

# Book of Abstracts

Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

23. bis 25. Januar 2014, Hannover

Mit freundlicher Unterstützung von:

# **Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)**

**23. bis 25. Januar 2014, Hannover**

Willkommen!

Dieses Dokument soll Sie mit allen wissenschaftlichen Informationen zur Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung 2014 in Hannover versorgen. Wir dürfen Sie auf einige Besonderheiten hinweisen, vor allem auf die sechs Workshops zu verschiedenen Themen der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dieses Format wird zum ersten Mal in ein Tagungsprogramm der Fachgruppe integriert – die Beschreibungen der ausrichtenden Kolleginnen und Kollegen sind hier ebenfalls enthalten. Die Fachgruppe richtet zudem im Vorfeld der Tagung wieder ein Doktorandenkolloquium aus, und die Nachwuchsgruppe der Fachgruppe lädt zu einem Methodenworkshop zu Moderations- und Mediationsanalytik. Wir hoffen, dass Ihnen das hier umfangreich dokumentierte vielseitige Vortragsprogramm ebenso zusagt wie diese anderen Formate.

Bitte beachten Sie, dass wir aufgrund des Umfangs das Book of Abstracts nicht in gedruckter Form verteilen werden – rüsten Sie daher bitte Ihre mobilen Endgeräte mit dem elektronischen Dokument aus, um während der Tagung informiert zu sein.

Nochmals herzlich willkommen in Hannover! Wir wünschen Ihnen viel Inspiration und Freude auf der Jahrestagung.

Sarah Geber & Christoph Klimmt

# Inhaltsverzeichnis

Programm .....	01
<b>Panel 1: Best Paper</b>	
Diana Rieger, Leonard Reinecke .....	06
Medienunterhaltung und Well-Being: Die Effekte von hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben auf das Erholungserleben	
Katharina Emde, Daniela Schlütz, Christoph Klimmt .....	10
Verstehen statt Vergessen? Ein Experiment zur Vermittlungsleistung narrativer Nachrichten in jugendlichen Zielgruppen	
<b>Panel 2: Unterhaltungsrezeption</b>	
Frank M. Schneider, Anne Bartsch, Uli Gleich .....	15
Spiel, Spaß, Spannung...Eudaimonia? Unterhaltungserleben, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“	
Matthias Hofer .....	18
„Sowas unterhält mich doch nicht!“ Ein Experiment zum Einfluss verschiedener Filmgenres und genereller Rezeptionsmotivationen auf den Third-Person-Effekt	
Benedikt Spangardt, Nicolas Ruth, Holger Schramm .....	24
Der Einfluss der Gestaltung des Musikprogramms auf das Flow-Erleben beim Radiohören	
<b>Panel 3: Onlinekommunikation</b>	
Magdalena Obermaier, Nayla Fawzi, Thomas Koch .....	29
Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in einen Vorfall von Cyber-Mobbing einzugreifen	
Adrian Meier, Christine E. Meltzer, Leonard Reinecke .....	38
How to Become a Pro in Procrastination: Prädiktoren der Nutzung von Facebook zur Prokrastination	
Johannes Knoll, Sabrina Töpfer .....	42
Die Masse macht's – Zum Einfluss der Anzahl kommentierender Internetnutzer auf die Wirkung von kommentierter Onlinewerbung	

## **Panel 4: Kultivation**

Anna Schnauber, Christine E. Meltzer .....49  
Die Rolle von persönlicher Erfahrung mit Gewalt im Kultivierungsprozess

Andreas Fahr, Niels Bula, Katja Knipping, Lisa Steinhäuser .....54  
Kultivierung durch gescraptete Doku Soaps – Eine prolonged-exposure Studie zum Einfluss von Metabotschaften auf Realitätseinschätzungen und Einstellungen der Rezipienten

## **Panel 5: Anschlusskommunikation**

Patrick Weber, Werner Wirth .....59  
Involvement und Elaborationen vermitteln Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der Anschlusskommunikation

Marc Ziegele, Oliver Quiring .....65  
Der Diskussionswert von Online-Nachrichten aus der Perspektive kommentierender Internetnutzer – Ergebnisse einer qualitativen Studie

## **Workshop 1**

Frank M. Schneider, Franziska S. Roth, Carina Weinmann, Nicola Krömer, Peter Vorderer .....69  
Let me entertain you! Rezeptions- und Wirkungsforschung als kommunikationswissenschaftliche Grundlagen- und Anwendungsdisziplin im Bereich von Entertainment-Education

## **Workshop 2**

Josephine B. Schmitt, Laura Loy, Dorothee Hefner .....71  
Politische Diskussion in realen Interaktionen – Experimentelle und inhaltsanalytische Ansätze

## **Workshop 3**

Teresa K. Naab, Anna Schnauber, Tilo Hartmann, Thomas Koch, Wolfgang Schweiger .....73  
Die Zukunft der kommunikationswissenschaftlichen Gewohnheitsforschung

## **Panel 6: Subjektive Medienvorstellungen**

Marc Ziegele, Mathias Weber .....76  
Im Netz der Gefahren – Negative Vorstellungen von der Wirkung des Internets und ihre Handlungskonsequenzen

Miriam Czichon, Carsten Wünsch .....81  
„Serie bleibt Serie, egal wo sie abgespielt wird.“ Medienkonvergenz und die subjektiven Medienkonzepte der Mediennutzer. Eine explorative Sortierstudie

## **Panel 7: Methoden**

Alexandra Sowka, Christoph Klimmt .....85

Wie medienkompetent sind jugendliche Rezipienten? Auf dem Weg zu einem Testinstrument für Medienkritikfähigkeit

Katharina Knop, Franziska S. Roth.....97

Zwischen Enjoyment und Appreciation – Eine Studie zur Anwendung der Skalen von Unterhaltungsorientierungen und dem Unterhaltungserleben

## **Panel 8: Affektive politische Kommunikation**

Holger Schramm, Johannes Knoll.....100

Stimmungseffekte von Mediensport – Wie die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 das Selbstbewusstsein, wirtschaftliche Einschätzungen und Regierungszufriedenheit weiblicher und männlicher Fernsehzuschauer beeinflusst

Thomas Koch, Magdalena Obermaier .....107

Politiker mit Herz haben keinen Verstand? Wie Rezipienten fehlende Informationen über Politiker negativ inferieren

## **Panel 9: Hostile Media Effekt und Normativität der Rezeptionsforschung**

Anne Schulz, Filip Dingerkus, Martin Wettstein, Werner Wirth.....113

Konsonanz und Hostile Media Effekt. Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Konsonanz auf feindliche Medienrezeption am Beispiel des Konflikts zwischen Schulmedizinerinnen und Homöopathen

Arne Freya Zillich, Stephanie Geise, Kathrin Friederike Müller, Christina Schumann .....118

Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Eine systematische Bestandsaufnahme zentraler Konzepte, methodischer Zugänge und Forschungsfelder

## **Workshop 4**

Doris Teutsch, Tobias Dienlin, Philipp Masur, Julia Niemann .....123

Konzeptualisierung und Erfassung privatsphärerelevanten Verhaltens in sozialen Medien

## **Workshop 5**

Volker Gehrau, Christine E. Meltzer, Cordula Nitsch, Constanze Rossman, Freya Sukalla.....126

Aktuelle Fragen der Kultivierungsforschung – Zum Erklärungspotential angrenzender Theorien

## **Workshop 6**

Philipp Müller, Thorsten Naab, Marco Dohle, Gerhard Vowe, Hans-Jörg Stiehler.....129

Subjektive Medientheorien – Theoretischer Mehrwert und empirischer Zugriff aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung

# Programm

## DONNERSTAG, 23.01.2014

9:00-17:00 **Doktorandenkolloquium**

Leitung: Marco Dohle (Düsseldorf), Tilo Hartmann (Amsterdam)

Ausgerichtet von der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

11:00-17:00 **Moderations- und Mediationsworkshop**

Leitung: Marko Bachl, Frank Mangold (Hohenheim)

Ausgerichtet von der Nachwuchsgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

19:00-23:00 **Get-Together**

Café Konrad, Knochenhauerstr. 34, 30159 Hannover

## FREITAG, 24.01.2014

09:00-09:15 **Begrüßung**

Christoph Klimmt, Sarah Geber (IJK Hannover)

Marco Dohle, Tilo Hartmann (Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung)

09:15-10:00 **Keynote**

Silvia Knobloch-Westerwick (Columbus, Ohio, USA)

**Das Selective Exposure Self- and Affect Management (SESAM) Modell**

10:00-11:00 **Panel 1: Best Paper**

Moderation: Marco Dohle (Düsseldorf)

Diana Rieger (Köln), Leonard Reinecke (Mainz)

**Medienunterhaltung und Well-Being: Die Effekte von hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben auf das Erholungserleben**

Katharina Emde, Daniela Schlütz, Christoph Klimmt (Hannover)

**Verstehen statt Vergessen? Ein Experiment zur Vermittlungsleistung narrativer Nachrichten in jugendlichen Zielgruppen**

11:00-11:30 **Kaffeepause**

11:30-13:00 **Panel 2 und 3**

**Panel 2: Unterhaltungsrezeption**

Moderation: Christopher Blake (Hannover)

Frank M. Schneider (Mannheim), Anne Bartsch (München), Uli Gleich (Landau)

**Spiel, Spaß, Spannung...Eudaimonia? Unterhaltungserleben, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“**

Matthias Hofer (Zürich)

**„Sowas unterhält mich doch nicht!“ Ein Experiment zum Einfluss verschiedener Filmgenres und genereller Rezeptionsmotivationen auf den Third-Person-Effekt**

Benedikt Spangardt, Nicolas Ruth, Holger Schramm (Würzburg)

**Der Einfluss der Gestaltung des Musikprogramms auf das Flow-Erleben beim Radiohören**

**Panel 3: Onlinekommunikation**

Moderation: Veronika Karnowski (München)

Magdalena Obermaier, Nayla Fawzi, Thomas Koch (München)

**Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in einen Vorfall von Cyber-Mobbing einzugreifen**

Adrian Meier, Christine E. Meltzer, Leonard Reinecke (Mainz)

**How to Become a Pro in Procrastination: Prädiktoren der Nutzung von Facebook zur Prokrastination**

Johannes Knoll, Sabrina Töpfer (Würzburg)

**Die Masse macht's – Zum Einfluss der Anzahl kommentierender Internetnutzer auf die Wirkung von kommentierter Onlinewerbung**

13:00-14:00 **Mittagspause**

14:00-15:00 **Panel 4 und 5**

**Panel 4: Kultivation**

Moderation: Volker Gehrau (Münster)

Anna Schnauber, Christine E. Meltzer (Mainz)

**Die Rolle von persönlicher Erfahrung mit Gewalt im Kultivierungsprozess**

Andreas Fahr (Fribourg), Niels Bula, Katja Knipping, Lisa Steinhäuser (Erfurt)

**Kultivierung durch gescriptete Doku Soaps – Eine prolonged-exposure Studie zum Einfluss von Metabotschaften auf Realitätseinschätzungen und Einstellungen der Rezipienten**

## Panel 5: Anschlusskommunikation

Moderation: Dorothee Hefner (Mannheim)

Patrick Weber, Werner Wirth (Zürich)

### **Involvement und Elaborationen vermitteln Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der Anschlusskommunikation**

Marc Ziegele, Oliver Quiring (Mainz)

### **Der Diskussionswert von Online-Nachrichten aus der Perspektive kommentierender Internetnutzer – Ergebnisse einer qualitativen Studie**

15:00-16:30 Workshops



#### Workshop 1

Frank M. Schneider, Franziska S. Roth, Carina Weinmann, Nicola Krömer, Peter Vorderer (Mannheim)

### **Let me entertain you! Rezeptions- und Wirkungsforschung als kommunikationswissenschaftliche Grundlagen- und Anwendungsdisziplin im Bereich von Entertainment-Education**



#### Workshop 2

Josephine B. Schmitt (Hohenheim), Laura Loy (Hohenheim), Dorothee Hefner (Mannheim)

### **Politische Diskussion in realen Interaktionen – Experimentelle und inhaltsanalytische Ansätze**



#### Workshop 3

Teresa K. Naab (Augsburg), Anna Schnauber (Mainz), Tilo Hartmann (Amsterdam), Thomas Koch (München), Wolfgang Schweiger (Ilmenau)

### **Die Zukunft der kommunikationswissenschaftlichen Gewohnheitsforschung**

16:30-17:00 Kaffeepause

17:00-18:00 Mitgliederversammlung

Ab 19:30 Conference Dinner

Gartensaal des Neuen Rathauses, Trammplatz 2, 30159 Hannover



## **SAMSTAG, 25.01.2014**

09:00-10:00 **Panel 6 und 7**

### **Panel 6: Subjektive Medienvorstellungen**

Moderation: Thorsten Naab (Augsburg)

Marc Ziegele, Mathias Weber (Mainz)

#### **Im Netz der Gefahren – Negative Vorstellungen von der Wirkung des Internets und ihre Handlungskonsequenzen**

Miriam Czichon, Carsten Wünsch (Bamberg)

#### **„Serie bleibt Serie, egal wo sie abgespielt wird.“ Medienkonvergenz und die subjektiven Medienkonzepte der Mediennutzer. Eine explorative Sortierstudie**

### **Panel 7: Methoden**

Moderation: Andreas Fahr (Fribourg)

Alexandra Sowka, Christoph Klimmt (Hannover)

#### **Wie medienkompetent sind jugendliche Rezipienten? Auf dem Weg zu einem Testinstrument für Medienkritikfähigkeit**

Katharina Knop, Franziska S. Roth (Mannheim)

#### **Zwischen Enjoyment und Appreciation – Eine Studie zur Anwendung der Skalen von Unterhaltungsorientierungen und dem Unterhaltungserleben**

10:00-10:20 **Kaffeepause**

10:20-11:20 **Panel 8 und 9**

### **Panel 8: Affektive politische Kommunikation**

Moderation: Hans-Bernd Brosius (München)

Holger Schramm, Johannes Knoll (Würzburg)

#### **Stimmungseffekte von Mediensport – Wie die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 das Selbstbewusstsein, wirtschaftliche Einschätzungen und Regierungszufriedenheit weiblicher und männlicher Fernsehzuschauer beeinflusst**

Thomas Koch, Magdalena Obermaier (München)

#### **Politiker mit Herz haben keinen Verstand? Wie Rezipienten fehlende Informationen über Politiker negativ inferieren**

## Panel 9: Hostile Media Effekt und Normativität der Rezeptionsforschung

Moderation: Helmut Scherer (Hannover)

Anne Schulz, Filip Dingerkus, Martin Wettstein, Werner Wirth (Zürich)

### **Konsonanz und Hostile Media Effekt – Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Konsonanz auf feindliche Medienrezeption am Beispiel des Konflikts zwischen Schulmedizinern und Homöopathen**

Arne Freya Zillich (Jena), Stephanie Geise (Erfurt), Kathrin Friederike Müller (Münster), Christina Schumann (Ilmenau)

### **Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Eine systematische Bestandsaufnahme zentraler Konzepte, methodischer Zugänge und Forschungsfelder**

11:20-11:40 Kaffeepause

11:40-13:10 Workshops



#### Workshop 4

Doris Teutsch, Tobias Dienlin, Philipp Masur, Julia Niemann (Hohenheim)

### **Konzeptualisierung und Erfassung privatsphärelevanten Verhaltens in sozialen Medien**



#### Workshop 5

Volker Gehrau (Münster), Christine E. Meltzer (Mainz), Cordula Nitsch (Düsseldorf), Constanze Rossmann (München), Freya Sukalla (Augsburg)

### **Aktuelle Fragen der Kultivierungsforschung – Zum Erklärungspotential angrenzender Theorien**



#### Workshop 6

Philipp Müller (München), Thorsten Naab (Augsburg), Marco Dohle (Düsseldorf), Gerhard Vowe (Düsseldorf), Hans-Jörg Stiehler (Leipzig)

### **Subjektive Medientheorien – Theoretischer Mehrwert und empirischer Zugriff aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung**

Diana Rieger (Köln), Leonard Reinecke (Mainz)

### **Medienunterhaltung und Well-Being: Die Effekte von hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben auf das Erholungserleben**

Das Konzept des psychologischen Wohlbefindens hat in der aktuellen Unterhaltungsforschung einen gewichtigen Stellenwert eingenommen. Während sich in älterer Forschungstradition die Arbeiten zum Unterhaltungserleben hauptsächlich auf dessen hedonischen Anteil bezogen, Unterhaltungserleben also in erster Linie als positive Form affektiven Erlebens beschrieben wurde (z. B. Raney, 2003), zeigen neuere Arbeiten auf, dass Menschen Unterhaltungsangebote auch aus anderen (nicht-hedonischen) Motiven nutzen. Vorderer (2011) unterteilt diese Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens in einen hedonischen Prozess, nach dem Menschen sich vor allem vergnügen wollen, wenn sie Medien rezipieren. Zusätzlich gibt es noch einen zweiten Prozess, dem Motive wie das Erleben von Kompetenz, Autonomie und Verbundenheit zugrunde liegt ("appreciation", Vorderer & Reinecke, 2012).

Diese Konzeptualisierung von Unterhaltung geht zurück auf Forschung aus der Positiven Psychologie, die sich traditionell mit dem menschlichen Wohlbefinden beschäftigt und ebenfalls zwischen zwei Arten von Wohlbefinden unterscheidet: eudaimonischem und hedonischem Wohlbefinden (Waterman, 1993). Eudaimonisches Wohlbefinden gilt hierbei als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und Selbstverwirklichung durch seine eigenen Werte. Daneben ist das hedonistische Wohlbefinden durch Vergnügen geprägt.

Beide Formen des Unterhaltungserlebens führen schließlich zu verschiedenen Rezeptionsweisen, die mit unterschiedlichen Affekten einhergehen. Oliver und Raney (2011) zeigten beispielsweise, dass hedonische Motivationen mit positiven Affekten verbunden waren, während eudaimonische Motivationen im Zusammenhang mit gemischten Affekten (positiv und negativ; sog. „meaningful affects“) assoziiert waren. Eine durch „appreciation“ geprägte Unterhaltung führt also zu positiven sowie negativen Gefühlen und löst einen Gefühlzustand mit bipolarer Valenz aus (Oliver & Bartsch, 2010). Da negative, traurige oder auch bedeutsame Medieninhalte nicht dem primären „Enjoyment“ dienen, sondern in erster Linie eudaimonische Rezeptionsprozesse auslösen (Oliver & Raney, 2011), wird Appreciation folglich in Abgrenzung zum Konzept des Enjoyments definiert, womit Unterhaltungserleben mit der Wertschätzung bestimmter Inhalte und Themen zum Ausdruck gebracht wird. Diese Wertschätzung bezieht sich auf subjektiv bedeutsame Inhalte, wie der Suche nach dem Sinn des Lebens, persönliches Wachstum oder moralische Tugenden (Oliver & Bartsch, 2011).

Konzepte des psychologischen Wohlergehens werden somit in der aktuellen Forschung zur Erklärung der Medienrezeption eingesetzt und somit in erster Linie auf die Erlebensprozesse *während* der Mediennutzung eingesetzt. Ob sich positive Medienwirkungen des eudaimonischen Unterhaltungserlebens auch *nach* der Rezeption zeigen und wie sich eudaimonische und hedonische Unterhaltungsmotivationen auf das Wohlergehen auswirken, ist bisher hingegen weitgehend ungeklärt.

Ein vielversprechendes theoretisches Konstrukt, das einen Brückenschlag zwischen dem Wohlbefinden von Rezipienten und ihrem Unterhaltungserleben ermöglicht, findet sich in der Forschung zu medieninduzierter Erholung von Stress und Belastung (Reinecke & Vorderer, 2013). Arbeiten von Reinecke und Kollegen (Reinecke, Hartmann, & Eden, 2012; Reinecke, Klatt, & Krämer, 2011; Reinecke, 2009a, 2009b) konnten zeigen, dass Medien in der Lage sind, das Erholungserleben zu fördern und die Regeneration nach Belastung zu erleichtern. Auch Medieninhalte mit einer negativen affektiven Valenz führten zu mehr Erholung (Rieger, Reinecke, Kneer, Frischlich, & Bente, 2013). Es stellt sich die Frage, wie eudaimonische und hedonische Facetten des Unterhaltungserlebens bei der Genese von medieninduzierter Erholung zusammenwirken und welche Effekte sie auf das resultierende Wohlbefinden der Rezipienten zeigen.

Die vorliegende Studie untersuchte daher, inwieweit eudaimonisches und hedonisches Unterhaltungserleben Erholung durch Medien und das psychologische Wohlbefinden (operationalisiert über die subjektive Vitalität) erklären kann. In einem Pretest wurden zunächst 16 Filmclips in Bezug auf die von ihnen evozierten Affekte getestet (positiv/negativ/bedeutsam; Oliver, Hartmann, & Woolley, 2012). Auf der Grundlage dieses Pretests wurden schließlich drei Filmclips ausgewählt, die für die Hauptuntersuchung in drei Versuchsbedingungen gezeigt wurden (Film mit positivem Affekt vs. Film mit negativem Affekt vs. Film mit gemischtem Affekt), um das hedonische und eudaimonische Unterhaltungserleben der Probanden systematisch zu variieren. An der Hauptuntersuchung nahmen insgesamt  $N = 124$  Versuchspersonen teil (76 weiblich). Um eine Belastungssituation zu simulieren, wurden alle Versuchspersonen zunächst einer Arbeitsbelastung ausgesetzt (Arbeitsgedächtnis-Test; Daneman & Carpenter, 1980). Anschließend wurden sie zufällig einer von vier Versuchsbedingungen zugewiesen (einer von drei Filmbedingungen oder einer Kontrollbedingung, in der kein Medienstimulus gezeigt wurde). Im Anschluss an diese Manipulation wurde das hedonische/eudaimonische Rezeptionsprozessen, das Unterhaltungserleben, das Involvement, das Erholungserleben (mit den Subfaktoren *Entspannung und Erfolgserfahrungen*) und Vitalität erfasst.

Die Daten wurden mittels eines Pfadmodells ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass hedonische Rezeptionsprozesse positiv mit hedonischen Unterhaltungserleben korrelierten, welches wiederum die Erholungsdimension Entspannung signifikant vorhersagte. Auf der anderen Seite waren eudaimonische Rezeptionsprozesse positiv assoziiert mit kognitiven Involvement der Probanden, welches wiederum die Erholungsfacette der Erfolgserfahrung signifikant vorhersagte. Beide Aspekte des Erholungserlebens, Entspannung und Erfolgserfahrung, schlugen sich wiederum in erhöhter Vitalität nieder (siehe Abbildung 1).

Die Ergebnisse legen nahe, dass aufbauend auf den Zwei-Prozess Modellen des Unterhaltungserlebens, auch der Rezeption nachgelagerte Phänomene wie das Erholungserleben oder das

Empfinden von Vitalität zwei verschiedenen „Routen“ zugrunde liegen. Die erste Route ist hedonisch-geprägt; sie führt über Enjoyment zu mehr Entspannung und letztendlich zu mehr Vitalität. Die zweite hingegen ist eine eudaimonisch-geprägte Route, die über ein höheres Involvement zu mehr Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen bei der Rezeption und schließlich ebenfalls zu mehr Vitalität führt.

Demnach ist es über die Rezeption von Unterhaltungsmedien möglich, auf zwei verschiedenen Wegen zu mehr Wohlbefinden zu gelangen: Enjoyment und Appreciation können beide zu positiven Effekten wie Erholung und Wohlbefinden beitragen.

Die Ergebnisse werden im Hinblick darauf diskutiert, dass *hedonia* und *eudamonia* nicht nur geeignet sind, unterschiedliche Facetten des Unterhaltungserlebens zu differenzieren, sondern sich diese Rezeptionsprozesse auch in unterschiedlichen Medienwirkungen auf das psychologische Wohlbefinden der Rezipienten niederschlagen.

#### Literatur

- Daneman, M., & Carpenter, P. (1980). Individual differences in working memory and reading. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 466, 450–466. doi:10.1016/S0022-5371(80)90312-6
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in Response to Entertainment Portrayals of Moral Virtue. *Human Communication Research*, 38, 360–378. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01427.x
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Reinecke, L. (2009a). Games and recovery. The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, 21(3), 126–142. doi:10.1027/1864-1105.21.3.126
- Reinecke, L. (2009b). Games at work: The recreational use of computer games during working hours. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 461–465. doi:10.1089/cpb.2009.0010
- Reinecke, L., Hartmann, T., & Eden, A. (2012). The guilty couch potato: The role of negative emotions in reducing recovery through media use. In *Paper presented at the 62nd Conference of the International Communication Association (ICA), 24.05.-28.05.2012*. Phoenix, Arizona, USA.
- Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology*, 14(2), 192–215. doi:10.1080/15213269.2011.573466
- Reinecke, L., & Vorderer, P. (2013). Well-being and media use. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Malden, MA: Blackwell Publishing 2008. Blackwell Reference. Retrieved from [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=3/tocnode?id=g9781405131995\\_yr2013\\_chunk\\_g978140513199528\\_ss11-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=3/tocnode?id=g9781405131995_yr2013_chunk_g978140513199528_ss11-1).
- Rieger, D., Reinecke, L., Kneer, J., Frischlich, L., & Bente, G. (2013). Media Induced Recovery: The Effects of Positive versus Negative Media Stimuli on Recovery Experience, Cognitive Performance, and Vitality. In *Paper presented at the 63rd Conference of the International Communication Association (ICA), 17.06.-21.06.2013*. London, UK.
- Vorderer, P. (2011). What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. *Journal of Media Psychology*, 23, 60–63. doi:10.1027/1864-1105/a000034
- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (pp. 12–29). Köln: Harlem Verlag.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. doi:10.1037//0022-3514.64.4.678

Anhang

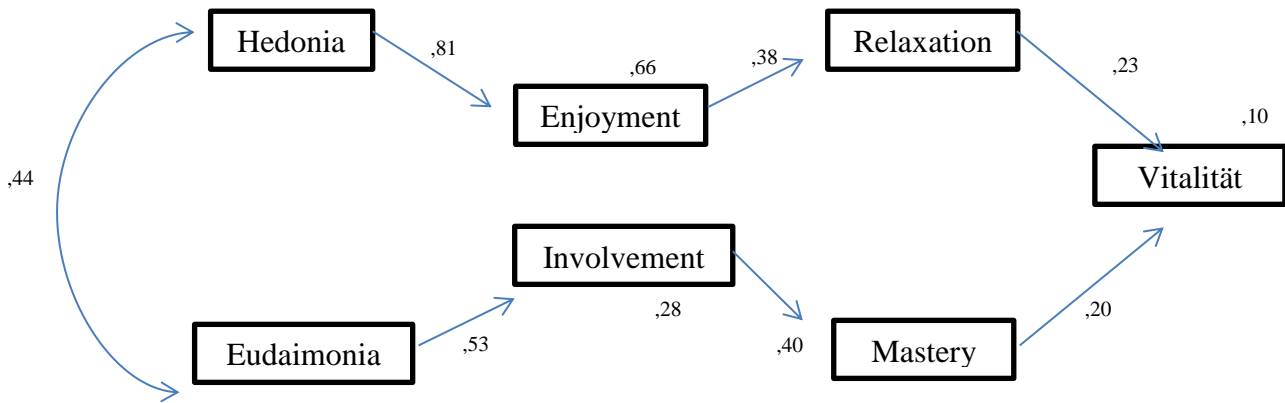


Abbildung 1. Beobachtetes Pfadmodell; CMIN/df = 1.036, CFI = .998, RMSEA = .017. Die Zahlen in der Abbildung zeigen die standardisierten Pfadkoeffizienten.

Katharina Emde, Daniela Schlütz, Christoph Klimmt (Hannover)

## **Verstehen statt Vergessen? Ein Experiment zur Vermittlungsleistung narrativer Nachrichten in jugendlichen Zielgruppen**

### **Problemstellung und konzeptioneller Hintergrund**

Seit Jahrzehnten kommt die Nachrichtenforschung immer wieder zu demselben Ergebnis: Von Nachrichteninhalten behalten Rezipienten zumeist nur einen Bruchteil (vgl. u.a. Brosius, 1995; Merten, 1985; Ruhrmann, 1989). Insbesondere junge Zielgruppen zeigen nicht nur eine geringe Nutzungsintensität, sondern auch große Schwierigkeiten beim Verstehen von Nachrichteninhalten (Feierabend & Rathgeb, 2012; Patterson, 2007; Wayne & Petley, 2010). Ein Schuldiger in der Diskussion um die offenbar mangelnde Vermittlungsleistung ist oft schnell ausgemacht: Der klassische Stil der ‚umgekehrten Pyramide‘, der die Informationen hierarchisch absteigend nach ihrer Wichtigkeit anordnet (vgl. Schulz, 2004), gilt vielen Kritikern als lesefeindlich (Fry, 1999; Kropf, 2012). Auf der Suche nach Alternativen wird daher immer wieder eine stärker erzählerische Berichterstattung diskutiert (Bragg, 2000; Giles, 2004). Solche *narrativen Nachrichten* zeichnen sich dadurch aus, dass sie einem kausal-chronologischen Aufbau folgen und in stärkerem Maße über personalisierende Elemente verfügen (Fludernik, 2008; Lampert & Wespe, 2011). Aktuelle Studien kommen bezüglich der Vermittlungsleistung narrativer Nachrichten jedoch zu gemischten Ergebnissen. Während beispielsweise Machill, Waldhäuser und Köhler (2007) in einem Experiment mit TV-Nachrichten positive Effekte einer narrativen Gestaltung finden, können Sternadori und Wise (2008) keine Unterschiede zwischen klassisch aufgebauten und narrativen Zeitungartikeln nachweisen. Im Hinblick auf das vergleichsweise geringe Interesse, das gerade Jugendliche Nachrichten häufig entgegenbringen (Marchi, 2012), könnte das Potenzial narrativer Informationsangebote zudem auch in einem stärkeren Erleben bestehen. **Daher untersucht die hier vorgestellte Studie, inwiefern narrative Nachrichten a.) sich positiv auf die Informationsverarbeitung hinsichtlich Verstehen und Behalten von Inhalten auswirken und b.) zu intensiverem kognitivem und affektivem Involvement führen.**

Als theoretische Konzepte werden die Theorie der mentalen Modelle (Johnson-Laird, 1983; Kintsch, 1988), das Limited Capacity Model (Lang, 2000) und Erleben bzw. Involvement herangezogen (Busselle & Bilandzic, 2009; Wirth 2006). Demnach beruht Verstehen auf der Konstruktion einer kohärenten mentalen Repräsentation der Situation, welche durch die Verknüpfung von neuen und bestehenden Informationen geleistet wird (Johnson-Laird, 1983). Dies geschieht unter der Prämisse der Ressourcenknappheit (Lang, 2000). Aus theoretischer Perspektive kann argumentiert werden, dass der kausal-chronologische Aufbau narrativer Nachrichten die Informationsverarbeitung erleichtert, weil die Kohärenz des zu konstruierenden mentalen Modells in geringerem Maße von der Aktivierung von Vorwissen abhängt. Im Gegensatz dazu kann bei klassischen Nachrichten, in denen Hintergrundinformationen erst spät geliefert werden, eine Einordnung der Informationen nur durch die Verknüpfung mit bestehendem Wissen erfolgen. Fehlt es an Vorwissen, kommt es zu inkohärenten Modellen und folglich Verständnisschwierigkeiten. Narrative Formate erlauben dagegen eine ressourcenschonendere Konstruktion des mentalen Modells auch ohne umfassendes Vorwissen. Aus der Forschung zu narrativem Erleben und Persuasion (vgl. Busselle & Bilandzic, 2009; Knobloch, Hastall, Patzig & Mende, 2004; Perse, 1990) lässt sich zudem festhalten, dass ein kausal-chronologischer Aufbau sowie eine starke Personalisierung mit intensivem kognitivem und affektivem Erleben einhergehen.

## Methodische Umsetzung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde im November und Dezember 2012 eine experimentelle Studie mit 706 Jugendlichen zwischen zwölf und 17 Jahren durchgeführt ( $M=14.1$ ;  $SD=0.9$ ; 49% weiblich). Im Rahmen des 2x2 Between-Subject-Designs wurde neben dem Stil (klassisch vs. narrativ) auch das Thema eines Nachrichtenartikels in zwei Stufen variiert. Da bisherigen Studien zufolge lebensnahe Inhalte besser erinnert werden (vgl. u.a. Brosius, 1995), wählten wir ein Thema eher fern der jugendlichen Lebenswelt (Einführung eines Mindestlohns) sowie ein näheres Thema (Proteste von Jugendlichen). Bei den vier Stimulustexten handelt es sich um fiktive Artikel mit einer Länge von 433 bis 528 Wörtern. Die narrativen Versionen unterschieden sich von den klassischen Artikeln hinsichtlich der Reihenfolge der Informationen sowie durch die Integration eines zentralen Protagonisten. Alle vier Varianten wurden einem umfassenden Pretest unterzogen. Die Durchführung der experimentellen Befragung fand in verschiedenen Schulklassen im Rahmen einer Unterrichtsstunde statt. Nach einer kurzen Einführung beantworteten die Teilnehmer einen Fragebogen mit einigen Einstiegsfragen und lasen einen der vier Stimulustexte. Anschließend wurde der Fragebogen mit dem Artikel gegen einen zweiten Fragebogen ausgetauscht, der neben Items zum kognitiven und affektiven Involvement als Teilaspekt des Erlebens auch die Verstehens- und Behaltensleistung erfasste.

Das kognitive und affektive Involvement wurde anhand der beiden Subskalen aus der Skala zum Leseerleben von Appel, Koch, Schreier und Groeben (2002) erhoben. Die jeweils fünf Items wurden dabei entsprechend der sprachlichen Fähigkeiten von Jugendlichen leicht angepasst ( $\alpha_{\text{kognitives Involvement}} = .79$ ;  $\alpha_{\text{affektives Involvement}} = .82$ ). Verstehen und Behalten wurde in Anlehnung an Brosius (1995) durch fünf offen formulierte Fragen zu zentralen Akteuren, Orten, Ereignissen, Ursachen und Konsequenzen der Inhalte operationalisiert. Korrekte Antworten wurden in einer späteren Nachcodierung mit zwei Punkten, teilweise richtige oder unvollständige Antworten mit einem Punkt gewertet. Für jeden Probanden wurde anschließend ein Summenindex gebildet ( $M=3.3$ ;  $SD=2.7$ ). Als potenziell relevante Einflussfaktoren wurden darüber hinaus das Themeninteresse (Einzelitem zum Interesse an Artikelthema), die Nachrichtennutzung (Nutzungshäufigkeit pro Medium), das Vorwissen (subjektive Selbsteinschätzung des Vorwissens zum Thema), die allgemeine Bewertung des Artikels sowie soziodemografische Daten erhoben.

## Ergebnisse

Die Ergebnisse der zweifaktoriellen ANCOVA mit Nachrichtenstil und Lebensnähe des Themas als unabhängige Variable zeigten zunächst einen signifikanten Gruppenunterschied in Bezug auf das Thema: Das lebensnahe Thema wird signifikant besser verarbeitet ( $F(1,651)=264.34$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.290$ ). Dagegen findet sich kein signifikanter Haupteffekt des Nachrichtenstils (vgl. Tabelle 1). Jugendliche, die einen narrativen Artikel gelesen haben, weisen keine signifikant besseren Verstehens- und Behaltensleistungen auf als Jugendliche, die einen klassischen Nachrichtenartikel erhielten ( $F(1,651)=1.22$ ,  $p=.270$ ,  $\eta^2=.002$ ). Betrachtet man aufgrund der vorangegangenen theoretischen Überlegungen einmal speziell die Gruppe der Jugendlichen, die kein oder nur geringes Vorwissen aufweist<sup>1</sup>, zeigt sich neben dem Haupteffekt der Lebensnähe des Themas auch ein annähernd signifikanter Unterschied in Bezug auf den Nachrichtenstil ( $F(1,167)=3.79$ ,  $p=.053$ ,

---

<sup>1</sup> Das subjektive Vorwissen weist einen Skalenwert von  $\leq 2$  (auf einer sechsstufigen Skala von 1="gar nicht gut" bis 6="sehr gut") auf. Dies war mit 171 Fällen bei 26% der Befragten der Fall.



$\eta^2=0.23$ ). Die narrativen Artikel führten demnach zu höheren Verstehens- und Behaltensleistungen (vgl. Tabelle 2). Dies gilt im Besonderen für das lebensweltfernere Thema.

Der Einfluss narrativer Gestaltung auf kognitives und affektives Involvement wurde ebenfalls zweifaktoriell varianzanalytisch untersucht. Während sich für kognitives Involvement keine signifikanten Unterschiede zwischen den Nachrichtenstilen feststellen lassen ( $F(1,610)=0.59, p=.444, \eta^2=.001$ ), führen die narrativen Artikel zu einem signifikant höheren affektiven Involvement ( $F(1,613)=8.68, p=.003, \eta^2=.014$ ). Das lebensweltnahe Thema sorgt sowohl für signifikant höheres kognitives als auch affektives Involvement (vgl. Tabelle 3).

## **Diskussion**

Insgesamt können unsere Ergebnisse die theoretisch oft angenommene und empirisch für TV-Nachrichten bereits mehrfach nachgewiesene verbesserte Informationsverarbeitung narrativer Nachrichten nicht bestätigen. In Kongruenz mit Befunden von Sternadori und Wise (2009) führt Narrativität bei Printnachrichten in unserer Studie nicht zu einer erleichterten Konstruktion eines kohärenten Situationsmodells. Eine mögliche Erklärung für die divergierenden Befunde zwischen TV und Print könnte sein, dass die umgekehrte Pyramide durch die individuelle Steuerbarkeit des Rezeptionstempos bei Texten (z. B. durch wiederholtes Nachlesen) keine überhöhten Anforderungen an die Rezipienten stellt. Geringe Vermittlungsleistungen wären demnach auf generelle Selektionsmechanismen zurückzuführen, und nicht formatbedingt. Allerdings deuten unsere Befunde darauf hin, dass narrative Nachrichten aufgrund der kausal-chronologischen Struktur die Informationsverarbeitung durchaus insofern unterstützen, als dass bei der Konstruktion des Modells in geringerem Maße auf Vorwissen zurückgegriffen werden muss (vgl. Kintsch & Rawson, 2005). Dies führt zu einer vergleichsweise erfolgreicherer Verarbeitung narrativer Nachrichten bei denjenigen Zielgruppen, denen es an ausreichendem Vorwissen zur kohärenten Verarbeitung klassischer Informationstexte fehlt.

Alles in allem legt die hier vorgestellte Studie damit nahe, Narrativität auch zukünftig nicht unreflektiert als Allheilmittel für eine effektivere Vermittlungsleistung von Nachrichten, insbesondere Printnachrichten, zu propagieren. Narrative Nachrichten können jedoch durch die geringere Notwendigkeit von Vorwissen und die Ansprache emotionaler Komponenten unter Umständen eine Heranführung von themen- und nachrichtenfremden Zielgruppen an komplexe Themen leisten. Möglicherweise liegt das Potenzial von Narrativität somit weniger in einer direkten Verbesserung von Verstehens- und Behaltensleistungen, sondern vielmehr in der Erhöhung des Engagements und Interesses an Informationsthemen. Dafür spricht, dass die narrativen Elemente in Nachrichten weniger die kognitiven, als vielmehr die emotionalen Erlebenselemente anzusprechen scheinen.

Künftige Forschungsarbeiten sollten daher speziell den Selektions- und Motivationsaspekt narrativer Nachrichtengestaltung berücksichtigen. Zudem erscheint eine stärkere Verknüpfung von kognitionspsychologischen Theorien der Informationsverarbeitung mit Aspekten des Erlebens sinnvoll. Im Hinblick auf den starken Einfluss der Art des Themas auf die Verstehens- und Behaltensleistung empfiehlt es sich schließlich, in anschließenden Studien eine größere Bandbreite an Themen zu berücksichtigen, als es in der vorliegenden Erhebung geleistet wurde.

## Literatur

- Appel, M., Koch, E., Schreier, M., & Groeben, N. (2002). Aspekte des Leseerlebens: Skalenentwicklung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 14 (4), 149–154.
- Bragg, R. (2000). Weaving Storytelling into Breaking News. *Nieman Reports*, 54 (3), 29–30.
- Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12, 312–347.
- Feierabend, S., & Rathgeb, T. (2012). Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. *Media Perspektiven*, 6, 339–352.
- Fludernik, M. (2008). *Erzähltheorie: Eine Einführung* (2.Aufl.). Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Fry, D. (1999). Writers should avoid the perverted pyramid. *American Editors*, 74 (4), 24–25.
- Giles, B. (2004). Thinking about Storytelling and Narrative Journalism. *Nieman Reports*, 58 (1), 3.
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental models: Towards a cognitive science of language, inference and consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kintsch, W. (1988). The Role of Knowledge in Discourse Comprehension: A Construction-Integration-Model. *Psychological Review*, 95 (2), 163–182.
- Kintsch, W., & Rawson, K. A. (2005). Comprehension. In M. J. Snowling & C. Hulme (Hrsg.), *The science of reading. A handbook* (S. 209–226). Malden, MA: Blackwell Pub.
- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A.-M., & Hastall, M. (2004). Affective News: Effects of Discourse Structure in Narratives on Suspense, Curiosity, and Enjoyment While Reading News and Novels. *Communication Research*, 31 (3), 259–287.
- Kropf, T. (2012). Pyramide und Andockmodell: Form und kommunikative Verankerung. In I. Bose & D. Schwiesau (Hrsg.), *Nachrichten schreiben, sprechen, hören. Forschungen zur Hörverständlichkeit von Radionachrichten* (S. 283–305). Berlin: Frank & Timme.
- Lang, A. (2000). The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication Inquiry*, 50, 46–70.
- Lampert, M., & Wespe, R. (2011). *Storytelling für Journalisten*. Konstanz: UVK.
- Machill, M., Köhler, S., & Waldhäuser, M. (2006). Narrative Fernsehrichten: Ein Experiment zur Innovation journalistischer Darstellungsformen. *Publizistik*, 51 (4), 479–497.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36 (3), 246–262.
- Merten, K. (1985). Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehrichten. *Media Perspektiven*, 10, 753–763.
- Perse, E. M. (1990). Involvement with Local Television News Cognitive and Emotional Dimensions. *Human Communication Research*, 16 (4), 556–581.
- Patterson, T. E. (2007). *Young People and News: A Report from the Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy*. Verfügbar unter: [http://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2012/03/young\\_people\\_and\\_news\\_2007.pdf](http://shorensteincenter.org/wpcontent/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf) [01.09.2013].
- Ruhrmann, G. (1989). *Rezipient und Nachricht: Struktur und Prozeß der Nachrichtenrekonstruktion*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schulz, W. (2004). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Publizistik, Massenkommunikation* (S. 328–362). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Sternadori, M., & Wise, K. (2009). Laboring the Written News: Effects of Story Structure on Cognitive Resources, Comprehension and Memory. *Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association*, Chicago.
- Wayne, M., & Petley, J. (2010). *Television news, politics and young people: Generation disconnected?* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 199–213). Mahway, N.J.: Lawrence Erlbaum.

## Anhang

**Tabelle 1. Mittelwertvergleich Verstehen & Behalten mit Nachrichtenstil und Thema.**

Lebensnähe des Themas	Nachrichtenstil			
	klassisch		narrativ	
	M	SD	M	SD
niedrig	1.55	1.76	1.85	1.91
hoch	4.83	2.41	4.94	2.47

N=655; zweifaktorielle ANCOVA; aV= Index Verstehen und Behalten (max.=10).

Kovariaten: Alter, Geschlecht, Vorwissen (Index), Nachrichtennutzung (Index), Themeninteresse.

Lebensnähe:  $F(1,651) = 264.34, p < .001, \eta^2 = .290$ ;

Nachrichtenstil:  $F(1,651) = 1.22, p = .270, \eta^2 = .002$ ;

Lebensnähe x Nachrichtenstil:  $F(1,651) = 0.12, p = .731, \eta^2 = .000$ .

**Tabelle 2. Mittelwertvergleich Verstehen & Behalten mit Nachrichtenstil und Thema bei Jugendlichen mit geringem Vorwissen**

Lebensnähe des Themas	Nachrichtenstil			
	klassisch		narrativ	
	M	SD	M	SD
niedrig	1.02	1.44	2.15	1.98
hoch	4.24	2.40	4.42	2.11

N=171; zweifaktorielle ANCOVA; aV= Index Verstehen und Behalten (max.=10).

Kovariaten: Alter, Geschlecht, Vorwissen (Index), Nachrichtennutzung (Index), Themeninteresse

Lebensnähe:  $F(1,167) = 60.65, p < .001, \eta^2 = .270$

Nachrichtenstil:  $F(1,167) = 3.79, p = .053, \eta^2 = .023$

Lebensnähe x Nachrichtenstil:  $F(1,167) = 1.51, p = .221, \eta^2 = .009$ .

**Tabelle 3. Mittelwertvergleiche Involvement mit Nachrichtenstil und Thema**

Lebensnähe des Themas	Nachrichtenstil			
	klassisch		narrativ	
	M	SD	M	SD
<b>Kognitives Involvement<sup>a</sup></b>				
niedrig	2.85	1.00	3.12	0.97
hoch	3.80	0.97	3.70	0.95
<b>Affektives Involvement<sup>b</sup></b>				
niedrig	1.81	0.91	2.22	1.03
hoch	2.74	1.21	2.86	1.17

Zweifaktorielle ANCOVA; Kovariaten: Alter, Geschlecht, Vorwissen (Index), Nachrichtennutzung (Index), Themeninteresse

<sup>a</sup>N=614; aV=Index Kognitives Involvement (max.=6)

Lebensnähe:  $F(1,610) = 57.57, p < .001, \eta^2 = .087$ ;

Nachrichtenstil:  $F(1,610) = 0.59, p = .444, \eta^2 = .001$ ;

Lebensnähe x Nachrichtenstil:  $F(1,610) = 7.11, p = .008, \eta^2 = .012$ ;

<sup>b</sup>N=617; Index Affektives Involvement (max.=6)

Lebensnähe:  $F(1,613) = 42.93, p < .001, \eta^2 = .066$ ;

Nachrichtenstil:  $F(1,613) = 8.68, p = .003, \eta^2 = .014$ ;

Lebensnähe x Nachrichtenstil:  $F(1,613) = 3.40, p = .066, \eta^2 = .006$ .

Frank M. Schneider (Mannheim), Anne Bartsch (München), Uli Gleich (Landau)

### **Spiel, Spaß, Spannung...Eudaimonia? Unterhaltungserleben, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“**

#### **Einleitung und Fragestellung**

Politische Talkshows spielen in Deutschland eine wichtige Rolle in der Politikvermittlung (Gäbler, 2011). Seit November 2012 ist die von klassischen Polit-Talk-Formaten auf öffentlich-rechtlichen Sendern im Stile von *Günther Jauch*, *Maybrit Illner* oder *Hart aber fair* geprägte TV-Landschaft (vgl. Zubayr & Gerhard, 2013) um eine Attraktion reicher: Stefan Raabs Polit-Talkshow *Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen* auf ProSieben. Mit dieser Sendung (inzwischen 6 Ausstrahlungen) und der Ko-Moderation des TV-Duells hat sich Stefan Raab, bislang eher ein Aushängeschild für spaßige TV-Unterhaltung wie *TV total* oder *Schlag den Raab*, einen Namen im Bereich der Polit-Talkshow bzw. politischen Unterhaltung gemacht. *Absolute Mehrheit* ist in einigen Augen allerdings nur ein weiterer Schritt in Richtung „Entertainisierung von allem und jedem“ (Lammert, 2011, S. 160). Doch ist die Entertainisierung, Emotionalisierung, Personalisierung etc. so negativ zu bewerten wie es manche suggerieren (z. B. Donsbach & Büttner, 2005; Holtz-Bacha, 1989)? Aktuelle Ansätze in der Unterhaltungsforschung unterscheiden mind. zwei Formen der Unterhaltung und damit zwei verschiedene Formen des Unterhaltungserlebens (z. B. Oliver & Raney, 2011; Schneider, Bartsch & Otto, 2013; Vorderer & Reinecke, 2012; Wirth, Hofer & Schramm, 2012). Neben dem klassischen hedonistischen Unterhaltungserleben, das durch Spaß (*Fun*) und Spannung (*Suspense*) gekennzeichnet ist, konnten bspw. Oliver und Bartsch (2010) zeigen, dass eudaimonisches Unterhaltungserleben einen davon weitestgehend unabhängigen Unterhaltungsfaktor darstellt (*Appreciation*). *Appreciation* ist insbesondere durch Nachdenklichkeit, Sinnstiftung und Bewegtheit gekennzeichnet, und kann wiederum Denkprozesse, Informationssuche und Anschlusskommunikation auslösen. Dies wäre, folgt man einem partizipativen Öffentlichkeitsgedanken, eher als eine positive, wünschenswerte Auswirkung von Unterhaltung zu bezeichnen (Friedrich & Jandura, 2012).

Offen bleibt bislang allerdings die Frage, ob auch unterhaltungsorientierte Polit-Talkshows wie *Absolute Mehrheit* in der Lage sind, *Appreciation* auszulösen und falls ja, inwiefern Unterhaltungserleben dann zu einem partizipativen Öffentlichkeitsgedanken beitragen kann.

In der vorliegenden Studie widmen wir uns deswegen den folgenden Forschungsfragen:

1. Was beeinflusst die Bewertung der Sendung *Absolute Mehrheit* durch die Rezipient(inn)en und welche Form des Unterhaltungserlebens steht dabei im Vordergrund?
2. Kann die Rezeption der Sendung und das damit verbundene Unterhaltungserleben anschließende Informationssuche, Anschlusskommunikation und politische Partizipation begünstigen?

## Methode

In einem quasi-experimentellen Untersuchungsdesign wurden die Teilnehmenden (überwiegend Studierende diverser Hochschulen zwischen 18 und 52 Jahren,  $M_{\text{Alter}} = 23$ , ca. 53% davon weiblich) zu drei Messzeitpunkten (t1: ca. 3-4 Tage vor, t2: direkt nach und t3: eine Woche nach der Ausstrahlung der ersten Sendung von *Absolute Mehrheit* am 11.11.2012) mittels Online-Fragebogen befragt. Die Anzahl gültiger Fälle (=Teilnahme an allen drei Erhebungen) lag bei  $N = 220$ . Die Sendung wurde von den Teilnehmenden zu Hause geschaut. Mit Kontrollfragen (Selbstauskunft) wurde die Rezeption geprüft. Neben den soziodemographischen Angaben enthielten die Online-Fragebögen u. a. standardisierte Skalen zu erwarteten und erhaltenen Gratifikationen, zum Unterhaltungserleben, politischem Interesse, political efficacy, politischer Partizipation, Themeninvolvement sowie Fragen zur Sendungsbewertung, Anschlusskommunikation und zum Medienkonsum- und Informationssuchverhalten. Die Beantwortung der Fragebögen erfolgte völlig anonym. Die Zuordnung der Erhebungen an unterschiedlichen Messzeitpunkten zur richtigen Person erfolgte über von den Teilnehmenden selbstgewählte Codes.

## Ergebnisse und Diskussion

Die Bewertung von *Absolute Mehrheit* durch die Rezipient(inn)en direkt im Anschluss an die Sendung (t2) konnte im Rahmen einer multiplen Regressionsanalyse am besten durch die erwarteten Gratifikationen (t1) „Entspannung“ (negativer Prädiktor), „Ablenkung“ und erwartete „Appreciation“ sowie öffentlich-rechtliche Sendungsnutzung (negativer Prädiktor) vorhergesagt werden (korr.  $R^2 = .114$ ,  $p < .05$ ). Das Regressionsmodell verbesserte sich durch Einschluss der Unterhaltungsdimensionen *Fun* und *Appreciation* in einem zweiten Schritt auf korr.  $R^2 = .66$  ( $p < .05$ ). Das Globalurteil zu t2 über die Sendung lässt sich somit hauptsächlich durch die beiden Formen des Unterhaltungserlebens erklären, während politisch relevante Variablen wie Themeninteresse oder political efficacy keine Rolle spielten. Für das Globalurteil zu t3 zeigt sich ein ähnliches Modell (korr.  $R^2 = .57$ ,  $p < .05$ ) – mit der Ausnahme, dass die erwartete Entspannung (t1) kein signifikanter negativer Prädiktor mehr war.

Die erhobenen politisch relevanten Variablen und Variablen der Informationssuche, Anschlusskommunikation oder politischen Partizipation zeigten keine Veränderung über die Zeit, die auf die Bewertung der in der Sendung behandelten Themen, auf das Globalurteil über die Sendung oder auf die beiden Formen des Unterhaltungserlebens zurückzuführen wären.

Interessanterweise zeigte sich allerdings, dass der Einfluss von *Appreciation* (t2) auf *Appreciation* (t3) durch politisches Interesse moderiert wird. D.h. Personen mit höherem politischem Interesse haben die Sendung eine Woche später höher bewertet als Personen mit niedrigerem politischem Interesse. Der Einfluss von *Fun* (t2) auf *Fun* (t3) wurde durch einen negativen Haupteffekt von externer Political Efficacy ergänzt. D. h. je höher die Überzeugung ausgeprägt ist, dass das politische System gegenüber Einflussversuchen empfänglich ist, desto geringer ist das hedonistische Unterhaltungserleben zu t3 im Vergleich zu t2.

Im Vortrag werden die Ergebnisse zu den Forschungsfragen sowie die letzteren eher explorativen Befunde ausführlich erläutert und die Limitationen des Untersuchungsdesigns (z. B. Feldanstatt Laborsetting, one-shot treatment etc.) insbesondere für die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage diskutiert.

## Literatur

- Donsbach, W. & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik*, 50(1), 21-38.
- Friedrich, K., & Jandura, O. (2012). Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. *Publizistik*, 57(4), 403-417.
- Gäbler, B. (2011). „... und unseren täglichen Talk gib uns heute!“ *Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows*. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung.
- Holtz-Bacha, C. (1989). Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der 'Videomalaise'. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 30(Sonderheft), 239-252.
- Lammert, N. (März, 2011). „Mich dürfte es gar nicht geben“. *Der Spiegel*, S. 160-162. Verfügbar unter <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-77531739.html>
- Oliver, M. B. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36 (1), 53-81.
- Oliver, M. B. & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61 (5), 984-1004.
- Schneider, F. M., Bartsch, A. & Otto, L. (2013). Entertainment that matters: Unterhaltung in und mit politischen Themen. *In-Mind Magazin*, 4 (3). Verfügbar unter <http://de.inmind-magazine.org/article/entertainment-that-matters-unterhaltung-in-und-mit-politischen-themen>
- Vorderer, P. & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S. 12-29). Köln: von Halem.
- Wirth, W., Hofer, M. & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research*, 38 (4), 406-428.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2013). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. *Media Perspektiven*, 43(3), 130-142.

Matthias Hofer (Zürich)

## „Sowas unterhält mich doch nicht!“ Ein Experiment zum Einfluss verschiedener Filmgenres und genereller Rezeptionsmotivationen auf den Third-Person-Effekt

### Theoretischer Hintergrund und Fragestellung

RezipientInnen vermuten in der Regel eine stärkere Medienwirkung auf „Anderere“ als auf sich selbst (Davison, 1983; Dohle, 2013; Tal-Or, Tsfati, & Gunther, 2009). Dieses Wahrnehmungsphänomen – der sog. *Third-Person-Effekt* (TPE) – ist besonders ausgeprägt bei Medieninhalten, die als gesellschaftlich unerwünscht gelten (z.B., Pornographie, Gunther, 1995), da ihnen vor allem negative Wirkungen zugeschrieben werden. Gesellschaftlich erwünschte Medieninhalte, wie etwa Anti-Raucher-Werbungen, deren Wirkung als durchwegs positiv eingeschätzt wird, können die wahrgenommene Differenz zwischen der eigenen und einer dritten Person verschwinden lassen oder sie gar ins Gegenteil umkehren (Golan & Day, 2008; Henrikson & Flora, 1999); man spricht hier vom sog. *First-Person-Effekt* (FPE) (Dohle, 2013; Golan & Day, 2008). Des Weiteren wird der TPE auch mit zunehmender sozialer Distanz zu den „Anderen“ verstärkt (Neuwirth & Frederick, 2002; Wolf, 2008). Eine Erklärung des Phänomens, die letztlich auf *motivationalen Mechanismen* beruht, findet sich im sog. *Self-Enhancement*, also der selbstwertstärkenden Tendenz, sich selbst als weniger beeinflussbar und intelligenter halten als andere. Von solchen motivationalen Erklärungen werden *kognitive* unterschieden, wonach Menschen als naive Sozialwissenschaftler agieren, deren Theorien auf stark simplifizierten Wirkungsannahmen beruhen (Tal-Or et al., 2009).

Eine weitgehend offene Frage bisheriger Forschung zum TPE blieb, ob sich das Wahrnehmungsphänomen auch bei verschiedenen Unterhaltungsangeboten beobachten lässt, denen kaum eindeutig negative oder positive Wirkungen attestiert werden können, wie zum Beispiel Filmen unterschiedlicher Genres. Erste Hinweise finden sich bei Kim und Oliver (2012), die unterschiedlich ausgeprägte Wahrnehmungsdifferenzen bezüglich gehaltvollen Dramen und Komödien fanden. Analog befasst sich die vorliegende Studie mit der Wahrnehmungskomponente des TPE bezüglich Komödien, die in der Regel als inhaltlich flach und anspruchslos eingeschätzt werden, und Filmen, die als gehalt- und anspruchsvoll wahrgenommen werden dürften. Im Falle von Komödien (i.e., flache Filme) dürfte es eher zu einem TPE kommen, während ein FPE bei Dramen (i.e., gehaltvolle Filme) beobachtet werden dürfte.

Die Studie erweitert jedoch die Erkenntnisse von Kim und Oliver (2012) in zweierlei Hinsicht: Erstens haben Kim und Oliver (2012) die Einflusswahrnehmung – wie die meisten TPE-Studien – lediglich mit jeweils einem Item gemessen (vgl. Dohle, 2013). Man kann jedoch davon ausgehen, dass sich die Wahrnehmungsdifferenzen nicht nur auf Seiten des Mediums, sondern auch hinsichtlich der eingeschätzten Wirkung mitunter erheblich unterscheiden können. So fanden Peiser und Peter (2000), dass RezipientInnen eskapistisches und unterhaltungsbezogenes Fernsehnutzungsverhalten von „Anderen“ als ausgeprägter einstufen als ihr eigenes, während informationsbezogenes und gezieltes Fernsehnutzungsverhalten zu einem FPE führte. Es scheint also der Fall zu sein, dass nicht nur die Art der Medieninhalte, sondern auch die Art der Nutzung und damit letztlich die *Art des Rezeptionserlebens* die Differenz zwischen der wahrgenommenen Wirkung auf die erste und die jeweilige dritte Person beeinflussen kann. Unlängst werden zwei Arten des Unterhaltungserlebens unterschieden, von denen die eine als kurzfristiger Genuss und Entspannung charakterisiert wird (hedonistisches Unterhaltungserleben) und die andere mit tie-

feren Einsichten oder einem besseren Verständnis für den Sinn des Lebens einher geht (eudaimonisches Unterhaltungserleben) (Oliver & Bartsch, 2010). Wendet man die Ergebnisse von Peiser und Peter (2000) auf diese beiden Arten des Unterhaltungserlebens an, so lässt sich vermuten, dass, wenn nach einer eher positiv konnotierten Wirkung (eudaimonisches Unterhaltungserleben) auf einen selbst und auf andere gefragt wird, sich eher ein FPE ergibt. Bei hedonistischem Unterhaltungserleben hingegen ist ein TPE zu erwarten. Unklar bleibt, wie sich die beiden Formen des Unterhaltungserlebens hinsichtlich obengenannter Filmgenres (flache vs. gehaltvolle Filme) verhalten, bzw. in welche Richtung die Wahrnehmungsdifferenzen hier gehen.

Zweitens haben Kim und Oliver (2011) nicht untersucht, welchen Einfluss bestimmte Medienpräferenzen haben (Dohle, 2013). Es kann vermutet werden, dass eine erhöhte Rezeptionsmotivation für eher flache Unterhaltung (i.e., *hedonistische Rezeptionsmotivation*, vgl. Oliver & Raney, 2011) die Differenzen bezüglich der wahrgenommenen Wirkung flacher bzw. gehaltvoller Unterhaltung moderiert (vgl. Hoffner et al., 2001).

Die vorliegende Studie überprüfte also, inwiefern flache bzw. gehaltvolle Filme das vermutete hedonistische bzw. eudaimonische Unterhaltungserleben sozial unterschiedlich entfernter RezipientInnen beeinflusst und welchen moderierenden Einfluss hedonistische Rezeptionsmotivationen haben.

## **Methode**

Die Studie folgte einem 3(Distanz: erste Person vs. enge Freunde vs. junge Menschen)<sup>1</sup> × 2(hedonistische Rezeptionsmotivation: niedrig vs. hoch) × 2(flache Filme vs. gehaltvolle Filme) gemischten Design. Der Faktor Distanz bildete den Innersubjektfaktor, die anderen beiden Faktoren waren Zwischensubjektfaktoren.

### *Teilnehmende*

An der Studie, die als Online-Experiment durchgeführt wurde, nahmen insgesamt 176 Studierende der Publizistikwissenschaft teil ( $M_{Alter} = 20.85$ ,  $SD_{Alter} = 1.88$ ). Die TeilnehmerInnen erhielten ECTS-Punkte für ihre Teilnahme.

### *Stimuli und experimentelle Manipulation*

Die ProbandInnen wurden zufällig einer der beiden experimentellen Bedingungen (flache Filme vs. gehaltvolle Filme) zugeteilt. ProbandInnen in der Bedingung *flache Filme* ( $n = 88$ ) erhielten eine Liste von sieben entsprechenden Filmen, aus der sie sich den ihnen am besten bekannten Film aussuchen mussten. Analog wurde mit den Probanden in der zweiten Experimentalgruppe verfahren ( $n = 88$ ): Diese erhielten eine Liste *gehaltvoller* Filme. Anschließend schätzen die ProbandInnen die angenommenen Wirkungen (hedonistisches vs. eudaimonisches Unterhaltungserleben) auf sich selbst und auf die jeweiligen Anderen ein.

Die Filme (flach vs. gehaltvoll) wurden gemäss den Ergebnissen einer Vorstudie ausgewählt. Dabei wurde im Rahmen eines Seminars gemäss den Definitionen von Oliver und Bartsch (2011) 18 Filme ausgesucht, die vor allem hedonistisches Unterhaltungserleben auslösen sollten und 18,

---

<sup>1</sup> Die drei Gruppen wurden aufgrund der Annahmen einer zunehmenden sozialen Distanz zwischen der ersten Person und den engen Freunden bzw. Menschen im Alter von ca. 18 Jahren. Die Annahme konnte bestätigt werden. So fühlten sich die Probanden ihren engsten Freunden ähnlicher ( $M = 4.21$ ,  $SD = .80$ ) als 18-Jährigen ( $M = 3.11$ ,  $SD = 1.05$ ,  $F(1, 174) = 171.00$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .50$ ) (vgl. Wolf, 2008).



die vor allem zu eudaimonischem Unterhaltungserleben führen sollten. Die studentischen TeilnehmerInnen der Vorstudie ( $N = 161$ ,  $M_{Alter} = 20.53$ ,  $SD_{Alter} = 2.11$ ) wurden zunächst schriftlich über die beiden Rezeptionserlebensarten informiert. Anschließend sollten sie bei jedem ihnen bekannten Film auf einer 5-stufigen Likert-Skala angeben, wie stark sie glaubten, der jeweilige Film würde eudaimonisches und hedonistisches Unterhaltungserleben auslösen. Aufgrund der Ergebnisse dieser Vorstudie wurde eine Liste von jeweils sieben Filmen, die gleichzeitig die höchsten Werte bei eudaimonischem und die niedrigsten Werte bei hedonistischem erzielten, erstellt u.u.<sup>1</sup>

### Messung

Hedonistisches Unterhaltungserleben wurde für die drei interessierende Gruppen (Erste Person, enge Freunde und Menschen im Alter von ca. 18 Jahren) mit der *Fun-Subskala*<sup>2</sup> von Oliver und Bartsch (2010) abgefragt. Eudaimonisches Unterhaltungserleben wurde mit der *Moving/Thought-Provoking-Subskala*<sup>3</sup> von Oliver und Bartsch (2010) erfasst.

Der quasi-experimentelle Faktor hedonistische Rezeptionsmotivation wurde mit der Subskala *Hedonic Motivations* von Oliver und Raney (2011) abgefragt ( $\alpha = .80$ ,  $M = 3.24$ ,  $SD = .76$ ). Die Skala wurde anschließend mit einem Mediansplit dichotomisiert ( $Mdn = 3.17$ ,  $n_{hoch} = 82$ ,  $n_{niedrig} = 94$ ).

### Ergebnisse

Als Erstes wurde geprüft, ob die Filme der beiden Genres tatsächlich unterschiedlich wahrgenommen wurden. Daher wurde mit fünf semantischen Differenzialen abgefragt, wie flach (=1) bzw. gehaltvoll (=5), bedeutungslos bzw. bedeutungsvoll etc. der jeweilige Film eingeschätzt wurde. Die Items wurden zu einer Gesamtskala zusammengefasst ( $\alpha = .917$ ,  $M = 3.34$ ,  $SD = 1.22$ ). Dieser Manipulation Check war erfolgreich: Probanden, die einen flachen Film auswählen mussten, hatten signifikant tiefere Werte auf der Skala ( $M = 2.30$ ,  $SD = .75$ ) als Probanden, die einen gehaltvollen Film auswählten ( $M = 4.37$ ,  $SD = .51$ ):  $F(1, 174) = 459.272$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .73$ . Um den Einfluss der Zwischen- und Innersubjektfaktoren auf das wahrgenommene hedonistische bzw. eudaimonische Unterhaltungserleben der eigenen Person und der beiden Dritten bei flachen bzw. gehaltvollen Filmen zu prüfen, wurden zwei *Varianzanalysen mit Messwiederholungen* gerechnet.<sup>4</sup>

Bezüglich der abhängigen Variable hedonistisches Unterhaltungserleben zeigte sich sowohl ein signifikanter Haupteffekt der experimentellen Manipulation:  $F(1, 172) = 98.862$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .37$ , als auch ein signifikanter Haupteffekt des quasi-experimentellen Faktors hedonistische Rezeptionsmotivation:  $F(1, 172) = 9.193$ ,  $p < .01$ ,  $\eta^2 = .05$ . Ebenso erwies sich der Einfluss des In-

---

<sup>1</sup> Folgende Filme wurden schließlich in der Hauptstudie verwendet: **Flache Filme:** Dumm und Dümmer (USA, 1994), Hangover (USA, 2009), Die Hochzeits-Crasher (USA, 2005), So High (USA, 2000), Ted (USA, 2012), Miss Undercover (USA, 2000) und American Pie (USA, 1999). **Gehaltvolle Filme:** Der Pianist (USA, 2002), Sieben Leben (USA, 2008), Das Leben ist schön (Italien, 1997), Schindlers Liste (USA, 1993), Into the Wild (USA, 2007), Beim Leben meiner Schwester (USA, 2009) und The Green Mile (USA, 1999).

<sup>2</sup> Reliabilität, Mittelwerte und Standardabweichungen der Fun-Skala: **Selbst:**  $a = .842$ ,  $M = 3.96$ ,  $SD = .89$ ; **Freunde:**  $a = .865$ ,  $M = 3.84$ ,  $SD = .97$ ; **Junge Menschen:**  $a = .947$ ,  $M = 3.72$ ,  $SD = 1.10$ .

<sup>3</sup> Reliabilität, Mittelwerte und Standardabweichungen der Moving/Thought-Provoking-Skala: **Selbst:**  $a = .946$ ,  $M = 3.25$ ,  $SD = 1.50$ ; **Freunde:**  $a = .923$ ,  $M = 3.06$ ,  $SD = 1.30$ ; **Junge Menschen:**  $a = .747$ ,  $M = 2.89$ ,  $SD = .91$ .

<sup>4</sup> Bei Verletzung der Sphärizitätsannahme wurde jeweils die Greenhouse-Geisser-Korrektur der Freiheitsgrade vorgenommen.

nersubjektfaktors Distanz als signifikant:  $F(1, 172) = 9.737, p < .001, \eta^2 = .05$ . Diese Ergebnisse müssen allerdings vor dem Hintergrund einer signifikanten Dreifachinteraktion ( $F(1.88, 344) = 6.463, p < .01, \eta^2 = .04$ ) zwischen dem Innersubjektfaktor Distanz und den beiden Zwischensubjektfaktoren betrachtet werden. Bezüglich hedonistischer Filme zeigte sich ein deutlicher TPE, bezüglich eudaimonischer Filme ein deutlicher FPE. Dies war allerdings nur der Fall für Probanden mit einer niedrigen hedonistischen Rezeptionsmotivation. Bei hoher hedonistischer Rezeptionsmotivation verschwand der TPE bei flachen Filmen; der FPE bei gehaltvollen Filmen blieb bestehen (s. Abbildung 1).

Beim eudaimonischem Unterhaltungserleben zeigte sich ebenfalls ein Haupteffekt der experimentellen Manipulation:  $F(1, 172) = 320.081, p < .001, \eta^2 = .65$ ; dieser zeigte allerdings (wenig überraschend) in die entgegengesetzte Richtung: So war das vermutete eudaimonische Unterhaltungserleben bei gehaltvoller Unterhaltung generell höher als bei flacher Unterhaltung. Es zeigte sich auch eine signifikante Interaktion zwischen dem Innersubjektfaktor und der experimentellen Manipulation:  $F(1.47, 344) = 167.089, p < .001, \eta^2 = .50$ . Im Falle gehaltvoller Filme zeigte sich ein deutlicher FPE und bei flachen Filmen ein TPE. Auch hier ergab die Analyse eine signifikante Dreifachinteraktion:  $F(1.47, 344) = 8.678, p < .01, \eta^2 = .05$ . Bei hoher hedonistischer Rezeptionsmotivation wurde sowohl der TPE bei flachen Filmen verringert, als auch der FPE bei gehaltvollen Filmen verstärkt (s. Abbildung 2).

## Diskussion

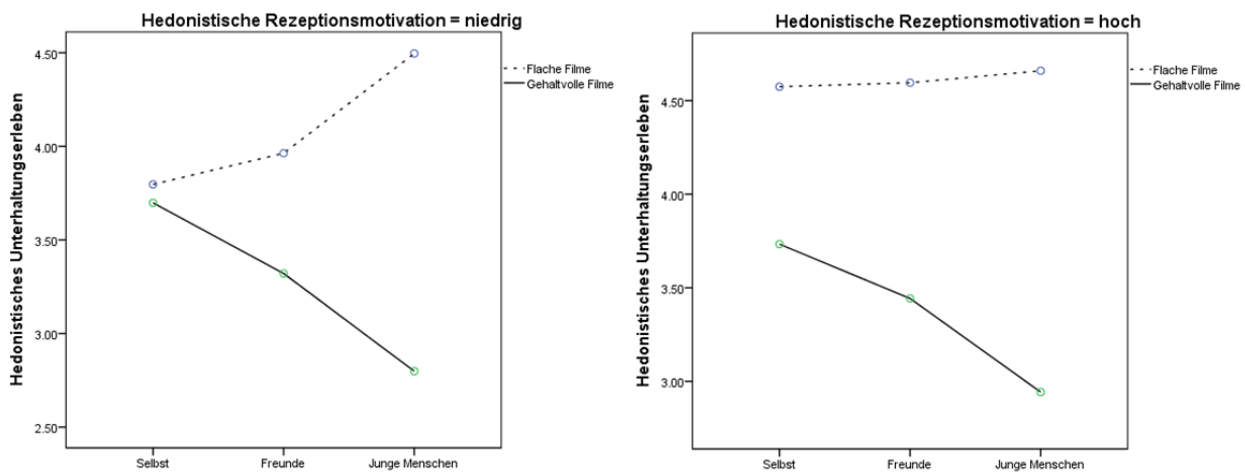
Wie die vorliegende Studie gezeigt hat, finden sich auch bei Medienangeboten, denen gewöhnlich kaum eindeutig negative oder positive Wirkungen zugeschrieben werden, TPE und FPE. Die Wahrnehmungsdifferenzen gestalteten sich jeweils unterschiedlich, je nachdem, nach welchen wahrgenommenen Wirkungen gefragt wurde. Es scheint also durchaus sinnvoll zu sein, bei Forschungen zum TPE nach konkreten Wirkungen, anstatt lediglich nach einem generellen wahrgenommenen Effekt zu fragen. Dadurch lassen sich differenziertere Aussagen treffen (für eine Diskussion vgl. Dohle, 2013, S. 45-49). Zudem zeigte sich, dass generelle Rezeptionsmotivationen einen moderierenden Effekt auf die Wahrnehmungsdifferenzen haben können. Vor allem der TPE wurde abgeschwächt, der FPE blieb relativ stabil (vgl. Abbildung 1 und 2). Hier scheinen also motivationale Prozesse an der Entstehung des TPE beteiligt zu sein, was einen Hinweis auf die Richtigkeit oben genannter motivationaler Erklärungsansätze liefert, wonach Menschen bestrebt sind, im Sinne des *Self-Enhancements* ein positives Bild von sich selbst abzugeben und damit zu erhalten. (s. auch Golan & Day, 2008).

## Literatur

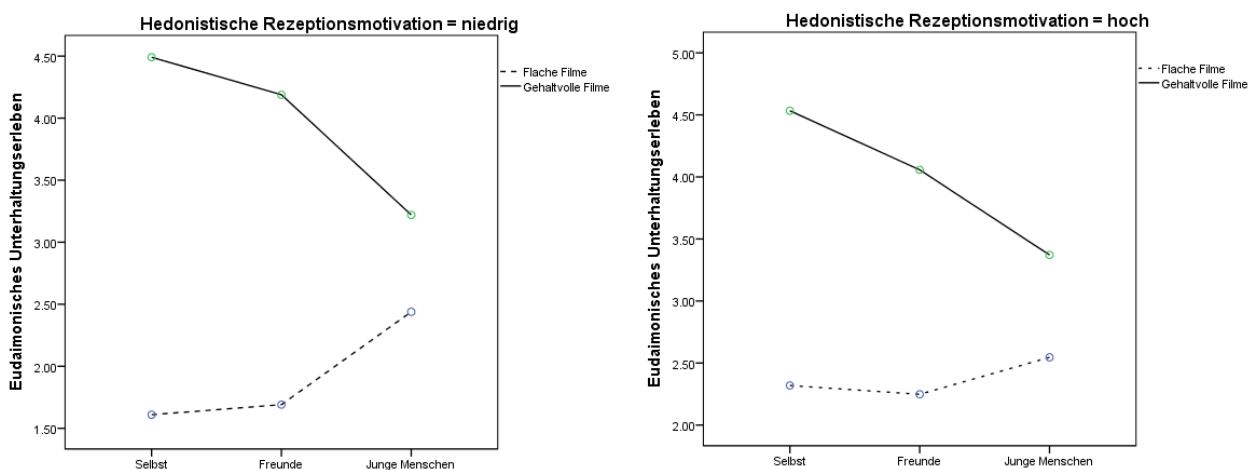
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1–15. doi:10.1086/268763
- Dohle, M. (2013). *Third-Person-Effekt* (1. Aufl). *Konzepte: Vol. 8*. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Golan, G. J., & Day, A. G. (2008). The First-Person Effect and Its Behavioral Consequences: A New Trend in the Twenty-Five Year History of Third-Person Effect Research. *Mass Communication and Society*, 11(4), 539–556. doi:10.1080/15205430802368621
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-Rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27–38. doi:10.1111/j.1460-2466.1995.tb00712.x
- Henrikson, L., & Flora, J. A. (1999). Third-Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads. *Communication Research*, 26(6), 643–665. doi:10.1177/009365099026006001
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A., Kowalczyk, L., ... (2001). The Third-Person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51(2), 283–299. doi:10.1111/j.1460-2466.2001.tb02881.x
- Kim, K., & Oliver, M. B. (2012, May). *Third-Person perceptions and different movie genres: Paper presented at the*. International Communication Association, Boston.
- Neuwirth, K., & Frederick, E. (2002). Extending the Framework of Third-, First-, and Second-Person Effects. *Mass Communication and Society*, 5(2), 113–140. doi:10.1207/S15327825MCS0502\_2
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2011). Appreciation of Entertainment. The Importance of Meaningfulness via Virtue and Wisdom. *Journal of Media Psychology*, 23, 29–33.
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Peiser, W., & Peter, J. (2000). Third-person perception of television-viewing behavior. *Journal of Communication*, 50, 25–45. doi:10.1111/j.1460-2466.2000.tb02832.x
- Tal-Or, N., Tsfati, Y., & Gunther, A. C. (2009). The Influence of presumed media influence: Origins and implications of the third-person perception. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE handbook of media processes and effects* (S. 99–112). Los Angeles, Calif: SAGE.
- Wolf, S. (2008). *Medienwirkungen aus Rezipientensicht: Third-Person-Wahrnehmung in sozialen Netzwerken*. Univ., Diss.--Erfurt, 2007. *Reihe Rezeptionsforschung: Vol. 16*. München: Fischer

## Anhang

**Abbildung 1.** Dreifachinteraktion zwischen dem Innersubjektfaktor, der experimentellen Manipulation und hedonistischer Rezeptionsmotivation auf hedonistisches Unterhaltungserleben



**Abbildung 2.** Dreifachinteraktion zwischen dem Innersubjektfaktor, der experimentellen Manipulation und hedonistischer Rezeptionsmotivation auf eudaimonisches Unterhaltungserleben



Benedikt Spangardt, Nicolas Ruth, Holger Schramm (Würzburg)

## **Der Einfluss der Gestaltung des Musikprogramms auf das Flow-Erleben beim Radiohören**

Mehr als drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren schalten täglich ihr Radio ein (Gattringer & Klingler, 2012). Der wichtigste Grund, das Radio einzuschalten, ist dabei für viele Radionutzer das Musikprogramm (Schramm & Knoll, 2012). Dementsprechend wichtig ist es für Radiosender, zu erfahren, wie die Hörer auf das gespielte Musikprogramm reagieren, ob es ihnen gefällt oder ob es sie dazu bringt, zur Konkurrenz umzuschalten. Um zu erfahren, ob die Musik der angepeilten Zielgruppe zusagt, bedienen sich die Radiosender nicht nur der Expertise ihrer Musikredakteure, sondern nutzen zunehmend auch Erkenntnisse der Musikforschung. Diese nutzt vor allem so genannte Auditoriumstests und Call-Outs, um die Musik von den Hörern beurteilen zu lassen (Schramm & Knoll, 2012). Nachteil beider Methoden ist, dass die Musikstücke aus dem Zusammenhang gerissen und einzeln in Form von kurzen Ausschnitten, den sog. „Hooks“, präsentiert werden. Nicht untersucht werden kann auf diese Weise demnach, wie das Musikprogramm im Zusammenhang auf den Rezipienten wirkt. Dies wäre aber für einen Radiosender besonders interessant, da Radioprogramme nicht bestimmter Lieder wegen, sondern eben aufgrund der Mischung bestimmter Songs (vgl. dazu auch die Einteilung der Sender nach bestimmten Radioformaten; z.B. bei Schramm & Hofer, 2008) eingeschaltet werden. Das führt zu der Frage, wie die Gestaltung des Musikprogramms beeinflusst werden kann, um die Hörerinnen und Hörer möglichst lange an das eingeschaltete Programm zu binden.

### **Theoretische Fundierung**

Zur theoretischen Fundierung einer Untersuchung zu Gestaltung des Musikprogramms bietet sich das Modell des „Flow-Erlebens“ (Csikszentmihalyi, 1975, 1990) an. Mit diesem Konzept kann erklärt werden, wie ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Anforderungen einer Aufgabe an den Handelnden und Fertigkeiten des Handelnden (Abb. 1) dazu führt, dass dieser in einen Zustand gelangt, in dem er seine Tätigkeit als besonders erfüllend wahrnimmt (Sherry, 2004). Diese „Aufgabe“ muss nicht zwingend eine leistungsbezogene Tätigkeit sein, sondern kann auch eine alltägliche sein, die – zumindest bewusst – kein bestimmtes Ziel verfolgt (Rheinberg, 2006). So hat Csikszentmihalyi selbst Flow-Erleben beim Tanzen nachgewiesen (Csikszentmihalyi & Hending, 1996). Sherry (2004) plädiert dafür, die Flow-Theorie auch für die Medienrezeptionsforschung nutzbar zu machen: Auch bei der Rezeption von Medienangeboten bestünden Anforderungen. Die „Aufgabe“ Mediennutzung könne z.B. durch Komplexität des Medienangebots erschwert werden. Wenn Anforderung und Fähigkeiten des Mediennutzers ausbalanciert sind, kommt auch er in einen Flow-Zustand, den Sherry als „Enjoyment“ bezeichnet.

Hinsichtlich des Flow-Erlebens gibt es auch Unterschiede bezüglich der Geschlechter. Bestimmte kognitive Fähigkeiten können eher dem einen oder dem anderen Geschlecht zugeschrieben werden (Kimura, 1992). Da kognitive Fähigkeiten über das Flow-Erleben bestimmen (Abb. 1), müssen bei diesem ebenfalls Unterschiede zwischen Frauen und Männer bestehen. Bezüglich der Medienrezeption, speziell der Radiorezeption, sollte hier von Bedeutung sein, dass Kognitionswissenschaftler feststellen konnten, dass Frauen auf den Gebieten der Fähigkeiten „Sprachkompetenz“ und „verbales Erinnerungsvermögen“ den Männern überlegen sind (Sherry, 2004). Wenn die gängigen Radiostationen heute Musikprogramme gestalten, so wird dabei im Allgemeinen auf eine gute „Durchhörbarkeit“ geachtet. Daher wird der Komplexitätsgrad der Musik

bezogen auf die Zielgruppe eher niedrig gehalten. Einfluss auf die Höhe der Komplexität können in einem Musikprogramm unter anderem haben: Komplexität der Information, Schnelligkeit der Information, Unverständlichkeit der Information, Brüche mit Kompositions- oder Produktionsregeln oder formalen Charakteristika oder logischen Abfolgen. Musiksender nehmen mit der Entscheidung, Programme auf niedrigem Komplexitätsniveau zu entwerfen, eher in Kauf, die Hörer zu langweilen als sie zu überfordern (Schramm, 2008). Rechtfertigung dafür ist die Bereitstellung geringer kognitiver Ressourcen seitens der Rezipienten, da das Radio ein Nebenbeimedium ist (Stümpert, 2004). Letztlich nehmen viele Radiosender an, dass ein geringes Maß an Langeweile weniger zum Umschalten auf einen anderen Sender verleitet als ein geringes Maß an Überforderung. Vor dem Hintergrund der Flow-Theorie ist jedoch das Umschalten in beiden Fällen wahrscheinlich. Man würde in diesem Sinne also danach streben, Wege zu finden, das Flow-Erleben zu optimieren. Ein Ansatz wäre die leichte, kontrollierte Erhöhung der Komplexität. Alles, was nicht üblich ist, d.h. mit den Regeln bricht, erhöht die Komplexität. Ein leichtes Erhöhen der Komplexität gegenüber dem „normalen“ Radioprogramm durch das Einfügen von Brüchen im gewohnten Ablauf sollte daher zu verbessertem Flow-Erleben führen. Die erste Hypothese lautet daher:

**H1a: Radiohörer haben ein höheres Flow-Erleben, wenn das Musikprogramm etwas komplexer im Vergleich zu einem als normal empfundenen Programm ist.**

Da die Komplexität und damit die Anforderungen an den Rezipienten auch nicht zu hoch sein dürfen, um diesen nicht in den Zustand der Anspannung/Überforderung zu überführen, ergänzen wir:

**H1b: Wenn das Musikprogramm weiter in seiner Komplexität gesteigert wird, ist das Flow-Erleben von Radiohörern geringer als bei einer leicht gesteigerten Komplexität.**

Frauen sollten sich von Männern hinsichtlich des Flow-Erlebens unterscheiden. Es sollte für Frauen ein stärkeres Flow-Erleben erreicht werden, wenn die Komplexitätssteigerung über eine Veränderung des Faktors Sprache erreicht wird, da Frauen auf diesem Gebiet wie beschrieben im Allgemeinen bessere kognitive Fähigkeiten aufweisen als Männer. Es wird daher weiterhin vermutet:

**H2: Frauen gelangen leichter in einen Zustand des Flow-Erlebens als Männer wenn die Steigerung der Komplexität durch das Einfügen von Musik erreicht wird, die wegen ihrer Sprache nicht in das Standardprogramm passt.**

## **Methode**

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein 3x1 between-subject Experiment durchgeführt. Die Teilnehmer hörten ein einstündiges Radioprogramm. Das Radioprogramm wurde derart manipuliert, dass drei annähernd gleich große Gruppen verschiedene Versionen hörten, die sich in ihrer Komplexität unterschieden (UV). Es sollten möglichst wenige Parameter zur gleichen Zeit verändert werden, um die Komplexität einer Musikmischung zu erhöhen. In dieser Studie wurden Brüche mit der „normalen“ Gestaltung eines Radioprogramms geschaffen, indem verschiedene Mengen deutschsprachiger Songs eingestreut wurden. Da die Deutschquote im deutschen Radio regelmäßig kaum die 10% überschreitet (Goldhammer, Wiegand, Krüger & Haertle, 2005), sollten höhere Deutschquoten eine gewisse Komplexität durch Abweichung vom Standard be-

deuten. Gleichzeitig bedeutet Manipulation am Faktor Sprache, dass Frauen aus den o.g. Gründen mit diesen Brüchen besser umgehen können sollten, als Männer.

Es nahmen 115 Probanden an der Studie teil (69.6% weiblich,  $\bar{X}$  Alter 21.23,  $SD = 2.33$ ). Eine Gruppe ( $N_{G1} = 38$ ) hörte ein normales Radioprogramm mit zwölf englischsprachigen Songs, für die zweite Gruppe ( $N_{G2} = 38$ ) wurde vier der Lieder des Programms durch deutschsprachige Songs ersetzt und bei der dritten Gruppe ( $N_{G3} = 40$ ) wurden zwei weitere Songs durch deutschsprachige Songs ersetzt, so dass Gruppe 1 einen Deutschanteil von 0%, Gruppe 2 einen Anteil von 33% und Gruppe 3 einen Anteil von 50% hatte. Die „Normalität“ des Radioprogramms für die Gruppe 1 wurde durch die Zusammenstellung durch den Musikchef eines großen deutschen Radiosenders sichergestellt.

Ob die Probanden in einen Flow-Zustand kamen (AV), wurde nach dem ungestörten Anhören des Radioprogramms in Anlehnung an die Flow-Kurzskala (FKS, nach Rheinberg, Vollmeyer & Engeser, 2003) mit zehn Items auf sechsstufigen Likertskalen erfasst ( $\alpha = .88$ ,  $M = 3.64$ ,  $SD = 1.02$ ).

## Ergebnisse

Betrachtet man den Flow-Zustand, so ergibt sich ein Trend, der die Hypothesen H1a und H1b stützt: Gegenüber der Gruppe mit dem normalen Radioprogramm ( $M = 3.68$ ,  $SD = .92$ ) erlebt die Gruppe mit dem mittelkomplexen Programm mehr Flow ( $M = 3.82$ ,  $SD = 1.22$ ). Die Gruppe mit der deutlich erhöhten Komplexität dagegen (50% Deutschanteil) fällt im Flow-Erleben sogar noch unter die erste Gruppe ( $M = 3.43$ ,  $SD = .88$ ). Eine einfaktorielle ANOVA zeigt allerdings, dass die Gruppenunterschiede nicht signifikant sind ( $F(2, 113) = 1.49$ , *ns*). H1a und H1b müssen daher verworfen werden.

Um die Hypothese H2 zu testen, mussten die männlichen und weiblichen Fälle getrennt mittels non-parametrischer Verfahren analysiert werden, da für eine zweifaktorielle Varianzanalyse zu wenig Fälle in den beiden Subgruppen vorhanden gewesen wären. Bei beiden zeigt sich ein ähnlicher Trend, wie oben für die Gesamtstichprobe beschrieben (vgl. Abb. 2): Der Flow ist bei dem Musikmix am höchsten, der 33% deutsche Musik enthält (Männer:  $M = 3.69$ ,  $SD = .86$ ; Frauen:  $M = 4.01$ ,  $SD = 1.15$ ). Ausschließlich die weiblichen Probanden betrachtend, zeigt sich, dass bei diesen der Anteil der deutschen Musik in der jeweiligen Mischung einen signifikanten Einfluss auf das Flow-Erleben hat,  $H(2) = 7.02$ ,  $p < .05$ . Hypothese 2 kann damit bestätigt werden. Paarweise Vergleiche zeigten, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Frauen gab, die das Musikprogramm mit der mittleren Deutschquote hörten, und jenen, die das Musikprogramm mit der hohen Deutschquote hörten ( $p < .05$ ). Keine signifikanten Unterschiede zeigte der Vergleich der Gruppe, die keine deutsche Musik hörte, mit der Gruppe mit der mittleren Quote (*ns*) sowie mit der Gruppe mit der hohen Deutschquote (*ns*). Für die Männer ergibt sich kein signifikanter Unterschied bezüglich der Gruppen ( $H(2) = 2.08$ , *ns*).

Trotz der nicht bestätigten ersten Hypothese kann ein Trend aufgezeigt werden, der darauf hindeutet, dass das Konzept des Flow-Erlebens durchaus Relevanz für die Radiorezeptionsforschung sowie auch praktische Relevanz für die Gestaltung von Musikprogrammen hat. Die Studie betritt insofern Neuland, als dass das Flow-Konzept bisher auf die Rezipienten von Hörfunk nicht angewendet wurde. Mit der Bestätigung der Hypothese H2 wird insofern ein Beitrag zur Flow-Forschung geleistet, als dass erneut auf die deutlichen Unterschiede zwischen den Ge-

schlechtern bezüglich des Flow-Erlebens hingewiesen wird. Anwendung und Implikationen der Anwendung des Flow-Konzepts auf die Radioforschung werden auf der Tagung diskutiert.

#### Literatur

- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York, NY: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & Hendin, J. (1996). Messung des Flow-Erlebens beim Rock-Tanzen. In M. Csikszentmihalyi (Hrsg.), *Das Flow-Erlebnis* (S. 136-157). Stuttgart: Klett-Cotta.
- Engeser, S. & Rheinberg, F. (2008). Flow, performance and moderators of challenge-skill-balance. *Motivation and Emotion*, 32, 158-172.
- Gattringer, K. & Klingler, W. (2012). Radionutzung in Deutschland steigt erneut an. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2012 Radio II. *Media Perspektiven*, o.Jg.(9), 410-423.
- Goldhammer, K., Wiegand, A., Krüger, E., Haertle, J. (2005): *Musikquoten im europäischen Radiomarkt. Quotenregelungen und ihre kommerziellen Effekte*. München: R. Fischer.
- Kimura D. (1992) Sex differences in the brain. *Scientific American* 267(3), 118-125.
- Rheinberg, F. (2006). Intrinsische Motivation und Flow-Erleben. In H. Heckhausen & J. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S. 331-354). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Rheinberg, F., Vollmeyer, R., & Engeser, S. (2003). Die Erfassung des Flow-Erlebens. In J. Stiensmeier-Pelster & F. Rheinberg (Hrsg.), *Diagnostik von Motivation und Selbstkonzept* (S. 261-279). Göttingen: Hogrefe.
- Schramm, H. (2008). Praxis der Musikprogrammplanung. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 149-166). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H. & Hofer, M. (2008). Musikbasierte Radioformate. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 113-133). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schramm, H. & Knoll, J. (2012). Wandel der Musikprogrammierung im Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 561-576.
- Sherry, J. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14, 328-347.
- Stümpert, H (2004). Formate für Begleitprogramme. In W. von la Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (S. 270-277). Berlin: List.



## Anhang

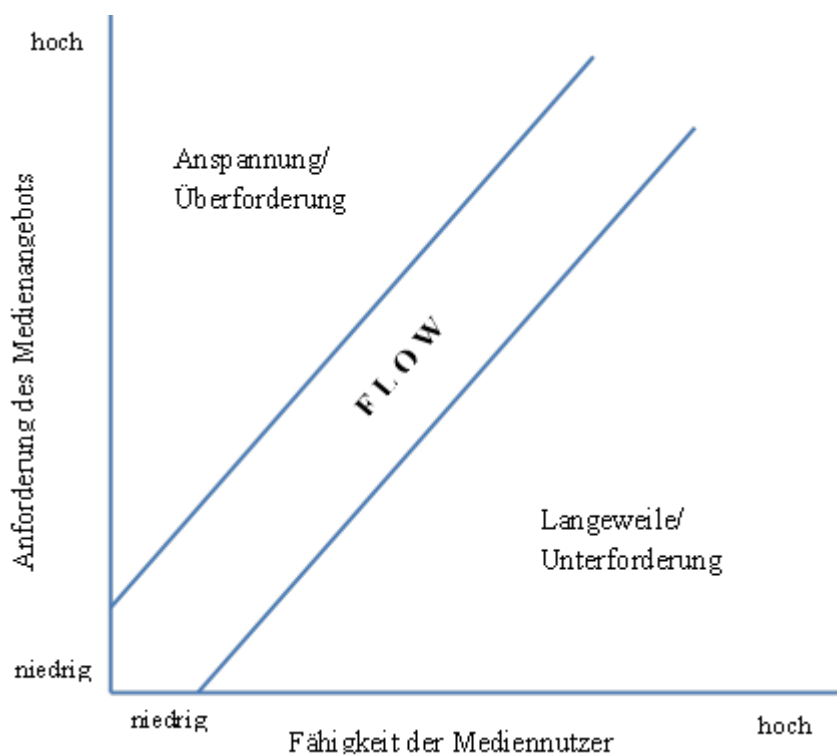


Abbildung 1: Das Flow-Modell nach Csikszentmihalyi. Später schlug Csikszentmihalyi ergänzend ein 4-Quadranten-Modell vor, bei dem nur der Quadrant oben rechts "Flow" kennzeichnete und das Zusammenwirken von niedrigen Anforderungen und niedrigen Fähigkeiten als "Apathie" bezeichnet wurde (Engeser & Rheinberg, 2008).  
Quelle: eigene Darstellung nach Rheinberg, 2006.

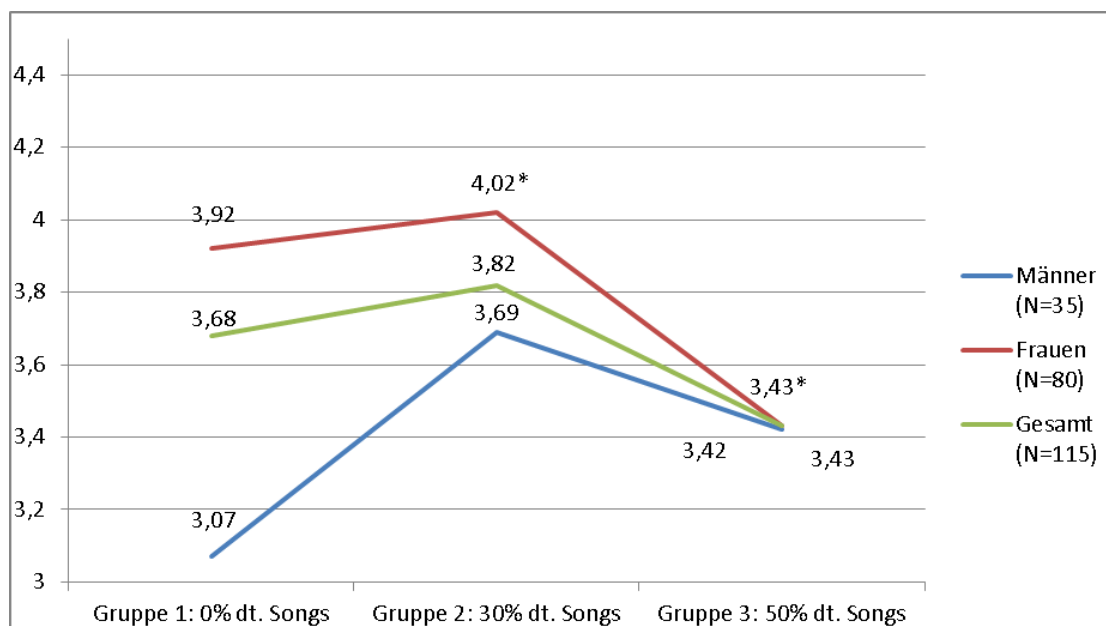


Abbildung 2: Flow-Erleben bei den verschiedenen Musikprogrammen.

Magdalena Obermaier, Nayla Fawzi, Thomas Koch (München)

## **Beistehen statt nur dabei stehen? Wie sich die Anzahl der Bystander auf die Intention auswirkt, in einen Vorfall von Cyber-Mobbing einzugreifen**

### **Einführung und theoretischer Hintergrund**

Je mehr Personen beobachten, dass sich jemand in einer Notsituation befindet, umso unwahrscheinlicher ist, dass einer dieser unbeteiligten Beobachter (sog. Bystander) eingreift (Darley & Latané, 1968, S. 378). Eine Vielzahl von Studien zeigt diesen Bystander-Effekt, vereinzelt auch in der computervermittelten Kommunikation (cvK), weswegen er gerade im face-to-face Kontext als robust gilt (Fischer et al., 2011; Latané & Nida, 1981).

Damit Bystander z.B. in einen Vorfall von Cyber-Mobbing eingreifen, müssen sie, gemäß Latané und Darley (1970), (1.) auf eine kritische Situation aufmerksam werden, diese (2.) (zu einem gewissen Grad) als eingriffswürdig einschätzen und sich (3.) persönlich dafür verantwortlich fühlen, einzugreifen, (4.) überlegen, auf welche Art sie helfen und (5.) sich dafür entscheiden, dies in die Tat umsetzen und letztlich eingreifen. Wird einer der fünf Schritte nicht absolviert, reagieren unbeteiligte Beobachter nicht (vgl. z.B. Latané & Darley, 1970). Die Bystanderzahl kann dabei insbesondere die Empfindung persönlicher Verantwortung beeinflussen: Je mehr andere Bystander anwesend sind, desto weniger fühlen sie sich selbst verantwortlich, zu reagieren; diese Verantwortungsdiffusion kann wiederum verhindern, dass Bystander eingreifen oder dies intendieren und gilt damit als zentrale Ursache des Bystander-Effekts. Studien erheben die persönliche Verantwortung jedoch oft nicht, was vorliegende Studie leisten möchte (vgl. z.B. Latané & Nida, 1981).

Obgleich mittlerweile einige Studien Einflussfaktoren auf das Verhalten von Bystandern bei (Cyber-)Mobbing untersuchen (vgl. z.B. Fawzi & Goodwin, 2011; Freis & Gurung, 2013; Pozzoli & Gini, 2013), existiert bisher keine Studie, die den Bystander-Effekt bei einem Vorfall von Cyber-Mobbing überprüft. Das verwundert, weil Bystander bei einem Vorfall von Cyber-Mobbing eine zentrale Rolle spielen, zumal sie dessen Verlauf beeinflussen können (vgl. z.B. Salmivalli, Voeten, & Poskiparta, 2011): Passives Verhalten, was diversen Studien zufolge auf einen Großteil der Bystander zutrifft, kann einen Vorfall befeuern, da z.B. Täter dies als Zustimmung für ihr Verhalten deuten (vgl. z.B. Kowalski, Limber, & Agatston, 2012b; Li, 2006, 2010); greifen Bystander ein, können sie hingegen dazu beitragen, den Vorfall zu beenden und negative Folgen für das Opfer zu begrenzen (vgl. z.B. Freis & Gurung, 2013). Das ist relevant, zumal Cyber-Mobbing erstes vorkommt: So demonstrieren Studien, dass rund 20 bis 40% befragter Kinder und Jugendlicher Opfer von Cyber-Mobbing waren (vgl. z.B. Schneider, Katzer, & Leest, 2013; Tokunaga, 2010), wobei US-amerikanische Studien finden, dass ebenfalls rund 10 bis 40% befragter junger Erwachsener während des Studiums Cyber-Mobbing erfuhren (vgl. z.B. Finn, 2004; Lindsay & Krysik, 2012). Zweitens können derartige Vorfälle für Betroffene negative Folgen haben und zu sozialem Schmerz, Stress, depressiven Gedanken bis zu Selbstmord(-absichten) führen (vgl. z.B. Bauman, Toomey, & Walker, 2013; Fawzi, 2009; Tokunaga, 2010). Vorliegende Studie fragt somit danach,

ob (und unter welchen Bedingungen) ein Bystander-Effekt bei Cyber-Mobbing auftritt und, welche Faktoren das Auftreten eines Bystander-Effekts beeinflussen. Eine explizite Überprüfung des Bystander-Effekts im Online-Kontext und speziell bei Cyber-Mobbing ist darüber hinaus notwendig, denn "we cannot simply assume that online interaction is an innocuous adaptation of the physical, face-to-face world in which original group theories were developed" (Blair, Thompson, & Wuensch, 2005, S. 172).

## Experiment I

Gemäß dem Modell von Latané und Darley (1970) nehmen wir an, dass Bystander einen schwerwiegenden Vorfall von Cyber-Mobbing eher als Notsituation für den Betroffenen einschätzen (H1), sich dies jedoch nicht direkt auswirkt auf die Intention, einzugreifen (H2a). Indes vermuten wir, dass die Einschätzung einer schwerwiegenden Notsituation Bystander dazu bringt, sich eher persönlich verantwortlich zu fühlen, einzugreifen und dies somit eher zu intendieren (H2b, H4). Mit zunehmender Bystanderzahl schätzen wir jedoch, dass sich Bystander weniger persönlich verantwortlich fühlen, einzugreifen (H3) (vgl. Anhang, Abb. 1).

Um dies zu überprüfen, führten wir ein Online-Experiment durch. Über ein nicht-repräsentatives Panel rekrutierten wir studentische Teilnehmer (Leiner, 2012); 440 nahmen teil, wobei nur Probanden in die Stichprobe kamen, die sich korrekt an die Bystanderzahl erinnerten ( $n = 266$ ; 69% weiblich; Durchschnittsalter: 24 Jahre,  $SD = 3.20$ ). Stimulus war der Screenshot einer Facebook-Gruppe, in dem ein fiktives Mitglied eine Frage stellte, die ein weiteres mit Beschimpfungen kommentierte (vgl. Anhang, Abb. 5). Dabei sollten sich die Teilnehmer vorstellen, als Mitglied der Gruppe auf die Beiträge zu stoßen, aber Fragesteller und Kommentierer nicht persönlich zu kennen. Beschimpfungen (flaming) wurden dabei als Cyber-Mobbing gewählt, da diese Form allgemein sowie bei Studenten und in sozialen Netzwerken häufiger vorkommt (vgl. z.B. Kwan & Skoric, 2013; MacDonald & Roberts-Pittman, 2010; Schneider et al., 2013). Wir variierten zwei experimentelle Faktoren. Erstens variierten wir die Bystanderzahl auf vier Stufen: Der Vorfall wurde mit „Gesehen von 2 (24, 224 oder 5.025)“ markiert (Meusers, 2012). Zweitens variierten wir den Schweregrad des Mobbings: In der mittelschweren Version war das flaming subtiler, die sehr schwere Version enthielt erhebliche Diffamierungen.

Den *Schweregrad der Notsituation* messen wir mit drei Items (5-stufige Skalen, 1 = „trifft überhaupt nicht zu“, 5 = „trifft voll und ganz zu“, „Der Kommentar stellt eine Bedrohung für Fragesteller Michi dar“, „Die Äußerungen des Kommentierers schaden Michi“, „Der Kommentar hat negative Folgen für Michi“,  $M = 3.22$ ,  $SD = 1.02$ ,  $\alpha = .81$ ), ebenso die *persönliche Verantwortung* („Ich fühle mich persönlich dafür verantwortlich, Michi zu unterstützen“, „Ich sehe es als meine Aufgabe an, Fragesteller Michi zu helfen“ und „Ich muss etwas gegen den Kommentar unternehmen“,  $M = 2.23$ ,  $SD = 1.03$ ,  $\alpha = .87$ ) (vgl. z.B. Pozzoli & Gini, 2013); zudem erheben wir die *Intention, zu reagieren* („Ich würde reagieren“,  $M = 2.77$ ,  $SD = 1.28$ ).

Eine univariate Varianzanalyse mit der Bystanderzahl und dem Schweregrad als unabhängiger und der Einschätzung der Notsituation als abhängiger Variable zeigt in einem ersten Schritt, dass die Teilnehmer das schwerwiegendere Mobbing auch als größere Notsituation interpretieren (mittelschwer:  $M = 2.91$ ,  $SD = .93$ , sehr schwer:  $M = 3.51$ ,  $SD = 1.02$ ), was H1 bestätigt ( $F(1, 258) = 24.46$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .09$ ). Eine weitere univariate Varianzanalyse, mit der persönlichen Verantwortung als abhängige Variable, demonstriert: Haben zwei weitere Bystander den Vorfall gesehen, fühlen sich Probanden eher persönlich verantwortlich, einzugreifen ( $M = 2.50^a$ ,  $SD =$

1.08) als wenn 24 ( $M = 1.95^b$ ,  $SD = .92$ ) oder 5.025 Bystander Zeuge des Vorfalls waren ( $M = 2.12^{b,c}$ ,  $SD = .99$ ). Bei 224 anderen Bystandern sehen sich Probanden nicht weniger/eher verantwortlich, einzugreifen als solche, die Kenntnis über zwei oder 5.025 Bystander hatten ( $M = 2.37^{a,c}$ ,  $SD = 1.06$ ) ( $F(3, 258) = 4.52$ ,  $p = .004$ ,  $\eta^2 = .05$ ). Somit nimmt die Empfindung persönlicher Verantwortung mit steigender Bystanderzahl nicht kontinuierlich ab, weswegen H3 verworfen wird.

In einem zweiten Schritt testen wir proklamiertes Modell mittels linearer Strukturgleichungsmodellierung (SEM) ( $\chi^2(22) = 31.60$ ,  $p = .08$ ;  $CFI = .98$ ;  $RMSEA = .06$ ,  $SRMR = .04$ ). Da die persönliche Verantwortung keiner linearen Funktion der Bystanderzahl folgt, sondern die Probanden lediglich zwischen sehr wenigen und sehr vielen Bystandern differenzieren, geht sie dummycodiert in das Modell ein – dabei nehmen wir die beiden extremsten Ausprägungen unserer unabhängigen Variable (0 = 2 Bystander, 1 = 5.025 Bystander); auch der Schweregrad geht als Dummy-Variable in das Modell ein (0 = mittelschwer, 1 = sehr schwer). Dabei zeigt sich erneut: Je höher der Schweregrad des Vorfalls ist, desto schwerwiegender schätzen Teilnehmer die Notsituation ein ( $\beta = .30$ ,  $p = .001$ ); letzteres hat zwar keinen direkten Einfluss auf die Intention, einzugreifen ( $\beta = -.03$ ,  $p = .79$ ; H2a), allerdings fühlen sich Probanden eher in der Verantwortung, wenn sie die Notsituation schwerwiegender einschätzen ( $\beta = .56$ ,  $p < .001$ ; H2b). Bei Betrachtung der Extrema, führt eine größere Bystanderzahl zu einer Diffusion der Verantwortung ( $\beta = -.23$ ,  $p = .004$ ) (vgl. H3). Wie sehr sich die Teilnehmer persönlich verantwortlich fühlen, ist entscheidend dafür, ob sie in das Geschehen eingreifen würden ( $\beta = .53$ ,  $p < .001$ ; H4); der Bystander-Effekt wird also komplett von der persönlichen Verantwortung mediiert. Insgesamt wirkt sich der Schweregrad positiv auf die Intention aus, einzugreifen ( $\beta_{ind\_S\_2} = .09$ ,  $p = .01$ ), wobei die Anwesenheit der Bystander diese hemmt ( $\beta_{ind\_B} = -.12$ ,  $p = .01$ ). Die persönliche Verantwortung ist somit zentral dafür, ob Bystander von Cyber-Mobbing eingreifen; hat eine hohe Anzahl an Bystandern einen solchen Vorfall bereits gesehen, schwächt sie sich und damit auch die Intention, einzugreifen (vgl. Anhang, Abb. 2).

## Experiment II

In ihre Einschätzung, ob ein Vorfall von Cyber-Mobbing eingriffswürdig ist, könnten Bystander die Reaktionen anderer einbeziehen (vgl. auch Latané & Nida, 1981, S. 320). Entsprechend dürfen sie vermuten, ein Vorfall von Cyber-Mobbing stelle eine schwerwiegendere Notsituation dar, sofern sich andere Bystander bereits zu Gunsten des Täters geäußert haben (H5) (vgl. Anhang, Abb. 3)

Um dies zu prüfen und so obiges Modell zu replizieren und zu erweitern, führten wir ein zweites Online-Experiment durch. Die studentischen Teilnehmer wurden insbes. über universitäre E-Mail-Verteiler rekrutiert. 411 Studenten partizipierten, wobei sich 245 korrekt an die Bystanderzahl erinnerten und so die Stichprobe bilden (79% weiblich, Durchschnittsalter: 23 Jahre,  $SD = 2.78$ ). Als Stimulus lasen sie obig verwendeten Screenshot, allerdings erhielten alle die schwerwiegende Version: Entweder haben dabei 24 oder 5.025 weitere Bystander den Vorfall gesehen. Probanden bekamen zudem entweder vier weitere Kommentare, in denen Bystander den Täter oder das Opfer unterstützten sowie eine Version, in der jeweils die Hälfte zum Täter und die andere Hälfte zum Opfer hielt und eine Kontrollgruppe (ohne Kommentare) (vgl. Anhang, Abb. 6). Die Einschätzung des *Schweregrades der Notsituation* erhoben wir wie im ersten Experiment ( $M = 3.66$ ,  $SD = 1.02$ ,  $\alpha = .84$ ), ebenso wie die *persönliche Verantwortung* ( $M = 2.52$ ,  $SD = 1.01$ ,  $\alpha =$

.83) und die *Intention, einzugreifen* ( $M = 3.03$ ,  $SD = 1.34$ ). Eine univariate Varianzanalyse zeigt in einem ersten Schritt: Kommentieren andere den Vorfall zu Gunsten des Täters, schätzen Probanden die Notsituation schwerwiegender ein ( $M = 4.08^a$ ,  $SD = .91$ ) als wenn sie ambivalente oder keine Kommentare sehen ( $M = 3.73^b$ ,  $SD = .94$ ,  $M = 3.65^b$ ,  $SD = .98$ ) oder sich Bystander zu Gunsten des Opfers äußern ( $M = 3.13^c$ ,  $SD = 1.06$ ) ( $F(3, 237) = 9.23$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .11$ ). Eine univariate Varianzanalyse mit der persönlichen Verantwortung demonstriert jedoch: Teilnehmer sehen sich gleichermaßen persönlich verantwortlich, einzugreifen, wenn 24 ( $M = 2.55$ ,  $SD = .99$ ) oder 5.025 andere den Vorfall gesehen haben ( $M = 2.49$ ,  $SD = 1.03$ ) ( $F(1, 237) = .19$ ,  $p = .67$ ,  $\eta^2 = .001$ ).

Um obiges SEM zu replizieren und zu erweitern, rechnen wir erneut ein lineares SEM ( $\chi^2(22) = 23.18$ ,  $p = .39$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $RMSEA = .02$ ,  $SRMR = .04$ ). Die Bystanderzahl geht dummy-codiert ein (0 = 24 Bystander, 1 = 5.025 Bystander); die Valenz der Reaktion dreistufig (-1 = pro Täter, 0 = ambivalent, 1 = pro Opfer). Dabei zeigt sich (vgl. Anhang, Abb. 4): Je negativer die Reaktion der anderen ist, desto schwerwiegender wird die Notsituation eingeschätzt ( $\beta = -.41$ ,  $p < .001$ ; H5); letzteres wirkt sich erneut nicht direkt auf die Intention einzugreifen aus ( $\beta = .04$ ,  $p = .64$ ; H6a). Je positiver die Reaktion der anderen Bystander ist, desto eher würden Probanden eingreifen ( $\beta = .16$ ,  $p = .02$ ). Halten sie den Vorfall eher für eine Notsituation, fühlen sie sich verantwortlicher, einzugreifen ( $\beta = .49$ ,  $p < .001$ ; H6b) und intendieren dies auch eher ( $\beta = .59$ ,  $p < .001$ ; H8). Da sich keine Verantwortungsdiffusion zeigt ( $\beta = -.09$ ,  $p = .17$ ; H7), ergibt sich auch kein indirekter Bystander-Effekt ( $\beta_{\text{ind}_B} = -.01$ ,  $p = .79$ ). Diese Effekte konterkarieren sich: Je negativer die Reaktion anderer ist, desto eher würden Probanden einerseits eingreifen ( $\beta_{\text{ind}_R} = -.12$ ,  $p < .001$ ); andererseits würden sie eher regieren, je positiver die Äußerungen anderer sind ( $\beta = .16$ ,  $p = .02$ ). Somit hebt sich der Effekt der Valenz der Reaktion auf ( $\beta_{\text{total}_R} = .03$ ,  $p = .72$ ). Insgesamt stärkt die persönliche Verantwortung erneut die Intention zu prosozialem Verhalten; den Bystander-Effekt mediiert sie in diesem zweiten Experiment jedoch nicht.

## **Gesamtdiskussion**

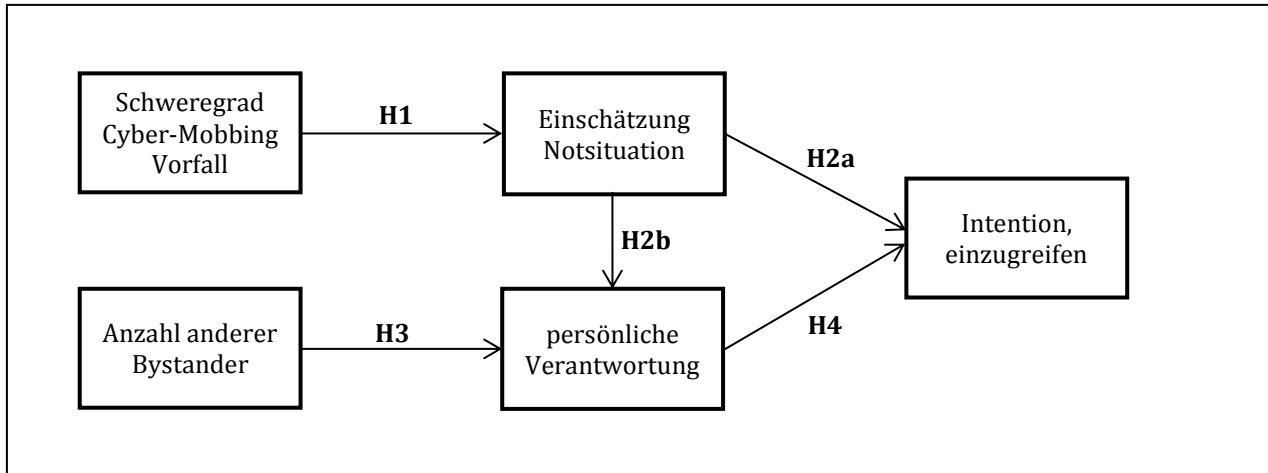
Ein Bystander-Effekt wurde somit erstmals bei Cyber-Mobbing gezeigt und das Modell von Latané und Darley (1970) (partiell) überprüft; die persönliche Verantwortung stellte sich dabei als Mediatorvariable des Effekts heraus. Limitationen der Befunde (z.B. externe Validität, Fokus auf situationale Faktoren, Form von Cyber-Mobbing, etc.) und diverse Anknüpfungspunkte für folgende Studien sollten auf der Tagung diskutiert werden.

## Literatur

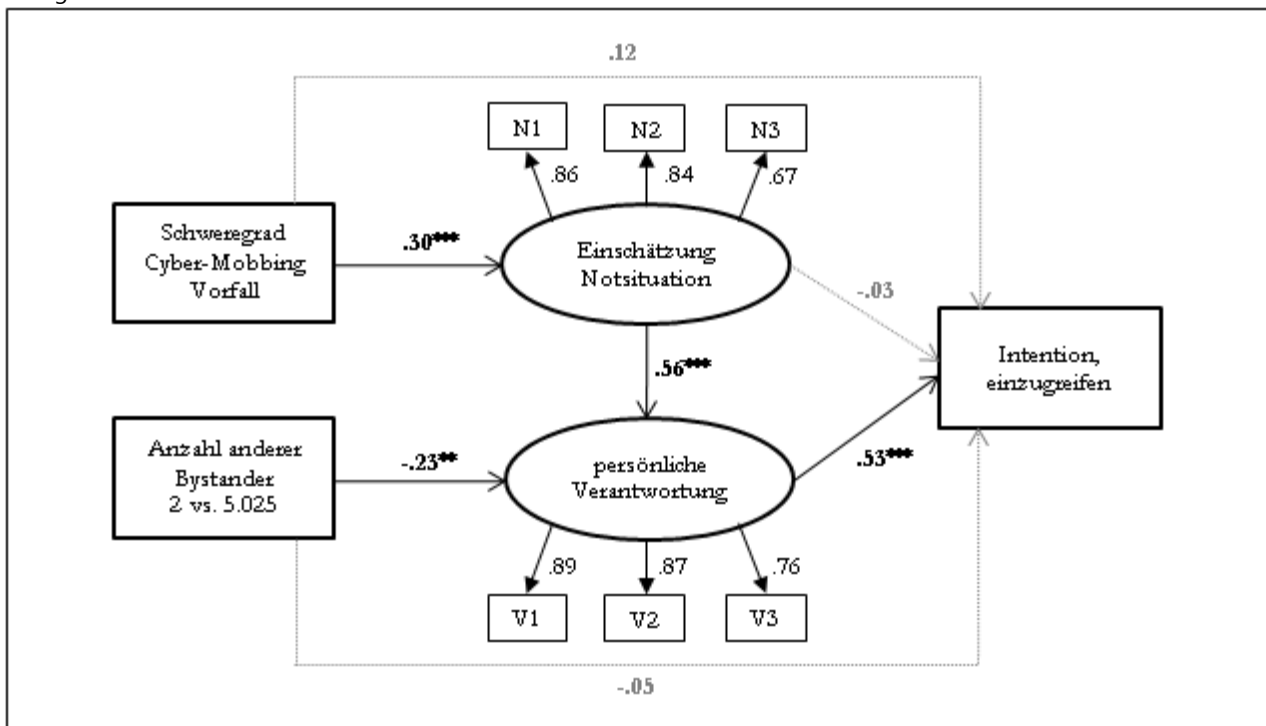
- Bauman, S., Toomey, R. B., & Walker, J. L. (2013). Associations among bullying, cyberbullying, and suicide in high school students. *Journal of Adolescence, 36*, 341-350.
- Blair, C. A., Thompson, L. F., & Wuensch, K. L. (2005). Electronic helping behavior: The virtual presence of others makes a difference. *Basic and Applied Social Psychology, 27*(2), 171-178.
- Darley, J. M., & Latané, B. (1968). Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 8*(4), 377-383.
- Fawzi, N. (2009). *Cyber-Mobbing. Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Fawzi, N., & Goodwin, B. (2011). Witnesses of the offense. What influences the behavior of bystanders of cyberbullying? *Vortrag auf der 61. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Boston*.
- Finn, J. (2004). A survey of online harassment at a university campus. *Journal of Interpersonal Violence, 19*(4), 468-483.
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Krueger, J. I., Vogrincic, C., Frey, D., Heene, M., Wicher, M., & Kainbacher, M. (2011). The bystander-effect: A meta-analytic review on bystander intervention in dangerous and non-dangerous emergencies. *Psychological Bulletin, 137*(4), 517-537.
- Freis, S. D., & Gurung, R. A. R. (2013). A Facebook analysis of helping behavior in online bullying. *Psychology of Popular Media Culture, 2*(1), 11-19.
- Kowalski, R. M., Limber, S. P., & Agatston, P. W. (2012b). *Cyberbullying. Bullying in the digital age*. Malden, Mass: Wiley-Blackwell.
- Kwan, G. C. E., & Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior, 29*(1), 16-25.
- Latané, B., & Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.
- Latané, B., & Nida, S. (1981). Ten years of research on group size and helping. *Psychological Bulletin, 89*(2), 308-324.
- Leiner, D. (2012). SoSci Panel: The noncommercial online access panel. *Poster auf der Tagung der Gesellschaft für Operations Research (GOR), Mannheim*.
- Li, Q. (2006). Cyberbullying in schools A research of gender differences. *School Psychology International, 27*(2), 157-170.
- Li, Q. (2010). Cyberbullying in high schools: A study of students' behaviors and beliefs about this new phenomenon. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma, 19*, 372-392.
- Lindsay, M., & Krysik, J. (2012). Online harassment among college students. *Information, Communication & Society, 15*(5), 703-719.
- MacDonald, C. D., & Roberts-Pittman, B. (2010). Cyberbullying among college students: Prevalence and demographic differences. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 9*, 2003-2009.
- Meusers, R. (2012). Gruppen im Social Network: Facebook macht Surfverhalten öffentlich. *Spiegel Online*. Online eingesehen am 15. Juli 2013 unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/neues-facebook-feature-keine-anonymitaet-mehr-in-gruppen-a-848828.html>
- Pozzoli, T., & Gini, G. (2013). Why do bystanders of bullying help or not? A multidimensional model. *Journal of Early Adolescence, 33*(3), 315-340.
- Salmivalli, C., Voeten, M., & Poskiparta, E. (2011). Bystanders matter: Associations between reinforcing, defending, and the frequency of bullying behavior in classrooms. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 40*(5), 668-676.
- Schneider, C., Katzer, C., & Leest, U. (2013). Cyberlife – Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern. Eine empirische Bestandsaufnahme bei Eltern, Lehrkräften und Schülern/innen in Deutschland. Online eingesehen am 10. Juni 2013 unter: <http://www.buendnis-gegen-cybermobbing.de/Studie/>
- Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior, 26*, 277-287.

**Anhang**

**Abbildung 1:** Proklamiertes Modell zum Einfluss der Bystanderzahl und des Schweregrades des Cyber-Mobbing Vorfalls auf die Intention, einzugreifen

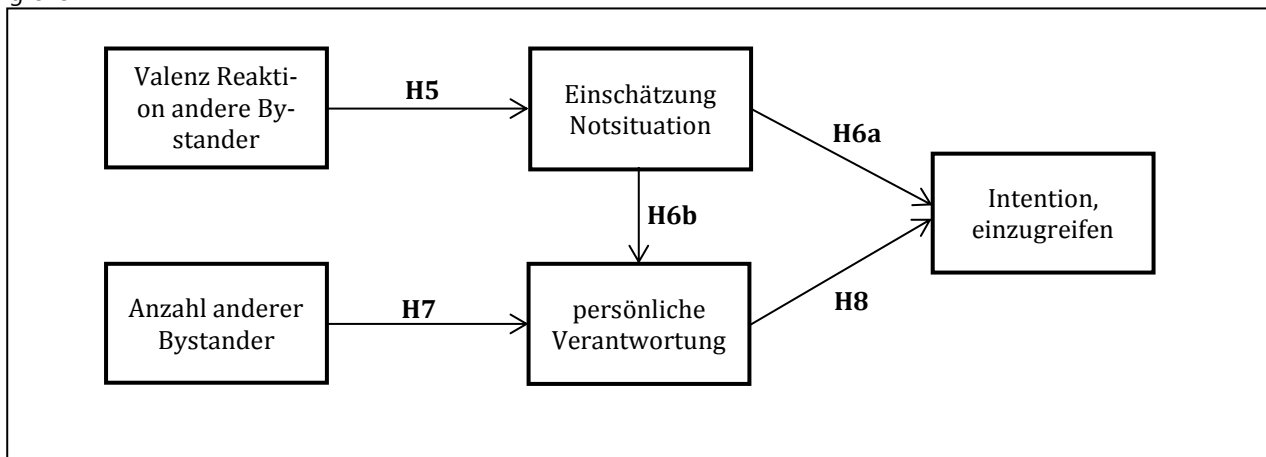


**Abbildung 2:** Modell zum Einfluss der Bystanderzahl und des Schweregrades des Cyber-Mobbing Vorfalls auf die Intention, einzugreifen

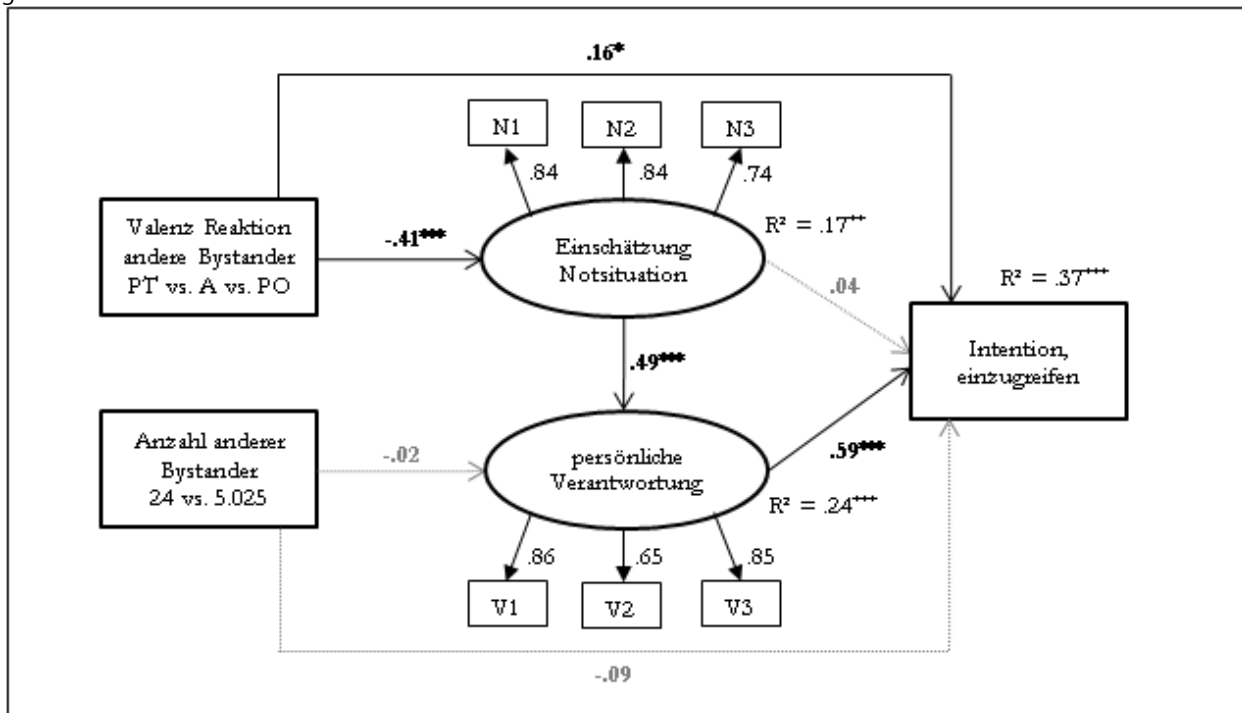


Anmerkungen:  $n = 125$ , Standardisierte Pfadkoeffizienten: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ ,  $\chi^2(22) = 31.60$ ,  $p = .08$ ,  $CFI = .98$ ,  $RMSEA = .06$ ,  $SRMR = .04$ .

**Abbildung 3:** Modell zum Einfluss der Bystanderzahl und der Valenz der Reaktion anderer Bystander auf die Intention, einzugreifen



**Abbildung 4:** Modell zum Einfluss der Bystanderzahl und der Valenz der Reaktion anderer Bystander auf die Intention, einzugreifen



Anmerkungen:  $n = 174$ , Standardisierte Pfadkoeffizienten:  $^* p < .05$ ,  $^{**} p < .01$ ,  $^{***} p < .001$ ,  $\chi^2(22) = 23.18$ ,  $p = .39$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $RMSEA = .02$ ,  $SRMR = .04$ .



Abbildung 5: Stimulus Experiment I (Version 5.205 Bystander, mittelschwer)



Abbildung 6: Stimulus Experiment II (Version 5.205 Bystander, Kommentare ambivalent)

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Info Veranstaltungen Fotos Dateien

Beitrag Foto/Video Frage Datei

Schreib etwas ...

AKTUELLE BEITRÄGE

**Michi O**  
Wer war in der Vorlesung?  
Die letzten Male konnte ich nicht in die Vorlesung vom J kommen, weil ich krank war. Kann mir einer von euch kurz zusammenfassen was da Wichtiges besprochen wurde?? also vor allem welche Aufgaben in der Klausur drankommen können. Und Wo, Wie und wann dieser Frage-Nachmittag ist? und vielleicht einfach seine Mitschrift leihen, damit ich mir die kopierne kann? Das wär top... Danke.

Gefällt mir · Kommentieren · Beitrag nicht mehr folgen

✓ Gesehen von 5.025

**Alex B** Mega, du Arschloch! Dummdreiste Frage in die Gruppe posten und dann auf Deppen hoffen, die dir auch noch ihre Mitschrift Bonus oben drauf geben ... das ist ja mal voll daneben! Und dann vor allem schreiben, dass man „krank“ war. Hammer, wie originell! Ist dir das ganz alleine eingefallen? Erbärmlich sage ich da mal, du Missgeburt – du bist wahrscheinlich selbst zum ficken zu dumm! Brauchst du dafür vielleicht auch lieber ne Mitschrift, die du dir kopieren kannst?! Wenn man schon keine Leuchte ist, dann sollte man sich wenigstens selbst zu helfen wissen. Aber du bringst ja anscheinend nichts zu Wege. Inkompetent, arrogant und so unheimlich himlos, dass dir mal eine geknallt gehört! Michi O : Du bist mal ungeeignet für alles und hast an der Uni echt nichts zu suchen! Hiermit gleich die Warnung an alle potenziellen Arbeitgeber da draußen: NICHT EINSTELLEN! Sonst ist die steile Karriere dieser minderwertigen Person als Hartzler in Gefahr! Als Sozialschmarotzer geboren und dann auch noch scheiße und hässlich sein. Sowas kotzt mich dermaßen an! Aber wie heißt es so schön: Dummheit schützt vor Strafe nicht. Deswegen: WICHTIG, WICHTIG, WICHTIG! Beschwer dich ALLE über Michi O bei ALLEN Dozenten und Profs vom Fachbereich! Vor allem bei Prof. J ! WENN so jemand einen Abschluss bei uns macht, ist das extrem peinlich für uns alle! Das zieht auch unser Ansehen später in den Dreck! Und am besten ihr klatscht Michi auch gleich eine! Tja, dumm gelaufen, du Stück Dreck!

Gefällt mir

**...** Geht's dir eigentlich noch gut, Alex? So eine geballte Ladung Häme, Hass und Boshaftigkeit wie in diesem Kommentar ist mir schon lange nicht untergekommen. Dein Kommentar ist überflüssig – und du bist es auch. @Michi: lass dich bloß nicht davon abhalten was zu fragen und lass dich nicht beleidigen.

Gefällt mir

**...** ich bin da voll auf der Seite von Alex, mal ehrlich, Strafe muss sein... also, Alex ist im recht!!! wir leben in einem freien Land und seine meinung sollte jeder sagen dürfen.

Gefällt mir

**...** das war doch eine berechtigte Frage von Michi das ist doch Sinn und Zweck der Gruppe! also, mir braucht echt keiner erzählen dass alle jedesmal brav in die Vorlesung pilgern ... jeder hätte in Michis Situation einfach gefragt

Gefällt mir

**...** Du bist ein unfähiger Schmarotzer, Michi. und kriegst wohl nix auf die Reihe, sobald neimand da ist, den du anpumpen kannst. Bei sowas wie dir kommt mir echt das kotzen. Geiler Kommentar Alex! Das musste echt mal von jemand gesagt werden..

Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

Adrian Meier, Christine E. Meltzer, Leonard Reinecke (Mainz)

## How to Become a Pro in Procrastination: Prädiktoren der Nutzung von Facebook zur Prokrastination

*Prokrastination*, das irrationale Aufschieben einer intendierten Handlung (Steel, 2007), ist ein dysfunktionales, selbstschädliches Verhalten – insbesondere in der modernen Arbeitswelt. Viele Studenten und Berufstätige prokrastinieren alltäglich, manche sogar chronisch. Sie leiden darunter, dass ihnen das ungewollte Aufschieben letztlich mehr schadet als nützt (Ferrari, Barnes & Steel, 2009). Ersetzt werden aufgeschobene Handlungen meist durch *alternative Handlungen*, die vergleichsweise angenehm sind und den Prokrastinierenden ablenken. Medien etwa werden häufig zum Aufschub intendierter Handlungen genutzt, was jüngst auch die Rezeptions- und Wirkungsforschung erkannt hat (Kohler, 2013; Reinecke, Hartmann & Eden, im Druck). Dabei sind soziale Onlinemedien wie Facebook (FB) ideale „Instrumente zur Prokrastination“ (Lavoie & Pychyl, 2001): Sie sind allzeit verfügbar, haben i.d.R. keine Kosten und besitzen durch ein breites Angebot an Gratifikationen eine hohe Anziehungskraft (Quan-Haase & Young, 2010). Es ist jedoch unklar, wie häufig FB zur Prokrastination genutzt wird und welche Prädiktoren diese Nutzung zentral beeinflussen. Die vorliegende Studie adressiert diese Forschungslücke und versucht den Umfang und die Begleitumstände der Nutzung von FB zur Prokrastination (*Facebook-Prokrastination*, kurz FBP) zu bestimmen.

Prokrastination als Persönlichkeitsmerkmal ist im Kern ein *Selbstregulationsdefizit* (Steel, 2007). Aufschiebeverhalten entsteht daher insbesondere aufgrund einer gering ausgeprägten Fähigkeit zur Selbstkontrolle, der *Trait-Selbstkontrolle* (Baumeister, Vohs & Tice, 2007). Niedrige Trait-Selbstkontrolle ist eine dauerhafte Verhaltensdisposition, die zu unterschiedlichsten Formen selbstschädlichen Verhaltens führen kann. Darüber hinaus kann vorübergehend niedrige *State-Selbstkontrolle* (Ego-Depletion; Baumeister et al., 2007) bei jedem Menschen unabhängig von seiner Persönlichkeit auftreten, wenn dessen *Willenskraft*, etwa durch Ermüdung, zeitweise erschöpft ist. Inter- und intraindividuelle Unterschiede innerhalb der Selbstkontrollkraft sind entscheidende Prädiktoren für die erfolgreiche Impulskontrolle, etwa beim Widerstehen attraktiver Versuchungen, wie sie soziale Medien darstellen (Panek, 2012). Selbstkontrollkraft, als Trait wie als State, dürfte daher ein zentraler Prädiktor für die FBP sein.

H1: Die FBP hängt zentral von der Selbstkontrollkraft des FB-Nutzers ab.

H1a: Je niedriger die Trait-Selbstkontrolle eines FB-Nutzers ist, desto häufiger ist seine FBP.

H1b: Je niedriger die State-Selbstkontrolle, d.h. je größer die vorübergehende Selbsterschöpfung (Ego-Depletion) eines FB-Nutzers in einer spezifischen Nutzungssituation ist, desto wahrscheinlicher ist seine FBP.

Facebook liefert – anders als die meist unangenehmen aufgeschobenen Aufgaben – unmittelbar soziale, unterhaltende und eskapistische *Gratifikationen* (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011), die die Nutzung zu einer vergleichsweise attraktiven Alternative machen. Es wird daher vermutet, dass die individuell unterschiedliche Bedeutung dieser Gratifikationen ein entscheidender Prädiktor für die Nutzung von FB als alternative Handlung bei der Prokrastination ist.

Werden Bedürfnisse eines FB-Nutzers durch bewusste, sich wiederholende FB-Nutzung in einem stabilen Kontext anhaltend befriedigt, habitualisiert sich sein FB-Nutzungsverhalten (LaRose, 2010). Bei der Prokrastination der *Gewohnheit* zur FB-Nutzung zu folgen, verbraucht insgesamt weniger kognitive Ressourcen (Koch, 2010, S. 39ff), als es das Ausführen einer nicht habitualisierten alternativen Handlung tun würde. Da Gewohnheiten häufig ungewollt und unbewusst über Hinweisreize ausgelöst werden, ist zusätzliche, beim Prokrastinierenden nicht vorhandene Selbstkontrolle von Nöten, um das gewohnheitsmäßige Verhalten zu unterbinden. Ist die FB-Nutzung habitualisiert, steigt daher vermutlich die FBP. Allgemein kann also formuliert werden, dass die Art und Weise, wie ein User FB insgesamt nutzt, ein eigenständiger Prädiktor für die Häufigkeit der FBP sein dürfte. Dies gilt auch nach Berücksichtigung der Trait-Selbstkontrolle des Nutzers.

H2: Die Häufigkeit der FBP hängt zusätzlich zur Selbstkontrolle auch von der interindividuell unterschiedlichen FB-Nutzung ab.

H2a: Je wichtiger (1) soziale, (2) unterhaltende und (3) eskapistische Gratifikationen für die individuelle FB-Nutzung sind, desto häufiger ist die FBP.

H2b: Je gewohnheitsmäßiger FB genutzt wird, desto häufiger ist die FBP.

## **Methode**

Um diese Hypothesen zu testen, wurde im Oktober 2012 eine via FB verteilte offene Online-Befragung mit 419 überwiegend studentischen Teilnehmern ( $M_{\text{Alter}} = 24, s = 5.6$ ) durchgeführt. Zur Messung der abhängigen Variable (AV) wurde eine Batterie aus elf Items eingesetzt, die aus etablierten Prokrastinations-Skalen stammten. Diese Item-Batterie maß die Häufigkeit der FBP im letzten halben Jahr. Zur Beantwortung der H1b wurde mit einer deutschen Version der Tuckman Procrastination Scale (Stöber, 1995) eine zweite AV erhoben, die nach der FBP am vorherigen Tag fragte. Die unabhängige Variable (UV) Selbsterschöpfung am vorherigen Tag wurde mit einer verkürzten deutschen Form der State Self-Control Capacity Scale (Bertrams, Unger & Dickhäuser, 2011) gemessen. Trait-Selbstkontrolle wurde mit einer übersetzten Kurzfassung der Self-Control Scale gemessen (Bertrams & Dickhäuser, 2009). Gratifikationen wurden mit deutschen Übersetzungen der von Smock et al. (2011) und Quan-Haase und Young (2010) eingesetzten Items erhoben. Zur Messung der FB-Habitualisierung wurde der von Koch (2010) übersetzte Self-Report Habit Index verwendet.

## **Ergebnisse**

Die Nutzung von Facebook zur Prokrastination erwies sich als ein in der Stichprobe weit verbreitetes Verhalten, das bei einem Fünftel der Befragten als nahezu chronisch angesehen werden kann. Um daraufhin die H1 zu überprüfen, wurde zunächst eine lineare Einfachregression durchgeführt. Trait-Selbstkontrolle zeigte dabei einen hochsignifikanten negativen Einfluss auf die Häufigkeit der FBP ( $\beta = -.45, p < .001$ ) und erklärte 20 Prozent der Varianz. Die H1a wurde somit bestätigt. Die nachfolgenden Hypothesen wurden daher mit hierarchischen Regressionen überprüft, bei denen für Trait-Selbstkontrolle, Soziodemographika und Umfang der FB-Nutzung kontrolliert wurde. Auch vorübergehend niedrige Selbstkontrolle (Ego-Depletion) zeigte dabei wie

vermutet (H1b) einen signifikanten positiven Einfluss ( $\beta = .22, p < .01$ ) auf die Wahrscheinlichkeit der FBP am Vortag der Befragung. Dieses Modell erklärte insgesamt 32 Prozent der Varianz der AV ( $p < .001$ ).

Die Ergebnisse stützen überdies insgesamt die H2: Je wichtiger die FB-Gratifikationen (H2a) soziale Interaktion ( $\beta = .32, p < .001$ ) und Eskapismus ( $\beta = .12, p < .001$ ) für die individuelle Nutzung waren, desto häufiger nutzte ein Befragter FB zur Prokrastination im letzten halben Jahr. Die Gratifikation Unterhaltung zeigte hierbei keinen signifikanten Einfluss ( $\beta = .04, n.s.$ ), obwohl ein deutlicher bivariater Zusammenhang bestand ( $r = .18, p < .001$ ). Zusammen erklärten die drei Gratifikationen nach Kontrolle aller anderen Variablen 10 Prozent der Varianz der AV. Gemäß der H2b steigt die Häufigkeit der FBP, je mehr FB aus Gewohnheit genutzt wird. Dieser Zusammenhang bestätigte sich ebenfalls hochsignifikant ( $\beta = .28, p < .001$ ) und erklärte nach Kontrolle aller anderen Variablen zusätzliche sechs Prozent der Varianz der AV. Insgesamt erklärten die beiden Modelle für H2a und H2b 46 bzw. 43 Prozent der Varianz der AV ( $p < .001$ ).

## Diskussion

Die Nutzung von Facebook scheint – zumindest für Studierende – eine gängige Form des Aufschiebens zu sein. Die Häufigkeit der Facebook-Prokrastination geht dabei zunächst zentral auf die inter- und intraindividuell unterschiedliche Selbstkontrollkraft der Nutzer zurück. Die Nutzung von Medien zur Prokrastination scheint also im Kern die Folge eines Selbstregulationsdefizits zu sein. Diese Studie erweitert das Verständnis von Prokrastinationsverhalten jedoch noch um eine weitere Komponente: Es scheint ein entscheidender *eigenständiger* Prädiktor für die FBP zu sein, auf welche Weise der User FB im Allgemeinen nutzt. Dabei steigt das Ausmaß der FBP sowohl mit der Habitualisierung der FB-Nutzung als auch mit der Wichtigkeit sozialer und eskapistischer Gratifikationen. Prokrastination tritt also nicht nur bei bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen und in bestimmten situativen Zuständen wie der vorübergehenden Erschöpfung von Willenskraft auf. Vielmehr spielen neben Merkmalen der aufgeschobenen Handlungen auch der Nutzungsmodus und die intendierten Wirkungen der zur Prokrastination zur Verfügung stehenden medialen Handlungsalternativen eine entscheidende Rolle.

Mediennutzung ist eine gängige, möglicherweise gar die geläufigste alternative Handlung bei der Prokrastination (Hofmann, Vohs & Baumeister, 2012). Für die Rezeptions- und Wirkungsforschung könnte sich Prokrastination daher als wichtige intervenierende Variable erweisen, die bisher weitgehend übersehen wurde. So bleibt etwa bei selbsterschöpften Individuen das Wohlbefinden nach unterhaltender Mediennutzung aus, weil diese die Nutzung als Prokrastination bewerten und Schuldgefühle empfinden (Reinecke et al., im Druck). Ebenso wird das Konzept der eskapistischen Mediennutzung durch den Prokrastinations-Begriff analytisch bereichert (Kohler, 2013). Abschließend kann daher festgehalten werden, dass die Nutzung und Wirkung von Medien zur Prokrastination ein offenes Forschungsfeld für die Kommunikationswissenschaft ist. Die vorliegende Studie liefert hierzu einen ersten Beitrag.

## Literatur

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. doi:10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x
- Bertrams, A. & Dickhäuser, O. (2009). Messung dispositioneller Selbstkontroll-Kapazität: Eine deutsche Adaption der Kurzform der Self-Control Scale (SCS-K-D). *Diagnostica*, 55(1), 2–10. doi:10.1026/0012-1924.55.1.2
- Bertrams, A., Unger, A. & Dickhäuser, O. (2011). Momentan verfügbare Selbstkontrollkraft: Vorstellung eines Messinstruments und erste Befunde aus pädagogisch-psychologischen Kontexten. *Zeitschrift für Pädagogische Psychologie*, 25(3), 185–196. doi:10.1024/1010-0652/a000042
- Ferrari, J. R., Barnes, K. L. & Steel, P. (2009). Life regrets by avoidant and arousal procrastinators. *Journal of Individual Differences*, 30(3), 163–168. doi:10.1027/1614-0001.30.3.163
- Hofmann, W., Vohs, K. D. & Baumeister, R. F. (2012). What people desire, feel conflicted about, and try to resist in everyday life. *Psychological Science*, 23(6), 582–588. doi:10.1177/0956797612437426
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kohler, S. (2013, Mai). *Verloren in Zeit und Raum: Prokrastination und eskapistische Mediennutzung*. Vortrag auf der 58. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK), Mainz.
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- Lavoie, J. A. A. & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web-based survey of online procrastination, attitudes, and emotion. *Social Science Computer Review*, 19(4), 431–444. doi:10.1177/089443930101900403
- Panek, E. (2012, Mai). *Left to their own devices: College students' 'guilty pleasure' media use and time management*. Vortrag bei der 62. Conference of the International Communication Association (ICA), Phoenix, Arizona, USA.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. doi:10.1177/0270467610380009
- Reinecke, L., Hartmann, T. & Eden, A. (im Druck). The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use. *Journal of Communication*.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329. doi:10.1016/j.chb.2011.07.011
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133(1), 65–94.
- Stöber, J. (1995). *Tuckman Procrastination Scale-Deutsch (TPS-D)*. Unveröff. Manuskript, Institut für Psychologie, Freie Universität Berlin.

Johannes Knoll, Sabrina Töpfer (Würzburg)

## **Die Masse macht's – Zum Einfluss der Anzahl kommentierender Internetnutzer auf die Wirkung von kommentierter Onlinewerbung**

Internetnutzer tauschen sich immer häufiger öffentlich über Marken oder Werbung zu Marken aus (Dickey & Lewis, 2011). Entsprechend groß ist das Interesse der Werbeindustrie, mehr über einen möglichst erfolgreichen Umgang mit nutzergenerierten Inhalten im Zusammenhang von Werbekommunikation zu erfahren. Diese nutzergenerierten Inhalte können dabei von einfachen User-Ratings der Onlinewerbung (z. B. Likes auf Facebook) bis hin zu aufwändig produzierten Nutzervideos reichen. Gerade einfach zu generierende Inhalte wie Ratings dürften für die Werbekommunikation von besonderem Interesse sein, da Nutzer dadurch relativ leicht ihre Meinung zu bestimmten Gegenständen kundtun können und diese Art der nutzergenerierten Kommunikation deswegen auch sehr häufig genutzt und rezipiert wird (Muchnik et al., 2013). Zweifelsfrei gewinnt diese nutzergenerierte Kommunikation so an Potential, Markenwahrnehmungen Dritter zu verändern (Smith et al., 2012). Blickt man auf aktuelle Werbewirkungsforschung, wurden derartige Einflüsse noch kaum untersucht (Okazaki, 2013), was umso mehr erstaunt, bedenkt man wie häufig nutzergenerierte Inhalte inzwischen im Kontext von Onlinewerbung (vgl. z. B. sponsored ads auf Facebook) zu sehen sind. Manche Unternehmen gehen inzwischen sogar dazu über, sich Facebook-Likes, Twitter-Follower oder Youtube-Zuschauer zu kaufen, um ihr Image aufzubessern und die eigene Bedeutung zu steigern (Paukner & Ratzesberger, 2013), ganz nach dem Motto: Je mehr Nutzer mich mögen oder aufrufen, umso positiver ist mein Markenimage gegenüber Dritten und umso eher werden meine Produkte gekauft. Ob derartige Einflüsse aber tatsächlich bezüglich der Wirkung von Onlinewerbung existieren und die Größe der evaluierenden Nutzergruppe eine so entscheidende Rolle spielt wie angenommen, ist bislang nicht untersucht. Dementsprechend widmet sich dieser Beitrag der Frage, welchen Einfluss nutzergenerierte Inhalte im Kontext von Onlinewerbung – konkret die Anzahl der generierenden Nutzer – auf die Wirkung von Onlinewerbung haben.

### **Theoretische Fundierung**

Als theoretische Fundierung der Fragestellung bietet sich das Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986) an, welches annimmt, dass Rezipienten je nach Fähigkeit und Motivation zur Informationsverarbeitung persuasive Botschaften eher zentral oder peripher verarbeiten. Ist ein Rezipient motiviert und dazu in der Lage, konzentriert sich seine Verarbeitung vor allem auf den Inhalt der Botschaft und die genaue Prüfung der Argumente dieser (hohe Elaboration => zentrale Verarbeitung). Mangelt es einem Rezipienten hingegen an Motivation oder Fähigkeit, konzentriert sich dessen Verarbeitung eher auf leicht zu verarbeitende Hinweisreize (niedrige Elaboration => periphere Verarbeitung), welche oft im Kontext der Botschaft zu finden sind (Petty & Cacioppo, 1986). Da Internetnutzer inzwischen sehr an die heuristische Verwendung aggregierter Nutzereinschätzungen gewöhnt sind (Sundar et al., 2012) und diese Informationen auch leicht zu verarbeiten sind – meist ist lediglich die Valenz der Einschätzung und die Anzahl der Urheber zu sehen – ist anzunehmen, dass derartige Kontextinformationen vor allem bei peripherer Verarbeitung von Onlinewerbung von Bedeutung sind. Zwar können Kontextinformationen auch unter der Bedingung hoher Elaboration eine Rolle spielen, aber deren Einfluss wird dann meist von der zentralen Verarbeitung der Botschaftsargumente abgeschwächt (Chai-

ken et al, 1987). Sundar und Kollegen (2008) sprechen im vorliegenden Zusammenhang daher auch von der Anwendung der Bandwagon Heuristik: „Users are told in what direction others are moving, and may be encouraged to jump on the bandwagon“ (S. 3454). Dass hierbei nicht nur die Richtung der Nutzereinschätzung eine Rolle spielt, sondern auch die Anzahl der einschätzenden Nutzer, zeigt eine qualitative Befragung von Internetnutzern (Metzger et al., 2010).

**H1:** Internetnutzer zeigen eine positivere Einstellung gegenüber einer beworbenen Marke, wenn die betreffende Onlinewerbung von einer großen im Vergleich zu einer kleinen Nutzergruppe positiv evaluiert wurde.

**H2:** Der in H1 beschriebene Effekt zeigt sich vor allem dann, wenn die Rezipienten die Botschaft peripher verarbeiten.

Die bisherige Forschung zeigt außerdem in Übereinstimmung mit dem Social-Identity-Ansatz, dass sich Internetnutzer vor allem dann sozial von ihren Mitnutzern beeinflussen lassen, wenn sie sich stark mit diesen identifizieren (z. B. Walther et al., 2010).

**H3:** Die in H1 und 2 beschriebenen Effekte zeigen sich stärker, wenn sich Internetnutzer hoch im Vergleich zu niedrig mit der einschätzenden Nutzergruppe identifizieren.

Weiterhin nehmen wir an, dass sich die beschriebenen Einflüsse auf die Einstellung auch hinsichtlich des Kaufverhaltens der Internetnutzer zeigen, wobei dann die Markeneinstellung den Einfluss der Gruppengröße auf das Kaufverhalten vermittelt (Spears & Singh, 2004).

**H4:** Die Einstellung zur Marke vermittelt den in H1-3 beschriebenen Einfluss der Gruppengröße auf die Kaufabsicht hinsichtlich des beworbenen Produkts.

## **Methode**

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein 2 x 2 between-subject Onlineexperiment durchgeführt. Alle Teilnehmer sahen eine Onlinewerbung für einen E-Reader, wobei das umgebende Layout dem sozialen Netzwerk Facebook nachempfunden war. Die Werbung enthielt sowohl einen werbenden Text als auch ein Bild des E-Readers. Der Einfluss der Größe der Nutzergruppe (UV1) wurde manipuliert, indem die Onlinewerbung am unteren Ende einmal von 8 Facebooknutzern „geliked“ wurde und das andere Mal von 12676 Nutzern. Die Verarbeitung der Teilnehmer (UV2) wurde manipuliert, indem der eine Teil der Nutzer vor Betrachtung der Onlinewerbung aufgefordert wurde, diese genau und gründlich anzuschauen. Außerdem wurde die persönliche Produktrelevanz erhöht, indem eine zeitnahe Markteinführung des E-Readers versprochen wurde. Der andere Teil der Probanden erhielt lediglich die Aufforderung, sich die Werbung anzuschauen. Es bestand für alle Probanden die Möglichkeit, sich mehr oder weniger mit der „likenden“ Nutzergruppe zu identifizieren, da es sich bei den Teilnehmern um Studenten handelte und die Onlinewerbung so aufgemacht war, als würde sie als Post innerhalb der Facebookgruppe der eigenen Universität erscheinen. Die „likenden“ Nutzer waren somit als Studenten der eigenen Universität erkennbar. Insgesamt nahmen 245<sup>1</sup> Personen an der Studie teil (79% weiblich;  $\bar{X}$  Alter = 21.74,  $SD$  = 3.04). Markeneinstellung<sup>2</sup> ( $\alpha$  = .91,  $M$  = 3.05,  $SD$  = .97) und Kaufabsicht ( $\alpha$  = .89,  $M$  = 1.83,  $SD$  = .84) wurden jeweils durch ein semantisches Differential mit fünf

---

<sup>1</sup> Vier Personen wurden zuvor aufgrund nicht ernstzunehmender Angaben von der Auswertung ausgeschlossen.

<sup>2</sup> Alle geschlossenen Fragen wurden durch 6-Punkt Skalen erfasst.



Items erfasst (Spears & Singh, 2004). Die Identifikation mit der „likenden“ Nutzergruppe wurde in Anlehnung an Walther et al. (2010) durch fünf Items erfasst ( $\alpha = .92$ ,  $M = 4.17$ ,  $SD = 1.29$ ). Zur Unterscheidung von niedrig und hoch identifizierenden Personen wurden die am schwächsten ( $M = 3.00$ ,  $SD = 1.05$ ) und am stärksten ( $M = 5.29$ ,  $SD = .40$ ) identifizierenden 40% der Teilnehmer jeweils in eine Gruppe zusammengefasst ( $t(137,94) = -20.85$ ,  $p < .001$ ). Im Sinne eines Treatmentchecks wurden die Teilnehmer außerdem am Ende nach der genauen Anzahl der „likenden“ Personen gefragt.

## Ergebnisse

Zur Überprüfung von Hypothese 1 und 2 wurde eine zweifaktorielle (kleine vs. große Nutzergruppe x periphere vs. zentrale Verarbeitung) Varianzanalyse gerechnet. Die erwartete Interaktion zeigte sich nicht ( $F(1, 241) = .20$ , *ns*). Auch sonst zeigten sich keine signifikanten Haupteffekte (Größe Nutzergruppe:  $F(1, 241) = .54$ , *ns*; Verarbeitung:  $F(1, 241) = 3.69$ ,  $p = .06$ ). Möglicherweise lässt sich der fehlende Einfluss der Gruppengröße mit Blick auf den Treatmentcheck erklären. Während sich einige Nutzer sehr genau an die jeweilige Gruppengröße erinnern konnten, weichen andere in ihrer Erinnerung deutlich vom wahren Wert ab. Es ist anzunehmen, dass vor allem diejenigen Nutzer beeinflusst wurden, welche die tatsächliche Gruppengröße relativ genau erinnert haben, da vor allem dann davon auszugehen ist, dass diese auch tatsächlich wahrgenommen und verarbeitet wurde. Folglich wurde die Abweichung der Erinnerung als Moderator mit in das Modell aufgenommen.<sup>1</sup> Die mögliche Moderation wurde regressionsanalytisch mit Hilfe des SPSS Tools Process (Hayes, 2012) getestet. Tatsächlich zeigt sich eine signifikante, dreifache Interaktion von Größe der Nutzergruppe, Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung (vgl. Tabelle 1). Tabelle 5 zeigt, dass die Größe der Nutzergruppe dann einen marginal signifikanten ( $p = .07$ ) Einfluss von .39 Punkten auf die Einstellung hat, wenn die Teilnehmer sich relativ genau an die tatsächliche Gruppengröße erinnern konnten (10. – 50. Perzentil der Abweichung) und die Werbung peripher verarbeitet haben (**H1 & H2✓**). H3 nahm an, dass dieser Effekt stärker bei hoch im Vergleich zu gering identifizierenden Personen auftritt. Während sich für gering identifizierende Probanden gar keine Effekte zeigen (Tabelle 2), zeigen hoch identifizierende Teilnehmer wiederum die signifikante dreifache Interaktion von Größe der Nutzergruppe, Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung (Tabelle 3). Außerdem zeigt sich dann auch der Einfluss der Gruppengröße auf die Markeneinstellung als signifikant ( $p < .05$ ; Tabelle 6) und steigert sich auf .75 Punkte (**H3✓**). Zusammenfassend zeigen Internetnutzer also tatsächlich positivere Einstellungen gegenüber beworbenen Produkten, wenn diese von einer großen im Vergleich zu einer kleineren Nutzergruppe positiv evaluiert wurden, wobei die Effekte nur auftreten, wenn die Teilnehmer sich relativ genau an die tatsächliche Gruppengröße erinnern konnten (diese also tatsächlich verarbeitet haben), die Werbung peripher verarbeitet wurde und sich die Internetnutzer hoch mit der kommentierenden Nutzergruppe identifizieren. Für diese Teilnehmer zeigt sich auch die in H4 angenommene Mediation signifikant (95 % Bias Cor-

---

<sup>1</sup> Für jeden einzelnen Teilnehmer wurde die quadrierte Abweichung seiner Erinnerung von der wahren Gruppengröße berechnet. Das Quadrieren erfolgte, damit kleine Abweichungen kaum und große Abweichungen starkes Gewicht haben.

Im Falle der 12676 Likes wurde die Abweichung vor dem Quadrieren zudem durch 1000 geteilt, um diese zu den Abweichungen der 8 Likes vergleichbar zu halten, sodass eine Abweichung um 1000 im Falle der 12676 Likes einer Abweichung um 1 im Falle der 8 Likes entspricht.

rected Bootstrap Konfidenz Intervall: .01 - .84; Tabelle 7 sowie Tabelle 4). Internutzer zeigen infolge ihrer verbesserten Einstellung auch eine um .33 Punkte höhere Kaufabsicht (**H4✓**). Theoretische wie praktische Implikationen der Ergebnisse bezüglich Werbekommunikation im Social Web werden auf der Tagung diskutiert.

#### Literatur

- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman & J. A. Bargh (Hrsg.), *Unintended Thought* (S. 212–252). New York: Guilford Press.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2011). An Overview of Digital Media and Advertising. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Burns (Hrsg.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising. User Generated Content Consumption* (S. 1–31). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable moderation, mediation, and conditional process modeling. Online Verfügbar unter, <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> [22.11.2012]
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413–439.
- Muchnik, L., Aral, S., & Taylor, S. J. (2013). Social Influence Bias: A Randomized Experiment. *Science*, 341, 647–651.
- Okazaki, S. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30, 56–71.
- Paukner, P. & Ratzesberger, P. (2013). Gekaufte Freunde. *Süddeutsche.de*. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/klickfarmen-in-bangladesch-gekaufte-freunde-1.1739441> [26.08.2013]
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26, 102–113.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53–66.
- Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., & Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. *Proceedings of CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 26, 3453–3458.
- Sundar, S. S., Xu, Q. & Dou, X. (2012). Role of Technology in Online Persuasion. A MAIN Model Perspective. In S. Rodgers & E. Thorson (Hrsg.), *Advertising Theory* (355–372). New York: Routledge.
- Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36, 469–492.

## Anhang

Tabelle 1: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des moderierten Einflusses der Größe der Nutzergruppe auf die Markeneinstellung mit Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung als Moderatoren (N = 245)

Prädiktor	Markeneinstellung			
	B	se	t	p
Konstante	2.87	.13	22.06	.00
Größe Nutzergruppe	.37	.21	1.82	.07
Verarbeitungsweise	.29	.18	1.59	.11
Abweichung Erinnerung	.00	.00	-.88	.38
Größe N. x Verarbeitungs.	-.37	.27	-1.35	.18
Größe N. x Erinnerung	-.01	.00	-2.31	.02
Verarbeitungs. x Erinnerung	-.00	.00	-.39	.70
Größe N.x Verarb. x Erinn.	.01	.00	2.36	.02

Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des moderierten Einflusses der Größe der Nutzergruppe auf die Markeneinstellungen **niedrig identifizierender Nutzer** mit Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung als Moderatoren (N = 106)

Prädiktor	Markeneinstellung			
	B	se	t	p
Konstante	2.79	.22	12.36	.00
Größe Nutzergruppe	.42	.31	1.35	.18
Verarbeitungsweise	.20	.28	.71	.48
Abweichung der Erinnerung	.00	.00	-.83	.41
Größe N. x Verarbeitungs.	-.40	.41	-.98	.33
Größe N. x Erinnerung	.00	.00	-.98	.33
Verarbeitungs. x Erinnerung	.00	.00	-1.12	.26
Größe N.x Verarb. x Erinn.	.01	.00	1.27	.21

Tabelle 3: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des moderierten Einflusses der Größe der Nutzergruppe auf die Markeneinstellungen **hoch identifizierender Nutzer** mit Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung als Moderatoren (N = 99)

Prädiktor	Markeneinstellung			
	B	se	t	p
Konstante	2.78	.20	13.60	.00
Größe Nutzergruppe	.75	.37	2.04	.04
Verarbeitungsweise	.74	.31	2.41	.02
Abweichung der Erinnerung	.00	.00	-.03	.97
Größe N. x Verarbeitungs.	-.93	.49	-1.92	.06
Größe N. x Erinnerung	-.01	.00	-2.38	.02
Verarbeitungs. x Erinnerung	.00	.00	-.38	.70
Größe N.x Verarb. x Erinn..	.01	.00	2.40	.02

Tabelle 4: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung der Mediation auf die Kaufabsicht - Einfluss der Größe der Nutzergruppe und der Markeneinstellung auf die Kaufabsicht (N=99)

Prädiktor	Kaufabsicht			
	B	se	t	p
Konstante	.43	.24	1.78	.08
Markeneinstellung	.43	.07	6.21	.00
Größe Nutzergruppe	.06	.15	.41	.68

Tabelle 5: Abhängiger Effekt der Größe der Nutzergruppe auf die Markeneinstellung aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung (N = 245)

Abweichung der Erinnerung nach Perzentilen	Verarbeitungsweise	geschätzter Effekt	se	t	p
„sehr gering“ = .00 (10. Perzentil)	peripher	.39	.21	1.82	.07
	zentral	.02	.17	.10	.92
„gering“ = .00 (25. Perzentil)	peripher	.39	.21	1.82	.07
	zentral	.02	.17	.10	.92
„moderat“ = .04 (50. Perzentil)	peripher	.39	.21	1.82	.07
	zentral	.02	.17	.10	.92
„hoch“ = 64.00 (75. Perzentil)	peripher	.14	.18	.76	.45
	zentral	.02	.17	.14	.88
„sehr hoch“ = 160.48 (90. Perzentil)	peripher	-.24	.24	-.99	.32
	zentral	.04	.17	.21	.83

Tabelle 6: Abhängiger Effekt der Größe der Nutzergruppe auf die Markeneinstellungen **hoch identifizierender Nutzer** aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung (N = 99)

Abweichung der Erinnerung nach Perzentilen	Verarbeitungsweise	geschätzter Effekt	se	t	p
„sehr gering“ = .00 (10. Perzentil)	peripher	.75	.37	2.04	.04
	zentral	-.19	.32	-.58	.56
„gering“ = .00 (25. Perzentil)	peripher	.75	.37	2.04	.04
	zentral	-.19	.32	-.58	.56
„moderat“ = .04 (50. Perzentil)	peripher	.75	.37	2.04	.04
	zentral	-.19	.32	-.58	.56
„hoch“ = 83.25 (75. Perzentil)	peripher	.18	.29	.60	.55
	zentral	-.18	.32	-.56	.58
„sehr hoch“ = 160.48 (90. Perzentil)	peripher	-.36	.38	-1.00	.35
	zentral	-.17	.31	-.54	.59

Tabelle 7: Indirekter und abhängiger Effekt der Größe der Nutzergruppe auf die Kaufabsichten **hoch identifizierender Nutzer** aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Verarbeitungsweise und Abweichung der Erinnerung (N = 99)

Abweichung der Erinnerung nach Perzentilen	Verarbeitungsweise	geschätzter indirekter Effekt	se	95 % Bias Corrected Bootstrap Konfidenz Intervall*
„sehr gering“ = .00 (10. Perzentil)	peripher	.33	.20	.01 – .84
	zentral	-.08	.15	-.39 – .23
„gering“ = .00 (25. Perzentil)	peripher	.33	.20	.01 – .84
	zentral	-.08	.15	-.39 – .23
„moderat“ = .04 (50. Perzentil)	peripher	.33	.20	.01 – .84
	zentral	-.08	.15	-.39 – .23
„hoch“ = 83.25 (75. Perzentil)	peripher	.08	.94	-.23 – .54
	zentral	-.08	.77	-.85 – .33
„sehr hoch“ = 160.48 (90. Perzentil)	peripher	-.16	1.81	-.72 – .47
	zentral	-.07	1.49	-1.67 – .44

\*Konfidenzintervalle wurden durch Ziehung von 2000 Bootstrap Samples berechnet

Anna Schnauber, Christine E. Meltzer (Mainz)

### Die Rolle von persönlicher Erfahrung mit Gewalt im Kultivierungsprozess

Zentrales Thema der Kultivierungsforschung ist, wie Fernsehen die Realitätswahrnehmung der Zuschauer beeinflusst. Dabei wird davon ausgegangen, dass diejenigen, die viel Fernsehen schauen, die Welt auch eher so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Neben dieser medial vermittelten Form von Realität gibt es jedoch auch die Möglichkeit der direkten Erfahrung und der interpersonal vermittelten Erfahrung über Freunde und Verwandte, im Folgenden als (direkte und indirekte) persönliche Erfahrung oder Primärerfahrung bezeichnet. Beide Formen von Wahrnehmung tragen zur Realitätskonstruktion bei. Zunächst scheint es plausibel, dass persönliche Erfahrungen die Weltwahrnehmung stärker prägen als medial vermittelte (Weaver & Wakshlag, 1986; Pfau et al., 1995): „It seems likely that instances of crime that are directly experienced may be more vivid, thought about more often, and elaborated upon to a greater degree, all of which enhance the accessibility of information“ (Shrum & Bischak, 2001: 191). Gleichzeitig jedoch geht die Kultivierungsforschung von einem Langzeiteffekt aus: Das Fernsehen prägt von Kindesbeinen an eine Art „symbolisches Umfeld“, es kultiviert Vorstellungen, Einschätzungen und Werte, ist eine Sozialisationsinstanz (Morgan, 2009). Es bietet beispielsweise deutlich mehr Fernsehbeispiele für Gewalt, als dem Normalbürger über eine direkte Erfahrung zugänglich wären – selbst wenn beim Rezipienten bereits persönliche Erfahrungen vorliegen. Inwiefern stehen diese beiden Wahrnehmungsarten im Kultivierungsprozess also im Verhältnis zueinander?

Bisherige Forschungsergebnisse liefern hierzu widersprüchliche Ergebnisse: Möglich ist, dass die Primärerfahrung die Fernseh wahrnehmung *verstärkt*: Personen mit persönlicher Erfahrung sind empfänglicher für entsprechende Fernsehinhalte (Shrum & Bischak, 2001). Einige Studien sprechen jedoch für einen gegenläufigen Effekt: Stehen Primärerfahrungen zur Verfügung, überwiegen diese den Einfluss von Medien. Insofern wird der Kultivierungseffekt durch Primärerfahrung *abgeschwächt* (Gross & Aday, 2003; Chory-Assad & Tamborini, 2003; Weaver & Wakshlag, 1986). Schlussendlich ist denkbar, dass beide Formen der Wahrnehmung *einen unabhängigen Effekt* haben (Romer, Jamieson & Aday, 2003; Rossmann & Brosius, 2005; Van den Bulck, 2004). Die vorliegende Studie möchte dieses Verhältnis untersuchen und die Ergebnisse in den bestehenden Forschungsbereich einbetten.

Hierfür wurde eine auf einer kombinierten Quotenstichprobe basierende (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht und Bildung; Statistisches Bundesamt, 2012) *persönlich-mündliche Befragung* der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt (n = 236). Die Interviews wurden hauptsächlich im Großraum [xxx] im Juni/Juli 2013 durchgeführt. Die *Fernsehnutzung* wurde in Stunden pro Tag (getrennt für Montag bis Freitag und das Wochenende) erhoben. Die *direkte und indirekte persönliche Erfahrung mit Gewalt* wurde über vier Items erhoben („(a)Ich bin selbst / (b) Jemand aus meinem nahen Umfeld ist schon Opfer

körperlicher Gewalt geworden“ und „(c) Ich / (d) Jemand aus meinem nahen Umfeld wurde schon mit einer Waffe bedroht oder angegriffen“), die die Befragten auf einer Skala von „noch nie“ (0) bis „vor Kurzem“ (5)<sup>1</sup> beantworteten. Die vier Items wurden zu einem Index zusammengefasst ( $\alpha = .7$ ). Als *Kultivierung erster Ordnungs-Maße* diente die Einschätzung des Anteils (a) der bewaffneten Täter, (b) der gewalttätigen Straftaten und (c) der Gewalttaten, die unter den Begriff „Mord und Totschlag“ fallen, an allen Straftaten. Die Befragten gaben offen anhand eines vorgelegten Lineals mit den abgetragenen Prozentwerten ihre Einschätzung (in Prozent) ab. *Indikatoren für Kultivierung zweiter Ordnung* waren fünf Items zu Viktimisierungsängsten ( $\alpha = .6$ ; z.B. „Ich habe Angst, nachts alleine öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen“) und drei dem Mean-World-Index entnommene Items ( $\alpha = .6$ ; z.B. „Ich bin beim Umgang mit fremden Menschen sehr misstrauisch“), gemessen auf einer fünfstufigen Zustimmungsskala.

Die Auswertung erfolgt anhand von drei multiplen hierarchischen Regressionen (AV: je einer der drei Kultivierungsindizes; UVs: Block 1 – Kontrollvariablen (Geschlecht, Alter und Bildung), Block 2 – Fernsehnutzung, Block 3 – Persönliche Erfahrung, Block 4 – Interaktion zwischen Fernsehnutzung und persönlicher Erfahrung). Die Ergebnisse sind in Tabelle 1 und 2 im Anhang dargestellt.

*Kultivierung 1. Ordnung.* Während die persönliche Erfahrung keinen Einfluss auf die Realitätseinschätzungen hat ( $\beta = .01$ ,  $p = n.s.$ ), zeigt sich ein näherungsweise signifikanter Kultivierungseffekt ( $\beta = .12$ ,  $p < .10$ ). Eine Interaktion zwischen Fernsehnutzung und persönlicher Erfahrung gibt es nicht.

*Kultivierung 2. Ordnung – Viktimisierung.* Die Gesamtf Fernsehnutzung hat einen signifikanten Einfluss ( $\beta = .20$ ,  $p < .01$ ), die persönliche Erfahrung hingegen nicht ( $\beta = .05$ ,  $p = n.s.$ ). Die Interaktion zwischen den beiden Variablen ist näherungsweise signifikant ( $\beta = -.21$ ,  $p < .10$ ). Um den Interaktionseffekt aufzulösen, wurde eine Simple Slope-Analyse durchgeführt (Aiken/West, 1991). Wie aus Abbildung 1 erkennbar ist, unterscheidet sich das Niveau der Viktimisierungsängste unter den Wenignutzern zwischen Personen mit geringerer/weiter zurückliegender und höherer/zeitlich näherer persönlicher Erfahrung. Da die Fernsehnutzung aber einen stärkeren Einfluss auf Befragte mit geringerer/weiter zurückliegender persönlicher Erfahrung mit Gewalt hat, wird dieser Unterschied durch mehr Fernsehkonsum ausgeglichen. Fernsehnutzung wirkt also stärker auf Personen mit geringerer/weiter zurückliegender persönlicher Erfahrung; persönliche Erfahrung schwächt den Kultivierungseffekt ab.

*Kultivierung 2. Ordnung – Mean-World.* Sowohl die Gesamtf Fernsehnutzung ( $\beta = .21$ ,  $p < .01$ ) als auch die persönliche Erfahrung ( $\beta = .17$ ,  $p < .05$ ) haben einen signifikanten Einfluss auf die Mean-World-Einstellung. Eine Interaktion zwischen Fernsehnutzung und persönlicher Erfahrung gibt es nicht.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse in Abhängigkeit vom jeweiligen Kultivierungsmaß verschiedene Verhältnisse zwischen Kultivierung und persönlicher Erfahrung: Für die Schätzung *demografischer Fakten* (erste Ordnungs-Maße) zeigt sich nur der durch das Fernsehen kultivierte Langzeit-

---

<sup>1</sup> Die Entscheidung für eine Messung nach zeitlicher Nähe statt nach Häufigkeit beruht auf der Annahme, dass kürzlich zurückliegende Ereignisse einen stärkeren Einfluss auf die Zugänglichkeit bei der Informationsverarbeitung haben (Shrum & Bischak, 2001).

effekt. Offensichtlich findet hier keine Übertragung der eigenen Erfahrung auf die gesamtgesellschaftliche Verteilung von Verbrechenarten statt.

Der Einfluss von persönlicher Erfahrung unterscheidet sich zwischen den beiden Kultivierung zweiter Ordnungs-Maßen: Für die *Viktimisierungsängste* zeigt sich, dass das Fernsehen einen größeren Einfluss auf Rezipienten hat, die geringere/länger zurückliegende persönliche Erfahrungen haben. Ihnen dient das Fernsehen in stärkerem Maße als Basis für die Urteilsbildung (vgl. Mainstreaming bei Shrum & Bischak, 2001). Unter den Personen mit höherer/zeitlich näherer persönlicher Erfahrung hingegen haben bereits die Wenigseher ein höheres Niveau an Viktimisierungsangst. Das Fernsehen wirkt hier zwar auch noch, jedoch in abgeschwächter Form. Möglicherweise liegt hier ein Deckeneffekt vor, das Angstniveau ist nicht mehr so stark steigerbar wie bei Personen ohne Erfahrung. Viktimisierungsangst ist ein der gemachten persönlichen Erfahrung nahes Konstrukt. Hier kann vermutet werden, dass die Erfahrung aufgrund ihrer direkten Relevanz für die Ängste den Fernseheinfluss abschwächt: Unabhängig vom Fernsehlevel ist die Angst bereits größer (Shrum & Bischak, 2001).

Für die *Mean-World-Einstellungen* hingegen zeigen sich unabhängige Effekte von Fernsehnutzung und persönlicher Erfahrung: Sowohl die Langzeitsozialisation durch das Fernsehen als auch die (durch kürzlich zurückliegende persönliche Erfahrungen) gesteigerte Verfügbarkeit negativer Erlebnisse steigern das generelle Misstrauen. Im Vergleich zu Viktimisierungsängsten ist das Mean-World-Syndrom eine allgemeinere, breitere Einstellung, die somit einen weniger direkten Bezug zu den gemachten persönlichen Erfahrungen aufweist und einen größeren Wirkungsbereich hat. Solche allgemeineren Einstellungen werden offensichtlich aus verschiedenen Erfahrungsquellen zugleich gespeist.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Fernsehen sich im Bereich Gewalt auf alle Ebenen (Faktenwissen und Einstellungen) auswirkt, auch wenn persönliche Erfahrung vorhanden ist. Letztere spielt besonders für die Bildung von Viktimisierungsängsten und generellen Einstellungen wie dem Mean-World-Syndrom eine Rolle, weniger jedoch für objektives demografisches Faktenwissen.



## Literatur

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Milton Keynes, Newbury Park, Calif: Lightning Source; SAGE.
- Chory-Assad, R. M., & Tamborini, R. (2003). Television exposure and the public's perceptions of physicians. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47, 197-215.
- Gross, K., & Aday, S. (2003). The scary world in your living room and neighborhood: Using local broadcast news, neighborhood crime rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation. In: Journal of Communication, 53, 411-426.
- Morgan, M. (2009). Cultivation Analysis and Media Effects. In R. Nabi & M. Oliver (Eds.) The SAGE Handbook of Media Processes and Effects (pp. 69-82). Los Angeles: Sage Publications.
- Pfau, M., Mullen L. J., Deidrich, T. & Garrowm K. (1995). Television viewing and public perceptions of physicians. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 39, 441-458.
- Romer, D., Jamieson, K. H., & Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. In: Journal of Communication, 53, 88-104.
- Rossmann, C., & Brosius, H.-B. (2005). Vom hässlichen Entlein zum schönen Schwan? Zur Darstellung und Wirkung von Schönheitsoperationen im Fernsehen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 53, 507-532.
- Shrum, L. J., & Bischak, V. D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. Human Communication Research, 27, 187-215.
- Statistisches Bundesamt. (2012). Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 2012). Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Van den Bulck, J. (2004). Research Note: The relationship between television fiction and fear of crime. An empirical comparison of three causal explanations. In: European Journal of Communication, 19, 239-248.
- Weaver, J., & Wakshlag, J. (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 30, 141-158.

## Anhang

**Tabelle 1: Multiple hierarchische Regressionen zum Einfluss von Gesamtfernsehnutzung und persönlicher Erfahrung auf die Kultivierungsmaße erster und zweiter Ordnung – Haupteffekte**

	Kultivierung 1. Ordnung	Kultivierung 2. Ordnung: Viktimsierung	Kultivierung 2. Ordnung: Mean-World
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<i>1. Block</i>			
Geschlecht (0 = männlich)	,15*	,17**	-,02
Alter	-,06	,13 <sup>†</sup>	-,10
Bildung	-,22**	-,13 <sup>†</sup>	-,24***
$\Delta R^2_{\text{korr}}$	<b>,06**</b>	<b>,09***</b>	<b>,06**</b>
<i>2. Block</i>			
Gesamtfernsehnutzung	,12 <sup>†</sup>	,20**	,21**
$\Delta R^2_{\text{korr}}$	<b>,01<sup>†</sup></b>	<b>,04**</b>	<b>,05***</b>
<i>3. Block</i>			
Index persönliche Erfahrung	,01	,05	,17*
$\Delta R^2_{\text{korr}}$	<b>,00</b>	<b>,00</b>	<b>,02*</b>
<b><math>R^2_{\text{korr}}</math> gesamt</b>	<b>,07**</b>	<b>,13***</b>	<b>,13***</b>

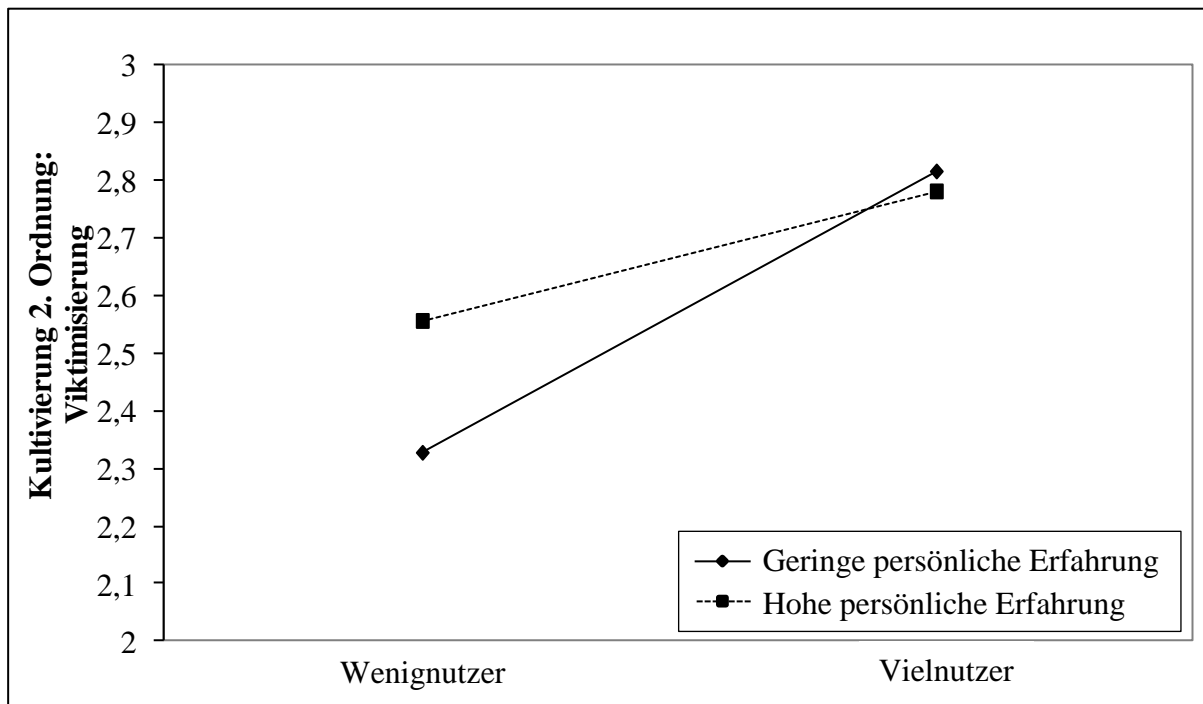
Abgetragen sind die Koeffizienten des dritten Blocks; n = 236; <sup>†</sup>p<,10; \* p<,05; \*\*p<,01 \*\*\* p < ,001

**Tabelle 2: Multiple hierarchische Regressionen zum Einfluss von Gesamtfernsehnutzung und persönlicher Erfahrung auf die Kultivierungsmaße erster und zweiter Ordnung – Interaktionseffekte**

	Kultivierung 1. Ordnung	Kultivierung 2. Ordnung: Viktimisierung	Kultivierung 2. Ordnung: Mean-World
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
<i>Block 1-3: Haupteffekte</i>	<b>,07**</b>	<b>,13***</b>	<b>,13***</b>
<i>4. Block</i>			
Interaktion: Gesamtfernsehnutzung X Index persönliche Erfahrung	,09	-,21 <sup>†</sup>	,04
$\Delta R^2_{\text{korr}}$	<b>,00</b>	<b>,01<sup>†</sup></b>	<b>,00</b>
<b><math>R^2_{\text{korr}}</math> gesamt</b>	<b>,07**</b>	<b>,14***</b>	<b>,13***</b>

n = 236; <sup>†</sup>p < ,10; \* p < ,05; \*\*p < ,01 \*\*\* p < ,001

**Abbildung 1: Simple Slope-Analyse der Interaktion zwischen Gesamtfernsehnutzung und persönlicher Erfahrung auf Viktimisierungsängste**



Wenignutzer (Mittelwert – 1 Standardabweichung), Vielnutzer (Mittelwert +1 Standardabweichung). Signifikanz des Interaktions-terms: p < .10.

Andreas Fahr (Fribourg), Niels Bula, Katja Knipping, Lisa Steinhäuser (Erfurt)

## **Kultivierung durch gescrriptete Doku Soaps – Eine prolonged-exposure Studie zum Einfluss von Metabotschaften auf Realitätseinschätzungen und Einstellungen der Rezipienten**

In Wissenschaft und Öffentlichkeit wird seit längerem eine Diskussion über gescrriptete Doku-Soaps geführt. Dieses Genre entwickelte sich seit 2009 innerhalb der Scripted Reality Formate (SRF). Sendungen dieses Genres erreichen einen Marktanteil von über 20 Prozent (Hallenberger, 2011; Krei, 2012; Mikos, 2012; Gottberg, 2012). Den Sendungen wird ein hohes Wirkungspotenzial unterstellt, da sie den Anschein einer Dokumentation erwecken. (Hallenberger, 2011; Mikos 2012; Pauer, 2010; Weiß & Ahrens, 2012). Allerdings werden sie auch hinsichtlich ihrer Darstellungsform und vermuteten Wirkungen zuweilen heftig kritisiert („Quotenbeschaffungskriminalität“, Brauck u.a., 2011; „Sozialpornographie“ (Bernhard Pörksen in der Taz-Online 6.10.2010). Bisher wurden die konkreten Wirkungen des Genres noch nicht eingehend untersucht (Weiß & Ahrens, 2012).

Als theoretische Grundlage der hier vorgestellten Wirkungsstudie wurde die (genrespezifische) Kultivierungstheorie herangezogen (zusf. Rossmann 2008). Sie geht davon aus, dass innerhalb von inhaltlich und strukturell homogenen Genres vergleichsweise einheitliche Botschaften vermittelt werden. Diese sogenannten Metabotschaften (Potter, 1993) haben das Potenzial, Rezipienten, die sich häufig Inhalten des gleichen Genres und somit gleichbleibenden Botschaften zuwenden, in ihren Realitätseinschätzungen (Kultivierung erster Ordnung) und Einstellungen (Kultivierung zweiter Ordnung) zu beeinflussen (Cohen & Weimann, 2000; Hawkings & Pingree, 1981; Rössler & Brosius, 2000; Selnow, 1986). Diese Studie ging daher der Frage nach, ob und wie in gescrripteten Doku Soaps dargestellte, prototypische Metabotschaften Wahrnehmung, Einschätzung und Einstellung der Rezipienten beeinflussen.

### **Design und Methode**

Für die Untersuchung der Kultivierungseffekte durch Metabotschaften in gescrripteten Doku Soaps wurde drei aufeinander aufbauenden Teilstudien umgesetzt. In einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden zunächst anhand von 73 Folgen aus acht Formaten Themen und Metabotschaften gescrripteter Doku Soaps identifiziert. Im nächsten Schritt wurden qualitative Leitfadeninterviews geführt, um zu prüfen, in wie weit diese zuvor extrahierten Metabotschaften von verschiedenen Rezipienten ähnlich wahrgenommen und interpretiert werden. Die dritte – und für diesen Tagungsbeitrag im Mittelpunkt stehende - Teilstudie wurde als eine quantitative Kultivierungsstudie in Form eines Prolonged-Exposure Designs mit 182 Teilnehmerinnen und Teilnehmern umgesetzt. Die Stichprobe<sup>1</sup> wurde in zwei Gruppen geteilt, um zwei unterschiedliche Metabotschaften prüfen zu können (siehe unten). Jeder Teilnehmer sah nun in seiner natürlichen Rezeptionsumgebung an fünf aufeinander folgenden Tagen jeweils eine SR-Sendung unterschiedlichen Formats – jedoch mit jeweils der gleichen Metabotschaft. Die Kultivierungsindikatoren (Realitätseinschätzungen und -einstellungen der Teilnehmer/innen) wurden in telefonischen Inter-

---

<sup>1</sup> Die Verteilung der Altersgruppen Stichprobe mit Quotenvorgabe war vergleichsweise ausgewogen – wobei die Altersgruppe der 20-29-Jährigen überwiegt (29 Prozent). Der Anteil der weiblichen Teilnehmer (59 Prozent) lag etwas über dem der männlichen.

views vor dem Versuchszeitraum erhoben und eine Woche nach der letzten Sendung erneut abgefragt.

## Ergebnisse

Die qualitative Inhaltsanalyse der 73 untersuchten Sendungen zeigte, dass sich gescriptete Doku Soaps hauptsächlich mit alltäglichen Problemen wie Familienkonflikten befassen und dabei meist wertkonservativ-optimistische Lösungen präsentieren. In dieser Auflösung (in der Regel eine zumindest implizite Handlungsempfehlung) – zusammen mit dem Problem – spiegelt sich die jeweilige Metabotschaft wider. Insgesamt wurden 14 solcher Botschaften identifiziert (Abb. 1).

Für die zweite Teilstudie wurden den Teilnehmern Sendungen, die ausschließlich die Metabotschaft *Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse (Familie)* enthalten, und solche, die der Botschaft *Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden (Ehrlichkeit)* zugeordnet wurden, gezeigt. Sowohl bei der Botschaft *Ehrlichkeit* als auch *Familie* konnten je fünf Sendungen ermittelt werden, bei denen die Wahrnehmung der Metabotschaft bei verschiedenen Rezipienten weitgehend deckungsgleich war mit den Befunden der Inhaltsanalyse. Diese Sendungen wurden für die Kultivierungsstudie als Stimulusmaterial ausgewählt.

Bei dieser dritten Teilstudie ließen sich hinsichtlich der Wirkung der kumulierten Konfrontation mit Metabotschaften in Bezug auf die Kultivierung erster Ordnung zum Thema Familie und zum Thema Ehrlichkeit signifikante Effekte feststellen (Tabelle 1). So wurde nach der mehrmaligen Rezeption der Metabotschaft *Familie* die Scheidungsrate in der Gesellschaft durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer geringer eingeschätzt als vor der Rezeption. Beim Thema *Ehrlichkeit* zeigte sich eine signifikante Verringerung der Einschätzung, wie viele Leute sich durch Lügen einen Gewinn erschleichen würden und wie viele Menschen enge Freunde belügen würden. Interessant dabei, dass die *spezifische* Wirkung der *spezifischen* Metabotschaft (Sei ehrlich → Leute lügen weniger) geringer ausfällt als erwartet. Vielmehr ändern sich die Einschätzungen zum Thema Familie und zum Thema Ehrlichkeit *generell* durch die Rezeption der gescripteten Doku-Soaps in die beschriebene Richtung – unabhängig von der *konkreten* Metabotschaft.

Die Untersuchung der Kultivierung zweiter Ordnung zeigt ebenfalls signifikante Veränderungen (Tabelle 2 und 3). Allerdings weisen die Befunde zur Einstellungsveränderung gegenüber Familienthemen nicht in die erwartete Richtung: Insgesamt sind nach der Rezeption weniger Teilnehmer vom Wert des familiären Zusammenhalts überzeugt. Die einzige „positive“ Veränderung hinsichtlich der Einstellung zur Familie zeigt sich in einer geringeren Wahrnehmung darüber, ob Familien zerbrechen können. Eher erwartungskonform sehen die Befunde zur Kultivierung zweiter Ordnung im Hinblick auf die Einstellungsveränderung zum Thema Ehrlichkeit aus. So sind die Zuschauer nach der Rezeption weniger deutlich der Auffassung, dass Ausreden eine gute Möglichkeit sind, Konflikte zu vermeiden. Sie denken seltener, dass es manchmal besser ist, nicht die Wahrheit zu sagen und stimmen weniger stark der Aussage zu, dass man mitunter die Wahrheit verschweigen sollte, um andere Menschen nicht zu verlieren. Sie denken auch weniger, dass man die Wahrheit verheimlichen sollte, um sich einen persönlichen Vorteil zu verschaffen. In Punkto Ehrlichkeit hat die Rezeption der Sendungen also durchaus positive Effekte im wertkonservativen Sinn – andere weniger belügen oder übervorteilen zu wollen.

## Diskussion

Insgesamt zeigt die Kultivierungsstudie, dass Zuschauer durch die wiederholte Rezeption einschlägiger Metabotschaften in gescrripteten Doku Soaps sowohl in ihren Einschätzungen der Realität als auch in ihren Einstellungen zum sozialen Zusammenleben beeinflusst werden. Diese Veränderung erfolgt nicht stets in die gleiche und auch nicht immer in die erwartete Richtung. Wer wiederholt gescrriptete Doku Soaps nutzt, sieht die Problemlösungskraft von Familien etwas pessimistischer und erkennt die Bedeutung von Ehrlichkeit etwas stärker an. Theoretischen interessant und diskussionswürdig ist außerdem, warum es zu keiner *spezifischen* Kultivierung durch *spezifische* Metabotschaften kam.

## Literatur

- Cohen, J. & Weimann, G. (2000). Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers. *Communication Reports*, 13(2), 99-114.
- Gottberg, J. von (2012). Authentisch, aber nicht dokumentarisch. Scripted Reality gibt nicht vor, die Realität abzubilden. *tv diskurs*, 61(2), 32-37.
- Hallenberger, G. (2011). Realität, Reality und Scripted Reality. Umgangsweisen mit Wirklichkeit. *tv diskurs*, 15(1), 70-73.
- Hawkins, R. & Pingree, S. (1981). U.S. Programs on Australian Television: The Cultivation Effect. *Journal of Communication*, 31(1), 97-105.
- Krei, A. (2012). *RTL: Scripted-Reality-Dokus verlieren an Zugkraft*. Verfügbar unter: [http://www.dwdl.de/untermstrich/36436/rtl\\_scriptedrealitydokus\\_verlieren\\_an\\_zugkraft/](http://www.dwdl.de/untermstrich/36436/rtl_scriptedrealitydokus_verlieren_an_zugkraft/) [09.09.2013]
- Mikos, L. (2012). Really?! Von Inszenierungen und Diskursfallen. *tv diskurs*, 16(3), 50-53.
- Pauer, N. (2010). Der produzierte Prolet. *Die Zeit*. Verfügbar unter <http://www.zeit.de/2010/32/Dokusoaps> [09.09.2013]
- Potter, W. J. (1990). How do adolescents' perceptions of television reality change over time? *Journalism Quarterly*, 69(2), 392-406.
- Rossmann, C. (2008). *Fiktion Wirklichkeit: Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden.
- Rössler, P. & Brosius, H-B. (2000). Do talk shows cultivate adolescents' views of the world? A prolonged-exposure experiment. *Journal of Communication*, 51(1), 143-163.
- Selnow, G. (1986). Solving Problems on Prime-Time Television. *Journal of Communication*, 36(2), 63-72.
- Weiß, H.-J. & Ahrens, A. (2012). Scripted-Reality-Formate: Skandal oder normal? Ein Orientierungsvorschlag. *tv diskurs*, 61(3), 20-25.

## Anhang

Abbildung 1: Identifizierte Metabotschaften

1. **Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse.**
2. **Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden.**
3. Wende dich von den Menschen ab, die dir nicht gut tun, damit es dir besser geht.
4. Wahre Liebe siegt.
5. Es gibt Hindernisse, die Familie und Liebe nicht überwinden können.
6. Glaube an dich selbst und deine Träume, dann kannst du alles erreichen.
7. Gerechtigkeit siegt.
8. Achte auf dich und deine Gesundheit, um deine Lebensqualität zu steigern.
9. Am Ende kann man sich auf seine Freunde verlassen.
10. Sei vernünftig und bleibe realistisch, um Probleme und Gefahren zu umgehen.
11. Verzweiflung kann Menschen zu irrationalen Handlungen bewegen.
12. Gerechtigkeit siegt nicht immer.
13. Eine Beziehung ohne Liebe kann nicht existieren.
14. Menschen können sich ändern.

Anmerkung: Die beiden Metabotschaften *Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse* und *Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden* waren nach den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalyse die bedeutendsten. Sendungen mit diesen Botschaften wurden für die zwei Folgestudien weiter verwendet.

Tabelle 1: Veränderung der Realitätseinschätzung (Kultivierung 1. Ordnung) nach der Rezeption gescripteter Doku-Soaps

	n	MW t <sub>0</sub> (SD)	MW t <sub>1</sub> (SD)	F	df	p	η <sup>2</sup>
<b>Familie</b>							
Scheidungsrate in Deutschland <sup>1</sup>	182	47,2 (15,8)	43,0 (15,4)	15,9	1	<,001	,08
Ehepartner nach Fremdgehen verzeihen <sup>2</sup>	182	50,3 (19,2)	51,5 (19,0)	,6	1	,454	,00
Kontaktabbruch nach Vertrauensbruch <sup>3</sup>	182	20,6 (15,5)	19,6 (16,0)	,7	1	,413	,00
<b>Ehrlichkeit</b>							
Münzwurf <sup>4</sup>	182	73,4 (22,1)	68,4 (21,8)	10,6	1	,001	,06
Partner Fremdgehen gestehen <sup>5</sup>	182	33,3 (20,0)	32,9 (19,0)	,1	1	,811	,00
Freunde belügen <sup>6</sup>	182	38,8 (22,3)	32,3 (19,0)	18,0	1	<,001	,09

Anmerkung: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sahen fünf verschiedene gescriptete Doku-Soaps mit jeweils einem Tag Abstand entweder mit der Metabotschaft „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ oder „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“. Sie konnten ihre Einschätzungen auf einer Skala von 0 bis 100 abstimmen. <sup>1</sup>Was schätzen Sie, wie viele von einhundert Ehen werden heutzutage in Deutschland wieder geschieden? <sup>2</sup>Ein Ehepartner betrügt den anderen. Er bereut es nun und entschuldigt sich bei ihm. Wie viele von einhundert Betrogenen würden ihrem Partner verzeihen? <sup>3</sup>Es gab einen großen Vertrauensbruch zwischen Eltern und ihrem Kind in der Familie. Wie viele von einhundert Familien würden den Kontakt abbrechen? <sup>4</sup>Es werden einhundert Leute angerufen und sollen eine Münze werfen. Falls sie eine Zahl werfen, erhalten sie fünfzehn Euro, bei Kopf erhalten sie nichts. Wie viele der angerufenen Personen sagen, dass sie eine Zahl geworfen und somit fünfzehn Euro gewonnen haben? <sup>5</sup>Wie viele von einhundert Menschen würden ihrem Partner gestehen, dass sie fremdgegangen sind? <sup>6</sup>Wie viele von einhundert Personen würden auch enge Freunde belügen, um sich einen Vorteil zu verschaffen?

Tabelle 2: Veränderung der Einstellung zum Thema *Familie* nach der Rezeption gescripteter Doku-Soaps (Kultivierung 2. Ordnung)

	n	MWt <sub>0</sub> (SD)	MWt <sub>1</sub> (SD)	F	df	p	η <sup>2</sup>
<b>Thema Familie</b>							
Zusammenhalt in Familie größer als im Freundeskreis <sup>1</sup>	182	3,9 (1,0)	3,8 (,9)	6,9	1	,010	,04
Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse <sup>2</sup>	182	4,2 (,8)	4,0 (,8)	17,1	1	<,001	,09
Manche Probleme können nur von Außen gelöst werden <sup>3</sup>	182	3,3 (1,3)	3,3 (1,1)	,0	1	,963	,00
Familie kann zerbrechen <sup>4</sup>	182	4,2 (1,0)	4,0 (,9)	7,9	1	,006	,04
Eigene Interessen für Familie zurückstellen <sup>5</sup>	182	3,7 (,8)	3,6 (,9)	3,8	1	,054	,02
Für Familie kämpfen <sup>6</sup>	182	4,7 (,6)	4,6 (,6)	4,9	1	,029	,03
Keine Unterstützung für Angehörige, mit denen man sich nicht versteht <sup>7</sup>	182	2,6 (,9)	2,6 (1,0)	,1	1	,711	,00

Anmerkung: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sahen fünf verschiedene gescriptete Doku-Soaps mit jeweils einem Tag Abstand entweder mit der Metabotschaft „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ oder „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“. Sie konnten ihre Einstellungen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) abstimmen. <sup>1</sup>In der Familie ist der Zusammenhalt stärker als im Freundeskreis. <sup>2</sup>Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse. <sup>3</sup>Manche Probleme in der Familie können nur durch Hilfe von außen gelöst werden. <sup>4</sup>Es gibt Situationen oder Probleme, an denen eine Familie zerbrechen kann. <sup>5</sup>Für das Wohl der Familie sollte man seine eigenen Interessen zurückstellen. <sup>6</sup>Es lohnt sich immer für die Familie zu kämpfen. <sup>7</sup>Angehörige, mit denen man sich nicht gut versteht, braucht man auch nicht zu unterstützen.

Tabelle 3: Veränderung der Einstellung zum Thema *Ehrlichkeit* nach der Rezeption gescripteter Doku-Soaps (Kultivierung 2. Ordnung)

	n	MWt <sub>0</sub> (SD)	MWt <sub>1</sub> (SD)	F	df	p	η <sup>2</sup>
<b>Thema Ehrlichkeit</b>							
Ausreden sind gute Möglichkeit, Konflikte zu vermeiden <sup>8</sup>	182	3,0 (1,2)	2,8 (1,0)	6,3	1	,013	,03
Manchmal ist es besser, nicht die Wahrheit sagen <sup>9</sup>	182	3,3 (1,1)	3,0 (1,0)	15,4	1	<,001	,08
Von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden <sup>10</sup>	182	4,3 (1,0)	4,2 (,9)	1,1	1	,302	,01
Wahrheit verschweigen, um Menschen nicht zu verlieren <sup>11</sup>	182	3,4 (1,1)	3,1 (1,0)	15,8	1	<,001	,08
Wahrheit verschweigen, um sich Vorteil zu verschaffen <sup>12</sup>	182	2,7 (1,1)	2,5 (1,1)	3,4	1	,067	,02

Anmerkung: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sahen fünf verschiedene gescriptete Doku-Soaps mit jeweils einem Tag Abstand entweder mit der Metabotschaft „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ oder „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“. Sie konnten ihre Einstellungen auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) abstimmen. <sup>8</sup>Ausreden sind eine gute Möglichkeit, unangenehme Situationen zu vermeiden. <sup>9</sup>In manchen Situationen ist es besser, nicht die Wahrheit zu sagen. <sup>10</sup>Wenn man von Anfang an ehrlich ist, vermeidet man Konflikte. <sup>11</sup>Manchmal muss man die Wahrheit verschweigen, um Menschen nicht zu verlieren. <sup>12</sup>Um sich einen Vorteil zu verschaffen, ist es auch mal in Ordnung, die Wahrheit zu verschweigen. Die Varianzhomogenität ist bei allen Items gegeben. Lediglich bei Aussage 4 ergibt der Levene-Test signifikante Ergebnisse.

Patrick Weber, Werner Wirth (Zürich)

### **Involvement und Elaborationen vermitteln Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren in der Anschlusskommunikation**

Die Nachrichtenwerttheorie erklärt, wie bestimmte Merkmale von Nachrichtenergebnissen, sog. Nachrichtenfaktoren (NF), Selektionsvorgänge im Prozess der Nachrichtenvermittlung beeinflussen (Galtung & Ruge, 1965). Neben der klassischen Forschung zu Einflüssen auf journalistische Selektion (Maier, Stengel, & Marschall, 2010) hat sich ein Forschungszweig etabliert, der Selektionseffekte von NF auf Nutzungs- und Rezeptionsprozesse untersucht (z.B. Eilders & Wirth, 1999). Die aktuellste Erweiterung des Gegenstandsbereichs der Theorie fragt nach Selektionseffekten von NF in der Anschlusskommunikation (Sommer, 2010; Sommer, Fretwurst, Sommer, & Gehrau, 2012; Scherer, Hefner, & Weisgerber, 2012; Weber 2102a, 2012b; Zuber, 2012). Anschlusskommunikation bezeichnet die kommunikative Verarbeitung publizistischer Angebote innerhalb des Publikums und weist typische Merkmale interpersonaler Kommunikation auf (z.B. Sommer, 2010). Selektionseffekte von NF liegen vor, wenn sie beeinflussen, ob und wie intensiv Nachrichtenergebnisse Gegenstand oder Ausgangspunkt von Anschlusskommunikation werden. Solche Selektionseffekte sind für unterschiedliche Formen von Anschlusskommunikation nachgewiesen: Sommer et al. (2012) fanden u.a., dass *Etablierung*, *Überraschung*, *Kontroverse* und *Schaden* die Anzahl der über ein Nachrichtenthema geführten Gespräche direkt beeinflussen. Für Leserkommentare in Blogs sind Selektionseffekte von *Überraschung*, *Reichweite*, *Personalisierung*, *Kontroverse*, *Einfluss* und *Nutzen* dokumentiert (Scherer et al. 2012; Zuber, 2012). In Online-Zeitungen beeinflussen u.a. *Schaden*, *Kontroverse*, *Ethnozentrismus*, *Reichweite*, *Überraschung*, *Faktizität* und *Dauer*, wie intensiv eine Nachricht kommentiert wird (Weber, 2012a). Ausgehend von dieser Befundlage werden hier zwei Ziele verfolgt: 1) Die experimentelle Prüfung von Selektionseffekten ausgewählter NF auf Anschlusskommunikation, weil bisher nur Befunde aus korrelativen Studien auf Aggregatdatenebene vorliegen. 2) Die Beantwortung der Frage, durch welche Mechanismen NF Selektionseffekte auf Anschlusskommunikation entfalten.

**Theoretische Fundierung.** Zur Erklärung von Selektionseffekten von NF auf Anschlusskommunikation hat Weber (2012b) ein Modell vorgeschlagen, nach dem die Effekte durch Involvement und die Aktivierung von Vor- bzw. Kontextwissen vermittelt werden (siehe Abb. 1). Das Modell stützt sich auf zwei Grundlagen: Erstens Eilders' (1997) Konzeptualisierung von Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren. Demnach verfügen Rezipienten über abstraktes Wissen in Form eines Schemas, in dem NF „die Merkmale 'Wichtigkeit und Relevanz'“ markieren (Eilders, 1997, 119). Entsprechend wird im Modell angenommen, dass NF im Zuge einer schemagesteuerten Verarbeitung die wahrgenommene Relevanz eines Nachrichtenergebnisses und damit das Involvement positiv beeinflussen (Pfad a<sub>1</sub> im Modell). Die Wahrscheinlichkeit elaborativer Verarbeitung kann durch NF auf zwei Wegen beeinflusst werden: 1) indirekt über das Involvement, da die Elaborationswahrscheinlichkeit u.a. vom Involvement abhängig ist (Petty & Wegener, 1999;



Pfad  $a_3$ ) und 2) direkt, weil Nachrichten mit hoch ausgeprägten NF schemakonsistente Informationen darstellen, die einfacher mit vorhandenen Wissensbeständen verknüpft werden können (Eilders, 1997, 108f., 120; Pfad  $a_2$ ).

Die zweite Grundlage des Modells bildet die Forschung zu Determinanten der Äußerungsbereitschaft, d.h. der Bereitschaft, sich bspw. in Gesprächen zu (medial vermittelten) Themen zu äußern. Der größte Teil dieser Forschung findet im Kontext der Schweigespiraltheorie statt und zeigt, dass u.a. das Involvement mit und Wissen zu einem Thema die Äußerungsbereitschaft positiv beeinflussen (z.B. Salmon & Neuwirth, 1990; Shamir, 1997). Daneben lassen auch Studien zu Motiven und Funktionen des Kommentierens in Online-Zeitungen vermuten, dass Involvement mit und Kontextwissen zu einem Nachrichtenereignis entscheidend dafür sind, ob sich ein Nutzer kommentierend dazu äußert (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer, 2011). Im Modell wird deshalb angenommen, dass die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation zu einem Nachrichtenereignis umso höher ist, je höher das individuelle Involvement ist (Pfad  $b_1$ ) und je stärker das Nachrichtenereignis elaborativ verarbeitet, d.h. im Zuge der Rezeption auf Grundlage des Vorwissens interpretiert und reflektiert (Perse, 1990) wird (Pfad  $b_2$ ).

Basierend auf der Modellierung und der bisherigen Forschung wird ein positiver Effekt von NF auf die Bereitschaft zur Anschlusskommunikation erwartet (H1, Pfad  $c_1$ ). Das Modell impliziert drei Mechanismen, durch die dieser Effekte zu Stande kommt: einen indirekten Effekt durch Involvement (H2), einen indirekten Effekt durch Elaborationen (H3) und eine zweistufige Mediation, in der NF das Involvement erhöhen, dies zu intensiverer Elaboration führt, was sich positiv auf die Bereitschaft zu Anschlusskommunikation auswirkt (H4). Wenn eine substantielle Mediation vorliegt, sollte der direkte Effekt der NF auf die Bereitschaft zu Anschlusskommunikation unter Kontrolle von Involvement und Elaboration ( $c'_1$ ) deutlich kleiner sein als der Gesamteffekt ( $c'_1 < c_1$ , H5).

**Methodik.** Das Modell wurde in vier Laborexperimenten für die NF *Reichweite*, *Nähe*, *Kontroverse* und *Schaden* getestet, in denen studentische Probanden jeweils eine Nachricht mit niedrig ausgeprägtem oder die gleiche Nachricht mit hoch ausgeprägtem NF lasen ( $1 \times 2$  Between-Subjects-Designs, siehe Tab. 1). Ein Teil der Probanden ( $N = 53$ , 67.9% weiblich,  $M_{Alter} = 21.56$  Jahre,  $SD_{Alter} = 2.13$ ) nahm an den Experimenten zur Wirkung von *Kontroverse* und *Schaden* teil, ein anderer Teil ( $N = 30$ , 67.9% weiblich,  $M_{Alter} = 22.55$ ,  $SD_{Alter} = 3.05$ ) an den Experimenten zu *Schaden* und *Reichweite*.

Die Ergebnisse der Manipulationschecks (siehe Tab. 2) zeigen, dass sich das Treatment wie gewünscht in der Wahrnehmung der Nachrichtenereignisse niederschlug und die Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Artikel unbeeinflusst ließ.

Die Bereitschaft zur *Anschlusskommunikation* wurde jeweils durch Zustimmung zur Aussage „Wenn ich diese Nachricht im Fernsehen oder in der Zeitung sehe oder lese, würde ich jemandem davon erzählen.“ auf einer 5-stufigen Skala (1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft sehr stark zu; siehe Tab. 3) gemessen. Das *Involvement* wurde jeweils über die wahrgenommene Relevanz des Nachrichtenereignisses erfasst (4 Items, z.B. „Für wie wichtig halten Sie persönlich dieses Ereignis?“, 1 = vollkommen unwichtig, 5 = sehr wichtig,  $.81 \leq \alpha \leq .89$ ) und kognitive *Elaborationen* über die Zustimmung zu drei Aussagen (z.B. „Ich habe über mögliche Hintergründe nachgedacht.“, 1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft sehr stark zu,  $.78 \leq \alpha \leq .89$ ). Explorative

Faktoranalysen zu den beiden Mediatoren zeigten in allen Experimenten einfaktorielle Lösungen pro Konstrukt; zur Indexbildung wurden Faktorwerte berechnet ( $M = 0$ ,  $SD = 1$ ).

**Ergebnisse.** Die Modellkoeffizienten wurden für jedes Experiment mit PROCESS (Hayes, 2012) geschätzt. Die NF gingen jeweils als dummycodierte unabhängige Variable (0 = niedrige Ausprägung, 1 = hohe Ausprägung) ein. Die Ergebnisse (siehe Tab. 4) zeigen für alle Nachrichtenfaktoren außer *Nähe* signifikante positive Selektionseffekte auf die Bereitschaft zu Anschlusskommunikation (Gesamteffekt  $c_1$ ).

Der Empfehlung von Preacher & Hayes (2008) folgend wurden zur Prüfung der indirekten Effekte 95%-Konfidenzintervalle mittels Bootstrapping ermittelt. Für *Kontroverse* zeigt sich ein indirekter Effekt des Nachrichtenfaktors auf Anschlusskommunikation durch Involvement ( $b = .17$ ;  $SE = .12$ ; 95% KI -0.01 – 0.52), kein einstufiger indirekter Effekt durch Elaboration ( $b = -.06$ ;  $SE = .08$ ; 95% KI -0.33 – 0.03), aber ein zweistufiger indirekter Effekt durch Involvement und Elaboration ( $b = .09$ ;  $SE = .07$ ; 95% KI 0.01 – 0.30). Für *Nähe* zeigt sich ein indirekter Effekt durch Involvement ( $b = .36$ ;  $SE = .21$ ; 95% KI 0.08 – 0.86), kein einstufiger indirekter Effekt durch Elaboration ( $b = .00$ ;  $SE = .06$ ; 95% KI -0.12 – 0.12) und kein zweistufiger indirekter Effekt ( $b = .00$ ;  $SE = .07$ ; 95% KI -0.15 – 0.16). *Schaden* beeinflusste die Bereitschaft zu Anschlusskommunikation durch Erhöhung des Involvement ( $b = .43$ ;  $SE = .23$ ; 95% KI 0.06 – 0.98) und einen zweistufigen Effekt durch Involvement und Elaboration ( $b = .22$ ;  $SE = .14$ ; 95% KI 0.01 – 0.64), nicht jedoch durch Elaboration allein ( $b = -.27$ ;  $SE = .20$ ; 95% KI -0.83 – 0.01). Für *Reichweite* zeigen die Ergebnisse einen indirekter Effekt durch Involvement ( $b = .51$ ;  $SE = .31$ ; 95% KI 0.01 – 1.22), keinen indirekten Effekt durch Elaboration ( $b = .12$ ;  $SE = .18$ ; 95% KI -0.85 – 0.84) und keinen zweistufigen indirekten Effekt ( $b = .09$ ;  $SE = .14$ ; 95% KI -0.06 – 0.68).

Der Vergleich der Gesamteffekte der NF auf Anschlusskommunikation ( $c_1$ ) mit ihren direkten Effekten unter Kontrolle der Mediatoren ( $c'_1$ ; siehe Tab. 4) zeigt, dass es sich bei den indirekten Effekte um substantielle Mediationsprozesse handelt: Werden sie kontrolliert, sind im Fall von *Kontroverse* und *Reichweite* keine Selektionseffekte mehr nachweisbar und bei *Schaden* nur noch ein stark verminderter Selektionseffekt. Bei *Kontroverse* und *Schaden* erklärt zudem eine gesteigerte Elaboration infolge höheren Involvements den Selektionseffekt.

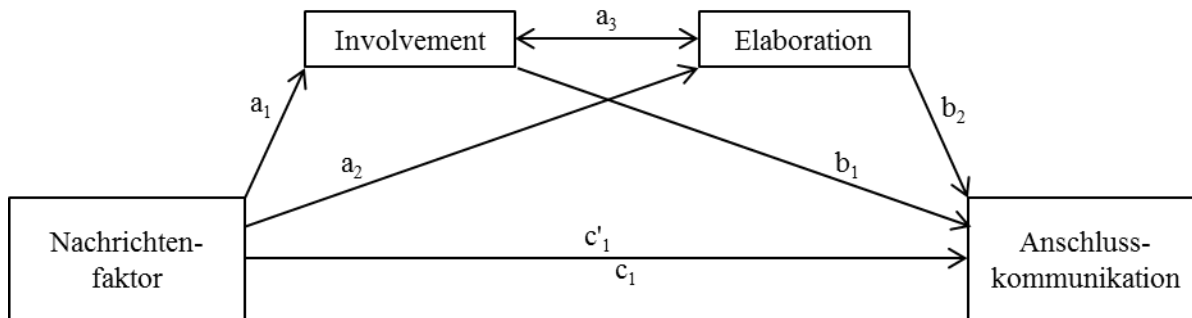
**Beitrag zum Forschungsfeld.** Die Studie erbringt erstmals Kausalnachweise der Selektionseffekte von NF auf Anschlusskommunikation und bietet eine Erklärung an, *warum* NF diese Effekte entfalten. Im Vortrag wird auf Konzeption, Methodik und die Ergebnisse sowie Validitätsfragen der Studien eingegangen. Insbesondere werden die Befunde im Kontext der bisherigen Forschung diskutiert. Abschließend werden Vorschläge für die künftige Forschung formuliert.

## Literatur

- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2011). Towards quality discourse in online news comments. In P. J. Hinds, J. C. Tang, J. Wang, J. E. Bardram, & N. Ducheneaut (Hg.), *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (S. 133–142). New York, NY: Association for Computing Machinery.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C., & Wirth, W. (1999). Die Nachrichtenwertforschung auf dem Weg zum Publikum: Eine experimentelle Überprüfung des Einflusses von Nachrichtenfaktoren bei der Rezeption. *Publizistik*, 44(1), 35–57.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Maier, M., Stengel, K., & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Perse, E. M. (1990). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17–36.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (Hg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72). New York: Guilford Press.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Salmon, C. T., & Neuwirth, K. (1990). Perceptions of opinion "climates" and willingness to discuss the issue of abortion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67(3), 567–577.
- Scherer, H., Hefner, D., & Weisgerber, T. (2012). Alte Theorie - neue Werte. Nachrichtenfaktoren in der Blog-Kommunikation. In O. Jandura, A. Fahr, & H.-B. Brosius (Hg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (S. 225–239). Baden-Baden: Nomos.
- Shamir, J. (1997). Speaking up and silencing out in face of a changing climate of opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 602–614.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch: Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos Ed. Fischer.
- Sommer, D., Fretwurst, B., Sommer, K., & Gehrau, V. (2012). Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. *Publizistik*, 57(4), 381–401.
- Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 247–264). Konstanz: UVK.
- Weber, P. (2012a). Der virtuelle Stammtisch. Determinanten interpersonal-öffentlicher Kommunikation auf Nachrichtenwebsites. In M. Ockenfeld, I. Peters, & K. Weller (Hg.), *Social Media und Web Science. Das Web als Lebensraum* (S. 457–459). Frankfurt a.M.
- Weber, P. (2012b). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content: Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60(2), 218–239.
- 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). TU Dresden, Dresden.

## Anhang

**Abbildung 1: Multiples Mediationsmodell der Selektionseffekte von Nachrichtenfaktoren auf Anschlusskommunikation**



**Tabelle 1: experimentelle Manipulationen**

Experiment: manipulierter NF	Artikelthema	Manipulation	
		NF hoch	NF niedrig
1: Kontroverse	Streit zwischen Kasachstan und Turkmenistan über eine im Kaspischen Meer gelegene Ölquelle	Eskalation: Konfliktparteien drohen mit militärischer Gewalt	Deeskalation: Konfliktparteien einigen sich friedlich auf gemeinsame Nutzung
2: Nähe	Verbreitung, Ursachen und Konsequenzen von Adipositas unter Kindern	in England	in Mexiko
3: Schaden	Kundgebung von Regierungskritikern nach Wahlen in Weißrussland	polizeiliche Auflösung der Kundgebung fordert Todesopfer	polizeiliche Auflösung der Kundgebung fordert keine Verletzten
4: Reichweite	Streik der Bahngewerkschaft in Argentinien	landesweiter Streik	lokaler Streik

**Tabelle 2: Manipulationscheck**

Experiment	Artikelwahrnehmung hinsichtlich...	Treatment			
		NF niedrig	NF hoch		
1	Kontroverse <sup>1</sup>	3.17 (1.21)	4.30 (.61)	$t(36.61) = -4.27$	$p < .01$
	Glaubwürdigkeit <sup>2</sup>	4.35 (.75)	4.22 (.89)	$t(51) = .55$	$p = .59$
	Verständlichkeit <sup>3</sup>	4.50 (.86)	4.11 (.93)	$t(51) = 1.58$	$p = .12$
2	Nähe <sup>4</sup>	1.24 (.54)	4.48 (.52)	$t(51) = -22.33$	$p < .01$
	Glaubwürdigkeit <sup>2</sup>	4.31 (.93)	4.33 (.88)	$t(51) = -.10$	$p = .92$
	Verständlichkeit <sup>3</sup>	4.69 (.47)	4.89 (.32)	$t(43.88) = -1.77$	$p = .08$
3	Schaden <sup>5</sup>	3.70 (.86)	4.43 (.73)	$t(28) = -2.52$	$p < .05$
	Glaubwürdigkeit <sup>2</sup>	4.13 (1.19)	4.13 (.83)	$t(28) = .00$	$p = 1.0$
	Verständlichkeit <sup>3</sup>	4.60 (.51)	4.47 (.83)	$t(28) = .53$	$p = .60$
4	Reichweite <sup>6</sup>	2.33 (.75)	3.51 (1.02)	$t(28) = -3.61$	$p < .01$
	Glaubwürdigkeit <sup>2</sup>	3.80 (1.08)	4.20 (1.01)	$t(28) = -1.04$	$p = .31$
	Verständlichkeit <sup>3</sup>	4.07 (1.10)	4.33 (.98)	$t(28) = -.70$	$p = .49$

Anmerkung: Angegeben sind die Gruppenmittelwerte, Standardabweichung in Klammern. NF = Nachrichtenfaktor

<sup>1</sup> Mittelwertindex aus drei Aussagen über das Nachrichtenereignis (1 trifft überhaupt nicht zu – 5 trifft sehr stark zu), z.B. „Dabei geht es um einen Konflikt“,  $\alpha = .76$ .

<sup>2</sup> Artikeleinschätzung in 5-stufigem Differential: 1 unglaubwürdig – 5 glaubwürdig.

<sup>3</sup> Artikeleinschätzung in 5-stufigem Differential: 1 unverständlich – 5 verständlich.

<sup>4</sup> Mittelwertindex aus drei Aussagen über das Nachrichtenereignis (1 trifft überhaupt nicht zu – 5 trifft sehr stark zu), z.B. „Das Ereignis findet im nahen Ausland statt“,  $\alpha = .99$ .

<sup>5</sup> Mittelwertindex aus drei Aussagen über das Nachrichtenereignis (1 trifft überhaupt nicht zu – 5 trifft sehr stark zu), z.B. „Das Ereignis hat negative Konsequenzen“,  $\alpha = .71$ .

<sup>6</sup> Mittelwertindex aus drei Aussagen über das Nachrichtenereignis (1 trifft überhaupt nicht zu – 5 trifft sehr stark zu), z.B. „Das Ereignis betrifft weite Teile der Bevölkerung“,  $\alpha = .92$ .

**Tabelle 3: Deskriptive Statistiken der abhängigen Variable**

Experiment	M	SD
1: Kontroverse	1.98	1.01
2: Nähe	3.45	1.12
3: Schaden	2.80	1.38
4: Reichweite	3.00	1.26

**Tabelle 4: Mit PROCESS geschätzte Pfadkoeffizienten (b) des Modells. Standardfehler in Klammern.**

	Experiment 1: Kontro- verse	Experiment 2: Nähe	Experiment 3: Scha- den	Experiment 4: Reich- weite
c <sub>1</sub>	.55* (.27)	.22 <sup>ns</sup> (.31)	1.07* (.47)	1.04* (.46)
a <sub>1</sub>	.66* (.27)	.68* (.26)	.71* (.35)	.65* (.36)
a <sub>2</sub>	-.24 <sup>ns</sup> (.26)	.18 <sup>ns</sup> (.25)	-.61* (.31)	.46 <sup>ns</sup> (.30)
a <sub>3</sub>	.52** (.13)	.49** (.12)	.69** (.16)	.51** (.16)
b <sub>1</sub>	.26* (.15)	.53** (.17)	.61* (.24)	.78** (.22)
b <sub>2</sub>	.26* (.15)	.00 <sup>ns</sup> (.99)	.44* (.22)	.26 <sup>ns</sup> (.24)
c' <sub>1</sub>	.35 <sup>ns</sup> (.26)	-.14 <sup>ns</sup> (.63)	.69* (.38)	.32 <sup>ns</sup> (.37)
korr. R <sup>2</sup>	.28**	.24**	.61**	.63**

\*\* p < .01, \* p < .05, + p < .10, ns = nicht signifikant.

Marc Ziegele, Oliver Quiring (Mainz)

## Der Diskussionswert von Online-Nachrichten aus der Perspektive kommentierender Internetnutzer – Ergebnisse einer qualitativen Studie

Nutzerkommentare auf Nachrichtenwebsites haben sich zu einer populären Erscheinungsform öffentlicher Online-Anschlusskommunikation entwickelt. Während die journalistische, politische und gesellschaftliche Relevanz von Nutzerkommentaren in den letzten Jahren zunehmend intensiver diskutiert wurde (vgl. z.B. Ruiz et al. 2011; Singer et al. 2011), fehlt bislang ein theoretischer Rahmen, der die Ursachen und Folgen des individuellen Kommentierens benennt und systematisiert. Auf der Grundlage von qualitativen Leitfadenterviews systematisiert die vorliegende Studie die relevanten Einflussfaktoren auf den Diskussionswert, der hier als wahrgenommene „Kommentierwürdigkeit“ von Online-Nachrichten verstanden wird.

Die aktuelle Forschung zu Nutzerkommentaren beschäftigt sich bislang überwiegend mit vier Einzelaspekten. So haben verschiedene Befragungsstudien die *Eigenschaften der Nutzer und ihre Motive* untersucht, die mit dem *aktiven* Kommentieren von Nachrichten in Verbindung stehen (z.B. Springer 2011; Diakopoulos/Naaman 2011). Unbekannt bleiben dabei jedoch die Merkmale von Nachrichten, die das individuelle Kommentierbedürfnis stimulieren oder verringern. Hier setzt Forschung an, die *Ereignis- und Nachrichtenmerkmale* extrahiert, die Leser zum Kommentieren anregen (z.B. Weber 2012; Tsagkias et al. 2009). Tatsächlich scheinen einige semantische und formale Merkmale von Nachrichten mit der Zahl der publizierten Kommentare im Zusammenhang stehen. Jedoch sind die (statistischen) Erklärungsbeiträge solcher Ansätze zum Teil sehr gering; zudem kann bezweifelt werden, dass die bislang untersuchten Nachrichteneigenschaften (Nachrichtenfaktoren, Themen und formale Merkmale) die einzigen sind, die das Kommentierbedürfnis stimulieren. Auch können diese Studien nicht erklären, inwieweit die bereits publizierten Kommentare anderer Nutzer oder das dominante Diskussionsklima die Entscheidung späterer Nutzer zum Kommentieren beeinflussen. Dass *Eigenschaften von nutzergenerierten Beiträgen*, wie Argumentativität und Dialogizität, die individuelle Bereitschaft zur Partizipation tatsächlich erhöhen oder verringern, wurde von mehreren Studien in anderen Kontexten gezeigt (Willemsen et al. 2011; Yun/Park 2011; Wise et al. 2006). Allerdings können die überwiegend experimentellen Settings keinen Aufschluss darüber liefern, inwieweit Leser die Kommentare anderer Nutzer in ihrer „natürlichen“ Umgebung überhaupt wahrnehmen und unter welchen Bedingungen sie einen stärkeren oder schwächeren Einfluss auf die Entscheidung zum Kommentieren ausüben. Die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der Kommentare anderer Nutzer bildet schließlich einen weiteren Aspekt, der in der bisherigen Forschung isoliert untersucht wurde und der sich unter dem Schlagwort „*Diskursarchitektur*“ (Jones/Rafaeli 2000) zusammenfassen lässt. Diese Diskursarchitektur (z.B. die Restriktivität der journalistische Moderation, die Menge der sichtbaren Kommentare oder ein Registrierungszwang) scheint die individuelle Entscheidung zum Kommentieren sowie die öffentlich-interpersonalen Diskussionsprozesse (z.B. ihre Interaktivität) stark zu beeinflussen (z.B. Weber 2012, Wright/Street 2007).

Die bisherige Forschung liefert somit wichtige Komponenten eines theoretischen Modells, das erklärt, warum manche Nachrichten mehr Kommentare erhalten als andere und warum sich die inhaltliche Struktur der interpersonal-öffentlichen Nachrichtendiskussionen zum Teil sehr stark unterscheidet. Dennoch ist über die „Alltagswirklichkeit des Nachrichtenkommentierens“ so gut wie nichts bekannt. Es fehlt eine ganzheitlichere Untersuchung, was diskussionswerte Nachricht-

ten im subjektiven Verständnis von Internetnutzern konstituiert und wie die Nutzer diese Nachrichten kommunikativ transformieren. Auch fehlt eine tiefere Einsicht, wie die benannten Komponenten zusammenspielen. Dies führt zu der zentralen Forschungsfrage der vorliegenden Studie: *Was konstituiert diskussionswerte Nachrichten im subjektiven Verständnis kommentierender Internetnutzer?*

## **Methode**

Um die beschriebenen Komponenten inhaltlich zu spezifizieren sowie ihr Zusammenspiel in größtmöglicher Tiefe zu analysieren, wurden persönlich geführte qualitative Leitfadeninterviews mit 25 Nutzern aus ganz Deutschland durchgeführt, die Nachrichten selten, gelegentlich oder regelmäßig kommentieren. Auswahlkriterien der Teilnehmer waren neben der Kommentierhäufigkeit die Kommentierplattform („traditionelle“ Nachrichtenwebsites vs. Nachrichtenseiten in Sozialen Netzwerkdiensten) sowie das Alter der Teilnehmer. Das Durchschnittsalter der Stichprobe lag bei 30 Jahren. 18 der 25 Interviewten waren männlich; dies reflektiert frühere Befunde zu den soziodemografischen Merkmalen kommentierender Nutzer (z.B. Springer/Pfaffinger 2012). Die Verteilung der Kommentierfrequenz in der Stichprobe war gleichmäßig (7 seltene, 9 gelegentliche und 9 regelmäßige Kommentierer). Eine Besonderheit der Leitfadeninterviews war, dass im Anschluss jeder Interviewte mit einem selbstpublizierten Kommentar und der zugehörigen Nachricht konfrontiert und gebeten wurde, den Entscheidungsprozess anhand dieses konkreten Beispiels zu rekonstruieren. Die Auswertung der Interviews erfolgte in einem zweistufigen Verfahren aus theoretischer Codierung und inhaltlich-strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse (vgl. Glaser/Strauss 1998, Mayring 2008).

## **Zentrale Ergebnisse**

Die Auswertung legt nahe, dass das *persönliche Involvement* eines Nutzers der entscheidende Auslöser des Kommentierbedürfnisses ist. Dieses Involvement setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Es beinhaltet einerseits das zeitlich recht stabile *Themeninteresse* eines Nutzers. Andererseits ist dieses in den meisten Fällen nur eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für das Kommentieren. Vielmehr schildern die interviewten Nutzer übergreifend, dass während der Rezeption ein „Impuls“ auftreten muss, der das Kommentierbedürfnis stimuliert und der als *affektive* und/oder *kognitive Betroffenheit* bezeichnet werden kann. Mit kognitiver Betroffenheit ist die Konsonanz oder Dissonanz einer Botschaft mit bestehenden individuellen Wissens- und Einstellungsstrukturen gemeint. Affektive Betroffenheit bezeichnet dagegen die durch Eigenschaften der Nachricht oder bestehender Nutzerkommentare induzierte Aktivierung bestimmter negativ oder positiv aufgeladener Emotionen (z.B. Aufregen, Freude). Diskussionswerte Nachrichten und Kommentare sind in diesem Verständnis vor allem Beiträge, die einen Nutzer persönlich auf kognitiver und/oder affektiver Ebene betreffen.

Doch was erzeugt diese Betroffenheit bei den Nutzern? In der überwiegenden Zahl der Fälle liegt die initiale Ursache der Entscheidung zum Kommentieren in den Eigenschaften der Nachricht begründet. Als *Diskussionsfaktoren von Nachrichten* lassen sich aus den Interviews „traditionelle“ Nachrichtenfaktoren (z.B. „Kontroverse“) und „neue“ Ereignisfaktoren (z.B. „Normbruch“, „Verfänglichkeit“) extrahieren. Darüber hinaus stimulieren journalistische Darstellungsfaktoren (z.B. „Wertung“, „Vereinfachung“) das individuelle Kommentierbedürfnis entscheidend. Einige

Faktoren erzeugen bei den Interviewten dabei vorrangig affektive Betroffenheit, andere dagegen insbesondere kognitive Betroffenheit.

Die bereits publizierten Kommentare anderer Nutzer übernehmen im individuellen Entscheidungsprozess des Kommentierens häufig eine Mediatorrolle: Sie verstärken ein durch die Nachricht evoziertes Kommentierbedürfnis oder schwächen es ab. Nur wenige der interviewten Nutzer schenken den Kommentaren anderer Leser grundsätzlich keine Beachtung – vorausgesetzt, ihre Gesamtzahl ist noch überschaubar: Eine zu große Menge an bereits publizierten Nutzerkommentare senkt die Wahrscheinlichkeit einer Diskussionsteilnahme bei den interviewten Nutzern deutlich. Sowohl auf der Ebene der gesamten Diskussion als auch auf der Ebene einzelner Kommentare können weitere *Diskussionsfaktoren von Nutzerkommentaren* extrahiert werden, zu denen z.B. „Konflikt“, „Elaboration“ und „Perspektivenvielfalt“ zählen. Derartige Faktoren „konkurrieren“ mit den Diskussionsfaktoren der Nachrichten um die Aufmerksamkeit der Nutzer und können einen Beitrag zur Erklärung leisten, warum Nutzer nicht nur auf die ursprüngliche Nachricht, sondern auch auf die Kommentare anderer Nutzer antworten.

Die Diskursarchitektur fungiert im Prozess der Kommentierentscheidung gewissermaßen als „Nadelöhr“: Sie bestimmt maßgeblich die Kosten und den Nutzen des Verfassens und Publizierens eines Kommentars. Die extrahierten Faktoren, die die Kosten/Nutzen-Abwägung der interviewten Nutzer beeinflussen, lassen sich theoretisch einerseits in das Konzept der *Usability* (technischer „Aufwand“ des Kommentierens) einordnen. Je übersichtlicher die Nutzerdiskussionen angeordnet sind und je geringer die Zahl der bis zum Abschicken des Kommentars nötigen Zwischenschritte, desto eher wird dem Impuls zum Kommentieren auch nachgegangen. Dies bedeutet jedoch auch, dass mit sinkendem Aufwand bzw. steigender Usability ein Moment der kritischen Reflexion des zu publizierenden Kommentars wegfällt und die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass emotionalere und geringer elaborierte Beiträge abgeschickt werden. Andererseits spielt nicht nur die Usability, sondern auch das durch die Diskursarchitektur hergestellte soziale Klima – die sogenannte *Soziabilität* – bei der Kommentierentscheidung eine wichtige Rolle: Je nach wahrgenommenem Publikum, wahrgenommener journalistischer Organisation der Diskussionen und je nach wahrgenommenem Zweck der Kommentarfunktion auf einer spezifischen Plattform fallen die Entscheidungen für oder gegen das Kommentieren unterschiedlich aus. Die Befunde, ihre Eignung zur Modellbildung sowie ihre Implikationen für Rezeptions- und Partizipationsprozesse in neuen Medienumgebungen werden kritisch diskutiert.



## Literatur

- Diakopoulos, Nicholas A./Naaman, Mor*, 2011: Topicality, Time, and Sentiment in Online News Comments, in: ACM (Hrsg.), CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. New York, 1405–1410.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L.*, 1998: Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern.
- Jones, Quentin/Rafaelli, Sheizaf*, 2000: Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics, in: *Electronic Markets* 10, 214–223.
- Mayring, Philipp*, 2008: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- Ruiz, Carlos/Domingo, David/Micó, Josep L./Díaz-Noci, J./Meso, Koldo/Masip, Pere*, 2011: Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers, in: *The International Journal of Press/Politics* 22, 463–487.
- Singer, Jane B./Hermida, Alfred/Domingo, David/Heinonen, Ari/Paulussen, Steve/Quandt, Thorsten/Reich, Zvi/Vujnovic, Marina* (Hrsg.), 2011: Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers. Malden, MA.
- Springer, N.*, 2011: Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen, in: *Wolling, J./Will, A./Schumann, C.* (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern*. Konstanz, 247–264.
- Springer, Nina/Pfaffinger, Christian*, 2012: Why Users comment online news and why they don't. Vortrag auf der 62. Jahreskonferenz der International Communication Association, Phoenix, AZ, 24.-28. Mai.
- Tsagkias, Manos/Weerkamp, Wouter/de Rijke, Maarten*, 2009: Predicting the Volume of Comments on Online News Stories, in: *Cheung, D.* (Hrsg.), *Proceedings of the ACM Eighteenth International Conference on Information and Knowledge Management*. November 2-6, Hong Kong, China. New York, NY, 1765–1768.
- Weber, Patrick*, 2012: Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites, in: *Medien Kommunikationswissenschaft* 60, 218–239.
- Willemsen, Lotte M./Neijens, Peter C./Bronner, Fred/de Ridder, Jan A.*, 2011: "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 17, 19–38.
- Wise, K./Hamman, B./Thorson, K.*, 2006: Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, 24–41.
- Wright, S./Street, J.*, 2007: Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums, in: *new media and society* 9, 849–869.
- Yun, Gi W./Park, Sung-Yeon*, 2011: Selective Posting: Willingness to post a message online, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 16, 201–227.

# Workshop 1



Frank M. Schneider, Franziska S. Roth, Carina Weinmann, Nicola Krömer, Peter Vorderer (Mannheim)

## **Let me entertain you! Rezeptions- und Wirkungsforschung als kommunikationswissenschaftliche Grundlagen- und Anwendungsdisziplin im Bereich von Entertainment-Education**

*Entertainment-Education (E-E) is the process of purposely designing and implementing a media message to both entertain and educate, in order to increase audience members' knowledge about an educational issue, create favorable attitudes, shift social norms, and change overt behavior.*

(Singhal & Rogers, 2004, p. 5)

Die unterhaltsame Vermittlung von sozial erwünschten Informationen, Einstellungen, Werten und Verhaltensweisen hält Einzug in sämtliche Bereiche unseres privaten und beruflichen Alltags und umfasst sämtliche Themengebiete (Gesundheitskommunikation, Werbung, Mitarbeiterkommunikation, politische Kommunikation, Wissenschaftskommunikation, Museumspädagogik, Lehren an Schulen und Hochschulen, etc.). Und das durchaus mit Erfolg, wenn man sich beispielsweise vor Augen führt, mit welchem Erfolg die „Sendung mit der Maus“ seit Jahrzehnten Groß und Klein begeistert.

In unserem Workshop möchten wir gerne beleuchten, was einerseits die Rezeptions- und Wirkungsforschung an Theorien, empirischen Befunden, Anwendungsempfehlungen und Evaluationsmethoden für Entertainment-Education (E-E) zu bieten hat. Andererseits möchten wir fragen, welche Chancen und Risiken E-E für Rezeptions- und Wirkungsforscher/-innen mit sich bringt (z. B. im Hinblick auf Theorienentwicklung, das Testen theoretisch-fundiert entwickelter Materialien, neue Berufsfelder, interdisziplinäre Kooperationen, ethische Probleme, wissenschaftliche oder wirtschaftliche Evaluationsforschung, etc.).

Ziel unseres Workshops soll ein ergebnisoffener Meinungs austausch sein, der alle Teilnehmenden zum Nachdenken und Vernetzen anregen soll.

Um den Austausch möglichst interaktiv zu gestalten und allen Interessierten die Möglichkeit zu bieten, sich einzubringen, schlagen wir als Workshop-Methode ein World Café vor (vgl. Brown & Isaacs, 2007). *World Café* ist eine Großgruppen-Methode, bei der an Kaffeehaus-/Stehischen in einem Raum in Gruppen mit wechselnder Zusammensetzung gearbeitet wird (z. B. 4-5 Personen pro Tisch). Eine Person bleibt dabei als Gastgeberin am Tisch. Über mehrere Gesprächsrunden werden mehrere Fragen diskutiert. Die Moderator(inn)en sind stets präsent und führen von einer in die nächste Runde. Ergebnisse werden von den Teilnehmenden auf dem papiernen Tischtuch (Flipchart-Papier) dokumentiert. Die „Tischtücher“ werden am Ende in einer Art Vernissage für alle Teilnehmenden ausgestellt. Anwendungsbeispiele mit Bildern kann man z. B. auf <http://www.organisationsberatung.net/world-cafe-grossgruppen-methode/> finden. Die Work-

shop-Methode eignet sich ausgezeichnet, um Wissen und Meinungen in größeren Gruppen auszutauschen und dabei möglichst viele Personen am Gespräch zu beteiligen. Aufgrund dieser kooperativen Lernform ist es möglich, auch neue Konzepte und Ideen mit vielen Teilnehmer(inne)n zu erarbeiten.

### **Grobskizze der Rahmenbedingungen**

- Dauer: 90 Min. (Intro und Regeln, 3 Runden à 20 Min., Abschluss und Zeit für „Vernissage“)
- 3 Moderator(inn)en (Verfasser/-innen des Workshop-Proposals)
- Teilnehmende: alle Interessierten (optimalerweise weniger als 150 Personen)
- Material: Kaffeetische und Stehtische für 4-5 Personen (optimal), ggf. farbenfrohe Tischdecken, Flipchart-Papier (wird auf Tischdecken gelegt), 4 bis 5 unterschiedlich farbige Marker pro Tisch
- mind. 4m freie weiße Wand oder entsprechend viele Meta-Planwände zum Anbringen der beschriebenen „Tischtücher“
- optimal: Kaffeehaus-Atmosphäre in einem Raum (z. B. es sollte möglich sein, in diesem Raum Getränke, die z. B. im Rahmen der Tagungsverpflegung angeboten werden, zu konsumieren)

### **Literatur**

- Brown, J., & Isaacs, D. (2007). *Das World Café: Kreative Zukunftsgestaltung in Organisationen und Gesellschaft*. Heidelberg: Carl-Auer.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2004). The status of entertainment-education worldwide. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change. History, research, and practice* (pp. 3–20). Mahwah, NJ: Erlbaum.

## Workshop 2



Josephine B. Schmitt (Hohenheim), Laura Loy (Hohenheim), Dorothee Hefner (Mannheim)

### **Politische Diskussion in realen Interaktionen – Experimentelle und inhaltsanalytische Ansätze**

#### **Thema des Workshops**

Die Rolle politischer Diskussion für politisches Lernen wird bereits seit langem intensiv erforscht (Nisbet & Scheufele, 2004; Robinson & Levy, 1986; Scheufele, 2002). Die Ergebnisse bisheriger Studien erscheinen jedoch widersprüchlich. Einige unterstreichen die positive Bedeutung von politischer Diskussion für die Elaboration politischen Wissens gewonnen aus Massenmedien (Eveland, 2004; Eveland & Thomson, 2006), andere hingegen kommen zu dem Ergebnis, dass eine solche Anschlusskommunikation die Rezipienten eher verwirrt als zum Wissenserwerb beiträgt (Lenart, 1994). Wieder andere finden gar keine Hinweise auf einen Zusammenhang politischer Diskussion mit politischem Wissen (Berkowitz & Pritchard, 1989).

Dies hat dazu geführt, dass in verschiedenen Forschungsarbeiten der letzten Jahre versucht wurde, die unterschiedlichen Ergebnisse durch bislang unberücksichtigte Moderatoren zu erklären. Die alleinige Erfassung der Frequenz politischer Diskussionen erschien nicht mehr hinreichend. Es wurden vielmehr Charakteristiken der Diskussion selbst, wie beispielsweise die Diskussionsqualität (Hefner, 2012), oder ihrer Beteiligten, wie beispielsweise die Heterogenität der vertretenen Meinungen (Eveland & Hively, 2009; Feldman & Price, 2008) oder die Expertise der Gesprächspartner (Hefner, 2012), in den Fokus des Interesses gerückt.

Darüber hinaus ist zu vermuten, dass die widersprüchlichen Ergebnisse zum Einfluss politischer Diskussion auf politisches Wissen auch auf methodische Ursachen zurückzuführen sind. Aus ökonomischen Gründen folgen Studien der Rezeptions- und Wirkungsforschung hinsichtlich der Kommunikation über politische Sachverhalte zu weiten Teilen dem klassischen Survey-Ansatz und verlassen sich dabei auf die Selbstauskünfte der Befragten. Die meisten Ergebnisse beruhen zudem auf querschnittlichen Daten und lassen so keine Annahmen über kausale Richtungen der Zusammenhänge zu. Nichts erscheint besser geeignet, kausale Zusammenhänge zwischen politischer Diskussion und politischem Wissen sowie moderierende Einflüsse zu untersuchen, als eine direkte Analyse interpersoneller Interaktion. Nur wenige Studien wählten bisher jedoch experimentelle Ansätze für die Untersuchung (interpersoneller) politischer Kommunikation (Sommer, 2010). Auch konkrete Inhaltsanalysen finden sich kaum (Hefner, 2012).

Im Workshop sollen zwei Studien vorgestellt werden, welche den Versuch unternommen haben, politische Diskussion in realen Interaktionen zu erforschen (Hefner, 2012; Trepte, Schmitt, & Loy, in Vorbereitung). Anhand dieser Beispiele wollen wir eine methodische Diskussion über den Einsatz experimenteller und inhaltsanalytischer Vorgehensweisen in der Erforschung politischer Diskussion anregen und u. a. folgende Fragen diskutieren: Warum werden experimentelle Verfahren zur Untersuchung politischer Diskussion so selten gewählt? Wo liegen Potenziale, wo Schwierigkeiten? Welche Methoden zur Analyse der Kommunikationsinhalte bieten sich an? Wie

kann man mit der geringen externen Validität bisheriger experimenteller Ansätze umgehen? Wie kann politische Diskussion in einem natürlichen Setting untersucht werden?

### **Zielgruppe des Workshops**

Der Workshop richtet sich an alle Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die Erfahrungen in der Erforschung realer interpersoneller Kommunikation haben oder ein Interesse an der Diskussion und Weiterentwicklung diesbezüglicher Methodik mitbringen.

### **Struktur des Workshops**

Geplant ist ein Impulsreferat über bisherige Ansätze in der Erforschung politischer Diskussion in realen Interaktionen. Im Rahmen dieses Referates soll auf die Vorzüge und Probleme der verwendeten Methoden eingegangen werden. Im Anschluss daran wird eine offene Diskussion der methodischen Fragestellungen mit interessierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern angeregt. Das Teilen eigener Erfahrungen und die Entwicklung neuer Ideen ist dabei primäres Ziel.

### **Literatur**

- Berkowitz, D., & Pritchard, D. (1989). Political knowledge and communication resources. *Journalism Quarterly*, 66(3), 697–702.
- Eveland, W. P. Jr. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication*, 21(2), 177–193.
- Eveland, W. P. Jr., & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and heterogeneity of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication*, 59(2), 205–224.
- Eveland, W. P. Jr., & Thomson, T. (2006). Is it talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. *Journal of Communication*, 56(3), 523–542.
- Feldman, L., & Price, V. (2008). Confusion or enlightenment? How exposure to disagreement moderates the effects of political discussion and media use on candidate knowledge. *Communication Research*, 35(1), 61–87.
- Hefner, D. (2012). *Alltagsgespräche über Nachrichten: Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation*. Baden-Baden: Nomos.
- Lenart, S. (1994). *Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nisbet, M. C., & Scheufele, D. A. (2004). Political talk as a catalyst for online citizenship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 877–896.
- Robinson, J. P., & Levy, M. R. (1986). Interpersonal communication and news comprehension. *Public Opinion Quarterly*, 50(2), 160–175.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, 29(1), 46–65.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.

# Workshop 3



Teresa K. Naab (Augsburg), Anna Schnauber (Mainz), Tilo Hartmann (Amsterdam), Thomas Koch (München), Wolfgang Schweiger (Ilmenau)

## Die Zukunft der kommunikationswissenschaftlichen Gewohnheitsforschung

### Thema und Ziel des Workshops:

Sowohl in den Formulierungen von Mediennutzerinnen und -nutzern als auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung werden Rezeptionshandlungen – insbesondere wenn sie häufig, wiederholt oder mit wenig Aufmerksamkeit ausgeführt werden – gerne als Gewohnheit bezeichnet. In der jüngeren Vergangenheit wurden deshalb von Rezeptionsforscherinnen und -forschern diverse Konzeptionen des Gewohnheitsbegriffs vorgelegt und Operationalisierungen erarbeitet (z. B. Koch, 2010; LaRose, 2010; Naab, 2013; außerhalb der Kommunikationsforschung z.B. Lally & Gardner, 2011; Orbell & Verplanken, 2010; Verplanken & Orbell, 2003; Wood & Neal, 2007). Gewohnheiten werden hierbei als Selektionsstrategien verstanden und teilweise mit intentionalen Elementen verknüpft (Hartmann, 2006; 2009; Hartmann, Jung & Vorderer, 2012). Die Auswahl eines Mediums oder eines Angebots erfolgt mit verminderter Aufmerksamkeit und dadurch effizient. Die Nutzer greifen wiederholt und ohne erneuten, rationalen Abwägungsprozess auf Bekanntes zurück.

Nach den Fragen, was Gewohnheiten sind und wie sie reliabel und valide gemessen werden können, drängt sich nun die Frage auf, wo dieses Konstrukt besondere Relevanz in der Rezeptionsforschung besitzt und dementsprechend eingebunden werden kann oder sollte. Ziel des Workshops ist es deshalb, Forscherinnen und Forscher zusammen zu bringen, welche sich in ihrer Arbeit (auch) mit Formen der habitualisierten Mediennutzung beschäftigen. In der gemeinsamen Diskussion soll der Relevanzbereich des Konstrukts Gewohnheit abgesteckt werden. Dies kann zum einen umfassen, **bestehende Ansätze zusammenzutragen und zu verknüpfen**, die sich mit Gewohnheiten (wenn auch nicht unter diesem Namen) oder verwandten Aspekten auseinandersetzen, z. B. Überlegungen zu Nutzungsstilen (Schweiger, 2005; 2006) oder Medienrepertoires (Hasebrink & Domeyer, 2012; Hasebrink & Popp, 2006; Hasebrink & Schmidt, 2013; Reagan, 1996; Schnauber & Wolf, 2013; Taneja et al. 2012). Auch soll das Verhältnis von intentionaler und habitualisierter Selektion näher beleuchtet und das Zusammenspiel der beiden Selektionsmechanismen diskutiert werden. Es stellen sich Fragen nach dem Zusammenhang von Gewohnheiten und Sucht und der Änderung von Gewohnheiten. Desweiteren kann die Bedeutung von **habituellem Nutzung für verschiedene Angebotstypen und in verschiedenen Nutzungskontexten** besprochen werden. Zu vermuten steht, dass Gewohnheiten besonders in komplexen Mediumumgebungen relevante Selektionsstrategie sind und deshalb gerade bei der Erforschung des Zusammenspiels traditioneller und neuer Medien gewinnbringend sein dürften. Außerdem stellt sich die Frage nach den **Konsequenzen habitueller Medienselektion**. Was bedeutet die habituelle Selektion für das Rezeptionsinvolvement? Sind habituelle Selektion und die daraus entstehende Rezeptionsphase mit passiver Mediennutzung – wie häufig angenommen – gleichzusetzen? Oder ist es im Gegenteil so, dass besonders habituell genutzte Angebote

von besonderer Relevanz für die Rezipienten sind? Hieraus ergeben sich Implikationen für Medienwirkungsprozesse.

### **Geplante Struktur des Workshops:**

Die Workshop-Verantwortlichen stellen in einem Impulsvortrag (ca. 5-10 min) den Forschungsstand zur Konzeption und Messung von Mediennutzungsgewohnheiten sowie zentrale Desiderata vor. Damit sollen auch interessierte Zuhörerinnen und Zuhörer, die sich bislang wenig mit Gewohnheiten auseinandergesetzt haben, eingebunden werden. Es folgt dann ein Austausch, in welchem Forschungsbereichen verwandte Konstrukte Verwendung finden, über habituelle Nutzung in konvergenten Medienumgebungen sowie zu den Konsequenzen habitueller Selektion. Die an der Ausrichtung des Workshops beteiligten Forscherinnen und Forscher bringen dazu jeweils in kurzen Impulsreferaten oder durch entsprechende Diskussionsbeiträge ihre Perspektive ein. Im Zentrum steht dabei weniger die Präsentation von Studienergebnissen als das Anliegen, auf theoretische und methodische Baustellen der Habit-Forschung hinzuweisen. In der Workshop-Gruppe sollen so Ansätze für die weitere kommunikationswissenschaftliche Gewohnheitsforschung entwickelt werden und Ideen gesammelt werden, wo Habitualisierung zielführend in Rezeptions- und Medienwirkungsstudien eingebunden werden kann. In einem Abschlussstatement werden die Diskussionen zusammengefasst und die dabei angesprochenen Forschungspotenziale aufgezeigt.

### **Ziel des Workshops:**

Ziel des Workshops ist die Zusammenführung von Kompetenz zu Medienselektionsstrategien mit besonderer Berücksichtigung von Gewohnheiten. Hieraus können mögliche Kooperationen zur Mediengewohnheitsforschung entstehen, die etwa einen speziellen Fokus auf die noch wenig untersuchten Folgen von Gewohnheiten für die Rezeptionsphase sowie für Medienwirkungen legen.

## Literatur:

- Hartmann, T. (2006). *Die Selektion unterhaltbarer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen*. Köln: von Halem.
- Hartmann, T. (2009). A brief introduction to media choice. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice. A theoretical and empirical overview* (pp. 1–9). New York: Routledge.
- Hartmann, T., Jung, Y., & Vorderer, P. (2012). What Determines Video Game Use? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 24(1), 19–30. doi:10.1027/1864-1105/a000059
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multimethod approach to media use in converging media environments. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 757–783.
- Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use: A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(2), 369–387.
- Hasebrink, U., & Schmidt, J.-H. (2013). Medienübergreifende Informationsrepertoires: Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. *Media Perspektiven*, (1), 2–12.
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit?: Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: Verl. für Sozialwiss.
- Lally, P., & Gardner, B. (2011). Promoting habit formation. *Health Psychology Review*, 1–22. doi:10.1080/17437199.2011.603640
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- Naab, T. K. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung: Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Orbell, S., & Verplanken, B. (2010). The automatic component of habit in health behavior: Habit as cue-contingent automaticity. *Health Psychology*, 29(4), 374–383. doi:10.1037/a0019596
- Reagan, J. (1996). The "repertoire" of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 112–121. doi:10.1080/08838159609364336
- Schnauber, A., & Wolf, C. (2013). *Media Habits: The Core of Media Repertoires*. Vortrag auf der 63. Jahrestagung der International Communication Association (ICA) "Challenging Communication Research", London, 17. – 21. Juni 2013.
- Schweiger, W. (2005). Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. *Publizistik*, 50(2), 173–200.
- Schweiger, W. (2006). Transmedialer Nutzungsstil und Rezipientenpersönlichkeit. *Publizistik*, 51(3), 290–312.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media & Society*, 14(6), 951–968. doi:10.1177/1461444811436146
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x
- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843–863. doi:10.1037/0033-295X.114.4.843



Marc Ziegele, Mathias Weber (Mainz)

### **Im Netz der Gefahren – Negative Vorstellungen von der Wirkung des Internets und ihre Handlungskonsequenzen**

Die Diffusion neuer Medientechniken und -angebote erfolgt selten ohne Vorbehalte. Tatsächlich waren alle klassischen Massenmedien und neuen Techniken der elektronisch vermittelten interpersonalen Kommunikation nach ihrer Einführung mit Kritik zumindest einzelner gesellschaftlicher Teilgruppen konfrontiert (vgl. Wilke 2008). Das Internet ist hier keine Ausnahme. Obwohl mittlerweile mehr als 75 Prozent der deutschen Bevölkerung online sind (vgl. van Eimeren 2012), werden intensive Internetnutzung und Vorlieben für spezifische Online-Angebotsformen mit Gefahren für Sicherheit, berufliche oder schulische Leistung, Sozialbeziehungen sowie für die psychische und physische Gesundheit assoziiert (vgl. Spitzer 2012). Sichtbar wird dies im journalistischen Diskurs z.B. zu Suchtpotentialen von Online-Spielen, zur Unsicherheit von Daten in sozialen Onlinenetzen oder zu mutmaßlich sinkenden schulischen Leistungen von besonders internetaffinen Kindern (vgl. Spiegel.de 2013). Die vorliegende Studie untersucht deshalb, inwieweit negative Vorstellungen über die Wirkung des Internets in der deutschen Bevölkerung existieren und inwieweit diese Vorstellungen die Bereitschaft erklären, eine restriktivere Regulierung der Onlinenutzung zu fordern.

Denn ungeachtet der Frage, ob und inwieweit einzelne Vorbehalte gegenüber diversen Online-Angebotsformen und intensiver Internetnutzung ihre Berechtigung haben, sind solche negativen Vorstellungen folgenreich, sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene: So hat die Forschung zum Third-Person-Effect zeigen können, dass negative Vorstellungen von der Wirkung eines Medienangebots Folgen haben zum einen hinsichtlich der Freiheit, die Kindern und Jugendlichen in ihrer Nutzung des Angebots zugestanden wird (vgl. Hoffner 2009) und zum anderen hinsichtlich der Forderung nach politischer Regulierung des Angebots und seiner Zugänglichkeit (vgl. Perloff 1999). Hier zeigt sich die gesamtgesellschaftliche Bedeutung negativer Wirkungsvorstellungen: Sie beeinflussen a) die Modalität kindlicher Mediennutzungserfahrung und damit die Grundlegung eines kompetenten und selbstbestimmten Medienumgangs zukünftiger Generationen (vgl. Lange 2010) sowie b) den Handlungsdruck, dem sich politische Akteure mit Blick auf die Regulierung einzelner Onlineangebotsformen ausgesetzt sehen. Über die tatsächliche Verbreitung negativer Vorstellungen von der Wirkung des Internets in der Bevölkerung ist jedoch kaum etwas bekannt. Deshalb lautet Forschungsfrage 1:

*FF1:* Wie verbreitet sind negative Vorstellungen von der Wirkung des Internets in den Bereichen Information, Datenschutz und politische Partizipation sowie mit Blick auf die Angebotsformen soziale Onlinenetzen und Online-Spiele?

Es ist unwahrscheinlich, dass negative Wirkungsvorstellungen über alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen ausgeprägt sind (vgl. Perloff 1999). Mindestens drei Einflussfaktoren sind denkbar, die die Stärke individueller Vorbehalte gegenüber der Internetnutzung oder gegenüber einzelnen Online-Angebote bedingen können: Dies sind erstens die grundlegenden sozialen Rollen des Individuums in Form eines – entlang ökonomischer Lage, Geschlecht und Generation strukturierten – Habitus, der auch Einstellungen gegenüber Medienangeboten als Teil populärkultureller Orientierungen umfasst (vgl. Bourdieu 1994). Dies kann zweitens die Vertrautheit mit dem journalistischen Diskurs zu Gefahren des Internets und einzelner Online-Angebote sein (vgl. Price 1997). Ebenso ist drittens die individuelle Onlinenutzungserfahrung als Einflussfaktor denkbar (vgl. Hoffner 2001). Dementsprechend lautet Forschungsfrage 2:

*FF2: Welchen Beitrag leisten soziodemografische Merkmale, die Nutzung traditioneller Massenmedien und die eigene Onlinenutzung zur Erklärung negativer Wirkungsvorstellungen?*

Schließlich nehmen wir aufgrund der beschriebenen Forschung zu den verhaltensrelevanten Auswirkungen des Third-Person-Effects an, dass sich negative Wirkungsvorstellungen über das Internet direkt auf die Stärke von Forderungen einer restriktiveren staatlichen und pädagogischen Regulierung der Onlinenutzung auswirken:

*H1: Die Prävalenz negativer Wirkungsvorstellungen über das Internet erklärt, in welchem Maße Menschen die staatliche Regulierung der Onlinenutzung allgemein und die Begrenzung bzw. Kontrolle der Onlinenutzung von Kindern im Speziellen fordern.*

Jedoch führen negative Wirkungsvorstellungen über die verschiedenen Online-Bereiche und -Angebotsformen nicht notwendigerweise gleichermaßen zu restriktiven Forderungen. Als Forschungsfrage 3 ergänzen wir daher:

*FF3: Hinsichtlich welcher Bereiche und Angebotsformen der Onlinenutzung sind negative Wirkungsvorstellungen besonders einflussreich auf die Forderung nach restriktiver Kontrolle kindlicher Onlinenutzung und nach restriktiver politischer Regulierung?*

## **Methode**

Zur Überprüfung der Forschungsfragen und Hypothesen wurden im Juli 2013 persönlich-mündliche Interviews mit 304 Personen geführt. Die Stichprobe war nach Geschlecht, Alter und Bildung entsprechend der Merkmalsverteilung in der deutschen Bevölkerung quotiert.

Neben verschiedenen *soziodemografischen Merkmalen* der Befragten wurde *Nutzung traditioneller und neuer Medien und Medientechnologien* erhoben. Zentral für die Untersuchung war die Operationalisierung der *Vorstellungen* von den Wirkungen des Internets sowie der verschiedenen *Forderungen nach Regulierung der Onlinenutzung*.

Die Wirkungsvorstellungen über das Internet wurden untergliedert in die im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs intensiv behandelten Bereiche *Information* (6 Items,  $\alpha = 0,70$ ), *politische Partizipation* (4 Items,  $\alpha = 0,83$ ), *Datenschutz* (6 Items,  $\alpha = 0,71$ ) sowie die Angebotsformen

soziale Onlinenetze (7 Items,  $\alpha = 0,74$ ) und Online-Spiele (7 Items,  $\alpha = 0,79$ ) (vgl. z.B. Schweiger 2010; Beck, 2006). Für jeden Bereich wurden Items erarbeitet, die positive und negative Wirkungsvorstellungen abfragten. Beispiele sind: „Online-Spiele machen schnell süchtig“ oder „Soziale Onlinenetze machen es ihren Nutzern leicht, andere zu mobben und fertigzumachen“. Analog wurden die Forderungen nach staatlicher Regulierung der allgemeinen Onlinenutzung (z.B. „Gesetze sollten die Internetnutzung stärker beschränken“, 2 Items,  $\alpha = 0,79$ ) sowie nach Begrenzung bzw. Kontrolle der Onlinenutzung von Kindern (z.B. „Das Internet sollte von Kindern nur unter Aufsicht genutzt werden“, insg. 5 Items,  $\alpha = 0,80$ ) erhoben. Die Messung aller Items erfolgte auf fünfstufigen Likert-Skalen.

### **Kernergebnisse**

Bezüglich *Forschungsfrage 1* zeigte sich, dass einige negative Wirkungsvorstellungen über das Internet tatsächlich weitverbreitet sind. So nehmen z.B. knapp 70 Prozent der Befragten an, dass die Beziehungen zwischen Menschen durch soziale Onlinenetze immer oberflächlicher würden. 65 Prozent der Befragten fürchten, dass das Internet dazu führe, dass der Staat zu viel über seine Bürger wisse. Schließlich stimmen 55 Prozent der Befragten der Aussage gänzlich oder überwiegend zu, dass Online-Spiele Gewaltphantasien förderten.

Hinsichtlich *Forschungsfrage 2* zeigt sich, dass insbesondere die Intensität der Nutzung traditioneller Massenmedien (v.a. Zeitungen und Zeitschriften) signifikant positiv mit der Stärke der negativen Vorstellungen von den Wirkungen des Internets zusammenhängt (vgl. Tabelle 1). Ein umgekehrter Zusammenhang zeigt sich dagegen für die Intensität der Internetnutzung; je häufiger und länger die Befragten selbst im Internet unterwegs sind, desto weniger prävalent sind die negativen Wirkungsvorstellungen. Soziodemografische Merkmale leisten nur sehr vereinzelt signifikante Beiträge zur Erklärung der Stärke der Wirkungsvorstellungen (vgl. ebenfalls Tabelle 1).

Ferner wurde *H1* bestätigt. Die Integration der Wirkungsvorstellungen in ein blockweises Regressionsmodell verbesserte signifikant die aufgeklärte Varianz a) der Stärke der Forderungen nach staatlicher Regulierung der allgemeinen Onlinenutzung ( $\Delta R^2 = 0,13$ ,  $p < 0,001$ ) und b) der Stärke der Forderungen nach pädagogischer Regulierung kindlicher Onlinenutzung ( $\Delta R^2 = 0,14$ ,  $p < 0,001$ ). Hinsichtlich *Forschungsfrage 3* zeigten sich allerdings recht unterschiedliche Erklärungsstrukturen der beiden Forderungsarten: So wurde die Stärke der Forderungen nach Beschränkung/Kontrolle kindlicher Onlinenutzung vor allem durch die negativen Wirkungsvorstellungen der Befragten in den Bereichen Soziale Onlinenetze, Datenschutz und politische Partizipation sowie durch soziodemografische Variablen vorhergesagt. Für die Forderungen nach staatlicher Regulierung der allgemeinen Onlinenutzung waren dagegen vor allem die negativen Wirkungsvorstellungen in den Bereichen Information und Online-Spiele sowie die Intensität der eigenen Onlinenutzung ausschlaggebend (vgl. Tabelle 2).

## Literatur

- Bourdieu, P. (1994), Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A., Kowalczyk, L., Silberg, K. and Pastorek, A. (2001), The Third-Person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51: 283–299.
- Hoffner, C., Buchanan, M. (2002), Parents' Responses to Television Violence: The Third-Person Perception, Parental Mediation, and Support for Censorship. *Media Psychology*, 4: 231-252.
- Lange, A., Sander, E. (2012), Mediensozialisation in der Familie. In Vollbrecht, R., Wegener, C. (Hrsg.), *Handbuch Mediensozialisation*. Wiesbaden. VS, S. 180-191.
- Perloff, R. M. (1999), The Third Person Effect: A Critical Review and Synthesis. *Media Psychology*, 1: 353-378.
- Price, V., Huang, L.-N., Tewksbury, D. (1997), Third-Person Effects of News Coverage: Orientations Toward Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74: 525-540.
- Spiegel.de (2013), Jugendliche im Internet: Ich surfe, also bin ich süchtig? Spiegel.de, 17.01.2013.
- Spitzer M. (2012), *Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. Droemer Knaur.
- Van Eimeren (2012), 76 Prozent der Deutschen online: Neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. *Media Perspektiven*, 7-8-2012: 362-379.
- Wilke, J. (2008), *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. Köln: Böhlau.

## Anhang

**Tabelle 1: Regression von Soziodemografika und Mediennutzung auf unterschiedliche Wirkungsvorstellungen**

Wirkungsvorstellung	Online-Spiele	Soz. Interaktion	Datenschutz	Information	Pol. Partizip.
R <sup>2</sup> <sub>korr</sub>	0,13***	0,20***	0,12***	0,14***	0,01
n	279	279	277	280	273
<b>Soziodemografika</b>					
	<b>β</b>	<b>β</b>	<b>β</b>	<b>β</b>	<b>β</b>
Geschlecht (0 = weiblich)	-0,15**	-	-	-	-
Alter	-	-	-	-0,21*	-
Eigene Kinder (0 = nein)	-	-	-	-	-
Schulabschluss (0 = max. Realschule)	0,11†	-	-	-	-
<b>Mediennutzung</b>					
Radio	-	0,11†	-	-	-
Fernsehen	0,11†	-	0,10†	-	-
Zeitungen/Zeitschriften	0,14*	0,22**	0,19**	-	-
Internet	-0,18*	-0,27***	-0,21**	-0,51***	-

\* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

**Tabelle 2: Regression von Soziodemografika, Mediennutzung und Wirkungsvorstellungen auf restriktive Haltungen gegenüber der Internetnutzung allgemein und von Kindern**

Wirkungsvorstellung	Internetnutzung allgemein	Internetnutzung Kinder
R <sup>2</sup> <sub>korr</sub>	0,27***	0,29***
n	253	253
<b>Soziodemografika</b>		
	<b>β</b>	<b>β</b>
Geschlecht (0 = weiblich)	-	-0,17**
Alter	-	0,15†
Eigene Kinder (0 = nein)	-	-0,20**
Schulabschluss (0 = max. Realschule)	-	0,15*
<b>Mediennutzung</b>		
Radio	-	-
Fernsehen	-	-
Zeitungen/Zeitschriften	-	-
Internet	-0,24**	-
<b>Wirkungsvorstellungen</b>		
Online-Spiele	0,17*	-
Soziale Onlinenetze	-	0,18*
Datenschutz	-	0,20**
Information	0,29***	-
Politische Partizipation	-	0,17**

\* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Miriam Czichon, Carsten Wunsch (Bamberg)

## **„Serie bleibt Serie, egal wo sie abgespielt wird.“ Medienkonvergenz und die subjektiven Medienkonzepte der Mediennutzer. Eine explorative Sortierstudie**

### **Ausgangslage**

Unter Medienkonvergenz wird im Allgemeinen „das Zusammenrücken bzw. die Annäherung vormals getrennt betrachteter Einzelmedien“ (Schuegraf 2010: 289) bezeichnet. Die gerade veröffentlichte ARD/ZDF Onlinestudie 2013 belegt einmal mehr, dass dieses Phänomen im Alltag der Deutschen angekommen ist (vgl. Frees/van Eimeren 2013). 13 Prozent der deutschsprachigen Onliner ab 14 Jahren sehen zumindest einmal die Woche zeitversetzt fern, ebenso viele hören einmal pro Woche live im Internet ein Radioprogramm an.

Medienkonvergenz ist ein vielbeforschtes Themenfeld, allerdings wird dabei überwiegend die medienrechtliche (z. Bsp. Schulz 2010), journalistische (z. Bsp. Matthes 2006) oder medienpädagogische Perspektive (z. Bsp. Hoffmann/ Neuss/ Thiele 2011) eingenommen. Hasebrink (2004; siehe auch Hölig 2012) dagegen rückt in seinen Untersuchungen den Nutzer und dessen Umgang mit konvergenten Medienangeboten in den Mittelpunkt. Er plädiert in seinem Konzept der Kommunikationsmodi dafür, sich bei der Unterscheidung von Kommunikationsanwendungen zukünftig darauf zu konzentrieren, welche konkrete Funktion der Nutzer der Anwendung zuweist. Die Erwartungshaltung und Handlungsweisen, mit denen der Rezipient eine kommunikative Funktion zu verwirklichen versucht, nennt er Kommunikationsmodus (ebd.: 73). An diese Nutzer-Perspektive möchten wir anknüpfen. Dabei soll der Fokus aber nicht auf die Konvergenz in der *Mediennutzung als Handlung*, sondern auf die begrifflichen Konzepte und Kategorien, welche Rezipienten mit verschiedenen Medienangeboten verbinden, gelegt werden. Dabei interessiert uns, ob und welche Auswirkungen die Auflösung von zuvor technisch bedingten Mediengrenzen auf die Wahrnehmung von Medienangeboten durch Rezipienten hat. Verschwimmen mit der fortschreitenden technischen und inhaltlichen Medienkonvergenz auch die klassischen Mediengattungen in den Köpfen der Rezipienten? Oder orientieren sich die Rezipienten bei der Definition von unterschiedlichen Massenmedien nach wie vor an den „Endgeräten“ Zeitung, Radiogerät, Fernsehgerät und Computer? Erkenntnisse im Rahmen dieser Fragestellung bieten zum einen das Potenzial, die Kommunikationswissenschaft bei der Systematisierung ihrer Forschungsgegenstands zu unterstützen. Das Fach muss sich letztlich die Frage stellen, ob es noch zeitgemäß ist, bspw. zwischen Fernseh- und Internetforschung zu trennen, wenn die Rezipienten vielleicht schon längst in anderen Systematiken denken. Zum anderen kann es auch für medienpolitische und medienrechtliche Entscheidungen, die oft auch auf spezifische Mediengattungen hin getroffen werden, nicht völlig irrelevant sein, wie die Individuen Grenzen resp. Konvergenz zwischen Mediengattungen wahrnehmen. Letztlich sind Erkenntnisse über die kognitiven Konzepte, welche Rezipientinnen und Rezipienten mit verschiedenen Medienangeboten und Mediengattungen verbinden auch in Hinblick auf methodische Fragen bei empirischen Untersuchungen von hoher Relevanz. Ohne diese Erkenntnisse besteht eine empirische Unschärfe was bspw. der Begriff „Fernsehen“ für Befragte umfasst, wenn wir sie fragen, wie oft sie fernsehen. Ziel unserer empirischen Studie ist es daher, die kognitiven Konzepte und Kategorien der Rezipientinnen und Rezipienten von Medien und die relevanten Merkmale dieser Konzepte zu ermitteln.

## **Methode und Untersuchungsdesign**

Da es sich bei kognitiven Konzepten um latente Konstrukte handelt, griffen wir zu deren Erfassung auf das Erhebungsinstrument der Sortierstudie zurück (zum Einsatz von Sortierstudien im kommunikationswissenschaftlichen Kontext vgl. auch Bleuel et al. 2010). Bei diesen werden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, verschiedene Medienangebote auf Grund von Ähnlichkeiten in Gruppen zu sortieren. Die Annahme dahinter ist, dass nur solche Medienangebote in dieselbe Gruppe einsortiert werden, welche zum selben kognitiven Konzept gehören. Anhand der gemeinsamen Charakteristika der Medienangebote einer Gruppe lässt sich dann auf die konstituierenden Merkmale des kognitiven Konzepts schlussfolgern. Um individuell übergreifende Muster identifizieren zu können, werden dabei zunächst die Sortierentscheidungen aller Personen einer Clusteranalyse unterzogen. In unserer Studie wurden die Probanden gebeten, im Rahmen einer Onlineumfrage 32 Medienangebote zu sortieren. Die Auswahl der Medienangebote sollte dabei eine systematische Variation von Merkmalen aufweisen, die wir aus Sicht der Befragten als potenzielle typisierende Merkmale erachten. Dabei handelt es sich um folgende Merkmale: 1.) Gattung (Spielfilm, Serie, Nachrichten etc.), 2.) Modalität der Informationsdarbietung (audio, audiovisuell, textbasiert), 3.) Übertragungskanal (Funk, online, Druck etc.) 4.) primäre Funktion (Unterhaltung, Information), 5.) Anbieter (ARD, maxdome, BILD etc.), 6.) Professionalität (professionell vs. amateurhaft), 7.) Vollständigkeit (Ausschnitt, ganze Sendung), 8.) Nutzungssouveränität (linear vs. zeitversetzt), 9.) Mobilität und 10.) Kosten. Aufgrund von technischen Beschränkungen ließ sich eine freie Sortierung in eine beliebig große Anzahl von Gruppen, wie es in Sortierstudien normalerweise üblich ist, nicht umsetzen. Daher sollten die Untersuchungsteilnehmer jeweils nur eine Gruppe bilden, wobei diese aber beliebig viele (oder wenige) Medienangebote enthalten durfte. Um auf diesem Weg dennoch verschiedene subjektive (Konzepte von) Mediengattungen zu identifizieren, wurde den Probanden bereits ein ausgewähltes Medienangebot als „Ankeritem“ vorgegeben, welchem dann ähnliche Medienangebote zugeordnet werden sollten. In dieser Weise sortierten die Untersuchungsteilnehmer dann nacheinander sieben Mal die von uns vorgelegten 32 Medienangebote, wobei jeweils ein anderes Angebot als „Ankeritem“ herausgegriffen und vorgegeben wurde<sup>1</sup>. Im Anschluss an jeden Sortiervorgang baten wir sie außerdem, in einer offenen Antwort die Gemeinsamkeiten zu benennen, die ihrer Meinung nach die Medienangebote in ihrer gebildeten Gruppe ausmachen.

An der Studie nahmen insgesamt 53 Personen teil (66 Prozent Frauen, 51 Prozent Studierende und 30 Prozent berufstätig, Durchschnittsalter 25 Jahre). Es handelte sich um eine anfallende Stichprobe, wobei Studierende der Medien- und/oder Kommunikationswissenschaft ausgeschlossen waren.

## **Analyse**

Die Sortierentscheidungen der Probanden wurden für jedes Ankeritem einer hierarchischen Clusteranalyse unterzogen (Ward-Methode, Ellenbogen-Kriterium). Dabei konnten wir pro Ankeritem jeweils zwischen zwei und acht Cluster identifizieren mit einem bis 21 Fälle pro Cluster.

---

<sup>1</sup> Als Ankeritems fungierten die Medienangebote „Spielfilm in der ZDF-Mediathek“, „Nachrichtentext in der Tagesschau-App“, „TV-Serie auf ProSieben am Fernsehgerät“, „Nachrichtenvideo auf spiegelonline“, „Nachrichtentext in der gedruckten BILD-Zeitung“, „Selbstgedrehtes Video eines Users auf YouTube“ und „Spielfilm auf kinox.to“.

Anschließend suchten wir für jedes Cluster jene Medienangebote heraus, die von mindestens 50 Prozent der Befragten dieses Clusters in diese Gruppe sortiert wurden. Diese Medienangebote wurden schließlich auf Merkmale geprüft, die ihnen allen gemein sind. Dabei stützten wir uns auf die eingangs dargestellten zehn typisierenden Merkmale. Diese so ermittelten Merkmale verweisen nun auf die von uns gesuchten konstituierenden Merkmale der kognitiven „Medienkonzepte“ der Befragten. Zum Abschluss der Analyse wurden diese Merkmale noch mit den von den Befragten selbst genannten Gemeinsamkeiten der von ihnen zusammen sortierten Medien abgeglichen. In aller Regel bestätigten diese Aussagen die von uns ermittelten Merkmale. In einigen wenigen Fällen ließ sich die Interpretation unserer Befunde auf diesem Wege präzisieren.

## **Befunde**

In Abbildung 1 im Anhang sind die Ergebnisse unserer Analyse zusammengefasst. Dort lässt sich für jedes der von uns untersuchten Merkmale ablesen, bei wie vielen Sortierentscheidungen unserer Befragten es zur Anwendung kam. Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Übertragungskanal und damit auch das Endgerät bei der Zuordnung von Medienangeboten zwar nach wie vor relevant ist, dieses aber nur eines von vielen Beurteilungskriterien ausmacht und auch nicht als das wichtigste angesehen wird. Denn das Kriterium, das bei den meisten Sortierentscheidungen zur Anwendung kam, war das der „Gattung“. Bei allen sieben Ankeritems war dieses relevant, teilweise wurde es als einziges Kriterium zur Sortierung angelegt. Gleichbedeutend mit dem „Übertragungskanal“ scheinen die Kriterien „Modalität der Informationsdarbietung“ und „Anbieter“ zu sein. Kriterien wie „Zeitliche Nutzungssouveränität“ oder ob es sich um einen Ausschnitt oder eine ganze Sendung sowie ob es sich um ein professionelles Medienangebot handelt, waren dann von Bedeutung, wenn in großen, technische Grenzen überschreitenden Medienkategorien gedacht wurde. Aus diesen Ergebnissen schließen wir, dass für die Bestimmung, welche Medienangebote ähnlich und welche unterschiedlich sind, inhaltliche Aspekte wichtiger sind als technische. Eine alleinige Orientierung an technischen Endgeräten bei der Abgrenzung von unterschiedlichen Medien ist nicht festzustellen, vielmehr scheinen die Rezipienten andere und weitere Kriterien anzuwenden. Medienkonvergenz zeigt sich also auch in den kognitiven Konzepten der Nutzer, welche sie von Medienangeboten haben.



**Literatur**

Bentele, G./ Brosius, H.-B./ Jarren, O. (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.

Bleuel, F./ Scharnow, M./ Suckfüll, M./ Marks, G. (2010): Form Follows Function? – Eine Online-Sortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten. In: Woelke, J./ Maurer, M./ Jandura, O. (Hrsg.) (2010): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: Halem, S. 32-50.

Hasebrink, U. (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, U./ Mikos, L./ Prommer, E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 67-85.

Hölig, S. (2012): Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet. Eine Differenzierung gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation. Universität Hamburg (Abrufbar unter: <http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2012/5819>).

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Matthes, A. (2006): Convergence journalism: die Auswirkungen der Medienkonvergenz auf den praktischen Journalismus. Saarbrücken: VDM Verlag.

Pross, H. (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Darmstadt: Habel.

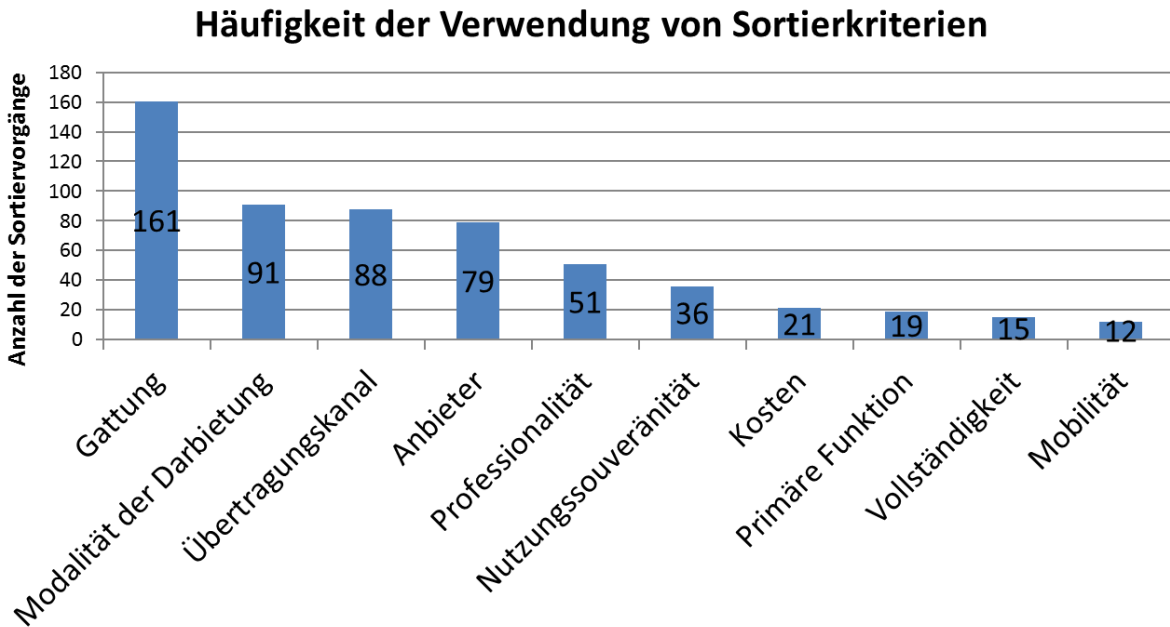
Schuegraf, M. (2010): Medienkonvergenz. In: Vollbrecht, R./ Wegener, C. (Hrsg.) (2012): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS Verlag, S. 287-S. 295.

Schulz, W. (2010): Die Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste als Kern europäischer Medienpolitik. In: D. Klumpp, H. Kubicek, A. Roßnagel, W. Schulz (Hrsg.), Netzwelt – Wege, Werte, Wandel. Berlin, S. 269-277.

Van Eimeren, B./ Frees, B. (2013): Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven, H. 7-8, S. 358-372.

**Anhang**

**ABBILDUNG 1:**



Alexandra Sowka, Christoph Klimmt (Hannover)

### **Wie medienkompetent sind jugendliche Rezipienten? Auf dem Weg zu einem Testinstrument für Medienkritikfähigkeit**

Medienkompetenz beeinflusst Prozesse der Mediennutzung und Medienrezeption in entscheidender Weise und wird als wichtige Ressource des Publikums im Umgang mit Medien sowie als normatives Bildungsziel moderner Gesellschaften betrachtet (Groeben, 2004). Allerdings liegen zu den tatsächlich vorhandenen Medienfähigkeiten der Bevölkerung oder spezifischer Publika (z. B. Jugendliche) so gut wie keine gesicherten Erkenntnisse vor (Potter, 2010). Ursache dafür ist das Fehlen empirischer Messmethoden, mit denen die Bestimmung von Medienkompetenz möglich wäre. Das vorliegende Papier dokumentiert die ersten Schritte der datengestützten Entwicklung eines theoriebasierten standardisierten Instruments zur empirischen Messung einer zentralen Dimension von Medienkompetenz, nämlich „Medienkritikfähigkeit“.

#### **Theoretische Grundlagen und Forschungsstand**

Die bisherige Medienkompetenzforschung hat sich stark auf die normgeleitete Konstruktdimensionierung und die pädagogische Vermittlung von Medienkompetenz konzentriert (z.B. Adams & Hamm, 2001; Aufderheide, 1993; Friemel & Signer, 2010; Groeben, 2004). Als Folge herrscht für die konzeptgeleitete Methodenentwicklung ein Überangebot an terminologischen Entwürfen und ein Mangel an empirischen Referenzarbeiten. Die wenigen vorliegenden empirischen Arbeiten konzentrieren sich auf bestimmte Mediengattungen und/oder spezifische Aspekte einer Medienkompetenzdimension (Arke & Primack, 2009; Treumann, 2002; Treumann et al., 2009). Daneben existieren einige experimentelle Evaluationsstudien, die die Wirksamkeit von Medienkompetenztrainings, in denen bestimmte medienbezogene Fähigkeiten gestärkt wurden, als Schutz gegenüber „schlechten“ Medienwirkungen überprüft haben (Austin & Johnson, 1997; Babad et al., 2012; Byrne et al., 2009; Jeong et al., 2012; Scharrer, 2009; Wade & Davidson S. & O'Dea, 2003). Ein standardisiertes Messinstrument für (die Teildimensionen der) Medienkompetenz liegt nach jetzigem Kenntnisstand nicht vor – obgleich es in der Forschung dringend gefordert wird (Friemel & Signer, 2010; Herzig & Grafe, 2009; Livingstone, 2011; Potter, 2010). Aktuell sind keine validen Aussagen über das Medienkompetenz-Niveau verschiedener Zielpopulationen möglich; auch der Einfluss von Medienkompetenz im Rahmen von Rezeptions- und Wirkungsprozessen kann nicht präzise bestimmt werden. Zudem stellt die Messbarmachung eines stark normativ aufgeladenen Konzepts wie Medienkompetenz per se eine Herausforderung für die (wertfreie) empirische Sozialforschung dar (Groeben, 2004; Sowka et al., 2013). Die Entscheidung, ab wann eine Person als „ausreichend“ medienkompetent gelten darf und welche Manifestationen von Medienkompetenz (im vorliegenden Fall: von Medienkritikfähigkeit) für bestimmte Teilpublika „angemessen“ oder zu fordern sind, lässt sich daher nur sehr schwer treffen.

## **Strategie der Methodenentwicklung**

Angesichts der geschilderten Ausgangslage wurde die Problematik der Definition von normativen Soll-Werten der Medienkompetenz zurückgestellt und die Konzeption eines Instruments vorangetrieben, mit dem die Dimension Medienkritikfähigkeit in standardisierter Form abgebildet werden kann. Um dieses Vorhaben realisierbar zu gestalten, wurden einige Spezifizierungen vorgenommen: Zum einen fokussiert die Instrumententwicklung eine ausgewählte und besonders relevante Zielgruppe, nämlich Jugendliche im Alter zwischen 15 und 16 Jahren. In diesem Alter geht die verpflichtende Schulausbildungszeit zu Ende und der Übergang ins selbstverantwortliche Erwachsenenalter zeichnet sich ab. Auch aufgrund der intensiven Mediennutzung in dieser Lebensphase (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest) kommt der Medienkritikfähigkeit dieses Teilpublikums ebenfalls große Bedeutung zu. Zum anderen beschränkt sich das Vorhaben auf die Medienkompetenzdimension der „Medienkritikfähigkeit“ (MKF), die die am häufigsten thematisierte Dimension in der Medienkompetenztheorie darstellt (Adams & Hamm, 2001; Baacke, 1999; Groeben, 2004; Livingstone, 2011; Scharrer, 2009; Silverblatt & Elieiri, 1997). Das Instrument wird analog zu psychologischen Leistungstests angelegt (Bühner, 2006; Moosbrugger & Kelava, 2012), so dass anstelle einfacher Selbstauskünfte tatsächliche Aufgaben bearbeitet werden müssen, an deren Lösungsgrad die Kompetenz, Medien kritisch zu rezipieren, ablesbar werden soll.

## **Testentwicklung: Dimensionierung und Operationalisierung**

MKF bezieht sich auf die Fähigkeiten, Medien(inhalte) kritisch-bewusst zu interpretieren, zu bewerten und mitunter auch zu kommunizieren; diese Fähigkeiten setzen dabei ein gewisses Maß an Medienkenntnissen (z.B. über Medienwirkungen) voraus (Adams & Hamm, 2001; Aufenanger, 2006; Livingstone, 2011; Tulodziecki, 2007). Zur Konkretisierung wurde eine Systematisierungslogik angewendet, die sich an Manifestationen solcher Kritikfähigkeit in Bezug auf unterschiedliche Typen von Medieninhalten bezieht. Insgesamt werden vier Inhaltsbereiche unterschieden. In Anlehnung an (Potter, 2004) sind dies zum einen die Inhaltsbereiche Information, Unterhaltung und Werbung. Diesen Bereichen (oder Mischformen) lassen sich alle Botschaften der professionellen Medienindustrie zuordnen. Hinzukommt der Inhaltsbereich der medial vermittelten Laienkommunikation. Damit wird dem Trend zur medienvermittelten Individualkommunikation, etwa über soziale Netzwerke, Rechnung getragen, denn auch hier sind kritische Umgangskompetenzen normativ begründbar (z.B. Gapski & Gräber, 2007). Die inhaltsbasierte Systematisierung soll eine – im Gegensatz zu bspw. technischen Klassifizierungen – gewisse zeitliche Haltbarkeit der Testaufgaben erreicht werden, weil es etwa Informations- und Unterhaltungsangebote trotz schnellem Medienwandel auch in absehbarer Zukunft geben dürfte.

Für jeden Inhaltsbereich wurden literaturbasiert Manifestationen von autonomem, sozial- und eigenverantwortlichem kritischem Medienhandeln hergeleitet (für einen Überblick vgl. Anhang I, Tabelle 1). Die Operationalisierung dieser Manifestationen erfolgte über Testaufgaben. Pro Manifestation wurden zunächst zwei unterschiedliche Aufgaben entworfen. So entstanden zwei Testversionen (A und B), mit jeweils einer Aufgabe pro Manifestation. Für die korrekte Beantwortung jeder Aufgaben wurde ein Punkt vergeben; bei Aufgaben, die aus verschiedenen Teilitems bestanden, wurden diese anteilig bepunktet (z.B. mit 0,25 Punkten bei vier Teilitems) und aufsummiert. Falsche Lösungen wurden mit null Punkten bewertet. Die so konzipierten Testaufga-

ben wurden in computergestützten Online-Erhebungstools programmiert (für Beispielaufgaben vgl. Anhang II). Die empirische Erprobung der Einsatz- und Aussagefähigkeit der beiden Testversionen orientiert sich an den für psychologische Leistungstests üblichen Kriterien der Itemanalyse (Jonkisz & Moosbrugger, 2012; Lienert & Ratz, 1998).

### **Testerprobung: Durchführung und Ergebnisse der Pilotstudie**

An der Erprobung der Testaufgaben zur Medienkritikfähigkeit nahmen zwischen Januar und März 2013 insgesamt 264 Schülerinnen und Schüler der 9. und 10. Jahrgangsstufe von niedersächsischen Hauptschulen, Realschulen und Gymnasien teil (Details zur Stichprobe vgl. Anhang I, Tabelle 2). Nach einer kurzen Einführung absolvierten die Jugendlichen zumeist im Klassenverband in Einzelarbeit den Test am Computer; die Zuweisung der Testversionen A und B erfolgte randomisiert. Die zentralen Erkenntnisse aus dieser Erprobung werden im Folgenden zusammengefasst:

**Itemschwierigkeit/-varianz:** Der Schwierigkeitsindex  $P_i$  gibt den prozentualen Anteil der richtigen Antworten unter den Befragten an und kann Ausprägungen zwischen  $0 \leq P_i \leq 100$  annehmen (Lienert & Ratz, 1998). In den Inhaltsbereichen Information, Unterhaltung, Werbung und Laienkommunikation verteilen sich wie angestrebt die Schwierigkeitsindizes der Items über den gesamten Wertebereich. Die durchschnittliche Schwierigkeit in den Inhaltsbereichen bewegt sich im mittleren Schwierigkeitsbereich ( $44 \leq P_i \leq 76$ ). Entsprechend waren die Items (aus Test A und B) also in der Lage, Varianz im Antwortverhalten der Probanden zu erzeugen. Damit stellten sie einen geeigneten Itempool dar, aus dem pro Kriterium die jeweils „beste“ Aufgabe für eine revidierte Testversion selektiert werden konnte. Entlang der Schwierigkeits-/Varianzwerte wurden die Items so ausgewählt, dass pro Inhaltsbereich eine durchschnittliche Schwierigkeit im mittleren Anspruchsbereich und damit insgesamt ein mittelschweres Anspruchsniveau des Tests erreicht ist ( $P_i=52,5$ ) (zur ausführlichen Dokumentation der Itemanalyse vgl. Anhang I, Tabelle 3a-c).

**Testwertverteilung:** In beiden Testausgaben konnten über die 14 Aufgaben hinweg maximal 14 Punkte erreicht werden. Um die Probanden, gemessen an der Leistung, die sie bei den Items zeigten, in verschiedenen „medienkritikfähige“ Gruppen differenzieren zu können, wird die Verteilung der Gesamtestwerte auf der Punkteskala von 0 bis 14 in sieben Bereiche von „sehr gering medienkritikfähig“ bis „sehr gut medienkritikfähig“ eingeteilt. Die Analyse der Verteilung der Gesamtestwerte zeigt, dass die Testergebnisse der meisten Jugendlichen im „eher geringen“ bis „mittleren“ MKF-Bereich liegen (vgl. Anhang I, Abb. 1). Die durchschnittlich erreichte Punktzahl in Test A beträgt 6,60 Punkte ( $SD=2,23$ ); in Test B 6,67 Punkte ( $SD =1,94$ ). In beiden Tests schneiden die jungen Frauen durchschnittlich besser ab als die jungen Männer, die jüngeren tendenziell besser als die älteren Probanden, Gymnasiasten besser als Realschüler und Hauptschüler, Realschüler besser als Hauptschüler und diejenigen, denen der Test eher Spaß bis sehr viel Spaß gemacht hat, besser als diejenigen, die eher keinen bis gar keinen Spaß beim Ausfüllen der Testaufgaben hatten. Die Zusammenhänge sind allerdings nur bei Alter und Schulform in beiden Tests signifikant (vgl. Anhang I, Tabelle 4). Auch die Testwertverteilung in den Inhaltsbereichen wurde betrachtet (vgl. Anhang I, Tabelle 5) und geprüft, inwiefern Zusammenhänge zwischen der Performanz der Probanden in den einzelnen Inhaltsbereichen bestehen. Korrelations-

analysen weisen für Test A einen schwachen positiven Zusammenhang zwischen der Performanz in den Teildimensionen Information und Unterhaltung ( $r=.32, p<.001$ ) sowie Unterhaltung und Werbung ( $r=.33, p<.001$ ) aus. In Test B besteht lediglich zwischen der Informations- und der Unterhaltungs-Dimension ein sehr schwacher positiver Zusammenhang ( $r=.19, p<.05$ ). Dies weist auf eine recht starke Eigenständigkeit der Inhaltsbereiche der Medienkritikfähigkeit hin – wer kritisch mit Nachrichtenmedien umzugehen weiß, kann dies nicht notwendigerweise auch mit Unterhaltungsangeboten.

*Einflussfaktoren:* Ersten regressionsanalytischen Explorationen zufolge, hat vor allem die Schulbildung einen signifikanten Einfluss auf das Abschneiden der Probanden beim MKF-Test und damit auf die Ausprägtheit ihrer MKF: Probanden von Hauptschulen (Test A:  $\beta= -.347, p<.01$ ; Test B:  $\beta= -.288, p<.01$ ) und von Realschulen (Test A:  $\beta= -.176, p<.05$ ; Test B:  $\beta= -.324, p<.01$ ) erzielen tendenziell geringere Testwerte als Gymnasiasten. Da bildungsspezifische Unterschiede in Bezug auf MKF zu erwarten waren, spricht dies für die Differenzierungsfähigkeit des Tests. Das Ergebnis macht aber auch deutlich, dass im Prozess der Testentwicklung Bildungsniveau-Sensibilität anzustreben ist, bspw. indem unterschiedliche Cut-Off-Werte gesetzt werden (Sowka et al., 2013).

## **Diskussion**

Mit der hier vorgestellten Studie ist ein erster Schritt getan hin zu einem Erhebungswerkzeug, mit dem zum einen das MKF-Niveau unterschiedlicher Zielgruppen bestimmt werden kann und das zum anderen bei der Erforschung von Medienwirkungen und Nutzungsgewohnheiten eingesetzt werden kann.

Auch wenn das Erhebungsinstrument unter methodisch-operativen Gesichtspunkten gut „funktioniert“, ist der Testentwurf durchaus kritisch zu betrachten. Die Konzeption von MKF über die verschiedenen Manifestationen in den Inhaltsbereichen ist zwar theoretisch gut verankert, jedoch gewiss nicht erschöpfend. Unterschiedliche Expertenmeinungen zur getroffenen Auswahl der Manifestationen von MKF und ihrer Umsetzung in Aufgaben ist erwartbar. Andererseits können die Ergebnisse, die Studien mit Hilfe des entstehenden Testinstruments erzielen, ihrerseits Impulse für die (normative und dimensionale) Konzeptionierung von Medienkritikfähigkeit liefern.

Weitere Schritte der Instrumentenentwicklung, -prüfung und -anwendung werden folgen. Die revidierte Testfassung wird in einer weiteren Studie an einer jugendlichen Stichprobe und vergleichend an einer studentischen Stichprobe auf seine Tauglichkeit überprüft. Die daraus resultierende nächste Testversion wird dann Daten liefern können, anhand derer die Anwendung verschiedener normativer Vorgaben (Cut-Off-Punkte für die Entscheidung, ab wann ein Jugendlicher „ausreichend“ medienkritikfähig ist) durchgespielt werden kann. Aber auch ohne konkrete normative Zielvorgaben wird dann ein Testinstrument zur Verfügung stehen, mit dem Rezipientengruppen sinnvoll miteinander verglichen werden können (z. B. Absolventen unterschiedlicher Bildungsgänge) und das als Maß für Medienkritikfähigkeit als Personenvariable in Rezeptions- und Wirkungsstudien dienen kann.

## Literatur

- Adams, D.; Hamm, M.(2001). *Literacy in a multimedia age*. Norwood, MA: Christopher-Gordon Publishers.
- Arke, E.; Primack, B. (2009). Quantifying media literacy: development, reliability, and validity of a new measure. *Educational Media International* 46 (1), 53–65.
- Aufderheide, P. (Hrsg.) (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Queenstown, Md: Aspen Institute.
- Aufenanger, S. (2006). Medienkritik. Alte und neue Medien unter der Lupe. *Computer + Unterricht*, 16(64), 6-9.
- Austin, E.; Johnson, K. (1997). Immediate and Delayed Effects of Media Literacy Training on Third Grader's Decision Making for Alcohol. *Health Communication* 9(4), 323–349.
- Baacke, D. (1999). *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Babad, E.; Peer, E. & Hobbs, R. (2012). Media literacy and media bias: Are media literacy students less susceptible to nonverbal judgment biases? *Psychology of Popular Media Culture* 1(2), 97–107.
- Bühner, M. (2006). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.). München [u.a.]: Pearson Studium.
- Byrne, S.; Linz, D.; Potter, W. (2009). A Test of Competing Cognitive Explanations for the Boomerang Effect in Response to the Deliberate Disruption of Media-Induced Aggression. *Media Psychology* 12(3), 227–248.
- Friemel, T.; Signer, S. (2010). Web 2.0 Literacy: Four Aspects of the Second-Level Digital Divide. *Studies in Communication Sciences* 10(2), 143–166.
- Gapski, H.; Gräber, L. (2007). Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive. In L. Gräber & M. Pohlschmidt (Hrsg.). *Praxis Web 2.0: Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz* (S. 11–34). München: kopaed.
- Groeben, N. (2004). Medienkompetenz. In: R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27–49). Göttingen: Hogrefe.
- Herzig, B.; Grafe, S. (2009). Entwicklung von Bildungsstandards für die Medienbildung: Grundlagen und Beispiele. In: B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.). *Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 103–120). Wiesbaden: VS Verlag.
- Jeong, S.; Cho, H. & Hwang, Y. (2012). Media Literacy Interventions: A Meta-Analytic Review. *Journal of Communication* 62(3), 454–472.
- Jonkisz, E. & Moosbrugger, H. (2012). Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen. In: H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl., S. 27–72). Berlin [u.a.]: Springer.
- Lienert, G. & Raatz, U. (1998). Testaufbau und Testanalyse (6. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Livingstone, S. (Hrsg.) (2011). *Media literacy: Ambitions, policies and measures*. COST Transforming Audiences, Transforming Societies report. Verfügbar unter: <http://www.cost-transforming-audiences.eu/node/223>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2012). *JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi)-Media : Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- Moosbrugger, H.; Kelava, A. (Hrsg.) (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Aufl.). Berlin [u.a.]: Springer.
- Potter, W. (2004). *Theory of media literacy. A cognitive approach*. Thousand Oaks, Calif: SAGE Publications.
- Potter, W. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), 675–696.
- Scharrer, E. (2009). Measuring the Effects of a Media Literacy Program on Conflict and Violence. *Journal of Media Literacy Education* 1, 12–27.
- Silverblatt, A. & Eliceiri, E. (1997). *Dictionary of media literacy*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Sowka, A.; Hefner, D. & Klimmt, C. (2013). Die standardisierte Messung komplexer Konzepte in der Kommunikationswissenschaft. Probleme der Normativität und Generalisierbarkeit am Beispiel von „Medienkompetenz“. In: T. Schlütz D. Naab, W. Möhring & J. Matthes (Hrsg.). *Standardisierung und Flexibilisierung als Herausforderungen der kommunikations- und publizistikwissenschaftlichen Forschung* (S. 55–79). Köln: von Halem.
- Treumann, K. (2002). *Medienkompetenz im digitalen Zeitalter. Wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern*. Opladen: Leske + Budrich.
- Treumann, K.; Arens, M. & Ganguin, S. (2009). Die empirische Erfassung von Medienkompetenz mit Hilfe einer triangulativen Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In: B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.). *Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 163–180). Wiesbaden: VS Verlag.
- Tulodziecki, G. (2007). Was Schülerinnen und Schüler im Medienbereich wissen und können sollen. *MedienImpulse* 59(15), 24–35.
- Wade, T.; Davidson S. & O'Dea, J. (2003). A Preliminary Controlled Evaluation of a School- Based Media Literacy Program and Self-Esteem Program for Reducing Eating Disorder Risk Factors. *Journal of Eating Disorders* (33), 371–387.

## Anhang I

**Tabelle 1: Inhaltsbereiche und theoretisch hergeleitete Manifestationen**

Information	Unterhaltung	Werbung	Laienkommunikation
<b>Vielfalt</b> Meinungsvielfalt von Medieninhalten beurteilen  Arnold, 2009; Hagen, 1995; Schatz & Schulz, 1992; Wyss, 2003  A: Item 1 / B: Item 9	<b>Inszenierungen</b> Zwischen Realität und Fiktion unterscheiden  Groeben, 2004; Klöppel, 2008; Mikat, 2011; Schreier & Appel, 2002  A: Item 6 / B: Item 5	<b>Identifizierung</b> Werbliche und nicht-werbliche Inhalte unterscheiden  Charlton, Neumann-Braun & Aufenanger, 1995; Klein, 1996; Moses & Baldwin, 2005  A: Item 12 / B: Item 7	<b>Rezeptive Informationskompetenz</b> angemessene Bewertung und Kontextualisierung von Informationen  Gapski & Gräßer 2007  A: Item 10 / B: Item 14
<b>Ausgewogenheit</b> Ausgewogenheit von Medieninhalten beurteilen  Arnold, 2009; Hagen, 1995; Schatz & Schulz, 1992  A: Item 14 / B: Item 1	<b>Intentionalität</b> Intentionalität von Unterhaltung erkennen (z.B. kommerzielle Interessen)  Moritz, 2001; Schreier & Appel, 2002  A: Item 7 / B: Item 11	<b>Glaubwürdigkeit</b> Intention, Wahrheit /Zuverlässigkeit von Werbung erkennen  Baacke, 1999; Charlton, Neumann-Braun & Aufenanger, 1995; Klein, 1996; Moses & Baldwin, 2005  A: Item 8 / B: Item 12	<b>Informationelle Selbstbestimmung</b> Aufgeklärter Umgang mit Fragen des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung  Gapski & Gräßer 2007  A: Item 13 / B: Item 8
<b>Unabhängigkeit</b> journalistische Unabhängigkeit von politischen und ökonomischen Zwängen beurteilen  McQuail, 1992  A: Item / B: Item	<b>Menschenwürde</b> angemessene moralische Beurteilung  Arnold, 2009; Schatz & Schulz, 1992; Sieben, 2010  A: Item 11 / B: Item 6	<b>Ästhetische und moralische Qualität</b> angemessene ästhetische und moralische Beurteilung  Baacke, 1999  A: Item 9 / B: Item 13	
<b>Transparenz</b> Transparenz der verwendeten Quellen beurteilen  Hagen, 1995; Ruß-Mohl, 1992; Wyss, 2003  A: Item 2 / B: Item 2			
<b>Relevanz</b> Relevanz von Informationen (z.B. Nachrichten) beurteilen  Arnold, 2009; Hagen, 1995; Rager, 1994; Schatz & Schulz, 1992; Wyss, 2003  A: Item 3 / B: Item 3			
<b>Recherche</b> Recherchegröße/-umfang angemessen beurteilen  Arnold, 2009; Beck et al., 2010  A: Item 4 / B: Item 10			
<b>Menschenwürde</b> Grenzen der Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit erkennen  Arnold, 2009; Schatz & Schulz, 1992  A: Item 5 / B: Item 4			

**Tabelle 2: Struktur der Stichprobe**

	Test A		Test B	
<b>Geschlecht</b>	absolut	%	absolut	%
Männlich	67	49	68	56
Weiblich	71	51	54	44
Fehlend	1	100	3	100
	N=139		N=125	
<b>Alter</b>	absolut	%	absolut	%
14 Jahre	32	23	34	28
15 Jahre	48	35	55	45
16 Jahre	33	24	17	14
17 Jahre	18	13	11	9
18 Jahre	7	5	4	3
19 Jahre	0	0	1	0,8
Fehlend	1	100	3	100
	N=139		N=125	
<i>MW(SD)</i>	15,42(1,13)		15,14(1,04)	
<b>Schulform</b>	absolut	%	absolut	%
Gymnasium	36	26	46	38
Realschule	45	33	47	39
Hauptschule	57	41	29	24
Fehlend	1	100	3	100
	N=139		N=125	
<b>Gefallen</b>	absolut	%	absolut	%
überhaupt keinen Spaß gemacht(1)	4	3	7	6
eher keinen Spaß gemacht(2)	28	20	29	24
eher Spaß gemacht(3)	88	64	70	58
sehr viel Spaß gemacht(4)	17	12	14	12
Fehlend	2	100	5	100
	N=139		N=125	
<i>MW(SD)</i>	2,86(0,66)		2,76(0,73)	



**Tabelle 3a: Ergebnisse der Itemanalyse für Testversion A**

Inhaltsbereich	Kriterium/Item	Anteil Pbn. (%)		n	MW	SD	Varianz Var (x <sub>i</sub> )	Schwierigkeitsindex P <sub>i</sub>
		falsche Antwort	(%) richtige Antwort					
Information	1. Vielfalt	48	91	139	0,65	0,48	0,228	65
Information	2. Transparenz	88	51	139	0,38	0,48	0,233	37
Information	2.a) Transparenz_Kind	71	68	139	0,49	0,50	0,252	49
Information	2.b) Transparenz_Zufriedenheit	89	50	139	0,36	0,48	0,232	36
Information	2.c) Transparenz_Auftraggeber	116	23	139	0,17	0,37	0,139	17
Information	2.d) Transparenz_durchgeführt	104	35	139	0,25	0,44	0,190	25
Information	3. Relevanz	96	43	139	0,31	0,46	0,215	31
Information	3.a) Relevanz_Fox	5	134	139	0,96	0,19	0,035	96
Information	3.b) Relevanz_China	52	87	139	0,63	0,49	0,236	63
Information	3.c) Relevanz_Merkel	28	111	139	0,80	0,40	0,162	80
Information	3.d) Relevanz_Furtwängler	4	135	139	0,97	0,17	0,028	97
Information	3.e) Relevanz_Britannien	69	70	139	0,50	0,50	0,252	50
Information	4. Recherche	131	8	139	0,06	0,23	0,055	6
Information	5. Menschenwürde	23	116	139	0,83	0,37	0,139	83
Information	14. Ausgewogenheit	82	57	139	0,41	0,49	0,244	41
Unterhaltung	6. Inszenierung	60	79	139	0,57	0,50	0,247	57
Unterhaltung	7. Intentionalität	0	139	139	1,00	0,00	0,000	100
Unterhaltung	7.a) Intention_wirk	42	97	139	0,35	0,23	0,053	70
Unterhaltung	7.b) Intention_Teile	89	50	139	0,18	0,24	0,058	36
Unterhaltung	7.c) Intention_Geld	6	133	139	0,48	0,10	0,010	96
Unterhaltung	7.d) Intention_help	47	92	139	0,33	0,24	0,056	66
Unterhaltung	11. Menschenwürde	98	41	139	0,29	0,46	0,209	29
Laienkomm.	10. Infokompetenz	66	73	139	0,53	0,50	0,695	53
Laienkomm	13. Infoselbstbestimmung	54	85	139	0,61	0,49	0,239	61
Werbung	8. Glaubwürdigkeit	7	132	139	0,95	0,22	0,048	95
Werbung	8.a) Glaubwürdigkeit_Glaub	16	123	139	0,44	0,16	0,026	88
Werbung	8.b) Glaubwürdigkeit_Zutat	61	78	139	0,28	0,25	0,062	56

Fortsetzung Tabelle 3a

Werbung	8.c) Glaubwürdigkeit_ges	23	116	139	0,42	0,19	0,035	83
Werbung	8.d) Glaubwürdigkeit_Bew	17	122	139	0,44	0,16	0,027	88
Werbung	9. Qualität	27	112	139	0,81	0,40	0,158	81
Werbung	9.a) Qualität_QuelleIuja	46	93	139	0,67	0,47	0,223	67
Werbung	9.b) Qualität_Unhate	71	68	139	0,49	0,50	0,252	49
Werbung	9.c) Qualität_Open	59	80	139	0,58	0,50	0,246	58
Werbung	9.d) Qualität_töten	66	73	139	0,53	0,50	0,251	53
Werbung	12. Identifizierung	106	33	139	0,24	0,43	0,182	24

Anm.: Felder mit Schraffuren zeigen die Items an, die in die revidierte Testfassung übernommen wurden

**Tabelle 3b: Ergebnisse der Itemanalyse für Testversion B**

Inhaltsbereich	Kriterium/Item	Anteil	Anteil	n	MW	SD	Varianz Var ( $x_i$ )	Schwierig-
		Pbn. (%) falsche Antwort	Pbn. (%) richtige Antwort					keitsindex $P_i$
Information	1. Ausgewogenheit	45	80	125	0,64	0,48	0,232	64
Information	2. Transparenz	11	114	125	0,91	0,28	0,081	91
Information	3. Relevanz	1	124	125	0,99	0,09	0,008	99
Information	3.a) Relevanz_Ber	47	78	125	0,62	0,49	0,237	62
Information	3.b) Relevanz_Rent	18	107	125	0,86	0,35	0,124	86
Information	3.c) Relevanz_Doh	42	83	125	0,66	0,47	0,225	66
Information	3.d) Relevanz_Vog	14	111	125	0,89	0,32	0,100	89
Information	3.e) Relevanz_Berry	21	104	125	0,83	0,38	0,141	83
Information	3.f) Relevanz_Murs	28	97	125	0,78	0,42	0,175	78
Information	4. Menschenwürde	34	91	125	0,73	0,45	0,200	73
Information	9. Vielfalt	73	52	125	0,42	0,50	0,245	42
Information	10. Recherche	112	13	125	0,10	0,31	0,094	10
Unterhaltung	5. Inszenierung	53	72	125	0,58	0,50	0,246	58
Unterhaltung	6. Menschenwürde	60	65	125	0,52	0,50	0,252	52
Unterhaltung	11. Intentionalität	70	83	125	0,44	0,50	0,248	66
Laienkomm.	8. Infoselbstbestimmung	13	112	125	0,90	0,25	0,081	90
Laienkomm.	14. Infokompetenz	98	27	125	0,22	0,41	0,171	22
Werbung	12. Glaubwürdigkeit	84	41	125	0,33	0,47	0,222	33
Werbung	13. Qualität	59	66	125	0,53	0,50	0,251	53
Werbung	7. Identifizierung	53	72	125	0,58	0,50	0,246	58
Werbung	7.a) Identifizierung_unab	67	58	125	0,46	0,50	0,251	46
Werbung	7.b) Identifizierung_Werb	104	21	125	0,17	0,38	0,141	17

Anm.: Felder mit Schraffuren zeigen die Items an, die in die revidierte Testfassung übernommen wurden

**Tabelle3c: Items der revidierten Testversion**

urspr. Testversion	Inhaltsbereich	Kriterium/Item	Anteil			MW	SD	Varianz Var (x <sub>i</sub> )	Schwierigkeitsindex P <sub>i</sub>	Durchschnittliche Itemschwierigkeit (P <sub>i</sub> ) je Inhaltsbereich
			Pbn. (%) falsche Antwort	Anteil Pbn. (%) richtige Antwort	n					
A	Information	1. Vielfalt	48	91	139	0,65	0,48	0,228	65	
A	Information	3. Relevanz	96	43	139	0,31	0,46	0,215	31	
A	Information	5. Menschenwürde	23	116	139	0,83	0,37	0,139	83	
A	Information	14. Ausgewogenheit	82	57	139	0,41	0,49	0,244	41	
B	Information	2. Transparenz	11	114	125	0,91	0,28	0,081	91	
B	Information	10. Recherche	112	13	125	0,10	0,31	0,094	10	54
B	Unterhaltung	11. Intentionalität	70	83	125	0,44	0,50	0,248	66	
A	Unterhaltung	6. Inszenierung	60	79	139	0,57	0,50	0,247	57	
A	Unterhaltung	11. Menschenwürde	98	41	139	0,29	0,46	0,209	29	51
		13.								
A	Laienkomm.	Infoselbstbestimmung	54	85	139	0,61	0,49	0,239	61	
A	Laienkomm.	10. Infokompetenz	66	73	139	0,53	0,50	0,695	53	57
B	Werbung	12. Glaubwürdigkeit	84	41	125	0,33	0,47	0,222	33	
B	Werbung	13. Qualität	59	66	125	0,53	0,50	0,251	53	
B	Werbung	7. Identifizierung	53	72	125	0,58	0,50	0,246	58	48

Durchschnittliche Schwierigkeit P<sub>i</sub> des Gesamttests = 52,5

**Tabelle 4: Verteilung der Gesamttestwerte innerhalb der Stichprobe**

Test A	MW	SD	empiri. Min.	empiri. Max.	N/n
<b>Gesamt</b> (14 Punkte)	6,60	2,23	1,83	12,25	139
<b>Geschlecht<sup>1</sup></b>					
Männlich	6,27	2,37	2,00	11,00	67
Weiblich	6,90	2,16	1,83	12,25	71
<b>Alter<sup>2</sup></b>					
14 Jahre	7,48	1,84	2,50	12,25	32
15 Jahre	7,03	2,29	2,50	11,58	48
16 Jahre	5,93	2,16	2,00	9,83	33
17 Jahre	5,35	2,37	1,83	10,75	18
18 Jahre	5,89	2,42	3,58	10,75	7
19 Jahre					
<b>Schulform<sup>3</sup></b>					
Gymnasium	7,92	1,92	4,24	12,25	36
Realschule	6,60	2,29	2,00	11,00	45
Hauptschule	5,75	2,11	1,83	10,75	57
<b>Gefallen<sup>4</sup></b>					
überhaupt keinen Spaß gemacht(1)	3,67	1,08	2,50	4,58	4
eher keinen Spaß gemacht(2)	6,01	2,02	2,00	10,75	28
eher Spaß gemacht(3)	6,74	2,29	1,83	11,58	88
sehr viel Spaß gemacht(4)	7,58	2,18	3,58	12,25	17

<sup>1</sup>  $\chi^2 = 6,056$ , n.s.;

<sup>2</sup>  $r = -.318$ ,  $p < .001$

<sup>3</sup>  $r = -.387$ ,  $p < .001$

<sup>4</sup>  $r = .273$ ,  $p < .001$

Test B	MW	SD	empiri. Min.	empiri. Max.	N/n
<b>Gesamt</b> (14 Punkte)	6,67	1,94	2,00	11,50	125
<b>Geschlecht<sup>1</sup></b>					
Männlich	6,35	1,86	2,50	11,33	68
Weiblich	7,28	1,73	3,66	11,50	54
<b>Alter<sup>2</sup></b>					
14 Jahre	6,95	2,54	2,50	11,50	34
15 Jahre	6,80	1,52	3,66	10,50	55
16 Jahre	6,56	1,27	4,16	9,16	17
17 Jahre	6,71	1,70	3,32	9,33	11
18 Jahre	4,99	0,72	4,32	5,99	4
19 Jahre	9,50	.	9,50	9,50	1
<b>Schulform<sup>3</sup></b>					
Gymnasium	7,60	1,98	3,66	11,50	46
Realschule	6,29	1,84	2,50	11,16	47
Hauptschule	6,21	1,07	3,32	8,16	29
<b>Gefallen<sup>4</sup></b>					
überhaupt keinen Spaß gemacht(1)	5,52	1,29	3,50	7,16	7
eher keinen Spaß gemacht(2)	6,83	1,69	3,99	11,33	29
eher Spaß gemacht(3)	6,89	1,96	2,50	11,50	70
sehr viel Spaß gemacht(4)	6,67	1,92	3,32	9,83	14

<sup>1</sup>  $\chi^2 = 9,492$ , n.s.

<sup>2</sup>  $r = -.168$ ,  $p < .05$

<sup>3</sup>  $r = -.310$ ,  $p < .001$

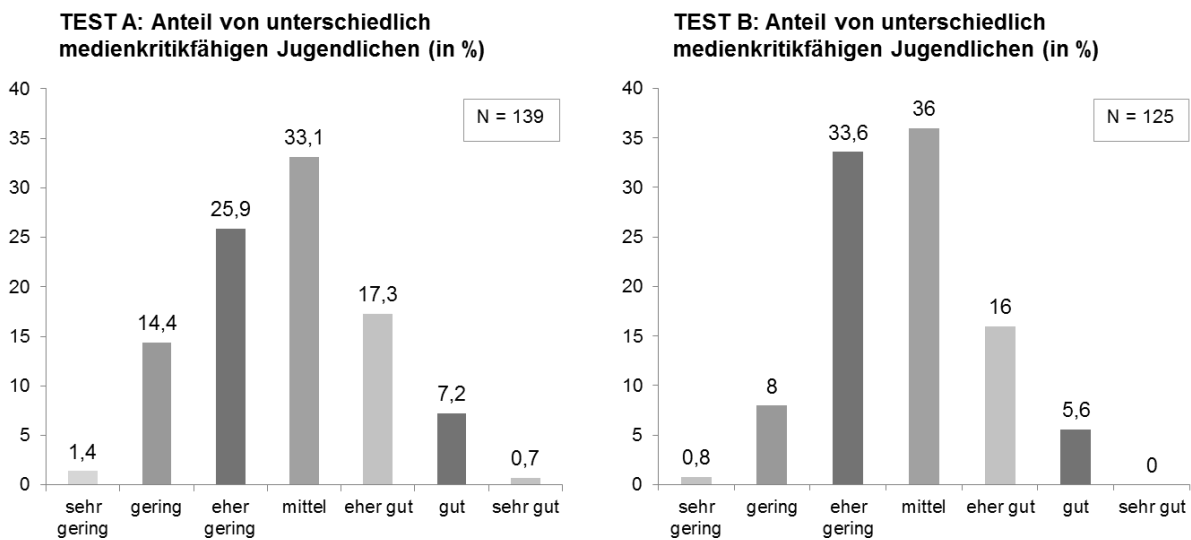
<sup>4</sup>  $r = .060$ , n.s.

**Tabelle 5: Testwertverteilung**

Testwerte	Test A					Test B				
	MW	SD	empir. Minimum	empir. Maximum	N/n	MW	SD	empir. Minimum	empir. Maximum	N/n
<b>Gesamt</b> (14 Punkte)	6,60	2,23	1,83	12,25	139	6,67	1,94	2,00	11,50	125
<b>„Information“</b> (6 Punkte)	2,35	1,12	0,00	5,00	139	3,14	1,07	0,00	6,00	125
<b>„Unterhaltung“</b> (3 Punkte)	1,53	0,82	0,25	3,00	139	1,54	0,85	0,00	3,00	125
<b>„Werbung“</b> (3 Punkte)	1,58	0,65	0,00	3,00	139	1,17	0,78	0,00	3,00	125
<b>„Laienkommunikation“</b> (2 Punkte)	1,14	0,78	0,00	2,00	139	1,11	0,54	0,00	2,00	125

Anm.: Pro Aufgabe konnte ein Punkt erreicht werden; bei Aufgaben, die sich aus mehreren Teilitems zusammensetzen, konnten anteilig Punkteerlangt werden, die dann aufsummiert wurden. Bspw. wurden bei vier Teilitems pro Item 0,25 Punkten vergeben.

**Abbildung 1: Erreichte Testwerte der Jugendlichen**



## Anhang II

### 1. Beispielaufgabe für den Inhaltsbereich „Information“, Manifestation „Transparenz“

Hier ist eine Meldung, in der über eine neue Studie berichtet wird. Bitte lies dir die Meldung durch und beantworte dann die dazugehörige Frage.

Mythos Familienglück

#### Braucht man Kinder, um glücklich zu sein?

Frühere wissenschaftliche Studien belegen, dass kinderlose Paare ähnlich zufrieden wie Eltern sind. Andererseits sagen viele Eltern, dass eigene Kinder das Wichtigste und Schönste im Leben sind. Dies belegt auch das Ergebnis einer neuen Studie: Die meisten Deutschen finden, dass es wieder „in“ ist, Kinder zu haben. Nur ein geringer Anteil der deutschen Bevölkerung meint, dass Kinder haben „out“ ist.

Quelle: <http://de.nachrichten.yahoo.com/>

**In der Meldung wird nicht darüber informiert, wer die Studie in Auftrag gegeben hat und wer sie durchgeführt hat. Warum sollten diese Informationen hinzugefügt werden?**

Du kannst maximal zwei Antworten ankreuzen.

**Die Informationen sollten hinzugefügt werden, ...**

- ...damit der Leser bei Interesse Details nachlesen kann
- ...damit der Leser die Qualität der Studie besser beurteilen kann.
- ...damit die Meldung wissenschaftlicher wirkt.
- ...damit die Meldung spannender wird.
- ...damit der Verfasser der Meldung keine Verantwortung für die Informationen zu übernehmen braucht.

### 2. Beispielaufgabe für den Bereich „Unterhaltung“, Manifestation „Inszenierung“

Bei dem folgenden Video handelt es sich um einen Ausschnitt aus dem Abspann der Sendung "Verlag mich doch!". Bitte klicke auf das schwarze Feld, öffne das Video und schau es dir an. Beantworte dann bitte die dazugehörige Frage.



**Was meinst du zu den Personen, die in dem Ausschnitt gezeigt werden?**

Bitte kreuze eine Antwort an.

- Die Personen sind Schauspieler, aber sie spielen Personen, die es wirklich gibt.
- Die Personen sind Schauspieler und sie spielen frei erfundene Personen.
- Die Personen sind keine Schauspieler, sondern echte Personen.
- Ich weiß nicht.

Katharina Knop, Franziska S. Roth (Mannheim)

## **Zwischen Enjoyment und Appreciation – Eine Studie zur Anwendung der Skalen von Unterhaltungsorientierungen und dem Unterhaltungserleben**

### **Problem, theoretischer Hintergrund und Relevanz der Forschung**

In den letzten Jahren hat sich das junge Feld der medienpsychologischen und kommunikationswissenschaftlichen Unterhaltungsforschung stark verändert. Insbesondere das im Feld bisher theoretisch unterentwickelte Konzept des Unterhaltungserlebens wurde weiterentwickelt. Hatte die Forschung lange ein Bild des hedonischen Rezipienten, der sich Unterhaltung aussetzt, um einen „ausschließlich positiven Genuss- und Erlebniszustand“ (Vorderer & Reinecke, 2012, p. 12) zu erreichen, existiert heute Konsens darüber, dass Unterhaltung über das sogenannte Konzept des *Enjoyment* hinausgeht, und Rezipienten beim Konsum von Unterhaltungsmedien mehr als einen positiven affektiven Zustand suchen (Vorderer & Reinecke, 2012). Die Forschung hat dieses hedonische Unterhaltungserleben um eine non-hedonische Dimension, zuweilen auch als eudaimonische Unterhaltung oder *Appreciation* bezeichnet (Oliver & Bartsch, 2010), erweitert. *Appreciation*, entwickelt und getestet von Oliver und Bartsch (2010), meint einen Erfahrungszustand, der durch Medienstimuli ausgelöst wird, die Fragen nach dem Sinn des Lebens behandeln und diese beim Rezipienten aufwerfen. Dieser erlebt dabei „the perception of deeper meaning, the feeling of being moved, and the motivation to elaborate on thoughts and feelings inspired by the experience (Oliver & Bartsch, 2010, p. 76).

Im Zuge der Erweiterung des Unterhaltungserlebens wurden auch die Motive überdacht, auf Grundlage derer Individuen Unterhaltungsmedien auswählen und nutzen. Analog zu der Erweiterung des Unterhaltungserlebens mussten dementsprechend hedonische und eudaimonische Motivationen bestimmte Medieninhalte auszuwählen, expliziert werden (Oliver & Raney, 2011). Hedonische Motivationen sind eher assoziiert mit „lighthearted and playful tendencies“ (p. 996), eudaimonische Motivationen werden hingegen eher verbunden mit Nachdenklichkeit und Intellektualität.

Dass unterschiedliche Unterhaltungsformen existieren, wurde mittlerweile auch mit anderen als amerikanischen Stichproben erforscht. Die Anwendung der Skalen im deutschsprachigen Kontext steht bei den Unterhaltungsmotivationen jedoch noch weitestgehend aus. Kulturvergleichende Studien erscheinen notwendig, um der Vielschichtigkeit des Phänomens der Unterhaltung gerecht zu werden, v.a. da die Wahrnehmung, was Unterhaltung überhaupt ist, zum Teil auch kulturell geprägt wird (Oliver & Raney, 2011). So erzielte beispielsweise das US-Sample in der Studie von Oliver und Raney (2011) höhere Mittelwerte bei der hedonischen Motivation. Die Frage ist, inwiefern dies in anderen Ländern und Kulturkreisen der Fall wäre. Ziel der vorliegenden Studie war es daher, die in den Vereinigten Staaten entwickelten Konzepte des Unterhaltungserlebens und der Unterhaltungsmotive an einem deutschen Publikum zu testen.

### **Fragestellung und Hypothesen**

Die vorliegende Studie untersucht, inwiefern die Konzepte des Unterhaltungserlebens und der Unterhaltungsmotive auf deutsche Rezipienten übertragbar sind. Sie untersucht dabei auch den Effekt der Motive, im Folgenden als Unterhaltungsorientierungen bezeichnet, auf das Unterhaltungserleben von Rezipienten. Unterhaltungsorientierungen wurden von Oliver und Raney

(2011) Messung von Motivationen zur Auswahl von Medieninhalten abgeleitet. Es wird vermutet, dass Individuen, die bei der Rezeption von Medieninhalten mehr nach Genuss und Spaß streben (hedonische Orientierung), diese Inhalte auch eher hedonisch erleben. Individuen, die eher daran orientiert sind, den Sinn des Lebens zu ergründen und ein höheres Maß an Nachdenklichkeit haben (eudaimonische Orientierung), werden diese eher eudaimonisch erleben. Es wird daher argumentiert:

H1: Je höher die hedonische Unterhaltungsorientierung einer Person ist, desto eher wird diese Person hedonisches Unterhaltungserleben erfahren.

H2: Je höher die eudaimonische Unterhaltungsorientierung einer Person ist, desto eher wird diese Person eudaimonisches Unterhaltungserleben erfahren.

## **Methode**

An der als Online-Experiment angelegten Studie nahmen 180 Menschen aus Deutschland teil. Nach der Datenbereinigung umfasste die Stichprobe 160 Probanden zwischen 15 – 74 Jahren ( $M = 26,33$ ,  $SD = 10,99$ ), davon waren 26,7% männlich. Mit einer deutschen Übersetzung der Skale wurden zunächst die Unterhaltungsmotivationen der Probanden nach Oliver und Raney (2011) gemessen (Schneider, Vogel, Gleich, & Appel, 2013; 12 Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala). Interne Konsistenz war nach Ausschluss von je 1 Item hoch (Cronbachs  $\alpha_{hedo} = 0,79$ ; Cronbachs  $\alpha_{eudai} = 0,72$ ). Die Teilnehmer hörten dann die vorher aufgenommene Geschichte "Summit Fever", zuvor verwendet von Krakowiak und Oliver (2012). Im Anschluss beantworteten die Probanden Fragen zu ihrem Unterhaltungserleben. Hier wurden selbst übersetzte Versionen der Skalen zu affective und cognitive enjoyment von Krakowiak und Oliver (2012), sowie der Appreciation-Skala von Oliver und Bartsch (2010) verwendet und ebenfalls auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen. Auch hier war die interne Konsistenz nach Ausschluss von 3, bzw. 6 Items hoch (hedonisches Erleben: Cronbachs  $\alpha = 0,93$ ; eudaimonisches Erleben Cronbachs  $\alpha = 0,84$ ).

## **Ergebnisse und Ausblick**

Auffällig hinsichtlich der Daten ist, dass die Messung der Variablen nicht ohne Weiteres auf die deutsche Stichprobe übertragbar war. Faktorenanalysen zeigten, dass die Items der Originalskalen für sowohl Unterhaltungsorientierung, als auch –erleben teilweise doppelt luden (die Faktorenanalysen wurden aufgrund der schlechten Cronbachs Alpha Werte durchgeführt, s.o.). Sie wurden daher bei der Skalenbildung ausgeschlossen. Diese Doppelladungen können als Hinweis für linguistische Probleme interpretiert werden. Es ist möglich, dass die Begrifflichkeiten im Bereich der Unterhaltung in der englischen Sprache mit anderen Konzepten assoziiert wird als in der deutschen Sprache.

Außerdem zeigt sich, dass der Mittelwert der hedonischen Orientierung in der vorliegenden Stichprobe niedriger war als der Mittelwert der eudaimonischen (hedo. Unterhaltungsorientierung:  $M = 4,63$ ;  $SD = 1,10$ ; eudai. Orientierung:  $M = 5,52$ ;  $SD = 0,83$ ). Im Gegensatz dazu erzielten Teilnehmer im US-Sample einen höheren Mittelwert bei den hedonischen Orientierungen. Dies deckt sich mit Ergebnissen von Schneider et al. (2013), die Unterhaltungsorientierungen ebenfalls mit einer deutschen Stichprobe testeten und dabei feststellten, dass soziale Erwünschtheit keinen Einfluss darauf hatte, dass mehr Menschen höhere Werte auf der Skala zur

eudaimonischen Unterhaltungsmotivation erzielten. Somit äußert sich hier ein erster Unterschied zwischen der amerikanischen und deutschen Stichprobe.

Zur Prüfung der Hypothesen wurden multiple Regressionen gerechnet. Unabhängige Variablen waren beide Unterhaltungsorientierungen, abhängige Variable zunächst das hedonische und dann das eudaimonische Unterhaltungserleben. Zudem wurde mit Hilfe von Orthogonalisierung (Yu, 2011) auf einen Interaktionseffekt der Orientierungen getestet (bei Zentrierung der Terme um den Mittelwert bestand noch zu große Multikollinearität). Die Ergebnisse zeigen, dass hedonische Orientierungen keine Form des Unterhaltungserlebens vorhersagen (hedonische Unterhaltung:  $R^2 = .01$ ,  $F(2, 158) = 1,18$ , *n.s.*, eudaimonische Unterhaltung:  $R^2 = .05$ ,  $F(2, 158) = 4,74$ ,  $p < 0,01$ ), H1 wird also nicht angenommen. Dementgegen erklären eudaimonische Orientierungen einen Anteil der Varianz des eudaimonischen Unterhaltungserlebens signifikant ( $\beta = 0,21$ ,  $t(158) = 2,67$ ,  $p < 0,01$ ), H2 kann angenommen werden. Es liegt weiter kein signifikanter Interaktionseffekt vor.

Die Ergebnisse können als ein weiterer Hinweis für kulturelle Unterschiede in der Erwartung an und dem Umgang mit Unterhaltungsmedien verstanden werden und zeigen die Notwendigkeit kulturvergleichender Studien in der Unterhaltungsforschung.

#### Literatur

- Krakowiak, K. M., & Oliver, M. B. (2012). When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. *Journal of Communication*, 62(1), 117-135. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81. doi: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of "good movies". *Projections*, 4(2), 128-150. doi: 10.3167/proj.2010.040208
- Oliver, M. B., & Raney, A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984-1004. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Schneider, F. M., Vogel, I., Gleich, U., & Appel, M. (2013). *My name is Spock and I never watched Titanic! The role of the need for affect in genre preferences, subjective movie evaluation criteria, and the appreciation of dramas*. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association, London, UK.
- Vorderer, P., & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In L. Reinecke & S. Trepte (Eds.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (Vol. Unterhaltungsforschung, Band 7, pp. 12-29). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Yu, C. H. (2011). *Principal component regression as a countermeasure against collinearity*. Paper presented at the Western Users of SAS Software Conference, San Francisco, CA.



Holger Schramm, Johannes Knoll (Würzburg)

### **Stimmungseffekte von Mediensport – Wie die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 das Selbstbewusstsein, wirtschaftliche Einschätzungen und Regierungszufriedenheit weiblicher und männlicher Fernsehzuschauer beeinflusst**

#### **Relevanz und theoretische Fundierung**

Es ist unumstritten, dass Sportfernsehen im hohen Maße die Gefühle seiner Zuschauer beeinflussen kann und viele Zuschauer genau deswegen den Fernseher einschalten (Raney, 2006). Interessanterweise zeigen vergangene Studien auch, dass die Übertragung von Sportereignissen nicht nur die Gefühle der Zuschauer beeinflusst, sondern auch Einschätzungen oder Urteile (z. B. Hirt et al., 1992). Begründet wird dieser Effekt dadurch, dass Menschen häufig auf ihre aktuelle Gefühlslage zurückgreifen, wenn sie Entscheidungen oder Urteile fällen (Schwarz, 2011). Ändert sich die Stimmungslage von Sportzuschauern, z. B. durch die Rezeption einer Niederlage oder eines Sieges, können sich infolgedessen auch Einschätzungen oder Urteile ändern. So ließ sich beispielsweise nachweisen, dass Zuschauer nach der Rezeption eines Sieges ihr Selbstbewusstsein höher einschätzten (Hirt et al., 1992) oder die Gefahr eines aufkommenden Krieges für geringer hielten (Schweitzer et al., 1992). Auffällig ist an der bisherigen Forschung zu Stimmungseffekten durch Mediensport, dass diese hinsichtlich ihres Gegenstands sehr vom Blick auf die Männer dominiert wird. Blickt man auf die untersuchten Sportereignisse, wurde unserem Wissen nach ausschließlich Männersport untersucht, und auch bezüglich der untersuchten Zuschauer gibt es häufig rein männlich Stichproben (z. B. Bizman & Yinon, 2002; Hirt et al., 1992; Schwarz et al., 1987). Gerade weil Frauensport zunehmend an Attraktivität gewinnt (Dahms-Kießling et al., 2011) und Frauen auch als Zuschauer bei Frauen- wie bei Männersport immer größere Anteile ausmachen (Gerhard et al., 2010), gilt es diese Forschungslücke zu schließen. Der Beitrag geht daher der Frage nach, welchen Einfluss Sportfernsehen – die Übertragung der Frauenweltmeisterschaft 2011 – auf die Gefühle und Urteile seiner Zuschauer hat und nimmt dabei eine mögliche, moderierende Rolle des Zuschauergeschlechts unter die Lupe.

Betrachtet man emotionales Erleben im Kontext von Mediensport, lässt sich die Qualität der jeweiligen Gefühle anhand der Disposition-Theory-of-Sports-Spectatorship (Zillmann et al., 1989) vorhersagen. Während Siege favorisierter Teams oder Athleten positive Zuschauerstimmung nach sich ziehen, versetzen Niederlagen Zuschauer in negative Stimmung, da der jeweilige Gewinn oder Verlust als persönlicher Gewinn oder Verlust erlebt wird. In beiden Fällen wird davon ausgegangen, dass die Effekte umso stärker sind, desto mehr sich die Zuschauer mit dem jeweiligen Team identifizieren. Außerdem ist ein gewisses Grundniveau an Identifikation von Nöten, um überhaupt emotional beeinflusst zu werden (Wann, 2006). Folgt man diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

**H1a:** Im Vergleich zu vor dem Spiel befinden sich Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach dem Sieg einer favorisierten Mannschaft in positiverer Stimmung.

**H1b:** Im Vergleich zu vor dem Spiel befinden sich Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach der Niederlage einer favorisierten Mannschaft in negativerer Stimmung.

**H2:** Die in H1a und H1b beschriebenen Effekte werden von der Identifikation der Zuschauer mit dem jeweils favorisierten Team moderiert; während starke Identifikation zu den beschriebenen Effekten führt, zeigen schwach identifizierende Zuschauer weniger oder gar keine Effekte.

Neben dieser bedingenden Wirkung der Identifikation nehmen wir außerdem eine moderierende Wirkung des Geschlechts an. Begründen lässt sich diese dadurch, dass nach bisherigen Erkenntnissen Männer im Vergleich zu Frauen tendenziell eher an der Dramatik und an Entscheidungen im Sport interessiert sind (Bryan et al., 1981). Peterson und Raney (2008) schließen, dass Männer vor allem durch diesen Wettkampfcharakter und den daraus resultierenden Ergebnissen unterhalten werden. Folglich dürften vor allem Männer, die stärker an den Spielausgängen interessiert sind, von diesen in ihrer Stimmungslage beeinflusst werden.

**H3:** Die in H1a und H1b beschriebenen Effekte werden vom Geschlecht der Zuschauer moderiert; während bei Männer die beschriebenen Effekte auftreten, zeigen Frauen weniger oder gar keine Effekte.

Werden Zuschauer in ihrer Stimmung beeinflusst, lassen sich nachgelagerte Effekte auf Urteile gut anhand der sogenannten Feelling-as-Information-Theorie erklären (Schwarz, 2011). Insbesondere wenn Menschen vor einem fordernden oder zeitaufwendigen Urteil stehen, neigen sie dazu, sich mehr oder weniger bewusst zu fragen, was sie bezüglich einem bestimmten Urteilsobjekt fühlen und gelangen über diese Abkürzung zu einem Urteil. Interessanterweise werden die betreffenden Gefühle dabei nicht immer vom jeweiligen Urteilsobjekt selbst hervorgerufen (Schwarz & Clore, 2007). Folglich kann es passieren, dass Fernsehzuschauer sich beim Fällen von Urteilen auf Gefühle – insbesondere Stimmungen – beziehen, welche durch Sportfernsehen verursacht wurden.

**H4a:** Vermittelt über positivere Stimmung schätzen Fernsehzuschauer der Frauenfußball-Weltmeisterschaft nach einem Sieg ihr Selbstbewusstsein höher ein als vor dem Spiel, wobei für Niederlagen eine gegenteilige Wirkung angenommen wird.

**H4b:** Der in H4a beschriebene Effekt zeigt sich ebenfalls für die Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Situation.

**H4c:** Der in H4a beschriebene Effekt zeigt sich ebenfalls für die Regierungszufriedenheit der Zuschauer.

## **Methode**

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde in Anlehnung an Schwarz et al. (1987) eine quasi-experimentelle Studie während der Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 durchgeführt. Als Manipulation der experimentellen Bedingungen wurde ein Sieg (3. Vorrundenspiel; Deutschland – Nigeria: 1 – 0) und eine Niederlage (Viertelfinale: Deutschland – Japan: 0 – 1) der deutschen Nationalmannschaft gewählt. Die deutschen Studienteilnehmer sahen die Spiele live bei sich zuhause. Sie wurden entweder in dem Dreitagesintervall vor oder in dem Dreitagesintervall nach dem Spiel zu den interessierenden Variablen befragt, um längerfristige Wirkungen abschätzen zu können. Da die Studienteilnehmer selbst über den Zeitpunkt ihrer Teilnahme bestimmen

konnten, erfolgte keine zufällige Aufteilung auf eine der vier Gruppen (vor Sieg; nach Sieg; vor Niederlage, nach Niederlage). Eine Überprüfung ergab jedoch, dass sich die vier Gruppen hinsichtlich möglicher Einflussfaktoren, wie Geschlecht oder Identifikation, nicht signifikant unterschieden. Insgesamt nahmen 180 Zuschauer (58 % männlich; Ø Alter: 45 Jahre,  $SD = 17.54$ ) an der Studie teil. Die Stimmung der Zuschauer wurde in Anlehnung an Hirt et al. (1992) durch drei Items erfasst ( $\alpha = .85$ ,  $M = 3.74$ ,  $SD = 0.88$ ), Selbstbewusstsein (*Spearman-Brown-Koeffizient*: .73,  $M = 3.45$ ,  $SD = 0.88$ ) und Regierungszufriedenheit (*Spearman-Brown-Koeffizient*: .88,  $M = 1.95$ ,  $SD = 0.94$ ) durch zwei Items und die Einschätzung der Wirtschaftslage durch ein Item. Teamidentifikation wurde in Anlehnung an Schramm und Klimmt (2003) durch zwei Items erfasst (*Spearman-Brown-Koeffizient*: .77,  $M = 4.15$ ,  $SD = 1.13$ ). Alle Items wurden auf einer fünf-stufigen Skala gemessen.

## Ergebnisse

Hypothese 1 nahm an, dass sich die Stimmung der Fernsehzuschauer nach einem Sieg verbessert, während sie sich nach einer Niederlage verschlechtert. Zur Überprüfung der Hypothese wurde eine zweifaktorielle (vor Spiel vs. nach Spiel x Niederlage vs. Sieg) Varianzanalyse gerechnet. Die Ergebnisse zeigen die erwartete Interaktion ( $F(1, 176) = 3.21$ ,  $p \leq .05$ ,  $partial \eta^2 = .02$ ; Abb. 1). Zuschauer zeigen nach einem Spiel nur dann bessere Stimmung, wenn sie einen Sieg gesehen haben. Im Falle der Niederlage verhält es sich genau umgekehrt. Post-hoc T-Tests ergaben darüber hinaus, dass sich nur der Stimmungsanstieg infolge des Sieges als signifikant erweist ( $t(112) = -2.08$ ,  $p < .05$ ), während sich der Stimmungsabfall infolge der Niederlage als nicht-signifikant ( $t(64) = 0.97$ , *ns*) herausstellt (**H1a✓**). Die noch ausbleibenden Analysen beschränken sich daher auf die Rezeption des Sieges.

H2 und H3 nahmen an, dass die Effekte aus H1a von Teamidentifikation und dem Zuschauergeschlecht moderiert werden: Die beschriebenen Wirkungen sollten sich vor allem für hoch identifizierende Männer zeigen. Da es sich bei einem der Moderatoren (Teamidentifikation) um eine metrische Variable handelte, wurde die Moderation regressionsanalytisch überprüft, um der vollen Varianz beider Moderatoren gerecht zu werden (Geschlecht wurde für Frauen mit 0 und für Männer mit 1 codiert). Die Analyse wurde mit Hilfe des SPSS Macros Process (Hayes, 2012; Model 3) durchgeführt. Tabelle 1 zeigt die erwartete, dreifache Interaktion von Schauen oder nicht Schauen eines Sieges, Identifikation und Geschlecht als signifikant ( $p < .05$ ). Tabelle 3 zeigt übereinstimmend, dass nur moderat (.48) und hoch identifizierende (.73) Männer positiv in ihrer Stimmung beeinflusst werden (**H2 & H3✓**).

Final nahm H4 an, dass sich diese Effekte auch auf Urteile der Zuschauer übertragen, wobei die Zuschauerstimmung dann die Wirkung des Sieges vermittelt. Da, wie in H2 und H3 zu sehen, bereits die erste Stufe der Mediation durch das Geschlecht und Teamidentifikation moderiert wird, ist der gesamte indirekte Effekt als moderiert anzusehen (Edwards & Lambert, 2007). Zur Überprüfung dieser moderierten Mediation wurde wiederum das SPSS Macro Process (Hayes, 2012; Model 11) herangezogen. Tabelle 1 und 2 (vgl. auch Abb. 2) zeigen, dass das Schauen eines Sieges die Zuschauerstimmung positiv und signifikant beeinflusst und diese wiederum Zuschauereinschätzungen positiv und signifikant bzw. marginal signifikant beeinflusst. Die Ergebnisse der Bootstrapping Analyse (Tabelle 4) zeigen in Übereinstimmung mit H2 und H3, dass nur moderat und hoch identifizierende Männer in der Einschätzung ihres Selbstbewusstseins

(.41), der Wirtschaftslage (.29) und der Regierungszufriedenheit (.12) signifikant beeinflusst werden (95% Bias-Korrigierte Bootstrappingintervalle enthalten nicht Null; **H4✓**).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch medialer Frauensport in der Lage ist, Stimmungen und Einschätzungen der Zuschauer zu beeinflussen. Außerdem zeigt sich die angemessene, moderierende Rolle des Geschlechts. Aufgrund ihres grundsätzlich verschiedenen Rezeptionsinteresses zeigen nur Männer die angenommenen Effekte. Implikationen auf theoretischer wie gesellschaftlicher Ebene werden auf der Tagung diskutiert.

## Literatur

- Bizman, A., & Yinon, Y. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology, 142*, 381–392.
- Bryant, J., Comisky, P., & Zillmann, D. (1981). The Appeal of Rough-And-Tumble Play in Televised Professional Football. *Communication Quarterly, 29*, 256–262.
- Dahms-Kießling, H., Gutweiler, S., & Schneider, L. (2011, November). Die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011. Daten zur Zuschauerakzeptanz von Frauenfußball im Fernsehen. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 510–524.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods, 12*, 1–22.
- Gerhard, H., Kessler, B. & Gscheidle, C. (2010, September). Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. *Media Perspektiven, o. Jg.*, 382–389.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable moderation, mediation, and conditional process modeling*. Online Verfügbar unter, <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> [22.11.2012]
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., & Kennedy, C. (1992). Costs and Benefits of Allegiance. Changes in Fans' Self-Ascribed Competencies After Team Victory Versus Defeat. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 724–738.
- Peterson, E. M., & Raney, A. A. (2008). Reconceptualizing and reexamining suspense as a predictor of mediated sports enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*, 544–562.
- Raney, A. A. (2006). Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 313–330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schramm, H., & Klimmt, C. (2003). „Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“. Die Rezeption der Fußball-Weltmeisterschaft 2002 im Fernsehen: Eine Panel-Studie zur Entwicklung von Rezeptionsmotiven im Turnierverlauf. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 51*, 55–81.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-Information Theory. In P. A. M. van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289–308). Los Angeles: SAGE.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (2007). Feelings and Phenomenal Experiences. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology. Handbook of Basic Principles* (pp. 385–407). New York; London: Guilford Press.
- Schwarz, N., Strack, F., Kommer, D., & Wagner, D. (1987). Soccer, rooms, and the quality of your life: Mood effects on judgments of satisfaction with life in general and with specific domains. *European Journal of Social Psychology, 17*, 69–79.
- Schweitzer, K., Zillmann, D., Weaver, J. B., & Luttrell, E. S. (1992). Perception of Threatening Events in the Emotional Aftermath of a Televised College Football Game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*, 75–82.
- Wann, D. L. (2006). The Causes and Consequences of Sport Team Identification. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 331–352). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from Sports Spectatorship. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints* (pp. 241–278). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

## Anhang

*Tabelle 1: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des moderierten Einflusses der Rezeption eines Sieges auf die Zuschauerstimmung mit Teamidentifikation und Geschlecht als Moderatoren (N = 105)*

Prädiktor	Zuschauerstimmung			
	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	2.18	.83	2.62	.01
Rezeption eines Sieges	2.21	1.05	2.10	.04
Teamidentifikation	.37	.19	1.89	.06
Geschlecht	.77	1.05	.73	.46
Sieg x Teamidentifikation	-.50	.24	-2.08	.04
Sieg x Geschlecht	-2.93	1.33	-2.20	.03
Teamident. x Geschlecht	-.25	.25	-1.02	.31
Sieg x Teamid. x Geschlecht	.79	.31	2.56	.01

*Tabelle 2: Ergebnisse der Regressionsanalyse zur Überprüfung des indirekten Effekts der Rezeption eines Sieges auf Zuschauer einschätzungen vermittelt durch Zuschauerstimmung (vgl. auch Tabelle 1, N = 105)*

Prädiktor	Selbstbewusstsein			
	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	1.17	.33	3.54	.00
Stimmung	.56	.09	6.34	.00
Sieg	.09	.16	.58	.56

Prädiktor	Wirtschaftliche Lage			
	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	1.60	.41	3.92	.00
Stimmung	.40	.11	3.67	.00
Sieg	-.22	.20	-1.12	.27

Prädiktor	Regierungszufriedenheit			
	<i>B</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Konstante	1.21	.35	3.47	.00
Stimmung	.17	.09	1.84	.07
Sieg	.03	.17	.15	.88

Tabelle 3: Abhängiger Effekt der Rezeption eines Sieges auf die Zuschauerstimmung aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Geschlecht und Teamidentifikation (N = 105)

Geschlecht	Teamidentifikation	Geschätzter Effekt	se	t	p
weiblich	niedrig (2.96)	.72	.40	1.79	.07
	moderat (4.12)	.13	.27	.50	.62
	hoch (5.00)	-.30	.33	-.94	.35
männlich	niedrig (2.96)	.13	.31	.44	.66
	moderat (4.12)	.48	.23	2.07	.04
	hoch (5.00)	.73	.30	2.45	.02

Tabelle 4: Abhängiger indirekter Effekt der Rezeption eines Sieges auf Zuschauer einschätzungen aufgegliedert nach verschiedenen Niveaus der zwei Moderatoren Geschlecht und Teamidentifikation (N = 105)

Geschlecht	Teamidentifikation	Selbstbewusstsein		Wirtschaftliche Lage		Regierungszufriedenheit	
		Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*	Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*	Gesch. Effekt	95% Bias-Korrigierte Bootstrap KI*
weiblich	niedrig (2.96)	.40	-.34-.97	.28	-.20-.87	.13	-.05-.45
	moderat (4.12)	.07	-.24-.44	.05	-.15-.39	.02	-.05-.21
	hoch (5.00)	-.16	-.61-.16	-.12	-.45-.10	-.05	-.29-.03
männlich	niedrig (2.96)	.08	-.31-.38	.05	-.19-.33	.06	-.07-.21
	moderat (4.12)	.26	.04-.54	.19	.02-.45	.06	.01-.26
	hoch (5.00)	.41	.11-.76	.29	.08-.62	.12	.01-.33

\*Bootstrap Konfidenzintervalle wurden auf Basis von 5000 Bootstrap Samples berechnet.

Abbildung 1: Wirkung des Spielausgangs und des Zeitpunkts der Messung auf die Zuschauerstimmung

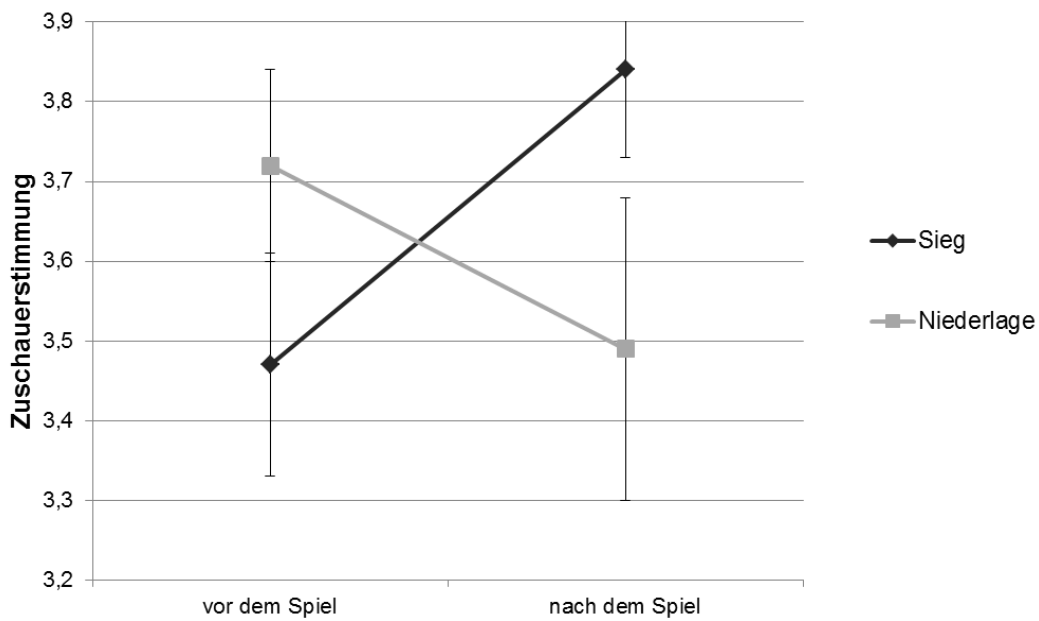
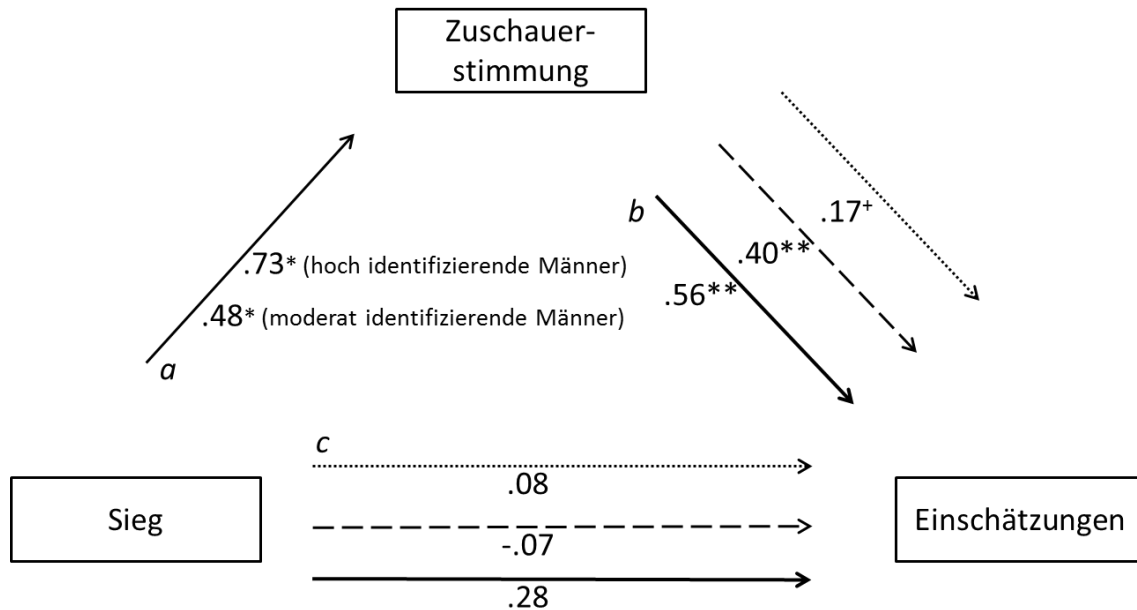


Abbildung 2: Indirekter Effekt der Rezeption eines Sieges auf Zuschauerereinschätzungen vermittelt durch die Stimmung der Zuschauer



.....> Regierungszufriedenheit als AV

---> Wirtschaftliche Lage als AV

—> Selbstbewusstsein als AV

Pfadkoeffizienten stellen unstandardisierte Regressionskoeffizienten dar. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$ ; +  $p = .07$

Thomas Koch, Magdalena Obermaier (München)

## Politiker mit Herz haben keinen Verstand? Wie Rezipienten fehlende Informationen über Politiker negativ inferieren

### Einleitung und theoretischer Hintergrund

Die Wahrnehmung anderer Personen erfolgt insbesondere auf zwei Basisdimensionen: Sympathie und Kompetenz<sup>1</sup> (Fiske et al., 2007; Judd et al., 2005). Auch für die Wahrnehmung von Politikern sind diese Dimensionen zentral (wenngleich zu deren Beurteilung z.T. noch andere Dimensionen herangezogen werden, z.B. Funk, 1996; Miller & Shanks, 1996). In der vorliegenden Studie prüfen wir, wie sich die positive oder negative Darstellung auf *einer* der Dimensionen auf die Wahrnehmung der jeweils komplementären Dimension auswirkt: Stellen Sie sich vor, ein Politiker wird als klug, fleißig und überaus kompetent dargestellt – wie sympathisch würden Sie ihn einschätzen? Würde er hingegen als herzlich, sympathisch und gesellig beschrieben – wie kompetent würde er auf Sie wirken? Aktuelle Studien zeigen, dass die beiden Dimensionen negativ zusammenhängen könnten: Wird jemand nur als sympathisch oder nur als kompetent beschrieben, schätzen Rezipienten diese Person auf der komplementären Dimension negativer ein (Kervyn et al., 2012). So bewerteten Studenten z.B. einen als sympathisch beschriebene Kommilitonen als weniger kompetent und umgekehrt. Diese Ergebnisse bezeichnen Kervyn et al. (2012) als „Innuendo-Effekt“.

Rezipienten inferieren demnach Negatives über eine Person, obwohl nur Positives über sie gesagt wurde. Ursächlich dafür ist, dass nur über *eine* der beiden fundamentalen Wahrnehmungsdimensionen Informationen gegeben wurden. Diese eindimensionale Beschreibung nutzen Kommunikatoren oftmals, wenn sie über eine zu beschreibende Person ambivalente Informationen haben (wenn diese z.B. sympathisch, aber inkompetent ist). Man möchte den anderen nicht offen diffamieren, weil dies sanktioniert werden könnte: Die beschriebene Person könnte aversiv reagieren oder die Beschreibung negativ auf den Urheber ausstrahlen (Skowronski et al., 1998). Deshalb tendieren Kommunikatoren dazu, negative Eigenschaften bei Personenbeschreibungen wegzulassen (Bergsieker et al., 2012; Baumeister & Leary, 1995) – gemäß dem Motto: „If you don't have anything nice to say, don't say anything at all“ (Kervyn et al., 2012, S. 77). Weil Rezipienten dieses Vorgehen aber (implizit und explizit) kennen, folgern sie aus der eindimensionalen positiven Beschreibung, dass die Person auf der anderen Dimension schlechter abschneidet (Judd et al., 2005; Yzerbyt et al., 2005). So bewerten sie eine als besonders warmherzig beschriebene Person inkompetenter und vice versa.

In der vorliegenden Studie testen wir diese Überlegungen erstmals im politischen Kontext. Wir nehmen an, dass auch bei der Beschreibung eines Politikers die Auslassung einer der fundamentalen Wahrnehmungsdimensionen zur Abwertung auf der jeweils anderen Dimension führt (H1a, H1b). Wie man eine Person wahrnimmt, beeinflusst auch, ob und wie man mit ihr umgehen möchte. Dies ist besonders im Kontext politischer Kommunikation relevant, denn die Wahrnehmung eines Politikers wirkt sich auf die Wahlabsicht von Personen aus (z.B. Anderson & Brettschneider, 2003; Funk, 1997; Miller & Shanks, 1996). Die Einschätzung von Kompetenz und Sym-

---

<sup>1</sup> Die Dimensionen werden u.a. auch „social good/bad“ und „intellectual good/bad“ (Rosenberg, Nelson, & Vivekananthan, 1968) oder „morality“ und „competence“ genannt (Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998). Innerhalb der Dimensionen sind aber meist ähnliche Eigenschaften zusammengefasst (Abele, & Wojciszke, 2007, S. 751).



pathie sind dabei zentrale Prädiktoren für die Wahlabsicht (Anderson & Brettschneider, 2003; Funk, 1997; Kahn, 1993; Mondak, 1995). So nehmen wir an, dass die Beschreibung eines Politikers als sympathisch (bzw. kompetent) eine, über die Abwertung der Kompetenz (bzw. Sympathie) medierte, Reduktion der Wahlabsicht bewirken könnte (H2a & H2b). Im politischen Kontext ist auch denkbar, dass Politiker bewusst „anti-negativity norms“ überschreiten und einem anderen Akteur negative Eigenschaften zuschreiben („negative campaigning“; Fernandes, 2013; Lau et al. 1999; 2007; Nai, 2013). Bislang ist allerdings unklar, wie sich die negative Beschreibung eines Politikers auf nur einer der beiden Dimensionen auf die andere auswirkt und wie dies die Wahlabsicht der Rezipienten beeinflusst (FF1).

### **Experiment 1**

Das erste Experiment überprüft, ob der Innuendo-Effekt auch bei der Beschreibung eines Politikers auftritt. Demzufolge müssten Rezipienten einen Politiker, der als sympathisch beschrieben wird, weniger kompetent einschätzen als eine Kontrollgruppe, die diese Beschreibung nicht erhält (H1a). Umgekehrt sollten sie einen als kompetent beschriebenen Politiker weniger sympathisch einschätzen (H1b). An der Studie nahmen 139 Studenten teil (54.7% weiblich; Alter:  $M = 24.54$ ,  $SD = 7.05$ ). Diese lasen eine Pressemitteilung, in der es um eine personelle Veränderung in einem Parlamentsausschuss ging. Der dort erwähnte (fiktive) Politiker Matthias Vogt wurde entweder nicht detailliert (KG), als sympathisch (EG1) oder kompetent (EG2) beschrieben. Dies erfolgte über die Adjektive herzlich, sympathisch und freundlich (EG1) bzw. kompetent, fleißig und klug (EG2); z.B. „Matthias Vogt gilt als sehr sympathischer Abgeordneter“. Wir erhoben die Einschätzung der Kompetenz über die Aussagen „Matthias Vogt ist kompetent“, „Matthias Vogt ist ein fähiger Politiker“ und „Matthias Vogt ist ein kluger Kopf“ auf fünfstufigen Skalen ( $\alpha = .88$ ). Die Einschätzung der Sympathie erhoben wir über die Aussagen „Matthias Vogt ist freundlich“, „Matthias Vogt ist offen“ und „Matthias Vogt ist herzlich“ auf jeweils fünfstufigen Skalen ( $\alpha = .87$ ).

Eine MANOVA mit Sympathie und Kompetenz als abhängigen Variablen zeigt einen signifikanten Einfluss des Treatments, Wilk's  $\lambda = 0.54$ ,  $F(4, 270) = 24.07$ ,  $p < .001$ . Die univariaten Analysen weisen auf Effekte bei der Einschätzung der Kompetenz,  $F(2, 136) = 7.64$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .10$ , und der Sympathie,  $F(2, 136) = 48.37$ ,  $p < .001$ ,  $\eta^2 = .42$ , hin. Der paarweise Vergleich zeigt, dass Teilnehmer den als kompetent beschriebenen Politiker weniger sympathisch einschätzen ( $M = 2.69$ ,  $SD = 0.65$ ) als die Kontrollgruppe ( $M = 2.99$ ,  $SD = 0.62$ ); dies bestätigt H1a ( $p < .05$ ; Abb. 1 im Anhang). Einen als sympathisch beschriebenen Politiker schätzen sie hingegen inkompetenter ein ( $M = 2.72$ ,  $SD = 0.92$ ) als die Kontrollgruppe ( $M = 3.15$ ,  $SD = 0.62$ ); dies bestätigt H1b ( $p < .05$ ). Experiment 1 zeigt somit, dass Rezipienten einen Politiker, der positiv auf nur einer der Dimensionen beschrieben wird, auf der komplementären Dimension abwerten.

### **Experiment 2**

Im zweiten Experiment prüfen wir, wie dieser Effekt die Wahlabsicht beeinflusst. Wir vermuten, dass die Beschreibung eines Politikers als sympathisch (bzw. kompetent) eine, über die Abwertung der Kompetenz (bzw. Sympathie) medierte, Reduktion der Wahlabsicht bewirken könnte (H2a & H2b). Wir rekrutierten 307 Teilnehmer (53.3% weiblich; Alter:  $M = 37.11$ ,  $SD = 14.64$ ) über ein Online Panel. Diese lasen erneut eine Pressemitteilung über eine personelle Veränderung in einem Ausschuss. Der Politiker wurde entweder nicht detailliert (KG), als sympathisch

(EG1) oder kompetent (EG2) beschrieben. Dies erfolgte über die gleichen Adjektive wie in Experiment 1. Auch nutzten wir die Skalen aus Experiment 1 zur Einschätzung der Kompetenz ( $\alpha = .83$ ) und der Sympathie ( $\alpha = .87$ ) des Politikers. Die Wahlintention ermittelten wir über das Item „Ich würde Matthias Vogt in die hamburgische Bürgerschaft wählen“ (fünfstufig skaliert). Wir testeten mittels eines linearen Strukturgleichungsmodells, ob sich die Beschreibung eines Politikers als herzlich über die Abwertung seiner Kompetenz negativ auf die Wahlabsicht auswirkt. Das Treatment geht als Dummy-Variable in das Modell ein (0 = KG, 1 = als herzlich beschrieben;  $\chi^2(17, 200) = 20.24, p = .26$ ; CFI = .99; RMSEA = .03; SRMR = .03). Abbildung 2a stellt die Zusammenhänge dar: Beschreibt der Sprecher den Politiker als sympathisch, schätzen die Probanden ihn als weniger kompetent ein,  $\beta = -.21, p = .006$ , was den Innuendo-Effekt erneut bestätigt. Über die Einschätzung der Kompetenz mediiert, wirkt sich das Treatment negativ auf die Wahlabsicht aus,  $\beta_{\text{ind}_k} = -.23, p = .01$ ; dies bestätigt Hypothese 2a. Bei Betrachtung beider indirekter Pfade bewirkt der Innuendo-Effekt das Paradox, dass Rezipienten einen Politiker, dessen Sympathie gelobt wird, eher nicht wählen würden, weil sie ihn als inkompetent einschätzen (Abb. 2a).

Im zweiten Modell prüfen wir, ob sich die Beschreibung eines Politikers als kompetent über die Abwertung seiner Warmherzigkeit auf die Wahlabsicht auswirkt. Das Treatment geht erneut dummy-codiert in das Modell ein (0 = KG, 1 = als kompetent beschrieben;  $\chi^2(17, 207) = 26.42, p = .07$ ; CFI = .98; RMSEA = .05; SRMR = .03). Die Beschreibung des Politikers als kompetent führt dazu, dass dieser unsympathischer wahrgenommen wird,  $\beta = -.19, p = .01$  (vgl. Abb. 2b). Der Stimulus wirkt sich hingegen nicht, wie H2b annahm, indirekt negativ über die Einschätzung der Sympathie auf die Wahlabsicht aus,  $\beta_{\text{ind}_s} = -.06, p = .09$ .

Das Experiment demonstriert, dass die Wahrnehmung der Kompetenz eines Politikers ein weit aus stärkerer Prädiktor für die Wahlabsicht ist als die Einschätzung von dessen Sympathie. In Bezug auf den Effekt bedeutet dies, dass es problematisch sein kann, nur die Sympathie eines Politikers zu loben: Rezipienten schätzen den vorgestellten Politiker dann weniger kompetent ein und (weil diese Dimension die Wahlabsicht stark beeinflusst) neigen dazu, diesen eher nicht zu wählen.

### Experiment 3

Im dritten Experiment hinterfragen wir, wie sich die Beschreibung eines Politikers als unsympathisch (inkompetent) auf die Einschätzung seiner Kompetenz (Sympathie) und darüber mediiert auf die Wahlabsicht der Rezipienten auswirkt (FF1). Kehrt sich der Innuendo-Effekt um und führen negative Aussagen über die Kompetenz eines Politikers dazu, dass dieser als sympathischer erlebt wird und umgekehrt? Wir rekrutierten 237 Teilnehmer (56.3% weiblich; Alter:  $M = 36.21, SD = 14.43$ ) über ein Online Panel. Die Probanden lasen einen (fiktiven) Artikel einer Hamburger Lokalzeitung, in dem es wieder um eine personelle Veränderung in einem Parlamentsausschuss ging: Der (fiktive) Politiker wurde im Artikel entweder nicht detailliert beschrieben (KG) oder als unsympathisch (EG1), sehr unsympathisch (EG2), inkompetent (EG3) oder sehr inkompetent (EG4) dargestellt. Die Beschreibung erfolgte über die Formulierungen „nicht gerade ein Sympathieträger“ und „eher unnahbar“ (EG1) bzw. „kein Sympathieträger“, „sehr verschlossen“, „unfreundlich“ und „unnahbar“, auf der Dimension Kompetenz über die Beschreibung als „nicht übermäßig kompetent“ und „nicht der Fleißigste“ (EG 3) bzw. „kein kluger Kopf“, „untätig“, „in-

kompetent“ und „unzuverlässig“ (EG4). Wir nutzten die Skalen aus den Experimenten 1 und 2 zur Einschätzung der Kompetenz ( $\alpha = .88$ ) und Sympathie ( $\alpha = .87$ ) des Politikers.

Zunächst prüfen wir, welche Effekte es auf die Einschätzung der Kompetenz (und darüber vermittelt auf die Wahlabsicht) hat, wenn ein Politiker als unsympathisch beschrieben wird. Das Treatment ging dreistufig in das Modell ein (0 = KG, 1 = leicht unsympathisch, 2 = sehr unsympathisch;  $\chi^2(17, 143) = 18.63, p = .35$ ; CFI = .99; RMSEA = .03; SRMR = .03). Die Beschreibung eines Politikers als unsympathisch wirkt sich nicht auf die Einschätzung von dessen Kompetenz aus,  $\beta = .08, p = .38$  (vgl. Abb. 3a). So gibt es auch keinen, über die Einschätzung der Kompetenz vermittelten Effekt auf die Wahlabsicht der Probanden,  $\beta_{\text{ind}_k} = .03, p = .39$ . In einem zweiten Schritt analysieren wir, wie die Beschreibung eines Politikers als inkompetent die Einschätzung von dessen Sympathie (und darüber vermittelt die Wahlabsicht) beeinflusst. Das Treatment ging dreistufig in das Modell ein (0 = KG, 1 = inkompetent, 2 = sehr inkompetent;  $\chi^2(17, 142) = 21.89, p = .19$ ; CFI = .99; RMSEA = .04; SRMR = .03. Abbildung 3b zeigt, dass sich die Beschreibung des Politikers als inkompetent auch negativ auf die Einschätzung von dessen Sympathie auswirkt,  $\beta = -.24, p = .007$ , wengleich sich kein indirekter Effekt auf die Wahlabsicht zeigt,  $\beta_{\text{ind}_s} = -.05, p = .15$ .

Das dritte Experiment zeigt, dass das negative Hervorheben einer der beiden Wahrnehmungsdimensionen nicht dazu führt, dass ein Politiker auf der jeweils ausgelassenen Dimension als positiver wahrgenommen wird. Im Gegenteil scheinen die Dimensionen eher positiv zu korrelieren: Wird ein Politiker als inkompetent beschrieben, wird er auch unsympathischer eingeschätzt.

## Allgemeine Diskussion

Die vorliegenden Experimente replizieren den Innuendo-Effekt im politischen Kontext und erweitern dessen Verständnis in vielerlei Hinsicht. Generell zeigt sich, dass es problematisch sein kann, einen Politiker nur auf einer der fundamentalen Wahrnehmungsdimensionen positiv zu beschreiben (nur kompetent oder nur sympathisch). Die vorgestellten Befunde sind aus mehreren Gründen limitiert („minimal information election“, Fokussierung auf nur zwei Dimensionen, externe Validität der experimentellen Anlage etc.) – diese Probleme sowie Ideen für anschließende Projekte sollen auf der Tagung diskutiert werden.

## Literatur

- Anderson, C. J., & Brettschneider, F. (2003). The likable winner versus the competent loser. Candidate images and the German Election of 2002. *German Politics and Society*, 66(21), 95-118.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5, 323-370.
- Bergsieker, H. B., Leslie, L. M., Constantine, V. S., & Fiske, S. T. (2012). Stereotyping by omission: Eliminate the negative, accentuate the positive. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1214-1238.
- Fernandes, J. (2013). Effects of negative political advertising and message repetition on candidate evaluation. *Mass Communication and Society*, 16(2), 268-291.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social perception: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, 11, 77-83.
- Funk, C. L. (1996). Understanding trait inferences in candidate images. In M. X. Delli, L. H. Carpini, L. Huddy, & R. Y. Shapiro (eds.), *Research in micropolitics. New Directions in political psychology*, Vol. 5, S. 97-123.
- Funk, C. L. (1997). Implications of political expertise in candidate trait evaluations. *Political Research Quarterly*, 50(3), 675-697.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 899-913.
- Kahn, K. F. (1993). Incumbency and the news media in the U.S. Senate elections: An experimental investigation. *Political Research*

Quarterly, 46, 715-740.

Kervyn, N., Bergsieker, H. B., & Fiske, S. T. (2012). The innuendo effect: Hearing the positive but inferring the negative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 77-85.

Lau, R., Siegelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.

Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93, 851-875.

Miller, W. E., & Shanks, J. M. (1996). *The new American voter*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Mondak, J. J. (1995). Competence, integrity, and the electoral success of congressional incumbents. *Journal of Politics*, 57, 1043-1069.

Nai, A. (2013). What really matters is which camp goes dirty: Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research*, 52, 44-70.

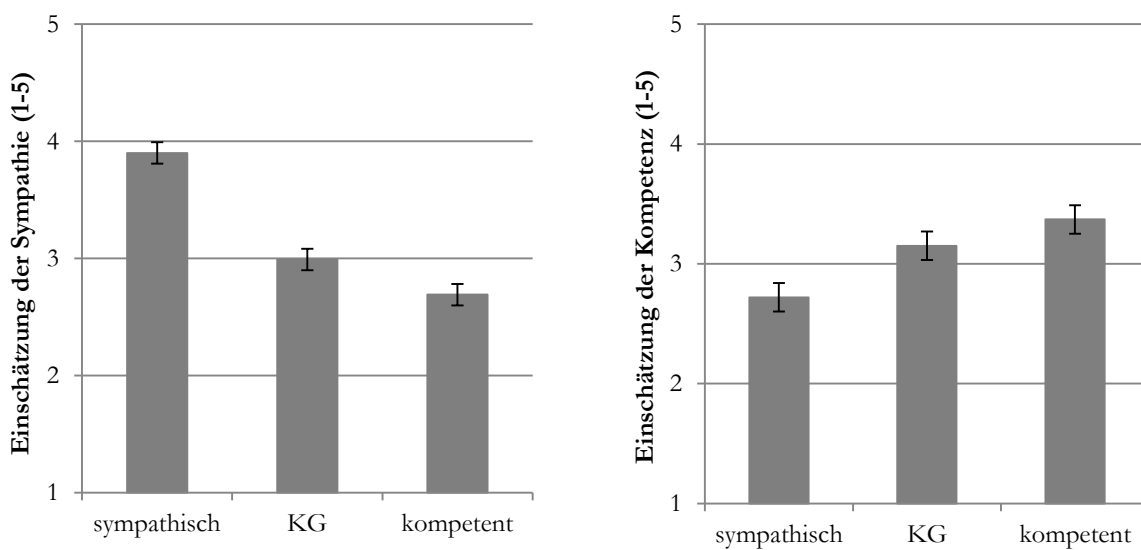
Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., & Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 837-848.

Yzerbyt, V., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not so competent but warm ... really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world. *Group Processes and Intergroup Relations*, 8, 291-308.

## Anhang

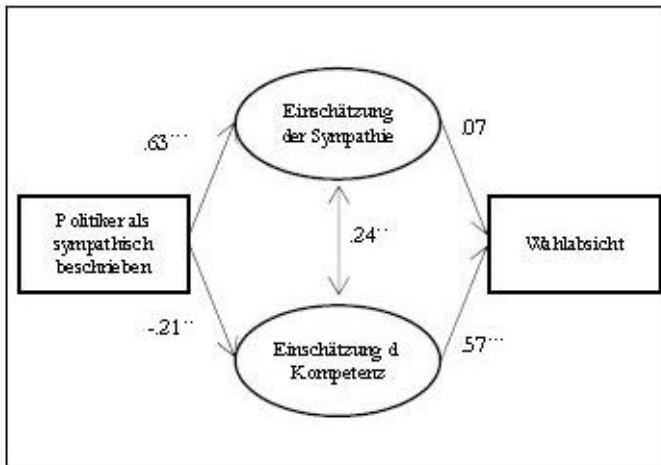
### Abbildung 1

Mittelwerte der Einschätzung von Sympathie und Kompetenz in Abhängigkeit von der Beschreibung des Politikers (nur als sympathisch, Kontrollgruppe, nur als kompetent). Fehlerbalken zeigen den Standardfehler



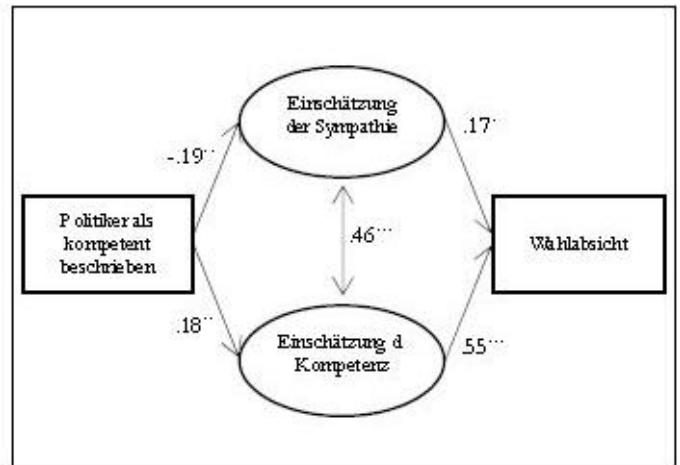
**Abbildung 2a**

Strukturgleichungsmodell – Politiker als sympathisch beschrieben (Treatment dummy codiert: 0 = KG, 1 = als sympathisch beschrieben)  
 n = 200; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



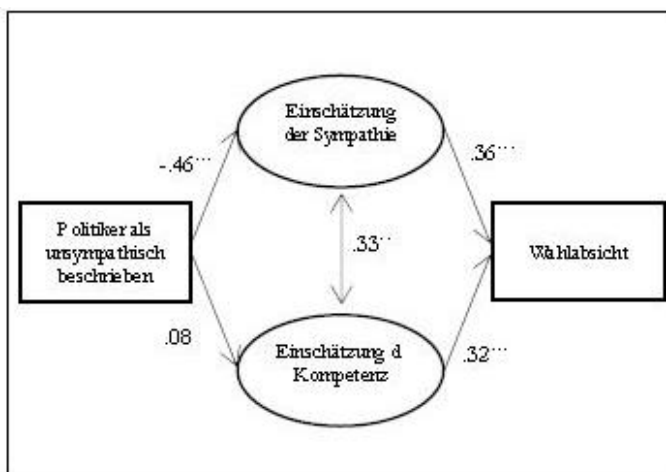
**Abbildung 2b**

Strukturgleichungsmodell – Politiker als kompetent beschrieben (Treatment dummy codiert: 0 = KG, 1 = als kompetent beschrieben)  
 n = 207; \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



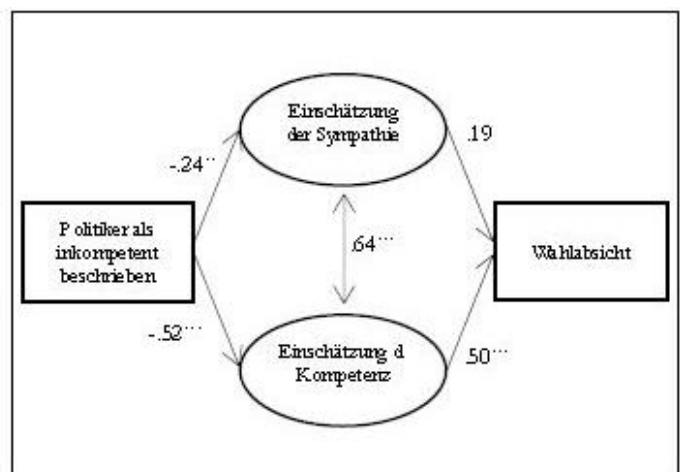
**Abbildung 3a**

Strukturgleichungsmodell – Politiker als unsympathisch beschrieben (Treatment: 0 = KG, 1 = als unsympathisch beschrieben, 2 = als sehr unsympathisch beschrieben)  
 n = 143; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



**Abbildung 3b**

Strukturgleichungsmodell – Politiker als inkompetent beschrieben (Treatment: 0 = KG, 1 = als inkompetent beschrieben, 2 = als sehr inkompetent beschrieben)  
 n = 142; \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$



Anne Schulz, Filip Dingerkus, Martin Wettstein, Werner Wirth (Zürich)

### **Konsonanz und Hostile Media Effekt – Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung von Konsonanz auf feindliche Medienrezeption am Beispiel des Konflikts zwischen Schulmedizinern und Homöopathen**

#### **Zielsetzung des Vortrags**

Der Faktor Konsonanz spielt in der Medienwirkungsforschung eine unklare Rolle. Auf der einen Seite wurde er von Noelle-Neumann (1973) zu *dem* Motor starker Medienwirkung schlechthin erklärt und war so Anlass eines seit nunmehr vierzig Jahren andauernden wissenschaftlichen Diskurses über starke oder schwache Medieneffekte (vgl. u. a. Bennett & Iyengar, 2008). Die postulierte Wirkungskraft wurde andererseits jedoch kaum überprüft (Peter, 2003). Bis auf wenige Ausnahmen (neben Peter selbst vgl. Lecheler & Vreese, 2013) liefert die gegenwärtige Forschung kaum Analysen, die tatsächlich die Wirkung konsonanter Berichterstattung auf etwa Meinungs- und Einstellungsbildung untersuchen. Ein Grund für das Ausbleiben dieser Untersuchungen könnte in den Ansprüchen des für diese Fragestellung erforderlichen Forschungsdesigns zu suchen sein. Aus forschungslogischer Perspektive ist es nicht ausreichend, allein die Wirkung konsonanter Berichterstattung der Medien auf Effekte aufzuzeigen, wie dies Noelle-Neumann bspw. selbst vorgenommen hat (1973). Es ist vielmehr notwendig, die Wirkung konsonanter Berichterstattung gegen die Wirkung vielfältiger Berichterstattung zu testen (Peter, 2004: 190), um entsprechende Schlüsse ziehen zu können. Der Vortrag stellt ein Experiment vor, dessen Design einen solchen Vergleich ermöglicht hat. Unter Rückgriff den Hostile Media Effekt (HME) wird die Annahme getroffen, dass die Wahrnehmung einer konsonanten Berichterstattung zu stärkeren Hostile Media Effekten führt als die Wahrnehmung einer dissonanten oder vielfältigen Berichterstattung.

#### **Hostile Media Effekt und Konsonanz**

Der von Vallone, Ross und Lepper (1985) erstmals beschriebene Effekt beschreibt die feindliche Rezeption eigentlich neutraler medialer Inhalte. Dieses fehlgeleitete Rezeptionserleben wird unter Rückgriff auf die Social Identity Theory (SIT, Tajfel, 1982) im Wesentlichen mit einem hohen (Gruppen-)Involvement der Rezipienten erklärt (Gunther, Miller, & Liebhart, 2009; Matthes, 2013). Demnach aktiviert ein Artikel, der Argumente beider Seiten eines Konflikts ausgewogen bespricht, die soziale Identität der von diesem Konflikt direkt betroffenen Rezipienten. Diese geben im Rezeptionsverlauf denjenigen Argumenten mehr Gewicht, die sich gegen die eigene Gruppe richten, die also die soziale Identität und somit das Selbstkonzept des Einzelnen in Frage stellen. Ein neutraler Artikel wird feindlich wahrgenommen (Gunther et al., 2009). Wie aktuelle Befunde zeigen, verstärkt sich dieser Effekt mit steigender ingroup identification (Hartmann & Tanis, 2013).

H1: Menschen mit einer Voreinstellung nehmen Artikel als feindlich gegen ihre Eigengruppe wahr.

H2: Je stärker die Identifikation mit der Eigengruppe, desto feindlicher ist die Rezeption.

Eine weitere Annahme, die im HME-Forschungsprogramm bereits vielfach überprüft wurde, betrifft den effektverstärkenden Einfluss der Reichweite des übertragenden Mediums. Dohle und Hartmann (2008) aber auch Studien von Gunther und Kollegen (z. B. Gunther, Edgerly, Akin, & Broesch, 2012) zeigen, dass der HME oft nur dann auftritt, wenn der Artikel eine besonders hohe Reichweite hat. Erklärt wird diese Beobachtung mit dem Glauben der Rezipienten, die Medien hätten einen Einfluss auf andere (influence of presumed media influence, IPI; Gunther & Storey, 2003). Die Gruppe von Menschen, die aus Sicht des Rezipienten negativ vom Artikel beeinflusst werden kann, wird mit steigender Reichweite des übertragenden Mediums grösser. Entsprechend vergrössert sich auch die Bedrohung für die Eigengruppe des Lesers – der Artikel wird noch defensiver rezipiert als ohnehin schon.

Genau dieser Gedanke wird vom Vortrag aufgegriffen und weitergeführt. In Anlehnung an die Extrapolations-Hypothese (Gunther, Christen, Liebhart, & Chia, 2001) kann angenommen werden, dass neben der Reichweite auch der Konsonanz eine entscheidende Rolle innerhalb dieses Zusammenhangs zukommt. Laut Extrapolations-Hypothese übertragen Leser die Rezeptionseindrücke, die sie aus den von ihnen tatsächlich rezipierten Mediensamples gewonnen haben, auf den gesamten Medientenor. Die „bedrohliche“ Botschaft erreicht entsprechend nicht nur Leser der Zeitung in der sie erschienen ist, sondern jeden Menschen, der mit den Massenmedien in Kontakt kommt. Die antizipierte Gefahr für die Eigengruppe potenziert sich. Um diese Annahmen zu überprüfen wurde Konsonanz als Moderator in das bestehende Annahmengebäude des HME integriert.

H3: Bei wahrgenommener Konsonanz ist der HME stärker als bei wahrgenommener Dissonanz.

## **Methode & Vorgehen**

Den Kontext für die Studie lieferte ein seit Jahrhunderten andauernder Konflikt zwischen Schulmedizinern und Homöopathen. Beide Gruppen stellen die Wirksamkeit der Praktiken der jeweils anderen Gruppe in Frage und liefern sich einen Disput, der die Fachebene oft verlässt und von den Massenmedien aufgegriffen wird. Probanden wurden über E-Mail Verteiler ansässiger Ärzte- und Homöopathieverbände rekrutiert. Insgesamt nahmen 315 Mediziner an dem Experiment teil, das über einen Link online erreicht werden konnte.

In einem 2x2x2 Experiment wurde der Einfluss der Wahrnehmung des Medientenors (konsonant/dissonant) auf seine Wirkungskraft überprüft. Neben diesem experimentellen Faktor wurden auch quasi-experimentelle Faktoren in die Modellierung integriert. Dies waren (den Hypothesen 1 und 2 entsprechend) die Gruppemitgliedschaft (Homöopathie/Schulmedizin) und die Stärke der ingroup identification (stark/schwach). Als Stimulus diente ein selbstverfasster Zeitungsartikel, der mit Hilfe von Experten (Professoren für Medizin an der hiesigen Universität) und mittels eines quantitativen Pretests (N = 30) optimiert werden konnte.

Die experimentelle Manipulation der Konsonanz erfolgte über einen kurzen Einführungstext, der vor den Stimulus geschaltet wurde. Einer Gruppe von Probanden wurde mitgeteilt, der gleich zu lesende Artikel nähme eine Sonderstellung in der Presselandschaft ein und berichte nicht so

über das Thema, wie die meisten anderen Zeitungen (Dissonanz). Den Teilnehmern der anderen Gruppe legten wir das genaue Gegenteil nahe: Der Artikel berichte so wie die meisten anderen Zeitungen in der gegenwärtigen Presselandschaft und nähme keine Sonderstellung ein (Konsonanz). Die Aussagen wurden unterstrichen mit fingierten Befunden einer Medieninhaltsanalyse des hiesigen Instituts für Kommunikationswissenschaft. Die abhängige Variable (Artikelwahrnehmung) wurde über zwei Items abgefragt, die einer Studie von Gunther und Christen (2004) entnommen wurden.

## **Ergebnisse**

Der Manipulation Check verlief erfolgreich. Teilnehmer in der Konsonanz-Gruppe nahmen das mediale Umfeld konsonanter wahr als Teilnehmer der Dissonanz-Gruppe ( $t(313) = -3.31; p < .01$ ). Eine 3-faktorielle Varianzanalyse zeigte eine signifikante 3-Weg Interaktion, die die getroffenen Annahmen in Hinblick auf alle drei Faktoren bestätigte ( $F(1,307) = 4.88; p < .05; \eta^2 = .02$ ). Schulmediziner bewerteten den Artikel als feindlich gegen Schulmedizin und das genau umgekehrte Bild zeigte sich für die Homöopathen. Weiter zeigten Probanden mit hoher ingroup identification einen besonders starken HME. Am bedeutsamsten ist der Befund, dass Probanden, die eine konsonante Medienberichterstattung wahrnahmen, den Artikel tatsächlich feindlich rezipierten. Dies jedoch nur in Verbindung mit einer hohen ingroup identification (vgl. Abbildung 1 im Anhang). Unabhängig von der Eigengruppe wurde der Artikel von denjenigen am feindlichsten rezipiert, die eine hohe ingroup identification zeigten und an eine konsonante Berichterstattung glaubten.

## **Diskussion**

Die Befunde der Studie setzen in zwei Forschungsbereichen der Medienwirkungsforschung an. Zum einen – und dies ist sicherlich die wichtigste Erkenntnis – unterstützen sie die Annahme, Konsonanz führe zu starken Medieneffekten. Zwar lassen die Ergebnisse keine Schlüsse auf eine direkte Wirkung des Faktors zu, allerdings konnte ein moderierender Einfluss auf den HME gezeigt werden. Insbesondere in Zusammenhang mit hoher ingroup identification entfaltet der Glaube an eine konsonante Medienberichterstattung die postulierte starke Medienwirkung. Zum anderen ergänzen die Befunde der Studie das Forschungsprogramm um den HME selbst. Konsonanz kann als neuer Einflussfaktor in das bestehende HME-Annahmengebäude integriert werden. Es obliegt nun der zukünftigen HME-Forschung, zu überprüfen, ob der Mechanismus der zur Wirkung von Konsonanz führt ein gänzlich anderer ist, als der Mechanismus (IPI) der bislang die Wirkung hoher Reichweite erklären konnte. Betrachtet man Studien, die sich mit dem schwindenden Vertrauen in die Massenmedien befassen (Gronke & Cook, 2007; Ladd, 2010), kann angenommen werden, dass Rezipienten eine konsonante Berichterstattung unterstellen – das Vertrauen in die Medien ist so gering, dass von ihnen nichts anderes als einseitige Berichterstattung erwartet wird.

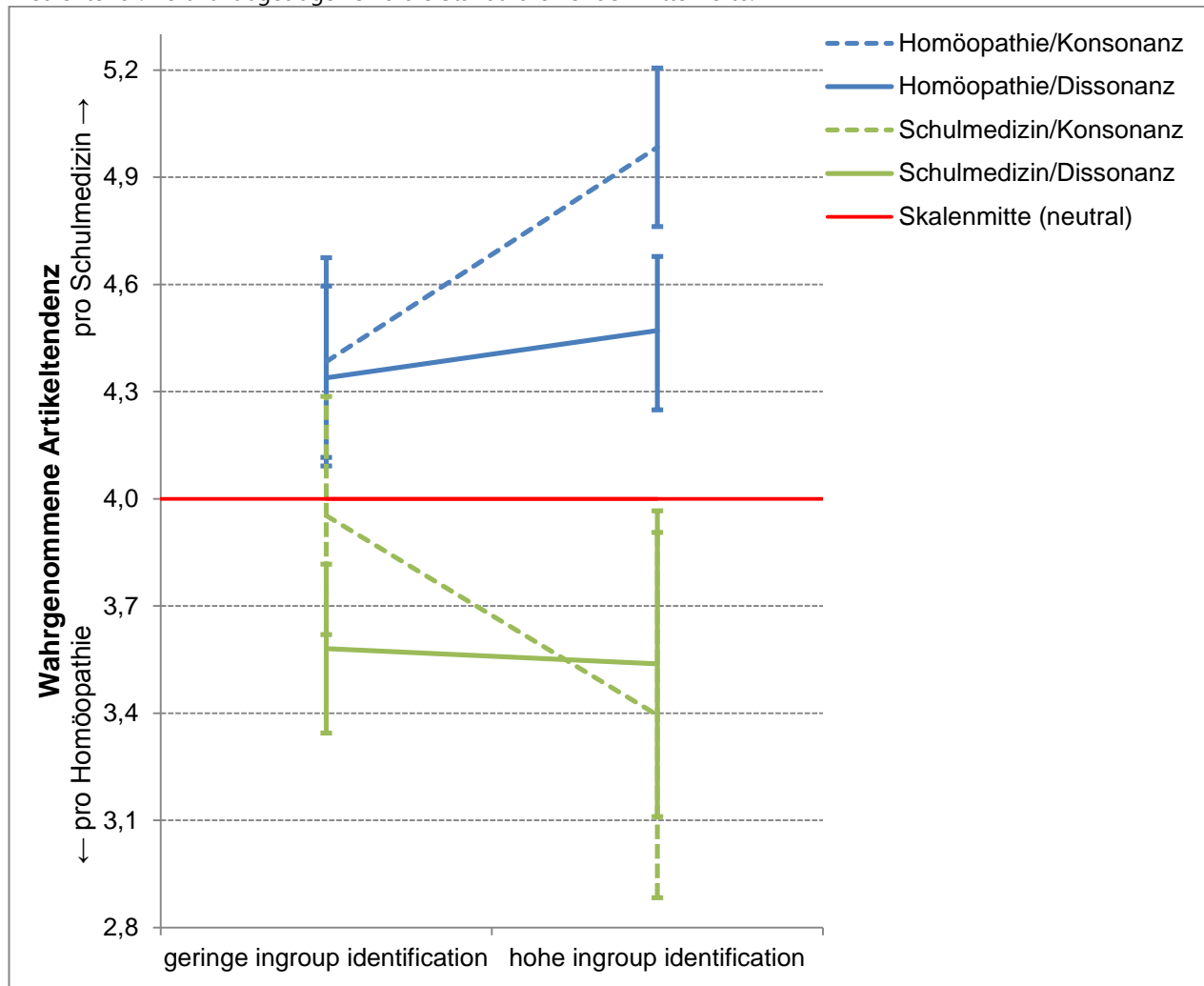


## Literatur

- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x
- Dohle, M., & Hartmann, T. (2008). Alles eine Frage hoher Reichweite? *M&K*, 56(1), 23–43.
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News. *Political Communication*, 24(3), 259–281. doi:10.1080/10584600701471591
- Gunther, A. C., Christen, C. T., Liebhart, J. L., & Chia, S. C.-Y. (2001). Congenial Public, Contrary Press, and Biased Estimates of the Climate of Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 65(3), 295–320. doi:10.1086/322846
- Gunther, A. C., Edgerly, S., Akin, H., & Broesch, J. A. (2012). Partisan Evaluation of Partisan Information. *Communication Research*, 39(4), 439–457. doi:10.1177/0093650212441794
- Gunther, A. C., Miller, N., & Liebhart, J. L. (2009). Assimilation and Contrast in a Test of the Hostile Media Effect. *Communication Research*, 36(6), 747–764. doi:10.1177/0093650209346804
- Gunther, A. C., & Schmitt, K. (2004). Mapping Boundaries of the Hostile Media Effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55–70. doi:10.1111/j.1460-2466.2004.tb02613.x
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*, 53(2), 199–215. doi:10.1111/j.1460-2466.2003.tb02586.x
- Hartmann, T., & Tanis, M. (2013). Examining the Hostile Media Effect as an Intergroup Phenomenon: The Role of Ingroup Identification and Status. *Journal of Communication*, 63(3), 535–555. doi:10.1111/jcom.12031
- Ladd, J. (2010). The Role of Media Distrust in Partisan Voting. *Political Behavior*, 32(4), 567–585. doi:10.1007/s11109-010-9123-z
- Lecheler, S., & Vreese, C. H. de. (2013). What a Difference a Day Makes? The Effects of Repetitive and Competitive News Framing Over Time. *Communication Research*, 40(2), 147–175. doi:10.1177/0093650212470688
- Matthes, J. (2013). The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions: Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement. *Communication Research*, 40(3), 360–387. doi:10.1177/0093650211420255
- Noelle-Neumann, E. (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. *Publizistik*, 18(1), 26–55.
- Peter, J. (2003). Konsonanz 30 Jahre später. *Publizistik*, 48(2), 190–208.
- Tajfel, H. (Ed.). (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585. doi:10.1037/0022-3514.49.3.577

## Anhang

Abbildung 1: 3-Weg Interaktion zwischen den Faktoren Gruppenmitgliedschaft, ingroup identification und wahrgenommenen Medientenor. Vertikal abgetragen sind die Standardfehler der Mittelwerte.



Notiz:  $R^2 = .241$  (korrigiertes  $R^2 = .224$ );  $n = 108$  Schulmediziner und  $n = 207$  Homöopathen

Arne Freya Zillich (Jena), Stephanie Geise (Erfurt), Kathrin Friederike Müller (Münster), Christina Schumann (Ilmenau)

## **Werte und Normen in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Eine systematische Bestandsaufnahme zentraler Konzepte, methodischer Zugänge und Forschungsfelder**

In der öffentlichen Debatte um die Nutzung und Wirkung von Medien dominiert oft eine normativ-wertende Diskussion negativer Medieneffekte, z. B. durch persuasive, gewalthaltige oder pornografische Medieninhalte. Gleichzeitig richten Politik und Öffentlichkeit zahlreiche normative Erwartungen an die Rolle der Medien in einer Demokratie. Sie äußern sich z. B. in Leitbildern wie Partizipation oder Medienkompetenz (Bonfadelli 2013: 7). Hier kann die Rezeptions- und Wirkungsforschung als Bindeglied fungieren. Sie veranschaulicht, welche Wirkungen Medien tatsächlich zukommen und welche Ansprüche an ihre gesellschaftliche Bedeutung Medien einzulösen in der Lage sind. Im Unterschied zur Diskussion über die normativen Erwartungen an Massenmedien aber werden die beiden Konstrukte „Normen“ und „Werte“ in der Rezeptions- und Wirkungsforschung *kaum explizit definiert* oder empirisch *analysiert* (Bonfadelli 2013: 7). Tatsächlich zeigt die tiefergehende Auseinandersetzung, dass bereits ein gemeinsamer Referenzrahmen an theoretischen und empirischen Arbeiten kaum zu identifizieren ist. Zudem fehlt es an systematischen Studien, die den heterogenen Forschungsstand vergleichend analysieren und auf diese Weise zur Transparenz beitragen.

Der Vortrag setzt an diesem Punkt an. Ziel ist es, den bestehenden Forschungsstand systematisch zu analysieren und somit eine wissenschaftlich fundierte Grundlage zu schaffen, auf der ein gemeinsamer Referenzrahmen aufbauen kann. Vor diesem Hintergrund beantwortet der Vortrag die folgenden Forschungsfragen: Welche Rolle spielen Werte und Normen als Forschungsgegenstand in der bisherigen Rezeptions- und Wirkungsforschung? Welche normativ-wertenden Positionen leiten diese Forschung an?

### **Methodisches Vorgehen**

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen führten wir eine systematische Literaturanalyse der nationalen und internationalen Journalbeiträge von 1990 bis 2012 durch, in denen Normen und Werte aus Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung thematisiert werden<sup>1</sup>. Hintergrund dieses Zugangs ist die Überlegung, dass sich die Analyse über peer-reviewed Journals als Nervenbahnen der Disziplin besonders gut eignet, um eine systematische Standortbestimmung des Forschungsbereichs vornehmen zu können (Brosius & Haas 2009: 170; Riffe & Freitag 1997: 515). Die 1000 selektierten Artikel wurden zunächst anhand des Abstracts einem systematischen *Screening* unterzogen. *Aufgreifkriterium* für die weiterführende Analyse des Artikels war, dass sich dieser entweder 1) aus theoretischer und/oder empirischer Perspektive mit Normen/Werten als Forschungsgegenstand der Rezeptions- und Wirkungsforschung beschäftigt oder 2) eine

---

<sup>1</sup> Hierzu wurde Anfang Dezember 2012 eine EBSCO-Abfrage in der Datenbank „Communication and Mass Media Complete“ mit den Suchtermen „values“, „norms“ sowie „Werte“, „Normen“ auf deutsch, englisch und französisch im Zeitraum von zwanzig Jahren (1990 bis 2012) realisiert. Eine Eingrenzung auf den Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung wurde im ersten Schritt aufgrund der Spannweite der verschiedenen Ansätze nicht vorgenommen bzw. da Schlagworte wie „media effects“, „media use“, „media effects“, „receptions studies“ nicht immer explizit in den Artikeln verwendet werden, aber dennoch entsprechende Fragestellungen behandeln. Die Schlagwortsuche lieferte insgesamt rund 12.000 Treffer; auf Basis einer Zufallsstichprobe wurden 1000 Artikel in den vier Zeiträumen 1993-1995, 1999-2001, 2005-2006 und 2010-2011 zur Analyse ausgewählt.

normative/wertende Position zentrale Grundlage der Rezeptions- und Wirkungsforschung darstellte. Auf dieser Basis wurden 56 Artikel ermittelt. Diese wurden im zweiten Schritt auf Basis eines *Analyserasters systematisch ausgewertet*. Zentrale Analysekatoren waren hierbei: 1) Verortung innerhalb der Rezeptions- und Wirkungsforschung und ihrer zentralen Forschungsfelder, 2) implizite/explicite Definitionen der zentralen Konstrukte „Werte“ und „Normen“, 3) implizite/explicite wertende Positionen in Bezug auf Medien und Gesellschaft, 4) Referenzen auf den Forschungsstand aus theoretischer, methodischer und empirischer Perspektive, 5) Ziele/Problemstellung/Forschungsfrage, 6) Methodische Herangehensweise/Operationalisierung, 7) Ergebnisse, 8) Schlussfolgerungen.

## **Zentrale Ergebnisse**

Im Kontext der Rezeptions- und Wirkungsforschung lassen sich zwei übergreifende Felder ausmachen, in denen *Werte und Normen als Forschungsgegenstand* eine zentrale Rolle spielen: 1) die auf post-rezeptive Wirkungsphänomene konzentrierte Wirkungsforschung, die Fragen nach (meist negativen) Einflüssen von Medieninhalten (Black 2001) oder der Bedeutung der (übermäßigen) Mediennutzung insgesamt stellt (Dardenne 1994) sowie 2) Studien aus dem Kontext der *Subkultur-* (Morton & Duck 2000), *Gender-* (vgl. Brunel & Nelson 2000) oder *Ethnicity-Forschung* (Espiritu 2011), die oft Bezüge zu den Cultural Media Studies aufweisen. Da sich letztere als „politisches Projekt“ verstehen (Klaus 2006), nehmen sie stets auch auf gesellschaftliche Werte und Normen Bezug bzw. hinterfragen deren Funktion hinsichtlich der Herstellung von Hegemonie. Bisher wird kaum berücksichtigt, wie individuelle Werte und Normen der Rezipienten für die *Selektion und Auswahl* bestimmter Angebote leitend sind und/oder wie sich Werte und Normen als ‚Steuerungselemente‘ auf die *Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninhalten* auswirken.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage zeigt die Analyse, dass Normen und Werte als *Metaebene* der Rezeptionsforschung bis dato kaum definiert werden, sondern – wenn überhaupt – meist *implizit* im Sinne forschungsleitender Prinzipien oder als Begründungszusammenhang für die Relevanz einzelner Studien auftreten. So werden etwa Bezüge zu gesellschaftlich geteilten Normen wie der zweigeschlechtlichen Ordnung (Eklund 2011) oder der Bedeutung von Medien für die Entwicklung eines Verständnisses von Normen hergestellt (Atkin 1994). Werte werden etwas häufiger als Grundlage der Forschung genannt – etwa, wenn nach der Vermittlung spezifischer Werte wie der Haltung zur Alkoholpolitik gefragt wird (Törrönen 2001) oder Befürchtungen hinsichtlich eines Werteverlust aufgrund der Mediennutzung formuliert werden (Austin 1993). Während eine theoretisch-konzeptionelle Abstraktion vom konkreten Fall somit meistens nicht erfolgt, lassen sich über beide Analyseebenen hinweg inhaltlich vier zentrale *Gegenstandsbereiche* identifizieren:

1. Im Fokus der *Kinder- und Jugendmediennutzung* werden Medien als Sozialisationsinstanzen angesehen, welche die Herausbildung des Werte- und Normensystems während der Adoleszenz beeinflussen. Die Forschung folgt einer Medienwirkungsperspektive welche im Rahmen einer normativ-wertenden Position auf den Forschungsstand häufig vorausgesetzt wird (Atkin 1994) oder (weitaus seltener!) explizit im Fokus von empirischen Studien steht (Austin 1993; Vega 2011). Auffallend ist, dass Studien aus den 1990er Jahren eher einen medien-skeptischen Grundtenor aufweisen (Atkin 1994; Austin 1993; vgl. aber auch Vega 2011), wäh-

rend sich neuere Studien dem Forschungsfeld stärker aus einer neutralen Perspektive widmen (Malikhao 2011). Einige Studien gehen auch explizit von positiven Einflüssen der Mediennutzung auf das jugendliche Wertesystem aus (Tan, 2000; Algan 2005).

2. Ein ähnliches Paradigma umfasst die Forschung zur *Prägung kultureller Werte und Normen*. Hier dominieren Wirkungsstudien, die den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und der Herausbildung und Veränderung kultureller Normen und Werte untersuchen (Migge 2011; Espiritu 2011; Milner 2011; Cooks 1993). Die Ergebnisse dieser Studien zeigen mehrheitlich einen Effekt der Mediennutzung auf die Werte und Normen der untersuchten Personen (vgl. auch Garcia & Yang 2006).
3. Auch im Bereich der *Forschung zu (gesellschafts-)politischen Themen* werden Werte und Normen oft in Verbindung mit Wirkungsvermutungen thematisiert. Im Fokus stehen meistens Werte, die sich auf bestimmte, demokratisch als wünschenswert angesehene Grundhaltungen der Rezipienten auswirken können (z.B. Manosevitch 2006; Holbert 2005; Carlson 1993). Aus der metatheoretischen Perspektive werden konvergierende, politische Werte in den Fokus genommen. So wird die Rolle der Medien häufig im Sinne einer Vierten Gewalt und Instanz zwischen BürgerInnen und dem Staat gesehen (Törrönen 2001). Rezeptionsprozesse werden in diesem Kontext, wenn überhaupt, als Aushandlungsprozesse über Werte und Normen verstanden.
4. In den letzten Jahren sind zunehmend Studien zu finden, die Werte und Normen mit *neueren, interaktiven Medien* verbinden. Dabei dominiert die Frage, inwiefern die Nutzung von Medien (im weiteren Sinne) durch bestehende Werte der Rezipienten geprägt ist. So zeigt Eklund (2011), dass die Art und Weise, wie weibliche Spielerinnen ihre Avatare gestalten und steuern, durch Geschlechternormen geprägt ist (vgl. auch Wang et al. 2006).

Die systematische Betrachtung der verschiedenen im Forschungsfeld angewandten *methodischen Zugänge* zeigt ein ähnlich heterogenes Bild: Im Bereich der klassischen Medienwirkungsforschung ist eine leichte Dominanz standardisierter Ansätze zu erkennen (z.B. Carlson 1993; Brunel & Nelson 2000; Holbert 2005; Vega & Roberts 2011). Jedoch liegen auch zahlreiche Arbeiten vor, die sich – etwa aus Perspektive der Medienaneignung – dem Feld eher qualitativ nähern (z.B. Törrönen 2001; Espiritu 2011; Martey & Consalvo 2011). Während dieser Befund aufgrund der Vielfältigkeit der Forschungsfragen weder als problematisch noch als überraschend erscheinen mag, verwundert doch, dass auch der Grad der *methodischen Standardisierung* – im Sinne einer Etablierung eines gemeinsam geteilten Repertoires an Methoden und Instrumenten – wenig ausgeprägt ist. So beziehen sich die AutorInnen der analysierten Studien in ihrer theoretisch-methodischen Fundierung kaum auf Referenzen aus methodischer Perspektive; gemeinsam geteilte Instrumente oder Forschungssettings finden sich nur in Ausnahmefällen (z.B. Brunel & Nelson 2000; Morton & Duck 2000; Lei 2011; Ho, Scheufele & Corley 2011; Vega & Roberts 2011). Von einem gemeinsamen Referenzrahmen scheint die Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Normen und Werten damit auch aus methodischer Perspektive weit entfernt.

## **Zusammenfassung und Fazit**

Zwei zentrale Argumente lassen sich aus den skizzierten Befunden ableiten: Erstens die *gesellschaftliche und wissenschaftstheoretische Relevanz der Reflektion*, welche Rolle Werte und Normen als Forschungsgegenstand und als forschungsleitendes Motiv der Rezeptions- und Wir-

kungsforschung spielen; zweitens die auf die systematische Literaturanalyse gestützte empirische Erkenntnis, dass diese Reflektion zum heutigen Forschungsstand nicht als abgeschlossen gelten kann. Zwar vermittelt der Forschungsstand auf den ersten Blick den Eindruck einer lebendigen, vielschichtigen und fundierten Forschungstradition. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch eklatante Forschungsdesiderata: Insbesondere ist zu kritisieren, dass eine definitorische sowie theoretische Auseinandersetzung mit Normen und Werten in der Regel *nicht* stattfindet. Dies spiegelt sich auch in der Heterogenität der Dimensionen wider, die in den unterschiedlichen Studien als Werte und Normen verstanden werden: Die Ansätze reichen von Postmaterialismus über Unsicherheitsvermeidung bis hin zu Geschlechternormen. Diese Herangehensweise behindert einen systematischen, theoretischen wie empirischen Forschungsfortschritt, in dem sukzessive auf den Erkenntnissen bestehender Studien aufgebaut wird. Daher sehen wir in der systematischen Aufarbeitung des Themenfelds ein zentrales Forschungsanliegen. Der hier skizzierte Auszug aus der (fortzusetzenden) systematischen Bestandsaufnahme stellt in diesem Sinne einen ersten Schritt dar, die wissenschaftliche Reflektion der *Normen und Werte in der Rezeptions- und Wirkungsforschung* weiter zu differenzieren.

#### Literatur

- Algan, E. (2005). The role of Turkish local radio in the construction of a youth community. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3(2), 75–92.
- Atkin, David J. (1994). An Integrative Perspective on Parental Mediation of Children's TV Viewing Across Traditional and New Program Environments. *World Communication*, 23(1), 22–34.
- Austin, Erica Weintraub (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37(2), 147.
- Black, J. (2001). Semantics and Ethics of Propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*. 16(2/3), 121–137.
- Bonfadelli, H. (2013). Normative Leerstellen auf der Mikro-Ebene. Normativität in der Wirkungsforschung. *AVISO*, 56, 7.
- Brunel, F. F. & Nelson, M. R. (2000). Explaining Gendered Responses to "Help-Self" and "Help-Others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15–28.
- Brosius, H.-B.; Haas, A. (2009), Auf dem Weg zur Normalwissenschaft. Themen und Herkunft der Beiträge in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 54(2), 168–190.
- Carlson, James M. (1993). Television Viewing: Cultivating Perceptions of Affluence and Support for Capitalist Values. *Political Communication*, 10(3), 243–257.
- Cooks, L. M. (1993). Beyond the satire: Selective exposure and selective perception in "In Living Color". *Howard Journal of Communications*, 4(3), 217–233.
- Dardenne, R. (1994). Student Musings on Life Without Mass Media. *Journalism Educator*, 49(3), 72–79.
- Eklund, L. (2011). Doing gender in cyberspace: The performance of gender by female World of Warcraft players. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(3), 323–342.
- Espiritu, B. F. (2011). Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women's reception of Korean television dramas. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 355–372.
- Garcia, E., & Yang, K. C. C. (2006). Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29–52.
- Ho, S. S., Scheufele, D. A., & Corley, E. A. (2011). Value predispositions, mass media, and attitudes toward nanotechnology: the interplay of public and experts. *Science Communication*, 33(2), 167–200.
- Holbert, R. L. (2005). Television News Viewing, Governmental Scope, and Postmaterialist Spending: Assessing Mediation by Partisanship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 416–434.
- Klaus, E. (2006): ‚Verschränkungen: Zum Verhältnis von Cultural Studies und Gender Studies.‘ in: A. Hepp, R. Winter (Hrsg.), *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (Wiesbaden, VS), 201–218.
- Lei, Y. W. (2011). The political consequences of the rise of the Internet: Political beliefs and practices of Chinese netizens. *Political Communication*, 28(3), 291–322.
- Malikhao, P. & S. J. (2011). The media use of American youngsters in the age of narcissism: Surviving in a 24/7 media shock and awe–distracted by everything. *Telematics and Informatics*, 28(2), 66–76.

- Manosevitch, E. (2006). Democratic values, empowerment and giving voice: children's media discourse in the aftermath of the assassination of Yitzhak Rabin. *Learning, Media & Technology*, 31(2), 163–179
- Martey, R. M., & Consalvo, M. (2011). Performing the looking-glass self: Avatar appearance and group identity in Second Life. *Popular Communication*, 9(3), 165-180.
- Migge, B. (2011). Negotiating social identities on an Eastern Maroon radio show. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1498–1511.
- Milner, R. M. (2011). Discourses on Text Integrity: Information and Interpretation in the Contested Fallout Knowledge Community. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 159–175.
- Morton, T. A. & Duck, J. M. (2000). Social Identity and Media Dependency in the Gay Community. *Communication Research*, 27(4), 438-460.
- Riffe, Daniel & Freitag, Alan (1997). A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3), 515-524.
- Tan, A., Fujioka, Y., Bautista, D., Maldonado, R., Tan, G. & Wright, L. (2000). Influence of Television Use and Parental Communication on Educational Aspirations of Hispanic Children. *Howard Journal of Communications*, 11(2), 107-125.
- Törrönen, J. (2001). Between public good and the freedom of the consumer. *Media, Culture & Society*. 23(2), 171-193.
- Vega, V., & Roberts, D. F. (2011). Linkages Between Materialism and Young People's Television and Advertising Exposure in a US Sample. *Journal of Children and Media*, 5(02), 181-193.
- Wang, E. T. G., Yeh, H.-Y., & Jiang, J. J. (2006). The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle differences. *Psychology & Marketing*, 23(5), 353–367.

# Workshop 4



Doris Teutsch, Tobias Dienlin, Philipp Masur, Julia Niemann (Hohenheim)

## Konzeptualisierung und Erfassung privatsphärerelevanten Verhaltens in sozialen Medien

### Thema des Workshops

Durch soziale Medien hat sich die Rolle des Mediennutzers vom Rezipienten massenmedial produzierter und vermittelter Botschaften hin zum partizipierenden Nutzer oder Produzent gewandelt. Neben Information und Unterhaltung – Gratifikationen, die auch bei der Rezeption traditioneller Massenmedien relevant sind – können Nutzer durch die Partizipation im Social Web auch ihr Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und Anerkennung erfüllen (Taddicken & Jers, 2011). Voraussetzung hierfür ist, dass Nutzer persönliche Informationen in sozialen Medien preisgeben und mit anderen teilen, was jedoch zu Spannungen hinsichtlich der Privatsphäre führen kann. Dieses wiederum ist ein grundlegendes Bedürfnis welches – je nach Zustand – Autonomie, emotionale Entlastung, sowie Selbstbeurteilung und kontrollierte Kommunikation ermöglicht und deswegen mit Wohlbefinden verbunden ist (Westin, 1967).

Gemäß dem sozialpsychologischen Verständnis ist Privatsphäre als dynamischer Prozess zu verstehen, den Menschen täglich durchlaufen und habitualisieren. Das bedeutet, dass Menschen das aktuelle Maß an Privatheit stets situationsspezifisch wahrnehmen und auf ein optimales Maß regulieren (Altman, 1975). Die spezifischen Rahmenbedingungen sozialer Medien stellen diesen habituierten Prozess auf die Probe, da berücksichtigt werden muss, dass geteilte Informationen hier persistent, durchsuchbar, replizierbar und einem unbekanntem Publikum zugänglich sind (boyd, 2007). Obwohl sich Nutzer dieser Risiken bewusst sind, offenbaren sie dennoch private und intime Details aus ihrem Leben im Internet (Acquisti & Gross, 2006; Christofides, Muise & Desmarais, 2009; Taddicken & Schenk, 2011).

Die Nutzer sozialer Medien befinden sich somit in einem Spannungsfeld aus angestrebten Gratifikationen und der Regulierung ihrer Privatsphäre. Bei der täglichen Nutzung wählen sie deswegen unterschiedliche Nutzungsstrategien (Ruddigkeit, Penzel & Schneider, 2013; Young & Quan-Haase, 2013). Um die Rezeption sozialer Medien zu verstehen ist es daher notwendig, die Wechselwirkungen zwischen dem Privatsphäre- und dem Gratifikationsprozess sowie den spezifischen Rahmenbedingungen zu erfassen.

Eine zentrale Fragestellung der Rezeptions- und Nutzungsforschung zu sozialen Medien ist daher, wie die sozialpsychologische Variable Privatsphäre in ein theoretisches Modell integriert werden kann. Dazu muss zunächst eine fundierte und *anschlussfähige Konzeptualisierung* des Konstrukts erfolgen. Unklar ist vor allem, was unter Privatsphäre relevanten Verhaltensweisen bei der Nutzung sozialer Medien zu verstehen ist. Zählt dazu das unspezifische *Anpassen* von Umgebungsvariablen (z.B. Veränderung der Privacy-Settings) oder der allgemeine *Intimitätsgrad* eines bestimmten Kommunikationsverhaltens (z.B. ein intimer Statuspost über politische Ansichten)? In verschiedenen Studien wurde Privatsphäre relevantes Verhalten zum Teil sehr unterschiedlich operationalisiert – ein einheitliches Verständnis ist nicht gegeben.



Eine weitere Herausforderung betrifft die Methodik: Wie lassen sich Privatsphäre relevante Verhaltensweisen valide empirisch erfassen? Die klassische Befragung, die auf Selbsteinschätzung der Nutzer beruht, stößt hierbei an ihre Grenzen. Entsprechend ist es wichtig, neuartige Methoden zu entwickeln und über technische Mittel zu verfügen, die dieses Verhalten erfassbar und interpretierbar machen. Aktuell wird insbesondere das Potenzial von *Big-Data Ansätzen* in der Social Media Forschung diskutiert, es ist jedoch offen inwiefern diese zum Verständnis Privatsphäre relevanten Verhaltens beitragen können. Darüber hinaus gibt es neue technologische Werkzeuge zur *situativen Messung* in sozialen Medien. Durch sogenanntes *experience based sampling* (Hektner, Schmidt & Csikszentmihalyi, 2007) können im Rahmen computervermittelter Kommunikation innovative Befragungsmöglichkeiten realisiert werden.

### **Struktur und Zielgruppe des Workshops**

Der Workshop gliedert sich in zwei Einheiten, in denen sich die Teilnehmer mit jeweils einer der zentralen Fragestellungen der Forschung zu Privatsphäre in sozialen Medien befassen. Zu Beginn jeder Einheit wird es ein 5-10 minütiges Impulsreferat geben. Daraufhin werden im Plenum Rückmeldungen gesammelt und Teilnehmer können eigene Erfahrungen schildern und Lösungsmöglichkeiten anbieten, die anschließend diskutiert werden. In Einheit 1 soll eine Konzeptualisierung von Privatsphäre erarbeitet werden, die für die Rezeptionsforschung zu sozialen Medien anschlussfähig ist. Tobias Dienlin stellt mit dem Privatsphäre-Prozess-Modell (Dienlin, 2013; Trepte & Dienlin, in press) ein theoretisches Konzept von Privatsphäre zur Diskussion, dessen Schwerpunkt auf Privatsphäre relevantem Verhalten liegt. In Einheit 2 befassen sich die Workshop-Teilnehmer mit innovativen Methoden und Techniken zum Erfassen Privatsphäre relevanten Verhaltens. Anregung bietet Julia Niemann, die ein Behavior-Tracking-Verfahren mit situativer Befragung vorstellen wird (Schenk, Niemann, Reinmann & Roßnagel, 2012). Die Moderation der Beiträge und Diskussionen übernimmt Doris Teutsch. Philipp Masur wird den Workshop mit einer Synthese der eingebrachten Erfahrungen, Herangehensweisen und Überlegungen abschließen und ein Fazit für die künftige kommunikationswissenschaftliche Erforschung der Nutzung sozialer Medien im Zusammenhang mit Privatsphäre formulieren.

Der Workshop richtet sich an alle Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer, die Erfahrungen in der Erforschung von Privatsphäre und insbesondere von Privatsphäre relevantem Verhalten in sozialen Medien haben und/oder ein Interesse an der Diskussion und Weiterentwicklung diesbezüglicher theoretischer Ansätze und Methoden mitbringen.

## Literatur

- Acquisti, A. & Gross, R. (2006, June 28-30). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET)*, Cambridge.
- Altman, I. (1975). *The Environment and Social Behavior: Privacy, Personal Space, Territory, Crowding*. Brooks/Cole: Monterey.
- boyd, d. m. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In David Buckingham (Ed.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341-345. doi:10.1089/cpb.2008.0226
- Dienlin, T. (2013). *The privacy process model*. Manuskript in Vorbereitung.
- Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Ruddigkeit, A., Penzel, J., & Schneider, J. (2013). Dinge, die meine Eltern nicht sehen sollten. *Publizistik*, 58(3), 305-325. doi: 10.1007/s11616-013-0183-z
- Schenk, M., Niemann, J., Reinmann, G. & Roßnagel, A. (2012). *Digitale Privatsphäre. Heranwachsende und Datenschutz auf Sozialen Netzwerkplattformen*. Vistas: Berlin
- Taddicken, M., & Jers, C. (2011). The Uses of Privacy Online: Trading a Loss of Privacy for Social Web Gratifications? In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web* (pp. 143-156).
- Taddicken, M. & Schenk, M. (2011). Selbstoffenbarung und Privatsphäre im Social Web. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Eds.), *Medieninnovationen* (p.319-156). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Trepte, S., & Dienlin, T. (under review). Privatsphäre im Internet. In T. Porsch & S. Pieschl (Eds.), *Neue Medien und deren Schatten*. Göttingen: Hogrefe.
- Westin, A. F. (1967). *Privacy and freedom*. London: The Bodley Head.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479-500.

# Workshop 5



Volker Gehrau (Münster), Christine E. Meltzer (Mainz), Cordula Nitsch (Düsseldorf),  
Constanze Rossmann (München), Freya Sukalla (Augsburg)

## **Aktuelle Fragen der Kultivierungsforschung – Zum Erklärungspotential angrenzender Theorien**

### **Workshopthema und Zielsetzung**

Seit beinahe 50 Jahren ist die Kultivierungsforschung zentraler Bereich der Kommunikationswissenschaft (Morgan und Shanahan 2010). Einfach formuliert besagt die Kultivierungshypothese, dass Menschen, die viel fernsehen, die Welt auch eher so wahrnehmen, wie sie im Fernsehen dargestellt wird. Metaanalysen zeigen einen kleinen, jedoch stabilen Effekt des Fernsehens auf die Wahrnehmung und Einschätzung der Realität durch die Zuschauer (Morgan und Shanahan 1997; Rossmann 2008). Seit George Gerbner die Kultivierungshypothese aufgestellt hat, haben sich sowohl die Inhalte der Kultivierungsforschung, als auch die Medienlandschaft und die Fernsehbotschaften erheblich verändert. So sieht sich die Kultivierungsforschung heute mit neuen Fragen konfrontiert, die sowohl die Ursache, als auch die Reichweite der Wirkung betreffen.

In jüngerer Zeit wurde sich vor allem den Gründen für das *Auftreten des Effekts* gewidmet. Hier bieten kognitive Prozessmodelle einen Erklärungsansatz. Es besteht die Annahme, dass demografische Vorstellungen aus dem Fernsehen übernommen werden (Kultivierung erster Ordnung) und als Basis für eigene Wertvorstellungen dienen (Kultivierung zweiter Ordnung; Rossmann 2008). Ob und wie diese Interpretationsleistungen und Weiterverarbeitungsprozesse von dem, was im Fernsehen gesehen wird, zur eigenen Wertvorstellung stattfinden, ist jedoch noch unklar. Neuere Forschung verknüpft den Kultivierungseffekt mit kognitiven Prozessmodellen (Bradley 2007; Busselle 2001; Busselle & Shrum 2003; Shrum 2004). Dabei ergibt sich recht einheitlich, dass zumindest für Kultivierungseffekte erster Ordnung Heuristiken das Auftreten des Effekts erklären können. Für Kultivierungseffekte zweiter Ordnung hingegen spielen Online-Prozesse, die bereits während der Rezeption auftreten, eine Rolle. Jedoch gilt es noch aufzudecken, wie diese beiden verschiedenen Modelle zusammenhängen. Bei der Suche nach Mechanismen, die Kultivierungseffekten zugrunde liegen, gerieten zudem verstärkt rezeptionsspezifische Variablen wie zum Beispiel Aufmerksamkeit, wahrgenommener Realismus oder Involvement in den Fokus (Shrum 2009). Fiktionale Mediengeschichten entfalten ihre persuasive Wirkung insbesondere dann, wenn Zuschauer kognitiv und emotional tief in sie eintauchen und die Figuren und Ereignisse ihre Wirklichkeitswahrnehmung bestimmen (Bilandzic & Busselle 2011). Ausgehend von individuellen Unterschieden in Bezug auf die Häufigkeit und Leichtigkeit, mit der Rezipienten dieses als Transportation (Green & Brock 2000) oder narratives Erleben (Busselle & Bilandzic 2009) bekannte Rezeptionsphänomen erleben, wurde das Konzept der Narrative Engageability (Sukalla, Bilandzic, Hastall, Busselle & Schlögl 2012) als nicht-situativer Indikator der Rezeptionsqualität entwickelt. Im Rahmen der Kultivierungsforschung sollten nun Personen mit hoher

Engageability stärkere Kultivierungseffekte aufweisen, denn bei wiederholten Rezeptionserfahrungen hoher Transportation trägt jede einzelne zur Wirkung bei. Dies sollte zusätzlich dadurch verstärkt werden, dass Transportation ein angenehmer Zustand ist und somit häufiger Situationen gesucht werden, die diesen Zustand erwarten lassen (Bilandzic & Busselle 2011).

Neben der Suche nach den Ursprüngen des Effekts gibt es auch neue Perspektiven auf sein Wirkungspotential. So wird die Kultivierungsforschung heute zunehmend in *andere Medienwirkungsansätze* integriert. Einige Studien deuten darauf hin, dass sich die Kultivierungsforschung sinnvoll mit der Theory of Planned Behavior verknüpfen lässt, um somit über den Einfluss des Fernsehens nicht nur Realitätswahrnehmung und Einstellungen zu erklären, sondern auch Einflüsse auf Verhaltensintentionen und Verhalten (vgl. im Überblick Rossmann 2013). Konkrete gesellschaftliche Relevanz erhält der Effekt vor allem in Bezug auf politische Effekte. Sie sind in der Kultivierungsforschung vergleichsweise unterrepräsentiert. Gleichwohl wurden sie bereits von Gerbner berücksichtigt und der Einfluss des Fernsehens auf die politischen Einstellungen des Publikums untersucht (z.B. Gerbner et al. 1982, 1984). In jüngerer Zeit sind vermehrt Verbindungen zwischen der Kultivierungsforschung und Ansätzen aus der politischen Kommunikationsforschung hergestellt worden (Shanahan & Scheufele 2012 zur Schweigespirale; Hetsroni & Lowenstein 2012 zum Agenda Setting). Auch die Forschung zur Politikverdrossenheit bietet Anknüpfungspunkte zur Kultivierungsforschung.

Welches Erklärungspotential liefern angrenzende Theorien für das Verständnis der hinter dem Effekt liegenden Prozesse und inwieweit stellt die Integration anderer Medienwirkungsansätze eine fruchtbare Ergänzung zu dessen potentieller Wirkung dar? Ziel des Workshops ist es, diese aktuellen Fragen der Kultivierungsforschung darzustellen, die z.T. gegenläufigen Positionen zu kontrastieren und einen Erfahrungsaustausch zu fördern.

### **Ablauf**

Die Verantwortlichen des Workshops werden in kurzen Impulsvorträgen (ca. 5-7 Min), beispielhaft Anknüpfungspunkte angrenzender Theorien vorstellen. Zur Erklärung der *Ursache* des Auftretens des Effekts werden kognitionspsychologische Prozesse und Narrative Engageability vorgestellt und diskutiert, für unterschiedliche Wirkungsansätze die Theory of Planned Behavior und das Konzept der Politikverdrossenheit. Es folgt eine durch Fragen strukturierte Diskussion (ca. 50-55 Min), die Ursache und Wirkung gleichermaßen unter den methodischen Herausforderungen der konkreten Implikationen für empirische Umsetzungen Raum geben soll. Unterschiedliche theoretische Perspektiven müssen immer auch in Zusammenhang mit der Frage diskutiert werden, auf welcher Ebene Kultivierungseffekte überhaupt sinnvoll gemessen werden können. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, wo Grenzen und Probleme liegen und inwieweit sich evtl. damit auch von der ursprünglichen Kultivierungsforschung entfernt wird. Inwieweit können die Bestrebungen der Integration angrenzender Theorien den Kultivierungsansatz fruchtbar ergänzen, inwiefern besteht Gefahr, ihn lediglich zu verwässern und somit unbrauchbar zu machen? Ein kurzes Abschlussstatement (ca. 12-15 Min) integriert die Ergebnisse der Diskussion zu konkreten Vorschlägen für die zukünftige Kultivierungsforschung.

## Literatur

- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2011). Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. *Communications, 36* (1), 29–50.
- Bradley, S. D. (2007). Neural Network Simulations Support Heuristic Processing Model of Cultivation Effects. *Media Psychology, 10* (3), 449–469.
- Busselle, R. W. (2001). Television Exposure, Perceived Realism, and Exemplar accessibility in the Social Judgment Process. *Media Psychology, 3* (1), 43–67.
- Busselle, R. W., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12* (4), 321–347.
- Busselle, R. W., & Shrum, L. J. (2003). Media Exposure and Exemplar Accessibility. *Media Psychology, 5* (3), 255–282.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream. Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication, 32* (2), 100–127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly, 48* (1), 283–300.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79* (5), 701–721.
- Hetsroni, A., & Lowenstein, H. (2012). Cultivation and Agenda Setting: Conceptual and Empirical Intersections. In M. Morgan, J. Shanahan, & N. Signorielli (eds.), *Living with Television now. Advances in cultivation theory & research* (pp. 307–328). New York, NY: Peter Lang.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1997). Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. *Communication Yearbook, 20*, 1–45.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (2010). The State of Cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54* (2), 337–355.
- Rossmann, C. (2008). *Fiktion Wirklichkeit. Ein Modell der Informationsverarbeitung im Kultivierungsprozess*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rossmann, C. (2013). Kultivierungsforschung: Idee, Entwicklung und Integration. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 385–400). Wiesbaden: VS Verlag.
- Shanahan, J., & Scheufele, D. (2012). Cultivation and spiral of silence: Theoretical and Empirical Intersections. In M. Morgan, J. Shanahan, & N. Signorielli (eds.), *Living with Television now. Advances in cultivation theory & research* (pp. 347–365). New York, NY: Peter Lang.
- Shrum, L. J. (2009). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & M. B. Oliver (Hrsg.), *Media effects: Advances in theory and research* (S. 50–73). New York, NY: Routledge.
- Shrum, L. J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory based. *Communications, 29*, 327–344.
- Sukalla, F., Bilandzic, H., Hastall, M. R., Busselle, R. W., & Schlögl, S. (2012, Mai). Narrative engageability as a trait: The propensity for being engaged with a story. *Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association, Phoenix, USA*.

# Workshop 6



Philipp Müller (München), Thorsten Naab (Augsburg), Marco Dohle (Düsseldorf), Gerhard Vowe (Düsseldorf), Hans-Jörg Stiehler (Leipzig)

## **Subjektive Medientheorien – Theoretischer Mehrwert und empirischer Zugriff aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsforschung**

Subjektive Medientheorien sind ein wichtiger Bestandteil kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Obwohl das Konzept in der Rezeptions- und Wirkungsforschung oftmals eine zentrale Rolle spielt, findet eine explizite Auseinandersetzung sowohl mit den theoretischen Grundlagen als auch mit der empirischen Messung kaum oder nur implizit statt.

Am offensichtlichsten sind die Bezüge im Kontext der Arbeiten zum Third-Person-Effekt, bei dem die vermutete Medienwirkung auf sich und Dritte, und damit spezifische Wirkungsvorstellungen von Laien, im Fokus stehen (zusammenfassend Huck & Brosius 2007; Sun, Pan & Shen, 2008). Die Folgen dieser „Fehl“-Wahrnehmungen von Medienwirkungen für das Verhalten von Individuen sind gleichfalls Gegenstand einer wachsenden Forschungslinie (z.B. Gunther & Storey, 2003; Sun, Shen, & Pan, 2008). Analog dazu zeigen Forschungsarbeiten zum Hostile-Media-Phänomen (Vallone, Ross, & Lepper, 1985), dass thematisch besonders involvierte Rezipienten die Medien als gegen die eigene Position verzerrt argumentierend wahrnehmen und dieser negativen Berichterstattung im Anschluss eine starke Wirkung auf andere Rezipienten unterstellen.

Deutlich impliziter werden Subjektive Medientheorien darüber hinaus jedoch auch in anderen Feldern der Medienwirkungsforschung mitgedacht: So legt bspw. der Einfluss von Medienwirkungsannahmen auf die Wahrnehmung öffentlicher Meinung im Zusammenhang mit Schweigespiralprozessen (Mutz, 1989) nahe, dass Laien Vorstellungen darüber besitzen, dass von der Medienberichterstattung auf die Bevölkerungsmeinung zu schließen ist („Persuasive Press Inference“, Gunther, 1998). Ebenso setzen die in der Kultivierungsforschung untersuchten Prozesse voraus, dass Menschen zumindest zu einem gewissen Grad Vorstellungen über eine Repräsentationslogik der Medienberichterstattung haben. Schließlich erforschen Studien zum Intermedia-Agenda-Setting unter anderem die Vorstellungen von Journalisten darüber, welche Funktionsweisen von Medien zu publizistischem und ökonomischem Erfolg führen (z. B. Sweetser, Golan & Wanta, 2008).

Neben der Bedeutung subjektiver Medientheorien für die Medienwirkungsforschung (zusammenfassend: Peiser, 2009) finden sich auch in der Rezeptionsforschung vor allem Studien, die sich implizit mit subjektiven Medientheorien auseinandersetzen, indem sie bspw. Mediennutzungsmotive oder Medienimages erfassen. Empirische Analysen, die auf einer fundierten theoretischen Einordnung aufbauen, wie sie Hartmann & Dohle (2005) für Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess erschlossen haben, sind jedoch bisher rar. Weitere Bereiche, wie beispielsweise die Frage des Kommunikatorbildes der Rezipienten (oder auch des Rezipientenbildes der Kommunikatoren) und die nach normativen Vorstellungen über die gesellschaftliche Rolle der Medien (hierzu bspw. Donsbach, Rentsch, Schielicke, & Degen, 2009; Müller & Hohlfeld, 2013)

sind bisher weit weniger systematisch aufgearbeitet und vor allem in ihren handlungsrelevanten Konsequenzen noch nicht untersucht worden. Auch zur Systematisierung des gesamten Spektrums subjektiver Medientheorien in ihren verschiedenen Ausprägungen und unter Berücksichtigung ihrer möglichen Folgen liegen bisher nur wenige Arbeiten vor (Naab, 2013; Stiehler, 1999). Mit dem geplanten Workshop sollen der theoretische Mehrwert subjektiver Medientheorien ebenso wie Möglichkeiten des systematischen und expliziten empirischen Zugriffs auf Laienvorstellungen erarbeitet werden. Der Workshop hat demnach programmatischen Charakter und soll den Grundstein für ein umfassenderes Forschungsprogramm legen, das sich theoretisch und empirisch mit der Rolle subjektiver Medientheorien im Kommunikationsprozess auseinandersetzt und damit auch zum besseren Verständnis von Medienrezeption und -wirkung beiträgt. Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine breite Beteiligung von Kolleginnen und Kollegen aus den unterschiedlichsten Forschungsbereichen der Rezeptions- und Wirkungsforschung wünschenswert.

Den Kern des Workshops bilden Arbeitsgruppen/Diskussionsrunden zu verschiedenen Aspekten der theoretischen und empirischen Integration subjektiver Medientheorien in die Rezeptions- und Wirkungsforschung, denen sich alle Workshop-Teilnehmer anschließen sollen. Den Ausgangspunkt hierfür bilden fünfminütige Impulsreferate, in denen die Grundlagen der bisherigen Verwendung von subjektiven Medientheorien in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung knapp zusammengefasst werden und schließlich bereits erste Ausblicke für ein Weiterdenken des Themenkomplexes gegeben werden. Abschließend stellen die Gruppen ihre Diskussionsergebnisse im Rahmen einer Diskussionsrunde im Plenum vor.

### **Vorgesehener Ablauf:**

- *Moderation:* Gerhard Vowe (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf)
- *Impulsreferate (je 5 Minuten):* Durch die Impulsreferate sollen die zentralen Fragestellungen des Workshops vorgestellt werden. Sie setzen die thematischen Ausgangspunkte für die Gruppenarbeitsphase.
  - Marco Dohle (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf): Zum gegenwärtigen Stand der Verwendung subjektiver Medientheorien in der Kommunikationswissenschaft
  - Thorsten Naab (Universität Augsburg): Kognitive Grundlagen und Entstehung subjektiver Medientheorien
  - Philipp Müller (Ludwig-Maximilians-Universität München): Die Relevanz subjektiver Medientheorien für verschiedene Forschungsperspektiven der Kommunikationswissenschaft
- *Arbeitsgruppen (45 Minuten):* In Abhängigkeit von der Anzahl der anwesenden Workshop-Teilnehmer und deren inhaltlichen Interessen werden Anzahl und Themen der anschließend zu bildenden *Arbeitsgruppen* vor Ort festgelegt. Nach Möglichkeit soll die Arbeit jeder Gruppe von einem der drei Referenten begleitet werden. Folgende Vorschläge für Themenbereiche sind bisher angedacht:
  - *Themenvorschlag 1 – Theoretische Grundlagen:* Wie werden subjektive Medientheorien herausgebildet? Welche kognitiven Grundlagen und welche möglichen Einflussvariablen gilt es bei der theoretischen Modellierung subjektiver Medientheorien zu berücksichtigen? Welche soziologischen Grundlagen sind in der Theoriebildung zu berücksichtigen?

- *Themenvorschlag 2 – Methodische Umsetzung:* Wie lassen sich subjektive Medientheorien messen? Wie können sie empirisch in das methodische Instrumentarium verwandter Forschungsbereich integriert werden? Welche methodischen Instrumente aus der Kognitionspsychologie sollten hierfür stärker als bisher in die Kommunikationswissenschaft integriert werden?
- *Themenvorschlag 3 – Relevanz:* Inwiefern werden subjektive Medientheorien für Rezipienten handlungsrelevant? Welche Konsequenzen ergeben sich aus ihnen? Wo finden sich Berührungspunkte zu anderen Ansätzen der Rezeptions- und Wirkungsforschung? Wächst im Zeitalter der Online-Kommunikation und der Möglichkeit der permanenten Publikumsbeobachtung die Bedeutung von Laienvorstellungen?
- *Diskussion (20 Minuten), geleitet von Gerhard Vowe (Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf):*  
In der Diskussion sollen die zentralen Ergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen zunächst vorgestellt und anschließend zueinander abgewogen und mit den Mitgliedern der anderen Arbeitsgruppen diskutiert werden. Ziel ist es, die Ergebnisse der Arbeitsgruppen in leitende Fragestellungen eines Forschungsprogramms zu überführen.
- *Zusammenfassung der Workshop-Ergebnisse und Schlusswort (5 Minuten):* Hans-Jörg Stiehler (Universität Leipzig; angefragt)

## Literatur

- Donsbach, W., Rentsch, M., Schielicke, A.-M., & Degen, S. (2009). *Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden*. Konstanz: UVK.
- Gunther, A. C. (1998). The persuasive press inference. Effects of mass media on perceived public opinion. *Communication Research, 25*, 486-504.
- Gunther, A. C. & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication, 53*, 199-215.
- Hartmann, T., & Dohle, M. (2005). Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. *Publizistik, 50*, 287-303.
- Huck, I., & Brosius, H.-B. (2007). Der Third-Person-Effekt. Über den vermuteten Einfluss der Massenmedien. *Publizistik, 52*, 355-374.
- Müller, P., & Hohlfeld, R. (2013). Journalistische Vorstellungen von Medienwirkungen. Dimensionen – Entstehungsbedingungen – Folgen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 61*, 166-182.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research, 1*, 3-23.
- Naab, T. (2013). *Naive Medientheorien und Third-Person Perception. Eine Untersuchung zur Integrierbarkeit beider Konzepte*. Baden-Baden: Nomos.
- Peiser, W. (2009). Allgemeine Vorstellungen über Medienwirkungen. In C. Holtz-Bacha, G. Reus, & L. B. Becker (Hrsg.), *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung. Festschrift für Klaus Schönbach*. (S. 143-160). Wiesbaden: VS.
- Stiehler, H.-J. (1999). Subjektive Medientheorien – Zum Begriff. In B. Schorb, & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien* (S. 12-25). München: KoPäd.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a metaanalysis. *Journal of Communication, 58*, 280-300.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research, 35*, 257-278.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J. & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society, 11*, 197-216.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the „Beirut Massacre“. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 577-585.



Book of Abstracts

Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

23. bis 25. Januar 2014, Hannover

Organisiert von

der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung

Dr. Marco Dohle ([marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de](mailto:marco.dohle@phil.uni-duesseldorf.de))

Dr. Tilo Hartmann ([t.hartmann@vu.nl](mailto:t.hartmann@vu.nl))

dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover

Prof. Dr. Christoph Klimmt ([christoph.klimmt@ijk.hmtm-hannover.de](mailto:christoph.klimmt@ijk.hmtm-hannover.de))

Sarah Geber, M.A. ([sarah.geber@ijk.hmtm-hannover.de](mailto:sarah.geber@ijk.hmtm-hannover.de))