

# **Informationsorientierte Kommunikationsmodi im Internet**

Eine Differenzierung  
gratifikationsbestimmter kommunikativer Handlungen  
zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation

Dissertation zur Erlangung des Grades  
des Doktors der Philosophie  
im Fach Medien- und Kommunikationswissenschaft  
bei der Fakultät für Geisteswissenschaften  
Fachbereiche Sprache, Literatur, Medien & Europäische Sprachen und Literaturen  
der Universität Hamburg

vorgelegt von  
Sascha Hölig  
aus Apolda

Hamburg, im Juni 2011

Hauptgutachter: Prof. Dr. Uwe Hasebrink

Zweitgutachterin: PD Dr. Wiebke Loosen

Datum der Disputation: 21. November 2011

Angenommen von der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität Hamburg  
am: 30. November 2011

Veröffentlicht mit Genehmigung der Fakultät für Geisteswissenschaften der Universität  
Hamburg am: 26. Juli 2012

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>3</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>8</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>10</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>17</b>
<b>2 Online-Kommunikation .....</b>	<b>18</b>
2.1 Internet und World Wide Web .....	18
2.2 Übersicht zur Internetnutzung .....	21
2.3 Anwendungen, Funktionen und Gründe .....	23
2.4 Spektrum online vermittelter Kommunikation.....	26
2.5 Angebote und deren Abgrenzungen .....	29
2.5.1 Technische Strukturen.....	30
2.5.2 Inhalte .....	31
2.5.3 Akteure .....	32
2.5.4 Mehrdimensionale Unterscheidungen .....	35
2.6 Konvergenzphänomene .....	36
2.6.1 Endgeräte .....	36
2.6.2 Angebote .....	38
2.6.3 Nutzung .....	39
2.7 Zwischenfazit .....	40

---

<b>3</b>	<b>Zielgerichtete Mediennutzung .....</b>	<b>42</b>
3.1	Gratifikationen durch Mediennutzung .....	42
3.2	Mediennutzungsmotive und intermediäre Konkurrenz.....	46
3.3	Mediennutzung zur Informationsgewinnung .....	52
3.4	Zwischenfazit .....	56
<b>4</b>	<b>Kommunikation und Medien.....</b>	<b>59</b>
4.1	Annäherung an den Kommunikationsbegriff.....	60
4.2	Massenkommunikation und Massenmedien .....	61
4.3	Interpersonale Kommunikation .....	67
4.4	Konvergierende Kommunikationsräume .....	71
4.4.1	Individualisierte Massen- und öffentliche private Kommunikation.....	71
4.4.2	Verortung von Online-Kommunikation.....	74
4.4.3	Juristische Perspektive .....	76
4.5	Zwischenfazit .....	79
<b>5</b>	<b>Das Konzept der Kommunikationsmodi.....</b>	<b>80</b>
5.1	Grundprinzipien der Kommunikationsmodi .....	81
5.1.1	Nutzerorientierte Perspektive .....	82
5.1.2	Situationsabhängige Einschätzung .....	83
5.1.3	Dynamisch-transaktionales Denken .....	84
5.2	Kommunikationsmodus und Kommunikationsdienst.....	86
5.3	Positionierung im Kontext allgemeiner Mediennutzung .....	88
5.4	Beschreibungsmerkmale der Kommunikationsmodi .....	92
5.5	Zwischenfazit .....	95
<b>6</b>	<b>Kommunikationsmodi im Internet.....</b>	<b>97</b>
6.1	Adaption des Konzepts .....	97
6.2	Informationsbedürfnisse.....	100
6.3	Forschungsleitende Fragestellungen und Annahmen .....	104
6.4	Konzeption der Studie.....	106

---

<b>EMPIRISCHER TEIL</b> .....	<b>109</b>
<b>7 Identifikation der Beschreibungsdimensionen</b> .....	<b>110</b>
7.1 Untersuchungsanlage .....	110
7.1.1 Methode des Card Sorting .....	111
7.1.2 Kommunikative Handlungen als Stimulus .....	114
7.1.3 Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung .....	117
7.2 Ergebnisse .....	121
7.2.1 Eigene Nutzerrolle .....	122
7.2.2 Kommunikationspartner .....	123
7.2.3 Typus der Adressierung .....	124
7.2.4 Erreichte Empfänger .....	125
7.2.5 Zeitliche Distanz .....	126
7.3 Diskussion .....	128
7.4 Zusammenfassung .....	140
<b>8 Informationsorientierte Kommunikationsmodi</b> .....	<b>141</b>
8.1 Operationalisierung und Messinstrument .....	141
8.1.1 Kommunikationsmodus .....	142
8.1.2 Informationsbedürfnisse .....	144
8.2 Untersuchungsanlage .....	146
8.2.1 Gütekriterien .....	147
8.2.2 Datenerhebung .....	149
8.2.3 Sample und Analyseeinheiten .....	150
8.2.4 Auswertungsbedingungen .....	150
8.3 Überprüfung der forschungsleitenden Annahmen .....	152
8.4 Zusammenfassung .....	152

---

<b>9</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	<b>154</b>
9.1	Informationsbedürfnisbezogene Einzelmerkmale .....	154
9.1.1	Eigene Nutzerrolle .....	154
9.1.2	Kommunikationspartner.....	157
9.1.3	Publikum .....	159
9.1.4	Zeitliche Distanz .....	162
9.1.5	Einordnung und Diskussion der Einzelmerkmale .....	164
9.2	Identifikation von Kommunikationsmodi.....	168
9.2.1	Top 12 der Kommunikationsmodi.....	169
9.2.2	Typische Kommunikationsmodi.....	170
9.2.3	Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi .....	173
9.3	Prototypische Kommunikationsmodi .....	177
9.3.1	Struktur prototypischer Kommunikationsmodi.....	178
9.3.2	Prototypische informationsorientierte Kommunikationsmodi .....	183
9.4	Kommunikationsdienste .....	189
9.4.1	Häufig verwendete Kommunikationsdienste .....	189
9.4.2	Kommunikationsdienste und Kommunikationsmodi.....	190
9.5	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	194
<b>10</b>	<b>Diskussion und Forschungsausblick</b> .....	<b>199</b>
10.1	Einordnung der empirischen Befunde.....	199
10.2	Theoretische und konzeptionelle Reflektionen .....	204
10.3	Anwendungsbereiche .....	206
10.3.1	Perspektiven für Fragen der Medienregulierung .....	207
10.3.2	Perspektiven für Fragen der Medienkompetenz .....	207
10.3.3	Perspektiven für Fragen der Medienwirkungsforschung .....	208
10.4	Resümee und Forschungsausblick .....	209
<b>11</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>212</b>

---

<b>Anhang .....</b>	<b>231</b>
A1: Tabellen und Diagramme .....	233
A2: Material .....	246

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von Online-Anwendungen 2009 und 2010 .....	24
Abbildung 2: Conversations in Social Media .....	28
Abbildung 3: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes .....	43
Abbildung 4: Erwartungs-Bewertungs-Modell .....	44
Abbildung 5: Mediale Informationsquellen zum aktuellen Geschehen .....	54
Abbildung 6: Mediale Informationsquellen zu bestimmtem Thema .....	55
Abbildung 7: Feldschema der Massenkommunikation .....	62
Abbildung 8: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation .....	75
Abbildung 9: Verhältnis zwischen Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus .....	86
Abbildung 10: Konzept der informationsorientierten Kommunikationsmodi im Internet .....	99
Abbildung 11: Ebenen von Informationsbedürfnissen (Hasebrink, Domeyer 2010) .....	102
Abbildung 12: Untersuchungsdesign (Teil I + Teil II) .....	107
Abbildung 13: Online-Anwendungen der ARD/ZDF - Onlinestudie 2008 .....	114
Abbildung 14: Online-Anwendungen im Card Sorting .....	116
Abbildung 15: Sortierbaum (Ausschnitt) .....	118
Abbildung 16: Analyseprozess mit MAXQDA .....	120
Abbildung 17: Operationalisierte Informationsbedürfnisse .....	145
Abbildung 18: Kommunikationsdienste (Top12) .....	190

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2010 .....	21
Tabelle 2: Internetnutzung nach Geschlecht und Bildung .....	22
Tabelle 3: Internetnutzer in Deutschland 2009 und 2010 nach Geschlecht .....	22
Tabelle 4: Nutzungsmotive tagesaktueller Medien .....	48
Tabelle 5: Nutzungsmotive verschiedener Gattungen .....	49
Tabelle 6: Eignung verschiedener Medien für Informationsbedürfnisse .....	56
Tabelle 7: Einstufung des Zusammenhangsmaßes Cramérs V .....	152
Tabelle 8: Informationsbedürfnis und Nutzerrolle (gesamt) .....	155
Tabelle 9: Informationsbedürfnis und Nutzerrolle (separat) .....	156
Tabelle 10: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (gesamt) .....	157
Tabelle 11: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (Politik) .....	158
Tabelle 12: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (Gesundheit) .....	159
Tabelle 13: Informationsbedürfnis und Publikum (gesamt) .....	160
Tabelle 14: Informationsbedürfnis und Empfänger (Politik) .....	161
Tabelle 15: Informationsbedürfnis und Empfänger (Gesundheit) .....	161
Tabelle 16: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Gesamt) .....	163
Tabelle 17: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Politik) .....	163
Tabelle 18: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Gesundheit) .....	164
Tabelle 19: Häufigkeiten Kommunikationsmodi (Top12) .....	170
Tabelle 20: Typisierung der Kommunikationsmodi .....	172
Tabelle 21: Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi .....	173
Tabelle 22: Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi (gruppiert) .....	175
Tabelle 23: Typische Kommunikationsmodi und Themenstrang .....	176
Tabelle 24: Clusterbildende Merkmale (clusterbezogen, relativ) .....	179
Tabelle 25: Typen und Prototypen .....	183
Tabelle 26: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (gesamt) .....	184
Tabelle 27: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (Politik) .....	186
Tabelle 28: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (Gesundheit) .....	188
Tabelle 29: Kommunikationsdienste und Prototypen .....	191
Tabelle 30: Gegenüberstellung der Analyseebenen .....	192
Tabelle 31: Kommunikationsdienste und typische Modi .....	193

# Danksagung

Die vorliegende Dissertation ist das sichtbare Ergebnis eines ereignisreichen Entwicklungsprozesses. An dieser Stelle möchte ich herzlich den Menschen danken, die mich auf diesem Weg begleitet und unterstützt haben.

Besonders bedanke ich mich bei meinem Doktorvater Uwe Hasebrink. Dies bezieht sich sowohl auf die fachliche und moralische Unterstützung, als auch auf die Freiheiten und das Vertrauen, das er mir eingeräumt und entgegengebracht hat. Ein großer Dank gilt ebenfalls Wiebke Loosen als Zweitbetreuerin und Wolfgang Schulz als mein Mentor, die beide jederzeit für konstruktive Hinweise und mentale Rückenstärkung zur Verfügung standen.

Bedanken möchte ich mich auch bei den studentischen Hilfskräften, die mich besonders in der Phase der Datenerhebungen außerordentlich umfangreich unterstützt haben und mir durch ihr selbständiges, zuverlässiges und gründliches Arbeiten stets eine große Hilfe waren. Dieser Dank geht an Claudia Till, Roxana Wellbrock und Anne Andresen.

Besonders bedanken möchte ich mich auch bei den Mitarbeitern und Kollegen des Hans-Bredow-Instituts, der Graduate School Media and Communication und des Instituts für Medien und Kommunikation der Universität Hamburg. Ein angenehmeres und gewinnbringenderes Umfeld, sowohl aus wissenschaftlicher als auch aus menschlicher Perspektive, ist kaum vorstellbar. In diesem Zusammenhang gilt mein außerordentlicher Dank Hanna Domeyer für zahlreiche Gespräche, konstruktive Diskussionen und insgesamt für die schöne Zeit im gemeinsamen Büro.

Ein großer Dank gilt auch Jutta Milde und Denise Sommer, die stets eine große und schnelle Hilfe bei fachlichen Fragen und gute Ratgeber in Bezug auf die praktischen Herausforderungen einer Dissertation waren. Für die kurzfristigen und sehr ergiebigen Korrekturen des Manuskripts geht mein Dank an Jutta Milde und Monika Dittombée.

Zu guter Letzt danke ich meinen Eltern sowie meinem Bruder Michael und seiner Familie für die großartige Unterstützung und das Verständnis, welches sie mir an vielen Stellen entgegengebracht haben. Dies gilt in gleichen Maßen für meine Freunde. Ohne diesen Rückhalt wäre die Arbeit nicht möglich gewesen.

# 1 Einleitung

„Das habe ich aus dem Internet...“

Wer hat nicht schon einmal von seinem Gesprächspartner diese Antwort auf die Frage erhalten, woher er eine Information hat? Oftmals ist in Presse, Rundfunk und gesellschaftlichem Diskurs pauschal von *dem Internet* die Rede. Im besten Fall werden noch Kommunikationsdienste wie z.B. Twitter oder Facebook erwähnt. Diese pauschale Betrachtungsweise lässt keinerlei Einordnung und Bewertung der entsprechenden Informationen zu, da hier eine Vermischung von Übertragungskanal und Quelle vorgenommen wird. Schließlich ist das Internet zunächst nichts weiter als eine Plattform, auf welcher eine unendliche Vielzahl von Angeboten, Inhalten und Akteuren mit gänzlich unterschiedlichen Interessen und Fähigkeiten vertreten sind. Das Internet gilt als technische Infrastruktur, die von dem Wert der Freiheit und der Möglichkeit der Partizipation und Äußerung für jeden Einzelnen lebt. So gestalten sich Netzinhalte aus unzähligen Informationen und Meinungen, aus Diskussionsbeiträgen und Argumenten, aus Eindrücken und Fakten, aus Mitteilungen, die vor unterschiedlichen Hintergründen entstanden sind.

Die Bandbreite der im Internet jederzeit verfügbaren Inhalte ist beeindruckend. Es scheint kein Problem – sei es noch so spezifisch – zu geben, für welches sich keine Lösung finden lässt. Manchmal sind die gesuchten Informationen auf Seiten klassischer Massenmedien, wie z.B. Spiegel-Online oder Tagesschau.de zu erhalten und manchmal innerhalb von weniger bekannten Angeboten oder als kleiner Eintrag in einem Diskussionsforum. Sollte tatsächlich einmal keine hilfreiche Auskunft verfügbar sein, besteht immer noch die Möglichkeit, sich fragend an die Nutzergemeinschaft zu wenden. In einem konkreten Moment der Internetzuwendung kann sich ein Nutzer somit – um bei diesem Beispiel zu bleiben – in der Rolle des Rezipienten von Inhalten aus journalistisch redaktionellen Quellen befinden oder das verwendete Angebot dient als Kanal zur wechselseitig aneinander orientierten Kommunikation.

Inhaltliche Relevanz und qualitative Aussagekraft der erhaltenen Informationen können sich stark unterscheiden, weshalb es im Ermessen des Nutzers liegt, wie diese jeweils eingeschätzt werden. Je nach Art des bestehenden Bedürfnisses greifen unterschiedliche Kriterien, die eine Information als befriedigend einordnen oder ggf. als unangemessen verwerfen. In manchen Fällen reicht vielleicht eine Antwort von irgendjemandem irgendwo auf der Welt, in anderen Fällen gelten andere Maßstäbe für ein befriedigendes Ergebnis. Unabhängig von konkreten Inhalten stellt sich die Frage, welche Kri-

terien muss eine Kommunikationssituation, in die sich ein Nutzer im Internet begibt, aufweisen, um für ein bestimmtes Bedürfnis erfolgversprechend zu sein.

Vor der Verbreitung des Internet und entsprechender Endgeräte war klar, dass mit einem Fernseher ferngesehen und mit einem Radiogerät Radio gehört wird. Hierbei handelt es sich um klassische Medien der Massenkommunikation und darauf ausgerichtete Nutzungshandlungen. Demgegenüber gab es unmissverständlich unterscheidbare Mittel der persönlichen Kommunikation, wie z.B. das Telefon oder auch der Brief. Diese Medienangebote ließen sich technisch eindeutig voneinander abgrenzen, und die Möglichkeiten, wie Nutzer die entsprechenden Geräte verwenden konnten, waren klar abgesteckt. Innerhalb des Internet gestaltet sich die Situation deutlich anders. Inhaltsunabhängig betrachtet, entstand hier eine technische Infrastruktur, welche zum einen Erscheinungsformen der Massenkommunikation (z.B. Livestream der Tagesschau) abbilden kann und zum anderen auch zahlreiche Wege der persönlichen Kommunikation ermöglicht (z.B. Email). Zusätzlich werden diese klassischen Strukturen ausgeweitet und ergänzt, wie zum Beispiel beim zeitversetzten Abrufen der 20 Uhr-Tagesschau, bei Internet-Fernsehangeboten, wie Boris-Becker-TV oder bereits erwähnten Diensten, wie Twitter und Social Network Sites. Diese Angebotslandschaft eröffnet durch ihr bereitgestelltes Potential ein Nutzungsspektrum, welches sich irgendwo zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation bewegt und auch durch die Ergänzung von Gruppenkommunikation nicht zufriedenstellend beschrieben werden kann (z.B. Kunczik, Zipfel 2005; Döring 2003; Pürer 2003). Herkömmliche Begriffe und Kommunikationskonzepte geraten in konvergierenden Medienumgebungen an ihre Grenzen, ebenso wie ein klassisches Medienverständnis von z.B. Presse oder Fernsehen an Trennschärfe verliert. Sind bedrucktes Papier oder ein flimmernder vier-eckiger Kasten im Wohnzimmer notwendige Bedingungen, um Nutzungssituationen als *Zeitung lesen* oder *fernsehen* zu verstehen oder lassen sich auch am PC oder mit dem Smartphone diese kommunikativen Handlungen realisieren, weil in den Begrifflichkeiten andere, relevantere Merkmale impliziert sind?

Geräte- oder produktbezogene Bezeichnungen erscheinen für Mediennutzungssituationen im Zeitalter des Internet als wenig gehaltvoll. Angesichts fortschreitender Digitalisierung und Vernetzung lässt sich aus einem verwendeten Endgerät nicht mehr schlussfolgern, wie sich die Kommunikationssituation gestaltet, in der sich ein Nutzer momentan befindet. Daher reicht eine Beschreibung auf dieser Betrachtungsebene für aussagekräftige Erkenntnisse nicht aus. Internetnutzung ist aufgrund ihres Potentials nicht mit Radio-, Fernseh-, Zeitungs- oder herkömmlicher Telefonnutzung vergleichbar. Die Herausforderung besteht somit darin, im Internet vollzogene kommunikative Handlungen unterscheidbar zu machen.

Für eine substantielle Beschreibung von Nutzungshandlungen in konvergierenden Medioumgebungen schlägt Uwe Hasebrink das Konzept der Kommunikationsmodi vor. Anstatt einer gerätebezogenen Unterscheidung wird hier eine Einschätzung von Merkmalen fokussiert, die aus Nutzersicht eine Kommunikationssituation entscheidend prägen (Hasebrink 2004). Eine Einbindung des Konzepts in eine empirische Untersuchung, die sich damit auseinandersetzt, wie sich Kommunikationssituationen als Kommunikationsmodi konkret beschreiben lassen, steht bisher aus.

Ausgehend von der Annahme, dass Mediennutzung zielgerichtet und bedürfnisorientiert erfolgt, wird das Konzept in der vorliegenden Arbeit auf das im Internet ermöglichte kommunikative Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation übertragen und weiterentwickelt. Ziel ist die Beschreibung dementsprechend ausgerichteter Kommunikationsmodi und die Beantwortung der Frage, ob vorhandene Informationsbedürfnisse mit bestimmten kommunikativen Handlungen verbunden sind. Dies ist nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive interessant, sondern ebenfalls vor einem gesellschaftlichen Hintergrund notwendig. Die aktuellen Herausforderungen konvergierender Medioumgebungen zeigen sich besonders in den Bereichen Medienregulierung, Medienkompetenz und Medienwirkungsforschung. Phänomene verschwimmender Grenzen machen es hier unvermeidbar, neue Möglichkeiten der Systematisierung von Mediennutzung zu entwickeln.

Die Arbeit ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil untergliedert. Welche Herausforderungen sich hinter Klassifikation und Definitionen von Online-Angeboten und diesbezüglicher kommunikativen Handlungen verbergen, wird im anschließenden 2. Kapitel deutlich. Dieses beinhaltet eine Auseinandersetzung mit der sich momentan darstellenden Situation konvergierender Medioumgebungen, für welche das Internet bzw. Online-Kommunikation sinnbildlich stehen (2.1). Dazu zählen formale Angaben zu Verbreitung und Nutzung des Internet (2.2), zu Nutzungsmotiven und zugeschriebenen Funktionen (2.3). Anschließend wird die Angebotsvielfalt innerhalb dieser technischen Plattform aufgezeigt und das dadurch zur Verfügung gestellte Kommunikationsspektrum verdeutlicht (2.4 und 2.5). Eng damit verbunden sind die angesprochenen Konvergenzphänomene, die die derzeitige Medienlandschaft prägen. In diesem Kapitel werden die Entwicklungen von Digitalisierung und Vernetzung verdeutlicht und die damit verbundenen kommunikationswissenschaftlichen Herausforderungen präzisiert (2.6).

Das 3. Kapitel widmet sich der zielgerichteten Mediennutzung. Die Frage, warum sich Menschen Medien zuwenden, steht hier im Vordergrund. Die theoretische Herangehensweise basiert auf den Annahmen des Uses-and-Gratifications Approach (UGA), welcher von aktiv handelnden Mediennutzern ausgeht, die sich ihrer Bedürfnisse bewusst sind und dahingehend auch ihre Mediennutzung zielgerichtet gestalten. Diese

Annahme bildet einen zentralen Aspekt dieser Arbeit (3.1). Dementsprechend setzt sich der zweite Abschnitt eingehend mit Mediennutzungsmotiven auseinander und wie diese befriedigt werden können. Es erfolgt eine Gegenüberstellung verschiedener Gratifikationen mit dem verschiedenen Medien zugeschriebenem Potential, diese Bedürfnisse erfüllen zu können (3.2). Konkret der angestrebten Funktion der Informationsgewinnung im intermediären Vergleich widmet sich der darauffolgende Abschnitt (3.3).

Hintergrund dessen sind die bereits erwähnten brüchig werdenden Grenzen zwischen verschiedenen Angeboten innerhalb des Internet. Gattungsbeschreibungen wie Fernsehen, Radio, Zeitung, Telefonat oder Brief lassen sich hier in ihrer bisherigen Form nicht aufrecht halten. Dementsprechend verwischen in der Verwendung des Internet auch die ehemals klar voneinander trennbaren Kommunikationskonzepte technisch vermittelter Massen- und interpersonaler Kommunikation. Dies führt zu einer bei den Ursprüngen beginnenden Betrachtung, um was es sich bei Kommunikation eigentlich handelt. Das 4. Kapitel setzt sich grundlegend mit dem Kommunikationsbegriff auseinander (4.1), des Weiteren mit Massenmedien und Massenkommunikation (4.2), mit interpersonaler Kommunikation (4.3) und den internettypischen Phänomenen individualisierter Massenkommunikation sowie öffentlicher privater Kommunikation (4.4). An dieser Stelle werden die zentralen Bestandteile von „Kommunikation“ herausgearbeitet, die das Verständnis von Kommunikationsmodi im Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation prägen.

Das Konzept der Kommunikationsmodi, welches einen ganzheitlichen Ansatz darstellt und keineswegs ausschließlich mit Internetnutzung in Verbindung gebracht werden kann, bildet den Kern des 5. Kapitels. Dieses setzt sich eingehend mit dessen Grundprinzipien, theoretischen Annahmen und Voraussetzungen auseinander (5.1) und verdeutlicht das strukturelle Verhältnis zwischen Kommunikationsmodi und Kommunikationsdiensten (5.2). Wie sich dieses Konzept innerhalb relevanter Anknüpfungspunkte der Mediennutzungsforschung verorten lässt, zeigt der dritte Abschnitt (5.3). Das Kapitel endet mit einer Darstellung theoretisch entwickelter Beschreibungsdimensionen, die relevante Unterschiede in der Art und Weise der Mediennutzung manifestieren (5.4).

Eine Adaption des Konzepts der Kommunikationsmodi auf die dieser Arbeit zu Grunde liegenden Fragestellung erfolgt in Kapitel 6. Diese bezieht sich in erster Linie auf Anpassungen, um eine empirische Überprüfbarkeit zu realisieren (6.1) sowie die problemzentrierte Weiterentwicklung auf zu befriedigende Informationsbedürfnisse durch kommunikative Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation (6.2). Den Abschluss des theoretischen Teils der Arbeit bilden die darauf basierenden forschungsleitenden Fragen und Annahmen (6.3) sowie die Vorstellung des Untersuchungsdesigns (6.4).

Der empirische Teil der Arbeit umfasst zwei Komponenten: zum einen die Identifikation der Unterschiede markierender Merkmale und zum anderen die darauf basierende Untersuchung, wie Kommunikationsmodi in Bezug auf unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse variieren.

Die explorative Identifikation der Beschreibungsdimensionen, welche mittels eines offenen Card-Sortings realisiert wurde, bildet den ersten Teil. Untersuchungsanlage, Stimuli, Datenerhebung und Auswertung (7.1) dieses Untersuchungsschritts gestalten das siebte Kapitel der Arbeit. Dieses schließt mit der Präsentation der Ergebnisse (7.2) und einer Diskussion (7.3).

Im zweiten Teil der Studie werden diese identifizierten Merkmale aufgegriffen und ihre Gestaltung in Abhängigkeit zu unterschiedlich gestalteten Informationsbedürfnissen betrachtet. Die Kombination der entscheidenden Kriterien wird als Kommunikationsmodus verstanden, wobei die Annahme besteht, dass bestimmte Merkmalskombinationen häufiger auftreten als andere und diese in einem Zusammenhang mit zu realisierenden Informationsbedürfnissen stehen. Das achte Kapitel umfasst die Operationalisierung der Informationsbedürfnisse und Kommunikationsmodi (8.1), sowie die für empirische Untersuchungen relevanten Bestandteile der Entwicklung des standardisierten Messinstruments, Aspekte der Datenerhebung, Gütekriterien, Sample und Auswertungsbedingungen (8.2).

Die Ergebnisse der Analyse werden im 9. Kapitel dargelegt. Dieses beginnt mit einer Betrachtung der Einzelmerkmale der Kommunikationsmodi und deren Ausprägungen im Zusammenhang mit den Informationsbedürfnissen. Die Darstellung erfolgt stets in einer Gegenüberstellung der separaten inhaltlichen Bezugsstränge der gesuchten Informationen und ihrer gemeinsamen Berücksichtigung auf einer übergeordneten analytischen Ebene (9.1). Mittels einer Konfigurationsfrequenzanalyse konnten häufig auftretende Kombinationen der einzelnen Dimensionen identifiziert werden, welche als typische Kommunikationsmodi in Abschnitt 9.2 vorgestellt werden. Die Analyse zeigte zum einen, dass bei weitem weniger Kombinationen tatsächlich auftreten als theoretisch möglich wären und zum anderen, dass bestimmte Kommunikationsmodi signifikant häufig vorkommen und überindividuell geteilt werden. Zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen lassen sich so genau vier Kommunikationsmodi identifizieren, die im Kern deutlich voneinander unterscheidbar sind und nach bestimmten Mustern im Zusammenhang mit verschiedenen Bedürfnisebenen aktualisiert werden. Im Anschluss daran wird die Ebene identischer Merkmalskombinationen verlassen und der Fokus auf homogene Gruppen ähnlicher Ausprägungskombinationen verlagert. Der Abschnitt 9.3 beinhaltet die Ergebnisse einer Clusteranalyse, die sowohl in Bezug auf die Themenabhängigkeit präsentiert werden als auch in Relation zu den Bedürfnisebenen. In bei-

den Perspektiven zeigen sich signifikante Zusammenhänge, welche prototypischen Kommunikationsmodi entsprechend aktualisiert werden. Den Abschluss des Kapitels bildet eine Betrachtung der Kommunikationsdienste, die zur Umsetzung der Szenarien verwendet wurden (9.4). Hier kann gezeigt werden, dass die identifizierten informati-  
onsorientierten Kommunikationsmodi eine funktional differenzierte Kategorisierung von Angeboten im Internet ermöglichen.

Die Untersuchung endet im zehnten Kapitel mit einer Diskussion und Einordnung der Ergebnisse (10.1). Des Weiteren werden theoretische und konzeptionelle Schlussfolgerungen reflektiert (10.2) und die Resultate auf konkrete Anwendungsbereiche übertragen (10.3). Das Kapitel schließt mit einem Resümee und einem Forschungsausblick.

Im 11. Kapitel folgen das Literaturverzeichnis, ein Anhang mit Tabellen und Diagrammen (A1), und dem in der Untersuchung verwendeten Material (A2).

## **THEORETISCHER TEIL**

## **2 Online-Kommunikation**

„Was immer durch einen zum Mythos hochstilisierten Rückkanal in Aussicht gestellt wurde – von der Dialogfähigkeit über die Partizipation bis hin zur Idee einer Kabeldemokratie –, war durch die gegebene Technik des Koaxialkabels gar nicht zu verwirklichen.“ (Höflich 2003:7)

Diese Aussage bezieht sich auf die besonders in den 70er und 80er Jahren aktuelle Debatte zu den ungeahnten Interaktionsmöglichkeiten eines Rückkanals für Kabelfernsehen, welche u.a. auf interaktive Dienste, wie das zeitversetzte Abrufen oder gar das Beeinflussen von Spielfilmen verwies (Woldt 2004; Höflich 2003; Ruhrmann, Nieland 1997; Kleinsteuber 1995). Sämtliche Versuche der Etablierung eines derartigen interaktiven Fernsehens verliefen jedoch aufgrund der ökonomischen und technischen Herausforderungen weitestgehend im Sande (Ruhrmann, Nieland 1997: 96ff.). Anders gestaltet sich die Situation jedoch seit dem Aufkommen technologischer Digitalisierungs- und Vernetzungsentwicklungen, die eine Feedbackmöglichkeit technisch verinnerlichen und somit die klare Trennung vordefinierter Sender- und Empfängerrollen aufweichen. Diese Entwicklung und die Verankerung in der Gesellschaft sind maßgeblich mit der Entstehung und Verbreitung des Internet verknüpft. Das folgende Kapitel der Arbeit widmet sich dieser Plattform und gibt einen Einblick in das Leistungspotential des Internet als mediale Vermittlungsinstanz. Tiefgreifende technische Gegebenheiten sollen hier nicht Gegenstand der Betrachtung sein, da zum einen bereits umfangreiche Literatur dazu vorliegt (u.a. Leiner et al. 2009, Loosen 2005, Naughton 1999) und zum anderen ein detailliertes technologisches Fachwissen nicht mehr notwendig ist, um sich der Möglichkeiten des Internet bewusst zu werden und sie zu nutzen. Der Fokus richtet sich somit auf die Angebotsperspektive und die Veranschaulichung der eröffneten Möglichkeiten. Diese führt unausweichlich zu einer Betrachtung von Konvergenzphänomenen, womit die Grundlagen für ein Verständnis der in dieser Arbeit betrachteten Thematik gelegt werden. Verdeutlicht werden die durchlässig gewordenen Abgrenzungen im Bereich von Geräten, Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten sowie daraus resultierende Unklarheiten in Bezug auf Nutzungsmotive und Funktionen.

### **2.1 Internet und World Wide Web**

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Begriffe Internet und World Wide Web (www) weitestgehend identisch verwendet. Auch wenn aus technischer Sicht das www lediglich eine Nutzungsmöglichkeit des Internet darstellt. Mit vereinfachten Worten

ausgedrückt wird mit dem Internet ein weltweites Netzwerk aus miteinander verbundenen Computern bzw. Computernetzen bezeichnet, welches verschiedene Dienste zur wechselseitigen Datenübertragung bereitstellt.<sup>1</sup> Erwähnenswert sind hier E-Mail, File Transfer Protocol (FTP), Internet Relay Chat (IRC) für schriftliche Echtzeitkommunikation und unter anderem das World Wide Web (Hans Bredow-Institut 2006: 159f.). Zentrales Kennzeichen dieses Dienstes ist seine hohe Benutzerfreundlichkeit und die Einbindung multimedialer Elemente (Meinel, Sack 2009: 17). Die Verwendung von Browsern zur graphischen Darstellung von Inhalten und Navigation durch das www ermöglicht einen leicht zugänglichen Umgang mit den sich im Netz bietenden Möglichkeiten. Auf diese Weise werden auch verschiedene andere im Internet existierende Dienste, wie z.B. Email und FTP innerhalb einer einheitlichen Benutzeroberfläche integriert. Spezielle Programmier- oder Informatikkenntnisse sind nicht mehr notwendig um zu navigieren, Seiten und Dateien aufzurufen oder Inhalte bereitzustellen. Diese technische Vereinfachung verhalf dem www dazu, der populärste Dienst des Internet zu werden und als Synonym für dieses zu gelten. Auch in der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Internet für eine bessere Verständlichkeit inhaltlich gleichbedeutend mit www verwendet. Eine detaillierte technische Differenzierung wäre kontraproduktiv, da sie bzgl. des hier behandelten Forschungsinteresses zu keinem zusätzlichen Erkenntnisgewinn beitragen würde.

Wie lässt sich diese zur Verfügung stehende technologische Infrastruktur nun aber grundlegend charakterisieren? Aufgrund der digitalen Verarbeitung von Signalen stellt das Internet eine äußerst vielfältige technische Basis zur Verfügung, welche Anwendungsmöglichkeiten der Bereiche Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien miteinander kombiniert und verbindet. Das phänotypische Erscheinungsbild des dadurch ermöglichten Spektrums an Präsentations- und Nutzungskapazitäten lässt sich gemeinhin mit dem Schlagwort Multimedia beschreiben. Multimedia meint hier die interaktive Darstellung einer Kombination dynamischer (Audio, Video) und statischer (z.B. Text, Grafik) Medientypen (Hans-Bredow-Institut 2006: 248ff.). Als ein weiteres systemimmanentes Kennzeichen vernetzter multimedialer Umgebungen gilt der Aspekt der Interaktivität. Über den Gehalt dieses Begriffes gibt es verschiedene Meinungen und bis heute ist keine abschließende Grenzziehung erfolgt (u.a. Höflich 2003; Goertz 1995; Krotz 1995; Überblick in: Quiring, Schweiger 2006: 5ff.). Dennoch weisen diese Ansätze gemeinsame Bestandteile auf, die als grundlegendes Verständnis hier ausreichend sein sollen. *Interaktivität* meint somit existierende Formen wechselseitiger

---

<sup>1</sup> Dienste im Internet unterscheiden sich durch unterschiedliche Datenübertragungsprotokolle, die den Datenaustausch zwischen den Rechnern organisieren (Misoch 2006: 44ff.).

Kommunikation, also neben der Sender-Empfänger-Ausrichtung auch Vorhandensein und/oder Nutzung eines Rückkanals für verschieden geartete Feedback-Prozesse. Dies bezieht sich sowohl auf eine Kommunikation zwischen Mensch und einem technischen System – in Form erweiterter Selektions- und Kontrollmöglichkeiten – als auch auf eine Kommunikation zwischen Menschen mittels eines technischen Systems (Schönhagen 2004; Krotz 2001; Neuberger 1999). Höflich weist darauf hin, dass der Umgang mit einem Computer einen fließenden Wechsel zwischen einer Interaktion *mit* und einer Interaktion *durch* ihn darstellt (Höflich 2003: 91). Unterstrichen werden muss in diesem Zusammenhang, dass die Aufhebung einseitiger Kommunikation unter Bedingungen eines Gerätewechsels, wie zum Beispiel ein Anruf in einer Radioshow oder das Schreiben eines Leserbriefs aus sozialwissenschaftlicher Perspektive zwar als Interaktion, aber ausdrücklich nicht als Interaktivität aufgefasst wird (Jäckel 1995: 467). Das Konzept Interaktivität wird eindeutig auf den Bereich der computervermittelten Kommunikation (CvK) begrenzt.<sup>2</sup>

Resultierend aus den technischen Gegebenheiten der globalen digitalen Vernetzung in Verbindung mit der ermöglichten interaktiven Nutzung entfalten neue Medienumgebungen ihr Potential in einem zeit- und raumunabhängigen Zugriff auf Informationen. Digitale, vernetzte Speicher- und Verbreitungsmedien können von jedem Ort und zu jedem Zeitpunkt angefragt und vorhandene Informationen bereitgestellt werden. Zeitliche Gebundenheit und räumliche Nähe, also Gleichzeitigkeit und persönliche Anwesenheit zwischen Informationsanbieter und -empfänger müssen nicht gewährleistet sein und stellen kein Kriterium der Weitergabe und Erreichbarkeit von Inhalten dar. Potenziell stehen immer und überall alle verfügbaren Inhalte zum Abrufen und Empfangen bereit. Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die hier angesprochene zeitversetzte Nutzung natürlich keine notwendige Bedingung ist. Die Technologie ermöglicht im Fall gleichzeitiger Anwesenheit der Kommunikatoren auch synchrone Nutzungssituationen, wie zum Beispiel durch Livestreams oder VoIP-Telefonie.

Die Nutzung dieser technischen Infrastruktur, also der Zugriff auf das Internet, die Darstellung der Inhalte und Verwendung der Angebote kann durch diverse Endgeräte gewährleistet werden, die sich aufgrund ihrer Spezialisierungen zwar stark voneinander unterscheiden können, aber die Kopplung an das Internet als Kanal des Datenaustauschs gemein haben. Die Rede ist hier z.B. vom Desktop-PC, über mobile Apparate wie Handys, Smartphones oder Notebooks bis hin zu Spielekonsolen oder Multimedia-Centern, die in der Lage sind online zu gehen. Selbst aktuelle Navigationsgeräte und

---

<sup>2</sup> Mehr zur begrifflichen Auseinandersetzung mit Interaktion und Interaktivität in: Quiring, Schweiger 2006.

Kameras haben dieses Potential und können z.B. Informationen zum momentanen Aufenthaltsort abrufen oder anderen mitteilen. Der allgemeine Trend einer zunehmenden Vernetzung und Durchdringung des Alltags von digitalen Medien kann nicht geleugnet werden, genauso wenig wie den generellen Bedeutungszuwachs medial vermittelter öffentlicher Kommunikation (zu Medialisierung siehe Meyen 2009). Einen Überblick inwieweit das Internet in der Gesellschaft aktuell verbreitet ist und welchen Stellenwert dessen Nutzung erlangt hat, gibt der nachfolgende Abschnitt.

## 2.2 Übersicht zur Internetnutzung

Aktuellen Angaben folgend gelten derzeit etwa 70 Prozent der deutschen Bevölkerung als Internetnutzer. Die Zahlen variieren je nach Quelle, berücksichtigter Altersbegrenzungen und Definition von *Nutzer* in der Regel ein wenig. Der (N)ONLINER Atlas der Initiative D21<sup>3</sup> weist für das Jahr 2010 zum Beispiel 72% Prozent der Deutschen ab 14 Jahren als Internetnutzer aus und die ARD/ZDF-Onlinestudie des gleichen Jahres 69,4 Prozent (van Eimeren, Frees 2010a: 335; Initiative D21 2010: 12).

**Tabelle 1: Entwicklung der Onlinenutzung 1997 bis 2010**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	38,6	40,8	42,7	43,5	49
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	–	61	68	64	36	14	22	4	5	3	6	5	2	13

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514, 1999: n=5 661, 1998: n=9 673, 1997: n=15 431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2010: n=1 804).  
Quelle: gelegentliche Onlinenutzung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 (van Eimeren, Frees 2010a: 335)

Von 81 Prozent hingegen sprechen die Zahlen der Allensbacher Computer und Technik-Analyse von Oktober 2010 (Institut für Demoskopie 2010a) und von 74 Prozent im IV. Quartal 2010 die Forschungsgruppe Wahlen (Forschungsgruppe Wahlen e.V. 2011). Ohne sich zu sehr auf die geringen Abweichungen zwischen den Studien zu konzentrieren, die nahezu unvermeidbar sind, zeigen sie ein entscheidendes gemeinsames Ergebnis: Der überwiegende Teil der Gesellschaft nutzt inzwischen zumindest gelegentlich das Internet. Das Ausmaß der Internetnutzung stieg mit 13 Prozent im Vergleich zu 2009 gegenüber vorherigem Wachstum wieder deutlich an (Tabelle 1).

<sup>3</sup> Initiative D21 ist Europas größte Partnerschaft zwischen Politik und Wirtschaft und wurde 1999 mit der Aufgabe gegründet, die digitale Spaltung in Deutschland zu verhindern. Einmal jährlich veröffentlichen sie die nach eigenen Angaben größte Untersuchung der Internetnutzung und Nichtnutzung in Deutschland - den (N)ONLINER Atlas ([www.initiativeD21.de](http://www.initiativeD21.de)).

Substanziell weiterentwickelt hat sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 ebenfalls die tägliche Reichweite des Internet. 76 Prozent der Onliner waren *gestern* im Netz unterwegs (van Eimeren, Frees 2010a: 335). Hinsichtlich der Altersstruktur führen 2010 die 14- bis 19- und 20- bis 29-Jährigen mit 100 Prozent bzw. 98,4 Prozent Nutzer innerhalb ihrer Gruppe nach wie vor die Liste an. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es über 80 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen 68,9 Prozent. Erst ab einem Alter von 60 Jahren nimmt der Anteil der Onliner mit gut 28% deutlich ab, wobei in absoluten Zahlen mit 5,7 Millionen mehr über 60-Jährige als 14- bis 19-Jährige (5,5 Mio) im Netz vertreten sind (ebd.: 336).

**Tabelle 2: Internetnutzung nach Geschlecht und Bildung**

Jahr	Männer	Frauen	Differenz	Schüler	Volks-/	weiterbild.	Abitur/
					Hauptschule	Schule	Studium
2009	76,1%	62,4%	13,7% - Punkte	97,0%	52,7%	73,3%	87,5%
2010	79,5%	64,8%	14,7% - Punkte	97,5%	56,6%	76,2%	88,8%

Quelle: eigene Darstellung nach (N)ONLINER Atlas 2010: 10

Auch im Jahr 2010 hat sich der geschlechtsspezifische Unterschied der Internetnutzer noch nicht aufgelöst. Während mehr als drei Viertel der männlichen Bevölkerung online sind, stehen diesen nicht einmal zwei Drittel der Frauen gegenüber (Tabelle 2; Tabelle 3). Auf eine positive Entwicklung lässt sich jedoch hoffen, da zumindest in der jüngeren Altersgruppe der 18- bis 29- Jährigen kein nennenswerter Unterschied mehr feststellbar ist. Der Anteil der weiblichen Onliner liegt mit 98 Prozent auf nahezu demselben Niveau wie der der männlichen Bevölkerung mit 100 Prozent. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen sind die Anteile mit 83,5 Prozent der Frauen und 87,3 Prozent der Männer relativ nah beieinander. Größere Unterschiede werden bei den über 50-Jährigen sichtbar. 52 Prozent der männlichen Nutzer stehen hier 34,3 Prozent der Frauen gegenüber (Tabelle 3).

**Tabelle 3: Internetnutzer in Deutschland 2009 und 2010 nach Geschlecht**

	Gesamt		14-29 Jahre		30-49 Jahre		ab 50 Jahren	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Männer	74,5%	75,5%	95,4%	100,0%	87,4%	87,3%	52,7%	52,0%
Frauen	60,1%	63,5%	96,8%	97,9%	80,9%	83,5%	30,5%	34,3%

Basis 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (2009: n=1 212).

Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2010: n=1 252).

Quelle: zumindest gelegentliche Onlinenutzung nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 (van Eimeren, Frees 2010a: 337).

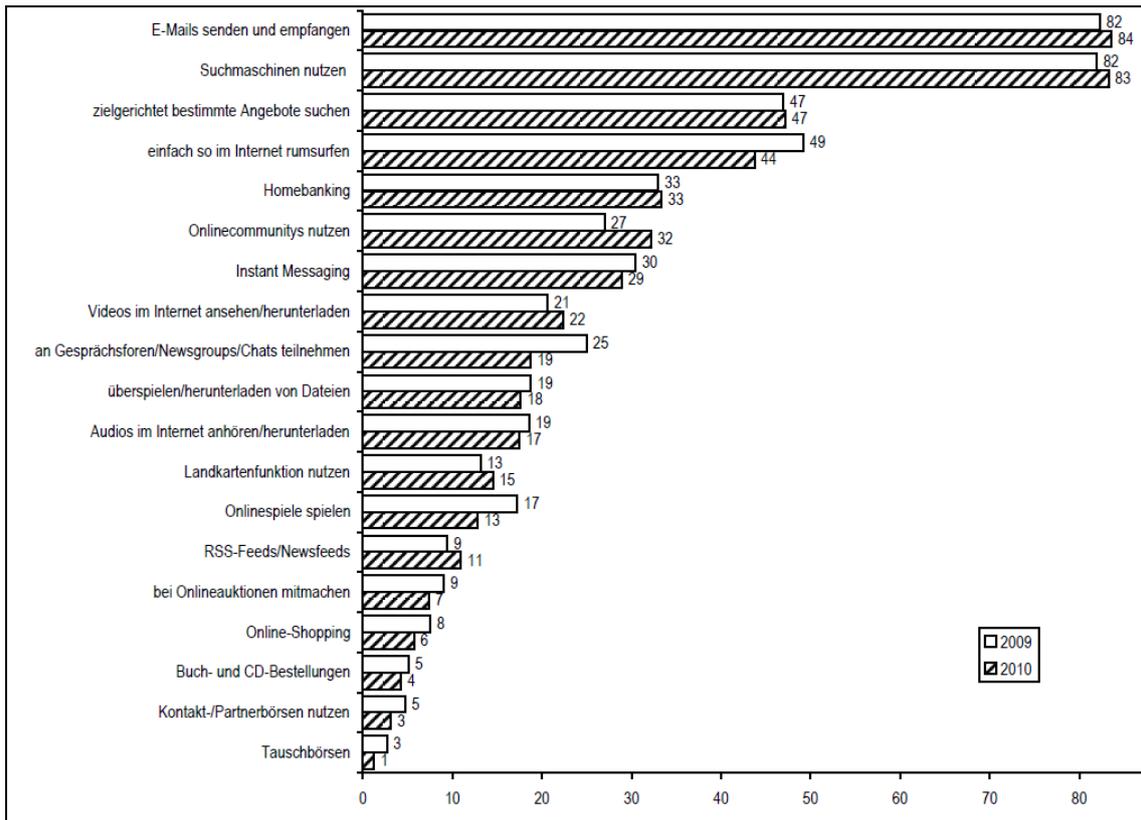
Personen mit formal niedrigeren Bildungsabschlüssen holen inzwischen deutlich auf (Tabelle 2). Laut (N)ONLINER Atlas sind seit 2010 auch im Bereich der weiterbildenden Schulen über drei Viertel und bei den Volks- und Hauptschulen bereits seit 2009 Nutzeranteile von über 50 Prozent vorhanden (Initiative D21:10).

### **2.3 Anwendungen, Funktionen und Gründe**

Welche Anwendungen und Inhalte Onliner im Internet nutzen und welche Funktionen mit dem Internet verbunden werden, ist Inhalt dieses Abschnitts. Im Fokus steht dabei eine Betrachtung, welche über konkrete Einzelsituationen hinausgeht und somit einen Überblick über den generellen Charakter der Internetnutzung ausdrückt. Deutlich wird an dieser Stelle, dass die in bisherigen Studien gewählte wenig systematisierte Auflistung von Anwendungen, Funktionen und Gründen kaum Vergleiche oder das Herstellen von Relationen und Mustern ermöglicht.

#### *Genutzte Anwendungen und Inhalte*

Im Rahmen der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die gesamte Internet-Nutzungszeit nach verschiedenen ausgeübten Tätigkeiten klassifiziert. Mit 48 Prozent der gesamten Zeitaufwendung fällt der Hauptanteil im Jahr 2010 auf Anwendungen zur Kommunikation. Im Vorjahr waren es 39 Prozent. Als Kommunikation gilt in diesem Fall die nicht näher spezifizierte Verwendung von Email, Foren, Chats oder sozialen Netzwerken. Dem Abrufen von Unterhaltungsangeboten in Form von Videos, Audios oder Online-Spielen gelten 10 Prozent der investierten Zeit und der verschiedenartig ausgerichteten Informationssuche 20 Prozent, wobei die Autoren anmerken, dass diese Kategorisierung nicht wirklich trennscharf erfolgen kann (van Eimeren, Frees 2010a: 342). Ganz oben auf der Liste der konkreten Anwendungen finden sich das Versenden/Empfangen von Emails und die Nutzung von Suchmaschinen mit jeweils 84 bzw. 83 Prozent der Onliner, die diese Handlungen mindestens einmal pro Woche durchführten. Hervorzuheben ist der im Vergleich zu den Vorjahren starke Anstieg der Nutzung von Onlinecommunities, wie StudiVZ, SchuelerVZ, wer-kennt-wen oder Facebook. Mindestens einmal wöchentlich nutzen 32 Prozent aller Onliner derartige Angebote. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 79 Prozent und auch bei den 20- bis 29-Jährigen mit 62 Prozent mehr als jeder zweite (ebd.: 340f.; Abbildung 1).



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n= 1212; 2010: n=1252); mind. wöchentlich in %  
 Quelle: ADR/ZDF-Onlinestudien 2009 und 2010 (van Eimeren, Frees 2010a: 340)

**Abbildung 1: Nutzung von Online-Anwendungen 2009 und 2010**

Inhaltlich führen aktuelle Nachrichten aus dem In- und Ausland die Liste an. Mit 59 Prozent ist die Anzahl der Nutzer im Vergleich zu 2008 um 7 Prozent angestiegen. Auf den nachfolgenden Positionen befindet sich das Abrufen aktueller Service-Informationen wie Wetter und Verkehr sowie aktueller regionaler Informationen mit jeweils 47 Prozent, dicht gefolgt von Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung mit 45 Prozent und Veranstaltungstipps/Freizeitinformationen mit 43 Prozent (van Eimeren, Frees 2010a: 342).

### *Nutzungsgründe und Funktionen*

Klassische Gründe zur Mediennutzung verweisen stets auf Funktionen der Information, der Unterhaltung und Entspannung sowie auf soziale und Identitätsbedürfnisse.<sup>4</sup> In diesen Bereichen hat die Internetnutzung in den vergangenen Jahren im Vergleich zu anderen Mediengattungen deutliche Zugewinne verzeichnet (siehe dazu Kapitel 3).

<sup>4</sup> Für eine Übersicht siehe u.a. Schenk 2007: 681ff.; Schweiger 2007: 66ff.

Spezifisch für das Internet konnte Zillien die Nutzungsfunktionen Information, Kommunikation, Transaktion und Unterhaltung identifizieren. Diese Dimensionen lassen sich auch in den eben beschriebenen häufigsten Online-Anwendungen wiederfinden. Neben wechselseitig orientierter Kommunikation über z.B. Email oder innerhalb von sozialen Netzwerken zeigen sich Optionen des Onlinebankings, Shoppens und Ersteigens als essentielle Erweiterungen des Funktionspotentials im Vergleich zu den traditionellen Medien der Massenkommunikation, wie z.B. TV, Radio, Zeitung oder Zeitschrift (Zillien 2009: 190).

Im Rahmen des von TNS Emnid, IP Deutschland und der w&v halbjährlich beauftragten Digitalbarometers<sup>5</sup> wurden im Januar 2010 ebenfalls Nutzungsmotive des Internet ermittelt. Als Informationsquelle verwenden es 95% der Befragten, zur persönlichen Kommunikation 91% und um Einkäufe zu tätigen 77%. Die Hälfte der Anwender gab an, das Internet zu nutzen, um Fernsehsendungen zu schauen oder Zeitung/ Zeitschriften zu lesen (TNS Emnid 2010).

In ihrer qualitativen Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung aus dem Jahr 2009 stellten Meyen und Kollegen fest, dass das Internet im Alltag angekommen ist und kaum noch wegzudenken sei (Meyen et al. 2009). Dies betrifft sowohl die berufliche als auch die private Sphäre bezüglich der Organisation des Alltags, der Informationsversorgung und des Kontakthaltens bzw. -aufbauens. Die Befragten stellten dabei besonders den Zugang zu so genanntem Weltwissen heraus, wobei das Spektrum von Lexikoneinträgen und Jobangeboten bis zu individuell aktuellen Anliegen zur Fleckentfernung oder dem Vorgehen bei der Schneckenbekämpfung reicht. Ob es sich bei den Quellen um professionelle Informationsanbieter handelt oder um Laieneinträge von Personen, die ihr ähnliches Problem und dessen Lösung beschreiben, ist zunächst zweitrangig. Ein weiterer Aspekt, welcher bei der ARD/ZDF-Onlinestudie zwar in den genutzten Angeboten deutlich wird, hinsichtlich der Funktionen jedoch nur latent als Alltagsorganisation vorkommt, ist die Kontaktpflege im Internet. Auch der soziale Lebensbereich wird vermehrt ins Internet verlagert. Emails oder Instant-Messenger ersetzen bereits in vielen Fällen herkömmliche Brief- oder Telefonkommunikation (ebd.: 520ff.).

Aus soziologischer Perspektive findet das Internet – das so genannte Social Web (mehr dazu im folgenden Abschnitt) – für drei wesentliche Komponenten Verwendung. Schmidt bezeichnet diese als *Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement*.

---

<sup>5</sup> Telefonische Befragung von ca. 1000 14- bis 49- Jährigen zu technischen Entwicklungen, der Bedeutung neuer Angebote im Medienmix und Nutzung klassischer vs. neuer Medien.

Dabei ist eine getrennte Nennung dieser Bestandteile rein analytisch. Im konkreten Handeln fallen stets mehrere Aspekte wenn auch in unterschiedlichen Gewichtungen zusammen. Identitätsmanagement meint das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person, also das Sich-In-Beziehung-Setzen zum Selbst, zum anderen und zur Welt. Dies erfolgt zum Beispiel mittels Profelseiten mit einer Vielzahl persönlicher Informationen in Social Network Sites inkl. eigener Fotos, Videos oder Statements. Beziehungsmanagement umfasst die Pflege bestehender Kontakte sowie das Knüpfen neuer. Darunter fallen auch kommunikative Handlungen wie Emails austauschen, Chatten oder jede Art anderer Kommunikation die in Verbindung mit Kontakten der Freundesliste geschieht, zum Beispiel Pinnwandeinträge auf anderen Profilen. Das Selektieren, Filtern und Verwalten von Informationen nennt Schmidt Informationsmanagement und bezieht sich damit vordergründig auf Bewertungen, Tags oder RSS-Feed Abonnements. Auch wenn er dezidiert auf Mitmach-Optionen des Web 2.0 ausgerichtet ist, bleiben diese Handlungsweisen nicht darauf beschränkt, sondern können in einer weniger teilnehmenden Ausprägung auch auf rein rezeptive Aktivitäten im Internet übertragen werden (Schmidt 2009a: 71ff., 2009b: 210ff.).

Die Darstellung zeigt eine Auflistung von Angeboten (z.B. Tauschbörsen, RSS-Feeds), Nutzungshandlungen (z.B. Onlinecommunitys, Suchmaschinen nutzen) und Funktionen. Anzumerken ist nicht nur die erfolgte Durchmischung von Angebots- und Nutzungsebene, sondern auch der jeweilige Deutungsspielraum der Einzelnennungen. Die Bandbreite kommunikativer Handlungen, die durch die Technologie z.B. in Onlinecommunitys oder mittels RSS-Feeds realisiert werden kann, ist so vielseitig, dass die Aussagekraft dieser Datenstruktur sehr begrenzt ist. Eine Betrachtung des online vermittelten Kommunikationsspektrums verdeutlicht dies.

## 2.4 Spektrum online vermittelter Kommunikation

Jede Kommunikation, „[...] bei der auf Seiten des Senders und des Empfängers einer Botschaft ein Computer zur En- und Dekodierung der Nachricht zum Einsatz kommt [...]“ (Boos, Jonas, Sassenberg 2000: 2) wird als computervermittelte Kommunikation verstanden. Genauer betrachtet, beschränken sich die realisierbaren Kommunikationsmöglichkeiten jedoch nicht auf Computer des Alltagsverständnisses in Form von Desktop-PCs oder Laptops. Auch mit Hilfe jeglicher Art von Ein- und Ausgabeapparaten, die in der Lage sind, sich mit dem Internet zu verbinden und darüber vermittelte digitale Signale zu verarbeiten und darzustellen, können die Potentiale umgesetzt werden. Hierzu zählen zum Beispiel auch Handys, Smartphones, Konsolen oder tragbare Mediaplayer, die für eine mobile Internetnutzung zunehmend an Bedeutung ge-

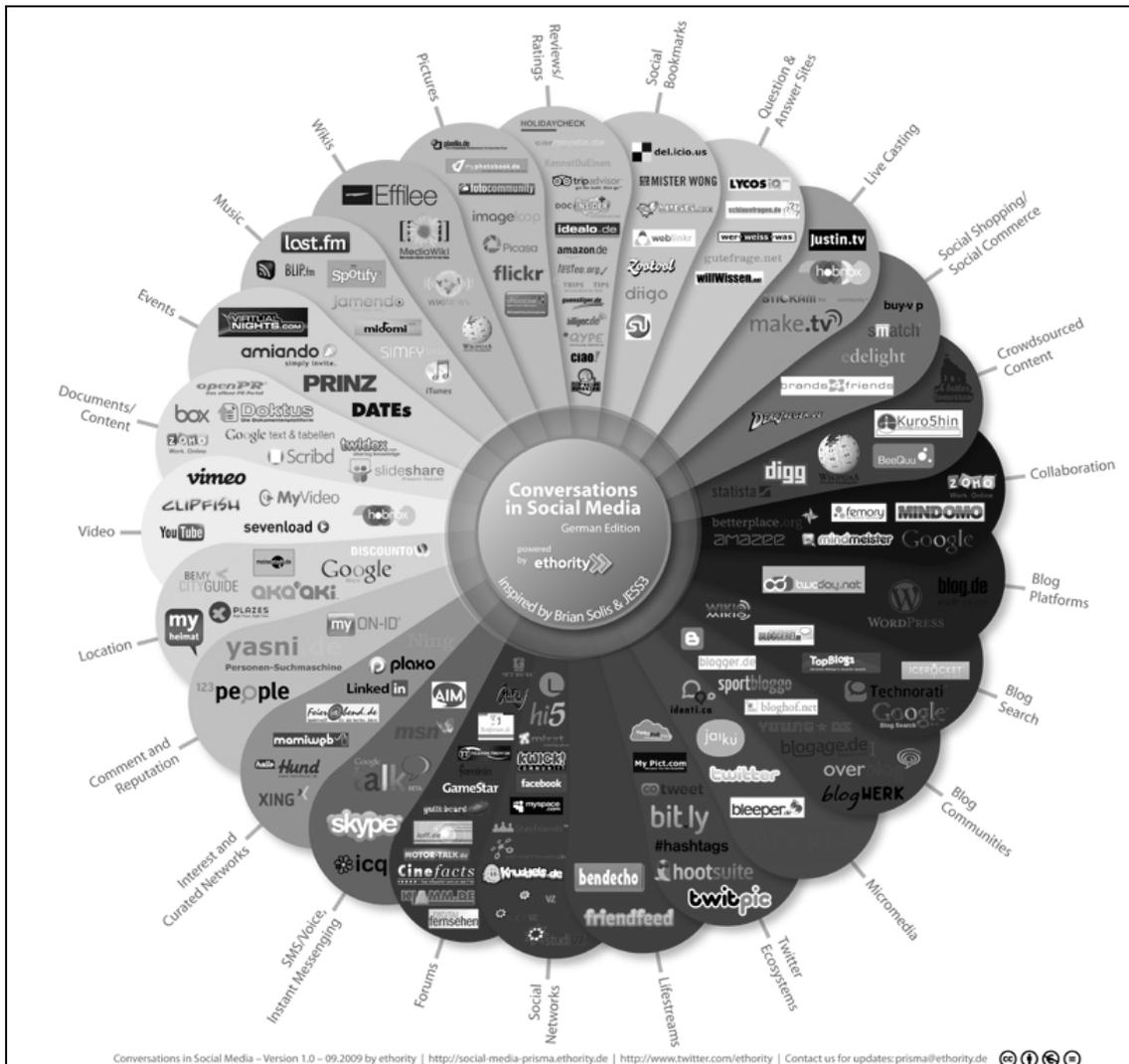
winnen (Institut für Demoskopie Allensbach 2009a, b). In der Selbstverständniserklärung der DGPUK Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation heißt es dementsprechend: „Computervermittelte Kommunikation (CvK) umfasst alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation, die offline oder online über Computer(netze) und digitale Endgeräte erfolgen“ (DGPUK-Fachgruppe CvK). Dieses Selbstverständnis schließt auch offline Kommunikation, also die reine Interaktion zwischen Mensch und Maschine mit ein, worauf in der vorliegenden Arbeit nicht eingegangen wird. Ihr Fokus liegt auf computervermittelter Online-Kommunikation im Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation<sup>6</sup> und berücksichtigt Situationen menschlicher Internetnutzung, wie zum Beispiel das Anschauen einer Website, das Diskutieren oder Mitlesen in Foren, das Schreiben und Empfangen von Emails, das Telefonieren und Chatten, das Lesen der Online-Ausgabe des „Spiegel“, das Anschauen des „Tagesschau“-Streams und die Betrachtung privater „YouTube“-Videos, das Schreiben eines Blogs, das Hinterlassen oder Lesen von Kommentaren und Bewertungen, das Schreiben, Lesen oder Verändern der Wikipedia etc.

Das in Abbildung 2 dargestellte Prisma demonstriert die kaum überschaubare Vielfalt von „Conversations in Social Media“. Die auf Social Media spezialisierte Marketingagentur ethority<sup>7</sup> visualisiert in dieser Form die „Landschaft der Social Media in Deutschland mit allen relevanten Konversationskanälen“ (ethority 2009). Begriffe wie Social Media, Social Web oder auch Web 2.0 kennzeichnen das Internet, wie es sich derzeit aus Angebots- und Nutzersicht gestaltet und beschreiben im Endeffekt dasselbe Phänomen. Gemeint ist eine – durch das Senken technischer Hürden für Produktion, Kommunikation und Interaktion – verstärkte Integration von Nutzern als Inhalteanbieter im Internet (User-generated Content) und im weitesten Sinne damit verbundene technische, ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen (Schmidt 2009a: 9ff.; Schmidt 2009b: 58ff.; Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 23ff.). Entscheidend ist, dass sich durch Existenz und Nutzung eines Rückkanals vormals klar getrennte Sender- und Empfängerstrukturen nicht mehr deutlich voneinander abgrenzen lassen, da Nutzer selbst Inhalte zur Verfügung stellen können.

---

<sup>6</sup> Dies setzt eine Beteiligung menschlicher Akteure an der Kommunikationssituation voraus, so dass z.B. Entwicklungen im Bereich des *Internet der Dinge* nicht berücksichtigt werden. Als Internet der Dinge wird eine Zukunftsperspektive bezeichnet, die eine vom Bundesministerium für Bildung und Forschung von 2006 – 2009 geförderte Technologie zum selbständigen Informationsaustausch unter Gegenständen bzw. Dingen betrifft ([www.internet-der-dinge.de](http://www.internet-der-dinge.de)).

<sup>7</sup> Die ethority GmbH & Co. KG gehört laut Eigenaussage zu den führenden Anbietern für Strategieentwicklung, Branding, Marketing und Marktforschung im Bereich Social Media ([www.ethority.de](http://www.ethority.de)).



Quelle: ethority

## Abbildung 2: Conversations in Social Media

Die Abbildung zeigt eine aus 25 Kategorien bestehende Klassifizierung ausgewählter Kommunikations- und Mediendienste, die User-generated Content als zentralen Baustein verkörpern (Abbildung 2). Für deren Abgrenzungen werden jedoch unterschiedliche Merkmalsdimensionen verwendet, die zwar jeweils auf die genannten Beispiele zutreffen, aber gleichzeitig nicht als nichtzutreffend für Angebote der anderen Kategorien gelten können. Diese sind teilweise inhaltlich orientiert (z.B. Events), teilweise verweisen sie auf die angesprochenen Sinneskanäle und Darstellungen (z.B. Pictures, Videos), stellen räumliche oder zeitliche Bezüge her (z.B. Locations und Livestreams), fokussieren die Beteiligten (Communities, Networks) oder nennen den verwendeten Dienst an sich als Kategorie (Twitter). Somit ist dieses Schaubild zwar gut geeignet, eine sich bietende Vielfalt – verbunden mit einer gewissen Unübersichtlich-

keit – zu visualisieren; jedoch kann es nicht für eine konsequente systematische Trennung erhalten. Dies ist jedoch nicht weiter verwunderlich, da es sich bei aktuellen Webseiten zum einen oftmals um multifunktionale Angebote handelt, die verschiedene Anwendungen bündeln und somit ein breit angelegtes Nutzungspotential anbieten. Zum anderen sind bereits einzelne dieser integrierten Elemente oftmals kaum realistisch voneinander abgrenzbar (z.B. Email vs. Message in einer Social Network Site) oder eine Unterscheidung lässt sich aus technologischer Perspektive nicht ausdrücken (Twittermeldung von Herrn XY oder Twittermeldung von einem journalistisch-redaktionell arbeitenden Qualitätsmedium). Eine Abgrenzung fällt hier schwer und eine systematische Kategorisierung dieser „Hybrid-Angebote“ ist daher bisher nicht erfolgreich gelungen (Schmidt 2009b: 63f; Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 33ff.). Der nachfolgende Abschnitt zeigt, anhand welcher möglichen Unterscheidungsebenen Angebote im Internet unterschieden und gruppiert werden und worin die faktischen Zuordnungsschwierigkeiten bestehen.

## **2.5 Angebote und deren Abgrenzungen**

Aufgrund ihrer heterogenen Erscheinungsformen, verbunden mit einer großen Vielfalt an Funktionalitäten, gestaltet es sich extrem schwierig, die Angebotspalette des Internet systematisch und einheitlich in trennscharfe Gruppen gemeinsamer Merkmale zu unterteilen. Dies beginnt bereits bei der Überlegung, welche Betrachtungsebene eine sinnvolle Einheit für eine Typisierung darstellen kann. Werden komplette Webauftritte, einzelne Webseiten oder separierte Applikationen bzw. Anwendungen betrachtet? Orientiert man sich an technischen Gegebenheiten oder an Inhalten? Welches Merkmal stellt die aussagekräftigste Dimension dar oder ist eine mehrdimensionale Einteilung sinnvoll? Eine letztendlich befriedigende Antwort auf diese Fragen ist erkenntnistheoretisch nicht möglich, dennoch kann dies nicht bedeuten, den Versuch einer Systematisierung aufzugeben. Klassifikationen in Form von Gattungen, Genres oder anderen Schemata sind unabdingbar, da mit ihnen – besonders aus Nutzersicht – bestimmte Wissensbestände und Erwartungen verknüpft sind (siehe auch Kapitel 5.3). Gerade in Bezug auf Medienhandeln ist eine Verringerung von Komplexität durch die Organisation von Einzelheiten in Orientierung gebende Gesamtheiten notwendig. Nur durch derartige gemeinsam geteilte Ordnungssysteme, die eine sonst bis zur Erschöpfung notwendige kontinuierliche Neuerfassung und Herstellung von Zusammenhängen abfedern, lässt sich in der gesellschaftlichen Wirklichkeit erfolgreich kommunizieren und interagieren (Schmidt, Weischenberg 1994: 213ff). Auch aus wissenschaftlicher Perspektive sind Klassifikationen notwendig, um Forschungsgegenstände zu spezifizieren

und voneinander abzugrenzen. Die Suche nach Mustern, die von spezifischen Einzelverhalten absehen und sich auf allgemeingültige Prinzipien beziehen, basiert schließlich auf dem Erkennen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden im Untersuchungsmaterial. Die nachfolgenden Systematisierungen zeigen die Orientierung an technischen Strukturen, an Inhalten, beteiligten Akteuren oder mehrdimensionalen Einteilungen und worin die jeweils relevanten Herausforderungen bestehen.

### 2.5.1 Technische Strukturen

Strukturbezogene Typisierungen versuchen der Problematik hybrider Erscheinungsformen auszuweichen, indem sie sich auf die prototypische Gestaltung von „Kommunikationsarchitektur“ (Schmidt 2009a: 22) bzw. „Aufbau“ (Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 33) von Angebotsbestandteilen konzentrieren. Aber auch an dieser Stelle kann von Einheitlichkeit keine Rede sein. Exemplarisch soll auf zwei aktuelle und einschlägige Quellen geschaut werden. Schmidt nennt zum Beispiel *Plattformen* als allgemeine Angebote zur Kommunikation und Interaktion für eine Vielzahl von Nutzern und schließt *Social Network Sites* (z.B. Facebook) und *Multimedia-Plattformen* (wie YouTube, Flickr) generell mit ein (Schmidt 2009a: 22f.). Ebersbach et al. hingegen legen sowohl einen anderen Abstraktionsgrad als auch zusätzlich zweckorientierte Merkmale zu Grunde. *Social-Network-Dienste* gelten hier als separate Kategorie, die dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken dienen (Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 79ff.). *Multimedialplattformen* fallen hier in die Kategorie *Social Sharing*, die sich der Bereitstellung und dem Austausch digitaler Inhalte widmen. Daneben finden sich hier z.B. auch Social Bookmarking (del.icio.us), Produktbewertungen (Ciao), Social Search (Eurekster), Tagging oder Newsfeeds wieder, die Schmidt getrennt als *Werkzeuge des Informationsmanagements* vereint und dadurch eher auf die Funktion für den einzelnen Nutzer verweist (ebd.: 100ff.; Schmidt 2009a: 26f.).

Ähnliche perspektivische Unterschiede lassen sich auch bei Formaten feststellen, die weniger auf Gruppen bezogen sind, sondern Einzelpersonen fokussieren. Während Ebersbach et al. Blogs als Typus herausstellen und diese Kategorie noch nach Inhalten, eingestellten Medien, Betreibern, genutzten Geräten etc. abstufen, begreift Schmidt Blogs neben Podcasts als Unterkategorie des *Personal Publishing*. Im Vordergrund steht jedoch jeweils die persönliche Ausrichtung eines Autors in Abgrenzung zu z.B. redaktionell-journalistischem Vorgehen, auch wenn diese Trennlinie nicht undurchlässig ist.

Relativ einig sind sich die Autoren was *Wikis* betrifft. Diese Anwendungen dienen der kollaborativen Entwicklung von Inhalten, bei welchen alle Nutzer gleiche Bearbeitungs-

rechte haben. Populärstes Beispiel ist die Wikipedia, zu welcher international etwa 1,2 Millionen angemeldeter und eine unbekannte Anzahl nicht-angemeldeter Nutzer beigetragen haben (de.wikipedia.org, Stand 17.03.11). Die Einzelperson rückt bei dieser Form der Zusammenarbeit in den Hintergrund. Wikis werden daher auch gern als „echtes Many-to-Many-Medium“ bezeichnet (Schmidt 2009b: 25; Ebersbach, Glaser, Heigl 2008: 35ff.). Sie entsprechen somit dem Forum-Modell von Öffentlichkeit, in welchem sich im Gegensatz zum Arena-Modell alle Bürger mehr oder minder gleichberechtigt miteinander austauschen und eine Meinung bilden können (Hickethier 2010: 208f.).

Dieser Abschnitt macht deutlich, dass sich aufgrund der sich in verschiedenen Ebenen überschneidenden Merkmalsausprägungen keine einheitliche und eindeutige Kategorisierung vornehmen lässt. Einzelne Eigenschaften aus einer Vielzahl von kombinierten Elementen eines Webangebots lassen sich vielleicht noch extrahieren und beschreiben, aber auch technisch ähnliche Potentiale können sich in deren Anwendung, im Inhalt oder bzgl. der Beteiligten sehr voneinander unterscheiden. Ergänzt durch eine stetige technologische und inhaltliche Weiterentwicklung wird eine Systematisierung, die den Anspruch von Präzision, Trennschärfe und Vollständigkeit anstrebt, kaum realisierbar sein.

## 2.5.2 Inhalte

Während die soeben angesprochenen strukturellen Unterscheidungen speziell für das Internet gelten, gibt es auch Beschreibungsebenen, die sich aus bereits vorhandenen Ordnungsmustern klassischer Medien bzw. deren Inhalten übertragen lassen. Thematische Kategorien zum Beispiel. Erwähnt sei hier die inhaltliche Vielfalt, die im Internet nahezu unerschöpflich zu sein scheint. Aufgrund von de facto nicht vorhandenen Kapazitätsgrenzen ist eine Einschränkung auf bestimmte Informationen nicht notwendig, zumindest nicht aus Platzgründen. Dies eröffnet die Möglichkeit, Themen und Inhalte zu platzieren, die in herkömmlichen massenmedialen Produkten aufgrund zu kleiner Interessentenkreise kaum berücksichtigt werden. Je spezieller ein Angebot ausdifferenziert ist, desto kleiner und spezifisch interessierter gestaltet sich das Publikum. Die geringen technischen Hürden, also die fehlende Notwendigkeit der Produktion von Inhalten durch professionelle Unternehmen, ermöglichen jedem Nutzer als Autor aufzutreten und Inhalte bereitzustellen, die nicht unbedingt über eine gesamtgesellschaftliche Relevanz verfügen. Dementsprechend ließe sich ein Katalog thematischer Inhalte endlos ausdifferenzieren. Bleibt man jedoch auf einer allgemeinen Abstraktionsebene und sieht von Anwendungen zur interpersonalen Kommunikation ab, die selbstverständlich ganz individuell mit Inhalten versehen werden können, wurden bereits beste-

hende inhaltliche Kategorisierungen weitestgehend in die Alltagskommunikation übernommen. Wie im Bereich der Printmedien oder auch bei TV-Kanälen finden sich im Internet universelle Kommunikations- und Mediendienste, die General-Interest-Inhalte liefern und demgegenüber Fach- bzw. Special-Interest Angebote, die sich auf ganz bestimmte inhaltliche Sparten bzw. Zielgruppen spezialisieren (Pürer, Raabe 2007: 22ff.).<sup>8</sup> Eine an inhaltlichen Schwerpunkten orientierte Zusammenfassung in Zeitschriftengenres erfolgte zum Beispiel im Rahmen des Forschungsprojektes „Lesen von Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland von 1954 bis 2005“ der Universität Köln. Die Printmediendaten der Media-Analyse in diesem Zeitraum berücksichtigen 293 Publikumszeitschriften, welche 24 inhaltlichen Genres zugeordnet werden konnten. Aus diesen wurden die sechs Obergruppen „Gesellschaft“ (z.B. Nachrichtenmagazine), „Frauenzeitschriften“ (z.B. junge Frauenmagazin), „Medien“ (z.B. Musik und Jugend), „Haus und Leben“ (z.B. Gesundheit), „Technik“ (z.B. Audio, Video, Foto) und „Erotik“ gebildet (Hagenah, Meulemann 2010: 22ff.). Wie weit ein solcher Strukturbaum aus Oberbegriffen, Genre, Subgenres etc. ausdifferenziert wird, ist in der jeweiligen inhaltlichen Notwendigkeit begründet. Entscheidend ist, dass auch im Internet neben gattungs- bzw. strukturbezogenen Dimensionen zusätzlich genre- bzw. inhaltsorientierte Unterscheidungsebenen treten, welche die Abgrenzungsproblematik weiter potenzieren. Für eine zwischenmenschliche Alltagsverständigung über Internetangebote stellt dieser Aspekt kaum ein Problem dar, für wissenschaftliche Auseinandersetzungen und systematische Zusammenhangsrekonstruktionen hingegen schon, da Vielfalt und Kombinationsmöglichkeiten überschaubare Einteilungen stets als unzureichend erscheinen lassen.

### 2.5.3 Akteure

Die Anbieter der meisten Medien- und Kommunikationsdienste lassen sich noch recht eindeutig in professionell oder privat unterteilen. Die Rede ist hier zum Beispiel von journalistischen Angeboten (spiegel.de), von politischen Angeboten (angela-merkel.de) oder von Unternehmenswebsites (vattenfall.de). Auf der anderen Seite existiert eine Vielzahl von privaten Laienauftritten zu eigenen Interessen, Erfahrungen oder Meinungen. Jedoch gibt es auch hier Angebote, die auf den ersten Blick nicht eindeutig zuzuordnen sind. Manchmal gestaltet sich ein zunächst privates Vergnügen des Schreibens

---

<sup>8</sup> Für interessierte Leser lassen sich Details zu inhaltlichen Kategorien im Web zum Beispiel bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung von Werbeträgern e.V. (Anlage 2 zu den Richtlinien für Online-Angebote) finden. Auch ein Blick auf Suchportale wie z.B. Yahoo zeigt übliche thematische Klassifizierungen, wie z.B. Autos, Finanzen, Reisen etc.

von Beiträgen so erfolgreich, dass aus dem Hobby eine Hauptbeschäftigung wird, welche durch Vermarktung und Werbung finanziert werden kann. Das von Johnny Häusler seit 2002 betriebene Weblog *Spreeblick* entwickelte sich zum Beispiel zu einem eigenständigen Verlag (Spreeblick Verlag KG) und kann kaum noch als private Laiendarstellung betrachtet werden. Ähnlich verhält es sich mit BILDblog.de, The Huffington Post (am 7.2.11 von AOL gekauft) und anderen. Während viele privat erstellte Blogs sich speziellen Freizeitvergnügen widmen und eine überschaubare Leserschaft an sich binden, erreichen andere ein großes Publikum und thematisieren unter anderem auch das politische und gesellschaftliche Geschehen (Beck 2008: 62ff.). An diesem Punkt verwischen deutliche Grenzen zwischen Blogosphäre und Journalismus. Darin verbirgt sich ein hohes Diskussionspotential hinsichtlich Professionalität und Qualität der Beitragsentstehung, ihrer Relevanz sowie Aufgaben und Funktionen des sogenannten Graswurzel- bzw. Bürger-Journalismus.<sup>9</sup>

Noch interessanter wird die Frage der Quelle, wenn die Betrachtungsebene des Kommunikationsdiensts im Sinne des Gesamtangebots eines Anbieters<sup>10</sup> verlassen wird und einzelne Beiträge in den Fokus rücken. Durch die Einbindung von User-generated Content ist zunehmend schwierig zu unterscheiden, wie der Ursprung eines Inhalts einzuordnen ist. Im Internet existieren zahlreiche Möglichkeiten, individuellen Meinungen Ausdruck zu verleihen, wie Foren oder Kommentarfunktionen. Hier kann sich jeder äußern, unabhängig von Kompetenz, Beurteilungsvermögen oder damit verbundenen Intentionen. Auf der anderen Seite handelt es sich um authentische und ehrliche Eindrücke, um glaubwürdige Empfindungen und grundehrliche Bekundungen aus der gesellschaftlichen Basis. So zumindest ist die Annahme. Unternehmen haben jedoch ebenfalls erkannt, dass diesen persönlichen Kundenurteilen Vertrauen geschenkt wird (Nielsen Consumer Research 2009). Im Rahmen von so genanntem „Word-of-Mouth“- oder auch Consumer-to-Consumer-Marketing lancierte zum Beispiel die Deutsche Bahn zielgerichtet Blog- und Foreneinträge, sowie Leserbriefe und Meinungsäußerungen von vermeintlichen Privatpersonen zu positiven Erlebnissen und guten Erfahrungen, ohne sich als Auftraggeber erkennbar zu präsentieren (Tagesschau vom 29.05.2009). Für den Leser ist es unmöglich, an einem Kommentar zu erkennen, ob er aus freien Stücken geschrieben wurde oder es sich um einen Auftrag handelt. Selbst private Blogger finden es nicht anstößig, sich für das Einbinden von Links oder das Verfassen von bestimmten Eindrücken bezahlen zu lassen. Derartige Platzierungen von Botschaften sind ein fester Bestandteil von Online-Marketing-Strategien, auch wenn im Falle

---

<sup>9</sup> Für Informationen hierzu siehe z.B.: Neuberger et al. 2007; Quandt, Schweiger 2008.

<sup>10</sup> Mehr dazu in Abschnitt 5.2.

des Bekanntwerdens Fehler und Missverständnisse eingeräumt werden, wie zum Beispiel bei den bezahlten positiven Rezensionen zur neuen iPhone-App der Süddeutschen Zeitung über deren Vermarkter Trigami im Januar 2010. „Wenn es gut geht, wirbt nicht die Firma, sondern deren Zielgruppe für ein neues Produkt“ schreibt die Zeitung selbst dazu (Serrao 2010).

Einen weiteren, etwas anders gearteten Fall stellen die scheinbar privaten Tagebuchfilmchen von einem jungen Vorstadt-Mädchen mit dem Pseudonym *Lonelygirl15* dar, welche monatelang ihr einsames Teenagerleben als Videoblog ausbreitete und sich damit zu einem regelrechten YouTube-Hype entwickeln konnte. Die Community liebte das Mädchen namens Bree und verhalf ihr durch Reaktionen wie Videoantworten, Diskussionsforen und zahllose Postings zu einer unglaublichen Prominenz. Im September 2006 stellte sich heraus, dass es sich hierbei um einen Fake junger Filmemacher handelt und mit professionell erstellten Videos eine per Drehbuch konstruierte Geschichte erzählt wird (Näser 2008). Ähnlich problematisch verhält es sich mit Inhalten der Wikipedia. Auch hier ist davon auszugehen, dass interessengeleitete Einträge oder fehlerhafte Korrekturen vorgenommen werden. Man denke dabei an kontroverse und ideologisch aufgeladene Themen wie Atomenergie und Klimawandel oder bestimmte Bestandteile von Biographien, die bewusst hervorgehoben oder weggelassen werden können, wie die juristische Auseinandersetzung um die Erwähnung der MfS-Mitarbeit des Die Linke-Politikers Lutz Heilmann zeigt. Dieser wollte den genannten Aspekt unerwähnt lassen und erwirkte per Einstweiliger Verfügung sogar die Abschaltung des deutschen Wikipedia-Zugangs (Tagesschau.de vom 17.11.08). Dass diese Beispiele lediglich Einzelfälle darstellen, darf bezweifelt werden, wie der Informatiker Jaron Lanier über die Weisheit der Masse eindrucksvoll in einem Essay erörtert (Lanier 2006).

Die Problematik ist keineswegs trivial, da die Einschätzung des Ursprungs einer Information für den Rezipienten Auswirkungen auf Erwartungen und Weiterverarbeitung dieser haben kann (Trepte et al. 2008; Gunther, Liebhart 2006). Von außen betrachtet lässt sich oftmals nur schwer oder gar nicht feststellen, woher eine Information stammt, weshalb der persönliche Eindruck des Nutzers entscheidet, wie vertrauenswürdig diese ist. Eine angebotsorientierte akteursbezogene Einschätzung von Medien- und Kommunikationsdiensten kann zwar theoretisch vorgenommen werden, jedoch besteht die Gefahr, dass deren Aussagekraft aufgrund zunehmender Nutzereinbindung schwindet, wenn dieser Anbieter lediglich die Infrastruktur bereitstellt, die mit Inhalten gefüllt werden kann.

### 2.5.4 Mehrdimensionale Unterscheidungen

Einen erweiterten Ansatz zur Klassifikation von Webangeboten legt Brandl (2002) vor. Sie identifiziert relevante Unterscheidungsmerkmale aus Experten- und Rezipientensicht und präsentiert eine mehrdimensional ausgerichtete Typisierung (Brandl 2002). Es zeigt sich, dass Experten und Nutzer im Ergebnis zu ähnlichen Typisierungen gelangen, wie z.B. Portale, E-Commerce-Angebote, Firmenwebsites oder informationsorientierte Angebote. Interessant ist, dass diesen im Ergebnis ähnlichen Angebotszuordnungen mitunter sehr verschiedene Merkmalsentscheidungen zu Grunde liegen. Die Experten orientierten sich hinsichtlich ihrer Zuordnung hauptsächlich an Darstellung/Form, funktionalen Eigenschaften und Themen. Die Durchschnittsnutzer hingegen griffen neben den funktionalen Eigenschaften primär auf die tatsächlich realisierte Anwendung zurück, also das von ihnen umgesetzte Potential an Stelle des im Angebot generell vorhandenen. Des Weiteren waren unter anderem Inhalte/Themen, anbietende Institution, Spezialisierungsgrad und Herkunft des Content relevant. Aus Sicht der Experten wurden insgesamt acht Merkmalsdimensionen zur Typisierung verwendet und von den Nutzern zwölf (ebd.: S.155). Dieses Ergebnis gibt erste Hinweise darauf, dass aus Nutzersicht nicht nur andere, sondern auch vielfältigere Kriterien relevant werden, die sich auf den konkreten Umgang und den situativ verwirklichten Nutzen und nicht auf den theoretisch möglichen Funktionsumfang des Angebots beziehen.<sup>11</sup>

Auch wenn durch Technik und Software bestimmte Handlungsweisen angeboten und andere ausgeschlossen werden, besteht aufgrund hybrider Erscheinungsformen durch Integration unterschiedlicher multifunktionaler Elemente in einzelnen Kommunikationsdiensten kaum eine Möglichkeit einzuschätzen, wie Nutzer mit ihnen umgehen. Gerade mit fortschreitender Entwicklung des Social Web reicht eine technikedeterministische angebotsorientierte Beschreibung nicht aus, um Nutzungspraktiken ausreichend erfassen zu können (Schmidt 2009a: 22). Aus ihr lässt sich maximal ein bestimmtes Potential, jedoch kein konkretes Nutzungsverhalten ableiten und somit auch keine funktionale Bedeutung zuschreiben. Für eine aussagekräftige Kategorisierung von Angeboten bietet sich daher an, das mit ihnen verbundene Nutzungsverhalten als Ausgangsbasis zu begreifen, um funktionale Aussagen treffen zu können.

Die Betrachtung des Kommunikationsspektrums und der Angebotsvielfalt zeigt die Möglichkeiten, die die Technologie des Internet zur Verfügung stellen kann. Angesprochen wurden auch die damit verbundenen Abgrenzungsprobleme zwischen Angeboten bzw. Formen der Online-Kommunikation an sich. Dieses Verschwimmen deutlicher

---

<sup>11</sup> Auf die Unterscheidung zwischen den potentiellen Möglichkeiten, die Angebot offeriert und den individuell tatsächlich genutzten Funktionen wird in Kapitel 5.2 im Detail eingegangen.

Grenzen wird mit dem Phänomen der Konvergenz<sup>12</sup> beschrieben und zeigt sich auf ganz verschiedenen Ebenen.

## 2.6 Konvergenzphänomene

Die essentielle Ursache für Konvergenzphänomene liegt in der zunehmenden Digitalisierung und dem damit verbundenen Wegfall unterschiedlicher Wege der Datenübertragung. Ehemals klar abgrenzbare Bereiche von Telekommunikation, Medien (bzw. Rundfunk) und Computertechnik rücken näher zusammen und bilden die gemeinsame Basis für das all-in-one-Medium Internet (Latzer 1997, 1999: 25f.; van Eimeren, Frees 2009a: 347). Zusätzlich löst sich die eindeutige Verbindung zwischen Kommunikationsdienst und verwendetem Endgerät, wodurch die erfolgte Nutzung nicht mehr aufgrund des verwendeten Apparates angenommen werden kann, wie dies zum Beispiel noch bei Telefon, Radio oder TV-Gerät der Fall war. Nachfolgend werden die fließenden Grenzen auf Ebene der Endgeräte, der Angebote und der Nutzung betrachtet. Schließlich ermöglichen Aussagen auf Basis von multioptionalen Endgeräten und technischen Angeboten einen kaum begrenzten Deutungsspielraum mit großen Unschärfen hinsichtlich des resultierenden Umgangs mit ihnen. Es stellt sich die Frage, ob Nutzungshandlungen zwangsläufig ebenfalls wenig konkret und nicht voneinander abgrenzbar sind.

### 2.6.1 Endgeräte

Das Phänomen verschwimmender Abgrenzungen und entstehender Mischformen lässt sich zunächst auf der Ebene der Endgeräte deutlich beobachten. Während noch vor einigen Jahren recht klar unterschieden werden konnte, dass ein Telefon zum Telefonieren gedacht ist, ein Fernseher zum Fernsehen und ein Radio zum Radio hören, sind aktuelle elektronische Geräte nur noch selten auf eine spezifische Funktionen festgelegt. Konvergenzentwicklungen deuten sich bereits bei MP3-Playern an, welche nicht nur gespeicherte Musiktitel abspielen, sondern auch Videos oder UKW-Radiosignale.

---

<sup>12</sup> Für den Begriff der Konvergenz liegt derzeit noch keine allgemein akzeptierte Definition vor. Generell werden mit dem Phänomen verschiedene Prozesse oder auch erreichte Zustände beschrieben, die mit dem Verschwinden klarer Abgrenzungen sowie dem Entstehen von Mischformen und Neukombinationen auf verschiedenen Betrachtungsebenen in Verbindung gebracht werden können (Jensen 2010; Jenkins 2006; Latzer et al. 1999; Negroponte 1995; auch Europäische Kommission 1997). In der Kommunikationswissenschaft liegt die ursprüngliche Verwendung des Konvergenzbegriffs in der beidseitigen Annäherung der Programme privater und öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten (Bruns, Marcinkowski 1996; Schatz et al. 1989).

Für diese Tätigkeiten können ebenfalls Handys genutzt werden. Diese sind aktuell neben der Option zu Telefonieren, auch zum Navigieren, Fernsehen, Spielen oder Fotografieren ausgerüstet. Dass mit Online-Computern inzwischen nicht nur Daten berechnet, gespeichert und abgerufen werden können, sondern auch Radio gehört, ferngesehen oder – bei entsprechender Ausstattung – mit Bildübertragung telefoniert werden kann, braucht kaum noch erwähnt zu werden. Diese Leistungsfähigkeit, welche durch den Zugriff auf das Internet ermöglicht wird, lässt sich zunehmend auch in mobilen Endgeräten finden. Handys der neuen Generation, sogenannte Smartphones, sind ebenfalls in der Lage, komfortabel auf das Internet zuzugreifen. Somit kann dessen Potential auch mobil genutzt werden. Ebenfalls ursprünglich anderweitig spezialisierte Apparate, wie Kameras, Navigationsgeräte oder Media Player werden vermehrt mit einer Internetanbindung versehen, um z.B. Standorte mit Fotos zu verknüpfen oder damit verbundene Informationen abzurufen. Wenn man an mobile Endgeräte dieser Art denkt, fällt eine Unterscheidung mehr und mehr schwierig aus, da sie insgesamt handlichen Computern entsprechen, versehen mit einem Display, Lautsprechern und der integrierten Möglichkeit „online“ zu gehen. Immerhin lässt sich in den genannten Beispielen noch eine vordergründig nahegelegte Art der Nutzung identifizieren. Nicht mehr genau feststellbar ist dies hingegen z.B. bei Apples iPad. Die in der Presse vor dem 2010 in Deutschland erfolgten Rollout des Geräts vorzufindenden Beschreibungen sprachen von verschiedenen Mischungen aus E-Book und iPod oder aus iPod und iPhone oder aus Laptop und Handy. Inzwischen hat sich die Fachwelt für diese Gerätekategorie auf Tablet-PC als separate Kategorie geeinigt.

Wenn heute jemand ein Handy in der Hand hält, lässt sich aus Beobachterperspektive nicht mehr intuitiv entscheiden, was der Besitzer gerade macht. Eingesetzte Geräte stehen dementsprechend immer weniger in einem direkten Zusammenhang mit einer bestimmten Funktion oder einem konkreten Kommunikations- und Mediendienst. Während ein und dasselbe Gerät für gänzlich verschiedene Zwecke verwendet werden kann, kann auch ein und derselbe Dienst auf verschiedenen Geräten genutzt werden. Welche Folgen unter anderem mit dieser Entwicklung verbunden sind, zeigt sich unter anderem an der Regelung zur Rundfunkgebühr in Deutschland. Diese basiert grundlegend auf dem Vorhandensein eines Rundfunkempfängers in Form von Radio oder TV-Gerät. Nach zahlreichen Diskussionen und einer Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts<sup>13</sup> gilt inzwischen auch ein internetfähiger PC als Rundfunkempfangsgerät und ist somit gebührenpflichtig. Es liegt auf der Hand, dass die technische Entwicklung

---

<sup>13</sup> Bundesverwaltungsgericht, Urteil vom 27.10.2010 [Aktenzeichen: BVerwG 6 C 12.09, BVerwG 6 C 17.09 und BVerwG 6 C 21.09]

zu weiteren multioptionalen und somit schwer kategorisierbaren Endgeräten führen wird. Eine gerätegebundene Eingrenzung kann dementsprechend auf lange Sicht nicht sinnvoll anwendbar sein. Aus diesem Grund tritt ab 1. Januar 2013 ein neues Gebührenmodell in Kraft, welches auf einem Rundfunkbeitrag pro Haushalt und Betriebsstätte basiert und nicht mehr auf der Leistungsfähigkeit vorhandener Endgeräte.<sup>14</sup> Die beschriebene Problematik fließender Abgrenzungen findet sich jedoch nicht nur auf dieser Ebene, sondern auch auf der nachgelagerten Stufe der Angebote.

### 2.6.2 Angebote

Wird der Blick auf technisch vermittelte Kommunikation gerichtet, die der Zeit vor Digitalisierungs- und Vernetzungstendenzen vorausgeht, lässt sich der Aspekt interpersonaler Kommunikation recht eindeutig mit dem Telekommunikationssektor und dem Beispiel des Telefonierens verbinden. Hierbei handelt es sich im Wesentlichen um nicht-öffentliche Kommunikation zwischen zwei Teilnehmern, die sich in einem Gespräch wechselseitig aneinander orientieren. Ähnlich konkret verhält es sich bzgl. des Mediensektors bzw. des Rundfunks. Vereinfacht wird Rundfunk laut Rundfunkstaatsvertrag (§2 RStV) als linearer, an die Allgemeinheit gerichteter Dienst zum zeitgleichen Empfang von Angeboten in Bild oder Ton aufgefasst (ausführlicher in Abschnitt 4.4.3). Die Rede ist von Hörfunk und Fernsehen in der klassischen massenkommunikativen Perspektive; gemeint sind ein Sender, viele Empfänger, kein Rückkanal etc. (siehe auch Abschnitt 4.2). Mit Medien seien an dieser Stelle aber nicht nur der Rundfunk angesprochen, sondern auch Erzeugnisse aus dem Bereich der Presse. Auch diese lassen sich in der Regel als Mittel der Massenkommunikation beschreiben, da Zeitungen und Zeitschriften trotz aller Unterschiede bzgl. Übertragung, Linearität und natürlich dem manifestierten, dem gedruckten Produkt an sich, ebenfalls die genannten Massenkommunikationsmerkmale aufweisen, die essentiell den Mediensektor charakterisieren. Im Zuge der Digitalisierung entwickelte sich nun eine vereinheitlichte Kommunikationsinfrastruktur, in welcher all diese Dienstleistungen integriert werden können (Meier 1999: 33). Jedoch ermöglichte diese Durchdringung beider Bereiche mit Computertechnologie, also der digitalen Verarbeitung, Darstellung und Speicherung von Daten, auch neue Angebotsformen. Diese lassen sich nicht nur bzgl. ihrer Präsentationsart kaum zu klassischen Gattungen, wie Film, Fernsehen, Radio, Zeitung etc. zuordnen, sondern eröffnen auch einen - technisch vermittelt - bisher unbekanntem Kommunikati-

---

<sup>14</sup> Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) (Stand: 15.09.2010, Arbeitsentwurf)

onsraum zwischen den idealtypischen Bereichen der Massen- und der interpersonalen Kommunikation. Wo verläuft beispielsweise die Grenze des Verständnisses für *Fernsehen*, wenn man eine Live-Ausstrahlung der Tagesschau auf ARD.de mit der abrufbaren Tagesschau von gestern Abend, WebTV-Angeboten wie Altona.TV oder BorisBecker.TV und einem privaten Video, welches auf YouTube angeboten wird, vergleicht? Ähnlich verhält es sich im Pressebereich. Inwieweit unterscheidet sich Spiegelonline.de von Tagesschau.de oder der netzeitung.de, von BILDblog.de oder Spreeblick.de oder zahlreichen privaten und öffentlich zugänglichen Blogs? Bezüglich interpersonaler Kommunikation lassen sich ähnliche Beispiele finden. Relativ klar abgrenzbar sind Formen wie persönliche Emails oder ein VoIP-Telefonat über Skype. Hier entspricht der Adressat in der Regel auch dem Empfänger, wie es für interpersonale Kommunikation essentiell ist. Jedoch gibt es auch Phänomene wie Spam-Emails, Statusmeldungen in Social Network Sites oder auch wechselseitige persönliche Pinnwandkommunikation, welche je nach Einstellung zumindest für die eigenen Kontakte sichtbar ist. StudiVZ oder Facebook integrieren persönliche und gesellschaftlich relevante Inhalte, ermöglichen private, diverse gruppenbezogene und öffentliche Kommunikationsformen und erlauben dem Nutzer das Einstellen und Abrufen von Textbeiträgen und Links, aber auch von Fotos, Musik oder Videos. Der individuelle Newsfeed berichtet dazu stets über Neuigkeiten der eigenen Kontakte, seien es Freunde, Bekannte, aber auch geaddete<sup>15</sup> Nachrichtenmedien, wie Tagesschau oder Spiegel online oder News im Rahmen von Publikationen, wie z.B. auf der Fan-Site von Jan Schmidts Publikation „Das neue Netz“. Zusätzlich sei an Erscheinungsformen wie Diskussionsforen, Twittermeldungen oder Wiki-Einträge erinnert, wo kaum auszumachen ist, wie vertrauenswürdig die Quelle einzuordnen ist oder welche Relevanz und welche Öffentlichkeit die Inhalte erreichen.

### 2.6.3 Nutzung

Aufgrund der Entkopplung von Gerät und Dienstleistung (Burkart 1999: 65) bleibt die Frage, in welcher Art und Weise Nutzer mit Geräten und Angeboten umgehen. Zeigen sich auch hier Konvergenzphänomene? Schließlich werden im Internet ehemals getrennt vorkommende Kommunikationspotentiale in einem Medium vereint. Höflich stellt hierzu fest, dass sich gerade in Hinsicht auf universelle Apparate wie vernetzte Computer, mit welchen man nahezu alles machen kann, der Charakter eines Mediums nicht

---

<sup>15</sup> *Adden* oder auch *geaddet* bedeutet in der Terminologie des Social Web, dass eine Person oder ein Angebot, wie zum Beispiel eine Fan-Page zur eigenen Kontaktliste hinzugefügt wurde.

aus einer technischen Perspektive festmachen lässt. Seine Bedeutung liegt viel mehr im sozial-funktionalen Gebrauch (Höflich 1999: 44). Auch wenn ein einziges Gerät eine Vielzahl gänzlich verschiedener Anwendungsoptionen zur Verfügung stellt, zeigt sich dessen Benutzung nicht in Form einer Mixtur aus z.B. Lesen, Fernsehen, Chatten und Spielen. Sicherlich kann zwischen einzelnen Nutzungsarten schnell umgeschaltet werden, dennoch wird in einer Nutzungssituation nicht gleichzeitig das insgesamt vorhandene Potential umgesetzt. Auch wenn sich klare Grenzen der beispielhaft genannten Tätigkeiten kaum erschöpfend definieren lassen – erinnert sei an die Frage ob BorisBecker.TV schauen Fernsehen ist<sup>16</sup> – kann von einer Verschmelzung von Nutzungshandlungen keine Rede sein. Ein Nutzer verwendet ein Gerät stets in einer ganz bestimmten Art und Weise, je nachdem welches Ziel er realisieren möchte. Ist ein gewähltes Vorgehen nicht befriedigend, wird der Umgang mit dem Gerät diesbezüglich angepasst. Dies bezieht sich nicht nur auf die Ebene der Geräte und deren Leistungsvermögen, sondern auch auf die Ebene der Kommunikations- und Mediendienste. Dementsprechend können im tatsächlichen Gebrauch eines Geräts als auch auf der Ebene eines verwendeten Diensts aus Nutzersicht Unterschiede gemacht werden, je nachdem welche Funktionen erfüllt werden sollen bzw. welche Gratifikationen Nutzer sich durch den Gebrauch versprechen.

Dass von der verwendeten Technik nicht nur nicht mehr auf den verwendeten Dienst geschlossen werden kann, sondern ebenso wenig – wenn auch mit geringerem Spielraum – aus einem Kommunikationsdienst auf seine Verwendung, ist eine der charakteristischen Kennzeichen konvergierender Medienumgebungen.<sup>17</sup>

## 2.7 Zwischenfazit

Das Internet gehört inzwischen als essentieller Bestandteil zum Alltag breiter Bevölkerungsschichten. Aufgrund seiner orts- und zeitunabhängigen Nutzung sowie der Angebotsvielfalt wird ein großes Potential zur Verfügung gestellt, für welche Funktionen es in Anspruch genommen werden kann. Zusätzlich ermöglicht diese Technologie jedem Mediennutzer ohne Aufwand und Investitionen auch Produzenten von Inhalten zu wer-

---

<sup>16</sup> Hasebrink passend zu diesem Phänomen: „Fernsehen ist, wenn Menschen fernsehen. Was das genau ist, haben Nutzerinnen und Nutzer erst für sich herauszufinden“ (Hasebrink 2002: 96).

<sup>17</sup> Konvergenzphänomene lassen sich auch auf weiteren Gebieten im Bereich medienvermittelter Kommunikation identifizieren, wie zum Beispiel auf Ebene der Anbieter, der Branchen, der Produktion, der Technik, der Inhalte, der Ästhetik oder der Regulierung (siehe auch: Seufert 2004; Hoffmann-Riem, Schulz, Held 2000; Latzer et al. 1999; Bleicher 1995a, 1995b).

den, was die klare Unterscheidung zwischen traditionellen Kommunikationskonzepten brüchig werden lässt. Erinnerung sei in diesem Zuge daran, dass ehemals klar beschreibbare Angebotsformen, wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen nicht mehr in dieser Eindeutigkeit voneinander abgrenzbar sind. Ähnlich verhält es sich mit den eingesetzten Endgeräten. Die Verbindung zwischen Apparat und entsprechendem Kommunikationsdienst ist mit zunehmender Digitalisierung, Vernetzung und multifunktionalen Geräten hinfällig geworden. Das Internet kann sowohl zur interpersonalen Kommunikation, wie ehemals das Telefon oder der Brief, genutzt werden als auch zur Massenkommunikation wie das Fernsehen oder die Zeitung. Diese, in das Medium Internet übertragene klassischen Kommunikationsformen, werden durch zahlreiche hybride Angebots- und Nutzungsmöglichkeiten ergänzt. Man denke an YouTube, WebTV und WebRadio, Soziale Netzwerke, Diskussionsforen, Blogs und Kommentarfunktionen. Die Identifizierung von Zusammenhängen zwischen Endgerät, Kommunikations- und Mediendiensten und übernommenen Funktionen stellt eine aktuelle Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Forschung dar. Die Ausführungen verdeutlichen eine notwendig gewordene Orientierung am Nutzer selbst und wie dieser eine Kommunikationssituation einschätzt. Die vorliegende Arbeit basiert auf einer Untersuchung der Nutzerperspektive und beantwortet die Frage, ob und wie Nutzer verschiedene Kommunikationssituationen voneinander abgrenzen. Daran anschließend untersucht sie, ob diese Situationen im Zusammenhang mit unterschiedlichen Erwartungshaltungen variieren.

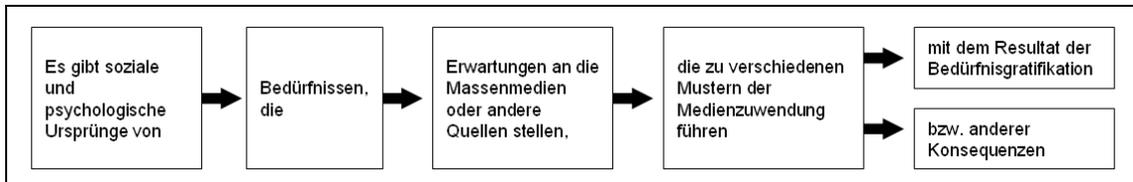
### **3 Zielgerichtete Mediennutzung**

Mediennutzung erfolgt in vielen Fällen aus Gewohnheit. Dennoch werden Medienhandlungen in bestimmten Situationen auch bewusst und zielgerichtet vollzogen, weil Nutzer konkrete Erwartungen mit ihnen verbinden. Die Studie fokussiert das situationsspezifische Verhalten im Internet, welches speziell der Befriedigung von Informationsbedürfnissen dient. Das dritte Kapitel setzt sich im ersten Teil mit den theoretischen Annahmen zielgerichteter Mediennutzung sowie mit den damit verbundenen Hintergründen des Uses-and-Gratifications Approach (3.1) auseinander. Welchen Mediengattungen welche Gratifikationen zugeschrieben werden, ist Inhalt des zweiten Abschnitts (3.2). Besondere Aufmerksamkeit gilt hier den Veränderungen der Nutzungsgründe und Funktionen im Zuge der voranschreitenden Entwicklung des Internet. Eine Umkehrung der Sichtweise erfolgt im dritten Abschnitt. Nicht die situationsübergreifenden Zuschreibungen, sondern informationsbezogene Auswahlentscheidungen für ein Medium stehen hier im Fokus. Diese Perspektive ist zentral für die anschließende empirische Untersuchung (3.3). In der abschließenden Zusammenfassung werden die wichtigsten Sachverhalte resümiert und bestehende Forschungslücken aufgezeigt (3.4).

#### **3.1 Gratifikationen durch Mediennutzung**

Die durch ein Individuum tatsächlich erfolgende Nutzung von Medien resultiert aus einem komplexen Zusammenspiel gänzlich verschiedener Faktoren und Selektionsprozesse innerhalb unterschiedlicher Phasen der Zuwendung. Warum und wie Menschen Medien nutzen und welche Folgen dies hat, ist eine der Grundfragen kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Diese Perspektive erhielt eine besondere Aufmerksamkeit, nachdem sich die Einsicht durchsetzte, die Annahmen des Stimulus-Response-Modells in Frage zu stellen. Bereits Ende der 50er Jahre schlug Katz eine Umorientierung in der zentralen Forschungsfrage zur Mediennutzung vor. Während die Betrachtung bislang im Sinne des linear-kausalen Wirkungsansatzes bzw. einer medienzentrierten Perspektive erfolgte, regte er eine Publikumsorientierung als Ausgangspunkt an (Katz 1959). Inwieweit innerhalb der S-R Wirkungsforschung tatsächlich ein monokausaler Zusammenhang angenommen wurde, soll hier nicht thematisiert werden (hierzu Bussemer 2003; Brosius, Esser 1998). Jedoch fanden nun auch Rezipienten- und Rezeptionsvariablen als intervenierende Größen stärkere Beachtung im Wirkungszusammenhang. Der Uses-and-Gratifications Approach (UGA) oder auch Nutzen- und Belohnungsansatz entfernt sich somit von angebotsstimulierten Verhaltensunterstel-

lungen und konzentriert sich auf eine funktionale Perspektive aus Nutzersicht (Perry 2002; Rubin 2002; Palmgreen, Rayburn 1979; Blumler, Katz 1974). In seiner ursprünglichen Form integriert er folgende Elemente (siehe Abbildung 3):



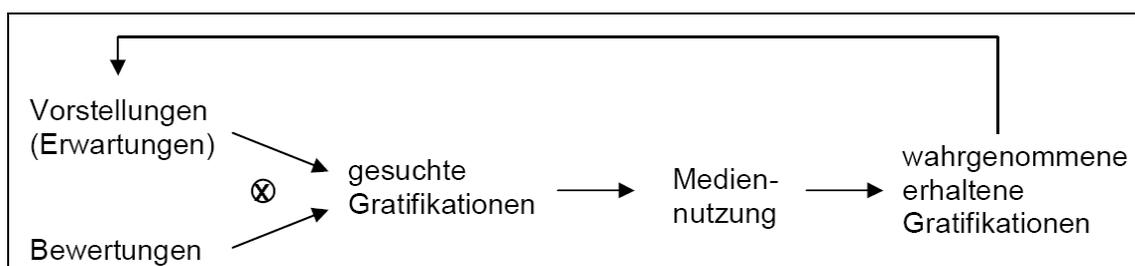
Quelle: Schenk 2007: 686

### Abbildung 3: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes

Der dargestellte Grundgedanke besteht in der Annahme vorhandener Bedürfnisse sozialen und psychologischen Ursprungs, die es zu befriedigen gilt. Medienzuhwendung wird dabei als eine von vielen Möglichkeiten verstanden, mit deren Hilfe dies geschehen kann. Je nachdem wie sich ein vorhandenes Bedürfnis konkret darstellt, sind die Erwartungen an Massenmedien oder andere Quellen unterschiedlich geartet. Differierende Erwartungen resultieren dementsprechend in unterschiedlichen Mustern der Medienzuhwendung. Durch die nun erfolgende Nutzungshandlung wird das vorhandene Bedürfnis entweder befriedigt oder es treten Konsequenzen in anderer Form auf, wie zum Beispiel das Herstellen einer weiteren Nutzungssituation bei einem unzureichenden Ergebnis. Diese Struktur wird ergänzt von fünf charakteristischen Annahmen (Katz et al. 1974: 19ff.; Schenk 2007: 686):

1. Mediennutzer sind aktiv handelnde Individuen, die Massenmedien zielgerichtet aufgrund vorhandener Bedürfnisse und Erwartungen nutzen.
2. Unmittelbare Effekte der Massenkommunikation können ausgeschlossen werden, da der Nutzer eine zentrale Rolle im Kommunikationsprozess übernimmt. Er entscheidet über Vorhandensein sowie die Art und Weise des Medienkontakts.
3. Massenmedien stellen lediglich eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung dar. Sie konkurrieren mit einer Vielzahl vorhandener funktionaler Alternativen.
4. Mediennutzer erkennen ihre Bedürfnisse und Ziele und können diese auch artikulieren.
5. Mediennutzung wird dezidiert aus Sicht der Rezipienten mit deren eigenen Kategorien verstanden und rekonstruiert.

Der für die vorliegende Untersuchung relevante Kern des Ansatzes liegt in den Annahmen 1 und 2, in welchen von einer zielgerichteten Mediennutzung ausgegangen wird und aufgrund seiner Erwartungen an Nutzungssituationen der Nutzer selbst eine moderierende Rolle bzgl. nachgelagerter Effekte einnimmt. Festzuhalten ist jedoch, dass der UGA von Beginn an großer Kritik ausgesetzt war. Skeptiker sprachen von konfusen Erklärungen und grundsätzlichen Lücken in seinen Hauptbestandteilen (Elliot 1974; Weiss 1976; Swanson 1977). Zu erwähnen sei stellvertretend die Kritik an der Annahme der bewussten und absichtsvollen Zuwendung zu Medien im Unterschied zu einer unbewussten, stimulusgesteuerten oder ritualisierten Mediennutzung (Schweiger 2007: 69, Schenk 2007: 755, Rubin 2002; McGuire 1974) sowie die Debatte zur Unterscheidung zwischen Bedürfnissen und ihren Ursachen (Schweiger 2007: 74). Die Beanstandungen führen bis heute zu zahlreichen Ausdifferenzierungen, z.B. hinsichtlich des sozialen Umfelds (Rosengren 1974), der Beachtung kultureller Unterschiede (McQuail, Windahl 1997) und auch Adaptionen des ursprünglich auf Massenkommunikation bezogenen Ansatzes auf verschiedene fokussierte Internetnutzung (u.a. Dimmick et al. 2007; Ko et al. 2005; Dimmick et al. 2004; Kaye, Johnson 2004; LaRose, Eastin 2004; Ebersole 2000; Birnie, Horvath, 2002; Kaye 1998). Eine bemerkenswerte Erweiterung, welche für das in dieser Arbeit fokussierte Konzept der Kommunikationsmodi relevant wird, ist die frühzeitige Integration einer Feedbackschleife in Form eines Erwartungs-Bewertungs-Modells (Palmgreen 1984; Rayburn, Palmgreen 1984; Palmgreen, Rayburn 1982).



Quelle: Palmgreen 1984: 56

#### Abbildung 4: Erwartungs-Bewertungs-Modell

Abbildung 4 veranschaulicht den Prozess der Integration situativ erhaltener Gratifikationen in situationsübergreifende Erwartungsmuster in Form eines einem Angebot zugeschriebenen Gratifikationspotenzials. Auffallend ist hier der implizierte Ebenenwechsel von einzelnen Nutzungsepisoden zu situationsübergreifenden Vorstellungen, die sich zu bestimmten Nutzungsmustern entwickeln und der Beurteilung einer „Zufriedenheits-

Wahrscheinlichkeit“ hinsichtlich der gesetzten Erwartungen dienen (Schenk 2007: 688 nach McLeod, Becker 1981). Wichtig für diesen Übergang ist ein Lernprozess resultierend aus dem Abgleich zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen. Diese Unterscheidung wurde bereits in den 1980er Jahren in die Prozessmodelle des Ansatzes übernommen. Initiiert wurde diese Differenzierung durch Greenberg, welcher vorschlug, die Diskrepanz zwischen ‚gratifications sought‘ und ‚gratifications obtained‘ zu messen (Greenberg 1974). Hintergrund war die Annahme, zukünftige Medienauswahl darauf zurückzuführen, welche gesuchten Gratifikationen in bereits stattgefundenen Nutzungsepisoden erfüllt wurden. Interessante Ergebnisse hierzu liefert eine frühe US-Studie zur Einordnung von Fernsehnachrichten. Palmgreen und Kollegen erhoben die gesuchten Gratifikationen von TV-Nachrichtensendungen. Zusätzlich wurde gemessen, wie die jeweilige Lieblingsnachrichtensendung diesen nahe kommt und wie andere News-Sendungen diesbezüglich eingeschätzt werden. Das erstaunliche Ergebnis war, dass die Erwartungen insgesamt äußerst homogen waren; jedoch waren die erhaltenen Gratifikationen hinsichtlich der jeweils eigenen Lieblingssendung stets größer als die der Konkurrenz. Die Autoren interpretierten dies als Rückkopplungsprozesse, die dazu führen, dass das, was erhalten wird, auch gesucht wird und umgekehrt (Palmgreen et al. 1981). Die einfache Berücksichtigung der Unterscheidung zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen stellte sich aufgrund ihrer Erklärungskraft als nicht umfassend genug heraus. Entscheidend ist ebenfalls die bewertende Einordnung der erhaltenen oder auch nicht erhaltenen Gratifikationen. Schließlich können auch nicht gesuchte Befriedigungen empfunden und als äußerst positiv bewertet werden. Dieser Aspekt geht auf die Expectancy-Value-Theory (Fishbein, Ajzen 1975; Fishbein 1963) zurück und wurde durch Galloway, Meek (1981) und van Leuven (1981) mit der Gratifikationsforschung verbunden (später Palmgreen, Rayburn 1982). Dies ermöglicht eine wesentlich differenziertere Betrachtungsweise, da Mediennutzung nicht einzig nach einer ganz bestimmten gesuchten Gratifikation geschieht, sondern sich an einer Vielzahl wichtiger und weniger wichtiger Gratifikationen orientiert. Mediennutzungsprozesse stehen immer im Einklang mit unterschiedlich gewichteten Motivbündeln (Schweiger 2007: 87f.).

Als letzter Punkt sei die ständige Weiterentwicklung der Methoden zur Messung von Motiven zu erwähnen, da der Weg der Identifikation in der Tat nicht als unkritisch zu betrachten ist (Schenk 2007: 696; Rubin 2002). Der Hauptvorwurf lautet, dass erkannte Nutzungsmotive tatsächlich nicht auf die Bedürfnisse der Rezipienten zurückzuführen sind, sondern auf das Funktionspotenzial der Medienangebote. Mittels standardisierter Befragungen mit vorgegeben Motivkatalogen werden anstatt konkreter situationsabhängiger Motive situationsübergreifende Eigenschaften der Angebote und allgemeines

Nutzungsverhalten erfasst. Zusätzlich steht die Annahme im Raum, dass Rezipienten sich ihrer Motive nicht deutlich bewusst sind und die Nennungen eher auf nachgelagerten Rationalisierungsprozessen beruhen. Generell sei es des Weiteren viel zu trivial, persönliche Motive als Erklärungsfaktor der Mediennutzung anzunehmen, da diese von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird (Schweiger 2007: 69f.). Diese Vorwürfe mögen studienabhängig mehr oder weniger zutreffend sein, jedoch besteht allgemeiner Konsens, dass Mediennutzung aufgrund ihrer auftretenden Häufigkeit eine wesentliche Bedeutung im Alltag der Bevölkerung hat und dementsprechend offensichtlich einen Beitrag zur Befriedigung vorhandener Bedürfnisse leistet (Hans-Bredow-Institut 2006: 220ff.).

Im Denken des Uses-and-Gratifications Approaches bilden angenommene Bedürfnisse der Verwender die Basis für die Motivation einer Mediennutzung und deren Evaluation. Auch wenn es teilweise so erscheinen mag, unterstellen diese Annahmen keinen monokausalen Zusammenhang zwischen Motiv und Mediennutzung. Individuelle Bedürfnisse sind jedoch als Grundlage zu betrachten. Sie können lediglich als ein – wenn auch zentraler – Bestandteil gelten, der in Kombination mit sozialem und kulturellem Kontext, persönlichen Erfahrungen und wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten zu einer aktuellen Situationsdefinition mit entsprechender Problem- bzw. Zielstellung (Motiv) des Akteurs führt. Dieses Arrangement aus Individualität und Kontext bildet die Ausgangssituation für das weitere Vorgehen, also das Handeln, welches auch in der Zuwendung zu Medien Ausdruck finden kann. Im Folgenden wird ein kurzer Querschnitt über den Stand der Forschung zu Nutzungsmotiven und intermediären Vergleichen gegeben, um sich im Anschluss mit dem Bedürfnis der Informationsgewinnung auseinanderzusetzen, welches eine der theoretischen Säulen der vorliegenden Studie bildet.

### **3.2 Mediennutzungsmotive und intermediäre Konkurrenz**

Bisherige Forschung in Tradition des UGA konzentriert sich weitestgehend auf die Identifizierung bestehender Nutzungsmotive hinsichtlich medialer Massenkommunikationsangebote aus verschiedenen Perspektiven. Die Motive werden dabei zum Beispiel auf Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Zeitung etc.), Medientechniken/Dienste (Bildschirmtext, SMS, Videorecorder, Chatrooms etc.) oder spezifische Inhalte/Genres (Nachrichten, Quiz, Sketch, Seifenopern etc.) bezogen (Übersicht bei Schweiger 2007: 64). Zahlreiche Ergebnisse mit teilweise sehr detaillierten, spezifizierten und somit oft kaum vergleichbaren Gratifikationskatalogen liegen dementsprechend bereits vor (Schenk 2007: 697ff.). Grundlegend lassen sich folgende Bedürfnisgruppen erkennen:

1. kognitive Bedürfnisse (Information, Wissen, Orientierung etc.), 2. affektive Bedürfnisse (Unterhaltung, Entspannung, Ablenkung etc.), 3. soziale Bedürfnisse (Einsamkeit, Anschlusskommunikation etc.) und 4. Identitätsbedürfnisse (Identifikation, Werterhaltungen, soziale Vergleiche etc.) (Schweiger 2007: 74ff.; Kunczik, Zipfel 2005: 345). Naheliegender zeigen sich diesbezüglich verschiedene Wege der Kategorisierung und auch der Operationalisierung, weshalb Schweiger darauf hinweist, dass es aufgrund der Vielfalt keine umfassende Theorie von Nutzungsmotiven geben kann, die über eine Systematisierung von Bedürfnissen hinausgeht (Schweiger 2007: 82).

Als klassisch gelten Untersuchungen zu Mediengattungen und zu deren allgemeinem, also situationsübergreifendem Potential, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Für einen Vergleich der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen und Internet werden zum Beispiel in der Langzeitstudie „Massenkommunikation 2010“ die Nutzungsgründe über eine standardisierte Befragung erhoben und gegenübergestellt. Wörtlich heißt es, erhoben wird, „(...) aus welchen Gründen man ein Medium nutzt, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen, welche Funktionen die Medien in den Augen ihrer Nutzer erfüllen“ (Ridder, Engel 2010: 537). In der Logik der Fragestellung wird somit gemessen, aus welchen Gründen ein Medium verwendet wird und nicht, welches Medium in einer bestimmten Motivlage präferiert wird. Hier zeigt sich, dass sich ein Medium nicht prinzipiell mit einem konkreten Motiv bzw. einer bestimmten Funktion in Verbindung bringen lässt. Vielmehr wird deutlich, dass alle Medien hinsichtlich der erhobenen Nutzungsgründe teilweise große Überschneidungen aufweisen. Bei Fernsehen und Radio dominieren jeweils Information, Spaß und Entspannung. Bei der Tageszeitung führt ebenfalls der Wunsch nach Information die Liste an, gefolgt von *nützliche Dinge für den Alltag erfahren* und *damit man mitreden kann*. Auch das Internet dient hauptsächlich der Information, dem Spaß und ebenfalls dem Grund, *nützliche Dinge zu erfahren* (Tabelle 4). Bemerkenswert ist, dass bei Verwendung des Internet im Vergleich zur vorhergehenden Welle 2005 alle Nutzungsgründe an Zustimmung gewonnen haben, während Fernsehen, Radio und Tageszeitung in fast allen Belangen Einbußen aufweisen (Oehmichen, Schröter 2008; Ridder, Engel 2010, 2005).

**Tabelle 4: Nutzungsmotive tagesaktueller Medien**

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
damit ich mitreden kann	58	52	<b>76</b>	51
weil ich Denkanstöße bekomme	51	46	66	61
weil ich mich informieren möchte	<b>84</b>	<b>80</b>	<b>97</b>	<b>91</b>
weil ich dabei entspannen kann	<b>77</b>	<b>76</b>	40	37
weil es mir Spaß macht	<b>81</b>	<b>86</b>	66	<b>80</b>
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	33	10	14
weil ich mich ablenken möchte	61	54	24	40
weil es aus Gewohnheit dazugehört	58	70	57	42
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	64	65	<b>81</b>	<b>80</b>
	n=4283	n=4380	n=3924	n=4147

Basis:

BRD gesamt, mindestens mehrmalige Nutzung pro Monat, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/ weitgehend zu, in %

Quelle:

Eigene Darstellung aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation mit Markierung der drei jeweils häufigsten Motive.

Mit dem Aufkommen und der zunehmenden Verbreitung neuer Medientechnologien stellt sich stets von Neuem die Frage, inwieweit diese Auswirkungen auf etablierte Medien haben. Das vielzitierte Riepl'sche Gesetz beschreibt bereits 1913, dass neue Techniken der Nachrichtenübertragung die fest verankerten niemals vollständig und dauerhaft verdrängen werden, sondern dass sich maximal eine Funktionsverschiebung einstellt (Riepl 1913). Trotz der häufigen Erwähnung dieser Annahme ist sie aufgrund des großen Deutungsspielraums aus wissenschaftlicher Perspektive nicht wirklich gewinnbringend. So bleiben zum Beispiel der Geltungsbereich der These und der verwendete Medienbegriff sehr diffus (Beck 2006; Scherer, Schlütz 2004; Peiser 2002). Aus dem Blickwinkel auf die Funktionen, die übernommen werden, geht Dimmick 2003 davon aus, dass jedes Medium eine bestimmte Nische an Gratifikationen abdecken kann. Diese können sich durchaus überlagern, jedoch erfüllt ein jedes Medium bestimmte Funktionen besser als ein anderes. Mediale Neuentwicklungen verschieben nun zum einen die Gleichgewichtsverhältnisse zwischen den etablierten (Repositionierungseffekt) und zum anderen – insofern sie gänzlich neue Möglichkeiten eröffnen – ist es eine Frage des vorhandenen Zeitbudgets, wie sich die individuelle Mediennutzung entwickelt. Hier ist durchaus davon auszugehen, dass es zu einer Verdrängung kommen kann, wenn sich zwei Medien funktional ähnlich und eins dem anderen hinsichtlich weiterer Aspekte klar überlegen ist (Schweiger 2007; Scherer, Schlütz 2004; Dimmick 2003: 37ff.). Wenn dementsprechend eine Nischenüberschneidung vorliegt, stehen zwei Medien in direkter Konkurrenz hinsichtlich der Aufmerksamkeit bzw. der Zeit, die ihnen entgegengebracht werden kann. Eine Grundannahme aus

der ökonomisch orientierten Nachfragetheorie beinhaltet, dass – Kenntnis und Verfügbarkeit angenommen – jede Konsumententscheidung, also auch Medienkonsum, auf dem größtmöglich erwartbaren Nutzen basiert, unter Berücksichtigung der entstehenden Kosten und des vorhandenen finanziellen und zeitlichen Budgets (Schmitt-Walter 2003: 20ff). Unter diesen Prämissen untersuchte Schmitt-Walter Mediengattungen auf sich entwickelnde Konkurrenzbeziehungen zwischen 1999 und 2002. Neben der Nutzung im Tagesverlauf und eingeschätzter Wichtigkeit der Medien wurden unter anderem auch Nutzungsmotive aus den Bereichen Information/Lernen, Unterhaltung/Entspannung, Eskapismus/Zeit-vertreib sowie soziale Motive anhand der Zustimmung zu 12 Statements erhoben. Tendenziell zeigen sich hier die bereits bekannten Nutzungsmotive. Fernsehen bzw. Free-TV stehen hauptsächlich für Information und Unterhaltung. Statements zu Eskapismus und Entspannung erhalten weniger Zustimmung, sind aber im intermedialen Vergleich beim Fernsehen dennoch mit am stärksten ausgeprägt. Ein ähnliches Bild lässt sich für das Radio zeichnen, jedoch mit stärkerer Tendenz zu Spaß und Unterhaltung. Die Hauptnutzungsmotive der Zeitung können Information und Lernen zugeordnet werden, während Zeitschriften eine sehr heterogene Motiv-Struktur aufweisen (Tabelle 5).

**Tabelle 5: Nutzungsmotive verschiedener Gattungen**

<b>Nutzungsmotive (Mittelwerte 1999-2002)</b>	<b>Free-TV</b>	<b>Pay-TV</b>	<b>Tele-text</b>	<b>Radio</b>	<b>Zeitung</b>	<b>Zeitschriften</b>	<b>Internet</b>
...um mich aktuell zu informieren	<b>5,3</b>	3,2	<b>4,8</b>	<b>5,0</b>	<b>5,4</b>	<b>4,6</b>	<b>4,8</b>
...weil es unterhaltsam ist	<b>4,7</b>	<b>4,5</b>	2,6	<b>4,8</b>	4,0	<b>4,3</b>	3,8
...weil es Spaß macht	4,4	<b>4,4</b>	2,6	<b>4,6</b>	3,9	<b>4,2</b>	4,2
...um unbekannte Dinge kennenzulernen	<b>4,6</b>	3,4	<b>3,0</b>	3,6	4,3	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>
...um mit der Welt in Verbindung zu bleiben	4,5	2,8	<b>3,2</b>	4,2	<b>4,6</b>	3,8	4,1
... um etwas zu lernen	4,4	3,1	3,0	3,6	<b>4,4</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>
...weil es mich entspannt	4,2	<b>3,8</b>	2,0	4,3	3,4	3,8	2,8
...um mir die Zeit zu vertreiben	3,5	3,5	2,0	3,3	2,8	3,4	2,9
...wenn ich nichts anderes zu tun habe	3,5	3,3	2,2	3,1	2,9	3,4	2,9
...um mich abzulenken	3,6	3,4	2,0	3,5	2,7	3,3	2,7
...um einer anderen Aufgabe zu entgehen	2,1	1,9	1,6	1,8	1,8	1,9	1,9
...um andere zu beeindrucken	1,4	1,5	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5
	N 5634	561	3621	5449	5392	4979	2193

Basis:

Personen, die das Medium mindestens selten nutzen, auf einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 6 (trifft voll und ganz zu), mit Markierung der 3 jeweils häufigsten Motive.

Quelle: Schmitt-Walter 2003: 147

Über die Zeit verlor das Radio hinsichtlich der Informationsmotive signifikant an Bedeutung, während der Unterhaltungsfaktor bei Zeitschriften wichtiger wurde und das Internet leicht sinkende Werte in der Rubrik *...weil es Spaß macht* verzeichnet. Fernseh- und Tageszeitungsmotive haben sich kaum verändert, während Teletext in allen Bereichen teilweise sehr große negative Tendenzen zeigt (Schmitt-Walter 2003: 224ff.).

In einem weiteren Schritt wurde die Summe der jeweils zugeschriebenen Gratifikationen in einen Zusammenhang mit der Nutzungsdauer der Medien gebracht. Es konnte bei allen untersuchten Mediengattungen ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen erwarteten Gratifikationen und der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer identifiziert werden. Dieses Ergebnis blieb auch stabil, wenn Alter, Geschlecht und Schulabschluss kontrolliert wurden. Gezeigt werden konnte nicht nur, dass mit mehr erwarteten Gratifikationen eine intensivere Nutzung verbunden ist, sondern auch, dass mit ihnen ein größerer Anteil des Mediums am gesamten Medienzeit-Budget einhergeht (ebd.: 151). Eine Betrachtung dieser Zusammenhänge über die Zeit erbrachte keine eindeutigen Tendenzen. Etwas anders zeigt sich die Situation hinsichtlich des Spektrums erwarteter Gratifikationen. In Bezug auf deren Bandbreite, also die funktionalen Nischen dieser Gattungen wurden TV und Zeitschriften als funktionale Generalisten identifiziert, Radio und Pay-TV als Spezialisten innerhalb der Unterhaltungsnische sowie Tageszeitungen und Internet als Informationsspezialisten. Hier zeigte sich sehr deutlich eine Veränderung über die Zeit. Im Vergleich zu den Daten aus den Anfangsjahren hat das Radio 2002 seine Informationsnische verkleinert, weist also geringere Gratifikationsleistungen auf. Auch Fernsehen und Tageszeitung besetzen hinsichtlich der zugeschriebenen Themenkompetenzen schmalere Nischen, während das Internet seine Nische ausweitet und nunmehr ein breiteres Themenspektrum bedient (ebd.: 166). Zwischen diesen Tendenzen konnte ein eindeutiger signifikanter Zusammenhang hergestellt werden. Mit zunehmender Verbreitung des Internets und dessen Nutzung verschmälern sich dementsprechend die funktionalen Nischen anderer Gattungen. Konkurrenzdruck zwischen Medien entsteht bei Nischenüberschneidungen. Im Bereich der Informationsfunktionen zeigt sich, dass im Vergleich zu anderen Medien das Internet mit Abstand den stärksten Konkurrenten zu Tageszeitungen, Zeitschriften und dem Free-TV darstellt. In der subjektiv wahrgenommenen Wichtigkeit konnte das Internet sehr deutlich zulegen, wohingegen Tageszeitungen und Zeitschriften an Bedeutung verloren. Lediglich das Fernsehen bleibt relativ stabil, auch wenn es Rückschläge zugunsten des Internet hinnehmen muss (Schmitt-Walter 2003: 142ff.). Substitutionseffekte anhand der Nutzungsdauer ließen sich zu diesem Zeitpunkt dennoch nicht eindeutig identifizieren (ebd.: 169ff.)

Inwieweit Hinweise auf Komplementarität oder Substitution zwischen Print- und Online-Angeboten vorliegen, untersuchten auch Kolo und Meyer-Lucht auf Basis der Nutzungsintensität im Sinne von Nutzungshäufigkeit anhand ausgewählter regionaler und überregionaler Tageszeitungen sowie journalistisch redaktioneller Nachrichtensites. Die Ergebnisse zeigen in den Jahren 2001-2006 einen deutlichen Anstieg der Nutzungsintensität der Online-Angebote bei gleichzeitiger signifikanter Abnahme der Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen. Auch die Anteile der Parallelnutzer sinken systematisch gegenüber einer Exklusivnutzung von Nachrichtensites (Kolo, Meyer-Lucht 2007: 519f.). Diese Resultate stammen aus Sekundäranalysen aggregierter Daten der AWA und ACTA-Studien.<sup>18</sup> Explizit deutlich werden diese Substitutionseffekte jedoch auch bei der Betrachtung von *gestrigen Nutzern der Nachrichtensites*. Ihr Anteil ist innerhalb der Gruppe der Intensivleser von Tageszeitungen über alle Altersklassen hinweg, wenn auch unterschiedlich stark, signifikant niedriger als der Anteil derjenigen, die sich nicht online informierten. Damit konnte die Annahme bestätigt werden, dass die Leseintensität von Tageszeitungen umso stärker sinkt, je höher die Nachfrage nach aktuellen Informationen aus dem Internet ist. Für die Autoren ist es durchaus plausibel, dass zwischen beiden Medien Substitutionseffekte entstehen, da es sich um funktionsähnliche Angebote handelt, Nachrichtensites aber diese Funktion besser oder kostengünstiger erfüllen (Kolo, Meyer-Lucht 2007).

Sowohl die allgemeine funktionale als auch die auf eine konkrete Nutzungssituation fokussierte Perspektive berücksichtigen Scherer und Schlütz (2004) in ihrer Untersuchung, inwieweit das Fernsehen und das World Wide Web funktionale Alternativen darstellen. Die situationsübergreifenden Gratifikationserwartungen wurden anhand verschiedener Statements gemessen und mittels Faktorenanalyse auf jeweils vier Dimensionen reduziert. Sowohl dem Fernsehen als auch dem Internet werden hauptsächlich die Funktionen des Zeitvertreibs, der Selbsterfahrung und der Information bzw. Orientierung zugeschrieben. Unterschiede zeigen sich lediglich im vierten Faktor. Während TV mit Entspannung verbunden wird, dient das Internet eher der Unterhaltung. Insgesamt zeigt sich jedoch, dass das Fernsehen alle erhobenen Gratifikationen besser bedienen kann als das Internet, speziell im Bereich der Entspannung und Unterhaltung. Ähnliche Werte wiesen beide Medien lediglich im Zusammenhang mit dem Zeitvertreib auf (Scherer, Schlütz 2004: 17).

---

<sup>18</sup> Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA), abrufbar unter [www.awa-online.de](http://www.awa-online.de) und Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA), abrufbar unter [www.acta-online.de](http://www.acta-online.de).

Werden diese situationsübergreifend zugeschriebenen Gratifikationen mit situationsabhängig gemessenen Erwartungen und deren Realisierungen abgeglichen, zeigt sich ein anders geartetes Bild. Das Fernsehen hat nach wie vor den Vorrang, wenn der Wunsch nach Entspannung besteht. Im Bereich der Unterhaltung liegen beide gleichauf und auch zum Zeitvertreib zeigen sich keine eindeutigen Präferenzen. Deutlich bessere Werte erreicht das Internet in konkreten Nutzungssituationen bei der Orientierungs- und Bildungsfunktion. Das situationsübergreifende Schema der dem Fernsehen zugeschriebenen Gratifikationen dominiert in nahezu allen Bereichen gegenüber dem Internet. Situationsspezifisch ist das Fernsehen jedoch nur noch zur Entspannung überlegen. In dieser Studie konnten die Autoren vorhandene funktional alternative Nutzungsmöglichkeiten sehr deutlich identifizieren und sie zeigten, dass zwischen situationsübergreifenden Gratifikationszuschreibungen, die sich als zeitlich stabile Medienimages offenbaren, und konkreten Nutzungssituationen zu unterscheiden ist, da es sich um zwei verschiedene Sachverhalte handelt (Scherer, Schlütz 2004).

Aus situationsübergreifender Perspektive kann verschiedenen Medien ein umfangreiches Potential zur Befriedigung verschiedener Bedürfnisse attestiert werden; auch wenn der Erkenntnisgewinn derartiger Studien gern in Frage gestellt wird. Kritiker gehen davon aus, dass Befragte ihre Nutzung im Nachhinein rationalisieren, ohne dass für eine Nutzungssituation die genannten Ziele konkret vorlagen. Einer Mediennutzung aus reinem Selbstzweck oder unbewusstem, habitualisiertem Verhalten tragen diese Erhebungen nur bedingt Rechnung (Schweiger 2007: 69ff.). Tatsächlich stellt sich die Situation – auch in Hinsicht von Herausforderungen an die Datenerhebung – ganz anders dar, wenn es darum geht, einem situativ vorhandenen Bedürfnis unter Rücksichtnahme der gegebenen Möglichkeiten nachzukommen. Auch wenn die Medienvermehrung die Auswahloptionen z.B. durch Spartenkanäle im TV stark vergrößert hat, ist es schwierig, in einem konkreten Moment genau das gewünschte Angebot zu bekommen (Welker 2001; Rossmann et al. 2003). Hier zeigt sich aufgrund zeitlicher Souveränität und ortsunabhängiger Nutzungsmöglichkeiten der Vorteil des Internet.

### **3.3 Mediennutzung zur Informationsgewinnung**

Wie im vorangehenden Abschnitt deutlich wurde, ist das Erhalten von Informationen stets ein zentraler Bestandteil des ermittelten Gratifikationsspektrums von Medien. Diese Erkenntnis bezieht sich auf das situationsübergreifend vorhandene Potential, welches den – in diesem Fall – unterschiedlichen Mediengattungen zugeschrieben werden kann. Einer umgekehrten Sichtweise, nämlich der Frage wie Medien zielgerichtet zur Informationsgewinnung eingesetzt werden, widmet sich in kommunikations-

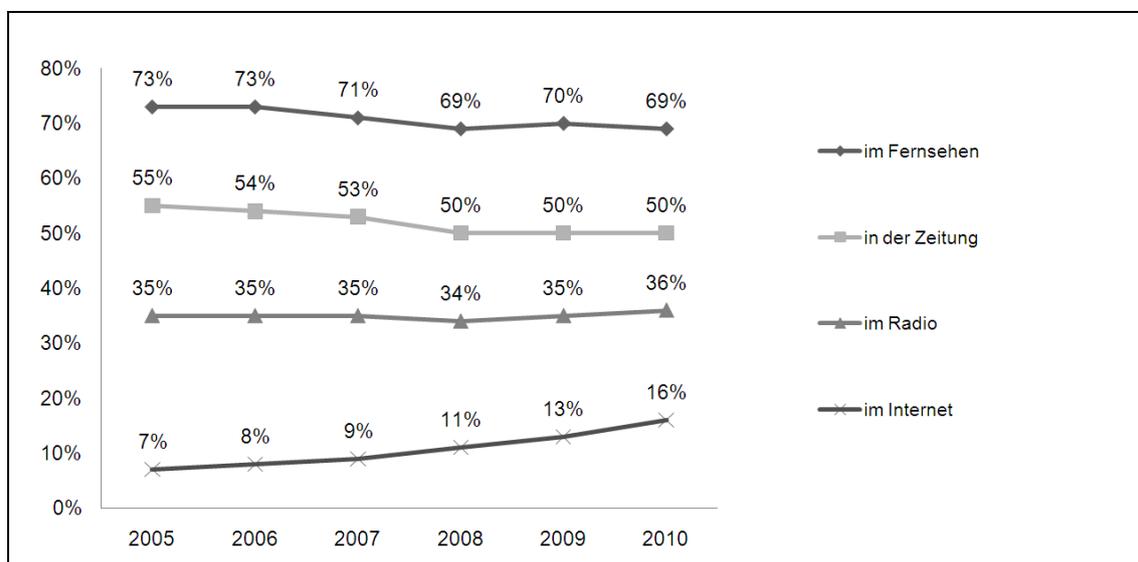
wissenschaftlicher Hinsicht der Zweig der Information-Seeking-Forschung. Ausgangspunkt bildet die Annahme, dass mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen auch unterschiedliche Suchstrategien und dementsprechende Mediennutzung einhergehen (Hasebrink, Domeyer 2008; Case 2008; Donohew et al. 1978). Die bisher angesprochene Gratifikationsdimension Information ist sehr weit gefasst und wenig konkret. Naheliegender wird innerhalb dieser fokussierten Forschungsrichtung nicht mit einem derart abstrakten Informationsbegriff gearbeitet. Unterscheiden lassen sich zum Beispiel kognitive, affektive und konative Orientierungsbedürfnisse, die sich vereinfacht als Überblickswissen, Interesse an Meinungen und Bewertungen sowie Aktionswissen für besondere, individuelle Aufgaben begreifen lassen (Schweiger 2007; Atkin 1985). Des Weiteren lassen sich Informationsbedürfnisse, entstanden aus nicht ausreichend verfügbarem Wissen, themenübergreifend zusätzlich anhand der Pole aktuell-beständig, qualitativ-quantitativ, einmalig-allgemein sowie wichtig-unwichtig charakterisieren, wie Hasebrink und Domeyer aktuelle Forschungsergebnisse resümieren (Hasebrink, Domeyer 2008: 45f.; Bouwman, Wijngaert 2002). Angemerkt werden muss zusätzlich, dass die Art des Informationsbedürfnisses nicht allein für die Selektion einer Suchstrategie verantwortlich ist. Auch persönliche, situative, mediale und soziale Faktoren sind für das entsprechende kommunikative Handeln relevant, genauso wie Erfahrungen und Bewertungen von Angeboten (Bouwman, Wijngaert 2002: 330f.). Auf weitergehende Ausführungen der Information-Seeking-Forschung<sup>19</sup> soll an dieser Stelle verzichtet werden (siehe dazu Case 2008), da eine allgemeine Betrachtung der Mediennutzung im Zusammenhang mit einem breitgefassten Informationsbegriff zunächst ausreicht. Für die vorliegende Untersuchung ist es relevant, die Verbindungen zwischen vorhandenen Informationsbedürfnissen und speziell darauf bezogener Mediennutzung anhand aktueller Forschungsergebnisse zu verdeutlichen.

Neben Reichweiten, Nutzerstrukturen oder Themenkonjunkturen erhebt die jährlich durchgeführte Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) auch Daten zu interessenbezogener Mediennutzung. Auf die Frage, welches Medium gestern verwendet wurde, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren, antworteten im Jahr 2010 69% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren mit Fernsehen, 50% mit Zeitung. 35% nannten das Radio und 16% das Internet. Für die klassischen tagesaktuellen Massenmedien Rundfunk und Zeitung sind die Zahlen in den vergangenen Jahren relativ stabil geblieben, wohingegen die speziell diesem Ziel gewidmete Internetnutzung

---

<sup>19</sup> Mehr zu dem auf konkrete Informationssuche ausgerichteten Information-Seeking-Ansatz in: Case 2002; Bouwman, Wijngaert 2002; Ramirez et al. 2002.

starke Zugewinne verzeichnen kann (siehe Abbildung 5). Noch deutlicher sind die Werte in der Gruppe der 14-65 Jährigen. Hier beantworteten diese Frage 2010 65% mit Fernsehen, 45% mit Zeitungen, 37% mit Radio und 23% mit Internet. Der subjektive Stellenwert des Internet als wichtigstes Informationsmedium über das aktuelle Geschehen liegt zwar immer noch auf dem vierten Platz hinter den genannten Medien, hat sich laut ACTA 2010 in den Jahren zwischen 2004 und 2010 von 15% auf 34% jedoch mehr als verdoppelt und liegt nur noch einen Prozentpunkt hinter dem Radio. Dieses weist ebenso wie alle anderen Medien starke Rückgänge in ihrer Bedeutung auf (Institut für Demoskopie Allensbach 2010).



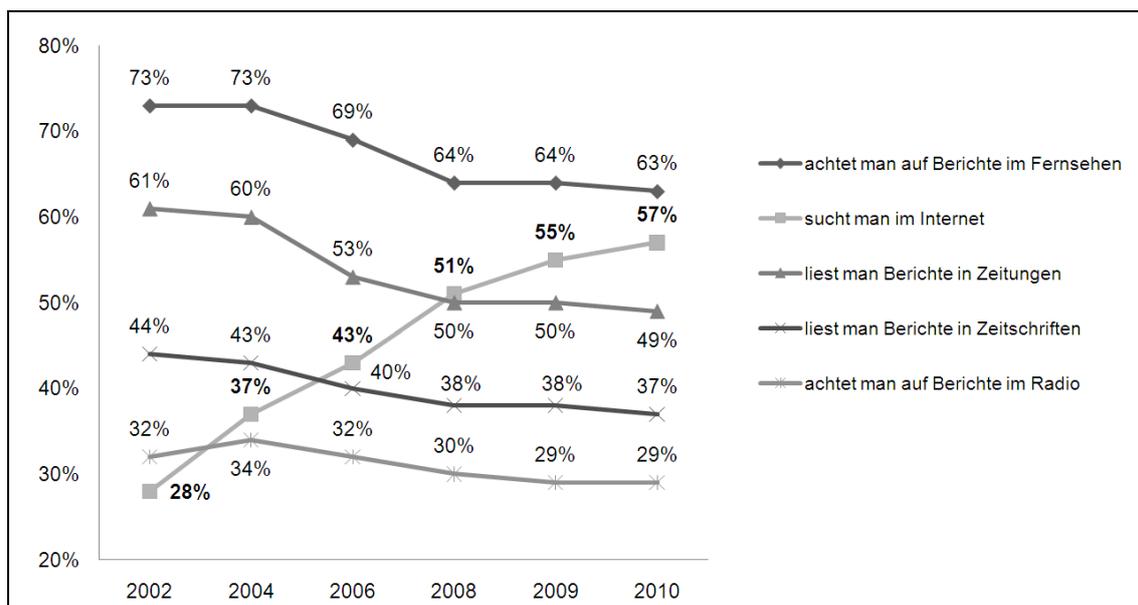
„Es haben sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert...“

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2010

#### Abbildung 5: Mediale Informationsquellen zum aktuellen Geschehen

Geht die Informationssuche über das allgemeine aktuelle Geschehen hinaus werden die Befunde noch deutlicher. Auf die Frage, welches Medium verwendet wird, wenn man sich über ein bestimmtes Thema näher informieren möchte, verwiesen 57% der Bevölkerung ab 14 Jahren auf das Internet. Wie Abbildung 6 verdeutlicht, liegt es damit 2010 bereits auf Rang zwei dicht hinter dem Fernsehen mit 63% und vor Zeitungen (46%), Zeitschriften (37%) und dem Radio mit 29% (AWA 2010). Beispielsweise beziehen 2010 60% Nachrichten zur Politik und 51% aktuelle Wirtschaftsmeldungen aus dem Internet. Im Jahr 2002 waren es noch 28% bzw. 22% (ACTA 2010). Dieses Ergebnis vergegenwärtigt den Vorteil des Internet, sich jederzeit über ein individuell inte-

ressierendes Thema informieren zu können ohne von momentaner Ausstrahlung im Rundfunk oder einer Thematisierung in der Tageszeitung abhängig zu sein. Beliebte Themen der Informationssuche im Internet identifizierte Zillien anhand einer Sekundäranalyse der ACTA-Daten 2004. Vordergründig wird das Medium demnach verwendet, wenn es um technische Informationen, Information zu Mode, Einrichtungen und Haushalt, Reiseinformationen oder Informationen zu Freizeitartikeln geht (Zillien 2009: 198f.).



„Wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte...“

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 14 Jahre  
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen, zuletzt AWA 2010

#### Abbildung 6: Mediale Informationsquellen zu bestimmtem Thema

Ebenfalls eine differenzierende Perspektive auf unterschiedliche Informationsbedürfnisse nehmen Hasebrink und Kollegen in ihrer Studie zu den Medienrepertoires Jugendlicher ein. Gefragt wurde nach demjenigen Medium, welches sich am besten bzw. zweitbesten eignet, die angegebenen Zielsetzungen zu erfüllen (Hasebrink 2009). Die vorgegebenen Bedürfnisse sind auf verschiedenen Informationsebenen angesiedelt, die ein Spektrum zwischen allgemein bis individuell spezifisch abdecken. Es zeigt sich, dass das Internet im Vergleich zu Fernsehen, Radio, Zeitung und Zeitschrift in dieser repräsentativen Stichprobe der 12- bis 24-Jährigen am häufigsten als das am besten oder zweitbesten geeignete Medium genannt wird (Tabelle 6). Neben den Medien der Massenkommunikation und den öffentlichen Angeboten des Internet wurde in dieser Studie besonders die Angebotsbandbreite des Social Web in den Fokus gerückt. Dies

bezieht sich hauptsächlich auf direkte Austauschmöglichkeiten gruppenbasierter Kommunikationsformen oder mit individuell adressierbaren Kontakten, welche im Medienrepertoire Heranwachsender eine außerordentlich wichtige und relevante Position einnehmen (ebd.: 254ff.).

**Tabelle 6: Eignung verschiedener Medien für Informationsbedürfnisse**

	Fernsehen	Radio	Internet	Zeitung	Zeitschrift
Wenn Du Dich informieren möchtest, was in der Welt los ist.	29,5%	4,3%	34,8%	28,5%	2,4%
Wenn Du Informationen zu einem konkreten Problem suchst, das Dich beschäftigt.	2,5%	1,0%	90,0%	3,1%	1,6%
Wenn Du erfahren willst, was gerade "in" oder "out" ist.	21,1%	6,1%	3,3%	24,0%	36,8%
Wenn Du mehr über die Themenbereiche erfahren willst, die Dich interessieren.	18,6%	2,2%	43,6%	4,7%	27,0%
	36,7%	6,1%	27,7%	5,5%	18,0%
	6,8%	0,5%	82,8%	4,6%	5,0%
	35,0%	4,9%	8,8%	19,3%	29,6%

Eigene Darstellung orientiert an Hasebrink 2009: 253. Basis: n=650

In den beiden Zeilen sind die Anteile der Befragten, die das Medium als am besten und zweitbesten geeignet ansehen.

Bereits vorhergehende Untersuchungen konnten deutlich machen, dass interpersonale Kommunikation stets einen hohen Stellenwert zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen einnimmt (Case 2008: 257ff.). Dabei kann das eine nicht das andere ersetzen, vielmehr ergänzen sich Medien und persönliche Quellen, oder auch Massenkommunikation und persönliche (auch technisch vermittelte) Gespräche wechselseitig, wenn es um Informationen und Orientierung geht (Rußmann 2007; Rössler 1997; Levy, Windahl 1984). An dieser Stelle muss jedoch klar getrennt werden. Die erwähnte Einnordung bezieht sich auf situationsübergreifende Kommunikationsmuster zur Informationssuche. Es handelt sich dabei um eine analytische Ebene, die als Sinneinheit eine Kombination verschiedener Kommunikationssituationen versteht und somit stark verallgemeinert.

### 3.4 Zwischenfazit

Das Erhalten von Informationen ist eine der zentralen Gratifikationen, welche allen Mediengattungen zugeschrieben wird. Der diesen aus dem Bereich der Uses-and-Gratifications Forschung stammenden Erkenntnissen zugrunde liegende Informationsbegriff ist sehr weit gefasst und lässt sich kaum auflösen, da jede Art erhaltener Daten als Information verstanden werden kann. Etwas differenzierter wird im Rahmen der Information-Seeking-Forschung mit dem Terminus umgegangen. Ihr Untersu-

chungsgegenstand – die Frage, welche zielgerichtete medien- bzw. kommunikationsorientierte Such- und Nutzungsstrategien mit vorhandenen Informationsbedürfnissen in Verbindung stehen – lässt eine derartig allgemeine Herangehensweise nicht mehr zu. Aus konkret vorhandenen Informationsinteressen resultieren typische Muster der Mediennutzung. Zum Beispiel werden Fernsehen, Radio oder die Zeitung gern für allgemeine genauso wie für themenspezifische Orientierungsbedürfnisse genutzt. Jedoch zeigen aktuelle Zahlen, dass das Medium Internet in beiden Bereichen extrem aufholen kann. Hinsichtlich der themenbezogenen Informationssuche eignet es sich 2010 aus Sicht der Gesamtbevölkerung bereits besser als Radio, Zeitungen und Zeitschriften. In jüngeren Altersgruppen gilt das Internet inzwischen für die abgefragten Informationsinteressen als am besten passend. Konkrete Aussagen, welche Angebote hier genutzt werden oder ob vielleicht auch Radio oder TV über das Internet Verwendung finden, können auf dieser Untersuchungsebene nicht getroffen werden.

Neben klassischen Medien der Massenkommunikation gehören auch persönliche Gespräche zu den herangezogenen Ressourcen, wenn Informationen benötigt werden. Das Internet bietet die Möglichkeit, orts- und zeitunabhängig auf Massenmedien bzw. auf per Massenkommunikation verbreitete Inhalte zuzugreifen, genauso wie Angebote zur persönlichen Kommunikation zu nutzen. Festgehalten werden kann, dass sich diese technische Plattform für die Befriedigung verschieden ausgeprägter Informationsbedürfnisse zu eignen scheint. In zahlreichen Studien wurde bisher unter verschiedenen Gesichtspunkten erörtert, welche Gratifikationen das Internet oder teilweise auch bestimmte Angebote des Internets<sup>20</sup> bereitstellen. Diese Zuordnungen basieren in der Regel auf situationsübergreifenden Erfahrungen und Medienschemata, die das jeweilige Gratifikationspotential betreffen. Die umgekehrte Sichtweise unter der Fragestellung, wie das Internet tatsächlich genutzt wird, wenn ein bestimmtes Bedürfnis vorliegt, ist bisher noch nicht umfassend betrachtet worden. Dieser Forschungslücke nimmt sich die vorliegende Untersuchung an. Mit der Einnahme dieser Perspektive sind zwei entscheidende Herausforderungen verbunden. Zum einen lässt sich die Vielfalt der Angebote nur schwer sinnvoll und aussagekräftig klassifizieren. Jedoch ist eine vom Einzelfall abstrahierende Betrachtungsebene notwendig, um Muster in der Mediennutzung erkennen zu können. Zum anderen ist es aufgrund der zahllosen Nutzungsmöglichkeiten selbst innerhalb einzelner Webangebote oft nicht ausreichend zu wissen, was genutzt wurde. Durch den damit verbundenen großen Interpretationsspielraum lassen sich kaum aussagekräftige Zusammenhänge mit gesuchten Bedürfnissen

---

<sup>20</sup> Dies bezieht sich zum Beispiel auf Nachrichtensites, Instant Messaging, Email, Social Media, user-generated Content, Blogs etc. (u.a. Quan-Haase, Young 2010; Leung 2009; Ramirez et al. 2008; Johnson et al. 2008; Lin et al. 2005; Dimmick et al. 2004, 2000).

oder übernommenen Funktionen herstellen. Dies unterstreicht einmal mehr die Notwendigkeit der Beschreibung von Nutzungshandeln, ohne auf das entsprechende Endgerät oder Angebot Bezug zu nehmen. Dementsprechend ist es hilfreich zu fokussieren, *wie* das Internet situationsspezifisch verwendet wird.

## 4 Kommunikation und Medien

In den vorangehenden Kapiteln wurde deutlich, dass Beschreibungen von Kommunikationssituationen, die sich auf das verwendete Endgerät oder auch einzelne Angebote beziehen, der Multifunktionalität des Mediums Internet nicht gerecht werden. Auf dieser Basis kann weder das kommunikative Handeln aussagekräftig unterscheidbar erfasst werden, noch lassen sich aufgrund der mangelnden Trennschärfe Zusammenhänge identifizieren, die sich auf die Phasen vor und nach der Medienzuhaltung beziehen. Aus diesem Grund wird eine abstraktere, strukturelle Beschreibungsebene notwendig, welche sich auf die charakteristischen Eigenschaften der Kommunikationssituationen bezieht.

Das zentrale Interessengebiet der Kommunikationswissenschaft liegt traditionell im Bereich der öffentlichen, durch Massenmedien vermittelten Kommunikation. Klassisch gehören Produktions-, Verarbeitungs- und Rezeptionsprozesse von Presseerzeugnissen und Rundfunk in ihren Fokus. Mit dem Auftreten digitaler, vernetzter Medien wird das Verständnis von Massenkommunikation inkl. ihrer konventionell akzeptierten Grenzen zunehmend in Frage gestellt. Das im Internet ermöglichte Kommunikationsspektrum weist unbestritten massenkommunikative Aspekte auf. Aber eben nicht ausschließlich. Neben der so beschriebenen one-to-many Struktur von Kommunikation lassen sich auch Anordnungen der Formen one-to-one oder many-to-many finden. Diese Beschreibungen beziehen sich auf das Potential des Angebots, wobei nicht automatisch davon ausgegangen werden kann, dass z.B. unbeschränkt öffentlich zugängliche Inhalte ohne Interaktionsfunktion automatisch als Massenkommunikation bezeichnet werden können.

Die Konzepte *Massenkommunikation* und *interpersonale Kommunikation* bilden den Rahmen für die in dieser Arbeit vorgeschlagenen Beschreibungs- und Unterscheidungsebenen von Kommunikationssituationen. Das vierte Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen, welche für eine Auseinandersetzung mit dem im Internet eröffneten Kommunikationsspektrum notwendig sind. Im ersten Abschnitt wird zunächst der Kommunikationsbegriff diskutiert und das, diese Arbeit prägende Verständnis von *Kommunikation* erläutert (4.1). Anschließend wird das Konzept der Massenkommunikation nach Gerhard Maletzke erörtert und in einen gesellschaftlichen Zusammenhang mit Massenmedien gebracht (4.2). Im Abschnitt 4.3 erfolgt eine Betrachtung der Konzeption interpersonaler Kommunikation mit den entsprechend charakteristischen Eigenschaften. Vor dem Hintergrund neuer Herausforderungen durch computervermittelte Kommunikation stehen anschließend Aspekte individualisierter Massen- sowie priva-

ter öffentlicher Kommunikation im Fokus. Es erfolgt eine theoretische Verortung von Online-Kommunikation und eine komprimierte Darstellung der damit verbundenen juristischen Perspektiven (4.4). Abschließend werden die für die Beschreibung internetspezifischer Kommunikationssituationen relevanten Faktoren systematisiert (4.5).

#### 4.1 Annäherung an den Kommunikationsbegriff

Der Begriff Kommunikation gehört zu der Kategorie von Ausdrücken, welche im Alltagsgebrauch selbstverständlich verwendet werden können, ohne dass erwartbare Verständnisprobleme entstehen. Damit soll keinesfalls ein Gelingen von Kommunikation oder ein gegenseitiges Verstehen automatisch unterstellt sein, sondern nur das vermeintlich gemeinsam geteilte Wissen, was mit *Kommunikation* gemeint ist. Aus wissenschaftlicher Perspektive gestaltet sich der begriffliche Inhalt dieses Terminus hingegen wesentlich differenzierter und aufgrund verschiedener Beobachtungsperspektiven sehr heterogen. Bereits 1977 legte Merten eine ausführliche Betrachtung von 160 unterschiedlichen Begriffsbestimmungen vor. Die dort berücksichtigte Variationsbreite reicht von subanimalischer und animalischer Kommunikation, über Humankommunikation bis zur Massenkommunikation (Merten 1977). Unter anderem wird hier auch das wechselseitige Einwirken zweier magnetischer Substanzen oder das Entstehen einer Molekülverbindung als Kommunikation verstanden (Pürer 2003: 58). Derartig weitgreifende Auffassungen sind für die vorliegende Untersuchung unangemessen, weshalb hier von einem Verständnis im engeren Sinne die Rede sein soll. In Anlehnung an Maletzke ist Kommunikation somit als ein Vorgang der möglichen Verständigung zwischen menschlichen Lebewesen zu begreifen, die untereinander in Beziehung stehen (Maletzke 1963: 16ff.). Dies entspricht einer grundsätzlichen, abstrakten Sichtweise auf das Phänomen und fokussiert die Übertragung von Zeichen, welchen Bedeutungen zugewiesen werden können. Spezialisierte Perspektiven unterschiedlicher Fachdisziplinen, wie z.B. Kommunikationspsychologie, Linguistik, Ästhetik etc. bleiben außen vor. Der Frage, welches Zeichensystem unter welchen syntaktischen, semantischen oder pragmatischen Bedingungen wie erfolgreich zur Geltung kommt ist somit an anderen Stellen nachzugehen. Eine weitere Verortung erhält der hier zugrundeliegende Kommunikationsbegriff durch die Einschränkung auf intentionales Handeln. Somit wird dieser nicht im Sinne Watzlawicks verwendet, in welchem jegliches Verhalten als bewusstes oder unbewusstes Senden von Zeichen verstanden wird (Watzlawick et al. 1969). Im Bereich der technisch vermittelten Kommunikation ist es konzeptionell nicht gewinnbringend, die Möglichkeit des Nicht-Kommunizierens prinzipiell auszuschließen.

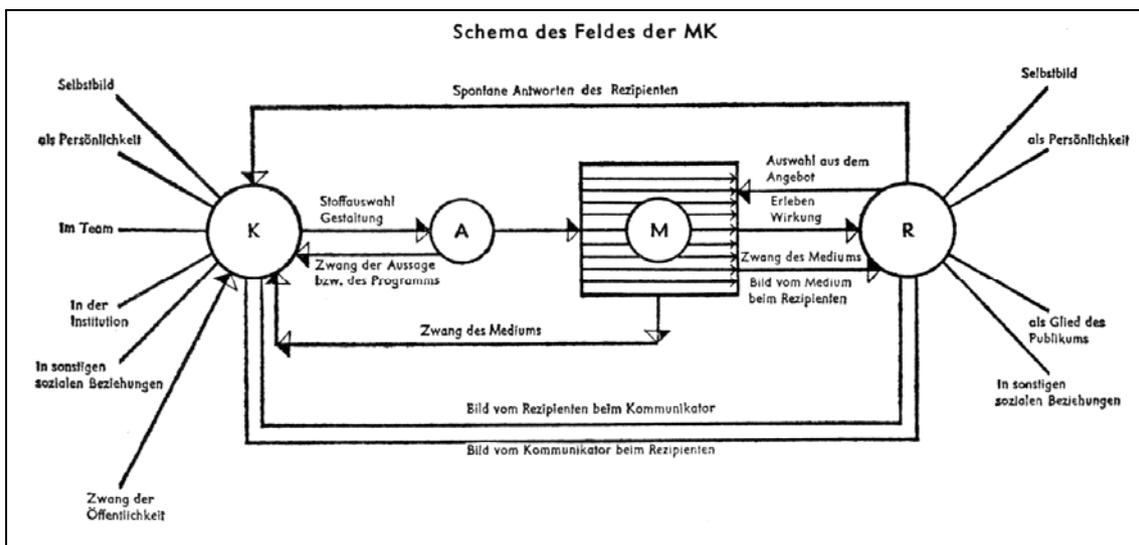
In der hiesigen Betrachtung liegt die Konzentration vielmehr auf den Grundfaktoren als Gerüst des Kommunikationsprozesses und dem entstehenden Feld von Interdependenzen (Maletzke 1963: 18f.). Kommunikation ist so als Beziehungsfeld zwischen jemandem der etwas aussagt (Kommunikator), dem Ausgesagten, einer vermittelnden Apparatur (Medium) und jemandem der die Aussage aufnimmt (Rezipient) aufzufassen. Das Verhältnis dieser Elemente ist dabei stets durch reflexive Wechselwirkungen gekennzeichnet, die keinesfalls der Logik einfacher Kausalketten entsprechen. Eine isolierte Betrachtung einzelner Bestandteile wäre somit unzulänglich, weshalb Maletzke in seiner Fokussierung auf technisch vermittelte Massenkommunikation als Modell ein Feldschema vorschlägt (ebd.: 37ff.).

## 4.2 Massenkommunikation und Massenmedien

Das im deutschen Sprachraum wohl am häufigsten zitierte und auch international wahrgenommene Modell der Massenkommunikation ist das Feldschema von Gerhard Maletzke (1963). Gemäß der Definition wird hier jene Form der Kommunikation als Massenkommunikation verstanden, bei welcher Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden (Maletzke 1963: 32). Als öffentlich ist in diesem Zusammenhang weder ein begrenzter noch ein eindeutig festgelegter Personenkreis beschrieben. Bedeutungstragend ist dabei lediglich die Intention des Aussagenden, welcher keine eindeutig definierten Personen adressiert. Als Bezeichnung der Menschenmenge, welche sich tatsächlich den Aussagen der Massenkommunikation aussetzt, wird der Begriff des dispersen Publikums etabliert. Disperses Publikum meint ein Aggregat aus räumlich voneinander getrennten Individuen, die als eine begriffliche Einheit auf einer höheren Abstraktionsebene betrachtet werden. Inhaltlich wird von einer großen Anzahl Menschen ausgegangen, die nicht miteinander in Beziehung stehen oder in anderer Form strukturiert oder organisiert sind. Das disperse Publikum stellt kein überdauerndes soziales Gebilde dar, sondern konstituiert sich von Fall zu Fall durch die gemeinsame Zuwendung zu einem gemeinsamen Gegenstand indirekter Kommunikation. Zwischen Aussagendem und Empfängern findet zu keiner Zeit ein Rollenwechsel statt und es besteht eine räumliche und/oder zeitliche Distanz zwischen ihnen (ebd.: 21ff.).

Als realisierende Medien, auf welche diese Definition in vollem Umfang zutrifft, werden Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen verstanden. Auch wenn diese sich unter anderem in zahlreichen psychologischen, soziologischen und ästhetischen Merkmalen deutlich voneinander unterscheiden, teilen sie die angesprochenen Grundfaktoren miteinander (ebd.: 33f.)

Maletzke beschreibt das Beziehungsfeld der Massenkommunikation (siehe: Abbildung 7) als ein dynamisches System von Abhängigkeiten und Interdependenzen aus den beteiligten Faktoren Kommunikator (K), Aussage (A), Medium (M) und Rezipient (R). Stets werden hier verschiedene Wahrnehmungs- und Erlebnisprozesse für den Rezipienten unterstrichen, welche unter anderem mit Eigenschaften des Mediums, zum Beispiel zu Darstellung und nahegelegten Verhaltens- und Erlebnisweisen, individuellen Auswahlentscheidungen der Akteure, Persönlichkeitsstrukturen und sozialen Umweltbeziehungen in Verbindung stehen.



Quelle: Maletzke 1963: 41

### Abbildung 7: Feldschema der Massenkommunikation

Von ausschlaggebendem Interesse für diese Arbeit sind die beteiligten Akteure, also der Kommunikator (K) und der Rezipient (R). Diese Feldfaktoren bilden, wie Maletzke es ausdrückt die sozialpsychologischen Gegenpole innerhalb der Massenkommunikation. Sie treten als Merkmalsträger sozialer und psychologischer Eigenschaften miteinander in Beziehung (Maletzke 1963: 77). In jeder Kommunikationssituation, in welcher eine Person zu Kommunikator oder Rezipient wird, übernimmt sie zunächst eine Rolle. Diese ist zwangsläufig mit einem bestimmten Selbstbild verbunden, welches Aspekte der Teilhabe und zum Beispiel des eigenen beruflichen Verständnisses als Kommunikator und damit verbundenen Aufgaben impliziert, auch wenn diese in der Regel nicht

allgegenwärtig reflektiert werden.<sup>21</sup> Weiterhin ist das Erleben einer Situation essentiell durch die individuelle Persönlichkeit der Akteure geprägt. Jegliches Handeln und Verhalten in der Wechselbeziehung von Kommunikator und Rezipient (und Aussage und Medium) wird durch die Gesamtheit persönlichkeitspsychologischer Aspekte mitgestaltet. Abseits der persönlichen Merkmale befindet sich jedes Individuum auch in allgemeinen sozialen Beziehungen, ist also bestimmten Gruppen zugehörig und erlebt Situationen direkter, unvermittelter Kommunikation, die ebenfalls Prozesse und Effekte der Massenkommunikation moderieren. Die vorhandenen Interdependenzen von interpersonaler und öffentlicher Kommunikation zeigen sich nicht nur in klassischen Ansätzen der Medienwirkungsforschung, wie dem Two-Step-Flow of Communication (Lazarsfeld et al. 1944), sondern werden unter anderem auch in einer Debatte der DGPuK-Zeitschrift „Aviso“ deutlich hervorgehoben. Die Relevanz des Ineinandergreifens beider Konzepte wird hier auch für künftige Forschung aufgezeigt (Höflich et al. 2004). Wie groß der wechselseitige Einfluss von Massen- und interpersonaler Kommunikation ist, zeigt Sommer in ihrer Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption von Fernsehnachrichten (Sommer 2010). Auch auf der Kommunikatorseite sind soziale Beziehungen mitbestimmend. Studien zur journalistischen Themenfindung und Darstellung zeigen dies zum Beispiel bzgl. der Entscheidungen, was als relevant und interessant angesehen wird und wie ein aufgegriffenes Thema gestaltet und präsentiert werden kann. Für diese Einschätzungen ist eine Orientierung von Journalisten an ihrer Umwelt unumgänglich (Milde, Hölig 2011; Weischenberg et al. 2006; Meier, Feldmeier 2005; Blöbaum et al. 2004).

In Prozessen der Massenkommunikation ist jeder einzelne Rezipient Mitglied des dispersen Publikums, welches sich den entsprechenden Aussagen zuwendet. Diese Tatsache impliziert umgehend die Fragestellung, inwieweit der Rezipient sich dessen bewusst ist und wie dieses Bewusstsein den Rezeptionsprozess beeinflusst. Maletzke geht davon aus, dass der Rezipient sich darauf eingestellt hat, nicht alleinig angesprochener Empfänger der so vermittelten Aussagen zu sein, auch wenn die genauen Vorstellungen bzgl. des Publikums sehr diffus sein können. Dass unterschiedliche Publikumsvorstellungen Unterschiede in der Informationsverarbeitung hervorrufen zeigen die Studien von Hartmann und Dohle, auf die an späterer Stelle noch einzugehen sein wird (Hartmann, Dohle 2005).

---

<sup>21</sup> Eine Untersuchung zu Rollenbild und Selbstverständnis von Journalisten liefern zum Beispiel Weischenberg et al. 2006.

Neben der Tatsache, dass jeder Kommunikator unter allgemeinen Zwängen der Öffentlichkeit steht und indirektem Druck von Interessenvertretern, wie z.B. Parteien oder Unternehmen ausgesetzt ist, ist er ebenfalls Bestandteil einer größeren Einheit, welche im Zusammenhang der Aussagenentstehung Effekte hervorruft. Durch Professionalisierung der Berufsfelder ist er in der Regel Mitglied eines strukturiert und arbeitsteilig produzierenden Teams. Das Team hingegen ist gemeinhin ebenfalls ein Bestandteil einer größeren Entität, der publizistischen Institution. Als Institutionen sind hier z.B. Verlage, Filmgesellschaften oder Rundfunkanstalten bezeichnet, die eigene Absichten und Ziele verfolgen. An dieser Stelle lohnt es sich genauer auf den Feldfaktor des Kommunikators einzugehen, welcher sich aus Perspektive der Massenkommunikation bzw. Kommunikationswissenschaft von der Sichtweise der Publizistik unterscheidet.

Während die Publizistik in ihren Konzepten traditionell die inhaltliche Aktualität von öffentlichen Aussagen impliziert, findet dieser Aspekt innerhalb des Feldmodells der Massenkommunikation keine Berücksichtigung (Haacke 1962; Dovifat 1955; Hagemann 1947). Andererseits betrachtet dieses den Kommunikator ausschließlich als Akteur im Zusammenhang mit den Massenmedien Presse, Film, Hörfunk und Fernsehen. Die Auffassung der Publizistik hingegen macht dazu keine Einschränkungen, solange es sich um Formen aktueller öffentlicher Kommunikation handelt. Konzeptionell wird dies in Verbindung mit dem Medium Internet interessant, da hier öffentliche Massenkommunikation abseits institutionalisierter Massenmedien wesentlich auffälliger in Erscheinung tritt als es bisher der Fall war. Flugblätter, Plakate, Broschüren usw. lassen sich unbestritten auch als Formen öffentlicher Kommunikation begreifen, jedoch sind sie aufgrund ihrer oft begrenzten Reichweite und nur bedingt systematisierbaren Einzelphänomenen auf Seite des Kommunikators bis auf wenige Ausnahmen in den Hintergrund der wissenschaftlichen Betrachtung geraten (z.B. Bleuel et al. 2010).

Diese Ausführungen lenken zwangsläufig zur Frage, was denn mit *Medien* eigentlich genau gemeint ist, also zu dem Verständnis des Medienbegriffes.<sup>22</sup> In den bisherigen Äußerungen konnte ein inhaltlicher Doppelcharakter bereits an verschiedenen Stellen wahrgenommen werden (Ronneberger 1978: 29; Luhmann 1996: 10). Zum einen handelt es sich um Medien im technischen Sinn als Träger und Übermittler von Zeichen

---

<sup>22</sup> Das Verständnis des Begriffs „Medium“ gestaltet sich aus unterschiedlichen fachlichen Perspektiven sehr vielfältig und in gänzlich andersartigen Dimensionen. Die Bandbreite der Betrachtung ist sehr weitgefasst. Sie reicht von den Spuren im Medium Sand (Maresch 1996) bis zu der Auffassung, dass das Medium die eigentliche Botschaft ist (McLuhan 1994). Eine Übersicht zur begrifflichen Auseinandersetzung mit Medium und Medien liefert Hickethier in seiner Einführung in die Medienwissenschaft (Hickethier 2010: 18ff.).

und zum anderen im kommunikationswissenschaftlichen Verständnis als „komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer 1998: 54). Augenscheinlich wird dieses Phänomen auch im Alltagsverständnis. Aussagen, dass man eine Information aus dem Internet, von Twitter oder von einem Blog hat, sprechen lediglich den Kanal an und nicht die Quelle. Dies bezieht sich natürlich nicht ausschließlich auf internetbasierte Dienste, sondern gilt genauso z.B. für die Zeitung. Dennoch sind diese Beispiele aufgrund der unterschiedlichen Produktions- und Distributionsherausforderungen nicht als gleichwertig zu betrachten. Eine gedruckte Zeitung wird in der Regel von institutionalisierten Medien herausgegeben, wohingegen im Falle von Blogs und Twitter die Rolle des Kommunikators sehr verschiedenartig besetzt sein kann. Unter anderem dieser Aspekt knüpft an das von Saxer angesprochene spezifische Leistungsvermögen institutionalisierter Systeme an. Sich nur auf die technologische Perspektive der Medienbetrachtung einzuschränken wäre „kommunikationswissenschaftlich untauglich“, wie Weischenberg konstatiert (Weischenberg 1998: 52). Erst wenn Techniken vergesellschaftet, also von der Gesellschaft in ihren Dienst genommen werden (Saxer 1975: 210); „[...] wenn sie über die Funktion eines technischen Vermittlungssystems hinaus in einen spezifischen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden sind [...]“, werden sie zum „[...] publizistischen Medium“ (Neverla 1998a: 29f.). Vorher lässt sich lediglich von einem durch Technologie bereitgestellten Potential sprechen, welches jedoch in der Umsetzung nicht unabhängig von Kommunikator und Publikum gedacht werden kann. Somit kann im Zusammenhang von technisch ermöglichter Massenkommunikation nicht zwangsläufig von einem großen Publikum oder von komplexen institutionalisierten Systemen auf der Kommunikatorseite ausgegangen werden, die auf verschiedene Weise gesellschaftliche Leistungen erbringen.

Massenmedien als publizistische Institutionen erfüllen diese Anforderungen zweifellos. Dabei nutzen sie herkömmliche Verbreitungswege wie Rundfunk oder Presseerzeugnisse, aber auch verschiedene Kommunikationswege des Internet. Sie erbringen nicht nur bestimmte Leistungen für die Gesellschaft; moderne Gesellschaften sind vielmehr auf sie angewiesen. Die Betrachtungsebene beinhaltet hier keine einzelnen Erzeugnisse, Redaktionen oder Verlage, sondern bezieht sich im Auflösungsgrad auf den größeren Zusammenhang des Funktionssystems Massenmedien (Luhmann 1996). Massenmedien sind zunächst nicht als neutrale Überträger von Informationen mittels

Massenkommunikation zu verstehen. Vielmehr erzeugen sie Wirklichkeit,<sup>23</sup> indem sie Inhalte auswählen, aufbereiten und präsentieren und dadurch die für moderne Gesellschaften notwendige öffentliche Kommunikation herstellen. Aufgrund ihrer Selektions- und Deutungsprozesse für Ereignisse, die durch eine Vielzahl ausdifferenzierter Gesellschafts- und Öffentlichkeitsebenen generiert werden, reduzieren sie steigende Komplexität für die Gesamtgesellschaft. Nach Jarren wählen Massenmedien Themen von potenziell gesellschaftsweiter Relevanz und stellen diese regelmäßig erwartbar und aktuell bereit, wodurch sie zur gesellschaftlichen Synchronisation und Koordination beitragen (Jarren 2008: 331). Eine essenzielle Funktion liegt nach Luhmann dabei nicht in der Gesamtheit der einzelnen Information an sich, sondern in dem dadurch erzeugtem Gedächtnis, welches dafür sorgt, „[...] dass man bei jeder Kommunikation bestimmte Realitätsannahmen als bekannt voraussetzen kann, ohne sie eigens in die Kommunikation einführen und begründen zu müssen“ (Luhmann 1996: 120f.). Rezipienten nutzen zunächst das breite und vielfältige Angebot der Massenmedien als allgemeine Orientierung für Themen mit potenzieller gesamtgesellschaftlicher und zumindest fallweiser individueller Relevanz. Für eine konkrete thematische Vertiefung bieten sich dann Sparten- oder Spezialmedien an. Gerade in diesem Bereich liefern Online-Medien ein großes Angebot auch für kleine Teilöffentlichkeiten (Jarren 2008: 331f.). Zunächst werden Nutzer jedoch mit relativ standardisierten Inhalten von allgemeinem Nutzen versorgt, welche durch spezifische Organisationen erbracht werden (McQuail 1991: 31f.) und auch nur durch diese erbracht werden können, da Rezipienten ihnen Glaubwürdigkeits-, Objektivitäts- oder Vertrauenswerte verbunden mit einer längerfristigen Erwartungssicherheit zuschreiben (Jarren 2008: 331ff.).

Diese Ausführungen bezogen sich grundsätzlich auf die Informationsfunktion der publizistischen Massenmedien. In der Regel wird in diesem Zusammenhang analytisch zwischen gesellschaftlichen Leistungen für das soziale, politische und ökonomische System unterschieden. Aus dieser systemtheoretischen Perspektive<sup>24</sup> übernehmen Massenmedien für das soziale System Sozialisations-, soziale Orientierungs-, Rekreations-

---

<sup>23</sup> Einen lesenswerten Überblick zu medialer Konstruktion von Wirklichkeit und daran anschließenden Forschungsbereichen, wie z.B. Nachrichtenwert- und Gatekeeper-Forschung liefern Merten und Kollegen in „Die Wirklichkeit der Medien“ (Merten et al.: 1994).

<sup>24</sup> „Ein soziales System ist stets als ein System von Handlungen zu begreifen, die durch ihren gemeinten oder implizierten Sinn verbunden sind, also aufeinander verweisen. [...] Sozialsysteme bestehen nicht aus konkreten Personen mit Leib und Seele, sondern aus konkreten Handlungen. Personen sind – sozialwissenschaftlich gesehen – Aktionssysteme eigener Art, die durch einzelne Handlungen in verschiedene Sozialsysteme hineingeflochten sind, als System jedoch außerhalb des jeweiligen Sozialsystems stehen“ (Luhmann 1972: 24f., zitiert nach Burkart 2002: 380).

und Integrationsfunktionen. Für das politische System stellen sie Öffentlichkeit her und realisieren Artikulations-, Bildungs- sowie Kritik- und Kontrollfunktionen. Das ökonomische System unterstützen sie durch ihren Beitrag zur Legitimierung des Ordnungsprinzips, durch regenerative Funktion und Zirkulationsfunktion im Sinne einer Wissensvermittlung als auch der Aktivierung der Ware-Geld-Beziehungen (Burkart 2002a: 378ff; Meyn 2001; Luhmann 1996). Ohne an dieser Stelle noch intensiver auf das Leistungsvermögen einzugehen ist bereits deutlich geworden, dass Massenmedien eine Vielzahl gesellschaftlich relevanter Funktionen übernehmen. Dass sie diese Funktionen übernehmen können, liegt zum einen in der spezifischen Form der Organisation publizistischer Institutionen auf der Seite des Kommunikators und zum anderen in der Wahrnehmung durch das Publikum. Durch dauerhafte, redaktionelle Auswahl- und Entscheidungsprogramme sowie regel- und normengeleitetes Handeln selektieren und fokussieren Massenmedien Themen, die gesellschaftliche und individuelle Relevanz aufweisen können. Dies geschieht schon durch das Wissen des Publikums, dass alle davon wissen sowie den zugeschriebenen publizistischen Leistungsprofilen und den langfristig damit entstandenen Erwartungsstrukturen, welche unter anderem eine universelle Vielfalt, allgemeine Zugänglichkeit, Aktualität und Regelmäßigkeit beinhalten. Da nur bestimmte Organisationen in der Lage sind, diese publizistischen Leistungen zu erbringen, wird traditionellen Massenmedien als Akteur bzw. Quelle auch im Internet erhöhte Kompetenz und Vertrauen bzgl. Informationen zur Nachrichtenlage zugesprochen (Jarren 2008: 329ff.).

### 4.3 Interpersonale Kommunikation

Als konzeptioneller Gegenentwurf zur Massenkommunikation, gleichsam als gegenüberüberliegendes Ende eines Spektrums vorstellbarer Kommunikationskonstellationen, ist interpersonale Kommunikation zu verstehen. Inwieweit diese Dichotomisierung sinnvoll aufrecht erhalten werden kann, wird sich zeigen. Zunächst lassen sich in der Literatur eine Vielzahl verschiedener Begriffe und Definitionen dieses Bereichs mit jeweils unterschiedlichen Fokussierungen finden. Sie entstammen gewöhnlich aus dem Interessengebiet der Kommunikationspsychologie, welche sich traditionell mit Kommunikation auf individueller Ebene auseinandersetzt (u.a. Schulz von Thun 2008; Six et al. 2007; Witte 2007; Frindte 2001; Watzlawick et al. 1969).

Zu erwähnen sind zum Beispiel *zwischenmenschliche Kommunikation* (Schulz von Thun 2008), *Individualkommunikation* (Döring 2007), *interpersonale Kommunikation* (Six et al. 2007), *dialogische Kommunikation* (Frindte 2001) oder *Face-to-Face Kom-*

*munikation* (u.a. Winterhoff-Spurk, Vitouch 1989). Gemeinsam beinhalten die Konzepte jeweils eine nicht-öffentliche und wechselseitige Kommunikation zwischen mindestens zwei Individuen. Zusätzlich variieren sie je nach Erkenntnisinteresse zwischen direkter und medienvermittelter (Döring 2007), synchroner und asynchroner (Döring 2007), formeller und informeller Kommunikation (Kraut et al. 1990) oder legen speziellen Wert auf verbale und nonverbale Kommunikation, also die angesprochenen Sinnesmodalitäten in Kommunikationssituationen und ihre Vermittlungsleistungen (Döring 2003).

Die vorliegende Untersuchung bezieht sich ausschließlich auf technisch vermittelte Kommunikation mittels des World Wide Web, weshalb Face-to-Face Situationen mit persönlicher Anwesenheit der Kommunikationspartner nicht inbegriffen sind, wenn von interpersonaler Kommunikation die Rede ist. Grundsätzlich wird mit ihr das all diesen Konzepten gemeinsame wechselseitige, medienvermittelte und nicht-öffentliche in Beziehung treten zwischen zwei Einzelpersonen ausgedrückt. Im Vordergrund stehen die begrenzte und personell definierte Empfängerschaft sowie die potentiell ermöglichte Rede und Gegenrede. Wie auch bezüglich der Massenkommunikation ist die Konzentration auf die Konstellation der beteiligten Akteure und deren Beziehungsverhältnisse ausgerichtet und nicht auf die involvierten Sinneskanäle. Als Idealtypen von interpersonaler Echtzeit-Kommunikation via Internet können so zum Beispiel ein Voice over IP-Telefonat oder ein Chat zwischen zwei Personen gelten. Die weiterhin erwähnten Aspekte zum Öffentlichkeits- und Zeitbezug weichen die Konstruktion einer idealtypischen interpersonalen Kommunikationssituation bereits auf. Sie geben erste Hinweise auf Konvergenzphänomene und werden im anschließenden Kapitel ausführlicher differenziert.

Zu den Aufgaben der Kommunikationspsychologie gehören die Analyse, Erklärung und Vorhersage von Kommunikationsprozessen auf individueller Betrachtungsebene (Six et al. 2007: 26). Eine ihrer zentralen Fragen ist, warum Menschen überhaupt miteinander kommunizieren. Als elementare Phänomene konnten das Bedürfnis, anderen etwas von sich selbst mitzuteilen (Self Disclosure) als auch die Steuerung des zu hinterlassenden Eindrucks (Impression Management) identifiziert werden, um soziale Anerkennung zu erzielen (Frindte 2001; Spitznagel, Schmidt-Azert 1986; Mummendey, Bolten 1985). Dies geschieht sowohl durch die Auswahl von thematisierten Inhalten als auch durch die Art der Darstellung. Allerdings neigen Menschen in unterschiedlicher Weise dazu, dieses Verhalten gezielt zu kontrollieren. Des Weiteren ist auch der Vergleich mit anderen ein entscheidender Faktor Kommunikationssituationen zu suchen oder auch zu vermeiden (Frindte 2001). Das Herstellen gemeinsamer harmonischer Vorstellungen von Wirklichkeit wie auch der Schutz des eigenen Selbstwertes gelten als Ursachen hierfür, wie Festinger in seinen Theorien sozialer Vergleichsprozesse und der

Vermeidung kognitiver Dissonanz erklärt (Festinger 1957, 1954). Durch jegliche Art von Kommunikation sammeln Menschen auch Daten und Informationen, die zum Beispiel genutzt werden um Wirklichkeitserklärungen abzuleiten. Dieses Grundverständnis liegt zumindest Attributionstheorien zu Grunde (Leyens, Dardenne 1996), welche den Menschen als Datenverarbeiter betrachten, der aus diesen Informationen Schlussfolgerungen über das eigene Verhalten und das anderer entwickeln kann (Frindte 2001). Wie dies erfolgt und welche Begleiteffekte auftreten, ist Gegenstand zahlreicher Kognitionsstudien der Medienwirkungsforschung zu Schemata, Scripts (Matthes 2004) und komplexen Verarbeitungsmodellen, wie zum Beispiel dem Elaboration Likelihood Modell (Klimmt 2011; Petty, Cacioppo 1986). Dieses unterscheidet zwei Routen der Informationsverarbeitung – eine zentrale, genau prüfende und eine periphere, welche auf einfachen Heuristiken, wie z.B. dem generellen Vertrauen in Expertenwissen oder Annahmen der Form, dass Teures auch gut ist, aufbaut (Güttler 2003; Schenk 2007). Als letztes Beispiel der psychologischen Ursachenforschung ist anzuführen, dass Menschen auch deshalb mit anderen kommunizieren, weil sie als sympathisch und attraktiv befunden werden (Frindte 2001). Dies gilt nicht nur für das äußere Erscheinungsbild, sondern auch für die Qualität von Interaktionen (Garcia et al. 1991). Dass die Zuschreibung von Attraktivität von zahlreichen individuellen, sozialen, kulturellen und zeitlichen Aspekten eingefärbt wird, liegt auf der Hand und soll hier nicht weiter ausgeführt werden (siehe hierzu u.a.: Buunk 2003; Berscheid, Reis 1998; Rosemann, Kerres 1986; Wiggins et al. 1968).

Die genannten Gründe, weshalb Menschen überhaupt kommunizieren, zeigen einen kurzen Überblick zu psychologischen Erkenntnissen, welche immer auch Inhalte, deren Darstellung und verwendete Zeichensysteme berücksichtigen. Für eine Differenzierung zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation und ihren Funktionen ist diese Betrachtungsebene jedoch nicht ausschlaggebend. Fokussiert man anstelle des Kommunikationsprozesses die Kommunikationssituation und deren Beteiligte, konnten Lazarsfeld und Kollegen entscheidende Vorteile persönlicher Gespräche gegenüber massenmedialer Kommunikation herausarbeiten. Aus den Daten ihrer 1940 in Erie County (Ohio) durchgeführten Studie zum US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf entwickelten sie den Two-Step-Flow Ansatz der Kommunikation, welcher einen Paradigmenwechsel kommunikationswissenschaftlicher Wirkungszusammenhänge markiert (Lazarsfeld et al. 1944). Der ursprünglich vermutete direkte Effekt der Massenmedien auf die Wahlentscheidung der Bürger konnte hier nicht nachgewiesen werden. Vielmehr zeigte sich, dass persönliche Kontakte wesentlich mehr Einfluss haben als die formalisierte Massenkommunikation der Medien. Lazarsfeld modellierte das Konzept mittels Meinungsführern als „Relais-Stationen“, die sich Medieninhalten ver-

stärkt aussetzen und diese dann an Meinungsführer weitergeben. Aufgrund der Auswahl der Informationen und der Art und Weise der Darstellung wird den Meinungsführern ein größeres Beeinflussungspotential zugesprochen als den Massenmedien, was zu einer Abkehr von ihren starken Wirkungsannahmen führte und mehr Konzentration auf die soziale Bezugsgruppe lenkte. Als Gründe für diesen Effekt fasst Sommer in Anlehnung an Lazarsfeld und Kollegen folgende entscheidende Vorteile persönlicher Gespräche zusammen (Sommer 2010; Lazarsfeld et al. 1944): Zunächst ist in diesem speziellen Fall davon zu sprechen, dass keine Zielgerichtetheit vorliegt. Politische Inhalte kamen in den Gesprächen eher beiläufig vor, weshalb keine gezielten Absichten zur Überredung unterstellt werden konnten. Des Weiteren ist diese Art der Kommunikation aufgrund ständiger wechselseitiger Anpassung der Gesprächspartner als wesentlich flexibler einzuordnen als Massenkommunikation und aufgrund der direkten face-to-face Kommunikation sowie bestehenden Sanktionierungsmöglichkeiten mit einer stärkeren Verbindlichkeit versehen. Den Kommunikationspartnern wurde aufgrund der persönlichen Kenntnis ein weitaus größeres Vertrauen entgegengebracht als den anonym agierenden Massenmedien. Zusätzlich traten Effekte auf, die auch ohne inhaltliche Überzeugungen Auswirkungen auf das Verhalten hatten. Aus sozialpsychologischer Sicht wurde dies auf sozialen Konformitätsdruck der Gruppe zurückgeführt (Sommer 2010; Lazarsfeld et al. 1944). Die Erkenntnisse beziehen sich auf direkte persönliche Kontakte, die in der Regel mit einer wechselseitigen Bekanntheit einhergehen. Dieser Aspekt ist jedoch kein konzeptioneller Bestandteil von interpersonaler Kommunikation. Vielmehr steht die gegenseitige individuelle Wahrnehmung und gemeinsame Gestaltung des Verlaufs einer nicht-öffentlichen Konversation im Vordergrund. Der Rolle des Kommunikationspartners ist jedoch besonders hinsichtlich des Internet eine besondere Aufmerksamkeit zuzusprechen. Hier besteht jederzeit die Möglichkeit, sich in individuelle Gesprächssituationen zu begeben, auch ohne genau einschätzen zu können, mit wem man es zu tun hat. Ein persönlicher Eindruck und eine damit einhergehende Grundlage zur kognitiven Inhaltsverarbeitung muss im Internet auf anderen Hinweisen basieren als in Situationen tatsächlicher physischer Anwesenheit, in welcher die Gesamtheit verbaler und nonverbaler Ausdrucksmöglichkeiten berücksichtigt werden kann (Walther et al. 2009).

Diese Konzepte der persönlichen, individuellen, interpersonalen etc. Kommunikation geraten besonders im Bereich technisch vermittelter Kommunikation schnell an ihre Grenzen, da Distinktionen hinsichtlich zeitlicher und physischer Anwesenheit, integrierter Wahrnehmungskanäle, wechselseitiger Kenntnis und Konversationsgestaltung oder auch in Bezug auf die Anzahl der Beteiligten nicht trennscharf beschrieben werden können. Diese Unbestimmtheiten stellen jedoch kein neues Phänomen dar. Bereits seit

den 1970er Jahren wird daher die falsche Dichotomisierung von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation angemahnt, da es zum einen keine Klarheit in der Unterteilung gibt und es sich zum anderen um zwei untrennbar miteinander verbundene Prozesse zur Konstruktion sozialer Wirklichkeit handelt. Schließlich sind durch Massenkommunikation verbreitete Inhalte oder auch die Angebote selbst oftmals Gegenstand interpersonaler Kommunikation (Gehrau, Goertz 2010; Sommer 2010; Chaffee, Mutz 1988; Reardon, Rogers 1988; Chaffee 1972; Badura, Gloy 1972, Berelson 1949, Herzog 1940).

#### **4.4 Konvergierende Kommunikationsräume**

Bereits in frühen konzeptionellen Überlegungen wurde deutlich, dass bestimmte Bestandteile von Massen- und interpersonaler Kommunikation wechselseitig miteinander kombiniert werden können, zum Beispiel kann interpersonale Kommunikation auch einseitig verlaufen oder öffentlich für ein Massenpublikum zugänglich sein (Fabris 1985; Badura, Gloy 1972). Aus diesem Grund sprachen Reardon und Rogers bereits 1988 von einer „false dichotomy“, die lediglich historischen Ursprüngen entstammt, aber kaum eine inhaltlich sinnvolle Differenzierung darstellt und der Komplexität von Kommunikationsprozessen nicht gerecht werden kann (Reardon, Rogers 1988, auch Southwell, Yzer 2007). Mit den aktuellen Möglichkeiten technisch vermittelter Kommunikation potenzieren sich die Schwierigkeiten einer diskreten Unterscheidung zunehmend. Aufgrund unzähliger gradueller Abstufungsmöglichkeiten bzgl. involvierter Sinneskanäle, beteiligter Kommunikationspartner, potentiell und tatsächlich erreichtem Publikum, Feedbackmöglichkeiten, physischer und zeitlicher Präsenz etc. ist eine aussagekräftige Unterscheidung zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation nicht mehr konstruktiv. Zumal konzeptionell auch kein prototypisches Erscheinungsbild medienvermittelter interpersonaler Kommunikation ausgemacht werden kann.

##### **4.4.1 Individualisierte Massen- und öffentliche private Kommunikation**

Das Internet als technische Infrastruktur integriert sowohl Potentiale von Massenkommunikation als auch interpersonaler Kommunikation. Die Herausforderungen, die beiden Konzepten in diesem Zusammenhang entgegentreten, sind die verstärkte Offenbarung ihrer inhaltlichen Unschärfen sowie die damit verbundenen Zweifel an dieser dichotomen Kategorisierung. Besser gesagt werden (theoretisch angenommene) idealtypischen Konzeptionen durch vielfältige Zwischenformen soweit ergänzt, dass nur

schwer strukturelle Unterscheidungen auszumachen sind, die vom Einzelfall abstrahieren und übergreifende Merkmale zusammenfassen. Während Massenkommunikation sich dadurch auszeichnet, dass eine unbegrenzte Anzahl von Empfängern standardisierte und öffentlich zugängliche Inhalte rezipiert (u.a. TV, Radio) und interpersonale Kommunikation sich durch individuell gestaltete, wechselseitige und nicht-öffentliche Konversation zwischen direkt adressierbaren Teilnehmern konstituiert (u.a. Telefonat), kann im Internet nicht ernst- und dauerhaft zwischen Masse und Individuum und öffentlich und nicht-öffentlich unterschieden werden. Insbesondere hinsichtlich dieser Aspekte sind zeitgemäße theoretische Herangehensweisen erforderlich. *Öffentlich zugänglich* bedeutet noch lange nicht, dass von einem Massenpublikum gesprochen werden kann und *nicht-öffentliche private Kommunikation* kann aufgrund mangelnder Kompetenz im Umgang oder beabsichtigtem Missbrauch leicht öffentlich werden und unter Umständen auch die Aufmerksamkeit eines großen Publikums (auch durch klassische Massenmedien) finden, wie unter anderem die durch Wikileaks geschaffenen Fakten oder öffentlich gewordene Partyeinladungen auf Facebook eindrucksvoll zeigen.

Für eine theoretische Betrachtung der Konvergenz von Massen- und interpersonaler Kommunikation ist es jedoch gar nicht notwendig, derartige Extrembereiche zu betreten. Aufgrund von zahlreichen Selektions- und Modifikationsoptionen besteht selbst innerhalb alltäglicher Webangebote die Möglichkeit, sich seine gewünschten Inhalte individuell zusammenzustellen. Wird die Nutzung von komplexen Webseiten betrachtet, kann davon ausgegangen werden, dass keine zwei Individuen genau dieselben Wege und Stationen bei der Verwendung eines Angebots wählen. Diese individuelle Kombination von Bestandteilen hat nur wenig mit standardisierten und somit gemeinsam geteilten Inhalten für ein großes Publikum zu tun. Dementsprechend ist die Verwendung des Begriffs einer erreichten Masse<sup>25</sup> bereits in Bezug auf ein einziges Angebot nicht unproblematisch. Vor dem Hintergrund der gesamten Angebotsvielfalt kann somit nicht mehr von Massenkommunikation im wörtlichen Sinn gesprochen werden. Im Zusammenhang mit Webauftritten von Zeitungen wurde dazu der Begriff der „Daily me“ geprägt. Gemeint ist die individuell zusammengestellte Zeitung, welche ausschließlich die Neuigkeiten präsentiert, die aus vorher selektierten Sparten entstammen (Pürer 2003; Theis-Berglmair 2003). Diese Vorstellung ist weit entfernt von der Zeitung als universelles Medium, über welches allgemein gesellschaftlich relevante Themen zur Orientierung für die Bevölkerung bereitgestellt werden. Ähnliche Effekte resultieren auch aus der quantitativen Zunahme, sowie der Ausdifferenzierung und

---

<sup>25</sup> Zu dem Begriff der Masse sowie seiner sozialphilosophischen und geschichtlichen Kontextualisierung siehe: Jäckel 1996; Kaase 1991; Silbermann 1969.

Spezialisierung von Medienangeboten anderer Gattungen. Es gilt: je größer die Auswahl desto kleiner das jeweilige Publikum (Stipp 2009; Gerhards 1998). Daher wird es zunehmend schwieriger, sich in zwischenmenschlichen Gesprächen über gemeinsam genutzte Medieninhalte auszutauschen (Pürer 2003; Holtz-Bacha, Peiser 1999; Holtz-Bacha 1998). Bereits Ende der 1980er Jahre spricht Heeter davon, dass weniger von einem Publikum in Form der dispersen Masse ausgegangen werden kann, welches die gleichen Informationen im selben zeitlichen Zusammenhang erhält. Vielmehr differenzieren sich auch unterschiedliche Publika aus, die in sich ähnlich sind und gemeinsame Interessen miteinander teilen (Heeter 1989: 27; auch Ang 1991). Gesellschaftliche und technische Entwicklungen seit den 1970er Jahren führten zu einem Wandel von Informationsbedürfnissen der Bevölkerung, die nicht mehr maßgeblich durch klassische Medien der Massenkommunikation befriedigt werden können. Das Bedürfnis an individuell und spezifisch ausgerichteten Informationen wächst zunehmend (Hasebrink, Domeyer 2010). Diese sich wechselseitig beeinflussende Entwicklung auf der Angebots- und Nutzungsebene führt zwangsläufig zu einer Auseinandersetzung mit verschiedenen Publika bzw. Teilpublika, welche als Sozialdimensionen von Öffentlichkeit gelten und sich aus Personen mit situativ gemeinsam geteilter Mediennutzung zusammensetzen (Wimmer 2007: 32; Klaus 1997). Das zentral angesprochene Element von Öffentlichkeit ist dabei die prinzipiell vorhandene Unabgeschlossenheit (Habermas 1962; Gerhards 2002). Massenkommunikation ist grundsätzlich immer öffentlich, da sie weder an eine begrenzte Anzahl noch an eine eindeutig definierte Empfängerschaft gerichtet ist (Maletzke 1963: 24). Es geht also um die potentielle Zugänglichkeit von Medieninhalten und nicht um die tatsächliche Größe des Publikums (Höflich 1997). Inwieweit der Begriff der Massenkommunikation unter Annahme dieses Kriteriums tatsächlich gerechtfertigt ist, ist sicherlich diskussionswürdig. Im Rahmen von computervermittelter Kommunikation und insbesondere des Social Web hat sich der Terminus der persönlichen Öffentlichkeiten durchgesetzt. Diese entstehen an den Stellen im Netz, an denen sich Nutzer mit eigenen Erlebnissen, Interessen oder Meinungen für ein Publikum präsentieren und vordergründig Themen persönlicher Relevanz ansprechen. Dies kann im Sinne des Publizierens geschehen, also das zur Verfügung stellen von Inhalten, als auch im Sinne des öffentlich zugänglichen Austauschs unter Personen oder Gruppen. In der Regel, wenn auch nicht notwendigerweise, handelt es sich dabei um einen kleinen Kreis von Beteiligten bzw. überschaubaren Publika aus Personen, zu welchen bereits ein Kontakt besteht (Schmidt 2009a: 105ff.). Die Grenzen sind auch hier nicht näher bestimmbar, welche Relationen die Beteiligten wechselseitig aufweisen. Dies wird deutlich, wenn man z.B. an die Unterschiede der Empfängerkreise von mehr oder weniger populären Blogs und persönlichen Profildseiten denkt. Auf konzeptioneller Ebene kann in diesen Fällen trotz prinzipiell öffentlichen Zugangs da-

von ausgegangen werden, dass es sich nicht um ein disperses Publikum im Sinne Maletzkes handelt, welches u.a. weder strukturiert noch organisiert ist und in sich vielschichtig inhomogen (Maletzke 1963: 29f.). Inwieweit ein Zugang potentiell öffentlich ist und inwieweit graduelle Einschränkungen bestehen, zeigt sich in verschiedenen Mechanismen der Zugangskontrolle (z.B. Registrierung, persönliche Einladung etc.), der Vergabe von Lese- und Schreibrechten (z.B. Freischaltung oder Löschung von Beiträgen), sowie der allgemeinen Sichtbarkeit (z.B. in Foren oder Social Networks) (Schmidt 2009a). Die Übergänge von einer dispersen Masse zu verschiedenen Publika und persönlichen Öffentlichkeiten bis hin zu nicht-öffentlicher Gruppen- oder privater Kommunikation verlaufen schleichend und sind konzeptionell schwer zu fassen. Nachfolgend werden theoretische Ansätze der Verortung von Online-Kommunikation im Internet aufgezeigt, die diesen Aspekten Rechnung tragen.

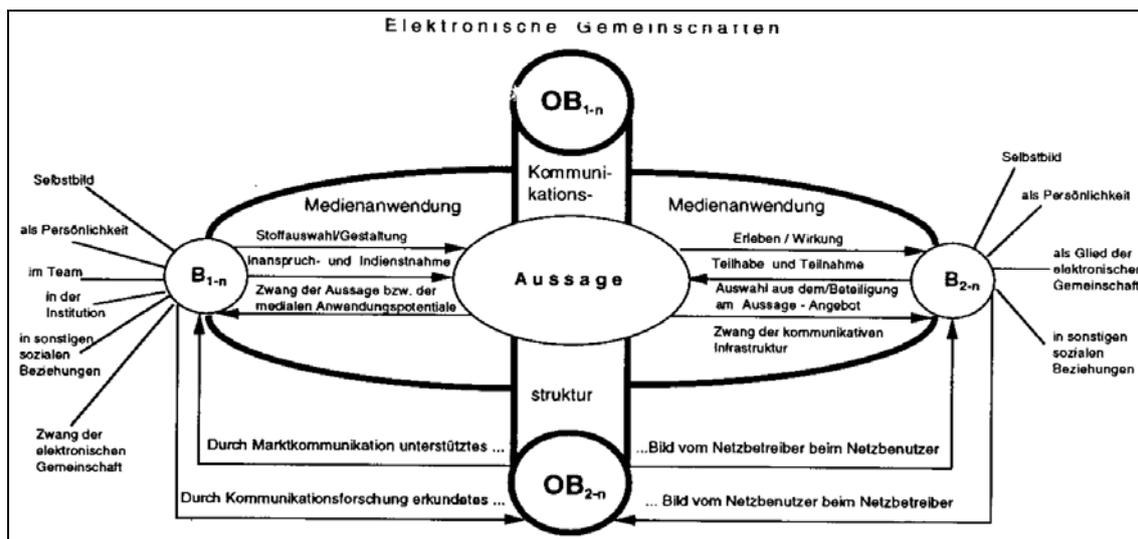
#### **4.4.2 Verortung von Online-Kommunikation**

Bereits in einer frühen Phase der Verbreitung des Internet wurde „interactive machine-assisted interpersonal communication“ in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie- und Modellentwicklung der Bereich zwischen interpersonaler und Massenkommunikation zugewiesen (Rogers 1986: 21). Entscheidend dafür waren Kriterien wie Kommunikationsstruktur, Publikum, Interaktivitätsgrad, Feedbackmöglichkeit, angesprochene Sinneskanäle, Speichermöglichkeiten, Ausmaß der Segmentierung, Rückzugsmöglichkeiten, Anteile sachlicher oder sozio-emotionaler Inhalte oder auch Synchronität (Reardon, Rogers 1988; Dominick 1987). Diese Charakteristika sind jeweils mit einem Potential an Möglichkeiten versehen, die mit Hilfe von computervermittelter Kommunikation realisiert werden können (z.B. one-to-one, many-to-many, one-to-many). Die inhaltliche Bandbreite ist dementsprechend vielseitig. Konzeptionell wird durch diese Betrachtungsweise das vollständige Kommunikationsspektrum zwischen den Polen der interpersonalen und der Massenkommunikation allgemein abgedeckt, woran sich bis dato nicht viel geändert hat. Da sich die jeweils aktualisierte Form der Online-Kommunikation erst durch bestimmte Anwendungen bzw. Situationen konkretisiert, sind spezifischere Herangehensweisen notwendig. Aus diesem Grund existieren eine Vielzahl theoretischer und empirischer Arbeiten, die sich mit speziell fokussierten Aspekten der Medienwahl, der Medienmerkmale oder einem bestimmten medialen Kommunikationsverhalten auf Mikro-, Meso- oder Makroebene auseinandersetzen (Rußmann 2007; Beck 2006; Misoch 2006; Bonfadelli 2004; Döring 2003).

Auf einer abstrahierten Betrachtungsebene schlagen Burkart und Hömberg ein Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation vor (siehe Abbildung 8, Bur-

kart, Hömberg 1997: 84). Dieses ist an dem Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke orientiert, integriert jedoch die im Falle computervermittelter Kommunikation veränderten Verhältnisse zwischen den beteiligten Faktoren.

Zentraler Bestandteil dieses Modells ist im Gegensatz zur Massenkommunikation die Aufweichung der asymmetrisch verteilten Rollen zwischen Sender und Empfänger, indem nunmehr vordergründig von zwei Gruppen von Beteiligten die Rede ist ( $B_{1-n}$  und  $B_{2-n}$ ). Hierdurch wird die klassische Struktur des einen Senders, welcher eine standardisierte Aussage an ein disperses Publikum übermittelt, durch weitergehende Gestaltungsmöglichkeiten einer Kommunikationssituation ersetzt. Trotz dieser Erweiterung der Souveränität bleiben gewisse Machtkonstellationen in Form integrierter organisierender Beteiligter nach wie vor erhalten ( $OB_{1-n}$  und  $OB_{2-n}$ ). Diese entsprechen zwar nicht der Rolle der Produzenten von Inhalten, sondern sind als strukturelle Organisatoren (Provider, Dienst-Anbieter etc.) essentiell in einem zirkulären Kommunikationsprozess eingebunden. Der individuelle Einfluss von psychischen und sozialen Merkmalen der Beteiligten ist in diesem Modell ähnlich bedeutend wie in Maletzkes Schema zur Massenkommunikation (Maletzke 1963). Burkart und Hömberg betonen, dass nicht vom Ende der Massenkommunikation ausgegangen werden kann, sondern von einer Erweiterung des Feldes. Die one-to-many Struktur der Massenkommunikation wandelt sich in eine many-to-many Kommunikation virtueller Gemeinschaften (Burkart, Hömberg 1997: 80).



Quelle: Burkart, Hömberg 1997: 84

**Abbildung 8: Modell elektronisch mediatisierter Gemeinschaftskommunikation**

Eine ähnliche Perspektive vertritt auch Jensen (2010), indem er eine many-to-many Struktur von Kommunikation als dritten Grad einer Medienentwicklung bezeichnet, welche dem aktuellen Stand des technischen Fortschritts entspricht. Medien ersten Grades sind für ihn biologisch basierte, sozial ausgebildete Ressourcen, die auch bereits in frühen Phasen der Geschichte der Kommunikation dienten, wie zum Beispiel die menschliche Sprache, aber auch Tanz und Gesang. Mit der Entwicklung von Medien zur technischen Reproduktion (in Anlehnung an Walter Benjamin) wurden die Grundlagen der Massenkommunikation gelegt, die er als Medien zweiten Grades bezeichnet. Diese sind im Gegensatz zu Medien ersten Grades nicht durch eine one-to-one, sondern durch eine one-to-many Struktur gekennzeichnet. Medien dritten Grades entsprechen neuen digitalen Darstellungs- und Interaktionsformen, die auf eine Neuordnung von Medien ersten und zweiten Grades innerhalb einer einzigen Plattform zurückgehen. Jensens Ansatz berücksichtigt dabei nicht nur Medien als technische Einheiten, sondern auch gestalterische, institutionelle und soziale Aspekte mit besonderem Fokus auf intermediale, intertextuelle und interaktive Beziehungen (Jensen 2010).

#### 4.4.3 Juristische Perspektive

Diese Situation des entstandenen Kommunikationsspektrums zwischen Massenkommunikation und interpersonaler one-to-one Kommunikation stellt nicht nur aus sozialwissenschaftlicher Hinsicht eine konzeptionelle Herausforderung dar, sondern auch aus gesellschaftspolitischer bzw. juristischer Perspektive. Die medien- und kommunikationsrechtliche Regulierung dieses Sektors<sup>26</sup> hat ihren Ursprung vor Etablierung der digitalen Technik und basiert weitgehend auf der technologischen und inhaltlichen Trennung von Telekommunikation (one-to-one) und Rundfunk bzw. Presse (one-to-many). Die am weitesten zurückgehenden Wurzeln weist das Presserecht auf, welches bereits mit der Entwicklung des Buchdrucks einhergeht. Zu Beginn des 20. Jh. entstanden nachfolgend Rechtsregeln für den Rundfunk und im Zuge der technischen Weiterentwicklung auch zu Telekommunikationsdienstleistungen. Aufgrund voranschreitender Entfaltung von Verbreitungstechnologien und neu entstehender Medientypen wie zum Beispiel Web-TV ließ sich eine derartige Kategorisierung jedoch auch juristisch nicht aufrecht erhalten. Bereits Ende der 90er Jahre wurde auf Ebene des

---

<sup>26</sup> Die Rede ist nicht von einem einheitlichen „Mediengesetzbuch“ o.ä., sondern von einer Vielzahl von Einzelbestimmungen, die in verschiedenen Regelungsbereichen und Gesetzen enthalten sind, wie zum Beispiel: Rundfunkrecht, Recht der Mediendienste und der Presse, Telekommunikationsrecht, Jugendschutzrecht, Datenschutzrecht, Verbraucherschutzrecht, Urheberrecht, Handelsrecht etc. (Paschke 2009: 2ff.; Hoffmann-Riem et al. 2000).

europäischen Medienrechts die bestehende Fernsehrichtlinie RL 89/552/EWG zu einer technologieneutralen Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste RL 2007/65/EG weiterentwickelt, die den Konvergenzphänomenen Rechnung trägt und auch inhaltliche Aspekte der Angebote berücksichtigt (Holtz-Bacha 2007: 113; Schulz 2006). Diese ist seit Dezember 2007 in Kraft. Den rechtssystematischen Bezugspunkt bildet in diesem Fall die Gemeinsamkeit der öffentlichen Angebote und somit das Feld der Massenkommunikation (Paschke 2009: 3ff.).<sup>27</sup> Massenkommunikation wird in horizontaler Abgrenzung zur Individualkommunikation im Prozess der Informations- und Meinungsbildung in demokratischen Gesellschaften eine erhebliche funktionale Rolle zugesprochen, die in besonderer Art und Weise geschützt werden muss. Die aktuelle Problemlage, welche mit der konvergenzbedingten mangelnden Trennschärfe einhergeht, bezieht sich auf eine vertikale Typisierung der vorhandenen Angebote und damit auf die Frage, wie ein Dienst bzw. ein Anbieter reguliert und geschützt werden kann. Regulierungsziele und Typisierung orientieren sich dabei an der Erfüllung bestimmter Funktionen oder Leistungen für die Gesellschaft, aber auch an der Erfassung bestimmter Risiken (Hasebrink et al. 2010: 24ff.; Trappel 2007). Dienste, die besondere gesellschaftliche Funktionen erfüllen, werden diesbezüglich vom Gesetzgeber mit unterschiedlichen Privilegien, wie zum Beispiel dem Zeugnisverweigerungsrecht (§ 53 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 StPO), dem Auskunftsrecht gegenüber Behörden (§ 9a RStV bzw. § 55 Abs. 3 i.V.m. § 9a RStV) oder mit besonderen Grundrechten (Art. 5 Abs. 1 GG) versehen. Auf der anderen Seite stehen sie in einer besonderen Verantwortung, weshalb je nach Dienst-Typus auch bestimmte Verpflichtungen bestehen, wie zum Beispiel die Impressumspflicht (§ 5 TMG), Publizitätspflichten (z.B. Jahresbericht; § 23, § 39 RStV) sowie Aufzeichnungs- und Aufbewahrungspflichten (z.B. § 14 Abs. 1 und 3 ZDF-StV) zur Beweisführung in medienrechtlichen Auseinandersetzungen (Hasebrink et al. 2010; Paschke 2009; Hoffmann-Riem et al. 2000). Da es sich bei Massenmedien um konstituierende Bestandteile der freiheitlich demokratischen Grundordnung handelt, werden sie zur Übernahme ihrer Funktionen unter besonderen verfassungsrechtlichen Schutz gestellt (Dörr, Schwartmann 2010: 16). Verstanden werden darunter insbesondere eine Kommunikations-, Informations-, Meinungsbildungs- und Kontrollfunktion in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die auch mit ethischen Verpflichtungen verbunden sind (Löffler, Ricker 2005: 14ff.) Aus juristischer Perspektive werden diesbezüglich jedoch auch weitere Regulierungsaspekte zu verfassungsrechtlichen Zielvorgaben relevant, wie zum Beispiel das Vielfaltsgebot (Meinungspluralismus), die Verhinderung vorherr-

---

<sup>27</sup> Zu Besonderheiten der Presse als Druckerzeugnis und Online-Angebot siehe Hasebrink et al. 2010: 99f.; Papier, Schröder 2010; Gounalakis 2003.

schender Meinungsmacht (Anbieterpluralismus), die Gewährleistung des publizistischen Wettbewerbs (Chancengerechtigkeit) oder das Transparenzgebot (Trennung von Werbung und Programm, Product Placement) (Hasebrink et al. 2010: 99ff.).

Je nachdem wie im Internet auftretende Dienste typisiert werden, werden unterschiedliche Rechte und Pflichten sowie Gesetze (z.B. Rundfunkstaatsvertrag, Telemediengesetz, Telekommunikationsgesetz) und Aufsichtsinstanzen (z.B. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Bundesnetzagentur, Länderparlamente) wirksam. Die Abstufung der Regulierungsdichte orientiert sich dabei an der Bedeutung für die öffentliche und individuelle Meinungsbildung. Das geltende Recht unterscheidet unter anderem nach Rundfunk und Telemedien sowie hinsichtlich journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, wobei die Begrifflichkeiten nicht gänzlich diskussionsfrei verstanden werden können (Kops et al. 2001). Laut derzeit aktuellem, dreizehntem Rundfunkstaatsvertrag<sup>28</sup> bezeichnet Rundfunk einfachgesetzlich die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Es handelt sich um einen linearen Informations- und Kommunikationsdienst. (§ 2 Abs. 1 S. 1 RStV). Nicht journalistisch-redaktionell gestaltete Dienste fallen nicht unter den Begriff des Rundfunks. Diese werden als Telemedien verstanden, insofern sie nicht als Telekommunikationsdienst einzuordnen sind, aber einen Informations- oder Kommunikationsinhalt übertragen. Inhaltliche Qualität wird hier nicht berücksichtigt. Aufgrund geringerer publizistischer Relevanz und geringer Reichweite wird an dieser Stelle ein niedrigeres Regulierungsbedürfnis angenommen. Handelt es sich jedoch um Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten treten wiederum andere Rechte und Pflichten in Kraft, wie zum Beispiel das Auskunftsrecht gegenüber Behörden und die Pflicht zur Benennung eines Verantwortlichen (Hasebrink et al. 2010: 22ff.).

An dieser Stelle soll keine ausführliche Darstellung regulativer Reichweiten und begrifflicher Auslegungen erfolgen, sondern einzig die gesellschaftliche Relevanz des Untersuchungsgegenstands und deren Herausforderungen verdeutlicht werden. Die vermeintlich klaren begrifflichen Abgrenzungen von Online-Diensten sind nicht als unproblematisch einzuschätzen, da sie keine eindeutigen Einordnungskriterien beinhalten.

---

<sup>28</sup> Der 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag mit Aktualisierungen zum Jugendmedienschutz in Zusammenhang entwicklungsbeeinträchtigender Angebote ist aufgrund der am 16.10.2010 erfolgten Ablehnung des nordrhein-westfälischen Landtags nie in Kraft getreten. Der bereits unterzeichnete 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag mit Änderungen zum Finanzierungsmodell ist bisher noch nicht von allen Bundesländern ratifiziert. Dieser soll am 01.01.2013 in Kraft treten.

Von daher sind Einzelfallentscheidungen schwer vorherzusehen, die zu erheblichen Rechts- und Planungsunsicherheiten führen können (Hasebrink et al. 2010: 35f.; Gounalakis 2003).

## 4.5 Zwischenfazit

Um sich dem Untersuchungsgegenstand der Online-Kommunikation im Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation konzeptionell und empirisch nähern zu können, ist eine Fokussierung der Sichtweise unvermeidbar. Die in den vorangehenden Abschnitten angesprochene Analyseebene ist ausschließlich auf die strukturelle Beschaffenheit von Kommunikationssituationen ausgerichtet. Gemeint sind die Betrachtung der in den Kommunikationsprozess involvierten Positionen und deren Relationen untereinander. Der technische Übertragungsweg, das verwendete Zeichensystem oder welche Sinneskanäle mit welcher Art von Inhalten angesprochen werden, sind auf dieser Ebene unerheblich. Ein integratives Konzept, welches die gesamte strukturelle Bandbreite abdecken kann, basiert zunächst auf den klassischen Faktoren Sender und Empfänger. Dabei bestehen keine Einschränkungen, wie diese beiden Instanzen konkret ausgestaltet sein sollen. Wichtig ist lediglich, dass es eine beliebige Form von Quelle gibt, genauso wie eine beliebige Form von Empfänger(n). Die an dieser Stelle gewählte Terminologie der Massenkommunikation wird vorerst beibehalten, da innerhalb interpersonaler Kommunikation diese Rollen ebenfalls auftreten, auch wenn ein ständiger Wechsel erfolgt. Aufgrund der vielfältigen Möglichkeiten, wie technisch vermittelte Kommunikationssituationen gestaltet sein können, werden aus theoretischer Perspektive keine weiteren Faktoren vorausgesetzt. Im Zentrum stehen die beschreibenden Aspekte dieser beiden für Kommunikation essentiellen Bestandteile sowie deren strukturelle Beziehung zueinander (die natürlich erst durch die Verwendung eines Online-Angebots realisiert werden). Welche charakteristischen Merkmale für Kommunikationssituationen relevant sind, soll nachfolgend unter Berücksichtigung dieser Perspektive erfasst werden. Hierfür wird eine nutzerorientierte Sichtweise vorgeschlagen.

## 5 Das Konzept der Kommunikationsmodi

Die Aufhebung der eindeutigen Beziehung zwischen einem Endgerät und der dadurch nutzbaren Dienstleistung bedingt einen Perspektivenwechsel innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Nutzungsforschung. Der bisherige pragmatische Denkansatz, dass z.B. die Nutzung eines Fernsehgeräts eindeutig auf die kommunikative Handlung des Fernsehens hinweist, ist unter den aktuellen technischen Gegebenheiten im Zeichen der Konvergenz obsolet geworden (Hasebrink 2004). Hinzukommt, dass nicht nur die eindeutige Kopplung zwischen Gerät und Dienstleistung durchlässig geworden ist, selbst das ehemals ziemlich klare Verständnis dieser Dienstleistungen und Tätigkeiten gerät ins Wanken. Während Fernsehen, Hörfunk, Presse und Konversation per Brief oder Telefon noch vor wenigen Jahren verschiedene Kategorien darstellten, kann inzwischen jeder Internetnutzer per Text, (Bewegt-)Bild und Ton nicht nur ausschließlich mit Einzelpersonen kommunizieren, sondern auch große Publika erreichen. An dieser Stelle lässt sich nicht mehr eindeutig entscheiden, was denn Presse und was Rundfunk oder was Individual- und was Massenkommunikation ist (Hölig et al. 2011). Diese Entwicklung führt dazu, dass kommunikatives Handeln nicht mehr sinnvoll aus einer kategorialen Angebotsperspektive rekonstruiert werden kann. Zur Lösung dieses Dilemmas schlägt Hasebrink (2004) das Konzept der Kommunikationsmodi vor, welches auf einer nutzerorientierten Sichtweise beruht und davon ausgeht, dass der Nutzer selbst genau weiß, was er – trotz multifunktionalem Endgerät – in einer Situation tut. Seine zentrale These ist, „[...] dass zwar die Grenzen zwischen technischen Mediendiensten verschwimmen, dass aber die Grenzen zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi erhalten bleiben und ihre psychische, soziale und kulturelle Bedeutung behalten“ (Hasebrink 2004: 83f.). Auf dieser Basis zur Beschreibung kommunikativen Handelns lassen sich anschließend auch die notwendig gewordenen aussagekräftigen Definitionen und Klassifikationen aktueller Kommunikationsanwendungen erarbeiten.

Das nutzerorientierte Konzept der Kommunikationsmodi bildet den theoretischen Rahmen der vorliegenden Untersuchung, um kommunikatives Handeln zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation zu beschreiben. Nachfolgend werden das Konzept und dessen Grundprinzipien vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Einordnung des Verhältnisses zwischen Nutzer- und Angebotsperspektive, also des wechselseitigen Bezugs zwischen Kommunikationsmodi und Kommunikationsdiensten. Eine Positionierung dieses Konzepts vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands der Nut-

zungsforschung erfolgt im dritten Abschnitt und daraufhin erste Überlegungen zur Differenzierung von Kommunikationsmodi anhand von Einzelkriterien.

## 5.1 Grundprinzipien der Kommunikationsmodi

Die Konzeption der Kommunikationsmodi ist darauf ausgerichtet, Mediennutzungssituationen spezifisch aus Anwendersicht zu betrachten. Dabei handelt sich um einen ganzheitlichen Ansatz zur Unterscheidung kommunikativer Handlungen abseits der angebots- oder endgerätespezifischen Perspektive im Sinne von Zeitung lesen bzw. Radio hören oder fernsehen. Es geht also nicht um die Frage, was ein Nutzer verwendet, sondern einzig wie er die Nutzungssituation für sich wahrnimmt und mit welchem Zweck sie verbunden ist. Definiert wird ein Kommunikationsmodus als „[...] ein spezifisches Muster von Erwartungen und Handlungsweisen, mit denen die Nutzer versuchen, eine bestimmte Funktion zu realisieren“ (Hasebrink 2004: 73.). Dies bedeutet nichts anderes, als dass die Einschätzung jeglicher Komponenten einer Kommunikationssituation und dementsprechend die Handlung des Nutzers eng verbunden sind mit der durch die hergestellte Situation realisierten Funktion. Umgekehrt sind mit der zielgerichteten Realisierung einer bestimmten Funktion auch konkrete Erwartungen an die dazugehörige Mediennutzungssituation und das entsprechend eigene Handeln geknüpft.

Ein Beispiel soll das Verständnis des Konzepts verdeutlichen: Wenn der Empfänger einer Email den Eindruck hat, dass die entsprechenden Inhalte einzig zwischen ihm und seinem Kommunikationspartner ausgetauscht werden (und somit privat sind), wird er mit den Informationen anders umgehen (z.B. nicht mit Dritten darüber reden), als wenn er das Gefühl hätte, dass es sich um Informationen handelt, die auch in der Öffentlichkeit hinlänglich bekannt sind. Etwas pauschal ausgedrückt, befindet er sich im Modus *interpersonaler Kommunikation* und nicht im Modus *Massenkommunikation*. Dies hingegen könnte der Fall sein, wenn es sich bei der erhaltenen Email um eine Telegramm-Information von Tagesschau.de über ein wichtiges aktuelles Geschehen handelt. Aufgrund bestimmter – aus der Gesamtsituation abgeleiteter – Hinweise schätzt der Nutzer diese Situation vermutlich anders ein als die vorher beschriebene und verarbeitet die Informationen dementsprechend in einer anderen Art und Weise. In beiden beschriebenen Situationen handelt es sich um eine erhaltene Email, jedoch erfüllen sie unterschiedliche Funktionen für den Nutzer. Aus der Perspektive der Kommunikationsmodi stehen dabei nicht die konkreten Inhalte (der Emails) im Vordergrund, sondern die die Kommunikationssituation unterscheidenden Beschreibungsmerkmale und die damit in Verbindung stehenden Funktionen.

An dieser Stelle offenbaren sich bereits die drei Grundprinzipien des Konzepts: nutzerorientierte Perspektive, situationsabhängige Einschätzung und dynamisch-transaktionales Denken.

### 5.1.1 Nutzerorientierte Perspektive

Wie bereits erörtert konzentriert sich herkömmliche Nutzungsforschung in ihren Erhebungen und Annahmen hauptsächlich auf die Kontakte zwischen Nutzern und Medien bzw. verwendeten Endgeräten. So stehen in der Langzeitstudie Massenkommunikation beispielsweise die Nutzung von Fernseher, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften, Büchern, Tonträgern, Videos und Internet im Fokus. Mit Ausnahme des Internet lässt sich bei allen Medien relativ klar eine mit ihnen verbundene Tätigkeit, wie Fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen etc. ausmachen. Aufgrund der sich wandelnden Nutzungsmöglichkeiten des Internet ist nun notwendig geworden, den Fragebogen entsprechend anzupassen. So wurde zum Beispiel die Radio- und Fernsehnutzung über PC mittlerweile integriert (Engel, Best 2010). Es stellt sich jedoch die Frage, was es denn eigentlich heißt, im Internet fernzusehen oder Radio zu hören. Sind diese Begrifflichkeiten in Bezug auf das Internet in ihrer Aussagekraft tatsächlich gleichzusetzen mit dem klassischen Verständnis? Ist das Anschauen eines Videos Fernsehen, oder das Verfolgen der Bilder einer live Webcam? Immerhin stellt es inzwischen keine technische Herausforderung mehr dar, bewegte Bilder oder Audiodaten der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen. Daher können Angebote dieser Art keinesfalls mehr als das Massenmedium *Fernsehen* bzw. *Radio* verstanden werden. Eine einfache Übertragung der Begriffe aus der Zeit einer klaren Trennung zwischen Massenkommunikation institutionalisierter Medien (Presse oder Rundfunk) und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation, wie Briefe Schreiben oder Telefonieren reicht aufgrund der sich darstellenden Gegebenheiten nicht mehr aus. Sicherlich entwickelte sich mit steigender Angebotsvielfalt im Laufe der Zeit ebenfalls eine gewisse Unschärfe, wenn Radio- oder TV-Nutzung automatisch als Massenkommunikation verstanden wird,<sup>29</sup> jedoch ist der hier gegebene Deutungsspielraum noch wesentlich enger gefasst gewesen als hinsichtlich des Internet bzw. mit dem Internet verbundener Geräte.

Dennoch liegt es nahe, dass Nutzer bei der Verwendung eines Geräts nicht willkürlich irgendeine und aufgrund verschwimmender Grenzen nicht näher spezifizierbare kommunikative Handlung vollziehen (siehe auch Kapitel 2.6.2. zu konvergierender Nut-

---

<sup>29</sup> Man denke zum Beispiel an offene Kanäle oder die Verspartung von Angeboten und die damit verbundene Ausdifferenzierung des Publikums (siehe auch Kapitel 4.4.1).

zung). Zu klären bleibt, wie diese unterschiedlichen Arten und Weisen des Umgangs aus Nutzersicht genauer spezifiziert und voneinander unterschieden werden können. Grobe Begrifflichkeiten wie *Fernsehen*, *Radio hören* etc. sind in konvergierenden Medienumgebungen nicht mehr ausreichend, um der Komplexität der realisierten kommunikativen Handlungen gerecht zu werden. Dementsprechend muss von feingliedrigeren Mustern, die sich aus verschiedenen Merkmalen zusammensetzen, ausgegangen werden. Mit Hilfe dieser Beschreibungsmerkmale lassen sich dann auch Tätigkeiten wie *Fernsehen* und *Radio Hören* abbilden. Jedoch besteht durchaus die Möglichkeit, dass sich diese Beschreibungen individuell unterscheiden. Zum einen kann es sein, dass Nutzer identische Situationen unterschiedlich wahrnehmen, und zum Anderen besteht die Möglichkeit, dass sie unterschiedliche Ausprägungen von Einzelmerkmalen mit dem Oberbegriff *Fernsehen* bezeichnen würden. Entscheidend ist in diesem Moment nur, dass – um bei dem Beispiel zu bleiben – sie die Merkmale der Situation so wahrnehmen, dass sie für sie selbst der Funktion des Fernsehgefühls entsprechen; und das unabhängig davon, welches Gerät verwendet wird und wie sich die Situation von außen beschreiben ließe.

### 5.1.2 Situationsabhängige Einschätzung

Die situationsabhängige Einschätzung des Nutzers referiert einerseits auf das Phänomen der Konvergenz sowie auf die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten, die die Endgeräte und Kommunikationsdienste bieten. Innerhalb einer Nutzungssituation kann jedoch nur eine bestimmte Art und Weise der Nutzung realisiert werden. Die Einordnung dieser Mediennutzung erfolgt auf Basis der eigenen Erwartungen, der wahrgenommenen, die Situation charakterisierenden Aspekte, der eigenen Handlungsweisen sowie der Bewertung dieser.

Aus der Kombination von Erwartungen, Wahrnehmungen, Handlungsweisen und Bewertungen erfolgt die Einschätzung der Nutzungssituation. Hinsichtlich der Relevanz für diese Einschätzung kann kein Umweltreiz a priori ausgeschlossen werden. Entsprechend können Signale des Angebots selbst oder intraindividuelle Anlässe zu veränderten Einschätzungen der Nutzungssituation führen. Entscheidend ist, dass mit der angestrebten Funktion bestimmte Erwartungen an die Gestaltung der Situation geknüpft sind. Welche Merkmale aus der Gesamtheit der Reize einer Nutzungssituation hierfür relevant sind, ist nicht pauschal zu klären. Es besteht die Vermutung, dass je nach gesuchter Gratifikation bzw. umzusetzender Funktion andere Eigenschaften individuell salient werden. Welches Potential eines verwendeten Gerätes bzw. eines Kommunikationsdienstes realisiert wird, steht somit in einem Zusammenhang mit der

momentan eingeschätzten Kommunikationssituation, je nachdem wie Merkmale wahrgenommen werden und wie wichtig diese in Verbindung mit der Funktion sind.

### 5.1.3 Dynamisch-transaktionales Denken

Das Verhältnis von Kommunikationsdienst, Kommunikationsmodus und Nutzer lässt sich im Verständnis des Dynamisch-Transaktionalen Ansatzes (DTA) charakterisieren (Früh, Schönbach 2005, 1982; Schönbach, Früh 1984). Ausgehend von der Wechselseitigkeit der Interaktionsprozesse zwischen Angebot und Nutzer wird somit die Annahme strikter Kausalität und Linearität aufgebrochen. Zwischen Angebot und Nutzer finden stetige Interaktionsprozesse statt, welche durch vorhandene Erwartungen, Wahrnehmungen, Bewertungen und Anpassungen charakterisiert sind. Parallel dazu werden auf Seite des Nutzers durch intratransaktionale Aktualisierungen unter anderem auch vorhandene Medienschemata mit verallgemeinertem Wissen über Angebot, Umgang und Erwartungen angeglichen. Bevor diese Beziehung zwischen Kommunikationsmodus und Kommunikationsdienst näher betrachtet wird, soll kurz auf die prägenden Perspektiven des dynamisch-transaktionalen Denkmodells eingegangen werden, die als Heuristiken für die weitere Konzeptentwicklung dienen: Transaktion, ökologische bzw. molare Sichtweise und Dynamik (Wünsch 2007; Früh 1991):

#### *Transaktion*

Unter Transaktion wird eine simultane Wechselwirkung zwischen Botschaft und Empfänger verstanden. Dadurch wird eine Dichotomisierung von unabhängiger und abhängiger Variable im Wirkungsprozess aufgehoben. Eine Medienbotschaft ist dementsprechend nicht als ein objektiver Stimulus zu verstehen, sondern sie erhält eine aktive Bedeutungszuweisung erst durch den Rezipienten. Während dieses Prozesses verändert sich gleichzeitig auch der Nutzer selbst, z.B. durch Einbettung der Botschaft in bereits vorhandenes Wissen, Interpretation und Evaluation. Dies hat zur Folge, dass dieselbe Information zu verschiedenen Zeiten nicht die gleiche ist, wodurch sich wiederum das Wirkungspotential der Botschaft verändert. In einem Mediennutzungsprozess bleibt eine Medienbotschaft ebenso wenig dieselbe wie der Rezipient. Das dynamisch-transaktionale Modell versucht somit die zentralen Variablen im Wirkungsprozess interaktiv in ihrem komplexen Wechselverhältnis aufeinander zu beziehen und daraus Erklärungsmöglichkeiten abzuleiten.

### *Ökologische bzw. molare Sichtweise*

Wirkungsprozesse stellen einen komplexen Untersuchungsgegenstand dar, welcher durch zahlreiche Faktoren beeinflusst und moderiert wird. Als erklärende Bedingungen für einen Sachverhalt gelten sämtliche Randbedingungen eines Kommunikationsvorgangs, die in ihrer Komplexität nach menschlichem Ermessen keinesfalls kontrollierbar sind. Früh spricht hier in Anlehnung an die Heisenbergsche Unschärferelation von der Wechselwirkung eines Objekts mit der ganzen Welt (Früh 1991: 128). Überdies vergegenwärtigt diese Analogie auch eine essentielle Charakteristik des menschlichen Bewusstseins. Wissen, Meinungen und Vorstellungen sind nicht in Form abrufbarer Kopien im menschlichen Bewusstsein abgespeichert, sondern werden bei jeder aktuellen Verwendung im Rahmen der gegenwärtigen Situation neu konstruiert. Nun wird im konkreten, situativen menschlichen Denken und Handeln nicht die gesamte Komplexität der Welt berücksichtigt, sondern vordergründig auf reduzierte und sinnhaft gewichtete individuelle und soziale Faktoren Bezug genommen. Unmittelbar relevante Bedingungen werden in kommunikative Vorgänge einbezogen; Einflüsse der restlichen Welt sind dementsprechend geringer (Früh 1991: 126ff). In der molaren Sichtweise des dynamisch-transaktionalen Modells zur Untersuchung von Medienwirkungen und kommunikativen Handlungen soll die angesprochene Komplexität des Untersuchungsfeldes als eigenständige Größe Effekte hervorbringen, die über den Einfluss eines einzelnen Bestandteils hinausgehen (Früh 1991: 131). Dieser Aspekt wird besonders im Rahmen der Situationseinschätzung und der kombinierten salienten Merkmale relevant.

### *Dynamik*

Die hier dargestellte Perspektive beruht auf der Annahme, dass die Welt und ihre Erscheinungen als dynamisch charakterisiert werden können. Es werden somit Prozesse als Beobachtungseinheiten in den Vordergrund gestellt, welche sich nicht durch eine bloße zeitliche Abfolge statischer Zustandsbeschreibungen abbilden lassen. Gleichzeitig wird die Möglichkeit der statischen Betrachtung einzelner Bestandteile nicht ausgeschlossen, wobei es sich um vereinfachende Abstraktionen mit fließenden Grenzen handelt. Die menschliche Wahrnehmung ist geprägt durch einen Verlauf flüchtiger Gedanken, Emotionen, Assoziationen etc., welche nach Früh im Rezeptionsprozess relevant sind und sich somit auch auf die kommunikative Situation übertragen lassen (Früh 1991: 131ff). Hierdurch findet eine fortlaufende Rekonstruktion von Bedeutungszusammenhängen beim Rezipienten statt, wobei die wirkungsrelevanten Faktoren veränderlich sind, genauso wie ihre situativ abhängige relative Bedeutung. Da ein Verarbeitungsprozess immer durch innere und äußere Reize bestimmt wird, müssen Person

und Umwelt als „[...] einheitliches, interdependentes und dynamisches System dargestellt werden“ (Früh 1991: 100).

## 5.2 Kommunikationsmodus und Kommunikationsdienst

In den bisherigen Ausführungen wurde der Kommunikationsmodus stets in einen Zusammenhang mit einem Kommunikationsdienst gebracht. Hierbei handelt es sich um strukturell aufeinander bezogene Konzepte, die jeweils die Angebots- und die Nutzerperspektive einer Kommunikationssituation berücksichtigen (vgl. im Folgenden Abbildung 9). Auch wenn die Sinnzuschreibung einer kommunikativen Handlung individuell durch den nutzenden Akteur und dementsprechend subjektiv erfolgt (Hasebrink 2004; Weiß 2001, 2000), ist der verwendete Kommunikationsdienst mit seinen Eigenschaften und Leistungsvermögen essentieller Bestandteil einer Nutzungssituation. Schließlich ist der Kommunikationsmodus die wechselseitig ausgehandelte Art und Weise des Umgangs zwischen Nutzer und Angebot, unabhängig vom verwendeten Endgerät.

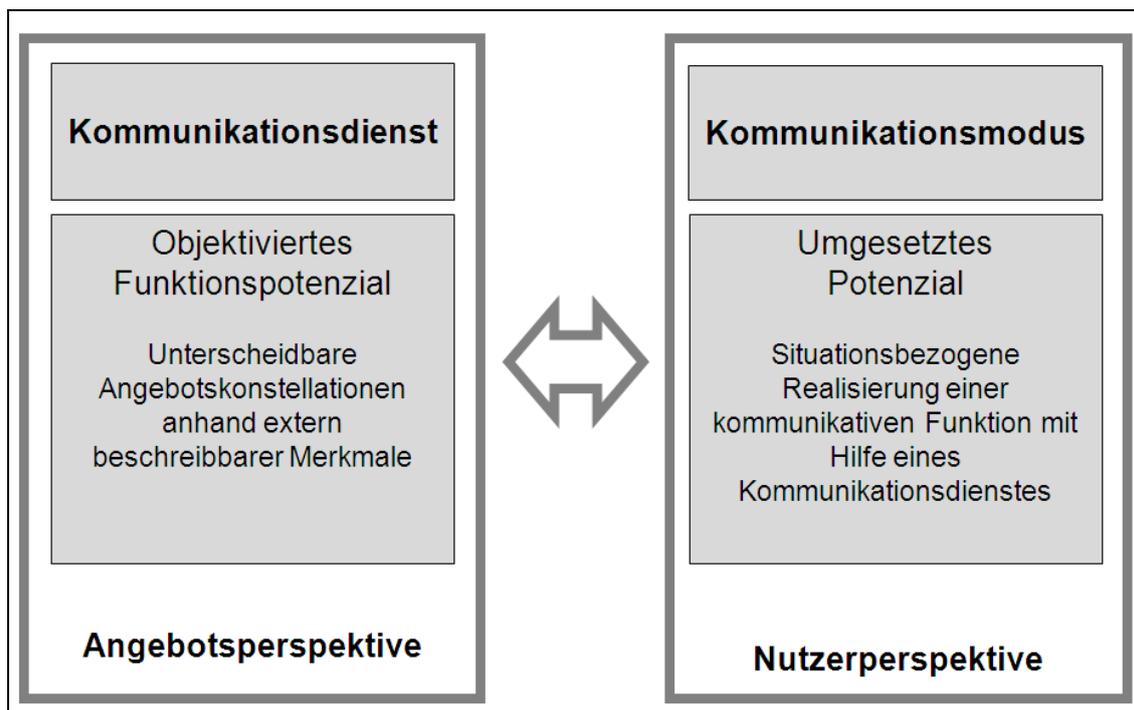


Abbildung 9: Verhältnis zwischen Kommunikationsdienst und Kommunikationsmodus

Als Kommunikationsdienst wird „[...] ein Ensemble aus technischen, ökonomischen, inhaltlichen, dramaturgischen Merkmalen angesehen, das darauf ausgelegt ist, eine bestimmte kommunikative Funktion zu erfüllen“ (Hasebrink 2004: 72f). Der Begriff des

Kommunikationsdiensts reagiert somit auf die Vielschichtigkeit von Kommunikationsanwendungen und deren bisher unzureichender Klassifizierung. Zur Charakterisierung werden nunmehr nicht nur Einzelkriterien herangezogen (z.B. technisches Genre, Anbieter etc.), sondern die Kombination von verschiedenen dimensionierten Merkmalen, z.B. einer Kombination aus Anbieter und dessen Gesamtheit an technisch zur Verfügung gestellten Möglichkeiten. Dadurch kann die Angebotsseite mit wesentlich spezifischerem Potential realisierbarer Funktionen in Verbindung gebracht werden. Neben der Anschlussfähigkeit an den internationalen Diskurs hat der Begriff laut Hasebrink zusätzlich den Vorteil, dass er nicht nur klassische Angebote der Massenkommunikation einbezieht, sondern ohne semantische Schwierigkeiten ebenfalls den Bereich der Individual- und Telekommunikation berücksichtigt (Hasebrink 2004: 72). Begrifflich wird somit sowohl das Verständnis von Medien als Quelle als auch als Kanal erfasst.

Kommunikationsdienste weisen folglich eine bestimmte Kombination von Eigenschaften auf, die sich auf technische, ökonomische, inhaltliche und dramaturgische Merkmale beziehen. Das bedeutet, es handelt sich stets um eine Konstellation aus einer Vielzahl technisch zur Verfügung gestellter Optionen, die konkrete inhaltliche Bereiche abdecken, einer spezifischen Ästhetik entsprechen und bestimmte z.B. wirtschaftliche oder ideologische Zielsetzungen aufweisen. Aufgrund dieser extern beschreibbaren Merkmale stellen Kommunikationsdienste ein bestimmtes Potential zur Verfügung, welche kommunikativen Funktionen sie übernehmen können. Welche kommunikative Funktion hingegen tatsächlich in einer Situation realisiert wird, äußert sich erst in der konkreten Anwendung durch den Nutzer (Hasebrink 2004: 72f.). Erst im jeweilig aktualisierten Kommunikationsmodus wird vorhandenes Potential umgesetzt. Dabei tritt zu jedem Zeitpunkt jeweils nur ein einziger Kommunikationsmodus auf.

Ausgehend von der Annahme des Nutzen- und Belohnungsansatzes (siehe Kapitel 3) werden Medien genutzt, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen. Übertragen auf das Konzept der Kommunikationsmodi bedeutet dies, dass innerhalb der Medienzunwendung zunächst derjenige Kommunikationsmodus eingenommen wird, der der gewünschten Funktion entspricht. Die damit verbundenen Erwartungen an die Nutzungssituation werden nun mit dem zur Verfügung gestellten Potential des Kommunikationsdienstes abgeglichen. Kann dieser die Erwartungen nicht erfüllen, findet entweder ein Wechsel des Angebots statt oder es wird der Kommunikationsmodus auf die Leistungsfähigkeit des Dienstes angepasst, wodurch evtl. ebenfalls vorhandene, aber andersgelagerte Funktionen erfüllt werden (siehe Kapitel 3.1 zu „gratifications sought“ und „gratifications obtained“). Gleichzeitig werden Erfahrungen und individuelles Wissen über diesen Kommunikationsdienst neu organisiert, welches sich in zukünftigen Nutzungssituationen widerspiegelt. Es kann während der Nutzung eines Dienstes also

durchaus zu verschiedenen Kommunikationsmodi kommen. Auf der anderen Seite kann ein Kommunikationsmodus auch im Gebrauch verschiedener Kommunikationsdienste umgesetzt werden, solange diese das Potential zur Realisierung der gesuchten Funktion aufweisen. Dieser Aspekt ist eine fruchtbare Grundlage für ein Klassifikationsschema von Kommunikationsdiensten, insofern ein bestimmter Kommunikationsmodus und dementsprechend realisierte Funktionen typischerweise mit dem Angebot verbunden werden. Das soll nicht heißen, dass durch einen Dienst eine Determination des Modus erfolgt, sondern vielmehr dass ein Angebot unter Umständen einen bestimmten Gebrauch nahelegt. Das kann zum Beispiel dann interessant werden, wenn sich der Rezipient beim ziellosen Surfen im Internet einem bestimmten Kommunikationsdienst zuwendet. Hier lässt sich plausibel annehmen, dass auch mit weniger zielgerichteter Mediennutzung Effekte und Funktionen verbunden sind.

Eine Kommunikationssituation gestaltet sich nach dem hier zur Geltung kommenden Verständnis als eine dynamisch-transaktionale Beziehung zwischen Kommunikationsdienst, Kommunikationsmodus und dadurch realisierter Funktion. Der Kommunikationsmodus ist dabei als Muster aus salienten Merkmalen einer Kommunikationssituation zu verstehen, die als Einheit mit der Umsetzung einer kommunikativen Funktion verbunden sind. Diese Merkmale sind dabei mit dem im Kommunikationsdienst angelegten Potential abzustimmen. In jedem Moment befindet sich ein Nutzer in nur einem Kommunikationsmodus, auch wenn dieser schnell – auch innerhalb eines gleichbleibenden Kommunikationsdienstes – verändert werden kann. Eine Abgrenzung zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi kann dementsprechend auch in konvergierenden Medienumgebungen gewährleistet werden. Es wird davon ausgegangen, dass der jeweils aktualisierte Kommunikationsmodus die Art und Weise der Weiterverarbeitung und Bewertung der Inhalte entscheidend prägt (Hasebrink 2004: 74).

### **5.3 Positionierung im Kontext allgemeiner Mediennutzung**

Das Konzept der Kommunikationsmodi bezieht sich auf eine spezifische Einordnung von Kommunikationssituationen aus Sicht des Nutzers. Der Fokus liegt somit in der Beschreibung konkreter Mediennutzungsepisoden, die mit bestimmten Funktionen verbunden sind. Konzeptionell handelt es sich dabei jedoch keineswegs um isolierte Betrachtungseinheiten. Vielmehr prägen einzelne Kommunikationssituationen individuelles Wissen und Erfahrungen genauso, wie sie auf diesen beruhen. Kommunikationsmodi sind dementsprechend als Bestandteile zu betrachten, aus welchen in ihrer Kombination auch situationsübergreifende Nutzungsmuster bestehen. Dieser Abschnitt vertort das Grundverständnis von Kommunikation innerhalb des Konzepts, dessen Be-

zugnahme zu ähnlichen Forschungsansätzen und situationsübergreifender Mediennutzung.<sup>30</sup>

### *Kommunikation als soziales Handeln*

Aus sozialwissenschaftlicher Perspektive liegt das grundlegende Charakteristikum menschlichen Handelns in einem sinnhaften Vorgehen, das sich gegen bloß reaktives ‚sich verhalten‘ als mehr oder weniger bewusste intentionale Aktivität abgrenzen lässt (Weber 1985: 1ff.). Kausale Zusammenhänge als von außen einwirkende Faktoren werden dabei zugunsten von bedürfnis-, erkenntnis- und gefühlsbezogener Motivation abgemildert (Holzer 1994: 14). Situative bzw. kontextbezogene und subjektive Zuschreibungen eines Individuums sind somit eng mit dessen Handeln und Sinnorientierungen verwoben. Ist das Handeln in seinem Ablauf und Sinn zusätzlich durch Ausrichtung an anderen geprägt, verstehen wir dies nach Weber als soziales Handeln (Weber 1985: 2ff.). Damit ist nicht notwendig eine aktive wechselseitige Bezugnahme zwischen menschlichen Akteuren angesprochen, welche als Interaktion beschrieben wird, sondern ein Handeln, das mit „[...] personalen und situativen Bedeutungszuweisungen verknüpft [ist], die zugleich aber auch allgemein in Kultur und Gesellschaft wurzeln“ (Krotz 2001: 48). Die zeitliche Verortung der Bezugnahme muss dementsprechend nicht zwangsläufig in der Gegenwart liegen, sondern kann auch in der Vergangenheit oder Zukunft verortet sein (Burkart 2002b: 56f.).

Auch Kommunikation ist als soziales Handeln zu verstehen,<sup>31</sup> als soziales Handeln unter Verwendung von Zeichensystemen. Dies bezieht sich sowohl auf Kommunikation mit Medien als auch auf medienvermittelte Kommunikation. In beiden Fällen ist davon auszugehen, dass durch die vom Akteur realisierte konkrete Handlungsform eine Sinnzuweisung erfolgt, die sowohl an einer subjektiven als auch an gesellschaftlich kulturellen Situationsdefinitionen orientiert ist. Hervorzuheben ist, dass der durch den Akteur

---

<sup>30</sup> Inhaltlich abzugrenzen ist das Konzept von Rezeptionsmodalitäten nach Monika Suckfüll und dem Begriff der Kommunikationsmodi, wie er von Patrick Rössler verwendet wird (Rössler 1999, 1998). In Rösslers Verständnis bezeichnet er technische Unterscheidungen von Diensten des Internet, wie www, Chat oder Email differenziert nach Individualität, Interaktivität und Medialität. Diese begriffliche Verwendung weicht von der Betrachtungsweise der in der hier vorliegenden Konzeption essentiell ab, weshalb er der Vollständigkeit halber erwähnt werden soll, für die kontextuelle Betrachtung an dieser Stelle jedoch vernachlässigt werden kann. Ähnliches gilt für die Rezeptionsmodalitäten, die sich auf Auswahlentscheidungen und das Rezeptionserleben von Filmen beziehen (Suckfüll 2008, 2004, Gehrau et al. 2005).

<sup>31</sup> Mehr zur soziologischen Differenzierung von Verhalten, Handeln, sozialem Handeln, Kommunikation als soziales Handeln, Handeln als Produkt von Kommunikation etc. siehe: Renckstorff et al. 2004; Krotz 2001; Schneider 1994.

einer Handlung zugeschriebene Sinn sich von der Zuschreibung eines außen stehenden Beobachters dieser Handlung unterscheiden kann, da dessen Einschätzung der Situation einzig auf seinem individuellen Erleben und Erfahrungshorizont gründet. Mediennutzung lässt somit nicht allein auf ein beobachtbares Verhalten aufgrund der Zuwendung zu einem Angebot reduzieren.

### *Medienrahmen*

Das Konzept der Medienrahmen geht ebenfalls von der Prämisse aus, dass nicht die Angebotsseite und deren technische Möglichkeiten für eine adäquate Betrachtung von Mediennutzung genügen kann, sondern – gerade hinsichtlich des Computers – erfasst werden muss, was Nutzer mit diesem tatsächlich tun (Höflich 2003, 1999, 1998). Höflich spricht von Medienrahmen, „[...] wenn ein Medium benutzt und damit eine (gemeinsame) Mediensituation hergestellt wird“ (Höflich 1999: 45). Diese Perspektive ist derjenigen der Kommunikationsmodi äußerst ähnlich. Hinsichtlich des Computers als Kommunikationsmedium unterscheidet Höflich einen Distributionsrahmen, einen Rahmen öffentlicher Foren und Diskurse sowie einen Rahmen technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation. Inhaltlich beschreibt er mit diesen Computerrahmen Nutzungsofferten, denen jedoch nicht gefolgt werden muss, und orientiert sich damit an der Rahmenanalyse im Sinne Goffmans. Unter Rahmen gelten hier Organisationsprinzipien für Ereignisse, die zu einer Situationsdefinition führen. Hierdurch werden Interpretationsmuster zur Verfügung gestellt, die der Situation angemessenes Handeln ermöglichen (Goffman 1977). Nutzer wissen dementsprechend, was in einer Situation vor sich geht, da mit dieser eine gewisse Standardisierung verbunden ist. Auf das Konzept der Kommunikationsmodi übertragen erinnern diese Aspekte an das durch einen Kommunikationsdienst zur Verfügung gestellte Potential und einen eventuell nahegelegten typischen Kommunikationsmodus. Daher fokussieren Medienrahmen etwas deutlich anderes als die Kommunikationsmodi, dennoch wird dieses Konzept hinsichtlich der Merkmale interessant, die Kommunikationsdienste aufweisen und die dazu führen, dass eine Situation auf eine bestimmte Art und Weise eingeschätzt wird. Höflich nennt zum Beispiel das Merkmal der Interaktivität und weist aufgrund der Vieldeutigkeit gleichzeitig auf die Schwierigkeit des damit implizierten Verständnisses hin, auf welches an späterer Stelle noch eingegangen wird (Höflich 1999: 50ff.).

### *Medienschemata*

In den bisherigen Ausführungen wurde bereits mehrfach Bezug auf vorhandene Medienschemata genommen und die damit verbundenen Wissensstrukturen und Erwartun-

gen, die bei der Einschätzung einer Kommunikationssituation eine Rolle spielen. Im Fokus der Schematheorie<sup>32</sup> liegen kognitive Prozesse der Informationsaufnahme und ihrer Verarbeitung, die auf stabilen, wenn auch nicht unveränderlichen Wissensstrukturen basieren. Bei Schemata handelt es sich um Wissenskomplexe mit verallgemeinerten, also abstrahierten Konzepten über Objekte oder Ereignisse (Bless, Schwarz 2002; Früh 1996). Grundlegend lassen sich drei miteinander verbundene Funktionen nennen: Entlastungsfunktion, Strukturierungsfunktion, Ergänzungsfunktion (Matthes 2004). Die Organisation von Wissen in Form vorhandener Schemata stellt eine Entlastung zur Verarbeitung und Speicherung von Wissen dar, da nicht jeder einzelne Stimulus neu verarbeitet werden muss. Dies ist für einen schnellen und effizienten Umgang mit großen Informationsmengen hilfreich. Gleichzeitig haben vorhandene Schemata einen Einfluss darauf, welche Informationen wie erinnert werden. Durch die schemageleitete Informationsverarbeitung verlieren Informationen ihre Detailhaftigkeit und werden vergleichsweise abstrakter repräsentiert (ebd.: S. 549). Schemata lösen ebenfalls ergänzende Konstruktionsprozesse beim Rezipienten aus. Sollte bei der Verarbeitung einer Information ein Schema aktiviert worden sein, werden durch den Rezipienten zu einer gegebenen Information weitere Bestandteile ergänzt, die ursprünglich nicht vorhanden sind, jedoch innerhalb der abgespeicherten Wissensstruktur als dazugehörig betrachtet werden. Erst durch ein derartiges systematisches Hinzufügen von Informationen wird eine Kontextualisierung von Informationen ermöglicht. Im Rahmen der Kommunikationsmodi wird die Schema-Theorie für die Beschreibung des wahrgenommenen Funktionspotentials von Kommunikationsdiensten relevant. Die situationsübergreifenden Vorstellungen, was ein Kommunikationsdienst leisten bzw. wie er verwendet werden kann, entsprechen schemageleiteten Wissensstrukturen. Der Vorstellungsrahmen ist dabei zwar relativ stabil, kann jedoch durch Erfahrung und zusätzlich angeeignetes Wissen auch modifiziert werden. Schließlich entsteht ein Schema erst durch eine Komplexitätsreduktion aus der Summe einer Vielzahl von Erfahrungen, Erlebnissen und den Umgang mit Objekten. Somit dienen derartige kognitive Strukturen zur Organisation und Interpretation von Objekten, welchen durch die situationsabhängige Aktivierung eines bestimmten Schemas auch bestimmte Eigenschaften, Funktionalitäten und Erwartungen zugeschrieben und andere direkt ausgeschlossen werden (Hölig 2011).

---

<sup>32</sup> Für überblicksartige Darstellungen und kritische Betrachtungen siehe Schenk 2007: 279ff., Matthes 2004, Brosius 1991.

### *Medienrepertoires*

Für die kommunikationswissenschaftliche Nutzungsforschung ist es nicht nur entscheidend, welche Angebote in einzelnen Situationen wie genutzt werden, sondern wie Menschen verschiedene Medien miteinander kombinieren. Hier werden längerfristige und medienübergreifende Nutzungsmuster relevant, die in ihrer Kombination als Medienrepertoire betrachtet werden (Hasebrink, Domeyer im Druck, 2010; Hasebrink 2009; Hasebrink, Popp 2006). Es wird davon ausgegangen, dass in diesem Gefüge jeder Bestandteil eine spezifische Funktion übernimmt und genau diese Zusammenstellung für den Nutzer individuell erst Sinn ergibt.

Medienrepertoires können auf verschiedenen analytischen Ebenen betrachtet werden, seien es die Kombinationen von Mediengattungen (TV, Zeitung, Internet), die Zusammenstellung innerhalb von Gattungen (z.B. Zeitungstitel oder Fernsehkanäle) oder inhaltlicher Genre (z.B. Formate zur Politik). Allerdings sind auch in dieser Perspektive die Gegebenheiten konvergierender Medienumgebungen zu berücksichtigen. Aktuelle Forschungsergebnisse basieren diesbezüglich auf einer nutzerorientierten offenen Herangehensweise unter Integration unterschiedlicher Perspektiven und Beobachtungseinheiten, wie zum Beispiel die Kombinationen aus Gattungen, konkreten Angeboten, Inhalten und Themen, aber auch Nutzungszeiten oder situativen Kontexten (Domeyer 2010; Domeyer, Hasebrink 2009; Hölig et al. 2011). Vorstellbar ist jedoch auch, Medienrepertoires auf Basis der Kommunikationsmodi und ihrer Funktionen zu betrachten und zu einem Gesamtbild situationsübergreifender Mediennutzung zusammenzuführen. Dieses hätte den Vorteil, nicht auf konkret genutzte Angebote fixiert zu sein, sondern aufgrund der abstrahierten Betrachtungsebene die Kombination der zu realisierenden Funktionen anhand kommunikativer Handlungen zu erfassen.

## **5.4 Beschreibungsmerkmale der Kommunikationsmodi**

Noch unbeantwortet ist bisher die Frage, wie sich ein Kommunikationsmodus beschreiben lässt. Eine einfache Übertragung klassischer kommunikativer Tätigkeiten entspricht nicht der Komplexität der Gegebenheiten. Die Begriffe Telefonieren, Fernsehen, Radio Hören, Zeitung Lesen etc. stellen weder erschöpfende und präzise Beschreibungen der Handlungsweisen noch der entsprechenden Kommunikationsdienste dar. Somit muss zunächst diese begriffliche Ebene verlassen werden, zugunsten einzelner Eigenschaften, mit deren Hilfe kommunikatives Handeln als Kombination dieser Merkmale sinnvoll erfasst und voneinander abgegrenzt werden kann. Für Unterscheidungsmöglichkeiten, die das gesamte Spektrum technisch vermittelter Kommunikation

in konvergierenden Mediumumgebungen abdecken können, schlägt Hasebrink acht Merkmalsdimensionen vor (Hasebrink 2004; siehe auch Hölig 2010):

*Kommunikationsstruktur:*

Als ein Unterscheidungskriterium sind unterschiedliche Kommunikationsstrukturen zu nennen. Klassisch der Massen- und Individualkommunikation entsprechend, ist Kommunikation der Form *one to many* bzw. *one to one* vorzufinden. Zwischen beiden Extrempolen kann jedoch noch eine Vielzahl anderer Strukturen auftreten. Man denke zum Beispiel an Social Network Sites, in welchen innerhalb von Gruppen oder Netzwerken kommuniziert wird oder an offene themenspezifische Foren. Derartige Kommunikationsmuster elektronischer Gemeinschaften (Höflich 1995) müssen ebenfalls berücksichtigt werden.

*Vorstellungen vom Publikum:*

Eine mit der Kommunikationsstruktur in Beziehung stehende Dimension betrifft die Vorstellungen des Publikums bzw. den anderen Nutzern, die sich einem Angebot zuwenden (Hartmann, Dohle 2008). Für eine Differenzierung von Kommunikationsmodi ist es relevant, ob ein Anwender die Vorstellung hat, dass er zu einem Massenpublikum gehört, Teil einer bestimmten Zielgruppe ist oder es sich um eine private Nutzergruppe handelt. Hintergrund dieses Kriteriums ist zum einen der Grad der persönlichen informativen Ausrichtung, zum anderen der erreichten Öffentlichkeit. Gerade durch vorhandene Kommunikationsdienste des WWW wird von einer erweiterten Form, der „persönlichen Öffentlichkeit“ ausgegangen, wie sie beispielsweise in privaten Blogs auftritt. Deren Nutzer setzen sich z.B. vordergründig aus dem persönlichen Umfeld des Verfassers zusammen (Schmidt 2008).

*Verfügbarkeit:*

Grundlegendes Interesse dieser Dimension liegt in der Unterscheidung zwischen einem ohne größere Aktivitäten verfügbarem Angebot, welches *von allein* zum Nutzer gelangt (Push Services, z.B. Fernsehen) und auf Abruf gehaltenen Inhalten, welche gezielt abgeholt werden müssen (Pull-Services, z.B. das zielgerichtete Aufrufen einer Website).

*Interaktivitätsgrad:*

Interaktivität ist einer der Begriffe, die im Bereich technisch vermittelter Kommunikation besonders prominent sind. Dabei gehört er jedoch zu den am uneindeutigsten definierten Termini schlechthin. Dementsprechend lassen sich eine Vielzahl unterschiedlicher Ansichten, Definitionen, teilweise auch vorgeschlagene Skalen zur Messung zusammentragen (u.a. Leiner, Quiring 2008; Quiring, Schweiger 2006; Neuberger 2003; Höflich 1999; Rössler 1998; Goertz 1995). Festzuhalten ist, dass derzeit keine einheitliche Betrachtungsweise vorliegt. Entscheidend für den Grad der Interaktivität erscheinen jedoch Aspekte wie Selektions- und Modifikationsmöglichkeiten, Linearität bzw. Nicht-Linearität, Responsivität und Synchronizität.

*Aktualität:*

Den zeitlichen Bezug, den Kommunikationsdienste strukturell liefern können, sowie die entsprechende Zuschreibung der Nutzer soll das Kriterium der Aktualität erfassen. Zum einen lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Periodizität ausdrücken, also der Aktualisierungshäufigkeit als auch der inhaltlichen Bezüge.

*Relevanz:*

Nach Hasebrink können Kommunikationsmodi danach unterschieden werden, welche Relevanz Nutzer einem Inhalt zuschreiben. Unterscheidbare Ausprägungen, wie gesellschaftliche, kulturelle oder alltagspraktische Relevanz sowie reines Vergnügen sind vorstellbar.

*Rezeptionsintensität:*

Rezeptionsintensität beinhaltet zum Beispiel die angesprochenen Sinne bzw. sensorische Aktivierung (Kioussis 2002), den mentalen Aufwand (Weidenmann 1989) und das Involvement (Donnerstag 1996). Auch wenn die hier genannten Aspekte immer in einem Zusammenhang mit ihren Auswirkungen auf Informationsverarbeitung, Verhaltens- und Einstellungsänderungen genannt werden, interessiert hier vor allem die Intensität des Engagements, welches zum einen von einem Kommunikationsdienst verlangt und in einer Zuwendung investiert wird.

### *Gesuchte Gratifikationen:*

Die Motive, die einen Nutzer zu einem Kommunikationsdienst führen, prägen die Art und Weise der Nutzung. Hierbei kann auf Kenntnisse aus dem Uses-and-Gratifications Ansatz (Überblick in Schenk 2007: 681ff.) und dem Information Seeking-Ansatz (Case 2008) zurückgegriffen werden. Jedoch soll eine differenzierte Nutzung nicht prinzipiell nur auf unterschiedlichen Arten der Informationssuche beschrieben werden, auch Entspannung, Zeitvertreib, Gewohnheit etc. sind zu integrieren (Tasche 1996). Zusätzlich sollen auch neuere Konzepte des Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagements Berücksichtigung finden (Schmidt 2008).

Diese Kriterien entstammen theoretischen Annahmen, wie sich Kommunikationssituationen in konvergierenden Mediumumgebungen charakterisieren lassen. Unverkennbar kann mit Hilfe dieser Eigenschaften die Art und Weise eines Nutzungsmoments beschrieben und von einem anderen – durch andere Ausprägungskombinationen der Merkmale – unterschieden werden. Innerhalb dieser Eigenschaften kommt deutlich der ganzheitliche Anspruch des Konzepts der Kommunikationsmodi zum Vorschein. Die Kriterien berücksichtigen gänzlich verschiedene Dimensionen, wobei jede einzelne inhaltlich relevant ist und aussagekräftige Unterschiede markiert. Ihre Gestaltung ist indessen eine große Herausforderung, wenn eine empirische Überprüfbarkeit bzw. Anwendung des Konzepts ansteht. Die Ausführungen zu den Eigenschaften haben bereits Hinweise geliefert, die zum einen die begrifflichen Herausforderungen betreffen (z.B. Interaktivität) und zum anderen die inhaltliche Reichweite (z.B. Relevanz) beschreiben, die de facto nicht eingegrenzt werden kann. Eine Operationalisierung des Konzepts, welche der angelegten Ganzheitlichkeit von Nutzungssituationen in dieser Form gerecht werden kann, ist methodisch nicht umzusetzen. Eine empirische Überprüfung wird jedoch möglich, wenn der Fokus spezifischer gestaltet wird. Dies gilt sowohl für die Beschreibungsebenen der Kommunikationsmodi als auch für die mit ihnen in Verbindung zu bringenden kommunikativen Funktionen. Die genannten Merkmalsdimensionen werden für die nachfolgende Untersuchung somit nicht a priori übernommen.

## **5.5 Zwischenfazit**

Das Konzept der Kommunikationsmodi stellt einen ganzheitlichen Ansatz zur Rekonstruktion situationsbezogener Mediennutzung dar, in dem funktional orientierte unterschiedliche Arten und Weisen des Umgangs mit Angeboten aus Nutzersicht betrachtet

werden. Die hier eingenommene Perspektive resultiert aus Konvergenzphänomenen auf der Endgeräte- und Angebotsebene und einer dadurch notwendig gewordenen Fokussierung des Nutzers und dessen Sinnzuschreibungen. Angenommen wird, dass trotz dieser verschwimmenden Grenzen, der Nutzer sehr genau weiß, was er in einem Moment tut, wie sich diese Handlung von einer anderen Nutzungshandlung unterscheidet und welchen Sinn er damit verfolgt.

Kommunikatives Handeln und dadurch realisierte Funktionen, so die Annahme, lassen sich durch die Kombination von nutzerseitig salienten Merkmalen der Kommunikationssituation voneinander unterscheiden. Die genannten Kriterien entstammen theoretischen Überlegungen, welche aus bisherigen Forschungsergebnissen resultieren. Damit soll nicht gesagt sein, dass diese Merkmale in all ihren möglichen Kombinationen durchdekliniert werden, um eine Matrix zur Klassifikation erstellen zu können. Vielmehr gilt es empirisch festzustellen, welche Merkmale und Kombinationen aus Nutzersicht tatsächlich entscheidende Relevanz aufweisen, um Kommunikationsmodi und Kommunikationsdienste mit entsprechenden Funktionen in Verbindung zu bringen. Angestrebt wird, die salienten Eigenschaftsbeschreibungen zu integrieren, um kommunikatives Handeln unabhängig von verwendeten Endgeräten beschreib- und unterscheidbar zu machen. Das Konzept der Kommunikationsmodi umfasst die Gesamtheit der relevanten Kriterien, die eine Kommunikationssituation kennzeichnen. Für eine erste empirische Anwendung des Konzepts ist es notwendig diese Komplexität zu reduzieren, um die ausschlaggebenden Beobachtungsgegenstände wie Funktionen und Kommunikationsmodi handhabbar machen zu können. In der im nachfolgenden Kapitel vorgestellten Studie wird das Konzept auf die in dieser Studie zu identifizierenden informationsorientierten Kommunikationsmodi zwischen Massen- und Interpersonaler Kommunikation konkretisiert.

## **6 Kommunikationsmodi im Internet**

Wie deutlich wurde, entspricht das Konzept der Kommunikationsmodi einem weitreichenden Ansatz, der aus Nutzerperspektive eine ganzheitliche Betrachtung von Mediennutzungssituationen in konvergierenden Medienumgebungen ermöglicht. Somit bietet das Konzept einen geeigneten theoretischen Zugang, das im Internet eröffnete Kommunikationsspektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation zu erfassen und zu differenzieren. Die Herausforderungen, die solch ein komplexes Gedankengebäude mit sich bringen, liegen zum einen in der empirischen Überprüfbarkeit und zum zweiten in der damit notwendigerweise einhergehenden Konkretisierung, also einer Herabsetzung des Abstraktionsniveaus. Aus diesem Grund werden für eine empirische Überprüfung die zu realisierenden Funktionen aus den Kommunikationsmodi herausgelöst, während diese das Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation im Internet abbilden. Dieses Vorgehen lässt das Erkennen von Mustern auf einer analytischen Abstraktionsebene zu, die die Komplexität zwar reduzieren, sich aber transparent auf die soziale Realität rückbeziehen lassen.

Zunächst erfolgt die Adaption des Konzepts auf die hier angestrebte Differenzierung des kommunikativen Spektrums. Für die Konkretisierung der damit verbundenen Funktionen wird ein aktueller Forschungsansatz aus dem Bereich der Informationssuche integriert. Dieses Vier-Ebenen-Modell der Informationsbedürfnisse wird in einer hier gebotenen konzentrierten Form vorgestellt (Hasebrink, Domeyer 2010, 2008). Zusätzlich erfolgt eine Bezugnahme der Informationsbedürfnisse auf das berücksichtigte Interpretationsspektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation. Mit der Vorstellung des konzeptionellen Kerns der Untersuchung beginnt bereits die Überleitung in den empirischen Bestandteil der Arbeit. Die letzten beiden Abschnitte des Kapitels beinhalten die Forschungsfragen und das Studiendesign.

### **6.1 Adaption des Konzepts**

Wie im vorangehenden Kapitel dargestellt, ist der konzeptionelle Ausgangspunkt der Überlegungen die Annahme, dass ein in einer Nutzungssituation aktualisierter Kommunikationsmodus einen entscheidenden Faktor für die Realisierung einer kommunikativen Funktion verkörpert. Damit eine Funktion realisiert werden kann, gehen mit einem Kommunikationsmodus bestimmte Erwartungen an die Situation einher. Das bedeutet nichts anderes, als dass sich das Muster eines Kommunikationsmodus im Zuge unterschiedlicher erwarteter Funktionen ändert. In dem in dieser Studie vorliegenden Beo-

bachtungsgegenstand werden die Randbedingungen dieser Grundannahme aufgrund der Möglichkeit zur empirischen Überprüfung auf konkrete Bereiche der sozialen Wirklichkeit fokussiert. Zum einen wird ausschließlich die Nutzung des Internet als technische Plattform betrachtet, wobei keine prinzipielle Einschränkung auf die verwendeten Endgeräte besteht; die Speicher- und Übertragungstechnologie steht im Mittelpunkt. Einzig relevant ist dabei, wie sich der Kommunikationsmodus einer Nutzungssituation innerhalb des Spektrums von Massen- und interpersonaler Kommunikation bei der Verwendung eines Kommunikationsdienstes gestaltet und nicht der Kommunikationsdienst an sich oder Inhalt und Form der Botschaft.

Wie in den theoretischen Annahmen beschrieben, steht die Gestaltung einer Kommunikationssituation in enger Verbindung mit dem Charakter der umzusetzenden Funktion. Das hier denkbare Spektrum zu realisierender Funktionen enthält konzeptionell alle Dimensionen, die durch Mediennutzung und Kommunikationsprozesse berührt werden können. Dies betrifft die in Kapitel 3.1 angesprochenen Nutzungsmotive und Befriedigung von Bedürfnissen, aber auch sozialpsychologische Aspekte von Interaktionen wie emotionale Bindungen, Identitäts- und Beziehungsmanagement oder psychologische Belange wie Einstellungen oder Meinungsbildungsprozesse.<sup>33</sup> Für eine empirische Überprüfbarkeit werden die Funktionen auf einen sowohl individuell als auch gesellschaftlich relevanten Aspekt fokussiert, der eng mit allgemeiner Medien- und speziell der Internetnutzung verbunden ist. Wie zahlreiche Studien belegen, stellt die Befriedigung von Informationsbedürfnissen eine der essentiellen Funktionen der Mediennutzung dar. Seit dem Aufkommen der Uses-and-Gratifications Forschung ist die Informationssuche stets ein zentraler Bestandteil ermittelter Bedürfniskataloge (Schweiger 2007; Kunczik, Zipfel 2005; Greenberg 1974; McQuail, et al. 1972). Dieser Befund hat seinen Ursprung in der Erforschung von Nutzungsmotiven des Fernsehens ist aber medienübergreifend generalisierbar (ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation, siehe Ridder, Engel 2010, 2005). Auch für die Internetnutzung sind neben dem Spaßfaktor informationsbezogene Gründe wie *sich im Alltag zurechtfinden*, *sich informieren*, *Denkanstöße bekommen* oder *mitreden können* am häufigsten genannt (van Eimeren, Frees 2009a).

Ausgegangen wird von der Annahme, dass variierende Informationsbedürfnisse, also unterschiedliche Erwartungen an Kommunikationssituationen, unterschiedlichen Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation entsprechen und dass sich diese Unterschiede auch empirisch belegen lassen. Das dieser Arbeit zu

---

<sup>33</sup> Überblicke über Funktionen von Mediennutzung und Kommunikation liefern zum Beispiel: Schenk 2007; Schweiger 2007; Six et al. 2007; Döring 2003.

Grunde liegende auf Informationsbedürfnisse und das Internet angepasste Konzept lässt sich somit wie folgt veranschaulichen (Abbildung 10):



**Abbildung 10: Konzept der informationsorientierten Kommunikationsmodi im Internet**

- (1) Mediennutzungssituationen resultieren aus einem vorhandenen Informationsbedürfnis, welchem durch Nutzung des Internet nachgegangen werden soll.<sup>34</sup> Hierzu aktualisiert der Nutzer einen bestimmten Kommunikationsmodus. Das heißt, er entwickelt bestimmte Vorstellungen und Erwartungen an eine Nutzungssituation, damit mit dieser das vorhandene Bedürfnis befriedigen werden kann. Unter anderem beziehen sich diese Merkmale auch auf das Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation.
- (2) Der Nutzer hat sich für einen Kommunikationsdienst im Internet entschieden, der mit dem aktualisierten Kommunikationsmodus (und dementsprechend vorhandenen Erwartungen) harmonisiert. Dieser Kommunikationsmodus kann dabei mit einer Vielzahl unterschiedlicher Kommunikationsdienste im Einklang stehen. Allerdings stellt nicht jeder Kommunikationsdienst das Potential zur Verfügung, in jedem vorstellbaren Kommunikationsmodus verwendet zu werden.
- (3) Kommunikationsdienste stellen durch ihre Beschaffenheit ein Kommunikationspotential zur Verfügung. Ein Kommunikationspotential ist die einem Kommunikationsdienst innewohnende Leistungsfähigkeit, welche Kommunikationsmodi situationsübergreifend ermöglicht werden können. Aufgrund der strukturell aufeinander bezogenen Konzepte der Kommunikationsmodi und der Kommunikationsdienste lassen sich beide anhand derselben Merkmaldimensionen beschreiben (Hasebrink 2004). Der Kommunikationsmodus entspricht dann dem in einer konkreten Nut-

<sup>34</sup> Dass Mediennutzung nicht ausschließlich intendiert erfolgt, soll an dieser Stelle nicht thematisiert werden (mehr dazu in: Schweiger 2007: 158ff.; Wirth, Brecht 1999). Diese Darstellung visualisiert das Zusammenspiel der genannten Komponenten des Konzepts der Kommunikationsmodi und soll keinen Selektionsprozess oder Phasen allgemeiner Mediennutzung abbilden.

zungssituation umgesetzten Potential. Die als möglich wahrgenommenen Kommunikationsmodi können individuell sehr verschieden sein, je nach persönlicher Einschätzung des Nutzers, seines Wissens, seiner Erfahrung und Medienkompetenz.

- (4) Welche Funktion durch die Nutzung eines Kommunikationsdienstes tatsächlich realisiert wird, steht in einem engen Zusammenhang mit dem eingenommenen Kommunikationsmodus. Dies kann in von außen identisch erscheinenden Nutzungssituationen aus Sicht der Anwender sehr unterschiedlich aussehen. Aufgrund des Potentials und der individuellen Wahrnehmung des Nutzers lässt sich alleinig aus einem verwendeten Kommunikationsdienst nicht ableiten, welche Effekte durch die Nutzung zu erwarten sind bzw. welche Funktionen erfüllt werden.

Die konzeptionell grundlegende Wechselbezüglichkeit zwischen Kommunikationsdienst, Kommunikationsmodus und dadurch realisierter Funktion bleibt erhalten. In der empirischen Betrachtung liegt die Konzentration jedoch auf einer Richtung dieses Prozesses, nämlich der Gestaltung des Kommunikationsmodus in einer Kommunikationssituation aufgrund zu realisierender Funktionen ((1), (2)). Eine Kommunikations- oder auch Nutzungssituation – im Kontext dieser Arbeit werden beide Begriffe synonym verwendet – kann dabei nicht durch eine konkrete zeitliche oder anderweitig formale Festlegung eingegrenzt werden. Die Unterscheidung zwischen verschiedenen Situationen basiert auf der individuellen Empfindung als jeweils eigenständige Sinneinheiten. In der erfolgten Untersuchung bezieht sich dies auf die kommunikative Phase im Anschluss an den Selektionsprozess unter Beibehaltung der gesuchten Gratifikation, also des zu befriedigenden Informationsbedürfnisses. Eine Analyse, inwieweit die Zielsetzungen tatsächlich erreicht wurden oder wie sich ein Kommunikationsmodus hinsichtlich nicht-zielgerichteter Mediennutzung darstellt und welche Wirkungen damit verbunden sind, ist hierfür nebensächlich und bleibt Aufgabe zukünftiger Forschungsprojekte.

## 6.2 Informationsbedürfnisse

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ist die genauere Untersuchung von Informationsbedürfnissen,<sup>35</sup> das Vorgehen zu deren Befriedigung und damit verbundenen Effekten von besonderem Interesse. Schließlich weist die Thematik eine erhebli-

---

<sup>35</sup> Für einen Überblick über Ursprünge von Informationsbedürfnissen, unterschiedliche Ausprägung von notwendigen Orientierungsbedürfnissen und ausgewählte empirische Studien zu diesen siehe Matthes 2006.

che Relevanz für Individuum und Gesellschaft auf. „Alles was wir über [...] die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch Massenmedien“ konstatiert Niklas Luhmann (1996) und unterstreicht damit die wesentliche Rolle der Medien hinsichtlich der Verbreitung von Informationen und der Herstellung von Öffentlichkeit. Der Anteil direkt erfahrbare Informationen wird im Verhältnis zu medial angebotenen Informationen immer kleiner, meinen Blödorn et al. (2006) und betonen die damit einhergehende Abhängigkeit von der Qualität medial vermittelter Informationen, da eine persönliche Überprüfung in der Regel nicht möglich ist. Neben massenmedialer übernimmt nach wie vor auch persönliche Kommunikation eine gewichtige Rolle im individuellen Informationsverhalten, wie zahlreiche Studien belegen (u.a. Sommer 2010; Case 2008; Southwell, Yzer 2007; Rogers 2003; Schenk et al. 1997; Granovetter 1973; Lazarsfeld et al. 1944). Die Befriedigung von Informationsbedürfnissen erfolgt demnach aus einer sich wechselseitig ergänzenden Kombination unterschiedlicher Angebote, so auch aus der Rezeption von Inhalten der Massenmedien bzw. Massenkommunikation und persönlichen Gesprächen. Hasebrink und Domeyer entwickelten ein Vier-Ebenen-Modell unterschiedlich gearteter Informationsbedürfnisse, welches einen konzeptionellen Bestandteil der vorliegenden Arbeit verkörpert und anhand dessen die Gestaltung von Kommunikationsmodi untersucht werden soll (Hasebrink, Domeyer 2010, 2008). In ihrem nutzerorientierten Repertoire-Ansatz berücksichtigen sie die Gesamtheit aller Medienangebote, welche vor dem Hintergrund, sich zu informieren individuell zusammengestellt werden. Damit kann zum einen den Bedingungen der Informationsgesellschaft<sup>36</sup> als auch den Herausforderungen von Medienumgebungen begegnet werden, welche durch Konvergenz und Crossmedialität<sup>37</sup> geprägt sind (Hasebrink, Domeyer 2010, 2008).

#### *Vier-Ebenen-Modell der Informationsbedürfnisse*

Unter dem Aspekt, das Informationsverhalten der Mediennutzer in konvergierenden Medienumgebungen zu erfassen, gingen Hasebrink und Domeyer im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts „Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel –

---

<sup>36</sup> Unsere Gesellschaft zu Beginn des 21. Jahrhunderts wird gern als Informationsgesellschaft bezeichnet. Damit ist allgemein die reine Zunahme von verbreiteten Informationen gemeint, ihre erweiterte wirtschaftliche Bedeutung, sowie neue Übermittlungstechnologien und die Notwendigkeit zu deren Zugang (Castells 1998, 1997, 1996; Bell 1973; Drucker 1969).

<sup>37</sup> Crossmedia meint die über verschiedene Kanäle erfolgende Planung, Produktion, Aufbereitung und Verwertung von Inhalten. Damit einher geht auch eine Umorganisation auf Produktionsseite für eine Integration von Text-, Bild-, Audio- und Video-Beiträgen (Kenntemich 2008; Küng et al. 2008; Deuze, Quandt 2007).

zur konzeptionellen und empirischen Grundlegung eines repertoire-orientierten Ansatzes der Mediennutzungsforschung“ auch der Frage nach, wie sich der Einzelne und die Gesellschaft unter den sich ändernden Bedingungen eines mediatisierten Alltags informieren (Hasebrink, Domeyer 2010, 2008). Sie verwenden dazu einen sozialen Informationsbegriff, der von einem objektiven Informationsgehalt einer Nachricht absieht und von einer subjektiven Zuweisung von Sinn, Bedeutung, Interpretation und Relevanz ausgeht. Dadurch werden sämtliche Informationen einbezogen, die Menschen nutzen, um sich über die für sie relevanten Umweltbedingungen zu orientieren und eine eigene Position zur Welt und in der Gesellschaft zu entwickeln. Die Gesamtheit der hierfür notwendigen Angebote soll aus Nutzersicht in Form von medienübergreifenden Informationsrepertoires beschrieben werden können. Dazu wurde eine Systematik medienvermittelten Informationsverhaltens entwickelt, die von unterschiedlichen Informationsbedürfnissen, also der Frage, warum sich Menschen informieren, ausgeht. Den Hintergrund hierfür bilden zwei grundlegende Forschungsansätze: zum einen der auf Suchstrategien in konkreten Situationen ausgelegte Information-Seeking-Ansatz und zum anderen der Uses-and-Gratifications-Ansatz, über welchen sich ein nicht näher spezifiziertes Interesse an Informationen stets mit Mediennutzung in Verbindung bringen lässt. Ausgehend von diesen Erkenntnissen schlagen Hasebrink und Domeyer vier Bedürfnisebenen vor, die sich je nach Grad der Zuspitzung auf Personen und Situationen als sich verengendes Dreieck darstellen lassen (Abbildung 11, angelehnt an Hasebrink, Domeyer 2010: 54).

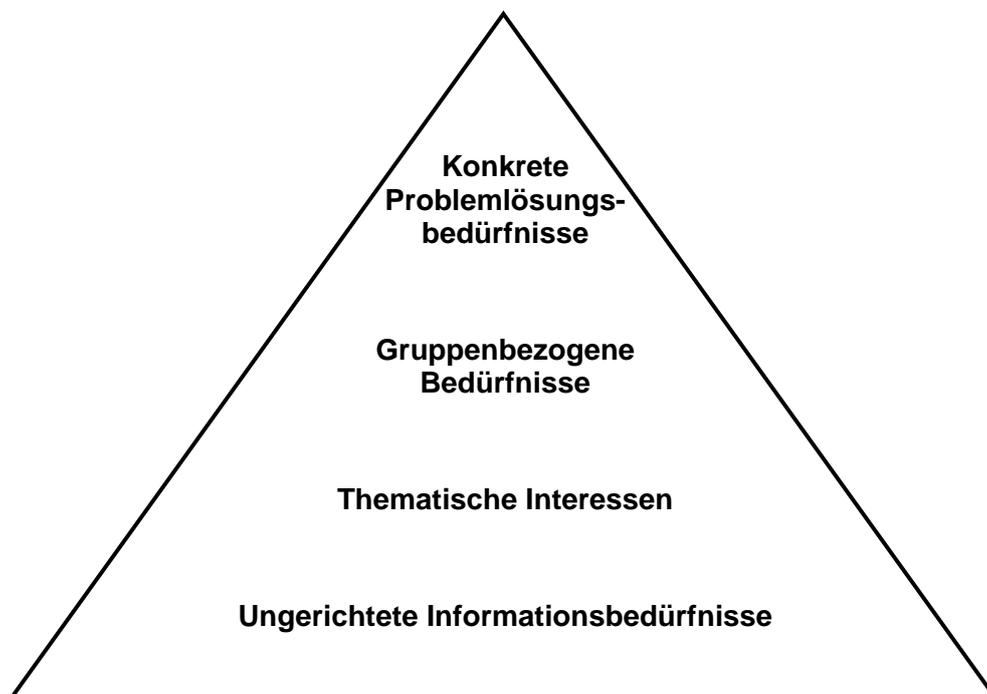


Abbildung 11: Ebenen von Informationsbedürfnissen (Hasebrink, Domeyer 2010)

### *Ungerichtete Informationsbedürfnisse*

Ungerichtete Informationsbedürfnisse umfassen das allgemeine und grundlegende Bedürfnis, über das aktuelle Weltgeschehen informiert zu sein. Der Gegenstandsbe- reich ist nicht eingeschränkt, da die generelle Beobachtung der Umwelt im Vorder- grund steht, um mitreden zu können und Denkanstöße zu erhalten. Dieses Bedürfnis betrifft alle Individuen einer Gemeinschaft. Der mit ihm verbundene Medientyp ent- spricht sogenannten Display-Medien, die Themen allgemeiner öffentlicher Relevanz für ein Massenpublikum bereitstellen (siehe auch Matthes 2006).

### *Thematische Interessen*

Thematische Informationsbedürfnisse sind spezifischer orientiert und auf das Wissen bezüglich eines bestimmten Gegenstandsbereiches ausgerichtet. Aus diesem Grund sind diese Bedürfnisse in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen auch sehr verschie- den gestaltet. Ziel ist die Vertiefung von Spezialwissen, welches durch zielgruppenspe- zifische Angebotsformen wie Spartenprogramme oder Fachzeitschriften bereitgestellt wird.

### *Gruppenbezogene Bedürfnisse*

Gruppenbezogene Informationsbedürfnisse beziehen sich auf den Austausch von In- formationen und Erfahrungen innerhalb der persönlichen sozialen Bezugsgruppe. Im Vordergrund stehen die für die Gemeinschaftsbildung relevante Verständigung über gemeinsame Themen und Interessen sowie die eigene Positionierung in Gruppe und Gesellschaft. Angebote im Bereich sozialer Netzwerkseiten oder Communities sind speziell auf diese Bedürfnisse ausgerichtet.

### *Konkrete Problemlösungsbedürfnisse*

Konkrete Problemlösungsbedürfnisse betreffen prinzipiell jeden, wobei die notwendi- gen Informationen individuell sehr unterschiedlich gestaltet und stark von situativen Faktoren beeinflusst sind. Die erforderliche Information kann in einer Situation dement- sprechend zunehmend spezifisch arrangiert sein, so dass die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass dieses konkrete Bedürfnis auch bei anderen vorhanden ist. Als adäquater Medi- entyp gelten individualisierte Abrufdienste.

Die persönliche Zusammenstellung der Informationsbedürfnisse unterscheidet sich in den relativen Anteilen dieser vier Ebenen als Informationsrepertoire. Diese individuelle Kombination steht im Zusammenhang mit zahlreichen gesellschaftlichen und persönlichen Rahmenbedingungen. Sie unterliegen dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel und verändern sich im Laufe der eigenen Biographie und den damit verbundenen sozialen Positionen. Hervorzuheben ist, dass es sich bei diesen Ebenen um rein analytische Unterscheidungen handelt und sich nicht jedes konkrete Informationsverhalten eindeutig zu einer der Kategorien zuordnen lässt. Vielmehr wird ein handhabbares Instrument bereitgestellt, welches die Beobachtung von Mediennutzungsverhalten in einem einheitlichen Bezugsrahmen ermöglicht (Hasebrink, Domeyer 2010). Damit bietet diese Klassifizierung optimale Voraussetzungen für die Beobachtung von Kommunikationsmodi in Bezug auf unterschiedliche funktionale Zielsetzungen.

### **6.3 Forschungsleitende Fragestellungen und Annahmen**

Die der Untersuchung zu Grunde liegenden Forschungsfragen basieren auf einer Differenzierung des Kommunikationsspektrums unter dem Leitgedanken des Konzepts der Kommunikationsmodi. Speziell auf die Nutzung des Internet bezogen soll die These, dass trotz konvergierender Mediumumgebungen klare Abgrenzungen zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi und deren Funktionen erhalten bleiben, empirisch überprüft werden. Der Kommunikationsmodus gestaltet sich dabei als situationsbezogene kommunikative Handlung innerhalb des Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation mit dem Ziel, eine bestimmte Funktion in Form eines Informationsbedürfnisses zu realisieren. Dementsprechend ist die zentrale Annahme, dass mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen die darauf abgestimmten Kommunikationsmodi innerhalb der Bandbreite zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation variieren. Hierfür sind zwei forschungsleitende Fragestellungen ausschlaggebend, welche den empirischen Bestandteil der Arbeit strukturieren.

#### **Forschungsleitende Frage I – Identifizierung der Dimensionen**

Eine Beschreibung von Kommunikationsmodi ist konzeptionell in verschiedenen Dimensionen denkbar und kann nicht auf a priori feststehenden Merkmalen aufbauen. Die erste forschungsleitende Frage lautet somit:

*FF1: Anhand welcher Merkmale unterscheiden Nutzer kommunikatives Handeln im Internet?*

Diese Frage bezieht sich auf die Gestaltung der Kommunikationsmodi. Anhand welcher Eigenschaften können diese voneinander unterschieden und beschrieben werden? Ziel dieses ersten Teils ist die Identifizierung von relevanten Merkmalen, die aus Nutzersicht Unterschiede im kommunikativen Handeln ausmachen. Dazu müssen zunächst die salienten Eigenschaftsdimensionen sichtbar gemacht werden sowie die dazugehörigen Möglichkeiten der Merkmalsausprägungen. Der Analyserahmen ist dabei auf das Kommunikationsspektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation gerichtet. Dieser Teil der Arbeit versteht sich als explorativer Ausgangspunkt der nutzerzentrierten Perspektive, welche im zweiten Teil eingehender untersucht wird.

### **Forschungsleitende Frage II – Gestaltung der Kommunikationsmodi**

Auf der Grundlage der Befunde des ersten Parts erfolgt im zweiten Teil die Untersuchung konkreter bedürfnisorientierter Nutzungssituationen. Anhand der identifizierten Beschreibungsmerkmale gilt die Aufmerksamkeit nun der Gestaltung von Kommunikationssituationen im Zusammenhang mit variierenden gesuchten Gratifikationen.

*FF2: Wie gestaltet sich das Verhältnis zwischen Informationsbedürfnis und Kommunikationsmodus?*

Daraus ergeben sich folgende Teilaspekte:

*FF2a: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Informationsbedürfnissen und den Einzelmerkmalen der Kommunikationsmodi?*

*FF2b: Welche Merkmalskombinationen treten als Kommunikationsmodi auf und welche typischen Kommunikationsmodi lassen sich identifizieren?*

*FF2c: Lassen sich Zusammenhänge zwischen Informationsbedürfnissen und typischen Kommunikationsmodi erkennen?*

Es besteht die Annahme, dass unterschiedliche Zielsetzungen mit unterschiedlicher Art und Weise der Mediennutzung verbunden sind. Auch wenn die gewählten Angebote sehr heterogen gestaltet sein können, weisen Kommunikationssituationen mit identischer Zielsetzung überindividuell ähnliche Muster auf. Dies soll hinsichtlich der unterscheidenden Einzelmerkmale als auch in deren Kombination überprüft werden. Zusätzlich soll analysiert werden, ob als Kommunikationsmodus jede theoretisch vorstellbare

Kombination von Merkmalen auftritt oder ob bestimmte Verknüpfungen nicht vorkommen. Vermutet wird, dass nicht alle Kombinationen auftreten und dass andererseits bestimmte Merkmalszusammenstellungen überzufällig häufig auftreten. Diese ließen sich als typische Kommunikationsmodi verstehen. Ist dies tatsächlich der Fall, wird zusätzlich deren Verbindung zu den gesuchten Bedürfnissen untersucht.

Die zweite Fragengruppe bezieht sich nicht auf die Einzelmerkmale oder identische Kombinationen, sondern auf ähnliche Merkmalskombinationen bzw. Kommunikationsmodi, welche als prototypische<sup>38</sup> Kommunikationsmodi mit geringerem Auflösungsgrad verstanden werden. Es besteht die Vermutung, dass sich prototypische Kommunikationsmodi abzeichnen und diese einen hohen Zusammenhang mit den verwendeten Kommunikationsdiensten aufweisen. Lässt sich diese Annahme bestätigen, kann das eine Basis für deren Klassifikation darstellen. Folgende Fragestellungen sind hier relevant:

*FF2d: Lassen sich Gruppen ähnlicher Merkmalskombinationen als prototypische Kommunikationsmodi identifizieren?*

*FF2e: Lassen sich Zusammenhänge zwischen Informationsbedürfnissen und prototypischen Kommunikationsmodi erkennen?*

*FF2f: Lassen sich Zusammenhänge zwischen prototypischen Kommunikationsmodi und Kommunikationsdiensten erkennen?*

## 6.4 Konzeption der Studie

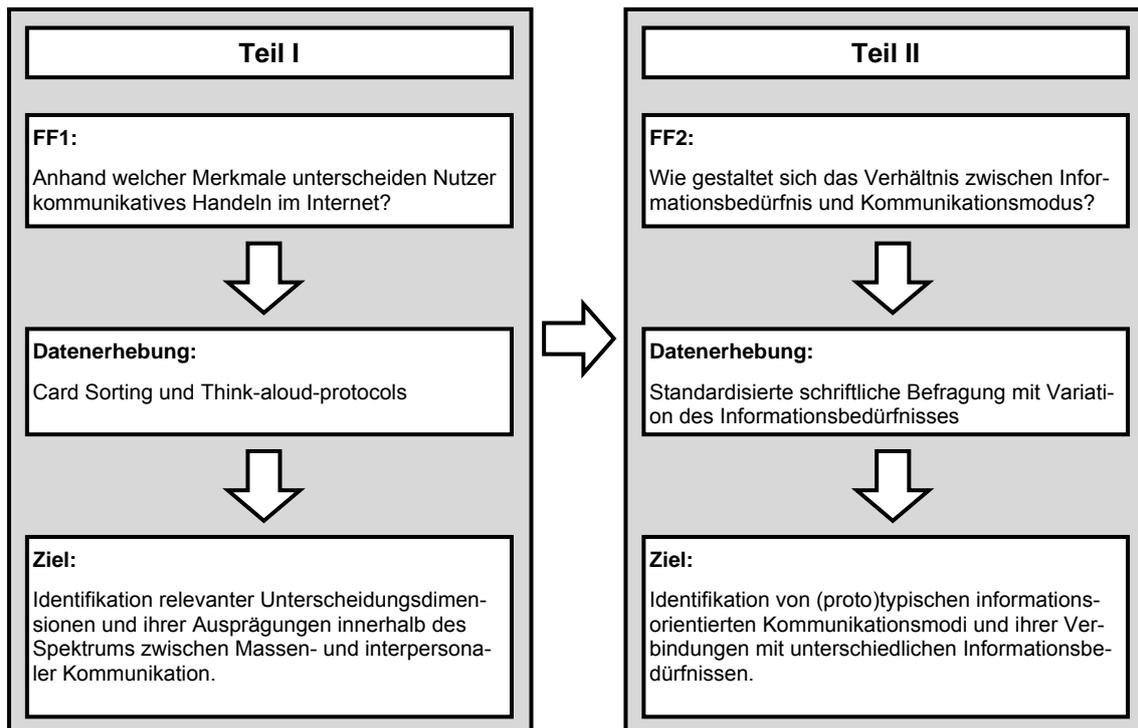
Wie die Forschungsfragen nahelegen, erfordert die empirische Untersuchung ein Zwei-Methoden-Design, mit welchem erstens die relevanten Merkmale identifiziert und zweitens die darauf basierenden Kommunikationsmodi im Zusammenhang mit der gewünschten Funktion und dem verwendeten Kommunikationsdienst analysiert werden können (Abbildung 12).

Die Frage nach relevanten Unterscheidungsmerkmalen kommunikativer Handlungen kann nicht mittels einer klassischen Befragung beantwortet werden, da theoretisch unbegrenzte Dimensionen der Beschreibung vorstellbar und aufgrund der Komplexität

---

<sup>38</sup> Als Prototyp wird nach Rosch ein typischer Vertreter einer Kategorie verstanden, der sozusagen das Zentrum dieser bildet. Aufgrund der Unmöglichkeit, Kategoriengrenzen absolut trennscharf zu formulieren, kann ein Prototyp als Schnittmenge der sich überlappenden Eigenschaften die Kategorie als begriffliches Konzept am treffendsten repräsentieren (Rosch 1975; Rosch, Mervis 1975).

diese nicht direkt abrufbar sind.<sup>39</sup> Aus diesem Grund kommt in Teil I ein exploratives und visuell unterstütztes Verfahren zur Anwendung. Mit Hilfe einer offenen Kartensortiertechnik können latent vorhandene kognitive Strukturen zur Beurteilung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Kommunikationssituationen abgebildet werden. Eine detaillierte Beschreibung des Stimulusmaterials, der Datenerhebung und Auswertung erfolgt in Kapitel 7.1.



**Abbildung 12: Untersuchungsdesign (Teil I + Teil II)**

In Teil II werden die ermittelten Unterscheidungsmerkmale und deren Ausprägungen aufgegriffen und aus diesen Informationen ein Messinstrument entwickelt. Mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens erfolgt die auf breiter Basis angelegte Datenerhebung zur Beantwortung der Forschungsfragen. Dazu werden verschiedene Szenarien von Informationsbedürfnissen simuliert, welchen Probanden mittels eines zur Verfügung gestellten Online-PCs nachgehen sollen. Im Anschluss daran füllen sie den Fra-

<sup>39</sup> Erkenntnisse aus der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie verweisen darauf, dass Objekte als funktionale Einheiten und nicht als zusammengesetzte Einzelreize wahrgenommen werden (u.a. Gibson 1982; Helmholtz 1896). Daher sind spezielle Verfahren notwendig, um einzelne Bestandteile dieser Einheiten zu isolieren, worauf im folgenden Kapitel Bezug genommen wird.

gebogen zur Erfassung der soeben stattgefundenen kommunikativen Situation aus ihrer Sicht aus. Es handelt sich dabei um eine Momentaufnahme zur Untersuchung, inwieweit eine gesuchte Gratifikation den aktualisierten Kommunikationsmodus – also das Muster aus den identifizierten Merkmalen – moderiert. Durch Variation der zu realisierenden Funktionen und der Messung der daraufhin vorgenommenen Handlung können diesbezügliche Zusammenhänge analysiert werden. Da den Testpersonen die uneingeschränkte Vielfalt des Internet zur Verfügung steht und auch ein Bezug zum verwendeten Kommunikationsdienst hergestellt werden soll, hält ein anwesender Übungsleiter diesbezüglich beobachtete Informationen fest. Eine Beschreibung des Settings, der Szenarien und der Datenerhebung erfolgt ebenfalls in Kapitel 8.

## **EMPIRISCHER TEIL**

## **7 Identifikation der Beschreibungsdimensionen**

Im ersten Schritt der empirischen Untersuchung werden Kriterien ermittelt, anhand derer Nutzer kommunikative Handlungen im Internet unterscheiden. Um sich durch bestehende Annahmen nicht auf die falsche Fährte führen zu lassen, wurde hierfür ein offenes Verfahren zur Erkenntnisgewinnung gewählt. Wie der Umgang mit verschiedenen Online-Anwendungen hinsichtlich selbst gewählter Unterscheidungsmerkmale differenziert wird, lässt sich mit der Methode des Card Sortings ermitteln. Durch systematische Auswertung der jeweils präsenten Unterscheidungsdimensionen und ihrer Ausprägungen wird ein Kategoriensystem entwickelt, welches die Grundlage zur Beschreibung der Kommunikationsmodi darstellt.

Im ersten Abschnitt dieses Kapitels erfolgt zunächst eine allgemeine Vorstellung der Methode des Card Sorting; die grundlegende Idee, ihre Anwendungsgebiete sowie Möglichkeiten und Grenzen dieses Vorgehens. Des Weiteren wird gezeigt, inwiefern die Methode hier sinnvoll eingesetzt werden kann und wie das verwendete Stimulusmaterial gestaltet ist. Der Abschnitt endet mit der Darstellung von Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung des gewonnenen Materials. Im anschließenden zweiten Abschnitt werden die Ergebnisse dieses Studienbestandteils vorgestellt, diskutiert und weiterentwickelt, um eine solide Basis für den folgenden quantitativen Untersuchungsschritt zu erhalten.

### **7.1 Untersuchungsanlage**

Bereits in Kapitel 4 wurden die verschiedenen Positionen und Konstellationen innerhalb von Kommunikationssituationen herausgestellt. Diese theoretische Annäherung bildet den Rahmen für die Beschreibung des kommunikativen Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation. Dennoch erscheint es gerade vor dem Hintergrund neuer Kommunikationsdienste notwendig, sich diesen Aspekten nicht nur theoretisch zu nähern, sondern sie auch einer empirischen Betrachtung zu unterziehen. Hier bietet sich ein qualitatives, exploratives Vorgehen an, um Eindrücke tatsächlich relevanter Unterscheidungen aus Nutzersicht zu gewinnen. Qualitative Forschung eignet sich besonders, um komplexe Strukturen und Sinnzusammenhänge ‚von innen heraus‘ zu untersuchen (Brosius et al. 2009; Schuegraf 2008; Flick 2007).

### 7.1.1 Methode des Card Sorting

Aus der Wahrnehmungspsychologie ist bekannt, dass Objekte unserer Umwelt sich stets durch eine Vielzahl von Merkmalen definieren lassen; sie im Normalfall jedoch als kohärente Einheiten wahrgenommen werden (Gibson 1982). Als Objekte gelten in diesem Fall im Internet realisierbare kommunikative Handlungen. Dementsprechend werden zunächst einzelne Bestandteile aus der komplexen Merkmalseinheit ‚Kommunikative Handlung‘ analytisch isoliert. Hierfür bietet sich die Methode des Card Sorting an, die prinzipiell auf Klassifikationsunterscheidungen zwischen gleich und verschieden beruht.

Das Bilden von Kategorien und die Klassifikation von Objekten oder Ereignissen gehört zu den grundlegenden kognitiven Prozessen des Menschen. Ohne diese Kompetenzen wären wir nicht in der Lage, uns in der Welt zurechtzufinden. Nur so ist es möglich, neue Erfahrungen mit vorhandenem Wissen in Verbindung zu bringen. Auf Grundlage von Gemeinsamkeiten und Unterschieden werden Objekte oder Ereignisse zu Kategorien zusammengefasst, welche uns auch bei neuen Erfahrungen handlungsfähig bleiben lassen und Vorhersagen erlauben. Kategorisierungen abstrahieren von der Betrachtung eines jeden Geschehens als singulären Einzelfall und übernehmen so eine substantielle Funktion in Bezug auf Verstehen, Lernen, Erwartungen, Erklärungen, Denken, Handlungspläne und Kommunikation (Waldmann 2002). Prozesse der Klassifikation und die Beschaffenheit vorhandener Kategorien können auch für die empirische Sozialforschung genutzt werden. So eignen sich Klassifikationsverfahren hervorragend, um Strukturen und kognitive Konzepte sichtbar zu machen. Eingesetzt werden sie bereits seit den 1940er Jahren und haben inzwischen eine äußerst breite Vielfalt flexibler Anwendungsmöglichkeiten erreicht (Coxon 1999; Dubois 1949). Dabei ist das Grundprinzip immer noch dasselbe. Anhand einer vergleichenden Gegenüberstellung werden Eigenschaften bzw. Zuschreibungen von Objekten, Ereignissen oder Personen erfasst. Basierend auf wahrgenommenen Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten gruppieren Probanden diese zu bestimmten Kategorien. Diese Kategorisierungsprozesse offenbaren zum einen vorhandene kognitive Konzepte der Testpersonen und zum anderen lassen sich Eigenschaftszuschreibungen zu den getesteten Objekten erheben. Dies kann sowohl hypothesenprüfend, zum Beispiel durch vorgegebene Kategorien, geschehen als auch explorativ, indem saliente Zuschreibungen erst identifiziert werden. Der Charme von Sortierverfahren zeigt sich jedoch darin, dass nicht nur das Gesamturteil über ein Objekt, resultierend aus dem Bündel von Eigenschaften, betrachtet werden kann, sondern auch die Möglichkeit zur Isolation einzelner für eine Zuschreibung relevanter Kriterien besteht.

Für das hiesige Untersuchungsziel bietet sich eine Kombination aus offenem und geschlossenem Vorgehen an. In der offenen Variante des Card Sortings werden keinerlei Vorgaben zu Anzahl oder Beschaffenheit der Kategorien gemacht. Hier liegt die Aufgabe der Probanden darin, die vorgelegten Objekte nach selbstgewählten Merkmalen in eine selbstgewählte Anzahl von in sich ähnlichen Gruppen aufzuteilen. Da dieses Vorgehen ab einer bestimmten Kartenanzahl etwas unüberschaubar werden kann, muss in Pretests überprüft werden, wie viele repräsentierte Objekte den Probanden unterbreitet werden können, ohne dass sie die Übersicht verlieren. Der eindeutige Vorteil dieser Variante liegt in der Datenexploration. Ohne bestehende, zu überprüfende Vorannahmen des Forschers lassen sich so Denkmuster abbilden, welche Kriterien für die Einordnung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden und somit für eine Charakterisierung von Objekten ausschlaggebend sind. Dies kann erreicht werden, indem die entstandenen Gruppen ähnlicher Elemente durch die Probanden mit Begriffen gekennzeichnet werden. Eine Kombination aus offenem und geschlossenem Vorgehen stellt die Variante mit einer vorgegebenen Anzahl an Kategorien dar, jedoch ohne diese zu definieren. Während man bei einem offenen einstufigen Sortiervorgang ähnliche Eigenschaftskombinationen erfasst, können zum Beispiel durch die Beschränkung auf zwei Gruppen, die sich in lediglich einem Merkmal unterscheiden, saliente Einzelmerkmale von Objekten identifiziert werden. Auch in diesem Fall verzerren Vorannahmen des Forschers nicht, da die Probanden keine Restriktionen hinsichtlich der gewählten Kategorie erhalten. Ein Vorteil dieser Einschränkung ist die Reduktion der Komplexität, die eine Betrachtung der Gesamtheit von Objekteigenschaften in sich trägt. Ausgehend von einer Fülle an Karten lässt sich erheblich leichter entscheiden, welche Objekte zu einer Ausprägung eines Merkmals gehören und welche zu einer anderen. Dies ist vergleichsweise unproblematischer als eine Orientierung – alle Karten gleichzeitig überblickend – zu finden, welche ähnlichen Merkmale für die Bildung wie vieler unterschiedlichen Gruppen geeignet sind.

### *Protokollierung*

Inhaltliche Fragestellungen als auch Art und Weise der Analyse stehen in engem Bezug zu den Daten, welche mittels des Card Sorting erhoben werden müssen. Zunächst werden die entstandenen Gruppen und die zugeordneten Objekte in einem für das angewandte Verfahren ausgerichteten Protokollbogen erfasst. Damit die Protokollierung zügig erfolgen kann, bietet sich an, die Karten mit IDs auszuweisen. In mancher Hinsicht kann es sehr sinnvoll sein, nicht nur die am Ende entstandenen Kategorien mit den jeweils zugeordneten Objekten festzuhalten, sondern ebenfalls den Prozess, anhand welcher Kriterien welche Entscheidungen getroffen wurden. Hierfür eignet sich

ein zusätzlicher Tonbandmitschnitt, der in transkribierter Form zur Datenanalyse und -interpretation hilfreich ist. Auch können anstelle der Protokolle Fotos in Erwägung gezogen werden, sofern die auf den Karten repräsentierten Objekte deutlich erkennbar sind. Die grundsätzliche Entscheidung liegt hier in der Fragestellung begründet, ob und was für quantitative Daten sinnvoll sind oder ob mit Hilfe qualitativer Methoden die einzelnen Sortierentscheidungen detaillierter betrachtet werden (Fincher, Tenenberg 2005).

### *Stimulusmaterial*

Wie die Bezeichnung bereits nahelegt, erfolgt die klassische Variante des Card Sorting anhand von Karten, welche physisch nach bestimmten Kategorien gruppiert werden. Die Karten repräsentieren die jeweiligen Objekte oder Ereignisse. Dies kann in Form von Aufschriften oder Abbildungen erfolgen, wie zum Beispiel URLs mit einem Screenshot (Brandl 2002). Die Methode ist jedoch nicht zwangsläufig an tatsächliche Karten geknüpft. So lassen sich theoretisch jegliche vorstellbare Objekte, wie Zeitschriften, Artikel, Filmplakate (Bleuel et al. 2010) etc. sortieren. Durch die Möglichkeit, Sortierstudien computergestützt durchzuführen, lassen sich auch multimediale Objekte wie Videos oder Audiodateien verwenden. Bei der Wahl des Stimulusmaterials bietet sich an, mit Hilfe von Pretests festzustellen, ob die Objekte für die Probanden sortierbar sind oder ob sie sich – aus welchen Gründen auch immer – nicht eignen. Andere Einschränkungen gelten an dieser Stelle nicht. Ähnliches gilt für die Anzahl der zu sortierenden Objekte. Die Schwierigkeit ist insbesondere bei offenen Verfahren in der Komplexität begründet, alle Objekte gleichzeitig kognitiv zu erfassen und aus gemeinsamen Merkmalen Gruppen zu bilden. Die Frage nach der Anzahl der zu sortierenden Karten ist nicht nur eine inhaltliche, sondern steht auch mit der Beschaffenheit der Objekte sowie der Leistungsfähigkeit der Testpersonen in Verbindung. Mit der Präsentation der zu sortierenden Objekte erfolgt die Sortieranweisung. Der Studienleiter muss dem Probanden seine Aufgabe beschreiben. Zu beachten ist, dass bereits die Formulierung der Anweisung und die Verwendung von Begriffen die Denkrichtung der Testpersonen prägen können, weshalb sie so neutral wie möglich formuliert werden sollte und ohne die Nennung von Beispielen aus dem Bereich des verwendeten Stimulusmaterials.

### 7.1.2 Kommunikative Handlungen als Stimulus

Wie sehr schnell deutlich wird, liegt ein Dreh- und Angelpunkt dieser Methode in der Auswahl des Kartenmaterials bzw. in den Aufschriften der zu sortierenden Kärtchen. Dieser gegebene Stimulus bestimmt maßgeblich mit, in welcher Richtung sich das Denken der Probanden bewegt.

Eine typische Auswahl üblicher Online-Anwendungen integriert die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In dieser Langzeitstudie wird die Internetverbreitung und -nutzung in Deutschland seit 1997 durch jährlich stattfindende Wellen untersucht. Berücksichtigt werden hier auch konkrete Inhalte und Anwendungen (u.a. van Eimeren, Frees 2008; Fisch, Gscheidle 2008; [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), Abbildung 13).

<p><b>Online-Anwendungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suchmaschinen</li> <li>Versenden/Empfangen von E-Mails</li> <li>zielgerichtet bestimmte Angebote suchen</li> <li>einfach so im Internet surfen</li> <li>Homebanking</li> <li>Instant Messaging</li> <li>Gesprächsforen, Newsgroups, Chats</li> <li>Onlinecommunities nutzen</li> <li>Download von Dateien</li> <li>Onlinespiele</li> <li>Onlineauktionen</li> <li>Onlineshopping</li> <li>live im Internet Radio hören</li> <li>Musikdateien aus dem Internet</li> <li>RSS-Feeds/Newsfeeds</li> <li>Buch-/CD-Bestellungen</li> <li>andere Audiodateien aus dem Internet</li> <li>Video/TV zeitversetzt</li> <li>Kontakt-/Partnerbörsen</li> <li>live im Internet fernsehen</li> <li>Audio-/Radiosendungen zeitversetzt</li> <li>Videopodcasts</li> <li>Tauschbörsen</li> <li>Audiopodcasts</li> </ul>	<p><b>Audio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Radio live im Internet</li> <li>Audios von Radiosendungen zeitversetzt</li> <li>Musikdateien</li> <li>andere Audiodateien</li> <li>Audiopodcasts</li> </ul>
	<p><b>Video</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Videoportale</li> <li>TV-Sendungen/Videos zeitversetzt</li> <li>Live fernsehen im Internet</li> <li>Videopodcasts</li> </ul>
	<p><b>Web2.0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Videoportale</li> <li>Wikipedia</li> <li>Fotosammlungen</li> <li>Lesezeichensammlungen</li> <li>berufliche Netzwerke</li> <li>private Netzwerke</li> <li>Weblogs</li> <li>virtuelle Spielwelten</li> </ul>
	<p>VoIP</p>

Abbildung 13: Online-Anwendungen der ARD/ZDF - Onlinestudie 2008<sup>40</sup>

<sup>40</sup> In der genauen Wortwahl der Items unterscheiden sich die einzelnen Publikationen zur ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 geringfügig. Die Auflistung in Abbildung 13 bezieht sich auf die Online-Veröffentlichung ([www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de), Stand: 16.03.09).

Die hier verwendete Auflistung von Online-Anwendungen bildet aufgrund der Berücksichtigung von genauen Nutzeraktivitäten eine erfolgsversprechende Grundlage für das im Card Sorting verwendete Kartenmaterial. Pretests haben jedoch ergeben, dass eine 1:1 Übernahme dieser Kategorien aus verschiedenen Gründen ungeeignet ist, weshalb sie für diesen Untersuchungsschritt geringfügig modifiziert wurden. Unter anderem enthält die Auflistung nicht nur abstrahierte onlinebasierte Handlungen, sondern z.B. auch die Nennung konkreter Webseiten („Wikipedia“). In derartigen Fällen wurde das jeweilige Item im verwendeten Wortlaut angepasst und als verallgemeinerte Tätigkeit formuliert („Online-Lexikon lesen/bearbeiten“). Des Weiteren wurden zum Teil Anwendungsgruppierungen aufgrund ihrer Unterschiedlichkeit aufgelöst („Gesprächsforen, Newsgroups, Chats“) während andere infolge ihrer strukturellen Nähe zusammengefasst werden konnten („berufliche Netzwerke“ und „private Netzwerke“ oder „Online-shopping“ und „Buch-/CD-Bestellungen“). Zusammenfassungen erfolgten auch vor dem Hintergrund der vorhandenen Anzahl von Kärtchen. Die Pretests haben gezeigt, dass den Probanden bei der Aufteilung ein erhebliches Konzentrations- und Abstraktionsvermögen abverlangt wird. Daher dürfen die zu überblickenden Kärtchen nicht als unüberschaubare Flut präsentiert werden. Als realistisch erfassbar erwies sich eine Anzahl von ca. 30 Kärtchen.

An dieser Stelle muss noch einmal unterstrichen werden, dass es sich nicht um ein Abbild aller im Internet realisierbarer Möglichkeiten handeln soll. Aufgrund der Vielfältigkeit wäre dies auch nicht ernsthaft anzustreben. Hier ist eine handhabbare Auswahl von typischen dienstebezogenen Aktivitäten ausreichend, da einzig die strukturellen Unterschiede zwischen verschiedenen Handlungen deutlich werden sollen. Die Identifizierung der relevanten Unterscheidungsmerkmale ist von Interesse und nicht eine Klassifizierung oder ein Ranking der Objekte. Von daher ist weder eine Vollständigkeit noch eine Gewichtung im Sinne einer Abbildung der Grundgesamtheit notwendige Voraussetzung. Abbildung 13 listet die erhobenen Anwendungen der ARD/ZDF-Onlinestudie (van Eimeren, Frees 2008; Fisch, Gscheidle 2008) und Abbildung 14 ihre angepasste Berücksichtigung im hier durchgeführten Card Sorting auf. Tätigkeiten, die sich insgesamt auf das Internet beziehen und nicht auf dienstbezogene Handlungen (z.B. „einfach so im Internet surfen“), wurden aufgrund ihrer Unschärfe nicht berücksichtigt. Um das Aufzeichnen während der Datenerhebung zu erleichtern, erhielt jede Karte eine zweistellige ID-Nummer. Diese wurde zufällig generiert, da eine Testperson einen im Pretest noch bestehenden klassifikatorischen Zusammenhang zwischen Nummer und Tätigkeit erkannte und sich bei der Sortierung daran orientierte. Den Probanden konnten nun insgesamt 31 Kärtchen mit den erwähnten Handlungen vorgelegt

werden, welche nach selbst gewählten Kriterien systematisch voneinander unterschieden und abgegrenzt werden sollten.

Kartenaufschrift	ID-Nr.	Kartenaufschrift	ID-Nr.
Onlineshopping	19	Live im Internet Radio hören	65
Videopodcast anschauen	21	Per VoIP telefonieren	66
in virtuellen Spielwelten spielen	25	In Newsgroups lesen/schreiben	68
Live im Internet fernsehen	28	Onlinecommunities nutzen	69
Download von Dateien	31	Musik-/ Audiodateien abrufen	73
Online-Lexikon lesen/ bearbeiten	32	Kontakt-/Partnerbörsen nutzen	75
Per Suchmaschine nach Begriff Suchen	36	RSS-Feeds/Newsfeeds lesen	78
Onlinebanking	43	An Onlineauktionen beteiligen	79
Fotosammlung nutzen	45	Radiosendung zeitversetzt hören	80
Versenden/Empfangen von E-Mails	49	Chatten im Chatroom	84
Social Network Sites verwenden	53	Weblog lesen/schreiben	86
Newsletter lesen	54	Videoportale nutzen	87
Onlinespiel spielen	56	Audiopodcast hören	92
Instant Messaging	57	Lesezeichensammlungen Verwenden	94
In Gesprächsforen lesen/schreiben	59	Video/TV zeitversetzt ansehen	98
Tauschbörsen nutzen	64		

**Abbildung 14: Online-Anwendungen im Card Sorting**

Die Sortieranweisung enthielt außer der Anleitung zum Sortiervorgang keine weiteren Anmerkungen zu den Kriterien. Gedacht werden sollte an die individuelle Verwendung in für die Teilnehmer typischen Situationen ohne spezielle Hinweise auf Absichten oder Zielsetzungen. Die einzige Beschränkung lag in der Aufteilung der Stapel auf jeweils zwei Gruppen. Dazu sollten die Karten auf zwei Stöße aufgeteilt werden, die zwei unterschiedlichen Ausprägungen eines gewählten Merkmals entsprechen. Alle Karten des einen Stoßes sollen sich bezüglich dieses Merkmals ähneln und sich von den Karten des anderen in der Merkmalsausprägung unterscheiden. Sind alle Karten auf die beiden Stapel verteilt, wird ein erneuter Sortiervorgang mit jedem entstandenen Stapel durchgeführt. Dieses Vorgehen wiederholt sich so lange, bis nur noch eine Karte pro Stoß übrig ist oder keine Unterschiede mehr benannt werden können (Brandl 2002). Die genannten Dimensionen mit den entsprechenden Zuordnungen werden in sich stufenweise gabelnden Sortierbäumen grafisch festgehalten. Auf diese Weise werden latent vorhandene kognitive Strukturen der Unterscheidung bzw. Kategorisierung sichtbar gemacht, welche nicht unmittelbar erfragt werden können.

Die Einschränkung auf eine zweifache Unterteilung erfolgte, um eine Überforderung der Probanden zu vermeiden. Wie Pretests zeigten, bedarf es beträchtlicher Anstren-

gungen, alle Tätigkeiten auf den Karten gleichzeitig zu erfassen, deren Eigenschaften gedanklich abzurufen und aus dieser unüberschaubaren Merkmalsmenge einzelne, gegenüberstellbare Eigenschaften zu isolieren. Diese Komplexität kann mit Hilfe einer Fokussierung auf entweder/oder Entscheidungen pro Eigenschaft wesentlich leichter und ohne Verlust der Aussagekraft bewältigt werden.

### **7.1.3 Stichprobe, Datenerhebung und Auswertung**

Für die Identifikation relevanter Unterscheidungsmerkmale hybrider kommunikativer Handlungen zwischen den Konzepten der Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation bietet sich die Durchführung des beschriebenen Card Sorting mit einer kleinen Stichprobe und dem Ziel der theoretischen Sättigung an. Diese Methode geht aus dem theoretischen Sampling der Grounded Theory hervor, deren Ziel in der Entdeckung bzw. Generierung einer Theorie auf der Grundlage von Daten besteht (Glaser, Strauß 2005: 11). Daher ist die Bestimmung der Stichprobe nicht nach einem konkreten Auswahlplan organisiert, sondern richtet sich nach den parallel ablaufenden Prozessen der Datenerhebung sowie der Kodierung und Analyse der einzelnen Gesprächsprotokolle und einer darauf basierenden Entscheidung, ob weitere Probanden benötigt werden. Sollte sich im Laufe der Auswertung herausstellen, dass durch weitere Analyseeinheiten kein zusätzlicher Informationsgewinn innerhalb der interessierenden Kategorien zu erwarten ist, ist der Punkt der Sättigung erreicht. Theoretische Sättigung bezeichnet diesen Zustand, an welchem eine weitere Datenerhebung nicht mehr notwendig ist (Glaser; Strauß 2005: 68f.). Es handelt sich hierbei um eine Methode, alle auftretenden Muster zu erfassen, ohne Aussagen über deren Verteilung in einer Grundgesamtheit formulieren zu wollen.

Insgesamt wurde das Card Sorting Verfahren mit fünf Probanden in drei Erhebungsphasen (2/2/1) mit jeweils direkt anschließender Auswertung durchgeführt. Die Teilnehmer waren Studierende und Doktoranden der Universität Hamburg aus den Bereichen Medien- und Kommunikationswissenschaft, Meteorologie, Ozeanographie und Jura mit einer Geschlechterverteilung von drei Frauen und zwei Männern. Die Probanden wurden aus dem persönlichen Bekanntenkreis rekrutiert mit dem Hintergrundwissen, dass diese einen routinierten Umgang mit dem Internet und eine große Vielfalt an häufig verwendeten Kommunikationsdiensten aufweisen. Dies war für die Untersuchung relevant, da eine gewisse Onlinekompetenz durch Erfahrungen und Kenntnis im Umgang mit verschiedenen Möglichkeiten vorausgesetzt werden musste. Nur so konnte sichergestellt werden, dass auch geringfügige Unterscheidungen und Abgrenzungen von Merkmalen möglich sind. Ferner wurde auf eine Varianz der Sichtweisen in Form

von sozialwissenschaftlichem, naturwissenschaftlichem sowie juristischem Hintergrund und die Perspektiven beider Geschlechter geachtet. Die Datenerhebung begann im März 2009 in Büros der Universität Hamburg und nahm inklusive Auswertung einen Zeitraum von 14 Wochen in Anspruch.

Die einzelnen am Ende entstandenen Stapel der Sortierung wurden für diese Untersuchung nicht intensiver betrachtet. Interessant waren lediglich die artikulierten Kriterien, die eine Unterteilung der vorliegenden Tätigkeiten begründeten, weshalb die Probanden jede ihrer Entscheidungen ausführlich erklären und auf Rückfrage näher beschreiben sollten. Die hier zur Anwendung gekommene Methode des lauten Denkens dient dazu zu erfassen, was eine Person in einer Situation denkt und was das Handeln zumindest teilweise steuert oder beeinflusst (Bilandzic 2005; Weidle, Wagner 1982: 83). Die Kombination aus Card Sorting und lautem Denken wurde gewählt, um Entscheidungen der Probanden nicht nur zu erfassen, sondern auch verstehen zu können (Ericsson, Simon 1984). Mit Zustimmung der Teilnehmer wurden die durchschnittlich ca. einstündigen Gespräche aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert, um sie mit Hilfe der Textanalyse-Software MAXQDA (Version 2007) auszuwerten. Während der Proband die Stapel sortierte, wurden Notizen der zur Geltung gekommenen Kriterien angefertigt und die darunter eingeordneten ID-Nummern der Kärtchen notiert. Das Beispiel in Abbildung 15 visualisiert einen Sortierprozess mit den genannten Kriterien und deren Ausprägungen. Für eine anschauliche Darstellung sind hier nur der Beginn des Sortierverfahrens und somit die anfänglich verwendeten Differenzierungen abgebildet.

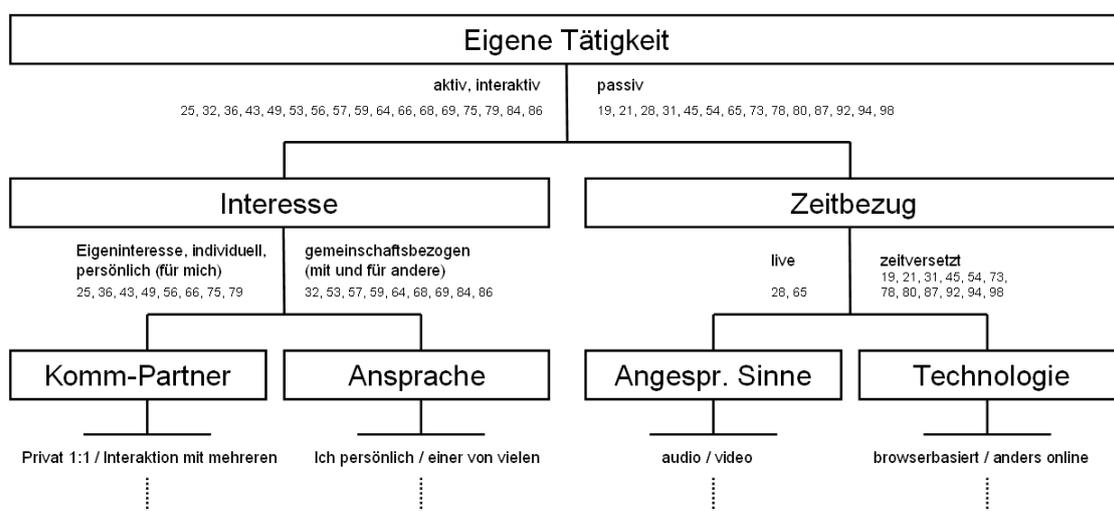


Abbildung 15: Sortierbaum (Ausschnitt)

Unter der Perspektive der zu beantwortenden Forschungsfrage<sup>41</sup> wurden die Texte anschließend schrittweise in einem zirkulären Prozess erschlossen, um explorativ relevante Unterscheidungsmerkmale zu identifizieren und ein Kategoriensystem zu entwickeln, welches hinsichtlich der genannten Kriterien und deren Abstraktionsniveau an den Aussagen der Probanden ausgerichtet ist. Es handelt sich dabei um ein computer-gestütztes, interpretativ reduktives Verfahren, das Systematik, Regelgeleitetheit und Offenheit verbindet. Auf diese Weise wird eine auf thematisch relevante Informationen fokussierte und dennoch gegenstandsnahe Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers angestrebt (Mayring 2008; Glaser, Strauss 2005).

Die erste Analyse der verwendeten Unterscheidungsmerkmale fand nach zwei durchgeführten Sortierstudien statt. Unter Verwendung der Software wurden in einem ersten Schritt relevante inhaltstragende Textstellen der Transkripte markiert und mit einem sehr nah am Text orientiertem Begriff (Code) versehen. In einer zweiten Durchsicht der Transkripte wurden die Codes, welche sich auf einer gemeinsamen Kriterienebene befanden, gruppiert und so zu einer übergeordneten Kategorie abstrahiert worden. Dieses Vorgehen orientiert sich an dem von Flick vorgeschlagenen offenen Kodieren, welches darauf abzielt, Daten und Phänomene in Begriffe zu fassen, indem sie zunächst zerlegt und im nächsten Schritt nach relevanten Phänomenen gruppiert und kategorisiert werden (Flick 2007: 387). Die so entstandenen übergeordneten, abstrahierten Kategorien wurden wiederum aus dem Material heraus mit Eigenschaften bzw. einzelnen Ausprägungen versehen, die sich an diesem Selektionskriterium orientierten. Durch mehrfaches gründliches Durcharbeiten der beiden Transkripte und Umgruppieren der Daten entwickelten sich die abstrakten Kategorien und deren inhaltliche Abstufungen weiter und stabilisierten sich zu angemessenen Kennzeichen. Abbildung 16 gibt einen Eindruck dieses mit MAXQDA realisierten Analyseprozesses.

---

<sup>41</sup> Unterscheidungen, wie die im Beispiel (Abbildung 15) erwähnten Sinneskanäle (audio vs. video) wurden nicht berücksichtigt, da das Interesse ausschließlich auf die Positionen des Kommunikationsprozesses und deren wechselseitige Relationen bezogen ist. Andere verwendete Kriterien, wie verschiedene Verwendungszusammenhänge, Darstellungsunterschiede, Äußerungsformen, Nutzungshäufigkeiten, persönliche Einstellungen etc. wurden ebenfalls nicht einbezogen.

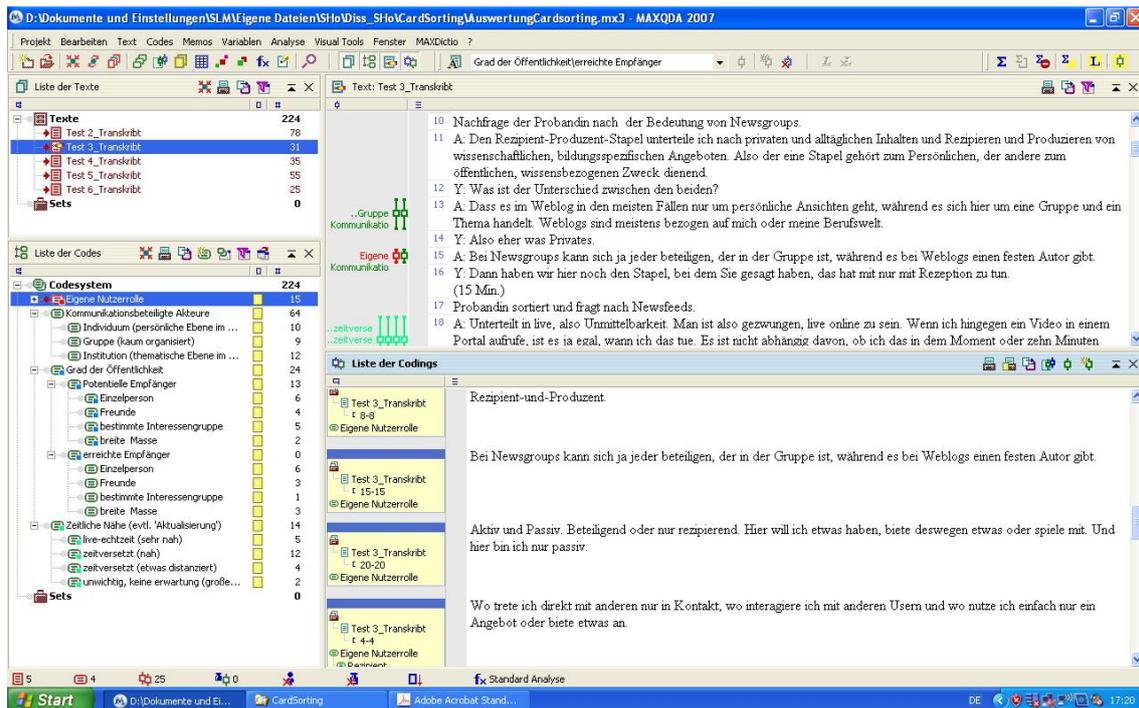


Abbildung 16: Analyseprozess mit MAXQDA

Bereits während der Untersuchung dieser ersten Transkripte fiel auf, dass sich die verwendeten Unterscheidungsmerkmale stark ähnelten. Auch wenn die Versuchsteilnehmer die Kriterien in verschiedenen Ebenen des entstandenen Sortierbaums verwendeten und damit implizit eine unterschiedliche Gewichtung vornahmen, wurden mit großer Übereinstimmung gleichartige Merkmale genannt.<sup>42</sup> Für eine weitere Ausdifferenzierung und Überprüfung der Kategorien wurden zwei weitere Sortierstudien durchgeführt und deren Abschriften anhand des bisher entwickelten Codebaums eingeordnet. Auch hier konnten die Hauptkategorien unmissverständlich wiedererkannt werden. Die einzelnen Ausprägungen ließen sich jedoch durch die dritte Mitschrift noch geringfügig verfeinern, während es bei der Analyse des vierten Transkripts keiner Erweiterungen mehr bedurfte. Zur Absicherung der Ergebnisse fand dennoch eine fünfte Sortierung statt. Auch deren Auswertung zeigte, dass das entwickelte Kodiersystem die notwendige Ausdifferenzierung aufweist, ohne dass Korrekturen oder Ergänzungen vorgenommen werden mussten. Somit kann vom Erreichen des Zustands der theoretischen Sättigung mit einer maximal verfügbaren Differenzierung ausgegangen werden

<sup>42</sup> Dieser Umstand war aufgrund der Komplexität des Gegenstands m. E. nicht unbedingt erwartbar, obwohl Glaser und Strauß bereits davon berichten, dass sich die Schlüsselkategorien in der Regel recht schnell identifizieren und konkretisieren lassen (Glaser, Strauss 2005: 76).

(Glaser, Strauss 2005: 76). Das Erheben und Auswerten weiterer Daten versprach keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Dieses Resultat ist nicht gleichzusetzen mit einer übereinstimmenden Zuordnung der einzelnen Aktivitäten, sondern es zeigt allein, dass analoge Kategorien der Abgrenzung präsent sind. Die Vermutung, dass andere Probanden andere Gewichtungen legen oder evtl. nicht alle der genannten Kriterien zur Unterscheidung heranziehen, ist nicht gänzlich auszuschließen, worauf an späterer Stelle eingegangen wird (siehe Kapitel 10.4.). Die Analogie der gewählten Unterscheidungen gibt jedoch ausreichend Grund zu der Annahme, dass es sich um plausible Differenzierungsmerkmale handelt, die überindividuelle Überschneidungen aufweisen. Die identifizierten relevanten Beschreibungsdimensionen werden nachfolgend vorgestellt und diskutiert.

## 7.2 Ergebnisse

Resultat dieses empirischen Teils ist ein Kriterienkatalog, mit welchem ermöglicht wird, die Kommunikationsmodi verschiedener individueller Nutzungssituationen strukturiert und miteinander vergleichbar zu rekonstruieren. Die nachfolgend genannten Kategorien sind das systematisierte Ergebnis der von Probanden angesprochenen Unterscheidungsmerkmale, welche sich auf die Positionen der am Kommunikationsprozess Beteiligten und deren wechselseitige Verhältnisse beziehen. Unter diesem Gesichtspunkt konnten schließlich fünf maßgebliche Dimensionen identifiziert werden:

- a) Eigene Nutzerrolle
- b) Kommunikationspartner
- c) Typus der Adressierung
- d) Erreichte Empfänger
- e) Zeitliche Distanz

Worauf sich diese Kategorien inhaltlich beziehen, welchen Entstehungshintergrund und charakteristische Ausprägungen sie aufweisen, ist im Einzelnen zu erörtern. Nachfolgend wird anhand von Beispielaussagen und einem auf dem Gesprächskontext basierendem Interpretationsrahmen deren inhaltliche Aussagekraft und Tragweite verdeutlicht. Dies erfolgt auf Basis der tatsächlich gefundenen Ergebnisse. Ein Abgleich dieser mit dem Stand der Forschung und gegenwärtiger Theoriebildung findet im Rahmen der Diskussion und Skalenentwicklung in den anschließenden Kapiteln statt.

### 7.2.1 Eigene Nutzerrolle

Als ein erstes entscheidendes Differenzierungskriterium ist die Wesensart der eigenen Nutzerrolle zu nennen. Deutlich wird hier, dass der Nutzer sich in einzelnen Situationen nicht mehr nur wie bzgl. der klassisch massenmedialen Nutzung als Rezipient verstehen kann. Die Ausdifferenzierung der angebotenen Dienste deckt das gesamte Spektrum der möglichen Rollen innerhalb einer Kommunikationssituation ab. Inhalte können unabhängig von Selektionsentscheidungen nach wie vor auch rein passiv<sup>43</sup> rezipiert werden. Ergänzt wird dies jedoch durch die Möglichkeit der Konversation bzw. Interaktion als ein wechselseitig aufeinander bezogenes kommunikatives Handeln zwischen zwei oder mehr Beteiligten, also dem, was umgangssprachlich am ehesten unter dem Begriff Kommunikation verstanden wird. Ebenso besteht die Möglichkeit, in der Rolle des Senders aufzutreten, durch die Produktion bzw. die Bereitstellung von Inhalten. Die folgenden Beispiele veranschaulichen die Sichtweise der Nutzer zu den unterschiedlichen eigenen Akteursrollen:

*„...hör oder schau mir da was an, also ich lass mich berieseln“ (CS43),<sup>44</sup>*

*„Da hab ich meinen Freund an der anderen Leitung. Da kommuniziert man übers Internet“ (CS43);*

*„...wo interagiere ich mit anderen Usern und wo nutze ich einfach nur ein Angebot oder biete etwas an“ (CS55) oder*

*„ich schreibe einen Weblog, ich kommentiere etwas...“ (CS21).*

Die Ausprägung der *Eigenen Nutzerrolle* in einer Mediennutzungssituation stellt ein erstes Unterscheidungskriterium zur Differenzierung verschiedener kommunikativer Handlungen dar.

---

<sup>43</sup> *Passiv* meint an dieser Stelle ausschließlich die Rezeption von Inhalten im Gegensatz zur Produktion. Auf eine Unterscheidung im Sinne des Aktivitätsniveaus der Verarbeitung oder den Grad des Involvements wird hier kein Bezug genommen (Schenk 2007: 249ff.). Somit referiert dieses Attribut auch nicht auf das aktive Publikum, wie es in der Uses-and-Gratifications Forschung als aktiv auswählend verstanden wird (Katz, Blumler, Gurevitch 1974) oder dem *aktiven Decodieren und Aneignen* aus der Sicht der Cultural Studies (Hepp 2004). Es dient alleinig der Abgrenzung zu tatsächlicher, Inhalte generierender oder interaktiver, koorientierter Nutzung.

<sup>44</sup> Die angegebene anonymisierte Referenz besteht aus der Buchstabenkombination CS (Card Sorting) und einer dem entsprechenden Protokoll zugewiesenen zufällig generierten Ziffer.

## 7.2.2 Kommunikationspartner

Ein weiteres Differenzierungskriterium der Nutzer bezieht sich auf die Ebene des Kommunikationspartners. Die damit verbundene Frage, mit wem der Nutzer eigentlich kommuniziert, ist in einer Kommunikationssituation offensichtlich nicht unerheblich. Nicht jede Art von Kommunikationspartner scheint geeignet zu sein, die momentan gesuchten Bedürfnisse zu erfüllen bzw. werden andere Interpretationsmuster angewandt, je nachdem wie der auf der anderen Seite Beteiligte wahrgenommen wird. Es stellte sich heraus, dass bewusst unterschieden wird, welche Quelle bzw. welcher Kommunikationsbeteiligte adäquat erscheint oder inwieweit und wo verlässliche Aussagen erwartet werden können. Damit ist vorerst eine rein formale Ebene angesprochen. Handelt es sich um einen privaten Kontakt, um eine persönliche Ebene, wo das Individuelle eindeutig im Vordergrund steht und eine wechselseitige realweltliche Kenntnis vorausgesetzt wird oder ist der Kommunikationspartner ein institutionalisierter Akteur, welchem eine bestimmte Professionalität und damit einhergehende Leistungserbringung zugeschrieben werden kann, und somit die Interaktion ausschließlich sachlich bzw. thematisch fokussiert ist?

Aussagen wie *„...dass das rein auf der Freundeebene ist“* (CS21) oder *„ausschließlich mit Menschen, mit denen ich bekannt oder befreundet bin“* (CS55) schildern die private bzw. persönliche Ebene, während Bemerkungen der nachstehenden Form eine Institutionalisierungstendenz verdeutlichen:

*„ne Beziehung zu ner Behörde“* (CS43);

*„da würde ich schon drauf achten, dass das... was weiß ich, dass das die Tagesschau ist (...) und nicht bei irgendwas was ich überhaupt nicht kenne oder einfach nur ne Privatperson, die das macht“* (CS43) oder

*„professionalisierte Information vs. Meinung“* (CS89)

Unterschieden wurde weiterhin zwischen der „Weisheit der Massen“ in Form von Ansammlungen mehrerer Meinungen, deren Hintergründe und Interessen sich jedoch nicht genau identifizieren lassen; zwischen Einzelmeinungen Fremder, welchen thematische Kompetenz zugeschrieben oder auch mit Vorsicht begegnet wird und einer Art Expertenstatus aufgrund von Position, Titel, Bekanntheit etc. Kommentiert wurden die Unterscheidungsentscheidungen dazu zum Beispiel mit:

*„Dem traue ich nicht so richtig... Gerade bei Wikipedia, wo ich nicht weiß, ob die Quelle sicher ist“* (CS21);

*„da hast du halt Leute von überall ... Leute, die sich nur mit einem Thema beschäftigen“ (CS21);*

*„...auch konkrete Personen, du kennst sie nicht richtig, aber du weißt, sie können dir etwas liefern was du vielleicht gerade suchst“ (CS89);*

*„so mit anonym, da frag ich mich auch ob man da nicht die ganze Zeit nur verarscht wird ...und das hier ist so ne Art ...Experte, der mir aus seinem Bereich was anbietet.“ (CS96).*

Deutlich wird auch ein häufiger Bezug auf die klassischen Massenmedien als redaktionell organisierte Kommunikationspartner. Sowohl konkrete Anbieter wie ‚Der Spiegel‘ oder ‚Tagesschau‘ als auch Gattungen in Form von Fernsehsendern oder Zeitungen/Zeitschriften wurden immer wieder einer gewissen Willkür von Einzelmeinungen oder Aussagenentstehung vor dem Hintergrund ökonomischer Interessen gegenübergestellt.

Aus Nutzersicht treffend beschreiben lässt sich diese Unterscheidungsebene mit der Art des *Kommunikationspartners*.

### **7.2.3 Typus der Adressierung**

Neben Unterscheidungen, die sich auf die eigene Nutzerrolle als auch auf den Kommunikationspartner beziehen, berührt die dritte identifizierte Ebene Aspekte des Publikums. Von Seiten der Nutzer werden Kommunikationssituationen voneinander abgegrenzt, gemäß dem Eindruck, wer durch das Angebot bzw. den kommunikativen Akt in diesem Moment angesprochen wird. Dies gilt für beide Perspektiven, sowohl aus Sicht des Nutzers als Teil des Publikums, als auch aus Sicht des Nutzers als Sender, welcher eine Empfängerschaft anspricht. Nutzer unterscheiden ob sie selbst – und nur sie – gemeint sind oder ob man eher unspezifisch als einer von vielen adressiert wird. Wie die folgenden Aussagen zeigen, kommen deutlich ausdifferenzierte Distinktionen dieses Aspekts zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation zum Vorschein. Auf eine konkrete individuell persönliche Ausrichtung und speziell auf eine bestimmte Person ausgerichtete Ansprache verweisen zum Beispiel:

*„Aber wenn ich ... nur an eine Person schicke, schicke ich sie auch nur an eine Person...Es ist halt dieses persönlich stark Zugeschnittene.“ (CS55);*

*„Wo man jemanden anruft, weil man mit dem telefonieren möchte und mit niemandem sonst.“ (CS21).*

Etwas offener erscheinen Situationen, in welchen nicht nur der Nutzer selbst als Angesprochener auftritt, sondern mehrere Personen gleichzeitig. Dennoch zeigt sich hier eine gewisse Bindung untereinander, sei es persönliche Freundschaft oder gemeinsam geteilte Interessen, jedoch inklusive persönlicher Vernetzung. Wichtig ist, dass es sich nicht um einen öffentlichen Raum handelt, sondern die Adressierung einer bestimmten abgrenzbaren Gruppe gilt und man selbst individueller Bestandteil der Gruppe ist.

*„Also hier ist es klar, dass es nur Freunde betrifft“ (CS21);*

*„die Menschen in meinem Pool an Bekannten“ (CS43).*

Als weniger abgegrenzt werden Situationen eingeschätzt, die den Nutzer zwar thematisch auf eine gewisse Art und Weise ansprechen aber keine persönliche, ausgerechnet ihn – allein oder als Bestandteil einer Gruppe – betreffende Adressierung vorliegt.

*„...da sind mehrere Leute angemeldet... ein deutlich breiteres Publikum als hier...ein gezielteres Publikum...das ist auch schon sehr speziell (CS89).*

Aus der Position als Rezipient machen sich Nutzer durchaus deutlich, inwieweit sie speziell angesprochen werden bzw. ob das Angebot direkt für sie als individuelle Person bereitgestellt wird oder ob sie als allgemeiner Bestandteil einer breiteren persönlichen oder auch einer nicht abgegrenzten Öffentlichkeit gelten und die eigene Person weniger fokussiert ist. Selbige Unterscheidungen können für den Nutzer ebenfalls aus Perspektive einer Produzentenrolle oder eines an einer Konversation Beteiligten getroffen werden. In diesem Fall wird die Differenzierung auf die von dem Nutzer selbst adressierte Empfängerschaft übertragen.

Die Frage wie man sich angesprochen fühlt bzw. wen man ansprechen will und welche Exklusivität dahinter steckt, bildet ein drittes Unterscheidungskriterium, den *Typus der Adressierung*.

#### **7.2.4 Erreichte Empfänger**

Ein mit dem *Typus der Adressierung* in Verbindung stehendes Merkmal betrifft ebenfalls das Publikum. Kommunikationssituationen werden nicht nur danach unterschied-

den, ob ein Nutzer individuell oder allgemein adressiert ist, sondern auch, wie sich die wahrgenommene Empfängerschaft tatsächlich gestaltet. Hier werden Überlegungen relevant, die sich auf die generelle Reichweite und Zusammensetzung der erreichten Öffentlichkeit beziehen. Dies kann zum Beispiel der Nutzer allein sein:

*„Und dann würde ich noch unterscheiden in isolierte Kommunikation, die ungestört nur zwischen zwei Personen stattfinden kann.“ (CS55);*

*„hätte ich mehr so das Gefühl, dass das nur für mich ist“ (CS96);*

Oder auch eine abgegrenzte Gruppe von Personen:

*„Und Fotosammlung würde ich mit mehreren Freunden... aber ich würde die Sammlung nicht-öffentlich machen. Sondern nur so machen, dass das nur bestimmte Personen sehen können, die ich vorher erlauben muss oder so. Und dann wären das was weiß ich zehn Freunde oder so.“ (CS96).*

Von einem nicht weiter spezifizierbaren oder abgegrenzten Publikum zeugt zum Beispiel folgende Aussage, welche sich auf eine im Internet abgerufene Fernsehsendung bezieht:

*„Da weißt du gar nicht, wer sich das anguckt.“ (CS89).*

Mit wem Inhalte einer aktuellen Kommunikationssituation geteilt werden, wird von Seiten der Nutzer nicht außer Acht gelassen. Kommunikative Akte unterscheiden sich je nach eingeschätztem Typus der *Erreichten Empfänger*.

### **7.2.5 Zeitliche Distanz**

Ein fünftes und letztes Kriterium der Differenzierung von Kommunikationssituationen referiert auf eine zeitliche Dimension. Kommunikative Handlungen im Internet werden von Nutzern danach kontrastiert, wie groß sich der zeitliche Abstand zwischen zwei aufeinander bezogenen Handlungen gestaltet, wie zum Beispiel dem Zeitpunkt der Bereitstellung eines Inhalts und seiner Rezeption.

Als Situation ohne zeitliche Distanz bzw. einer äußerst geringen wird zum Beispiel ein VoIP-Telefonat oder eine Chat-Kommunikation eingeschätzt. Auf ebendiesen Stapel

wurde während der Sortierung von einem Probanden auch Email-Verkehr eingeordnet, sofern dieser auf schnellen wechselseitigen Antworten beruht, so wie er es mit seinen Arbeitskollegen gewohnt ist. Deutlich abgegrenzt wird eine tatsächliche realzeitliche Situation, wie sie zum Beispiel beim Anschauen/Anhören eines Livestreams der Fall ist, von einer verzögerten Rezeption.

*„Und da ist der Unterschied...natürlich...also dass das live ist und dass das ... das ist ja dann so als ob ich fernsehen würde in dem Moment. Das ist irgendwie so aktuell und ist jetzt grade... Und bei dem hätte ich mehr so das Gefühl, dass das nur so für mich ist...“; „nee, ich mag das irgendwie nicht...weil irgendwie hab ich da immer so das Gefühl, dass das nicht mehr so aktuell ist irgendwie. Das ist so ...schon so alt... Also ich mag das auch nicht, erst die Folgen von GZSZ am nächsten Morgen zu sehen. Ich will das dann immer sofort wissen. Wenn die anderen das wissen, will ich es auch wissen. (CS96)*

Jedoch wird hier offenkundig, dass sich zeitlich verzögerte Rezeptionssituationen voneinander unterscheiden können. Während die eine zeitnahe Rezeption von Angeboten nicht unbedingt einen Unterschied zu einer Live-Situationen macht, gibt es hinsichtlich anderer Situationen durchaus Differenzen:

*„Es ist nicht abhängig davon, ob ich das in dem Moment oder zehn Minuten später nutze“ (CS43);*

*„Die Information holt man sich hier ja in einem bestimmten Zeitraum. Das Problem hier bei den Radiosendungen ist tatsächlich, die gab es schon. Und das Reinhören ist so als wenn man sich das, was schon jeder weiß, sich noch mal anhören müsste“ (CS55).*

An dieser Stelle ist wichtig zu unterstreichen, dass dieses Kriterium nicht die Ebene der zeitlichen Kontinuität von Angeboten im Sinne der Linearität handelt, wie sie bei Audio- bzw. Videodaten vorliegt. Unterschiede werden in diesem strukturellen Zusammenhang darauf bezogen, wie groß der Abstand zwischen der Bereitstellung eines Inhalts und seiner Rezeption bzw. Reaktion darauf ist. Dies schließt auch eine soziale Orientierung, also die Rezeption Dritter, mit ein. Auf diesen Aspekt bezieht sich das Kriterium der *Zeitlichen Distanz*.

### 7.3 Diskussion

Die dargestellten Kriterien konnten als die für Nutzer relevante strukturellen Differenzierungsmerkmale unterschiedlicher Kommunikationssituationen vor dem Hintergrund eines im Internet vorhandenen hybriden Kommunikationsraums zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation identifiziert werden.

Dass die *Eigene Nutzerrolle* hier relevant wird, stellt keine besondere Überraschung dar. Gerade dieser Umstand der einfach zu ermöglichenden Rollenwechsel kennzeichnet diese Technologie. Schnell kann zwischen Rezeption und Produktion gewechselt werden, wobei oftmals feine Nuancen zwischen den Handlungen nötig sind, wie ein Blick in aktuelle Literatur zeigt. Man denke nur an das nicht intendierte Produzieren in Form von Spuren, welche während der Nutzung hinterlassen und unter Umständen von Betreibern des Dienstes ausgewertet und wiederum als Content angeboten werden (Schmidt 2009a: 26). Klassische Beispiele sind Produktempfehlungen der Form „Kunden, die sich für diesen Artikel interessiert haben, interessierten sich auch für...“ oder „Top 3 der meistgelesenen Artikel“. Rein durch das Aufrufen bestimmter Verlinkungen wird der Besucher so zum Produzenten von Daten und neuen Inhalten. In der Regel haben Nutzer keine Möglichkeit, sich dieser Praktiken zu verwehren oder sind sich dessen teilweise auch nicht bewusst, weshalb von unintendierter Produktion ausgegangen werden muss. Auch wenn durchaus die Möglichkeit besteht, dass diese Art der Datengenerierung mit Kalkül und absichtsvoll erfolgen kann, würde die Betrachtung derartiger Phänomene an dieser Stelle jedoch zu weit führen.

Fokussiert ist hier das eigene Handeln auf der Ebene der Akteursrolle und wie dieses beschrieben und unterschieden wird. Auch innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses findet die Auseinandersetzung mit verschiedenen Ausprägungen der Nutzung intensive Beachtung. Verstärkt wurde dies durch die weit reichende Etablierung von Social Web Angeboten und die damit verbundene technisch zunehmend vereinfachte Möglichkeit zur Bereitstellung von Inhalten durch Seiten wie Facebook, YouTube, Wikipedia oder diverser Bloganbieter. Seit dieser Entwicklung kann nicht mehr allein von der Rezeption vorhandener Inhalte gesprochen werden, sondern auch die Produktion bzw. Bereitstellung dieser rückt zunehmend in den Fokus von Nutzungsbetrachtungen. Schmidt merkt an, dass beide Nutzungsmöglichkeiten in Social Web Applikationen im alltäglichen Umgang eng miteinander verwoben sind. Der aktive Nutzer ist somit gleichermaßen Rezipient und durch Hervorbringung, Bewertung oder Verbreitung von Daten ebenfalls Produzent; so dass er zum „Produser“ wird, wie Bruns diesen Nutzertypus beschreibt (Schmidt 2008: 26; Bruns 2008). Auch wenn in diesem Zusammenhang beide kommunikativen Handlungen eng verflochten sind, lassen sie sich aus Nutzersicht in ihrer intendierten Form dennoch voneinander abgrenzen. Selbst dann, wenn

unterstellt werden kann, dass in tatsächlichen Nutzungssituationen ein beständiger Zustand der Rezeption bzw. der Produktion nicht von Dauer sein muss und augenblickliche Wechsel zwischen beiden gebräuchlich sein können. Sollte es sich um ein und dieselbe Nutzungsepisode mit gleich bleibenden menschlichen Kommunikationspartnern handeln, kann dieser kurzfristige Wechsel auch als koorientierte, auf Austausch basierte soziale Interaktion in Form einer Konversation bezeichnet werden, welche dem alltagssprachlichen Verständnis von ‚zu kommunizieren‘ entspricht. Bedingung dafür ist selbstredend, dass diese Koorientierung auch von den Kommunikationspartnern verfolgt wird.

Das zweite identifizierte Unterscheidungsmerkmal bezieht sich auf den Kommunikationspartner. Dieser Aspekt konnte in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung aufgrund mangelnder Notwendigkeit weitestgehend vernachlässigt werden. Im Zentrum der Betrachtung standen primär Fragen zur Massenkommunikation und alles, was mit ihr in Verbindung gebracht werden kann. Nach diesem Verständnis ist dabei vordergründig die Rede von institutionalisierten Systemen um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen (Saxer 1998). Das heißt, wir haben es weitestgehend mit professionalisierter und formalisierter Kommunikation zu tun, wie sie z.B. im Zusammenhang mit Journalismus oder politischer Kommunikation auftritt.

Angesichts der aktuellen Situation und der durch das Internet gegebenen Möglichkeiten von kommunikativen Handlungen wird es jedoch unabdingbar zu unterscheiden, welche Charakteristik der Kommunikationspartner aufweist. Nutzer definieren für sich den Typus des beteiligten Kommunikators und bringen damit auch persönliche bzw. thematische Kommunikationsebenen in Verbindung. Persönlich bekannte Kommunikationspartner und einer darauf basierten individuellen, privaten Beziehungsebene lassen sich situationsspezifisch von einer vordergründig sachlichen Ebene bei beteiligten institutionalisierten Akteuren deutlich abgrenzen. Dieses Verhältnis kann sich durchaus auch in einem Zwischenstadium bewegen, wie es sich z.B. durch einen kollektiven Akteur bzw. eine kaum organisierte Gruppe beschreiben ließe. Hier können sich sachliche Aspekte durchaus mit einem persönlichen Verhältnis vermischen? Weder die Anzahl der Kommunikationspartner noch die Notwendigkeit, dass es sich um eine ganz bestimmte Person handelt, sind von Belang, wenn es zum Beispiel um die schnelle Beantwortung einer bestimmten Frage handelt. Das Kriterium wird geprägt durch die Unterscheidung von einzelnen Privatpersonen in Verbindung mit einer persönlichen Ebene und – dem entgegengesetzt – der alleinigen Vormachtstellung der Sachkenntnis, also der Zuschreibung eines Expertenstatus. Exemplarisch kann hier der per Email

angebotene Podcast von Angela Merkel genannt werden, wie von einem Probanden angemerkt wurde. „Angie ist zwar da, aber Angie redet ja nicht direkt mit mir, sondern Angie redet ja mit ihrem Volk.“ (CS96) Auch wenn sie als Einzelperson zu einem Rezipienten spricht, wird sie in der Regel nicht als Privatperson wahrgenommen, sondern in ihrer institutionalisierten Rolle als Kanzlerin. Die persönliche Kontaktpflege wird hier somit weniger relevant sein, sondern vielmehr die inhaltlich thematische Ebene. Auf der anderen Seite kann eine persönliche Bekanntschaft auch genutzt werden, eine fachliche Expertise einzuholen. Diese analytische Trennung soll daher nicht heißen, dass auf eine Person nicht beide Aspekte zutreffen könnten.

Der Aspekt, dass durch das Aufrufen von Inhalten oder das Interagieren mit Software, z.B. beim Online-Banking oder dem Ausfüllen eines Kontaktformulars oftmals gar nicht direkt mit Personen kommuniziert wird, fand keine Beachtung. Vermutlich wird implizit davon ausgegangen, dass hinter den Inhalten stets auch Akteure stehen, seien dies private, einzelne Individuen oder institutionalisierte, professionelle oder in anderer Form organisierte Systeme. Sie stellen somit nur eine Art der Übertragung, einen Kommunikationskanal dar, nicht aber einen Kommunikationspartner. Wichtig ist Nutzern lediglich, welchem Typus der hinter dem genutzten Angebot stehende Akteur zugeordnet werden kann und welche Ebenen der Kommunikation dadurch in den Vordergrund treten. Offensichtlich steht dieses Unterscheidungsmerkmal in einer Verbindung zu einem von Paul Watzlawick und Kollegen formulierten Axiom zur Pragmatik menschlicher Kommunikation (Watzlawick et al. 1969: 56): „Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, daß letzterer den ersteren bestimmt und daher Metakommunikation ist.“ In Abgrenzung zu dieser Betrachtung wird die inhaltliche Ebene innerhalb der hier vorliegenden Untersuchung zwar weitestgehend ausgeblendet, jedoch hat sich der Beziehungsaspekt als eines der Hauptkriterien zur Beschreibung und Unterscheidung von Kommunikationssituationen herausgestellt, da dieser entscheidet, wie Daten (Inhaltsaspekt) aufgefasst werden. Anders formuliert stellt sich möglicherweise aufgrund des wahrgenommenen Typus des Kommunikationspartners eine bestimmte Erwartungshaltung ein, welche sich zum einen auf die inhaltliche Qualität der Aussagen bezieht und vermutlich Aspekte wie Vertrauen und Kompetenz eine Rolle spielen. Zum anderen referiert dieses Kriterium ebenfalls auf die Beziehungsebene und verweist auf soziale Funktionen wie beispielsweise Vergemeinschaftung, Kontaktpflege etc. ohne an bestimmte thematische Fokussierungen geknüpft zu sein. Die Funktionen des Beziehungsaspekts, also des persönlichen Verhältnisses, treten mit zunehmender formaler Organisation des Gegenübers in den Hintergrund, wodurch der inhaltliche Aspekt an Bedeutung gewinnt. Das Individuum spielt hier de facto keine Rolle mehr. Es verschwindet in der Wahrnehmung hinter den

Aussagen, Aufgaben und Funktionen des institutionalisierten Systems<sup>45</sup> oder der formalen Organisation.<sup>46</sup>

Zusätzlich zu unterstreichen ist die Stellung klassisch journalistischer Erzeugnisse. Die Probanden merkten an verschiedenen Stellen die Relevanz redaktionell aufbereiteter Inhalte an und grenzten diese gegenüber interessen geleiteter und/oder subjektiver Meinungsdarstellung ab (Neuberger et al. 2009). Die Einschätzung der Quelle und der dementsprechend aktualisierte Kommunikationsmodus bedingen eine ausgeprägte Medienkompetenz der Nutzer. Hinweise auf eine Differenzierung dieser Art liefert auch eine Studie über Qualitätserwartungen und ethische Ansprüche zu Blogs und Tageszeitungen (Trepte et al. 2008). Hier konnten je nach dem einem Angebot zugeschriebenen Qualitätserwartungen und Ansprüchen auch unterschiedliche Einschätzungs- und Bewertungsmaßstäbe nachgewiesen werden. Bei der Nutzung der verschiedenen Quellen oder anders ausgedrückt, je nach Einschätzung des Kommunikationspartners befanden sie sich in verschiedenen Kommunikationsmodi. Zu vergleichbaren Ergebnissen führte eine Studie von Gunther und Liebhart, in welcher ein unveränderter journalistischer Text in unterschiedlichen Kontexten präsentiert wurde. In einem experimentellen Design variierten sie Quelle und Reichweite dieser Berichterstattung. Als Ergebnis wurden die Aussagen eines professionellen Journalisten als wesentlich einflussreicher beurteilt als die eines Studenten bei sonst konstanten Bedingungen (Gunther; Liebhart 2006). Auch die eingeschätzte Reichweite der Berichterstattung zeigte deutlich moderierende Effekte, auf welche an späterer Stelle dieser Diskussion eingegangen wird.

Diese nutzerseitige Kategorisierung entstand völlig offen und ohne konkrete Anforderungen hinsichtlich gewählter Kommunikationspartner und beansprucht somit keinerlei Absolutheit. Es liegt nahe, dass diese Einteilung und ihr Auflösungsgrad je nach Fragestellung auf inhaltliche Relevanz überprüft werden muss.

---

<sup>45</sup> Institutionalisiertes System meint hier die funktionale Einheit oder den Zusammenhang sozialer Elemente (Normen, Rollen, Handlungsmuster) und sozialer Prozesse (Interaktionen, Kommunikationen), welche in Beliebigkeit und Willkür eingeschränkt sind und in ihrer normativen Wirkung eine Bedeutung für Mensch und Gesellschaft haben (Lipp 1998:148ff.; Guckenbiehl 1998: 388ff. in Bezug auf Parsons und Luhmann).

<sup>46</sup> Organisation wird hier sowohl in betriebswirtschaftlicher Perspektive als formale Struktur und Instrument der Koordination von Prozessen mit spezifischen Zielen aufgefasst, als auch aus soziologischer Sichtweise als dauerhaft angelegtes soziales Gebilde mit Normen, Regeln und Strategien für die Aktivitäten der Organisationsmitglieder (Zimmermann 1998: 261ff).

Der *Typus der Adressierung* als drittes Kriterium zur Beschreibung des Kommunikationsmodus bezieht sich auf die vom Nutzer wahrgenommene Art der angesprochenen Empfänger. Individuell exklusiv vs. unspezifisch allgemein sind hier die entscheidenden Gegensätze. Bedeutsam ist nicht wie angesprochen wird, sondern wer in einer Kommunikationssituation adressiert ist. Während dieser Aspekt im Bereich der Werbung, genauer im Bereich des Direkt- bzw. Dialogmarketing<sup>47</sup> in Form der direkten Kundenansprache und Personalisierung von Werbemitteln bereits fest etabliert ist, findet er in der Kommunikationswissenschaft bisher eher weniger Beachtung. Werbebriefe werden zum Beispiel zielgerichtet so gestaltet, dass bei dem Empfänger nicht der Eindruck entsteht, er würde an eine Vielzahl von Kunden geschickt werden (Fuchs, Unger 2007: 264ff.). Im Forschungsfeld der klassischen Massenmedien ist die Betrachtungsebene – wie der Begriff bereits nahe legt – anders gelagert als bzgl. der Berücksichtigung individualisierter Einzelansprachen.<sup>48</sup> Aufgrund der technischen Gegebenheiten durch das Internet muss jedoch auch dem Typus der Adressierung verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet werden, wie diese identifizierte Dimension zeigt. Eine allgemeine Adressierung, welche eine große Anzahl von Angesprochenen impliziert, führt zu einer anderen Art der Informationsverarbeitung als eine personengebundene Ansprache, die lediglich diese eine konkrete Person betrifft. Ansprache meint in diesem Zusammenhang nicht bestimmte Formen der Anrede oder technisch bedingte Vorgaben, sondern auch die einem Inhalt zugerechnete Zielgruppe. Wie den begleitenden Think-aloud-Protokollen zu entnehmen ist, verfügen Nutzer über bestimmte Heuristiken, welche ihnen erlauben, auch aufgrund inhaltlicher oder ästhetischer Hinweise einem Angebot bestimmte Adressatentypen zuzuordnen. Als produzierender Teilnehmer ist die Problematik des Verständlichkeitsdilemmas ähnlich gelagert: „Wer allen etwas sagen will, kann nur wenig Spezifisches sagen. Wer Spezifisches sagt, schließt viele aus.“ (Hoffmann 1984: 75) Aus linguistischer Perspektive wird zusätzlich zwischen mehrfach ad-

---

<sup>47</sup> Ein wesentliches Merkmal des Direkt- bzw. Dialogmarketing im Unterschied zur klassischen Werbung ist die direkte und individuelle Kundenansprache von mehr oder weniger ausgewählten Empfängern (Fuchs, Unger 2007: 264ff.). Durch Direktmarketing wird aufgrund der individualisierten Ansprache eine höhere Erfolgsquote erwartet, da die eigene Zielgruppe ohne Streuverluste, wie sie in der klassischen Werbung notwendigerweise auftreten, erreicht werden kann und der Kunde das Gefühl vermittelt bekommt, das Angebot wäre genau auf ihn persönlich abgestimmt.

<sup>48</sup> Mehrfachadressierungen kommen zwar im Bereich der Medienwissenschaft vor, meinen hier jedoch die an viele gerichtete Ansprache vor dem Hintergrund, dass diese sich in unterschiedlichen medialen Situationen und Konstruktionen befinden, wie z.B. in Filmdialogen nicht nur der Gesprächspartner angesprochen ist, sondern auch der Zuschauer (Hickethier 2010: 45ff; Hennig 1996).

ressiertem Sprechakt und mehrfach adressierter Äußerung unterschieden.<sup>49</sup> Bezüglich der hier identifizierten Dimension auf dem Abstraktionsgrad des Typus ist eine derartige Unterscheidung nicht notwendig. Jedoch ist eine feingliedrigere Differenzierung für konkret auf diesen Aspekt der Kommunikationsmodi fokussierte Folgeuntersuchungen durchaus vorstellbar; z.B. hinsichtlich von Pinnwandeinträgen auf sozialen Netzwerkeiten und das Verhältnis von adressierter Person und den mitlesenden Empfängern.

Erkenntnisse zu einem etwas anders gelagerten Aspekt der Adressierungsdimension lassen sich aus der Sozialpsychologie und Verhaltensforschung entlehnen. In Notsituationen fühlen sich zum Beispiel viele Menschen als Individuum in einer anonymen Gruppe nicht verantwortlich zu helfen. Wird die Verantwortung jedoch nicht auf mehrere Personen verteilt, sondern liegt bei einer Person, ist die Bereitschaft zu handeln wesentlich größer. Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch im Bereich der Organisationssoziologie hinsichtlich der Aufgabenverteilungen in Gruppen finden. Aufgaben, die nicht direkt an ein bestimmtes Gruppenmitglied adressiert sind, werden in vielen Fällen nicht übernommen und bearbeitet, da die Verantwortung auch hier verteilt wird.<sup>50</sup> Diese Ausführungen sollen nicht in einem übersteigerten Zusammenhang mit der hier gemeinten Dimension von Adressierung verstanden werden. Sie zeigen aber, dass eine unspezifische Ansprache einer Gruppe andere Auswirkungen haben kann als eine individuelle personenbezogene. Diese Tatsache betrifft nicht die faktische Situation, sondern einzig die Wahrnehmung einer Person, ob noch andere angesprochen werden oder nicht.

Im Forschungsfeld der Massenkommunikation findet dieser Aspekt erstmals in Verbindung mit Zielgruppenspezifizierungen in konvergierenden Mediumumgebungen systematische Beachtung. Hasebrink und Domeyer unterscheiden vier verschiedene Angebotskonzepte des Fernsehens und ihre Ausrichtung auf einen entsprechend vorgestellten Spezialisierungsgrad des Publikums (Hasebrink, Domeyer 2008). In einem Vier-Ebenen-Modell wird zwischen „gezielt adressierbarer Einzelperson“, „geschlossener Nutzergruppe“, „spezifische Ziel-/ Interessenpublika“ und einem „dispersen Massenpublikum“ unterschieden. Diesen analytischen Stufen werden entsprechende Angebote gegenübergestellt: „individualisierte Angebote“ (Abrufdienste), „gruppenspezifische Angebote“ (interaktive Communities), „spezialisierte Angebote“ (Spartenange-

---

<sup>49</sup> „Mehrfach adressiert ist ein Sprechakt, der gleichzeitig an mehrere Personen gerichtet ist. Mehrfach adressiert ist eine Äußerung, die als simultane Realisierung unterschiedlicher und an unterschiedliche Personen gerichteter Sprechakt gilt.“ (Hoffmann 1984: 73)

<sup>50</sup> Mehr zu den Phänomenen und konkreter weiterer im Zusammenhang stehenden Faktoren des Bystander-Effects, Genovese-Syndroms und Verantwortungsdiffusion siehe u.a. Latané, Darley 1968 und Schweizer, Klein 2008.

bote) und ein „breites Angebotsspektrum“ (Displaymedien) (ebd.: 24f., 84f.) Mittels dieser Strukturierung lassen sich auf der Ebene des Spezialisierungsgrads Bezüge zwischen dem Publikumskonzept, dem Angebotskonzept und ihren jeweiligen Funktionen herstellen, welche in der vorliegenden Studie noch konkreter betrachtet werden.

Inhaltlich verbunden mit der Frage, wer in einer Kommunikationssituation angesprochen wird, steht die Einschätzung der tatsächlich *erreichten Empfängerschaft*. Aussagen der Probanden offenbaren hier eine Trennung zwischen diesen beiden publikumsbezogenen Aspekten. Adressaten sind nicht zwangsläufig identisch mit dem erreichten Publikum. Nicht nur die Frage, wen ein momentan genutzter Dienst bzw. ein konkretes Angebot anspricht, sondern auch wer dieses Angebot tatsächlich nutzt bzw. wen die Inhalte gleichermaßen erreichen, bekommt Gewicht. Hervorzuheben ist, dass es weniger relevant ist, welche Öffentlichkeit aufgrund des im Kommunikationsdienst liegenden Potentials technisch ermöglicht wird. Aus Nutzersicht war die Einschätzung wesentlich, wer vermutlich ebenfalls erreicht wird. Aussagen zur Größenordnung des Publikums wurden nicht getroffen; die Beschreibung basierte verstärkt auf dem angelegten Verhältnis zu den entsprechenden Personen. Hierbei wurden wechselseitige Bekanntheit, Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (Freunde, Bekannte, Interessensgemeinschaft) und eine nicht näher eingegrenzte anonyme Empfängerschaft von den Nutzern unterschieden. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der nutzerseitigen Repräsentation des Mit-Publikums bzw. sich ergebenden Verbundenheitsgefühlen von Kommunikationsteilnehmern und deren Auswirkungen weist auf eine weit zurückgehende Tradition.<sup>51</sup> Bereits Maletzke spricht im Zusammenhang des dispersen Publikums von einem beim Rezipienten verfügbarem Wissen und Bewusstsein, dass:

*„[...] außer ihnen noch zahlreiche andere Menschen dieselbe Aussage aufnehmen. Manchmal mögen auch mehr oder weniger klare Vorstellungen über Umfang und Zusammensetzung des gesamten Publikums vorhanden sein, wobei diese Vorstellungen vermutlich oft weit von den tatsächlichen Daten abweichen. Bei thematisch sehr speziellen Aussagen kann sich auch ein Mitbewusstsein davon entwickeln, dass die anderen*

---

<sup>51</sup> Ein Bezug findet sich auch in anderen klassischen Ansätzen der Kommunikationswissenschaft, auf welche hier aufgrund ihrer sehr allgemein gehaltenen Einbindung der Empfängerschaft nicht näher eingegangen werden soll, wie z.B. der Theorie der Schweigespirale und einer mit ihr in Verbindung stehenden quasistatistischen Wahrnehmung des Mit-Publikums (Noelle-Neumann 1980) oder im Zusammenhang des Third-Person-Effekts (Davison 1983).

*Glieder des Publikums ähnliche oder gleiche Interessen, Vorlieben oder Geschmacksrichtungen haben, so dass bisweilen das Gefühl entsteht, einer anonymen ‚Gemeinde‘ gleichsinniger anzugehören.“ (Maletzke 1963: 29f.)*

Wohlgermerkt geht diese Aussage auf den Beginn der 1960er Jahre zurück und entstand vor dem Hintergrund einer wesentlich übersichtlicheren medialen Angebotslandschaft als wir sie heute beobachten können. Wie mehrfach betont, ermöglicht die technische Infrastruktur des Internet auch das Erreichen von Publika, welche nicht dem klassischen Konzept der Massenkommunikation entsprechen. In diesem Kontext wurde der Begriff der Teil- bzw. Netzöffentlichkeit etabliert, welche durch inhaltliche Spezialisierung das Ansprechen bestimmter Adressatenkreise ausdrückt, die z.B. aufgrund geringer Anzahl von Gleichgesinnten in klassischen Massenmedien kaum berücksichtigt werden. Für wechselseitige Information und Kommunikation nutzen sie somit das Netz, wodurch sich auch immer kleinere bzw. spezifischere Gruppen ihrer Gemeinsamkeiten bewusst werden können (Schmidt 2009a: 97; Krotz 1998; Hasse, Wehner 1997). Die so erfolgte Kommunikation kann zum einen innerhalb geschlossener Nutzergruppen stattfinden, kann andererseits aber auch öffentlich zugänglich sein. Während sich ein Nutzer im ersten Fall aufgrund technischer Vorgaben relativ sicher sein kann, welche Empfängerschaft z.B. in einem geschlossenen Forum oder durch eine Social Network Site erreicht wird, ist das im zweiten Fall nicht in dieser Form eingrenzbar. Dennoch gehen zum Beispiel Betreiber privater Weblogs in der Regel davon aus, dass das Angebot zwar eine potentiell unbegrenzte Reichweite hat; jedoch handelt es sich bei den tatsächlich erreichten Empfängern vorrangig um ein kleines Publikum bestehend aus persönlich bekannten Personen. In diesem Fall wird von dem Schaffen so genannter persönlichen Öffentlichkeiten gesprochen, in welchen vorrangig Themen aus dem persönlichen Alltag des Autors behandelt werden (Schmidt 2009a: 105ff.; Schmidt et al. 2009; Zajac et al. 2008; Schmidt, Wilbers 2006).<sup>52</sup> Insgesamt zeigen diese und eine Vielzahl weiterer aktueller Beiträge und Studien, dass mittels des Internet bewusst und gewollt unterschiedliche kommunikative Handlungen realisiert werden können. Welchen Weg ein Nutzer für das Gewinnen bzw. Weitergeben von Informationen oder auch das wechselseitige Kommunizieren einschlägt, berücksichtigt

---

<sup>52</sup> Selbstverständlich gibt es auch Gegenbeispiele, in welchen private Autoren (auch mit journalistischem Hintergrund) sich nicht mit ausschließlich privaten Inhalten auseinandersetzen, wie zum Beispiel bildblog.de oder sprengsatz.de. In diesen Fällen kann davon ausgegangen werden, dass das Publikum nicht auf Freunde und Verwandte begrenzt ist, besonders wenn die Angebote durch Erwähnung in klassischen Massenmedien einer großen Öffentlichkeit bekanntgemacht wurden.

stets Abwägungen der ermöglichten öffentlichen Zugänglichkeit in Verbindung mit Kriterien der inhaltlichen Relevanz zwischen *intim, privat, für Teilgruppen relevant bis universell relevant*,<sup>53</sup> wobei die aus Nutzersicht eingeschätzte erreichte Öffentlichkeit nicht das Potential der ermöglichten ausschöpfen muss. Inwieweit dies im Einzelfall tatsächlich zutrifft und welche Folgen mit Fehleinschätzungen verbunden sein können, soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden.

Aus massenkommunikativer Perspektive gehen Hartmann und Dohle Hinweisen für einen moderierenden Effekt von Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess nach (Hartmann, Dohle 2005: 287ff.). Sie beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit in Rezeptionssituationen ein Mit-Publikum in den Köpfen von Rezipienten präsent ist und welche Auswirkungen dieser Repräsentation auf kognitive, affektive und konative Komponenten zugeschrieben werden können. Analytisch getrennt betrachten sie vier Dimensionen von Publikumsvorstellungen, zwischen welchen sie tatsächlich jedoch von zahlreichen Wechselwirkungen ausgehen. Die isolierten Dimensionen beziehen sich auf die Publikumsgröße, die Simultanität des Empfängerkreises, die soziale Zusammensetzung des Publikums sowie das antizipierte Rezeptionserleben der Mit-Rezipienten. Ein verstärkter Einfluss wird vermutet, je detaillierter und gegenwärtiger diese Vorstellungen ausfallen. Gerade zu Beginn einer Rezeptionssituation werden Publikumsvorstellungen zur subjektiven Interpretation und Einordnung eines Medienangebots herangezogen. Dies kann z.B. zu der Frage, „wer guckt sich das nur an?“ führen oder ein Gefühl der sozialen Eingebundenheit bewirken.<sup>54</sup> Als einen der Haupteffekte nehmen die Autoren an, dass die Deutung eines Medienangebots mit der Größe des Mit-Publikums variiert, was sie in einer Studie vor dem Hintergrund des Hostile-Media-Effekts<sup>55</sup> experimentell nachweisen konnten (Dohle, Hartmann 2008: 23ff.). Ähnliche Resultate zur Rolle der eingeschätzten Publikumsgröße erhielten auch Gunther und Liebhart in ihrer bereits erwähnten Studie bzgl. des Einflusses von Quelle und Reichweite journalistischer Berichterstattung. Einer größeren Empfängerschaft wurde hier auch eine größere Bedeutung der Inhalte zugeschrieben (Gunther, Liebhart 2006).

---

<sup>53</sup> Spektrum der enthaltenen Informationen zur Strukturierung persönlicher Öffentlichkeiten übernommen aus Schmidt 2009a: 106.

<sup>54</sup> Ralph Weiß deutet in diesem Zusammenhang den Effekt an, dass gerade im Rahmen trauriger medialer Großereignisse geteiltes Leid halbes Leid ist, wenn Millionen andere diese Erfahrung teilen; z.B. bei verlorenen Fußball-Weltmeisterschaften oder dem Tod einer Prinzessin (Weiß 2003: 31).

<sup>55</sup> Unter Hostile-Media-Effekt wird die Wahrnehmung einer Verzerrung verstanden, die einem neutral gestalteten journalistischen Erzeugnis vorwirft, dass Meinungen und Argumente der Gegenseite mehr zum Ausdruck kommen als die jeweils eigenen (Dohle, Hartmann 2008; Forschungsüberblick in Doty 2005).

Zur Einschätzung des Mit-Publikums kann ein Nutzer in der Regel nicht auf spezifisches Faktenwissen zurückgreifen, vielmehr handelt es sich – ganz im Sinne des DTA – um einen interaktionalen Prozess aus subjektivem Vorwissen, Erfahrungen oder Vermutungen und inhaltlich formalen Eigenschaften und Hinweisen des Medienangebots (u. A. Hartmann, Dohle 2005: 291; 2008: 205f.; Früh 1991; Früh, Schönbach 1982). Aus Nutzersicht entspricht der Abstraktionsgrad der identifizierten Dimension zur erreichten Empfängerschaft nicht unbedingt der analytischen Differenziertheit der oben angeführten Studien. Eher erinnert es an die von Hartmann und Dohle angesprochene höhere Ordnungsebene, in welcher Publikumsvorstellungen eine konkrete schlüssige Gestalt annehmen und nicht aus voneinander isolierten Bestandteilen konstruiert werden (Hartmann, Dohle 2008: 209). Vor dem Hintergrund der interpersonalen vs. Massenkommunikationsperspektive konnten in der vorliegenden Untersuchung graduelle Übergänge zwischen einzelnen (oftmals einander persönlich bekannten) Individuen über Formen der gruppenbezogenen Zusammen- bzw. Zugehörigkeit<sup>56</sup> bis zum nicht näher spezifizierbarem dispersen Publikum voneinander abgegrenzt werden. Wesentlich erscheint hier die sich steigernde wechselseitige Anonymität zwischen dem Nutzer, seinem Kommunikationspartner und je nach Situation evtl. vorhandener weiterer Empfängerschaft, welche sich zwangsläufig auch aufgrund der wachsenden Größenordnungen des Publikums ergibt.

Für kommunikative Handlungen, welche sich vom Idealtyp der interpersonalen Kommunikation entfernen und einer Massenkommunikationssituation nähern, wird die Unterscheidung zwischen adressierten und erreichten Empfängern zunehmend substantiell. Während die Aussagekraft dieser Differenzierung in Situationen der nicht-öffentlichen one-to-one Kommunikation aufgrund ihrer deutlichen Abgrenzungen gering erscheint – da Adressaten und Empfänger identisch sind – wird sie gewichtig, sobald der Adressaten- und Empfängerkreis die Grenze des individuellen Bezugs zu einer unüberschaubaren Anzahl von Kommunikationspartnern überschreitet. Hier stimmen die Ausprägungen beider Merkmale nicht mehr zwingend überein. Nochmals sei hier auf Pinnwandeinträge auf Social Network Sites hingewiesen. Als Adressat kann z.B. die angeschriebene Person gelten, aber der gesamte gemeinsam geteilte Bekanntenkreis empfängt diese Nachricht, wodurch bewusst bestimmte (auch nicht intendierte) Funktionen übernommen werden. Ähnlich vorstellbar ist eine Abweichung zwischen

---

<sup>56</sup> Die mit einem Gefühl der Zusammengehörigkeit von Gleichgesinnten verbundenen Effekte beziehen sich z.B. auf die allgemeine Kooperationsbereitschaft beim Austausch von Wissen. Wie experimentelle Untersuchungen zur Communities zeigen, kann die Bereitschaft, Informationen zur Verfügung zu stellen, ohne einen direkten eigenen Nutzen damit zu verbinden, nicht rational, sondern ausschließlich mit einem Gefühl der Zusammengehörigkeit und Identifikation erklärt werden (Cress et al. 2009: 732).

adressierten Empfängern politischer oder ökonomischer Randgruppen-Weblogs von den tatsächlich erreichten. Sicher existieren Autoren, welche aufgrund ihrer Meinung zu Relevanz und Richtigkeit eines Themas jedes Gesellschaftsmitglied ansprechen und überzeugen wollen, während sie sich durchaus bewusst sind, dass die Empfängerschaft weniger einem Massenpublikum entspricht.

Ein fünftes und letztes unterscheidendes Kriterium stellt einen zeitlichen Bezug des situationsbezogenen kommunikativen Handelns her.<sup>57</sup> Auch in dieser Dimension – der *Zeitlichen Distanz* – wird die Dominanz einer individuellen Wahrnehmung und Einschätzung von Kommunikationssituationen deutlich, die das gesamte Spektrum eines durch einen Kommunikationsdienst zur Verfügung gestellten Potentials ausschöpfen kann. Die im Sortierverfahren gegebenen Stimuli wurden auf verschiedene eigene Erfahrungen bezogen, welche sehr heterogene zeitliche Distanzen zwischen Senden und Empfangen von Inhalten bei identischen Diensten, aber in unterschiedlichen Situationen verdeutlichen. Von allen Teilnehmern wurde zunächst das Rezeptions- bzw. Kommunikationserleben in realzeitlichen Situationen, als das Live-Erlebnis, von anderen Akten abgegrenzt. Grundlegend lassen sich diese Echtzeit-Situationen von zeitversetzten kommunikativen Handlungen unterscheiden. Auch wenn diese Abgrenzung auf den ersten Blick recht deutlich erscheint, kann von einer klaren Grenzlinie zwischen dieser synchron wahrgenommenen Situation und einem zeitversetzten Erleben keine Rede sein, wie z.B. beim Chatten und bei einer schnell aufeinander abgestimmten Email-Konversation deutlich wird. An dieser Stelle dürfen die Ebenen der (Nicht-)Linearität der Darstellung (diskret-kontinuierlich) nicht mit der Beschreibung des Verhältnisses der Kommunikationspartner in einer Kommunikationssituation (synchron-asynchron) vermischt werden. Auch diskrete, also zeitunabhängige Informationsdarstellungen können dementsprechend in einer synchronen, also in Echtzeit ablaufenden Kommunikationssituation erfolgen, genauso wie zeitabhängige Darstellungen in zeitversetzten Situationen, wie z.B. beim Abrufen archivierter Videos. Genau diese Situationen verdeutlichen das Spektrum der Möglichkeiten. Das Internet ist sowohl Speicherort und dient als Abrufmedium zur Nutzung von Inhalten, die keinem zeitlichen Verfallsdatum unterliegen als auch als Echtzeitmedium zur flüchtigen Konversation und aktueller Rezeption.

---

<sup>57</sup> Anzumerken ist, dass ausschließlich die zeitliche Distanz, nicht aber eine räumliche Entfernung von den Untersuchungsteilnehmern erwähnt wurde. Offensichtlich ist im Rahmen medial vermittelter Kommunikation stets von einer räumlichen Trennung auszugehen. Des Weiteren scheint es für die Beschreibung kommunikativer Handlungen vernachlässigbar zu sein, wie sich eine räumliche Distanz gestaltet, weil sie Nutzern nicht differenzierend präsent ist – zumindest nicht, wenn der Fokus nicht auf die inhaltliche Ebene gerichtet ist.

Zeit, ihre Gestaltung und soziale Konstruktion wird in der Literatur aus verschiedensten Perspektiven betrachtet, deren Vielfalt bei Neverla in einer Überblicksdarstellung deutlich wird (Neverla 2007: 43ff.) Ausschlaggebend für eine relevante, auf den Kommunikationsmodus bezogene Abgrenzung aus Nutzersicht ist die zeitliche Distanz zwischen dem Senden und dem Empfangen eines Inhalts. Dieser zeitliche Abstand entspricht der in der Kommunikationswissenschaft fest etablierten Dichotomie zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation. Jedoch wird diese Zweiteilung der Vielfalt medial vermittelter kommunikativer Handlungen nicht gerecht. Die Wahrnehmung auf Nutzerseite unterscheidet nicht einzig zwischen kontinuierlicher Gleichzeitigkeit und zeitlicher Versetzung der Sende- und Empfangszeitpunkte, wie das Beispiel der Emails verdeutlichte. Auch in anderen Angebotsformen werden nutzerseitige Zeitvorstellungen relevant, welche mit der klassischen Betrachtungsweise derartiger Dimensionen nicht mehr erfasst werden können. Erinnerung sei hier an die im Internet irrelevanten zyklischen Erscheinungsrhythmen von Tageszeitungen oder Zeitschriften. Im Internet ist Zeit kontinuierlich – ohne Anfang und Ende und ohne soziale Zeitgestalten. Neverla spricht in diesem Zusammenhang von einer polychronen Zeitordnung, welche zu einer Anforderungsentzerrung im Sinne einer Zeitsouveränität, aber auch zu einer „...komplexen Integrationsleistung der einzelnen Menschen [führt], bei der Eigenzeiten verschiedener Individuen und sozialer Systeme ausbalanciert werden [...] müssen. [...] Die Zeitmuster individualisieren sich, fallen auseinander und werden immer schwerer synchronisierbar“ (Neverla 2007: 50f.). Empirisch gestützt wird diese Annahme durch Ergebnisse einer Studie zum Vergleich der Gratifikationen von Email-Austausch und Telefonaten. Eines der zentralen Erkenntnisse ist die ähnliche Eignung beider kommunikativer Handlungen zur Aufrechterhaltung und Pflege von persönlichen Beziehungen. Auch wenn Emails nicht als optimales Medium zum Ausdrücken von Gefühlen gelten, gibt es einen entscheidenden Vorteil, welcher ihren Einsatz gegenüber einem Anruf oftmals den Vorrang gibt. Sie gelten als Möglichkeit der äußerst zeitnahen wechselseitigen Kommunikation ohne dabei die individuellen Zeitpläne kollidieren zu lassen. Explizit wird darauf verwiesen, wie lange Arbeitszeiten, familiäre Verhältnisse und weitere Randumstände es zunehmend erschweren, günstige Momente für ein Telefonat zu finden, sich also zu synchronisieren. Emails und andere Formen interaktiver Kommunikationsdienste gelten daher als ideal, den heutigen Anforderungen individualisierter Zeitstrukturen zu entsprechen (Dimmick et al. 2000: 241). Das Konzept der polychronen Zeit bezieht sich vordergründig auf eine Betrachtung der Medienzuhwendung unter Berücksichtigung von Zeitmustern und -strategien und nicht auf die Distanz zwischen Senden und Empfangen, dennoch spiegelt es das auch dieser Situation inhärente Phänomen deutlich wider. Die Relevanz des subjektiven Zeitempfindens wurde in jedem Sortiervorgang deutlich und findet ihren Ausdruck in diesem Kriterium. Dabei

bezieht sich die in einer Situation empfundene zeitliche Distanz sowohl auf das Verhältnis zwischen einem Nutzer und seinem Kommunikationspartner als auch auf die Relation zwischen ihm und dem gegebenenfalls erreichten Mitpublikum.

## 7.4 Zusammenfassung

Ziel dieses ersten empirischen Teils war es Beschreibungskriterien zu identifizieren, die Anwendern zur Unterscheidung eigener kommunikativer Handlungen im Internet präsent sind. Vor dem Hintergrund des hier vorfindbaren hybriden Kommunikationsraums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation dienen diese Kriterien der Charakterisierung von Kommunikationssituationen aus Nutzerperspektive. Ästhetische und Sinnesmodalitäten betreffende Beschreibungen konnten ausgeklammert werden, da einzig die Konstellation der an einer Situation Beteiligten und deren Relation von Interesse waren. Mittels einer Sortierstudie, welche Probanden veranlasste, einzelne Merkmale aus einem unspezifischen Bündel von Eigenschaften zu isolieren, ließen sich die folgenden fünf Kriterien deutlich herausbilden: *Eigene Nutzerrolle*, *Kommunikationspartner*, *Typus der Adressierung*, *Erreichte Empfänger* und *Zeitliche Distanz*.

Wie bisherige Forschungsergebnisse zeigen, erscheinen diese Kriterien zur Abgrenzung unterschiedlicher kommunikativer Akte plausibel und nicht unbedingt unerwartet. Dennoch ist dieser induktive Schritt notwendig, da die reine Aneinanderreihung von bekannten moderierenden Variablen in Kommunikationssituationen keine relevante Merkmalskombination aus Nutzersicht nach dem Konzept der Kommunikationsmodi darstellen würde. Des Weiteren ist es unzweckmäßig, in einem rein deduktiven Vorgehen den Auflösungsgrad der vorgenommenen Unterscheidungen innerhalb eines Merkmals künstlich vorzugeben, da hier Verzerrungen auftreten könnten und die Gefahr, Artefakte zu schaffen besteht. Sinnvoller erscheint es daher, die in diesem Teil der Untersuchung gewonnenen Informationen aufzugreifen und ein passgenaues Messinstrument zu entwickeln. Dies geschieht im anschließenden zweiten Part, um Effekte innerhalb der fünf Merkmale quantitativ zu untersuchen sowie deren separate und kombinierte Zusammenhänge als Kommunikationsmodi hinsichtlich verschiedener Informationsbedürfnisse.

## **8 Informationsorientierte Kommunikationsmodi**

Im qualitativ orientierten ersten Teil dieser Untersuchung wurden die Unterschiede markierenden Beschreibungsdimensionen der Kommunikationsmodi identifiziert. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die weiterreichende Betrachtung im quantitativen zweiten Teil. Die hier erfolgte Erhebung mittels eines standardisierten Verfahrens bietet sich an, um nach dem explorativen Schritt zu ergründen, wie sich die identifizierten Kriterien im Zusammenhang mit Informationsbedürfnissen auf einer breiteren Datenbasis darstellen und ob überindividuelle Muster identifizierbar sind (Möhring, Schlütz 2010; Brosius et al. 2009; Noelle-Neumann, Petersen 2005). Um den Zusammenhang zwischen der Art und Weise der Mediennutzung und dadurch realisierten Funktionen zu untersuchen, werden die Ausprägungen der Kriterien nun in verschiedenen Nutzungssituationen ermittelt. Als Stimulus versetzen sich Studienteilnehmer in Szenarien unterschiedlicher Bedürfnisse, welchen sie unter Verwendung der Möglichkeiten des Internet nachgehen sollen. Diese Szenarien berücksichtigen eine dem aktuellen Forschungsstand entsprechende Klassifikation von Informationsbedürfnissen, welche hier auf die Sachgebiete der politischen und der gesundheitsrelevanten Information übertragen und konkretisiert werden. Besondere Eignung weist dieser Ansatz durch seine Abstufung der Bedürfnisse auf, wodurch eine Varianz der gesuchten Gratifikationen gegeben ist und dennoch eine Vergleichbarkeit aufgrund ihres konstant gehaltenen thematischen Bezugs ermöglicht wird. Dies stellt eine ideale Ausgangsvoraussetzung dar, um entsprechende Veränderungen der Kommunikationsmodi und den Zusammenhang mit ihrer Bedeutung zu untersuchen.

In diesem Kapitel wird zunächst auf Entwicklung des Messinstruments und Operationalisierung der Informationsbedürfnisse eingegangen. Anschließend erfolgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens bei der Datenerhebung und -auswertung.

### **8.1 Operationalisierung und Messinstrument**

Das Konzept der Kommunikationsmodi basiert auf der Annahme, dass sich kommunikative Handlungen auch in konvergierenden Mediumgebungen voneinander abgrenzen lassen und mit jeweils eigenen Bedeutungszuweisungen verbunden werden (Hasebrink 2004: 83f.). Für eine empirische Verwertung erfolgt in der vorliegenden Studie eine Konkretisierung des Konzepts mit der forschungsleitenden These, dass unterschiedliche Informationsbedürfnisse mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi verknüpft sind. Die Charakterisierung der Kommunikationsmodi basiert auf den in Teil I

identifizierten Unterscheidungsmerkmalen kommunikativen Handelns (8.1.1). Zur systematischen Variation der Informationsbedürfnisse wird ein vier Ebenen unterscheidendes Modell eingesetzt (8.1.2).

### **8.1.1 Kommunikationsmodus**

In dieser Studie wird das begriffliche Verständnis des Kommunikationsmodus innerhalb des kommunikativen Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation anberaumt. Dieses soll anhand der aus Nutzersicht relevanten Merkmale beschrieben werden, weshalb die in Teil I identifizierten Kriterien und deren Ausprägungen zunächst nahezu deckungsgleich in das Messinstrument – einen standardisierten Fragebogen – eingeflossen sind (siehe Anhang 21). Im Fragebogen wurde darauf geachtet, dass auch die Formulierungen an der nutzereigenen Terminologie angelehnt waren, wie die nachfolgend aufgeführten Kriterien und deren Ausprägungen zeigen.

#### *Eigene Nutzerrolle*

Ein Nutzungssituationen unterscheidendes Merkmal stellt die eigene Nutzerrolle dar. Diese kann variieren zwischen passiver Rezeption, interaktiver Konversation und aktiver Produktion. Im Fragebogen wurden ebendiese drei Optionen als Antwortkategorien mit angeboten.

#### *Kommunikationspartner*

Die im Internet auftretenden Akteure sind äußerst vielfältig und schwer kategorisierbar. Aus diesem Grund wurde anhand der während der Card Sortings angesprochenen Sender bzw. Kommunikationspartner – trotz diskutierbarer Trennschärfe – sehr fein differenziert. Als Antwortkategorien bestand hier die Möglichkeit zu unterscheiden zwischen: Familienangehörigen, Partner, Freunden; Bekannten; irgendjemanden, der sich für dasselbe Thema interessiert; Experte; Unternehmen, Firma, Organisation; Behörde, Institution; Journalist, Redaktion, Massenmedien.

Hintergrund dieser Kategorien war die graduelle Differenzierung zwischen persönlich nahestehenden Personen, Bekannten und unbekanntenen Personen, die einem aufgrund speziellen Wissens jedoch in einer Situation weiterhelfen können. Beispielhaft sei hier an Beiträge in Diskussionsforen gedacht. Des Weiteren wurden einzelne Experten genannt, genauso wie Unternehmen und Organisationen, welche als interessengeleitete Einheiten verstanden werden können und Behörden bzw. Institutionen, die als neutrale

Instanzen mit bestimmtem Zuständigkeitsbereich gelten. Klassische Massenmedien wurden ebenfalls berücksichtigt, da diese besonders von schwer einschätzbaren oder willkürlichen Meinungen abgegrenzt wurden und somit als Akteur im Internet weitgehend als unabhängig und vertrauenswürdig gelten.

### *Typus der Adressierung*

Die inhaltliche Vielfalt des Internet und die Möglichkeiten des Social Web schaffen nicht nur Raum für die Entstehung neuer Öffentlichkeiten, sondern auch für sehr differenzierte Zielgruppenansprachen. Hier potenziert sich der Effekt, der bereits aus der Versparung von TV-Kanälen bekannt ist. Aufgrund steigender Vielfalt fragmentiert sich das Publikum; eine größere Anzahl von Kanälen wird von kleiner werdenden Publika genutzt (Stipp 2009; Gerhards 1998). Dieser Umstand hat zur Folge, dass bestimmte Zielgruppen auch genauer adressiert werden können, dass Angebote auf bestimmte Publika ausgerichtet sind. Wie Probanden das in einer Kommunikationssituation angesprochene Publikum einschätzen, wurde unterschieden in: ganz allein für mich; eine kleine, nicht-öffentliche Gruppe; einige Leute die sich für dieses Thema interessieren; die Allgemeinheit.

### *Erreichte Empfänger*

Neben dem angesprochenen Publikum wird aus Nutzersicht unterschieden, welches (Mit-)Publikum tatsächlich erreicht wird (Dohle, Hartmann 2008; Krotz 1998). Hier wurden Gedanken zu besonders markanten Fällen relevant, wenn persönlich adressierte Inhalte die breite Öffentlichkeit erreichen oder wenn an die allgemeine Öffentlichkeit gerichtete Inhalte kaum Interessenten aufweisen (Schmidt 2009b). Im Fragebogen wurde – orientiert am Typus der Adressierung – unterschieden in: außer mir niemand; ich und eine bestimmte, nicht-öffentliche Gruppe; ich und einige Leute die sich für dieses Thema interessieren; ich, aber sicher auch viele andere.

### *Zeitliche Distanz*

Es zeigte sich, dass die Dichotomisierung zwischen synchronem und asynchronem Zeitverhältnis aufeinander bezogener kommunikativer Handlungen für eine aussagekräftige Unterscheidung nicht ausreichend ist. Im Fragebogen werden dementsprechend die Hinweise aus den Interviews aufgegriffen und eine Abstufung der Frage, wann die Inhalte kommuniziert wurden in Form von: ‚gerade jetzt eben‘ (synchron);

‚nicht jetzt eben, aber noch nicht lange her‘ (quasisynchron); ‚bereits eine Weile her‘ (asynchron) und ‚ist schon ewig abrufbar‘ vorgenommen.

Zusätzlich zu den Merkmalen, die den Kommunikationsmodus charakterisieren, wurden Alter und Geschlecht im Fragebogen erhoben (siehe Anhang 20 und Anhang 21). Bei genauer Betrachtung der entstandenen Antwortkategorien wird deutlich, dass deren Präzision und Trennschärfe nicht immer in der für Erhebungsinstrumente geforderten Strenge gegeben sind (Möhring, Schlütz 2010; Scholl 2009; Schnell et al. 2008; Diekmann 2007; Noelle-Neumann, Petersen 2005). Zwei Gründe konnten überzeugen, den Fragebogen dennoch in dieser Form zur Datenerhebung einzusetzen. Zum einen impliziert der Untersuchungsgegenstand – maßgeblich gekennzeichnet durch das Phänomen der Konvergenz, dass übergangslose Ausprägungen dieser Merkmale nicht sinnvoll zu gestalten sind. Der dafür notwendige Detaillierungsgrad würde kommunikative Handlungen soweit atomisieren und aus der sozialen Wirklichkeit entfernen, dass eine Betrachtung auf einer übergeordneten Ebene geschlossener Sinneinheiten nicht mehr plausibel wäre und somit zu Artefakten führen würde. Der zweite Grund liegt in der ursprünglichen Entstehung der Kategorien, welche an Differenzierungskriterien und Wortwahl der Nutzer orientiert ist. Schließlich ist es essentielles Untersuchungsziel, kommunikative Handlungen aus Nutzersicht zu beschreiben. Wie Pretests zeigten, bestanden die einzigen Zuordnungsschwierigkeiten, wenn der gewählte Kommunikationspartner mehrere Rollen einnahm, wie Angehöriger und Experte, wenn beispielsweise der Vater auch Arzt ist. Darüber hinausgehende Unklarheiten wurden auch auf Nachfrage nicht geäußert. Innerhalb der Datenerhebung traten bei keinem Teilnehmer Schwierigkeiten auf, Situationen mittels dieser Kriterien zu beschreiben.

### 8.1.2 Informationsbedürfnisse

Als theoretischen Bezugspunkt zur Differenzierung verschiedener Informationsbedürfnisse dient das in Kapitel 6.2 dargestellte Vier-Ebenen-Modell zur Klassifikation informationsbezogener Bedürfnisebenen nach Hasebrink und Domeyer (Hasebrink, Domeyer 2010, 2008). Dessen Konzeption erlaubt es, graduell zwischen unterschiedlichen Informationsbedürfnissen zu variieren, wodurch eine aussagekräftige Vergleichbarkeit unterschiedlicher Kommunikationsmodi ermöglicht werden kann. Die Übertragung der analytisch abstrakten Ebenen in konkrete Situationen vorhandener Bedürfnisse erfolgt anhand von zwei inhaltlichen Bezugsrahmen: einem gesellschaftspolitischen und einem gesundheitsbezogenen. Die den Bedürfnisebenen entsprechenden Szenarien sind dabei jeweils entsprechend ihrer Themenbereiche skaliert. Dieses Vor-

gehen ermöglicht die Beobachtung von Kommunikationsmodi bezüglich abstrahierter Informationsbedürfnisse, kontrolliert durch inhaltspezifische Varianz.

Die für die Datenerhebung simulierten Informationsbedürfnisse gestalten sich folgendermaßen (Abbildung 17):

<b>Gesellschaftspolitischer Rahmen</b>	<b>Gesundheitsbezogener Rahmen</b>
<b>Ungerichtete Informationsbedürfnisse</b>	
Sie möchten sich kurz informieren, was ganz allgemein in der Welt los ist; einfach um auf dem Laufenden zu sein. (I63) <sup>58</sup>	Sie möchten sich kurz informieren, was es Neues auf dem Gebiet der Gesundheit in der Welt gibt. (U59)
<b>Thematische Interessen</b>	
Sie möchten sich informieren, wie die Situation zum Thema „Steuersünder-CDs“ derzeit aussieht. (L74)	Sie möchten sich informieren, wie die Situation bezüglich der Schweinegrippe in Hamburg derzeit konkret aussieht. (S26)
<b>Gruppenbezogenen Bedürfnisse</b>	
Sie möchten wissen, wie ihr persönliches Umfeld über den Kauf von „Steuersünder-CDs“ denkt. (O46)	Sie möchten wissen, wie ihr persönliches Umfeld über die Schweinegrippe denkt. (E34)
<b>Konkrete Problemlösungsbedürfnisse</b>	
Sie möchten herausfinden, welche Folgen die seit Jahresbeginn geltenden Gesetzesänderungen für Sie persönlich haben. (P17)	Sie möchten herausfinden ob eine Impfung gegen die Schweinegrippe in Ihrer speziellen Situation ratsam ist oder nicht. (G02)

**Abbildung 17: Operationalisierte Informationsbedürfnisse**

Um die Situationen realitätsnah zu gestalten, resultieren beide inhaltlichen Bezüge aus ihrer gesellschaftlichen Aktualität kurz vor und während der Datenerhebungsphase. Dementsprechend konnte ein gewisses Interesse zur Meinungsbildung und persönli-

<sup>58</sup> Diese Kennziffern entsprechen Szenario-IDs aus einem Buchstaben, der auf den thematischen Rahmen verweist und einer zufällig generierten Zahl.

cher Positionierung sowie damit verbundenen Informationsbedürfnissen angenommen werden. Der gesellschaftspolitische Rahmen bezieht sich in zwei Szenarien auf den Kauf von CDs mit Informationen über Fälle von Steuerhinterziehung. Die gesellschaftliche Debatte beinhaltet das Für und Wider des Kaufs illegal gewonnener Daten mit dem Zweck Steuerflüchtlinge zu identifizieren sowie die verschiedenen politischen Standpunkte diesbezüglich. Das am persönlichsten zugespitzte gesellschaftspolitische Szenario bezieht sich auf 2010 in Kraft getretene Gesetzesänderungen, die unter anderem Steuerentlastungen und Kindergelderhöhung beinhalten und somit für die Stichprobe aus Studierenden relevant sein sollten.

Die gesundheitsbezogenen Szenarien beziehen sich auf die Ausbreitung der Schweinegrippe H1N1. Berichterstattung und Positionen gestalteten sich zu diesem Zeitpunkt hinsichtlich des Gefahrenpotentials und der damit verbundenen Frage der nebenfolgenreichen Impfung äußerst heterogen. Gerade eine Universität kann als Multiplikator der Krankheitserreger betrachtet werden und ihr Besuch aufgrund sehr vieler Menschenkontakte zu einem erhöhten Infektionsrisiko führen. In Hamburg wurden zahlreiche Fälle diagnostiziert und vor den extra eingerichteten Impfstellen herrschte aufgrund knapper Ressourcen zumindest anfangs ein großer Andrang, weshalb auch hier davon ausgegangen werden kann, dass es sich um ein gesellschaftlich relevantes Thema handelt.

## 8.2 Untersuchungsanlage

Zur Untersuchung, wie sich Kommunikationsmodi im Internet gestalten und sich voneinander unterscheiden, wurden für die Datenerhebung verschiedene Kommunikationssituationen simuliert. Dazu rief jeder Proband nacheinander eines der acht Szenarien in zufälliger Reihenfolge auf (Anhang 22). Die entsprechenden Anweisungen richteten sich darauf, dass der Teilnehmer sich in die Situation versetzen soll, das jeweils angegebene Informationsbedürfnis befriedigen zu wollen. Hierfür stand ein mit dem Internet verbundener PC zur Verfügung, welcher mit einem Headset ausgestattet war. Weitere Einschränkungen gab es nicht. Die Teilnehmer waren angehalten, auf ihre Erfahrungen zurückzugreifen, wie sie normalerweise erfolgreich an derartige Informationen gelangen. Restriktionen bezüglich des Zugangs zu Foren, bezahlten Inhalten oder Ähnlichem sollten in der künstlichen Laborsituation keine Rolle spielen, zumindest nicht, insofern die Teilnehmer in ihrem Alltag darauf zugreifen würden. Begleitet wurde das Vorgehen durch eine Versuchsleiterin, welche zunächst die Szenario-Karten ziehen ließ und beobachtete, wie der Proband vorging, bis er eine – nach seiner Meinung – Erfolg versprechende Kommunikationssituation hergestellt hat. Es war nicht notwendig,

dem Informationsbedürfnis tatsächlich bis zum befriedigenden Endergebnis nachzugehen. Die Situation wurde beendet, sobald die Testperson die Phase der Selektion abgeschlossen hatte und äußerte, dass dieses Vorgehen in seiner Weiterführung vermutlich zu den gewünschten Resultaten führt. An dieser Stelle notierte die Versuchsleiterin den verwendeten Kommunikationsdienst und die bis dahin unternommenen Schritte (z.B. Angebotsauswahl über eine Suchmaschine). Der Proband erhielt nun den standardisierten Fragebogen mit der Bitte, eine Einschätzung seiner kommunikativen Handlung in der Situation abzugeben.

Das Untersuchungsdesign beruht darauf, eine konkrete Problemsituation anhand der unterschiedlichen Szenarien so realitätsnah wie möglich abzubilden. Die angegebenen Informationsbedürfnisse waren dabei so gewählt, dass sie dem Typus einer alltagsnahen Situation entsprachen und keine irrationalen Sachlagen abbildeten. Letzten Endes bestand das Ziel nicht darin, das in dem einzelnen Szenario skizzierte Problem tatsächlich zu lösen, sondern nachzuvollziehen, wie es denn gelöst werden würde. Dabei wurde auf Erfahrungen und Schemata zurückgegriffen, die auf der individuellen Evaluation vorheriger Nutzungssituationen basieren, welches Handeln in vergleichbaren Situationen erfolgreich war.

### **8.2.1 Gütekriterien**

Voraussetzung für eine aussagekräftige empirische Studie ist die Beachtung qualitätssichernder Gütekriterien. Die Einhaltung dieser ist eine notwendige Bedingung, um Messfehler bei der Datenerhebung so gering wie möglich zu halten. Ziel ist stets, Differenzen zwischen „wahren“ und beobachteten Werten zu vermeiden. In der Kommunikationswissenschaft gelten die Kriterien der Reliabilität und der Validität von Messinstrumenten als ausschlaggebend (Brosius et al. 2009; Schnell et al. 2008).

#### *Reliabilität*

Ein zu beachtender Faktor empirischer Untersuchungen ist zunächst die Zuverlässigkeit der Messung. Das heißt, im Idealfall kann mit dem verwendeten Messinstrument bei mehrmaliger Messung an einem identischen Objekt wiederholt das gleiche Ergebnis erreicht werden. Messungen innerhalb der empirischen Sozialwissenschaften können jedoch in der Regel nicht 100%ig reliabel sein. Das liegt zum einen daran, dass sie immer mit Zufallsfehlern, also unkontrollierbaren Störfaktoren, versehen sind. Und zum anderen handelt es sich sowohl bei den Untersuchungsgegenständen als auch den Durchführenden in den meisten Fällen um Menschen, die durch Lern- und Reifepro-

zesse stetiger Veränderung unterliegen (siehe auch Kapitel 8.2.2). Für die Praxis bedeutet dies, dass sich Effekte mit negativem Einfluss auf die Reliabilität niemals vollständig ausschließen lassen. Jedoch sollten die Randbedingungen der Messung so weit kontrolliert werden, dass diese sich für Zufallsfehler und Lernprozesse weitestgehend unanfällig zeigt (Brosius et al. 2009).

Das Design der vorliegenden Studie schließt zunächst aus, einen Koeffizienten zur Messung der Reliabilität, wie es unter anderem bei Inhaltsanalysen möglich ist, zu berechnen. Die Ergebnisse, welche beispielsweise aus einer erneuten Befragung eines Probanden zu den gleichen Szenarien resultieren, ließen sich nicht sinnvoll interpretieren. Unterschiedliche Ergebnisse der beiden Messungen könnten auf das Messinstrument zurückzuführen sein, aber eben auch auf Lernprozesse im Umgang mit dem Internet oder auf thematischen Wissenszuwachs, welcher zu einer anderen Handlung führen könnte. Da jeder Proband die acht Szenarien nacheinander präsentiert bekam, lassen sich Lerneffekte innerhalb der Untersuchung nicht ausschließen. Für eine Betrachtung der aggregierten Daten konnten diese Effekte jedoch minimiert und ausgeglichen werden, indem die Szenarien in zufälliger Reihenfolge vorgelegt wurden. Die individuelle Reihenfolge der Szenarien wurde dementsprechend ebenfalls erhoben und ihr Zusammenhang zu den für den Kommunikationsmodus relevanten Variablen kontrolliert. Das mit Abstand höchste erreichte Zusammenhangsmaß (Cramérs  $V$ ) betrug  $V=0,48$ . Die anderen Werte lagen im Bereich um  $V=0,2$  und  $V=0,3$ . Keiner der Werte erreichte eine Irrtumswahrscheinlichkeit von  $p<0,07$  (siehe Anhang 1). Diese Werte zeigen, dass die Zusammenhänge maximal als gering eingestuft werden können.<sup>59</sup> Es besteht also keine Verbindung zwischen der Merkmalsausprägung und der Position, an welcher ein Szenario aufgerufen wurde. Dieses Resultat ist jedoch nur dann positiv zu deuten, wenn auch die Szenario-Platzierungen innerhalb der Rangfolge zufällig verteilt sind. Auch hier lag Cramérs  $V$  mit  $0,127$  unterhalb der Grenze eines als sehr gering interpretierbaren Zusammenhangs (siehe Anhang 2). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass sich keine überzufälligen Regelmäßigkeiten der Antworten aufgrund der Reihenfolge nachweisen lassen, was für die Zuverlässigkeit des Vorgehens der Datenerhebung spricht.

---

<sup>59</sup> Eine detaillierte Erläuterung zur Interpretation des Zusammenhangsmaßes erfolgt in Kapitel 8.2.4.

### *Validität*

Je weniger zufällige Fehler die Messung beeinflussen, desto reliabler ist ein Instrument. Und je weniger systematische Fehler die Messung beeinflussen, desto valider ist es (Brosius et al. 2009; Himme 2009; Schnell et al. 2008; Diekmann 2007). Die Gültigkeit einer Messung findet somit Ausdruck in ihrer Validität. Verstanden wird darunter, ob mit einem Messinstrument und dem Untersuchungsdesign auch tatsächlich das gemessen wird, was man messen möchte. Da eine Berechnung der Validität sich naheliegend als äußerst schwierig gestaltet, stehen inhaltliche Richtigkeit und sachlogische Gültigkeit der Untersuchung im Zentrum dieses Kriteriums (Brosius et al. 2009). Beiden Aspekte wurde durch ausführliche inhaltliche Darstellung der verwendeten Kommunikationskonzepte und die darauf ausgerichtete systematische Aus- und Verwertung der in Teil I gewonnenen Daten Rechnung getragen. Ebenso verhält es sich mit der Operationalisierung der Informationsbedürfnisse. Somit erscheint es plausibel, dass mit dem vorgelegten Messinstrument innerhalb des Untersuchungsdesigns informationsorientierte Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation nach dem Verständnis dieser Arbeit erfasst werden.

### **8.2.2 Datenerhebung**

Die Datenerhebung fand in einer künstlich hergestellten Laborsituation unter Anwesenheit einer Versuchsleiterin statt, weshalb eventuell daraus resultierende Effekte betrachtet werden müssen (Brosius et al. 2009). Zur weitestgehenden Vermeidung von Konfundierungen aufgrund der eingesetzten Versuchsleiterin wurde ihre Rolle in der Situation bestmöglich standardisiert. Neben ihrer Unkenntnis über Ziele und Annahmen der Untersuchung war sie angewiesen, den Probanden vor der Untersuchung das Vorgehen zu beschreiben und währenddessen nur sehr reduziert mit ihnen zu interagieren. Dies beschränkte sich auf das Reichen der Szenario-Karten zur Zufallsauswahl und einer Hilfestellungen bei den Fragebögen, wie z.B. dem Erinnern, das entsprechende Szenario anzukreuzen, um die Daten dem Bedürfnis zuordnen zu können. Die Versuchsleiterin wurde im Vorfeld intensiv geschult, stets dieselben Instruktionen zu geben und wie auf welche Nachfragen (z.B. „Kann ich auch jemanden anrufen?“) zu reagieren ist. Auf diese Weise wurde ihr Einfluss zumindest weitgehend standardisiert, so dass keine systematischen Verzerrungen zu erwarten sind. Weitere relevante Faktoren, wie Räumlichkeit und PC-Setting wurden konstant gehalten.

### 8.2.3 Sample und Analyseeinheiten

Unter den stets gleichen äußeren Bedingungen wurde dieser quantitative Teil der Untersuchung mit 57 Studierenden des Bachelor-Studiengangs Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg durchgeführt. Bedingt durch die Verteilung innerhalb des Studiengangs setzte sich die Stichprobe aus 45 weiblichen und 12 männlichen Teilnehmern zusammen. Das Durchschnittsalter betrug 22 Jahre, wobei die jüngsten Probanden 19 und die ältesten 28 Jahre alt waren. Es wurde bewusst auf ein homogenes strukturiertes Sample zugegriffen, um Effekte großer Bildungs- oder Altersunterschiede zu vermeiden. Die Datenerhebung erfolgte von Anfang April bis Mitte Mai 2010. Jede Testperson erhielt als Stimulus besagte acht Szenarien, welchen in zufälliger Reihenfolge nachgegangen wurde. Dies führt zu insgesamt 456 Fällen kommunikativer Handlungen, welche die Analyseeinheit dieser Untersuchung darstellen. Die Untersuchungsdauer lag bei durchschnittlich 20 Minuten, mit einem Minimum von 9, einem Maximum von 31 und einer Standardabweichung von 4,5 Minuten.

### 8.2.4 Auswertungsbedingungen

Die Datenauswertung erfolgte unter Verwendung von SPSS 17 und berücksichtigt zu überwiegenderen Anteilen Verfahren, welche von einem nominalen Skalenniveau ausgehen. Sowohl die Informationsbedürfnisse, als auch die Variablen zur Charakterisierung der Kommunikationsmodi sind inhaltlich auf einem anderen Datenniveau nicht sinnvoll zu deuten. Wie in Kapitel 8.1.1 dargestellt, wurden die Daten anhand der in Teil I identifizierten Unterscheidungskriterien erhoben. Für die Datenanalyse bot es sich aus inhaltlichen und methodischen Gründen jedoch an, einige Variablenausprägungen zusammenzufassen. Hierdurch wurde Hinweisen Rechnung getragen, dass eine Unterscheidung für das anvisierte Untersuchungsziel in derartig feiner Differenzierung weder zweckmäßig noch notwendig ist. Zu fein gewählte Kategorien beinhalten stets die Gefahr, Scheininformationen zu liefern (Greving 2009; Stier 1999; Laatz 1993; Henss 1989). Daher wurden Variablenausprägungen, die bestimmte Merkmale miteinander teilen und sich lediglich in Eigenschaften unterscheiden, die in der hier angelegten Forschungsperspektive irrelevant sind, zusammengeführt und somit die gemeinsamen Merkmale fokussiert.

Dies bezieht sich zum Beispiel auf das Kriterium der eigenen Nutzerrolle. Hier wurden die Ausprägungen aktiv und interaktiv zu einer Einheit zusammengefügt, da in den hier zur Anwendung kommenden Szenarien kein Unterschied darin bestand ob in einer Nutzungssituation nur das Stellen der Frage Berücksichtigung fand (aktiv) oder ob das Erhalten einer Antwort direkt mitgedacht wurde (interaktiv). Inhaltlich drücken beide

Ausprägungen in diesem Setting dasselbe Beschreibungsmerkmal einer kommunikativen Handlung aus. Aus Gründen der inhaltlichen Nähe wurden ebenfalls die Ausprägungen ‚Angehöriger, Partner, Freund‘ und ‚Bekannter‘ zusammengefasst. Die Aufrechterhaltung einer Trennung zwischen ‚Freund‘ und ‚Bekannter‘ versprach im Zusammenhang der Betrachtungsebene dieser Untersuchung keinen Mehrwert. Ähnlich verhält es sich mit ‚Experten‘; ‚Unternehmen, Organisationen‘ und ‚Behörden‘. Für Untersuchungen über Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Zahlbereitschaft für Inhalte etc. würde es sicher sinnvoll sein, die Unterscheidung dieser Kategorien fortzuführen. Im vorliegenden Fall steht vielmehr die gemeinsam geteilte Eigenschaft im Fokus, dass es sich jeweils um Akteure handelt, die auf eine bestimmte Art und Weise thematisch spezialisiert sind, weshalb auch sie in der Auswertung zu einer Kategorie zusammengeführt wurden.

Während in der explorativen Identifizierung von Merkmalen zwischen adressierten und erreichten Publikum unterschieden wurde, geht die Eigenschaft des adressierten Publikums einer Kommunikationssituation nicht in die weitere Ergebnisdarstellung ein. Diese Kriterien erscheinen nicht nur inhaltlich als äußerst nahestehend, sondern weisen mit  $V=0,764$  auch statistisch einen zu hohen Zusammenhang auf, um sie als Variablen betrachten zu können, die unterschiedliche Aspekte beschreiben. Diese Tatsache macht es zum einen überflüssig, beide Variablen statistisch zu berücksichtigen, zum anderen würde gänzlich gegen mathematisch notwendige Voraussetzungen der anzuwendenden Analyseverfahren verstoßen (siehe auch Kapitel 9.3). In der weiteren Datenanalyse wird als publikumsbezogenes Merkmal ausschließlich das Mitpublikum berücksichtigt, da bereits in anderen Studien gezeigt werden konnte, dass dieses Kriterium Unterschiede markiert (Hartmann, Dohle 2005, 2008).

Hinzuzufügen ist, dass zwar alle Beschreibungskriterien untereinander geringe bis mittlere Korrelationen aufweisen; diese beiden Merkmale jedoch den höchsten Wert aufweisen und die Grenze zu einem hohen Zusammenhang überschritten haben (siehe Anhang 3). Diese Interpretation basiert auf einer sehr konservativen Skalierung mit folgender Auslegung der Stärke des Zusammenhangs (Tabelle 7; angelehnt an Zöfel 2003: 151):

**Tabelle 7: Einstufung des Zusammenhangsmaßes Cramérs V**

<b>Cramérs V</b>	<b>Einstufung</b>
$V = 0$	kein
$0 < V \leq 0,2$	sehr geringer
$0,2 < V \leq 0,5$	geringer
$0,5 < V \leq 0,7$	mittlerer
$0,7 < V \leq 0,9$	hoher
$0,9 < V < 1$	sehr hoher
$V = 1$	perfekter Zusammenhang

Über die generelle Deutung von Zusammenhangsmaßen liegen keine allgemein gültigen Regeln vor. Im Bereich der Sozialwissenschaften wird aufgrund von allgemein geringeren Zusammenhängen teilweise bereits bei einem Wert des Assoziationsmaßes ab 0,3 von starken Beziehungen gesprochen (Kühnel, Krebs 2007: 336ff.; Maier et al. 2002: 50). In der vorliegenden Untersuchung wird jedoch eine konservativere Interpretation für eine differenzierte Beschreibung herangezogen (Zöfel 2003).

### **8.3 Überprüfung der forschungsleitenden Annahmen**

Neben dem Interesse, informationsorientiertes kommunikatives Handeln im Internet zu strukturieren, dient diese Untersuchung dazu, sich einem theoretischen Konzept erstmals empirisch zu nähern. Aus diesem Grund wird in der statistischen Auswertung zwar den forschungsleitenden Annahmen nachgegangen, jedoch findet eine Überprüfung von Hypothesen nach einem strengen sozialwissenschaftlichen Verständnis nicht statt. Dem explorativen Charakter dieser Studie folgend ist dies auch nicht notwendig. Vielmehr wird Wert darauf gelegt, Zusammenhänge zwischen Einzelphänomenen und deren Kombination zu untersuchen und überzufällig auftretende Muster zu identifizieren. Dies erfolgt selbstredend auf Basis der relevanten statistischen Maßzahlen und Kennwerte.

### **8.4 Zusammenfassung**

In diesem Kapitel wurde deutlich, in welcher Form Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnisse beschrieben und unterschieden werden. Beide Gegenstände sind mit

einer konzeptionell inhärenten Unschärfe an den Grenzen der Differenzierungsmerkmale verbunden, was im Rahmen der Operationalisierung bedacht werden muss. Mit der hier erfolgten Umsetzung der Konzepte wurde diesen Aspekten Rechnung getragen und sich auf die jeweiligen begrifflichen Kerne der analytischen Ebenen bezogen. Des Weiteren wurden Untersuchungsanlage, Datenerhebung, Stichprobe und Analyseeinheiten ausführlich beschrieben, sowie die Voraussetzungen der Datenauswertung. Im folgenden Kapitel erfolgt die systematische Vorstellung der Ergebnisse dieser Untersuchung.

## 9 Ergebnisse

Im ersten Schritt der Ergebnisdarstellung erfolgt eine Betrachtung des Verhältnisses zwischen den Informationsbedürfnissen und den jeweils einzelnen Beschreibungskriterien der Kommunikationsmodi. Dabei werden zunächst die beiden inhaltlichen Stränge der Informationsebenen präsentiert und im Anschluss eine detaillierte Betrachtung dieser in getrennter Form vorgenommen (Abschnitt 9.1). Ziel dieses Vorgehens ist das Verdeutlichen von graduellen Unterschieden zwischen beiden inhaltlichen Szenarien, die in einer Gesamtbetrachtung dennoch gemeinsame Muster aufweisen. Dies wird relevant für die Auseinandersetzung auf der Ebene der kombinierten Merkmalsausprägungen – des Kommunikationsmodus – welche in den darauffolgenden Abschnitten erfolgt (Abschnitt 9.2 und 9.3). Hier findet eine Gegenüberstellung der identifizierten Kommunikationsmodi sowohl mit den gesuchten Gratifikationen (Abschnitt 9.4) als auch mit verwendeten den Kommunikationsdiensten (Abschnitt 9.5) statt, um Strukturen des Verhältnisses aus Bedürfnis, Modus und Dienst zu verdeutlichen.

### 9.1 Informationsbedürfnisbezogene Einzelmerkmale

Als Einzelmerkmale der Kommunikationsmodi sind in die Datenauswertung die *Eigene Nutzerrolle*, der *Kommunikationspartner*, das *erreichte Mitpublikum* sowie die *Zeitliche Distanz* der aufeinander bezogenen kommunikativen Handlungen eingegangen (Forschungsfrage FF2a). Nachfolgend werden deren unterschiedliche Charakterisierungen im Zusammenhang mit den gesuchten Informationsbedürfnissen vorgestellt. Am Ende eines jeden Abschnitts erfolgt eine Zusammenfassung der Befunde.

#### 9.1.1 Eigene Nutzerrolle

Das Internet bietet den allseits bekannten Vorteil, dass Nutzer nicht nur passiv Inhalte rezipieren können, sondern auch Tätigkeiten in Form koorientierter dialogischer Konversation und produzierender Art und Weise ermöglicht werden. Aus Tabelle 8 wird ersichtlich, dass diese Merkmalsdimension kommunikativer Handlungen in einem Zusammenhang mit der Funktion steht, die diese Handlung in der momentanen Situation erfüllen soll. Ein Cramérs  $V^{60}$  in Höhe von 0,65 weist auf einen mittleren Zusammen-

---

<sup>60</sup> Cramérs  $V$  stellt in diesem Fall das aussagekräftigste symmetrische Assoziationsmaß nominal skalierten Variablen dar, da die Prozentsatzdifferenz lediglich für 2x2 Tabellen geeignet ist und auch Phi für größere Tabellen die Eigenschaft aufweist, den Wert 1 übersteigen zu

hang der beiden Merkmale hin, der sich als höchstsignifikant darstellt. Während ungerichtete und thematisch orientierte Informationsbedürfnisse deutlich mit einer passiven Nutzerrolle verbunden sind, zeigt sich bei gruppenbezogenen Informationen nicht unvermutet eine aktiv-interaktive Handlung, welche die bei einem nicht vorhandenen Zusammenhang erwartete Fallzahl ebenfalls höchstsignifikant übersteigt.

**Tabelle 8: Informationsbedürfnis und Nutzerrolle (gesamt)**

Informationsbedürfnis		Eigene Nutzerrolle		Gesamt
		passiv	aktiv-interaktiv	
Individuell	Anzahl	69	45	114
	Erwartet	67,3	46,8	114,0
Gruppenbezogen	Anzahl	7***	107***	114
	Erwartet	67,3	46,8	114,0
Thematisch orientiert	Anzahl	95***	19***	114
	Erwartet	67,3	46,8	114,0
Ungerichtet	Anzahl	98***	16***	114
	Erwartet	67,3	46,8	114,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	269	187	456
	Erwartet	269,0	187,0	456,0

$\chi^2 = 193,947$  ( $p < 0,001$ )

Signifikanzen: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Cramérs V = 0,652 ( $p < 0,001$ )

Kein sichtbarer Zusammenhang ist hingegen bei den individuellen Problemlösungsbedürfnissen identifizierbar. Offenbar sind in diesem Fall sowohl passive als auch aktiv-interaktive kommunikative Handlungen erfolgversprechend. Detailliertere Erkenntnisse ergibt die getrennte Betrachtung beider inhaltlichen Stränge der Informationsbedürfnisse (Tabelle 9). Insgesamt zeigten sich bezüglich des gesundheitlichen Themas wesentlich öfter aktiv-interaktive Handlungen als in den politischen Szenarien ( $n_{\text{ges}}=108$ ;  $n_{\text{pol}}=79$ ), was sich besonders deutlich in den individuellen Informationsbedürfnissen widerspiegelt. Während auf dieser Bedürfnisebene 42 von 57 Handlungen im Bereich der Politik passiv gestaltet wurden, waren es hinsichtlich der Gesundheitsin-

können, was es nahezu uninterpretierbar werden lässt. Ähnliches gilt für den Kontingenzkoeffizienten C, welcher eine Obergrenze aufweist, die in Abhängigkeit zur Tabellengröße unterhalb von 1 liegt. Cramérs V hingegen ist bezüglich der Tabellengrößen – auch bei unterschiedlicher Spalten- und Zeilenanzahl – standardisiert und bewegt sich in dem aussagekräftigen Wertebereich zwischen 0 und 1 (Benninghaus 2007: 98ff.; Kühnel, Krebs 2007: 346ff.; Bortz 1999: 225). Die Zellsignifikanzen basieren auf einem Chiquadrat-Mehrfeldertest mittels quadrierter standardisierter Residuen (Zöfel 2003: 179ff.).

formation lediglich 27. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass bei relativ allgemeinen Themen auch Antworten für individuelle Problemlagen im Internet auffindbar sind, ohne dass speziell nachgefragt werden muss. Hinsichtlich eines partikulären Themas wie Gesundheit ist hingegen eher dialogorientierte Kommunikation mit Fragen und Antworten geeignet, um befriedigende Informationen bezogen auf die individuelle Situation zu erhalten. Identisch sind die Resultate der gruppenbezogenen Informationsbedürfnisse, was darauf hindeutet, dass das Thema keine Auswirkungen auf die kommunikative Handlung hat, sondern hauptsächlich die Interaktion mit den entsprechenden Personen die Tätigkeit charakterisieren kann. Eine passive Informationsgewinnung zeigt sich besonders ausgeprägt bei unspezifischen und thematisch fokussierten Bedürfnissen. Im Fall der gesellschaftspolitischen Szenarien fällt die Gewichtung noch deutlicher aus als bei der per se bereits spezielleren gesundheitsbezogenen Informationssuche. Im direkten Vergleich zeigt sich hier ein hoher Zusammenhang ( $V_{pol}=0,75$ ) gegenüber eines mittleren ( $V_{ges}=0,58$ ) der H1N1 Szenarien.

Zusammenfassend lassen sich die Bedürfnisse zur allgemeinen und thematisch spezifischeren Orientierung mit einer eher passiven Rezeptionshandlungen in Verbindung bringen, während gruppenbezogene Informationen durch aktiv-interaktive Tätigkeiten ausgetauscht werden. Für individuelle Problemlösungsbedürfnisse zeigen die Daten keine eindeutigen Tendenzen. Sowohl passive als auch aktiv-interaktive Handlungen werden hier vorgenommen, wobei die Anteile im spezieller ausgerichteten Gesundheitsthema ausgeglichen sind und in dem gesellschaftspolitischen Szenario eine passive Nutzung überwiegt.

**Tabelle 9: Informationsbedürfnis und Nutzerrolle (separat)**

Informationsbedürfnis		Eigene Nutzerrolle (Politik)			Eigene Nutzerrolle (Gesundheit)	
		passiv	aktiv-interaktiv	Gesamt	passiv	aktiv-interaktiv
Individuell	Anzahl	42	15	57	27	30
	Erwartet	37,3	19,8	57,0	30,0	27,0
Gruppenbezogen	Anzahl	3***	54***	57	4***	53***
	Erwartet	37,3	19,8	57,0	30,0	27,0
Thematisch orientiert	Anzahl	50*	7**	57	45**	12**
	Erwartet	37,3	19,8	57,0	30,0	27,0
Ungerichtet	Anzahl	54**	3***	57	44**	13**
	Erwartet	37,3	19,8	57,0	30,0	27,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	149	79	228	120	108
	Erwartet	149,0	79,0	228,0	120,0	108,0
		$\chi^2 = 126,986$ ( $p < 0,001$ )			$\chi^2 = 77,830$ ( $p < 0,001$ )	
		Cramérs V = 0,746 ( $p < 0,001$ )			Cramérs V = 0,584 ( $p < 0,001$ )	

Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

### 9.1.2 Kommunikationspartner

Das Beschreibungsmerkmal *Kommunikationspartner* verdeutlicht, wem gegenüber aktiv-interaktive kommunikative Handlungen vollzogen bzw. aus welcher Quelle Inhalte rezipiert werden. Insgesamt wurden in 191 der 456 Situationen der Stichprobe *Massenmedien* als Quelle angesehen, um den beschriebenen Bedürfnissen gerecht zu werden (Tabelle 10). Diese beziehen sich zu großen Teilen auf Situationen ungerichteter und thematischer Interessen. Jedoch werden sie auch genutzt, um konkrete persönliche Problemlösungsbedürfnisse zu befriedigen. Auf dieser Ebene zeigen sich allerdings spezialisierte *Experten, Unternehmen oder Institutionen* als am besten geeignete Kommunikatoren. Auch in den beiden weniger spezialisiert formulierten Bedürfnisebenen wurden sie als zweithäufigster Kommunikationspartner genannt, wobei Unternehmen als ein Bestandteil der Kategorie in den hier gegebenen Themen nur marginal in Erscheinung traten. *Angehörige, Freunde, Bekannte* oder die Ausprägung des *Interessierten Irgendjemand*s als Fremder, der evtl. über bestimmtes Wissen verfügt, sind in den ungerichteten und thematisch orientierten Szenarien nur äußerst selten vertreten. Wenig überraschend sind die gruppenbezogenen Bedürfnisse extrem deutlich durch Kommunikationssituationen mit *Angehörigen, Freunden oder Bekannten* geprägt, während die Zahlen der anderen Kommunikationspartner hier verschwindend gering sind.

**Tabelle 10: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (gesamt)**

Informationsbedürfnis		Kommunikationspartner				Gesamt
		Angehöriger, Freund, Bekannter	Interessierter Irgendjemand	Unternehmen, Institution, Experte	Massenmedien, Journalist	
Individuell	Anzahl	14***	3	50***	47	114
	Erwartet	32,8	2,5	31,0	47,8	114,0
Gruppenbezogen	Anzahl	108***	5	1***	-***	114
	Erwartet	32,8	2,5	31,0	47,8	114,0
Thematisch orientiert	Anzahl	3***	-	42*	69**	114
	Erwartet	32,8	2,5	31,0	47,8	114,0
Ungerichtet	Anzahl	6***	2	31	75***	114
	Erwartet	32,8	2,5	31,0	47,8	114,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	131	10	124	191	456
	Erwartet	131,0	10,0	124,0	191,0	456,0

$\chi^2 = 355,062$  ( $p < 0,001$ )

Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Cramérs V = 0,509 ( $p < 0,001$ )

Ein differenzierteres Bild der Kategorie *Unternehmen, Institution, Experte* im Vergleich zu professionellen *Journalisten bzw. institutionalisierten Massenmedien* zeigt sich auch bei dem Merkmal *Kommunikationspartner* durch einen Blick auf die voneinander ge-

trennten inhaltlichen Stränge der Informationsbedürfnisse (Tabelle 11, Tabelle 12). In diesem Zusammenhang wird deutlich, dass die – im Vergleich zu *Massenmedien* – thematisch spezialisierteren Informationsanbieter hauptsächlich bezüglich der gesundheitsbezogenen Bedürfnisse zum Tragen kommen ( $n_{\text{ges}}=96$  gegenüber  $n_{\text{pol}}=28$ ). Bis auf das Szenario der gruppenbezogenen Interessen stellen *Unternehmen, Institutionen und Experten* hier die am häufigsten genannten Kommunikationspartner dar (Tabelle 12), während im politischen Themenstrang die *Massenmedien* nicht nur in den allgemeineren Bedürfnissebenen, sondern auch hinsichtlich der konkreten Problemlösungsbedürfnisse dieses Merkmal kommunikativer Handlungen dominieren.

**Tabelle 11: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (Politik)**

Informationsbedürfnis		Kommunikationspartner (Politik)				Gesamt
		Angehöriger, Freund, Bekannter	Interessierter Irgendjemand	Unternehmen, Institution, Experte	Massenmedien, Journalist	
Individuell	Anzahl	6*	1	17***	33	57
	Erwartet	15,3	1,5	7,0	33,3	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	53***	4*	–**	–***	57
	Erwartet	15,3	1,5	7,0	33,3	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	2***	–	7	48*	57
	Erwartet	15,3	1,5	7,0	33,3	57,0
Ungerichtet	Anzahl	–***	1	4	52**	57
	Erwartet	15,3	1,5	7,0	33,3	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	61	6	28	133	228
	Erwartet	61,0	6,0	28,0	133,0	228,0

$\chi^2 = 204,760$  ( $p < 0,001$ )

Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Cramérs  $V = 0,547$  ( $p < 0,001$ )

Der mit Abstand größte Anteil der so ausgerichteten kommunikativen Handlungen fand unter Verwendung von Inhalten massenmedialen Ursprungs statt. Hier zeigt sich ebenfalls, dass *Massenmedien* im Internet offenbar ein Angebot bereitstellen, welches auch Informationen zu individuellen Problemen liefern kann. Jedoch haben *Unternehmen, Institutionen und Experten* im Kontext der gesundheitsbezogenen Szenarien ihre häufigsten Nennungen, was auf die zugeschriebenen medizinischen Kompetenzen zurückgeführt werden kann, die *Massenmedien* in dieser Form nicht unbedingt aufweisen (Tabelle 12). Unter anderem wurde hier auf die Weltgesundheitsorganisation, das Robert-Koch-Institut oder Behördenseiten der Stadt Hamburg zurückgegriffen (siehe Anhang 19).<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Für weitere Informationen zur öffentlichen Berichterstattung über die Schweinegrippe, Experten und Lobbying siehe: Jarolimek et al. 2010.

**Tabelle 12: Informationsbedürfnis und Kommunikationspartner (Gesundheit)**

Informationsbedürfnis		Kommunikationspartner (Gesundheit)				Gesamt
		Angehöriger, Freund, Bekannter	Interessierter Irgendjemand	Unternehmen, Institution, Experte	Massen- medien, Journalist	
Individuell	Anzahl	8*	2	33	14	57
	Erwartet	17,5	1,0	24,0	14,5	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	55***	1	1***	–***	57
	Erwartet	17,5	1,0	24,0	14,5	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	1***	-	35*	21	57
	Erwartet	17,5	1,0	24,0	14,5	57,0
Ungerichtet	Anzahl	6**	1	27	23*	57
	Erwartet	17,5	1,0	24,0	14,5	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	70	4	96	58	228
	Erwartet	70,0	4,0	96,0	58,0	228,0

$\chi^2 = 163,876$  ( $p < 0,001$ )

Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Cramérs  $V = 0,489$  ( $p < 0,001$ )

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass *Massenmedien* im Bereich der ungerichteten und thematischen Orientierung am Gefragtesten sind, jedoch auch in nicht geringem Maß auf *Unternehmen, Institutionen und Experten* zurückgegriffen wird. Ursache hierfür liegt in den im Vergleich zu den gesellschaftspolitischen wesentlich spezieller formulierten gesundheitsbezogenen Situationen. Gruppenbezogene Bedürfnisse sind durch kommunikative Handlungen mit *Angehörigen, Freunden oder Bekannten* geprägt, während individuelle Problemlösungsbedürfnisse hinsichtlich des präferierten Kommunikationspartners keine eindeutigen Gewichtungen offenbaren. Lediglich die Kategorie *Interessierter Irgendjemand* ist wie in allen Bedürfnisebenen stark unterrepräsentiert, was darauf hinweist, dass sich in den Szenarien nicht auf schwer einordenbare Foreneinträge oder Laienblogs verlassen wurde. Sowohl in der separaten als auch der gesamten Betrachtung der inhaltlichen Stränge zeigt sich insgesamt ein geringer bis mittlerer, in einzelnen Merkmalskombination auch ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen Informationsbedürfnissen und Kommunikationspartnern.

### 9.1.3 Publikum

Die Gegenüberstellung von unterschiedlich gelagerten Informationsbedürfnissen und damit in Verbindung stehenden Publikum zeigt mit  $V=0,43$  einen geringen, jedoch ebenfalls höchst signifikanten Zusammenhang (Tabelle 13). Eine Verbindung von ungerichteten und thematisch orientierten Informationsbedürfnissen mit einer *Unspezifischen Allgemeinheit*, also einem dispersen Massenpublikum sowie *Öffentlichen Interessenten*, also einem ebenfalls öffentlichen, jedoch kleineren thematisch interessier-

ten Publikum ist deutlich erkennbar. Augenfällig ist selbst eine Tendenz in diesen nicht undurchlässigen Abgrenzungen zwischen *Unspezifischer Allgemeinheit* und *Öffentlichen Interessenten* sowie ungerichteten Informationsbedürfnissen und thematischen Interessen. Je spezifischer die gesuchte Information, desto kleiner wird das Mitpublikum eingeschätzt. Bei beiden Bedürfnisstufen fallen *nicht-öffentliche Gruppen* oder *einzelne Personen* als Mitpublikum nicht ins Gewicht. Ähnlich verhält es sich bei den gruppenbezogenen Bedürfnissen. Hier sind die Empfänger entweder einzeln adressierbare *Individuen* oder *nicht-öffentliche Personengruppen*, während die beiden öffentlichen Kategorien kaum erwähnenswert sind.

**Tabelle 13: Informationsbedürfnis und Publikum (gesamt)**

Informationsbedürfnis		Empfänger			Gesamt	
		Individuum	nicht öffentliche Gruppe	Öffentliche Interessenten		Unspezifische Allgemeinheit
Individuell	Anzahl	29	8	30	47	114
	Erwartet	21,8	15,5	29,3	47,5	114,0
Gruppenbezogen	Anzahl	45***	53***	14**	2***	114
	Erwartet	21,8	15,5	29,3	47,5	114,0
Thematisch orientiert	Anzahl	7**	1***	44**	62*	114
	Erwartet	21,8	15,5	29,3	47,5	114,0
Ungerichtet	Anzahl	6***	1***	29	79***	114
	Erwartet	21,8	15,5	29,3	47,5	114,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	87	62	117	190	456
	Erwartet	87,0	62,0	117,0	190,0	456,0

$\chi^2 = 256,413$  ( $p < 0,001$ )

Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Cramérs  $V = 0,433$  ( $p < 0,001$ )

Ein vorhandenes individuelles und konkretes Problemlösungsbedürfnis zeigt sich auch hinsichtlich des Kriteriums Mitpublikum ohne klare Tendenzen in Verbindung einer bestimmten Empfängerschaft. Sowohl öffentliche Publika als auch nicht-öffentliche Korrespondenz mit Einzelpersonen oder innerhalb bestimmter Kleingruppen werden für diese Kommunikationssituationen als sinnvoll erachtet.

Jedoch zeigen sich auch hinsichtlich dieses Merkmals Unterschiede in den beiden inhaltlichen Komplexen (Tabelle 14, Tabelle 15). Im direkten Vergleich weist der politische Themenstrang wesentlich mehr kommunikative Handlungen auf, die eine breitere Öffentlichkeit erreichen als es in den gesundheitsbezogenen Situationen der Fall ist. Dies bezieht sich sowohl auf die ungerichteten, die thematisch orientierten und die individuellen Problemlösungsszenarien. Die gruppenbezogenen Interessen bilden auch hier wieder eine Ausnahme, da sie sich in beiden Fällen fast ausschließlich direkt auf *Einzelpersonen* oder *geschlossene Gruppen* beziehen.

**Tabelle 14: Informationsbedürfnis und Empfänger (Politik)**

Informationsbedürfnis		Empfänger (Politik)				Gesamt
		Individuum	nicht öffentliche Gruppe	Öffentliche Interessenten	Unspezifische Allgemeinheit	
Individuell	Anzahl	8	3	18	28	57
	Erwartet	8,5	7,3	12,8	28,5	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	23***	26***	8	-***	57
	Erwartet	8,5	7,3	12,8	28,5	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	3	..**	21*	33	57
	Erwartet	8,5	7,3	12,8	28,5	57,0
Ungerichtet	Anzahl	..**	..**	4*	53***	57
	Erwartet	8,5	7,3	12,8	28,5	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	34	29	51	114	228
	Erwartet	34,0	29,0	51,0	114,0	228,0

 $\chi^2 = 167,861$  ( $p < 0,001$ )
Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ Cramérs  $V = 0,495$  ( $p < 0,001$ )

Im Detail zeigen sich deutliche Unterschiede besonders in den ungerichteten Bedürfnissen zur allgemeinen Orientierung und in den persönlich zugeschnittenen Informationen zu einem individuellen Problem. Während in den politischen Szenarien durchaus Informationen Befriedigung versprechen, die von einer *großen Öffentlichkeit* begleitet werden (Tabelle 14), sind die gesundheitsbezogenen Situationen hinsichtlich des ungerichteten Bedürfnisses eher für eine besonders *interessierte Teilöffentlichkeit* präsent (Tabelle 15). Um Informationen für die eigene Situation in Bezug auf die Schweinegrippe zu erhalten, entscheidet sich der größte Teil der Probanden für kommunikative Handlungen, die ausschließlich auf sie selbst zugeschnitten sind. In dem auf dieser Ebene angesiedelten politischen Szenario dominiert hingegen ein disperses Publikum.

**Tabelle 15: Informationsbedürfnis und Empfänger (Gesundheit)**

Informationsbedürfnis		Empfänger (Gesundheit)				Gesamt
		Individuum	nicht öffentliche Gruppe	Öffentliche Interessenten	Unspezifische Allgemeinheit	
Individuell	Anzahl	21*	5	12	19	57
	Erwartet	13,3	8,3	16,5	19,0	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	22*	27**	6**	2***	57
	Erwartet	13,3	8,3	16,5	19,0	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	4*	1*	23	29*	57
	Erwartet	13,3	8,3	16,5	19,0	57,0
Ungerichtet	Anzahl	6*	..**	25*	26	57
	Erwartet	13,3	8,3	16,5	19,0	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	53	33	66	76	228
	Erwartet	53,0	33,0	66,0	76,0	228,0

 $\chi^2 = 117,152$  ( $p < 0,001$ )
Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ Cramérs  $V = 0,414$  ( $p < 0,001$ )

Insgesamt ist in Bezug auf das vermutete Mitpublikum eine Tendenz erkennbar, die als Verkleinerung und Spezialisierung der erreichten Öffentlichkeiten beschrieben werden kann, je nachdem wie speziell das Informationsbedürfnis ausgerichtet ist. Diese Grundrichtung zeigt sich in dem Themenstrang zur Gesundheit etwas weniger deutlicher als in den gesellschaftspolitischen Szenarios, da das Thema an sich bereits spezifischer ist. Diese intensivere Ausrichtung spiegelt sich besonders im Mitpublikum der individuell zugeschnittenen Informationen.

#### 9.1.4 Zeitliche Distanz

Das vierte Kriterium zur Unterscheidung kommunikativer Handlungen ist die *Zeitliche Distanz* die zwischen der in einer Situation vollzogenen und einer darauf abgestimmten Tätigkeit liegt. Das Spektrum reicht hier von synchronen Kommunikationssituationen, die zeitlich äußerst nah miteinander verknüpft sind bis hin zu einem nicht vorhandenen zeitlichen Bezug zwischen Sender und Empfänger, wie zum Beispiel dem Stöbern in Archiven. Hinsichtlich dieses Kriteriums zeigt sich ebenfalls ein geringer höchst signifikanter Zusammenhang, obwohl die Tendenzen in Bezug auf die verschiedenen Informationsbedürfnisse vergleichbar weniger deutlich auftreten (Tabelle 16). Die beiden am häufigsten genannten Ausprägungen beziehen sich auf synchrone und quasisynchrone kommunikative Handlungen, also nicht notwendigerweise eine Live-Konversation, aber doch ein extrem zeitnah auf einander abgestimmtes Handeln. Dieses letztgenannte Charakteristikum kennzeichnet am ehesten Situationen der allgemeinen Orientierung sowie tiefergehender thematischer Interessen. Offensichtlich ist es nicht unbedingt notwendig, sich einem Live-Geschehen hinzugeben, um diese Bedürfnisse zu befriedigen. Es reicht aus, wenn eine sehr zeitnahe Versorgung mit den entsprechenden, aktuellen Informationen stattfindet. Gruppenbezogenen Interessen hingegen wird zu den mit Abstand größtem Anteil per synchroner Kommunikation nachgegangen, während individuelle Lösungsmöglichkeiten neben synchroner und quasisynchroner Kommunikation auch mittels asynchroner Situationen gefunden werden können. Darunter sind Informationen zu verstehen, die nicht aufgrund eines schnelllebigen Weltgeschehens stets aktualisiert werden müssen, sondern aufgrund der Distanz in der Regel mehr inhaltliche Substanz, Nachhaltigkeit und Einordnung aufweisen, aber trotzdem nicht als historisch zu verstehen sind. Dieses Merkmal zeigt sich auch in nicht unwesentlichen Anteilen in Bezug auf ungerichtete Informationsbedürfnisse und noch deutlicher hinsichtlich thematischer Interessen. Kommunikationssituationen ohne zeitlichen Bezug treten kaum auf.

**Tabelle 16: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Gesamt)**

Informationsbedürfnis		Zeitliche Distanz				Gesamt
		synchron	quasisynchron	asynchron	ohne zeitlichen Bezug	
Individuell	Anzahl	36	29	42**	7	114
	Erwartet	43,0	40,5	26,5	4,0	114,0
Gruppenbezogen	Anzahl	100***	10***	4***	-*	114
	Erwartet	43,0	40,5	26,5	4,0	114,0
Thematisch orientiert	Anzahl	12***	56**	42**	4	114
	Erwartet	43,0	40,5	26,5	4,0	114,0
Ungerichtet	Anzahl	24**	67***	18	5	114
	Erwartet	43,0	40,5	26,5	4,0	114,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	172	162	106	16	456
	Erwartet	172,0	162,0	106,0	16,0	456,0

 $\chi^2 = 203,410$  ( $p < 0,001$ )
Cramérs V = 0,386 ( $p < 0,001$ )Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ 

Werden die Befunde der beiden inhaltlichen Stränge separat betrachtet fällt auf, dass einem ungerichteten politischen Informationsbedürfnis in keinem Fall mit einer asynchronen kommunikativen Handlung nachgegangen wurde (Tabelle 17).

**Tabelle 17: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Politik)**

Informationsbedürfnis		Zeitliche Distanz (Politik)				Gesamt
		synchron	quasisynchron	asynchron	ohne zeitlichen Bezug	
Individuell	Anzahl	10*	17	27***	3	57
	Erwartet	19,8	23,3	12,0	2,0	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	48***	6***	3**	-	57
	Erwartet	19,8	23,3	12,0	2,0	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	7**	30	18	2	57
	Erwartet	19,8	23,3	12,0	2,0	57,0
Ungerichtet	Anzahl	14	40***	-***	3	57
	Erwartet	19,8	23,3	12,0	2,0	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	79	93	48	8	228
	Erwartet	79,0	93,0	48,0	8,0	228,0

 $\chi^2 = 127,132$  ( $p < 0,001$ )
Cramérs V = 0,431 ( $p < 0,001$ )Signifikanz: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ 

Dies ist ein deutlicher Hinweis auf eine notwendige Aktualität politischer Informationen, die der allgemeinen Orientierung dienen. Anders stellt sich die Sachlage im Fall thematischer Interessen dar. Etwa 50 Prozent ( $n=30$ ) und 32 Prozent ( $n=18$ ) dieser Handlungen lassen sich als quasi- bzw. asynchron einordnen, was darauf hindeuten kann, dass nicht die schnellste Information ausschlaggebend ist, sondern eine inhaltlich ausgereifere. Dieses Resultat zeigt sich auch in den Gesundheitsszenarien (Tabelle 18). In beiden inhaltlichen Strängen dominieren auf dieser Informationsebene quasisyn-

chrone Handlungen. Live-Kommunikation wird in beiden Fällen fast ausschließlich bei gruppenbezogenen Bedürfnissen relevant. Zu Fragen hinsichtlich der Schweinegrippe wurde ebenfalls sehr häufig auf diese Möglichkeit zurückgegriffen, z.B. in Form von Gesprächen mit dem Hausarzt oder einer Behördenhotline.

**Tabelle 18: Informationsbedürfnis und Zeitliche Distanz (Gesundheit)**

Informationsbedürfnis		Zeitliche Distanz (Gesundheit)				Gesamt
		synchron	quasisynchron	asynchron	ohne zeitlichen Bezug	
Individuell	Anzahl	26	12	15	4	57
	Erwartet	23,3	17,3	14,5	2,0	57,0
Gruppenbezogen	Anzahl	52***	4**	1***	-	57
	Erwartet	23,3	17,3	14,5	2,0	57,0
Thematisch orientiert	Anzahl	5***	26*	24*	2	57
	Erwartet	23,3	17,3	14,5	2,0	57,0
Ungerichtet	Anzahl	10**	27*	18	2	57
	Erwartet	23,3	17,3	14,5	2,0	57,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	93	69	58	8	228
	Erwartet	93,0	69,0	58,0	8,0	228,0

$\chi^2 = 103,132$  ( $p < 0,001$ )

Cramérs V = 0,388 ( $p < 0,001$ )

Signifikanzen: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Insgesamt weist der Zusammenhang zwischen Informationsbedürfnissen und zeitlicher Distanz aufeinander bezogener kommunikativer Handlungen eine heterogene Befundlage auf. Markante Ballungen zeigen sich in der Kombination zwischen ungerichteten Bedürfnissen und quasisynchroner, aber auch synchroner Kommunikation. Thematische Interessen hingegen werden hauptsächlich durch quasi- und asynchrone Situationen befriedigt. Synchroner Handlungen sind weitestgehend gruppenbezogenen Bedürfnissen vorbehalten und individuellen Problemlösungen wird sowohl durch synchrone, quasisynchrone oder asynchrone Konstellationen nachgegangen. Handlungen ohne zeitlichen Bezug traten nur vereinzelt auf, was jedoch auch auf die Aktualität der Szenarien im Erhebungszeitraum zurückzuführen ist.

### 9.1.5 Einordnung und Diskussion der Einzelmerkmale

Zu Beginn einer ersten Ergebniseinordnung ist sicher nicht ganz uninteressant, dass während der gesamten Datenerhebungsphase in keinem einzigen Fall ein Zögern oder Zweifeln erkennbar war, dass eines der simulierten Bedürfnisse nicht mittels eines vollausgestatteten Computers befriedigt werden könnte. Offenbar ist dieser in Verbindung mit dem Internet also bestens geeignet, sehr unterschiedlich gelagerten Informationsbedürfnissen nachzugehen.

Eine Kategorie bilden die ungerichteten Informationsbedürfnisse, die sich allgemein und grundlegend auf das aktuelle Geschehen in der Welt beziehen. Sie dienen der generellen Orientierung und ergeben sich aus einer für Lebewesen bestehenden Notwendigkeit, ihre Umwelt im Hinblick auf Chancen und Risiken kontinuierlich zu beobachten (Hasebrink, Domeyer 2010). Kommunikative Handlungen, die vollzogen werden, um diesem Bedürfnis nachzugehen, zeigen in Bezug auf die untersuchten Einzelmerkmale eindeutige Tendenzen auf. Sie lassen sich bezüglich der vom Nutzer eingenommenen Akteursrolle weitestgehend als passiv charakterisieren, womit eine Rezeptionshandlung ausgedrückt ist, die sich von aktiven Tätigkeiten bzw. Konversation abgrenzt (Tabelle 8). Diese Rolle des Nutzers erscheint umso sinnvoller, wenn bedacht wird, dass zu deutlich größtem Anteil auf professionelle Journalisten bzw. herkömmliche Massenmedien als Kommunikationspartner zurückgegriffen wird (Tabelle 10). Wie an späterer Stelle noch zu zeigen sein wird, bezieht sich die Einschätzung eines verwendeten Kommunikationsdienstes als Massenmedium tatsächlich auf die Internetpräsenz klassischer Anbieter, wie z.B. Tagesschau oder Spiegel und nicht auf internet-spezifische Akteure, welchen dieses Attribut gegeben wird (siehe Kapitel 9.4). Als Kommunikationspartner wurden in ca. einem Viertel der kommunikativen Handlungen zur Befriedigung ungerichteter Informationsbedürfnisse auch Unternehmen, Institutionen oder Experten gewählt. Dies ist eindeutig mit der Operationalisierung dieser Bedürfnisebene im inhaltlichen Strang der Gesundheitsinformation begründet. Bei separater Betrachtung zeigt sich, dass die genannten Fälle fast ausschließlich in diesem Szenario angesiedelt sind und zur grundlegenden Orientierung in Bezug auf die Schweinegrippe nicht nur auf Massenmedien geschaut wurde, sondern auch auf ausgewiesene Experten oder Behörden, wie z.B. die WHO, das Robert-Koch-Institut oder das Land Hamburg. Als ein diesem Bedürfnis entsprechendes Publikumskonzept beschreiben Hasebrink und Domeyer ein disperses Massenpublikum (Hasebrink, Domeyer 2010: 55), was auch die vorliegenden Daten bestätigen. Der passive Empfänger von Informationen der Massenmedien teilt diese mit einem unspezifischen Publikum, der Allgemeinheit (Tabelle 13). Auch in diesem Fall zeigt sich, dass das gesundheitsbezogene Szenario inhaltlich spezieller gestaltet ist als das gesellschaftspolitische. Nicht nur die Kommunikationspartner verschieben sich hier etwas von den Massenmedien hin zu spezialisierten Experten, sondern auch das Mitpublikum wird spezifischer eingeschätzt. Während im gesellschaftspolitischen Bereich von einem großen Massenpublikum ausgegangen wird, sind diese Handlungen auch durch ein zwar öffentliches, aber wesentlich kleineres und speziell interessiertes Publikum gekennzeichnet. Die zeitliche Distanz zwischen einer Informationsbereitstellung und ihrer Rezeption lässt sich bei ungerichteten Bedürfnissen als quasisynchron bezeichnen (Tabelle 16). Ausgedrückt wird damit ein sehr geringer zeitlicher Abstand. Es handelt sich also um aktuelle und

kurzfristig aktualisierte Informationen, jedoch nicht notwendigerweise um Echtzeit-Situationen, vergleichbar mit einer Live-Sendung im TV. Das politische Szenario weist jedoch auch große Anteile an besagter synchroner Kommunikation aus, was eine Echtzeitaktualisierung der Inhalte und gleichzeitiger Rezeption ausdrückt. Im Gesundheitsbereich findet hier eine leichte Verschiebung in Richtung asynchroner Kommunikation statt, was auf die Rezeption von etwas gesicherteren und eingeordneten Erkenntnissen hindeutet und sich nicht auf hektische Meldungen verlassen wird, die zwar sehr schnell, jedoch wenig abgesichert sind. Interessanterweise zeigen sich die Verschiebungen des gesundheitsbezogenen, ungerichteten Informationsbedürfnisses hinsichtlich der zeitlichen Distanz und des eingeschätzten Mitpublikums in sehr ähnlicher Ausprägung im thematisch orientierten gesellschaftspolitischen Szenario. Das Mitpublikum ist auch hier öffentlich erreichbar, aber wesentlich kleiner und die zeitliche Distanz wird als asynchron, also als „bereits eine Weile her“ eingeschätzt. In beiden Szenarien dominieren auch auf dieser Informationsebene passive Handlungen gegenüber massenmedialen Inhalten bzw. Informationen von Institutionen oder Experten, wobei im Übergang der ungerichteten Bedürfnisse zu thematischen Interessen eine Gewichtsverschiebung von Massenmedien in Richtung der letzteren zu erkennen ist. Insgesamt sind beide Informationsebenen tendenziell gekennzeichnet durch die passive Rezeption von Inhalten institutionalisierter Medien, die ebenfalls die Allgemeinheit erreichen und sehr aktuell sind. Mit Zuspitzung des Bedürfnisses zeigen sich jedoch auch leichte Tendenzen in Richtung einer Spezialisierung der Kommunikationspartner und des Mitpublikums sowie steigender zeitlicher Verzögerungen, die auf eine thematisch fundiertere Auseinandersetzung mit dem Thema hinweisen und nicht nur auf Geschwindigkeit setzt.

Eine deutliche Befundlage zeigen auch die einzelnen Merkmale kommunikativer Handlungen, welche sich auf gruppenbezogene Informationsbedürfnisse beziehen. Diese sind durch eine aktive-interaktive Nutzerrolle gegenüber Angehörigen, Freunden oder Bekannten gekennzeichnet. Diese Art der Kommunikation ist synchron gestaltet, also äußerst zeitnah aufeinander abgestimmt und findet in einem nicht-öffentlichen Raum zwischen Einzelpersonen oder innerhalb geschlossener Nutzergruppen statt. Strukturelle Unterschiede zwischen den beiden inhaltlichen Strängen konnten nicht identifiziert werden. Diese Charakteristika der so ausgerichteten kommunikativen Handlungen stehen hinsichtlich aller gemessenen Kriterien in offenkundigem Gegensatz zu den ungerichteten und thematischen Interessen. Der Befund verdeutlicht, dass diese Ebene der Informationsbedürfnisse nicht primär auf speziellen Themen basiert, sondern den Austausch (über Themen) innerhalb einer Bezugsgruppe in den Vordergrund rückt. Interessant ist jedoch die Verortung der zeitlichen Distanz. Mit überragender Deutlichkeit

sind die wechselseitig interaktiven Handlungen äußerst nah aufeinander bezogen. Dieser zeitliche Abstand manifestiert eine Grenze zwischen kommunikativen Situationen, die aus zwei separaten Handlungen, nämlich der Bereitstellung von Inhalten und deren Rezeption bestehen und der Betrachtung einer kohärenten Situation, die als Konversation bezeichnet werden kann. Der dialogische Charakter zeigt, dass in diesem Fall die sozialen Komponenten von Kommunikation (wie. z.B. Herstellung gemeinsam geteilter Situationen, Zugehörigkeit, Koordinierung, Koorientierung) neben dem reinen Informationsaustausch eine wesentliche Rolle übernehmen.

Im Gegensatz zu den sehr klaren Gewichtungen bezüglich der genannten drei Bedürfnisebenen zeigen sich die kommunikativen Handlungen, welche mit der Befriedigung konkreter Problemlösungen verbunden sind äußerst heterogen. Hier lassen sich mit ausgeprägter Deutlichkeit keine Präferenzen ausmachen. Um diesem Bedürfnis nachzugehen wurden in einem ausgewogenen Verhältnis passive als auch aktiv-interaktive Nutzerrollen eingenommen (Tabelle 8). Ebenfalls zu gleichen Anteilen wurden sowohl Massenmedien als auch Experten bzw. Institutionen als Kommunikationspartner herangezogen; jedoch auch Angehörige, Freunde und Bekannte. Einzig auf Informationen von persönlich unbekanntem Personen wurde kaum zurückgegriffen (Tabelle 10). Dies gibt Hinweise darauf, dass bei gesuchten Problemlösungen, die sich nicht gänzlich einzigartig gestalten, Kommunikationspartner hinzugezogen werden, die entweder einen persönlichen Bezug zum Nutzer aufweisen oder denen aufgrund ihres Status eine inhaltliche Kompetenz zugesprochen bzw. eine Vertrauensbasis unterstellt werden kann. Die hier beschriebenen Szenarien lassen dies durchaus zu, was bei spezieller gestalteten Problemen nicht zwangsläufig ähnlich der Fall sein muss. Auch das Mitpublikum dieser Kommunikationssituationen verteilt sich homogen auf einzelne Individuen, öffentliche Interessenten und ein disperses Massenpublikum. Einzig die geschlossene Nutzergruppe ist etwas unterrepräsentiert. Problemlösungen lassen sich demnach entweder durch den nichtöffentlichen Austausch mit Einzelpersonen finden oder die entsprechenden Informationen werden mit der Öffentlichkeit geteilt. Ein Austausch innerhalb des nichtöffentlichen, aber etwas weiter gefassten Freundes- und Bekanntenkreises fand nur selten statt (Tabelle 13). Die zeitliche Distanz der diesbezüglich aufeinander bezogenen kommunikativen Handlungen verteilt sich sehr gleichförmig auf synchrone, quasisynchrone und asynchrone Konstellationen (Tabelle 16). Ohne zeitlichen Bezug zeigt sich nur ein nicht erwähnenswerter Anteil. Das gesundheitspezifische Szenario weist hier jedoch eine leichte Verschiebung in Richtung synchroner Handlungen auf, während die gesellschaftspolitische Situation eher als asynchron charakterisiert ist. Auch in den anderen Kriterien zeigen sich verhaltene Unterschiede zwischen den Themensträngen. Das Gesundheitszenario gestaltet sich etwas interaktiver

als das gesellschaftspolitische und richtet sich ein wenig häufiger an Institutionen bzw. Experten als an Massenmedien. Auch in Bezug auf das Mitpublikum können gesellschaftspolitische Neigungen in Richtung unspezifischer Allgemeinheit beobachtet werden, während eher eine Einzelperson den Empfänger zu spezifischen H1N1-Informationen bildet. Es handelt sich jedoch lediglich um geringe Tendenzen, die nicht zu einer inhaltlichen Umdeutung führen. Auch bei separater Betrachtung der beiden inhaltlichen Szenarien dieser Bedürfnisebene zeigt sich ein Fehlen klarer Gewichtungen der Einzelmerkmale. Insgesamt hat sich keine eindeutige Präferenz zugunsten bestimmt ausgerichteter kommunikativer Handlungen gezeigt. Bis auf wenige Ausnahmen zeigten die Ausprägungen aller Merkmale sehr ähnliche Größenverhältnisse. Ein überindividuell ähnliches Vorgehen, mittels des Internet individuelle Informationen zu bekommen, konnte anhand dieser Betrachtungsebene nicht nachgewiesen werden.

Die auf Einzelmerkmalen beruhende Befundlage gibt bereits Hinweise auf typische Muster kommunikativer Handlungen, die mit einer erwarteten Befriedigung vorhandener Informationsbedürfnisse einhergehen. Zwar sind die inhaltlich spezifischer ausgerichteten gesundheitsbezogenen Szenarien gegenüber den gesellschaftspolitischen Bedürfnissen mit pointierteren kommunikativen Handlungen verbunden, aber dennoch zeigen sich klare Tendenzen, sowohl innerhalb der beiden Themenstränge als auch in ihrer gemeinsamen Betrachtung. Kommunikatives Handeln ist jedoch nicht durch eine einzelne Eigenschaft charakterisierbar, sondern entspricht stets einem Bündel von Merkmalen. In den folgenden Analyseschritten stehen daher die Kombinationen dieser isolierten Kriterien im Vordergrund. Untersucht wird, ob sich auch Tendenzen gemeinsam auftretender Einzelmerkmale erkennen lassen oder ob die bisherigen Hinweise auf vorhandene Muster dieser Betrachtungsebene nicht standhalten können. Speziell hinsichtlich des kommunikativen Handelns zur individuellen Problemlösung ergibt sich die Frage, ob die heterogen gestalteten Einzelmerkmale typische Strukturen in ihrer Kombination aufweisen oder ob sich auch hier eine gewisse individuelle Einzigartigkeit der Problemlösungen aufzeigen lässt.

## 9.2 Identifikation von Kommunikationsmodi

Nach der separaten Betrachtung der einzelnen Merkmalsdimensionen, führen die Befunde zu der Frage, welche Kriterien miteinander kombiniert werden und wie sich die Beziehung dieser zu den Informationsbedürfnissen gestaltet (FF2b und FF2c). Diese Zusammenstellung der Einzelkriterien stellen die eigentlichen Kommunikationsmodi dar. Rein mathematisch ergeben sich  $n=128$  Möglichkeiten, die Einzelkriterien mitei-

inander zu kombinieren.<sup>62</sup> Aus theoretischen Überlegungen heraus ist damit zu rechnen, dass sich hinsichtlich der Informationsbedürfnisse nicht alle Ausprägungen sinnvoll miteinander kombinieren lassen und somit auch nicht auftreten werden, z.B. eine interaktive Korrespondenz mit einem Freund ohne zeitlichen Bezugnahme aufeinander und einem Massenpublikum als Empfänger.

Im Ergebnis zeigen die Daten, dass von 128 theoretisch möglichen Kombinationen lediglich 50 tatsächlich als Kommunikationsmodi in den Szenarien auftraten. Von diesen wiederum kamen gerade einmal zwölf verschiedene häufiger als zehnmal vor. Diese zwölf Kommunikationsmodi entsprechen jedoch 82% aller vorgenommenen kommunikativen Handlungen der Stichprobe (Tabelle 19). Die nachfolgende Darstellung ist daher auf diese begrenzt. Eine vollständige Übersicht über vorkommende und nicht aufgetretene Merkmalskombinationen sowie der Häufigkeit dieser Kommunikationsmodi befindet sich im Anhang (siehe Anhang 4 und Anhang 5).

### 9.2.1 Top 12 der Kommunikationsmodi

Gerade einmal zwölf Kommunikationsmodi von 128 möglichen traten in einer nennenswerten Anzahl innerhalb der Szenarien zur Informationssuche auf. Trotz der geringen Anzahl dieser häufig vorkommenden Merkmalskombinationen zeigt sich, dass selbst diese sich teilweise sehr ähneln (Tabelle 19). Es sei daran erinnert, dass aufgrund der Beschaffenheit der beschreibenden Kriterien an verschiedenen Stellen von rein analytischen Differenzierungen der Merkmale auszugehen ist, die in der sozialen Wirklichkeit nur schwer abgrenzbar sind. Am deutlichsten sind die Ausprägungen hinsichtlich der eigenen Nutzerrolle und des Kommunikationspartners zu unterscheiden. Es zeigt sich, dass unter den Top 12 vier Modi vertreten sind, die eine passive Nutzerrolle gegenüber einem spezialisierten Kommunikationspartner, wie Unternehmen, Institutionen oder Experten beschreiben (1332, 1333, 1342, 1343). Die Unterscheidungen beziehen sich auf Massen- oder ein besonders interessiertes Publikum und auf quasi-synchrone oder asynchrone Kommunikation. In allen Fällen handelt es sich um öffentliche Kommunikation, die zeitlich versetzt, aber mit aktuellem Bezug stattfindet. Eine zweite in sich ähnliche Gruppe unter den Top 12 äußert sich auch als passive Rezeption von Inhalten, jedoch bezüglich professioneller Medien, die ebenfalls ein öffentliches Publikum erreichen und zeitlich versetzt, aber mit aktuellem Bezug gestaltet ist (1432, 1433, 1442, 1443). Zwölfmal wurde die synchrone Variante dieses Modus aktualisiert, also die Rezeption ohne zeitliche Verzögerung (1441). Der am häufigsten vorkommen-

---

<sup>62</sup> Nutzerrolle (2) x Kommunikationspartner (4) x Empfänger (4) x Zeitliche Distanz (4) = 128.

de Kommunikationsmodus ist die zeitnahe Rezeption von Inhalten professioneller Medien, die mit einem dispersen Massenpublikum geteilt werden (1442, n=76).

**Tabelle 19: Häufigkeiten Kommunikationsmodi (Top12)**

<b>Kommunikationsmodus</b>				
Nr.	Konfiguration	n	%	kum. %
1	1442	76	16,7	16,7
2	2111	61	13,4	30,0
3	2121	50	11,0	41,0
4	1443	36	7,9	48,9
5	1332	24	5,3	54,2
6	1432	22	4,8	59,0
7	2311	22	4,8	63,8
8	1433	21	4,6	68,4
9	1343	19	4,2	72,6
10	1342	16	3,5	76,1
11	1333	15	3,3	79,4
12	1441	12	2,6	82,0
.	.	.	.	.
.	.	.	.	.
50	.	.	.	.
<b>Gesamt:</b>	50	456	100,0	100,0

<b>Legende - Konfigurationen</b>	
<b>Nutzerrolle</b>	
1***	passiv
2***	aktiv-interaktiv
<b>Kommunikationspartner</b>	
*1**	Angehöriger, Freund
*2**	Interessierter Irgendjemand
*3**	Unternehmen, Institution, Experte
*4**	Massenmedien
<b>Empfänger</b>	
**1*	Individuum
**2*	nicht-öffentliche Gruppe
**3*	öffentliche Interessenten
**4*	Unspezifische Allgemeinheit
<b>Zeitliche Distanz</b>	
***1	synchron
***2	quasisynchron
***3	asynchron
***4	ohne zeitlichen Bezug

Deutlich von diesen passiv ausgerichteten Kommunikationsmodi lassen sich aktiv-interaktive Modi unterscheiden, die mit jeweils anderen Kommunikationspartnern gestaltet werden. Kommunikationsmodus 2111 und 2121 kommen mit n=61 und n=50 ebenfalls sehr häufig vor und beschreiben eine interaktive Konversation mit Freunden oder Angehörigen mit Echtzeitcharakter im nicht-öffentlichen Raum. Der einzige Unterschied besteht im erreichten Publikum, welches im ersten Fall dem Einzelindividuum entspricht und im zweiten einer geschlossenen Gruppe. Auch die individuell bezogene Echtzeitkonversation mit spezialisierten Kommunikationspartnern wird mit n=22 vergleichsweise häufig realisiert (2311).

## 9.2.2 Typische Kommunikationsmodi

Anhand der Häufigkeit des Auftretens von Merkmalskombination lassen sich noch keine Schlussfolgerungen treffen inwiefern diese Zusammenstellungen überzufällig erfolgt sind. Hierfür eignet sich das Verfahren der Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA), wel-

ches zellenweise die Über- bzw. Unterfrequentierung gegenüber dem jeweiligen Erwartungswert berücksichtigt und unter Bezug auf das Signifikanzniveau Typen und Antitypen identifiziert (Krauth 1993). Als Typen werden signifikant häufiger auftretende Konfigurationen bezeichnet und als Antitypen dementsprechend überzufällig unterrepräsentierte Merkmalskombinationen. Konfigurationen, die nur dadurch häufig auftreten, weil die konstituierenden Kategorien mit hoher Wahrscheinlichkeit auftreten, werden dabei nicht als Typen angesehen (Pseudotypen). Dieses Verfahren zur multivariaten Datenanalyse gewinnt laut Bortz et al. seine spezifische Bedeutung in eben jenen mehrdimensionalen Kontingenztafeln, wie sie in der Untersuchung zu den Kommunikationsmodi vorliegen (Bortz et al. 2000: 155f.). Zur Anwendung kam hier das Basismodell der KFA, welches auf die Haupteffekte der Variablen ausgerichtet ist. Dieses entspricht einem sogenannten globalen Modell, das im Gegensatz zum regionalen Modell alle Variablen als statusgleich behandelt und nicht zwischen Prädiktor- und Kriteriumsvariablen unterscheidet und somit auch keine Interaktionseffekte berücksichtigt (von Eye 2002; Krauth, Lienert 1973).

Die durchgeführte Konfigurationsfrequenzanalyse zur Suche überzufällig häufig auftretender Merkmalskombinationen konnte zehn Typen und einen Antitypen identifizieren (Tabelle 20). Der Test des Gesamtmodells deutet mit  $\chi^2=2278$  und einem Signifikanzwert von  $p<0,001$  auf eine sehr gute Modellanpassung hin. Auch wenn in Chi<sup>2</sup>-basierten Verfahren der Anteil der erwarteten Zelhäufigkeiten, die kleiner als 5 sind, 20% nicht überschreiten sollte, lässt die KFA wesentlich kleinere Werte zu. Von Eye und andere geben hierfür eine Untergrenze von 0,8 an (von Eye et al. 1996), weshalb das Verfahren hier ohne weitere Einschränkungen zur Anwendungen kommen kann. Die Berechnung erfolgt dabei nach einer  $\alpha$ -Fehler Korrektur (Holms-Methode), die eine ungerechtfertigte Verwerfung der Nullhypothese vermeidet. Dies ist notwendig, da die relevanten Freiheitsgrade der zellenspezifischen  $\chi^2$ -Werte nicht mit den Freiheitsgraden der Gesamttabelle übereinstimmen. Diese sind somit nicht direkt vergleichbar, was die Durchführung mehrerer statistischer Tests notwendig macht. Eine Berechnung ohne  $\alpha$ -Fehler Adjustierung würde in diesem Fall bei einigen Tests durch die Potenzierung der Irrtumswahrscheinlichkeiten schon rein zufällig zu signifikanten Ergebnissen (Scheinsignifikanzen) und somit zu fehlerhaften Entscheidungen zur Typenbestimmung führen (Bortz et al. 2000: 48f., 156f.; Kraut 1997: 34f.).

Folgende identische Merkmalskombinationen zeigten signifikant größere und kleinere Frequenzen als erwartet und konnten als Typen und Antitypen identifiziert werden (Tabelle 20). Eine vollständige Übersicht der Kennwerte zur Typisierung befindet sich in Anhang 6.

**Tabelle 20: Typisierung der Kommunikationsmodi**

Typisierung	Kommunikationsmodus	Nutzerrolle	Kommunikationspartner	Erreichte Empfänger	Zeitliche Distanz	n
Typ	1332	passiv	Institution, Unternehmen, Experte	öffentliche Interessenten	quasi-synchron	24
Typ	1333	passiv	Institution, Unternehmen, Experte	öffentliche Interessenten	asynchron	15
Typ	1343	passiv	Institution, Unternehmen, Experte	unspezifische Allgemeinheit	asynchron	19
Typ	1432	passiv	Massenmedien	öffentliche Interessenten	quasi-synchron	22
Typ	1433	passiv	Massenmedien	öffentliche Interessenten	asynchron	21
Typ	1442	passiv	Massenmedien	unspezifische Allgemeinheit	quasi-synchron	76
Typ	1443	passiv	Massenmedien	unspezifische Allgemeinheit	asynchron	36
Typ	2111	aktiv-interaktiv	Angehöriger, Freund	Individuum	synchron	61
Typ	2121	aktiv-interaktiv	Angehöriger, Freund	nicht-öffentliche Gruppe	synchron	50
Typ	2311	aktiv-interaktiv	Institution, Unternehmen, Experte	Individuum	synchron	22
Antityp	1141	passiv	Angehöriger, Freund	unspezifische Allgemeinheit	synchron	1

Zehn Konfigurationen konnten durch die KFA als überzufällig kombinierte Merkmale identifiziert werden. Diese zehn befinden sich auch unter den zwölf am häufigsten vorkommenden Kommunikationsmodi. Eine Konfiguration wurde als Antityp markiert, da sie nur einmal vorkommt und eine signifikant geringere Häufigkeit als erwartet aufweist. Merkmalskombinationen, die empirisch nicht vorkommen, werden nicht als Antityp klassifiziert. Wenn folglich diese Kombination ‚existiert‘, dann sollte sie erwartbar wesentlich häufiger vorkommen als es in der Stichprobe der Fall ist. Dementsprechend stellt diese Konfiguration der Merkmale (1141) einen signifikant antitypischen Kommunikationsmodus dar.

### 9.2.3 Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi

Ob systematische Zusammenhänge zwischen typischen Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnissen bestehen, ist anhand der Datenlage schwer einzuschätzen. Zum einen sind die Kommunikationsmodi im Verhältnis zu den Bedürfnisebenen sehr stark ausdifferenziert und zum andern sind dadurch die Fallzahlen für eine statistische Betrachtung zu gering. Dennoch zeigen die beobachteten Werte deutliche Tendenzen (Tabelle 21). Relativ eindeutig kommen bestimmte Kommunikationsmodi-Typen bei den thematisch orientierten und den ungerichteten Informationsbedürfnissen vor. Charakteristisch sind jeweils passive quasi- oder asynchrone Rezeption von Inhalten der Medien oder spezialisierten Kommunikationspartnern, die ein öffentliches Publikum erreichen (1332, 1333, 1343, 1432, 1433, 1442, 1443). Nur in einem Fall wird einer dieser Kommunikationsmodi für ein gruppenbezogenes Bedürfnis aktualisiert. Dieses Informationsbedürfnis zeigt deutlich hohe Zellenbesetzungen mit den zwei Moditypen der synchron stattfindenden aktiv-interaktiven Konversation mit Freunden im nicht-öffentlichen Raum (2111, 2121). Einzig zu den individuellen Informationsbedürfnissen lassen sich keine derart deutlichen Hinweise identifizieren. Auffällig ist jedoch, dass der Kommunikationsmodus individuumsbezogener interaktiver und synchroner Konversation mit einem spezialisierten Kommunikationspartner (2311) zu großen Anteilen mit einem individuellen Bedürfnis verbunden wird oder zu etwas geringeren mit einem thematisch spezialisierten Bedürfnis.

**Tabelle 21: Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi**

Typische Kommunikationsmodi	Informationsbedürfnis				Gesamt
	Individuelles Problem-lösungs-bedürfnis	Gruppen-bezogenes Informations-bedürfnis	Thematisch orientiertes Informations-bedürfnis	ungerichtetes Informations-bedürfnis	
1332	5	-	9	10	24
1333	3	1	8	3	15
1343	8	-	7	4	19
1432	5	-	13	4	22
1433	10	-	8	3	21
1442	9	-	23	44	76
1443	15	-	16	5	36
2111	10	42	3	6	61
2121	4	46	-	-	50
2311	18	-	4	-	22
<b>Gesamt</b>	<b>87</b>	<b>89</b>	<b>91</b>	<b>79</b>	<b>346</b>

$\chi^2$ -Tests wurden nicht durchgeführt, da 9 Zellen (22,5%) eine erwartete Häufigkeit <5 aufweisen.

Während die Ausprägungen der Nutzerrolle und des Kommunikationspartners der typischen Kommunikationsmodi inhaltlich trennscharf interpretiert werden können, wird dies in der Unterscheidung zwischen dispersem und besonders interessiertem Publikum, sowie zwischen quasisynchronem und asynchronem Zeitverhältnis schwieriger. Werden diese hier auftretenden typischen Ausprägungen diesbezüglich auf der Ebene des öffentlichen und nicht-öffentlichen Publikums differenziert, sowie zwischen Echtzeit und zeitlicher Verschiebung, werden die beschriebenen Zusammenhänge wesentlich offensichtlicher (Tabelle 22). Zur Befriedigung von Informationsbedürfnissen kristallisieren sich vier Kommunikationsmodi heraus, die sich im Kern substantiell unterscheiden, auch wenn ihre Ränder nicht gänzlich trennscharf konturiert sind:

**Öffentliche Expertenkommunikation:**

als passive Rezeption von Inhalten aus spezialisierten Quellen, mit geringer zeitlicher Distanz und einem öffentlichen Publikum  
(1332, 1333, 1343)<sup>63</sup>

**Journalistische Massenkommunikation:**

als passive Rezeption journalistisch-redaktioneller Inhalte mit geringer zeitlicher Distanz und einem breiten öffentlichen Publikum  
(1432, 1433, 1442, 1443)

**Persönliche Kommunikation:**

als nicht-öffentliche Konversation mit Freunden oder Bekannten in Echtzeit  
(2111, 2121)

**Private Expertenkommunikation:**

als nicht-öffentliche Konversation mit einem thematisch spezialisierten Kommunikationspartner in Echtzeit  
(2311)

---

<sup>63</sup> Inhaltlich ließe sich zu dieser Kategorie auch der unter den Top 12 befindliche Kommunikationsmodus 1342 (passive Nutzerrolle, spezialisierter Kommunikationspartner, unspezifische Allgemeinheit als Publikum und ein quasi-synchroner Zeitbezug) zuordnen. Da dieser in der KFA jedoch nicht als Typ identifiziert wurde, wird er nicht aufgeführt.

Tabelle 22: Typische informationsorientierte Kommunikationsmodi (gruppiert)

Typische Kommunikationsmodi		Informationsbedürfnis				Gesamt
		Individuelles Problem-lösungs-bedürfnis	Gruppen-bezogenes Informations-bedürfnis	Thematisch orientiertes Informations-bedürfnis	Un-gerichtetes Informations-bedürfnis	
<b>1332, 1333, 1343 Öffentliche Expertenkommunikation</b>						
<i>passiv, Experten/ Institutionen, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	Anzahl	16	1***	24*	17	58
	Erwartet	14,6	14,9	15,3	13,2	58,0
<b>1432, 1433, 1442, 1443 Journalistische Massenkommunikation</b>						
<i>passiv, Massenmedien, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	Anzahl	39	-***	60**	56***	155
	Erwartet	39,0	39,9	40,8	35,4	155,0
<b>2111, 2121 Persönliche Kommunikation</b>						
<i>interaktiv, Freunde, nicht-öffentlich, synchron</i>	Anzahl	14**	88***	3***	6***	111
	Erwartet	27,9	28,6	29,2	25,3	111,0
<b>2311 Private Expertenkommunikation</b>						
<i>interaktiv, Experten/ Institutionen, nicht-öffentlich, synchron</i>	Anzahl	18***	-	4	-	22
	Erwartet	5,5	5,7	5,8	5,0	22,0
Gesamt	Anzahl	87	89	91	79	346
	Erwartet	87,0	89,0	91,0	79,0	346,0

$\chi^2 = 288,462$  ( $p < 0,001$ )  
Cramérs V = 0,527 ( $p < 0,001$ )

Signifikanzen: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Es zeigt sich, dass der Kommunikationsmodus *Öffentliche Expertenkommunikation* deutlich mit einem thematisch orientierten Informationsbedürfnis in Verbindung gebracht werden kann, genauso wie der Modus *Private Expertenkommunikation* mit einem individuellen Problemlösungsbedürfnis. Der Modus *Persönliche Kommunikation* steht in einem höchst signifikanten Zusammenhang mit gruppenbezogenen Informationsbedürfnissen und *Journalistische Massenkommunikation* mit einem ungerichteten Informationsbedürfnis. Dieser wird signifikant häufig auch für thematisch orientierte Informationsbedürfnisse aktualisiert (Tabelle 22).

Auch in Verbindung mit den inhaltlichen Themensträngen weisen diese Kommunikationsmodi deutliche Muster auf. Offensichtlich wird bei gesundheitsbezogenen Informationen eher auf Spezialisten im Modus *Privater Expertenkommunikation* zurückgegriffen, während die allgemeiner gestalteten gesellschaftspolitischen Szenarien im Modus *Journalistischer Massenkommunikation* befriedigt werden. Es besteht ein sehr signifi-

kanter Zusammenhang. Ein ähnliches Bild liegt bei den beiden nicht-öffentlichen und synchron gestalteten Modi der Konversation vor. Im Modus *Persönlicher Kommunikation* zeigt sich keine themenspezifische Verbindung, während *Private Expertenkommunikation* auch hier beim Thema Gesundheit überzufällig häufig auftritt (Tabelle 23).

**Tabelle 23: Typische Kommunikationsmodi und Themenstrang**

Typische Kommunikationsmodi	Thema			
	Gesundheit	Politik	Gesamt	
<b>1332, 1333, 1343</b>				
<b>Öffentliche Expertenkommunikation</b>				
<i>passiv, Experten/Institutionen, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	Anzahl	44**	14**	58
	Erwartet	28,7	29,3	58,0
<b>1432, 1433, 1442, 1443</b>				
<b>Journalistische Massenkommunikation</b>				
<i>passiv, Massenmedien, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	Anzahl	49**	106**	155
	Erwartet	76,6	78,4	155,0
<b>2111, 2121</b>				
<b>Persönliche Kommunikation</b>				
<i>interaktiv, Freunde, nicht-öffentlich, synchron</i>	Anzahl	60	51	111
	Erwartet	54,9	56,1	111,0
<b>2311</b>				
<b>Private Expertenkommunikation</b>				
<i>interaktiv, Experten/Institutionen, nicht-öffentlich, synchron</i>	Anzahl	18*	4*	22
	Erwartet	10,9	11,1	22,0
<b>Gesamt</b>	Anzahl	171	175	346
	Erwartet	171,0	175,0	346,0

$\chi^2 = 46,077$  ( $p < 0,001$ )  
Cramérs V = 0,365 ( $p < 0,001$ )

Signifikanzen: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Die mittels KFA ermittelten Typen und Antitypen basieren auf den jeweiligen identischen Merkmalskombinationen der Einzelkriterien. Da mathematisch 128 und empirisch 50 Möglichkeiten der Kombination von Merkmalen auftreten, von welchen zehn als Typen und eine als Antityp identifiziert wurden, sind die jeweils zuordenbaren Fallzahlen entsprechend gering. Diese Tatsache erschwert eine statistische Analyse des Zusammenhangs von Informationsbedürfnis und Kommunikationsmodi. Wie sich jedoch gezeigt hat, sind die ermittelten Typen untereinander teilweise sehr ähnlich. Daher bietet sich für eine weitere Auswertung an, nicht identische Merkmalskonfigurationen zu betrachten, sondern ähnliche.

### 9.3 Prototypische Kommunikationsmodi

Nach der separaten Betrachtung der einzelnen Merkmalsdimensionen und häufig auftretender konkreter identischer Kombinationen soll nun eine Betrachtung auf einem geringeren Auflösungsgrad erfolgen. Ziel dieses Vorgehens ist die für Klassifikationen notwendige Komplexitätskompensierung durch angemessene Strukturierung. Hierzu soll von Einzelfallbetrachtungen abgesehen werden und der Fokus auf in sich ähnliche Gruppen von Kommunikationsmodi gerichtet werden. Für eine Identifizierung von homogenen Gruppen kommunikativer Handlungen, die gemeinsame Ausprägungskombinationen der Einzelmerkmale aufweisen, bietet sich das strukturentdeckende Verfahren einer Clusteranalyse an. Der Vorteil besteht darin, dass für die Bildung ähnlicher Gruppen jeweils alle vorliegenden Eigenschaften gleichzeitig eingebunden werden (Brosius 2008; Backhaus et al. 2005: 490ff.). Im vorliegenden Fall bedeutet dies eine Zusammenfassung kommunikativer Handlungen, die sich als gehäuft auftretende Kombinationen von Ausprägungen der Variablen *Eigene Nutzerrolle*, *Kommunikationspartner*, *Publikum* und *Zeitliche Distanz* zeigen. In der ähnlichen Verknüpfung dieser Kriterien handelt es sich im Rahmen dieser Arbeit um prototypische Kommunikationsmodi (Forschungsfragen FF2d, FF2e und FF2f).

Clusteranalytische Verfahren sind nicht unumstritten, da keine objektiv gültigen Kriterien möglich sind, welche Ähnlichkeitsmaße zur Beurteilung herangezogen und nach welchem Algorithmus wie viele Cluster bestimmt werden sollen. Ihre Auswahl kann daher nur inhaltlich begründet und die Bedeutung des Ergebnisses in weiteren Analysen gezeigt werden (Schnell et al. 2008: 463ff.). In der vorliegenden Studie wurde aufgrund multikategorialer Daten eine Two-Step Clusteranalyse unter Verwendung der Log-Likelihood-Distanz und dem Schwarzschen Bayes-Kriterium (Bayesian Information Criterion: BIC)<sup>64</sup> zur Bestimmung der optimalen Clusteranzahl verwendet (Schwarz 1978). Diese erfolgt im Two-Step Verfahren automatisch und basiert auf der Veränderung des BIC und des Verhältnisses des Distanzmaßes. Studien zur Überprüfung der automatischen Ermittlung konnten bei nichtmetrischen Variablen und einer geringen Clusteranzahl die erreichten Resultate als korrekt bestätigen (Schendera 2010: 98; Chiu et al. 2001). Ein weiterer Vorteil dieses Verfahrens sind die unkritischen Folgen für das Ergebnis aufgrund nicht vorhandener Unabhängigkeit zweier Variablen. Der Algorithmus gilt insgesamt als äußerst robust und demgegenüber als wenig anfällig (Brosius 2008: 757; Schendera 2010: 115). Die zwei Stufen der Clusterbildung beinhalten

---

<sup>64</sup> Kriterium zur Beurteilung eines geschätzten Modells, welches unter anderem die Anzahl der zugrundegelegten Variablen und die Stichprobengröße berücksichtigt, um die Aussagekraft optimal beurteilen zu können.

ten eine vorläufige grobe Einteilung und eine nachgeschaltete Zuordnung der Fälle, was zur Folge hat, dass die Fallreihenfolge Auswirkungen auf die gebildeten Cluster haben kann (Brosius 2008: 752f). Dies wurde in den vorliegenden Resultaten durch Zufallsverteilungen und wiederholte Berechnungen kontrolliert, was stets zu identischen Clusterbeschreibungen führte.

Nachfolgend wird zunächst die Struktur der identifizierten Cluster vorgestellt und erläutert (9.3.1) und im Anschluss deren Beziehung zu den Ebenen der Informationsbedürfnisse offengelegt (9.3.2). Dies erfolgt erneut themenunabhängig als auch im Vergleich der beiden inhaltlichen Szenarien.

### **9.3.1 Struktur prototypischer Kommunikationsmodi**

Die erste Clusterbildung erfolgte auf Basis aller untersuchten kommunikativen Handlungen und unter Einbeziehung beider inhaltlichen Szenariostränge (n=456). Mittels des zugrundegelegten Algorithmus wurde sich für eine Lösung mit zwei Clustern entschieden. Bei detaillierter Betrachtung der Clusterbildung verweisen die Verhältnisse auf eine eindeutige Entscheidung, die zu diesem Resultat führte (Anhang 7). Dem entsprechend deutlich voneinander abgrenzbar stellen sich die unterschiedlichen Charakteristika dar (Tabelle 24). Das erste Cluster ist mit 91%igem Anteil klar von einer passiven Nutzerrolle geprägt, während Cluster 2 zu 98% aus einer aktiv-interaktiven Handlung besteht. Diese konträren Positionen zeigen sich auch in Bezug auf den hiermit kombinierten Kommunikationspartner. Die passive Nutzung des ersten Clusters gestaltet sich zu 98% durch die Rezeption von Inhalten der Medien (65,2%) oder von Institutionen, Experten bzw. Unternehmen (32,4%). Das interaktive zweite Cluster gestaltet sich zu 79% aus Kommunikation mit Freunden oder Bekannten und nur zu weit aus geringeren Anteilen mit Institutionen, Experten und Unternehmen (17,8%). Da sich ca. zwei Drittel der gesamten Handlungen in Cluster 1 befinden, sind die absoluten Zahlen dieser Kategorie im Vergleich noch wesentlich geringer (Anhang 8).

Das mit diesen Merkmalen verknüpfte Publikum entspricht in Cluster 1 zu 65% einer dispersen Masse und zu über einem Drittel einer thematisch interessierten Öffentlichkeit. Diese beiden Ausprägungen finden sich in Cluster 2 lediglich zu einem Anteil von 10% wieder. Dominiert wird es mit insgesamt 89,6% von nicht-öffentlicher Kommunikation, die entweder Einzelpersonen erreicht oder eine geschlossene Nutzergruppe. Öffentlich oder privat ist die maßgebliche Unterscheidung an dieser Stelle. Hinsichtlich des zeitlichen Abstands der aufeinander bezogenen Handlungen zeigt sich ebenfalls ein deutlicher Befund. Cluster 2 ist mit 93% durch äußerst zeitnahe Situationen beschrieben, während Handlungen ohne Zeitbezug nicht vorkommen. Cluster 1 beinhaltet

zu 87% quasisynchrone bzw. asynchrone Kommunikation. Die restlichen Anteile gelten synchroner Kommunikation oder weisen keinen zeitlichen Bezug auf. Dies betrifft jedoch lediglich 16 der 456 Fälle, weshalb deren Bedeutung nicht überschätzt werden sollte (Anhang 8).

**Tabelle 24: Clusterbildende Merkmale (clusterbezogen, relativ)**

	Gesamt (N=456)		Gesellschafts- politische Szenarien (N=228)		Gesundheitsbezogene Szenarien (N=228)	
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2
<b>Eigene Nutzerrolle</b>						
passiv	90,8%	1,8%	94,2%	2,8%	84,4%	1,1%
aktiv-interaktiv	9,2%	98,2%	5,8%	97,2%	15,6%	98,9%
<b>Kommunikationspartner</b>						
Angehöriger, Freund, Bekannter	0,7%	79,1%	-	84,7%	2,1%	77,0%
Interessierter Irgendjemand	1,7%	3,1%	0,6%	6,9%	2,8%	-
Unternehmen, Institution, Experte	32,4%	17,8%	14,1%	8,3%	53,9%	23,0%
Massenmedien	65,2%	-	85,3%	-	41,1%	-
<b>Publikum</b>						
Individuum	0,3%	52,8%	-	47,2%	0,7%	59,8%
nicht-öffentliche Gruppe	0,7%	36,8%	0,6%	38,9%	1,4%	35,6%
öffentliche Interessenten	34,5%	9,8%	26,3%	13,9%	44,0%	4,6%
unspezifische Allgemeinheit	64,5%	0,6%	73,1%	-	53,9%	-
<b>Zeitliche Distanz</b>						
synchron	7,2%	92,6%	10,9%	86,1%	5,7%	97,7%
quasisynchron	51,9%	6,1%	55,8%	8,3%	47,5%	2,3%
asynchron	35,5%	1,2%	28,2%	5,6%	41,1%	-
ohne Bezug	5,5%	-	5,1%	-	5,7%	-
<b>Gesamt</b>	293	163	156	72	141	87

Diese deutlichen Resultate lassen sich nicht nur hinsichtlich der inneren Clusterstruktur finden, sondern auch im Vergleich der Relationen auf Merkmalsebene (Anhang 9). Hier zeigt sich zum Beispiel, dass über 98% der kommunikativen Handlungen mit passiven Akteursrollen Cluster 1 zugeordnet wurden und 86% der interaktiven Nutzungssituationen Cluster 2. Damit einhergehend erscheinen als Kommunikationspartner in dieser Gruppe zu einem Anteil von 98,5% Freunde, Bekannte und Angehörige. In Cluster 1 hingegen sind ausnahmslos alle Fälle einbezogen, die sich Massenmedien ausgesetzt haben und über drei Viertel aller Kommunikationssituationen mit Experten, Institutionen oder Unternehmen. Ähnlich markant stellt sich das erreichte Mitpublikum dar. Im ersten Cluster befinden sich 99,5% der Fälle mit einem erreichten dispersen Massenpublikum und über 86% derjenigen mit einer thematisch besonders interessierten Öffentlichkeit.

Die Handlungen mit einem nicht-öffentlichen Publikum befinden sich mit 99% der erreichten Einzelindividuen und 97% der geschlossenen Nutzergruppen in Cluster 2. Zu diesem lassen sich auch 88% der Nutzungssituationen, die keine zeitliche Distanz, also eine synchron abgestimmte Handlung aufzeigen, zuordnen. Mit über 98% der asynchronen und 94% der quasisynchronen Zeitbezüge weist Cluster 1 eine ebenso eindeutige Tendenz auf.

Die Vorzeichen, welche sich in der Auswertung der Einzelkriterien bereits herausstellten, werden durch die Identifikation häufig auftretender Merkmalskombinationen zu Befunden. Auch wenn keine absolute Trennschärfe erwartet werden kann, zeichnen sich im Kern zwei sehr deutlich voneinander abgrenzbare prototypische Kommunikationsmodi ab. Zum einen als Cluster 1 identifiziert und durch passive Rezeption massenmedialer Inhalte charakterisiert, die ebenfalls eine breite Öffentlichkeit erreichen und sich zeitnah am aktuellen Geschehen bewegen. Dieser Kommunikationsmodus lässt sich als *Öffentliche Kommunikation* bezeichnen. Demgegenüber entspricht der als Cluster 2 identifizierte Kommunikationsmodus im Wesentlichen dem gegenüberstehenden Typus und kann als *Private Kommunikation* benannt werden. Diese ist gekennzeichnet durch interaktiv und synchron gestaltete Situationen der Konversation mit spezifisch ausgewählten Einzelpersonen im nicht-öffentlichen Raum. Die im Anhang befindlichen Diagramme visualisieren die Charakteristika dieser idealtypischen Modi anschaulich (Anhang 10-Anhang 13).

### *Gesellschaftspolitische Prototypen*

Wie sich in der vorherigen Betrachtung der Einzelkriterien bereits zeigte, lohnt sich neben der gleichzeitigen Berücksichtigung beider inhaltlichen Blöcke auch eine differenzierte Auseinandersetzung. Auch in der allein auf die gesellschaftspolitischen Szenarien bezogenen Clusteranalyse wurde eine Lösung mit zwei Clustern vorgeschlagen. Hier zeigen sich ebenfalls die beiden identifizierten idealtypischen Kommunikationsmodi *Öffentlicher* und *Privater Kommunikation*, jedoch weisen sie im direkten Vergleich einige auffällige Charakteristika auf. Gegenüber der Gesamtbetrachtung stellt sich das erste Cluster etwas markanter dar und entspricht somit noch deutlicher dem Prototyp der *Öffentlichen Kommunikation*. Es ist noch deutlicher durch eine passive Akteursrolle geprägt, hat erheblich größere Anteile in Bezug auf Kommunikationssituationen unter Verwendung von Massenmedien und erreicht zu 99,4% ein öffentliches Publikum. Dieses besteht zu 73% aus einer erreichten dispersen Masse und zu 26% aus einer interessierten Öffentlichkeit im Vergleich zu 65% und 34% aus der Gesamtbetrachtung (Tabelle 24). Alle gesellschaftspolitischen Situationen, in welchen eine unspezifische

Öffentlichkeit als Mitpublikum beschrieben wurde, sind im ersten Cluster vertreten und über 80% der ebenfalls öffentlichen, aber etwas spezielleren Interessengruppe (Anhang 9). Hinsichtlich der zeitlichen Distanz zeigt sich mit einem Anstieg der Anteile synchroner als auch quasisynchroner Kommunikationssituationen eine leichte Verschiebung zu kurzfristigerer Aktualisierung.

Cluster 2 hingegen weist ähnliche Werte in der aktiv-interaktiven Akteursrolle auf, ist im direkten Vergleich mit 85% jedoch noch stärker durch die Kommunikation mit Freunden und Bekannten geprägt als die im Gesamtbezug identifizierten Gruppen. Während dort auch Experten und Institutionen mit 17,8% beteiligt sind, zeigt sich dieser Kommunikationspartner im gesellschaftspolitischen Szenario lediglich mit einem Anteil von 8%. Im Cluster des Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* befinden sich 100% der gesellschaftspolitischen kommunikativen Handlungen, die ausschließlich Einzelindividuen erreichen und über 93% diejenigen mit einer nicht-öffentlichen Gruppe als Publikum (Anhang 9). Etwa 19% der Situationen mit öffentlichen Interessenten sind hier enthalten, was in der Clusterbeschreibung einem Anteil von nicht einmal 14% entspricht. Dieser relativ hohe Wert resultiert daraus, dass mit gerade einmal 72 von 228 Fällen dieser Kommunikationsmodus vergleichsweise selten vorkommt und dadurch auch bei geringen absoluten Zahlen relativ hohe prozentuale Anteile erreicht werden. Die zeitliche Distanz des zweiten Clusters ist bei alleiniger Berücksichtigung dieses Szenariostangs ebenfalls durch synchron abgestimmte kommunikative Handlungen geprägt und beinhaltet nur zu geringen Anteilen quasi- oder asynchrone Situationen.

### *Gesundheitsbezogene Prototypen*

Werden ausschließlich die gesundheitsorientierten Szenarien in die Clusteranalyse einbezogen, zeigt sich ein ähnliches Resultat. Wieder wurden zwei Gruppen von ähnlich kombinierten Merkmalen kommunikativer Handlungen identifiziert, die sich ebenfalls als Kommunikationsmodi *Öffentlicher* bzw. *Privater Kommunikation* bezeichnen lassen. Jedoch zeigen sich auch hier teilweise Unterschiede gegenüber der Gesamtbeachtung und der gesellschaftspolitischen Clusterbeschreibungen. Insgesamt fällt auf, dass das eher einer passiven Rezeption massenmedialer Inhalte entsprechende Cluster 1 mit  $n=141$  seltener vorkommt als innerhalb der gesellschaftspolitisch orientierten Informationssuche ( $n=156$ ). Beide Cluster weisen tendenziell einen höheren Anteil interaktiv-aktiver Nutzerrollen auf als die ermittelten Cluster in der Gesamtbetrachtung und in den politischen Situationen (Tabelle 24). Dies zeigt eindeutig, dass die gesundheitsbezogenen kommunikativen Handlungen über alle Bedürfnisebenen insgesamt aktiver gestaltet sind als die politikbezogenen. Dies spiegelt sich auch hinsichtlich der

gewählten Kommunikationspartner wider. Obwohl 100% der Handlungen, die sich auf Massenmedien beziehen in Cluster 1 enthalten sind, stellen diese nur 41% der hier berücksichtigten Partner dar (Anhang 9). Der größte Anteil fällt mit 54% in die Kategorie Experten, Institutionen und Unternehmen. Der Grund dürfte in den, diesen Akteuren zugeschriebenen vergleichbar höheren medizinischen Kompetenzen zu suchen sein. Bemerkenswert ist, dass die über diese Kommunikationspartner bezogenen Informationen zu 98% ein öffentliches Mitpublikum erreichen. Im Vergleich zu den politischen Szenarien setzt sich diese Zahl jedoch aus einem geringeren Anteil aus der dispersen Masse (53,9% bzw. 64,5%) zusammen und in etwas größerem Ausmaß aus einem besonders interessierten öffentlichen Publikum (44% bzw. 34,5%). Auch hier zeigt sich die insgesamt etwas spezifischere Gestaltung der auf diesem Themenstrang angesiedelten Informationsbedürfnisse. Hinsichtlich der zeitlichen Distanz ist der Anteil synchroner Situationen gering. Quasisynchrone und asynchrone Handlungen dominieren mit insgesamt über 89prozentigem Anteil dieses Cluster deutlich. Berücksichtigt sind hier 100% der asynchronen Handlungen und über 97% aller quasisynchronen Handlungen. Die kommunikativen Handlungen dieses Clusters der *Öffentlichen Kommunikation* lassen sich zusammenfassend als passiv rezipierend, hauptsächlich gegenüber Experten und Institutionen, aber auch gegenüber der Massenmedien beschreiben. Die Handlungen sind zeitnah aktuell ausgerichtet, basieren jedoch nicht auf der Suche nach „Breaking News“.

Auch innerhalb der gesundheitsbezogenen Szenarien kann das zweite ermittelte Cluster mit dem Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* beschrieben werden. Aktiv-interaktive Nutzerrollen bilden mit fast 99prozentigem Anteil die absolute Mehrheit der kommunikativen Handlungen. Diese sind zu 77% auf Angehörige und Freunde ausgerichtet, aber auch zu fast einem Viertel auf Experten, Institutionen oder Unternehmen. Die Kommunikationssituationen sind zu über 95% im nicht-öffentlichen Raum veranschlagt, wobei an Anteil von fast 60% auf Einzelpersonen bezogen ist. Dies ist der höchste erreichte Anteil im Vergleich zum adäquaten politischen Cluster und gegenüber der gemeinsamen Betrachtung. Auch bezüglich des zeitlichen Abstands ist das Cluster dieses Themenstrangs am markantesten geprägt. Fast 98% der hier eingeordneten kommunikativen Handlungen sind synchron ausgerichtet. Dieses Cluster ist zusammengefasst durch Echtzeitkonversation mit Freunden und Bekannten geprägt, aber auch mit inhaltlich kompetenten Partnern wie Experten oder Institutionen. Die Kommunikation findet fast ausschließlich im nicht-öffentlichen Raum statt.

Die clusteranalytische Auswertung hat sowohl hinsichtlich der gemeinsamen als auch der separaten Betrachtung jeweils zwei deutlich voneinander abgrenzbare Häufungen von Merkmalskombinationen ergeben. Die Cluster entsprechen über alle Betrachtung

tungsebenen hinweg den prototypischen Kommunikationsmodi *Öffentlicher* bzw. *Privater Kommunikation*, auch wenn innerhalb der jeweiligen Cluster geringe unterschiedliche Gewichtungen vorliegen. Aufgrund der inhaltlichen Unterschiede zeigen sich die Cluster der Einzelanalysen geringfügig spezialisierter als in der Gesamtbetrachtung. Jedoch weisen alle identische Muster in ihren jeweiligen Strukturen auf. Eine vergleichende Gegenüberstellung zeigt, dass in nur 8 Fällen der gesamten Stichprobe (n=456) die Zuordnung in der Einzelanalyse anders erfolgte als in der Gesamtbetrachtung (Anhang 18). Dies weist darauf hin, dass die ausdifferenzierte Gestaltung der Einzelstränge auch in der zusammengefassten Struktur bereits sehr gut abgebildet wird.

### *Kommunikationsmodi – Typen und Prototypen*

Zur Kontrolle, inwieweit sich die identifizierten Typen der KFA in den beiden Prototypen widerspiegeln, werden sowohl die themenübergreifenden Cluster als auch die themenspezifischen dahingehend überprüft. Wie das Ergebnis in Tabelle 25 zeigt, lassen sich alle Typen in jeder Betrachtungsebene eindeutig jeweils einem und jeweils demselben Cluster zuordnen, was für deren Aussagekraft spricht.

**Tabelle 25: Typen und Prototypen**

Typische Kommunikationsmodi	Gesamt (N=346)		Gesellschaftspolitische Szenarien (N=175)		Gesundheitsbezogene Szenarien (N=171)	
	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 1	Cluster 2
1332	24	-	3	-	21	-
1333	15	-	5	-	10	-
1343	19	-	6	-	13	-
1432	22	-	13	-	9	-
1433	21	-	13	-	8	-
1442	76	-	63	-	13	-
1443	36	-	17	-	19	-
2111	-	61	-	28	-	33
2121	-	50	-	23	-	27
2311	-	22	-	4	-	18
<b>Gesamt</b>	<b>213</b>	<b>133</b>	<b>120</b>	<b>55</b>	<b>93</b>	<b>78</b>

### **9.3.2 Prototypische informationsorientierte Kommunikationsmodi**

Ein zentraler Bestandteil der vorliegenden Untersuchung ist die Analyse, ob eine Verbindung zwischen gesuchten Informationsbedürfnissen und unterschiedlichen Kommunikationsmodi besteht. Auf Ebene der Einzelkriterien zeigten sich bereits Tendenzen, dass bestimmte Informationsebenen in einen Zusammenhang mit einzelnen Merkma-

len kommunikativer Handlungen gebracht werden können (Abschnitt 9.1). Im Anschluss daran wurden anhand identischer Ausprägungskombinationen typische Modi identifiziert, die gruppiert sehr deutliche Verbindungen zu Informationsbedürfnissen aufwiesen (Abschnitt 9.2). Auf einer noch allgemeineren Betrachtungsebene homogener Gruppen von kommunikativen Handlungen konnte festgestellt werden, dass sich ähnliche Kombinationen zu prototypischen Kommunikationsmodi zusammenfassen lassen (Abschnitt 9.3.1). Nachfolgend werden die Ergebnisse der Gegenüberstellung von identifizierten prototypischen Kommunikationsmodi und verschiedenen Informationsbedürfnissen vorgelegt. Zunächst erfolgt die gemeinsame Betrachtung aller Szenarien und im Anschluss eine Differenzierung bezüglich der beiden inhaltlichen Stränge.

### *Prototypen themenunabhängiger Bedürfnisse*

Die bereits hervorgetretenen Tendenzen der bisherigen Auswertungsschritte zeichnen sich auch in der Gegenüberstellung der prototypischen Kommunikationsmodi hinsichtlich der gesuchten Bedürfnisse erneut ab. Insgesamt wurden 456 Fälle in die Analyse einbezogen, die sich gleichmäßig auf die erhobenen Informationsbedürfnisse aufteilen.

**Tabelle 26: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (gesamt)**

<b>Informationsbedürfnis</b>	<b>Kommunikationsmodi (gesamt)</b>		<b>Gesamt</b>
	Öffentliche Kommunikation	Private Kommunikation	
Individuelles Problemlösungsbedürfnis	78 68,4%	36 31,6%	114 100,0%
Gruppenbezogenes Informationsbedürfnis	4*** 3,5%	110*** 96,5%	114 100,0%
Thematisch orientiertes Informationsbedürfnis	105*** 92,1%	9*** 7,9%	114 100,0%
Ungerichtetes Informationsbedürfnis	106*** 93,0%	8*** 7,0%	114 100,0%
<b>Gesamt</b>	293 64,3%	163 35,7%	456 100,0%

$\chi^2 = 263,475$  ( $p < 0,001$ )

Cramérs V = 0,760 ( $p < 0,001$ )

Signifikanzen: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$

Somit konnten jedem Informationsbedürfnis 114 kommunikative Handlungen gegenübergestellt werden. Alle Kommunikationssituationen gemeinsam betrachtet, kommt der Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* in 293 Fällen (64,3%) und somit wesentlich häufiger vor als der Modus *Private Kommunikation* mit 163 Fällen (35,7%). Bezüglich ihrer Zuordnung zeichnet sich innerhalb der Bedürfnisseebenen ein

klares Bild ab. Mit  $V=0,76$  kann dieses als hoher und höchst signifikanter Zusammenhang gedeutet werden.

Auf der Suche nach Befriedigung eines ungerichteten oder eines thematisch orientierten Informationsbedürfnisses wird in 93% bzw. in 92,1% aller Kommunikationssituationen der Modus *Öffentliche Kommunikation* aktualisiert. Die hauptsächlich durch passive Rezeption von zeitnah aktualisierten Inhalten der Massenmedien, die mit einem öffentlichen Publikum geteilt werden, geprägte kommunikative Handlung dominiert in ähnlichem Ausmaß diese beiden Bedürfnisebenen. Im deutlichen Gegensatz dazu wurde gruppenbezogenen Interessen zu einem beachtlichen Anteil im Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* nachgegangen. Über 96% aller darauf ausgerichteten kommunikativen Handlungen sind somit gekennzeichnet durch vorwiegend zeitgleich aufeinander abgestimmte Interaktionen mit Freunden und Bekannten im nicht-öffentlichen Raum. Etwas heterogener verteilen sich die beiden Kommunikationsmodi in Bezug auf die individuellen Problemlösungsbedürfnisse. In ca. zwei Dritteln der Fälle wurde diesen im Modus *Öffentliche Kommunikation* nachgegangen und in 32% mittels *Privater Kommunikation*. Dieser Befund bedarf einer genaueren Auseinandersetzung und sollte nicht generalisiert werden. Wie die vorherigen Ergebnisse offenbarten, zeigen sich die Kommunikationsmodi hinsichtlich der beiden inhaltlichen Stränge zwar als sehr ähnlich, aber eben nicht identisch. Besonders hinsichtlich eines im Vergleich zu den drei anderen Bedürfnisebenen nicht in dieser Deutlichkeit auftretenden Zusammenhangs, ist eine separate Betrachtung angebracht.

#### *Prototypen gesellschaftspolitischer Bedürfnisse*

Die getrennte Betrachtung der gesellschaftspolitisch orientierten Informationsbedürfnisse bezieht sich auf 228 Fälle und die hieraus ermittelten Cluster kommunikativer Handlungen. Im direkten Vergleich zu den Clustern der Gesamtbetrachtung gestaltet sich die erste zusammengefasste Gruppierung (*Öffentliche Kommunikation*) hier geringfügig häufiger durch den Kommunikationspartner Massenmedien, dementsprechend seltener durch Experten oder Institutionen und ist zu größeren Anteilen mit einem öffentlichen Mitpublikum versehen. Cluster 2 (*Private Kommunikation*) wird zu vergleichsweise größeren Anteilen von Freunden und Bekannten als Kommunikationspartner geprägt und bezieht sich häufiger auf ein nicht-öffentliches Publikum. Die Unterschiede sind nicht extrem ausgeprägt, dennoch gestalten sich die beiden gesellschaftspolitisch orientierten Kommunikationsmodi etwas intensiver. Der Modus *Öffentliche Kommunikation* ist somit im Vergleich zur Gesamtbetrachtung noch öffentlicher charakterisiert und fokussiert eindeutig Massenmedien als Partner. Der Kommunikati-

onsmodus *Private Kommunikation* hingegen ist im Vergleich etwas privater, also noch eher auf nicht-öffentliches Publikum und Freunde und Bekannte ausgerichtet.

Bei alleiniger Konzentration auf die politischen Szenarien zeigen sich ähnliche Muster wie hinsichtlich der Gesamtbetrachtung. Jedoch sind diese noch etwas klarer artikuliert (Tabelle 27). Bis auf einen Fall wurde in allen Situationen, die dem ungerichteten Informationsbedürfnis dienen, mittels des Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* nachgegangen. Auch hinsichtlich der thematischen Bedürfnisse wurde zu großen Anteilen dieser Modus aktualisiert. In lediglich vier der entsprechenden 57 Fälle mit dem Ziel, dieses Bedürfnis zu befriedigen, lassen sich die Handlungen als *Private Kommunikation* bezeichnen. Es liegt in der Natur der Konzeption dieser Ebenen, dass diese gewisse Überschneidungen aufweisen. Waren jedoch in der Analyse aller Fälle noch keine Unterschiede zwischen ungerichtetem und thematisch orientiertem Bedürfnis erkennbar, lässt sich hier eine leichte Verschiebung aufzeigen.

**Tabelle 27: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (Politik)**

	Kommunikationsmodi (Politik)		
	Öffentliche Kommunikation	Private Kommunikation	Gesamt
<b>Informationsbedürfnis</b>			
Individuelles	46	11	57
Problemlösungsbedürfnis	80,7%	19,3%	100,0%
Gruppenbezogenes	1***	56***	57
Informationsbedürfnis	1,8%	98,2%	100,0%
Thematisch orientiertes	53*	4***	57
Informationsbedürfnis	93,0%	7,0%	100,0%
Ungerichtetes	56**	1***	57
Informationsbedürfnis	98,2%	1,8%	100,0%
Gesamt	156	72	228
	68,4%	31,6%	100,0%
$\chi^2 = 160,607$ ( $p < 0,001$ ) Cramérs V = 0,839 ( $p < 0,001$ )			
Signifikanzen: * $p < 0,05$ ; ** $p < 0,01$ ; *** $p < 0,001$			

Ein ähnliches Resultat zeigt sich im Anteilsverhältnis der Kommunikationsmodi bezüglich des gruppenbezogenen Bedürfnisses. Während in der Gesamtanalyse 96,5% der hierfür ausgerichteten Handlungen *Privater Kommunikation* zuzuordnen waren, sind es beim Thema Gesellschaftspolitik über 98%. Hier spiegelt sich unter anderem wider, dass die wenigen Fälle, die je nach inhaltlicher Differenzierung unterschiedlichen Clustern zugeordnet wurden im Zusammenhang aller Fälle als *Öffentliche Kommunikation* und in der themenbezogenen Clusteranalyse als *Private Kommunikation* gelten (Anhang 18). Konkret handelt es sich hier um genau 2 der 8 Situationen. Das Ergebnis

zeigt jedoch nach wie vor, dass gruppenbezogene Informationsbedürfnisse in einem überdeutlichen und höchstsignifikanten Bezug zu dem Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* stehen.

Dem konkreten Problemlösungsbedürfnis wird im gesellschaftspolitischen Themenstrang mit 80,7% ebenfalls zu großen Anteilen durch *Öffentliche Kommunikation* nachgegangen. Diesem Modus stehen 19,3% Handlungen der *Privaten Kommunikation* gegenüber. Das in dieser deutlichen Gewichtung vorliegende Ergebnis war nicht unbedingt erwartbar, worauf in der Ergebnisdiskussion noch genauer einzugehen sein wird. Allerdings unterstreicht es erneut, dass durch Massenmedien im Internet offensichtlich auch ausreichend Informationen für persönliche Belange angeboten werden, ohne dass ausschließlich mittels Interaktionssituationen und individuell gestalteten Inhalten Probleme adäquat gelöst werden können.

Insgesamt zeigt sich auch in der alleinigen Betrachtung gesellschaftspolitischer Informationsbedürfnisse ein hoher und höchst signifikanter Zusammenhang mit den identifizierten prototypischen Kommunikationsmodi ( $V=0,84$ ). Während ungerichtete und thematische Bedürfnisse eindeutig mit *Öffentlicher Kommunikation* verbunden sind, gehören gruppenbezogene Bedürfnisse zum Modus *Privater Kommunikation*. Informationen zu persönlichen Problemlösungen werden hier ebenfalls vordergründig mittels *Öffentlicher Kommunikation* gesucht.

#### *Prototypen gesundheitsbezogener Bedürfnisse*

Die im Rahmen der gesundheitsbezogenen Szenarien identifizierten Kommunikationsmodi unterscheiden sich ebenfalls geringfügig im Vergleich zur Gesamtbetrachtung. Das Cluster *Öffentliche Kommunikation* ist tendenziell etwas interaktiver gestaltet und bezieht sich weniger auf Massenmedien als Kommunikationspartner, sondern eher auf Experten und Institutionen. Das Mitpublikum gestaltet sich ebenfalls öffentlich, jedoch mit vergleichsweise geringerem Anteil einer dispersen Masse, sondern in großem Maße in einer thematisch interessierten Teilöffentlichkeit. Ebenfalls im sehr ähnlichen Rahmen, jedoch mit einer leicht unterschiedlichen Gewichtung bewegt sich die zeitliche Distanz der aufeinander abgestimmten Handlungen. Quasisynchrone und asynchrone Situationen dominieren dieses Cluster, wobei asynchrone Handlungen im Vergleich zu dem entsprechenden Gesamtcluster etwas häufiger auftreten als quasisynchrone. *Private Kommunikation* ist auch in der szenarienbezogenen Auswertung vordergründig von Freunden und Bekannten gekennzeichnet, jedoch zu einem Viertel zusätzlich von Experten und Institutionen als Kommunikationspartner. Dieser Aspekt stellt ein besonderes Kennzeichen der gesundheitsbezogenen Situationen dar, die

vergleichsweise auch mit einer deutlich geringeren zeitlichen Distanz einhergehen. Insgesamt weisen diese kommunikativen Handlungen im Vergleich zu den Gesamtclustern sehr ähnliche Strukturen auf, jedoch liegen aufgrund der inhaltlichen Spezifizierung auch hier geringe graduelle Unterschiede vor (Anhang 14-Anhang 17).

Bedürfnisübergreifend wurde der Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* in 62% aller Fälle und *Private Kommunikation* in 38% aktualisiert. Hier zeigt sich bereits eine leichte Tendenz, die sich von der passiven Rezeption in Richtung interaktiver Konversation bewegt. Dieser Befund ist besonders interessant, wenn man bedenkt, dass der hiesige Modus *Öffentliche Kommunikation* per se bereits interaktiver gezeichnet ist als sein gesellschaftspolitisches bzw. das zusammengefasste Pendant. Sowohl das ungerichtete als auch das thematisch orientierte Informationsbedürfnis sind innerhalb der Gesundheitsszenarien deutlich von *Öffentlicher Kommunikation* geprägt, jedoch mit 88% bzw. 91% im Vergleich der beiden Inhaltsstränge nicht in ähnlicher Bestimmtheit. (Tabelle 28). Auch wenn die absoluten Fallzahlen *Privater Kommunikation* keine großen Ausmaße annehmen, erreichen sie mit n=11 immerhin mehr als den doppelten Anteil der entsprechenden gesellschaftspolitischen Bedürfnisebenen.

**Tabelle 28: Kommunikationsmodi und Informationsbedürfnis (Gesundheit)**

	Kommunikationsmodi (Gesundheit)		
	Öffentliche Kommunikation	Private Kommunikation	Gesamt
<b>Informationsbedürfnis</b>			
Individuelles	33	24	57
Problemlösungsbedürfnis	57,9%	42,1%	100,0%
Gruppenbezogenes	5***	52***	57
Informationsbedürfnis	8,8%	91,2%	100,0%
Thematisch orientiertes	52**	5***	57
Informationsbedürfnis	91,2%	8,8%	100,0%
Ungerichtetes	51**	6***	57
Informationsbedürfnis	87,7%	12,3%	100,0%
Gesamt	141	87	228
	61,8%	38,2%	100,0%

$\chi^2 = 107,708$  (p<0,001)  
Cramérs V = 0,687 (p<0,001)

Signifikanzen: \* p<0,05; \*\* p<0,01; \*\*\* p<0,001

Dem gruppenbezogenen Bedürfnis wird in diesem Fall zu über 91% mit Handlungen *Privater Kommunikation* nachgegangen. Dieses Resultat fällt vergleichsweise weniger deutlich aus, ist aber nach wie vor unmissverständlich und höchst signifikant. In Bezug auf die individuellen Problemlösungsbedürfnisse zeigt sich ein relativ ausgewogenes Bild der beiden Kommunikationsmodi. In 58% der Handlungen wurde sich *Öffentlicher*

*Kommunikation* bedient, wohingegen 42% dem Modus *Privater Kommunikation* entsprechen.

Die Gegenüberstellung der zu befriedigenden Informationsbedürfnisse zeigte in drei der vier Beobachtungsebenen sehr klare Befunde. Während ungerichtete und thematisch orientierte Bedürfnisse eindeutig mit dem prototypischen Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* verknüpft sind, ist bezüglich gruppenbezogener Bedürfnisse nachdrücklich der Modus *Private Kommunikation* als erfolgversprechend einzuordnen. Diese strukturellen Muster konnten sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch – mit geringfügigen graduellen Unterschieden – innerhalb der inhaltlich unterschiedenen Szenarios nachgezeichnet werden. Etwas differenzierter ist die Befundlage hinsichtlich der konkreten Problemlösungsbedürfnisse zu interpretieren. Hier zeigen sich recht deutliche Unterschiede zwischen beiden Szenarien. Während dem gesellschaftspolitischen deutlich mittels *Öffentlicher Kommunikation* begegnet wird, ist das Verhältnis im gesundheitsbezogenen Szenario ausgewogener.

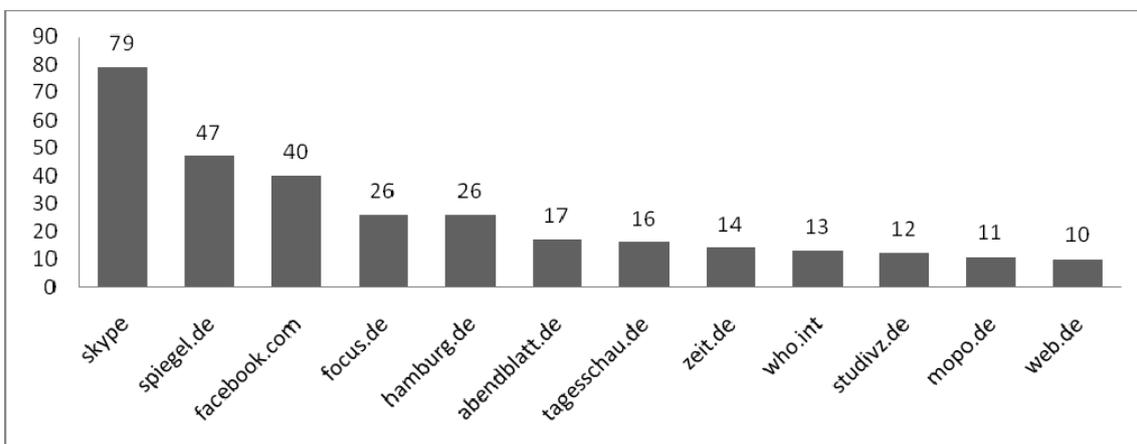
## **9.4 Kommunikationsdienste**

Auch wenn innerhalb dieser Untersuchung die Nutzerperspektive im Vordergrund steht, soll die Angebotsebene nicht gänzlich außer Acht gelassen werden. In diesem Abschnitt erfolgt eine kurze Darstellung der verwendeten Kommunikationsdienste, um im Anschluss die Verbindung zwischen diesen und den entsprechenden Kommunikationsmodi zu skizzieren. An dieser Stelle sei daran erinnert, dass die Probanden keinerlei Vorgaben erhielten, wie sie die in den Szenarien beschriebenen Bedürfnisse realisieren sollten.

### **9.4.1 Häufig verwendete Kommunikationsdienste**

Die Versuchspersonen fanden zur Umsetzung der vorgegebenen Situationen einen vernetzten PC inklusive Headset vor. Nach der Ziehung eines Zufallsszenarios zeigten sich zunächst zwei unterschiedliche Strategien. Entweder wurde direkt ein bestimmter Kommunikationsdienst gewählt und die URL zielgerichtet eingegeben (n=265) oder es wurde eine Suchmaschine aufgerufen (n=191). Letzteres Vorgehen erfolgte jedoch in keinem Fall im Zuge eines gruppenbezogenen Bedürfnisses. Die Phase der Selektion war in der Datenerhebung jedoch nicht von Interesse. Die Probanden konnten sich so lange orientieren, bis sie der Meinung waren, ein adäquates Angebot gefunden zu haben, was sie dem Versuchsleiter dann mitteilten. Erst diese Daten wurden erhoben und gehen in die vorliegende Analyse ein. Insgesamt wurden 82 verschiedene Kommunika-

tionsdienste verwendet, um die genannten Bedürfnisse zu befriedigen. Von diesen wurden 45 nur ein einziges Mal eingesetzt und immerhin 16 je zweifach (Anhang 19). Wie bereits aus anderen Studien zu Nutzungshäufigkeiten von Angeboten des Internet bekannt, zeigt sich auch hier eine Verteilung der verwendeten Kommunikationsdienste im Stil eines typischen Long-Tail-Musters (Schmidt 2009a; Anderson 2009; Gladwell 2002). Lediglich die Top 12 - Dienste wurden zehnfach oder häufiger verwendet (Abbildung 18), während der Großteil zwar sehr breit aufgestellt ist, jedoch nur sehr geringe Nutzungszahlen aufweisen kann.



**Abbildung 18: Kommunikationsdienste (Top12)**

Auffällig ist die häufige Verwendung von Skype, was sich nicht ausschließlich auf das Chatten mit Kontakten bezieht. Die integrierte Option, auch das normale Telefonnetz zu erreichen, wurde zum Beispiel genutzt, um direkt mit dem Hausarzt zu sprechen. Des Weiteren finden sich in der Liste der Top 12 journalistische Internetangebote aus (regionaler) Presse und TV sowie mit Facebook und StudiVZ die inzwischen klassischen Social Network Sites. Ebenfalls das Email-Portal web.de ist vertreten, die offizielle Präsenz der Stadt Hamburg und die Weltgesundheitsorganisation WHO.

#### 9.4.2 Kommunikationsdienste und Kommunikationsmodi

Die Gegenüberstellung der Kommunikationsdienste und entsprechend aktualisierten prototypischen Kommunikationsmodi orientiert sich an diesen zwölf am häufigsten genannten Diensten. Sie entsprechen 14,6% aller genutzten Angebote, decken mit  $n=311$  jedoch mehr als zwei Drittel der gesamten Szenarien (68,2%) ab. Eine darüber hinausgehende Bezugnahme würde aufgrund der geringen Fallzahlen pro Dienst zunehmend fraglich werden.

**Tabelle 29: Kommunikationsdienste und Prototypen**

<b>Kommunikationsdienst</b>	<b>Prototypische Kommunikationsmodi</b>		<b>Gesamt</b>
	<b>Öffentliche Kommunikation</b>	<b>Private Kommunikation</b>	
abendblatt.de	17	-	17
facebook.com	1	39	40
focus.de	26	-	26
hamburg.de	26	-	26
mopo.de	11	-	11
skype	-	79	79
spiegel.de	47	-	47
studivz.de	-	12	12
tagesschau.de	16	-	16
web.de	3	7	10
who.int	13	-	13
zeit.de	14	-	14
<b>Gesamt</b>	<b>174</b>	<b>137</b>	<b>311</b>

$\chi^2 = 298,523$  ( $p < 0,001$ )  
 Cramérs  $V = 0,980$  ( $p < 0,001$ )

Die Betrachtung, in welchen Kommunikationsmodi welche Kommunikationsdienste verwendet wurden, zeigt eine klare Befundlage. Während die journalistischen Angebote sowie die Behördenwebsites (hamburg.de, who.int.) exklusiv im Modus *Öffentliche Kommunikation* verwendet wurden, erfolgte die Nutzung der beiden sozialen Netzwerke (Facebook, StudiVZ) und Skype bis auf eine Ausnahme im Modus *Privater Kommunikation*. In einem Fall wurde Facebook im Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* verwendet. Auch wenn individuelle Analysen hier nicht von Interesse sind, zeigt ein Blick in die Daten, dass sich diese Probandin durch zahlreiche Profile ihrer Facebook-Kontakte klickte und schaute, ob diese sich in irgendeiner Form bezüglich der Schweinegrippe geäußert haben. Sie betrachtete sich in dieser Situation als passive Rezipientin, die sich in einer Echtzeitsituation Inhalten von Freunden widmet, welche sie mit einer großen Öffentlichkeit teilt. Nebenbei bemerkt entspricht dieser Fall dem in der KFA identifizierten Antitypen und kann als Ausreißer betrachtet werden (siehe Kapitel 9.2.2). Web.de als Internetportal mit Emailfunktion wurde in beiden Modi genutzt. Aufgrund seines Angebotscharakters ist es durchaus plausibel, dass es sowohl als Kanal für *Private Kommunikation* dienen kann als auch als Quelle für Informationen und somit im Modus *Öffentlicher Kommunikation* verwendet wurde.

Die Gegenüberstellung von Kommunikationsdiensten und den mit diesen in verschiedenen Nutzungssituationen aktualisierten Kommunikationsmodi kommt zu einem deut-

lichen Ergebnis, welches sich mit  $V=0,98$  in einem sehr hohen und höchst signifikanten Zusammenhang äußert. Die Online-Varianten von regionaler Presse, überregionalen Nachrichtenmagazine, von TV-Nachrichtensendungen, von einer Behörde und der Weltgesundheitsorganisation sind recht unterschiedlich geartete Dienste. Dennoch weisen sie hinsichtlich des Umgangs mit ihnen eine essentielle Gemeinsamkeit auf. Offensichtlich bietet es sich für den Nutzer eines der Angebote recht eindeutig an, diese im Modus *Öffentliche Kommunikation* zu nutzen. Ähnlich augenfällig verhält es sich mit Facebook, Skype und StudiVZ. Diese Angebote wurden zu fast 100% im Modus *Private Kommunikation* genutzt, obwohl Skype und die Social Network Sites ebenfalls große Unterschiede aufweisen. Einzig das Internetportal mit breitgefächertem Informations-, Shopping-, Service-Angebot und Emailfunktion legt keinen der beiden Kommunikationsmodi eindeutig nah.

In Struktur und Verteilung der prototypischen Kommunikationsmodi wurde ersichtlich, dass die spezialisierten Kommunikationspartner die Ergebnisse ein wenig verschwimmen lassen (Tabelle 24, Anhang 9). Wie eine Gegenüberstellung der in dieser Arbeit dargestellten Abstraktionsebenen zeigt, liegt auf der Ebene der prototypischen Kommunikationsmodi zwar eine vergleichsweise große Reduktion der Komplexität vor, jedoch geschieht dies eindeutig auf Kosten der Aussagekraft. Im Vergleich dazu ist die Analyseebene der (typischen) Kommunikationsmodi mit identischen Kombinationen sehr komplex, abstrahiert kaum vom Einzelfall und weist besonders bzgl. der zeitlichen und publikumsbezogenen Differenzierungen einen zu feinen Detaillierungsgrad auf, als dass sie der sozialen Wirklichkeit gerecht werden könnte. Das sinnvollste Verhältnis zwischen inhaltlicher Aussagekraft und ausreichend feinem Auflösungsgrad, der vom Einzelfall abstrahiert ohne zu sehr zu verallgemeinern, zeigen die gruppierten typischen Kommunikationsmodi (Tabelle 30).

**Tabelle 30: Gegenüberstellung der Analyseebenen**

Analyseebene	Detailgrad	Aussagekraft
Kommunikationsmodi (Kapitel 9.2.1)	sehr hoch	gering
Typische Kommunikationsmodi (Kapitel 9.2.2 )	sehr hoch	gering
Gruppierte typische Kommunikationsmodi (Kapitel 9.2.3 )	hoch	hoch
Prototypen (Kapitel 9.3)	gering	gering

Auf der Analyseebene der gruppierten typischen Kommunikationsmodi, also der schwerpunktmäßigen Differenzierung nach Nutzerrolle und Kommunikationspartner

(Tabelle 31) kann in Bezug auf die Kommunikationsdienste wesentlich mehr Trennschärfe erreicht werden als hinsichtlich der prototypischen Kommunikationsmodi. Innerhalb öffentlicher Kommunikation handelt es sich hierbei um die Modi *Journalistische Massenkommunikation* und *Öffentliche Expertenkommunikation*. Die Modi nicht-öffentlicher Kommunikation lassen sich als *Persönliche Kommunikation* und *Private Expertenkommunikation* unterscheiden. Auch in diesem feineren Auflösungsgrad sind die in Tabelle 29 beschriebenen Zusammenhänge erkennbar. Zusätzlich lassen sich jedoch auch Kommunikationsdienste identifizieren, welche zwar innerhalb öffentlicher Kommunikation genutzt werden, sich aber hinsichtlich allgemeiner bzw. spezialisierter Ausrichtung unterscheiden. Auffällig sind hier *hamburg.de* und *who.int*, die zwar ausschließlich im Modus öffentlicher Kommunikation genutzt werden, jedoch aufgrund der spezialisierten Einschätzung tendenziell eher im Zusammenhang themenspezifischer Interessen und nicht für eine allgemeine Orientierung genutzt werden. Diese Abstraktionsebene erscheint daher gut geeignet für eine Klassifikation von Kommunikationsdiensten.

**Tabelle 31: Kommunikationsdienste und typische Modi**

Kommunikationsdienst	Prototypische Kommunikationsmodi				Gesamt
	Öffentliche Kommunikation		Private Kommunikation		
	Öffentliche Expertenkommunikation	Journalist. Massenkommunikation	Persönliche Kommunikation	Private Expertenkommunikation	
	1332, 1333, 1343	1432, 1433, 1442, 1443	2111, 2121	2311	
	<i>passiv, Experten/ Institutionen, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	<i>passiv, Massenmedien, öffentlich, zeitnaher Bezug</i>	<i>interaktiv, Freunde, nicht-öffentlich, synchron</i>	<i>interaktiv, Experten/ Institutionen, nicht-öffentlich, synchron</i>	
abendblatt.de	-	15	-	-	15
facebook.com	-	-	30	-	30
focus.de	-	20	-	-	20
hamburg.de	10	5	-	-	15
mopo.de	1	7	-	-	8
skype	-	-	52	20	72
spiegel.de	2	37	-	-	39
studivz.de	-	-	6	-	6
tagesschau.de	-	9	-	-	9
web.de	1	1	7	-	9
who.int	7	1	-	-	8
zeit.de	-	12	-	-	12
<b>Gesamt</b>	21	107	95	20	243

$$\chi^2 = 403,638 \text{ (} p < 0,001 \text{)}$$

$$\text{Cramérs } V = 0,744 \text{ (} p < 0,001 \text{)}$$

## 9.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die dargestellten Befunde resultieren aus einer standardisierten Befragung zur nutzerorientierten Einschätzung variierender informationsorientierter Kommunikationssituationen. Diese persönliche Einordnung basiert auf zuvor identifizierten Beschreibungsmerkmalen, die eine graduelle Differenzierung kommunikativer Handlungen zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation ermöglichen. Die Studienteilnehmer hatten die Aufgabe, verschiedenen simulierten Informationsbedürfnissen mittels der Nutzung eines vernetzten PC nachzugehen und hinterher die Gestaltung der Kommunikationssituation einzuschätzen. Ziel der Untersuchung war, Kommunikationsmodi in dem genannten Spektrum sowie deren Verbindung zur Befriedigung vorhandener Informationsbedürfnisse zu identifizieren. Die Befunde beziehen sich zum einen auf Einzelmerkmale kommunikativer Handlungen, auf Kommunikationsmodi als deren identische und ähnliche Kombinationen sowie einer darauf basierenden funktionalen Differenzierung von Kommunikationsdiensten. Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse zusammengefasst.

### I) Informationsbedürfnisse und Einzelmerkmale

Befund Ia): Die Befriedigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse ist mit unterschiedlichen *Nutzerrollen* verbunden.

- Ungerichtete und thematisch orientierte Informationsbedürfnisse sind mit passiven Rezeptionshandlungen verknüpft.
- Die Befriedigung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse erfordert aktiv-interaktives Handeln.
- Konkreten Problemlösungsbedürfnissen kann sowohl mit passiver als auch mit aktiv-interaktiver Nutzerrolle entsprochen werden.
- Kommunikative Handlungen bezüglich gesundheitsbezogener Bedürfnisse sind tendenziell etwas interaktiver geprägt als die politischer Informationsbedürfnisse.

Befund Ib): Die Befriedigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse ist mit unterschiedlichen *Kommunikationspartnern* verbunden.

- Ungerichtete und thematisch orientierte Informationsbedürfnisse sind mit Massenmedien, aber auch mit Institutionen, Unternehmen oder Experten verbunden.

- Gemeinsame Kommunikationssituationen mit Freunden, Bekannten oder Angehörigen kennzeichnet die Befriedigung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse.
- Für konkrete Problemlösungsbedürfnisse können sowohl Massenmedien als auch Institutionen, Unternehmen, Experten oder Freunde, Bekannte und Angehörige bemüht werden.
- Kommunikative Handlungen bezüglich gesundheitsbezogener Bedürfnisse sind tendenziell eher von Experten und Institutionen als Kommunikationspartner geprägt, während politische Informationsbedürfnisse hauptsächlich durch Massenmedien befriedigt werden.

Befund Ic): Die Befriedigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse ist mit unterschiedlichem *Mitpublikum* verbunden.

- Ungerichtete und thematisch orientierte Informationsbedürfnisse werden durch Inhalte kommunikativer Handlungen befriedigt, die ebenfalls die breite Öffentlichkeit, zumindest aber ein interessiertes, öffentliches Teilpublikum erreichen.
- Inhalte kommunikativer Handlungen zur Befriedigung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse erreichen einzeln adressierbare Individuen oder kleine, nicht-öffentliche Gruppen.
- Inhalte kommunikativer Handlungen, die auf konkrete Problemlösungen ausgerichtet sind, sind entweder individuell adressiert, erreichen ein interessiertes Teilpublikum oder auch die disperse Masse.
- Kommunikative Handlungen bezüglich gesundheitsbezogener Bedürfnisse sind eher individuell ausgerichtet oder erreichen ein tendenziell kleineres und spezieller interessiertes Teilpublikum als Handlungen zur Befriedigung politischer Informationsbedürfnisse.

Befund Id): Die Befriedigung unterschiedlicher Informationsbedürfnisse ist mit unterschiedlichen *zeitlichen Distanzen* verbunden.

- Ungerichtete und thematisch orientierte Informationsbedürfnisse sind mit quasi- und asynchronen, also zeitnah ausgerichteten Kommunikationssituationen verbunden.

- Die Befriedigung gruppenbezogener Informationsbedürfnisse ist durch synchron gestaltete Situationen, also Kommunikation in Echtzeit gekennzeichnet.
- Für Informationen zu konkreten Problemlösungsbedürfnissen können sowohl synchrone als auch quasi- oder asynchrone Kommunikationssituationen hergestellt werden.
- Kommunikative Handlungen bezüglich politischer Informationsbedürfnisse sind tendenziell von kurzfristigerer Aktualisierung geprägt als Handlungen zur Befriedigung gesundheitsbezogener Bedürfnisse.

## II) Typische Kommunikationsmodi

Befund II): Während innerhalb einer kommunikativen Handlung einige Merkmalsausprägungen nicht miteinander kombiniert werden, treten andere Zusammenstellungen signifikant häufig auf. Diese überzufällig häufig frequentierten identischen Kriterienkonfigurationen gelten als typische Kommunikationsmodi.

- Von 128 mathematisch möglichen Merkmalskombinationen traten 50 in der Untersuchung tatsächlich auf. Zehn Kommunikationsmodi konnten aufgrund überzufällig überfrequentierter Merkmalskonfigurationen als Typen identifiziert werden.
- Eine der vorkommenden Kombinationen war signifikant unterfrequentiert und bildet somit einen Antityp. Dieser kann als statistischer Ausreißer betrachtet werden.
- Werden die inhaltstragenden Bausteine fokussiert, kristallisieren sich vier Kommunikationsmodi zur Informationssuche heraus:
  - **Öffentliche Expertenkommunikation:**  
als passive Rezeption von Inhalten aus spezialisierten Quellen, mit geringer zeitlicher Distanz und einem öffentlichen Publikum
  - **Journalistische Massenkommunikation:**  
als passive Rezeption journalistisch-redaktioneller Inhalte mit geringer zeitlicher Distanz und einem breiten öffentlichen Publikum

- **Persönliche Kommunikation:**  
als nicht-öffentliche Konversation mit Freunden oder Bekannten in Echtzeit
- **Private Expertenkommunikation:**  
als nicht-öffentliche Konversation mit einem thematisch spezialisierten Kommunikationspartner in Echtzeit

### III) Prototypische Kommunikationsmodi

Befund III): Es treten zwei homogene und klar voneinander trennbare Strukturen kommunikativer Handlungen auf; die prototypischen Kommunikationsmodi *Öffentliche Kommunikation* und *Private Kommunikation*.

- Der Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* ist geprägt durch passive Rezeption massenmedialer Inhalte, die ebenfalls die Öffentlichkeit erreichen und sich sehr zeitnah am aktuellen Geschehen bewegen.
- Der Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* ist geprägt durch interaktiv und synchron gestaltete Situationen der Konversation mit spezifisch ausgewählten Einzelpersonen im nicht-öffentlichen Raum.
- Der Kommunikationsmodus *Öffentliche Kommunikation* steht in eindeutigem Zusammenhang mit gesuchten ungerichteten und thematisch orientierten Informationsbedürfnissen.
- Der Kommunikationsmodus *Private Kommunikation* steht in eindeutigem Zusammenhang mit gesuchten gruppenbezogenen Informationsbedürfnissen.
- Individuellen Problemlösungsbedürfnissen kann sowohl durch die Aktualisierung *Öffentlicher Kommunikation* als auch mittels *Privater Kommunikation* erfolgversprechend nachgegangen werden.
- Die prototypischen Strukturen der Kommunikationsmodi sind hinsichtlich der politischen als auch der gesundheitsbezogenen Informationsbedürfnisse stabil. Jedoch zeigen sich durch graduelle Unterschiede themenabhängige Spezifika. Die politisch orientierten Kommunikationsmodi sind insgesamt etwas passiver, öffentlicher und durch geringere zeitliche Distanz geprägt als die gesundheitsbezogenen. Auf Massenmedien entfällt hier ein geringfügig größerer Anteil, während die beiden gesund-

heitsbezogenen Kommunikationsmodi vergleichsweise eher auf Experten und Institutionen ausgerichtet sind.

#### **IV) Kommunikationsmodi und Kommunikationsdienste**

Befund IV): Kommunikationsdienste lassen sich anhand der von ihnen nahegelegten Kommunikationsmodi und dementsprechender funktionaler Differenzierung kategorisieren.

Mit den Ergebnissen konnten alle der Studie zu Grunde liegenden Forschungsfragen beantwortet werden. Abschließend erfolgen eine Diskussion dieser Befunde, eine Einordnung der mit ihnen verbundenen Perspektiven sowie theoretische und konzeptionelle Implikationen.

## **10 Diskussion und Forschungsausblick**

Die vorliegende Arbeit verknüpft zwei zentrale Aspekte kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisinteresses. Untersuchungsgegenstand ist zunächst die Differenzierung von Kommunikationssituationen zwischen den konzeptionellen Ansätzen von Massen- und interpersonaler Kommunikation. Diese Dichotomie lässt sich in konvergierenden Mediumgebungen in dieser Eindeutigkeit nicht aufrecht erhalten, weshalb neue Wege zur Differenzierung und Kategorisierung notwendig werden. Exemplarisch erfolgt diese Auseinandersetzung anhand einer informationsorientierten Nutzung des Internet. Der hierfür zur Anwendung kommende forschungsleitende Rahmen der Untersuchung basiert auf dem Konzept der Kommunikationsmodi. Dessen erstmalige empirische Konkretisierung bildet einen weiteren Kern dieser Arbeit. In der nachfolgenden Diskussion der Ergebnisse wird die informationsorientierte Nutzung innerhalb des entsprechenden kommunikativen Spektrums eingeordnet und in Bezug zu den theoretischen Annahmen und konzeptionellen Gedanken der Kommunikationsmodi erörtert. Des Weiteren erfolgt eine Abschätzung der durch die Ergebnisse eröffneten Perspektiven für praktische Anwendungsbereiche. Den Abschluss des Kapitels bilden ein Resümee und ein Forschungsausblick.

### **10.1 Einordnung der empirischen Befunde**

In konvergierenden Mediumgebungen entstehen neue Angebotsformen, Gattungsgrenzen werden brüchig und eine eindeutige Kopplung zwischen Endgeräten und Dienstleistungen wird hinfällig. Dies hat zur Folge, dass sich Mediennutzungssituationen nicht mehr anhand des verwendeten Geräts der herkömmlich angewandten Zweiteilung von Massenkommunikation oder interpersonaler Kommunikation zuordnen lassen. Klassische Erscheinungsformen des Fernsehens, Radios oder der Presse gelten aufgrund ihrer Produktions-, Distributions- und Rezeptionseigenschaften konzeptionell als Medien der Massenkommunikation, während das Telefonat oder der Briefwechsel zweifellos Mittel der interpersonalen Kommunikation repräsentieren. Die sich aktuell darstellende Angebotsvielfalt und Multioptionalität der technischen Plattform Internet und darauf zugreifender Geräte macht es unmöglich, eine diesbezügliche Einordnung aus objektiver Beobachterperspektive zu vollziehen. Sicher lassen sich technische Eigenschaften verwendeter Endgeräte und Kommunikationsdienste beschreiben, aber deren Aussagekraft ist aufgrund multifunktionaler Vereinheitlichung begrenzt und wie dieses dadurch ermöglichte Potential tatsächlich verwendet wird, bleibt weiterhin unklar. Somit wird es erforderlich, eine diesbezügliche Einordnung der Kommunikationssi-

tuation aus Nutzersicht zu rekonstruieren, wozu das Konzept der Kommunikationsmodi die notwendige theoretische Grundlage liefert.

In der vorliegenden Arbeit wurde das Konzept erstmalig auf konkrete Forschungsfragen adaptiert und einer empirischen Überprüfung unterzogen. Die Herausforderung bestand zunächst in der Erfassung geeigneter Beschreibungsebenen der Kommunikationsmodi. Hierfür war es notwendig, die Unterschiede markierenden Merkmale von Nutzungssituationen des Internet zu identifizieren. Da sich Medienhandlungen anhand zahlloser Eigenschaften beschreiben lassen, liegt der Fokus entsprechend des Forschungsgegenstandes einzig auf den Kriterien, die das Spektrum zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation berühren. Als diskriminierende Merkmale konnten die *Eigene Nutzerrolle*, der *Kommunikationspartner*, der *Typus der Adressierung*, die *Erreichten Empfänger* sowie die *Zeitliche Distanz* identifiziert werden. Kommunikationssituationen lassen sich dieser Logik entsprechend aus einer Kombination der jeweiligen Ausprägungen dieser fünf Merkmalsdimensionen abbilden (Kapitel 7.2). In der Datenauswertung stellte sich heraus, dass die beiden publikumsbezogenen Variablen sehr hoch korrelieren und somit nicht getrennt berücksichtigt werden müssen. Dies gilt zumindest für die hier dargestellten informationsorientierten Bedürfnisse. In anderen Zusammenhängen ist es durchaus vorstellbar, dass eine unterschiedliche Betrachtung des adressierten und des erreichten Publikums aufrecht erhalten wird. Im Rahmen einer Untersuchung zum Umgang mit Social Network Sites oder Blogs erscheint es m.E. äußerst sinnvoll.

Die vorliegenden Daten legen somit die Schlussfolgerung nahe, Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation anhand der miteinander kombinierten Ausprägungen der *Eigenen Nutzerrolle*, des *Kommunikationspartners*, des *Publikums* und der *Zeitlichen Distanz* zu beschreiben und voneinander abzugrenzen (Kapitel 8.2.4). Der Untersuchungsgegenstand erschwert es jedoch, die ebenfalls innerhalb des qualitativen Teils ermittelten Ausprägungen der einzelnen Beschreibungsebenen tatsächlich als trennscharfe Kategorien zu verstehen. Erkennbar wird dies zum Beispiel an den Ausprägungen zur zeitlichen Distanz oder des Publikums. Offensichtlich handelt es sich bei den genannten Items inhaltlich durchaus um verschiedene Aspekte, wo aber deren Grenzen in der individuellen Wahrnehmung tatsächlich verlaufen, lässt sich faktisch nicht klären. Daher muss bei der Interpretation der Daten stets mit einer gewissen inhärenten Unschärfe umgegangen werden, zumindest in Bezug auf die vermeintliche Klarheit, die statistische Zahlen einstweilen suggerieren. Dennoch lassen sich eindeutige Ergebnisse sowohl hinsichtlich identischer Kommunikationsmodi identifizieren, als auch – und dies noch aussagekräftiger – in Bezug auf ähnliche Kommunikationsmodi. Hier konnten diejenigen kommunikativen Handlungen gemein-

sam betrachtet werden, die insbesondere bei den flüchtigeren Ausprägungsunterschieden ähnliche Werte aufwiesen, beispielsweise die Unterscheidung des Publikums in *unspezifische Allgemeinheit* oder *öffentlich erreichbar, aber thematisch speziell Interessierte*. In Bezug auf die wesentlich deutlicher interpretierbaren Abgrenzungen, wie zum Beispiel *öffentliches Publikum* oder *nicht-öffentliches Publikum* konnte eine sehr klare und aussagekräftige Grenzziehung erfolgen, die sich in den identifizierten prototypischen Kommunikationsmodi *Öffentliche Kommunikation* und *Private Kommunikation* widerspiegeln (Kapitel 9.3). Themenübergreifend werden auf dieser Abstraktionsebene eindeutige Befunde im Zusammenhang mit verschiedenen Bedürfnisebenen vorgelegt. Während die Befriedigung ungerichteter oder thematischer Interessen eindeutig in enger Verbindung mit dem Modus *Öffentliche Kommunikation* steht, eignet sich *Private Kommunikation* vordergründig für die Realisierung gruppenbezogener Bedürfnisse. Etwas heterogener gestaltet sich der aktualisierte Kommunikationsmodus, wenn individuellen Problemlösungsbedürfnissen nachgegangen wird. Hier lassen sich beide prototypischen Modi im Verhältnis von zwei Dritteln zu einem Drittel erkennen. *Öffentliche Kommunikation* ist geprägt durch die passive Rezeption massenmedialer Inhalte, die sich zeitnah am aktuellen Geschehen bewegen und ebenfalls eine breite Öffentlichkeit erreichen. *Private Kommunikation* hingegen verweist auf synchron gestaltete Konversationssituationen mit ausgewählten Einzelpersonen im nicht-öffentlichen Raum. Beide Prototypen lassen sich sowohl innerhalb von Fragestellungen zu gesellschaftspolitischen als auch zu gesundheitsbezogenen Informationsbedürfnissen identifizieren. Auch wenn sie in Bezug auf die beiden Themenbereiche überwiegend gemeinsam geteilte Charakteristika aufweisen, um als ein und derselbe Prototyp verstanden zu werden, zeigen sich bei detaillierter Betrachtung tendenzielle Unterschiede in der Verteilung der an sich ähnlichen Merkmale. Der Modus *Öffentliche Kommunikation* ist innerhalb des gesundheitlichen Themenstrangs etwas interaktiver ausgerichtet und durch höhere Anteile von Experten und Unternehmen geprägt, insbesondere im Vergleich mit den gesellschaftspolitischen Szenarien. Das Publikum ist ebenfalls öffentlich, wird tendenziell jedoch eher themenspezifisch interessiert eingeschätzt. Die zeitliche Distanz ist als ein wenig größer einzustufen, aber dennoch nah am aktuellen Geschehen – nur eben mit einem gewissen nötigen Abstand, der der sachlichen Einordnung und Fundierung dient. Der prototypische Modus der privaten Kommunikation zeigt sich in gesellschaftspolitischer Aktualisierung ähnlich interaktiv wie der gesundheitsbezogene, orientiert sich im Vergleich aber deutlicher an Freunden und Bekannten, während im zweiten Fall auch Experten und Institutionen zum Vorschein kommen. Hinsichtlich beider Themen findet die Kommunikation fast ausschließlich im nicht-öffentlichen Raum statt; gesundheitsbezogen noch deutlicher als gesellschaftspolitisch. Zeitlich hingegen ist der gesundheitsbezogene Modus privater Kommunikation

tendenziell näher einzuordnen als sein gesellschaftspolitisches Pendant. Die im Detail deutlich werdenden unterschiedlichen Gewichtungen innerhalb derselben Modi, je nach gesellschaftspolitischer oder nach gesundheitsbezogener Orientierung, sind nicht gravierend, aber dennoch vorhanden. In ihnen spiegeln sich die inhaltlichen Abstufungen der beiden Themengebiete. Beide wurden zwar jeweils innerhalb ihrer thematischen Ausrichtung auf den vier Ebenen unterschieden, nur wies der gesundheitsbezogene Strang von vornherein bereits einen höheren Grad der Spezifikation auf als die insgesamt allgemeiner gehaltenen gesellschaftspolitischen Szenarien. Für die Validität des Untersuchungsdesigns spricht, dass sich die Abstufungen in der Gegenüberstellung der Kommunikationsmodi mit den gesuchten Informationsbedürfnissen sowohl in der Gesamtbetrachtung als auch in den themenspezifischen Betrachtungen wiederfinden. Zwar bestehen graduelle Unterschiede zwischen beiden, aber die Tendenzen sind eindeutig (Kapitel 9.3.2).

Aus diesem Grund lassen sich die hier gefundenen Ergebnisse insofern verallgemeinern, dass je allgemeiner ein Informationsinteresse gelagert ist, desto eher sich die zeitnahen und öffentlichen Informationen der Massenmedien zu dessen Befriedigung eignen. Werden die gesuchten Informationen spezieller, verkleinert sich das Mitpublikum, die genutzte Quelle wird ebenfalls spezifischer und die inhaltliche Tiefe wird wichtiger als eine vorschnelle Aktualität. Einen deutlichen Sprung im kommunikativen Handeln kennzeichnet der Wechsel des Modus von *Öffentlicher Kommunikation* zu *Privater Kommunikation*. Eine gezielte Adressierbarkeit des Kommunikationspartners und die Konversation im nicht-öffentlichen Raum stehen hier im Vordergrund. Zum einen wird dieser Modus zur Informationssuche bei Freunden und Bekannten in gleichzeitiger Realisierung sozialer Kontaktpflege aktualisiert, zum anderen bei individuellen Detailfragen an spezialisierte Experten. Diese Situationen sind gekennzeichnet durch synchron erfolgte gegenseitige Abstimmung der an der Situation Beteiligten. Wichtig werden diese Erkenntnisse in Bezug auf die Frage, welchen Kommunikationsmodus ein Kommunikationsdienst zu seiner Verwendung vordergründig vorschlägt. Internetangebote lassen sich mit großer Eindeutigkeit mit bestimmten prototypischen Kommunikationsmodi in Verbindung bringen (Kapitel 9.4.2).

Die weitergehend differenzierenden Befunde sind spezifisch auf die hier gestellten Forschungsfragen zu beziehen, also konkret auf die beiden inhaltlichen Themenstränge und deren Abstufungen innerhalb der Szenarien. Hinsichtlich anderer inhaltlicher Fragestellungen sind dementsprechend spezifische Abweichungen in den tatsächlichen Merkmalskombinationen der Modi zu erwarten. Beide hier vorgeschlagenen inhaltlichen Richtungen sind gesamtgesellschaftlich relevant (gewesen), was auch erklären kann, warum kaum ein *interessierter Irgendjemand* als Kommunikationspartner gewählt

wurde oder Blogs und Foren als Dienste in Frage kamen. Werden die Themen spezieller (z.B. „Wie repariert man ein Surfbrett?“ oder „Wohin gehört Kabel XY in einem T1 Bulli?“) wird sich die Datenlage speziell bezüglich der individuellen Problemlösungsbedürfnisse sicher anders gestalten. Zu klären, Inwiefern derartige Kommunikationsmodi mit den hier identifizierten typischen Modi übereinstimmen, ist Aufgabe anschließender Forschungsprojekte.

Jedoch erscheint es durchaus plausibel, dass die zehn überzufällig häufig vorkommenden Kombinationen (aus 128 möglichen!) in der sozialen Realität typischerweise für die Suche nach Informationen aktualisiert werden (Kapitel 9.2.2). „Bereinigt“ man deren präzise Merkmalskombinationen an den Stellen, in welchen statistische Zahlen eine größere Trennschärfe nahelegen als sie der empirischen Relation entspricht, kristallisieren sich vier Kommunikationsmodi der Informationssuche heraus: **Journalistische Massenkommunikation, Öffentliche Expertenkommunikation, Private Expertenkommunikation** sowie **Persönliche Kommunikation**.

Diese vier Kommunikationsmodi befinden sich auf einem Abstraktionsniveau zwischen den Modi identischer Zusammensetzung und dem der prototypischen Modi. Diese Stufe repräsentiert ein ideales Maß, um soweit zu verallgemeinern wie für eine konzeptionelle Betrachtung notwendig ist und dabei dennoch so deutlich zu differenzieren, dass die inhaltliche Aussagekraft erhalten bleibt. Den entscheidenden Baustein stellen hier die Kommunikationspartner dar. Während Nutzerrolle, Publikum und zeitliche Distanz in den Prototypen Öffentliche und Private Kommunikation jeweils recht deutlich abgrenzbar sind, verschieben sich die Tendenziell gewählten Kommunikationspartner in Abhängigkeit des Themas der gesuchten Informationen. Wie bereits geschildert, wird für das spezieller ausgerichtete Thema auch eher auf spezialisierte Kommunikationspartner zurückgegriffen als auf Massenmedien. Besonders hinsichtlich der beiden Szenarien zur allgemeinen Orientierung wird deutlich, dass nicht nur journalistisch redaktionelle Inhalte genutzt werden, sondern auch Informationen aus anderen Quellen, denen eine gewisse Sachkompetenz zugeschrieben wird. In den ursprünglichen Konzepten der Massen- und interpersonalen Kommunikation wird im ersten Fall automatisch von einer journalistischen bzw. zumindest professionalisierten Quelle ausgegangen, während für interpersonale Kommunikation die strukturelle Einordnung des Kommunikationspartners kaum eine Rolle spielt. In den hier vorgestellten Resultaten wird deutlich, dass der Aspekt, mit wem eigentlich kommuniziert wird, einen großen Unterschied in Situationen der Informationssuche markiert und als zentral für die Aktualisierung eines Kommunikationsmodus gilt.

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass sich auch in konvergierenden Mediumgebungen unterschiedliche situative Vorgehensweisen zielgerichteter Mediennutzung identifi-

zieren lassen. Auch wenn die Ränder der Kommunikationsmodi nicht vollkommen trennscharf sind, zeichnen sich im Kern stabile Muster der kommunikativen Handlungen zur Informationssuche im Internet ab. Besonders relevant werden neben der eigenen Nutzerrolle und des zeitlichen Abstands die erreichte Öffentlichkeit sowie der Kommunikationspartner. Je nach gesuchter Gratifikation werden die Ausprägungen dieser Kriterien nach bestimmten Schemata kombiniert und dazu ein Kommunikationsdienst ausgewählt, der diese Art und Weise der Nutzung potentiell zulässt.

## 10.2 Theoretische und konzeptionelle Reflektionen

Das Konzept der Kommunikationsmodi ist in seiner Grundstruktur zunächst weitreichender als es in dieser Arbeit operationalisiert werden konnte. Daher sind die hier identifizierten Kommunikationsmodi nicht gleichzusetzen mit den Kommunikationsmodi, wie sie im ursprünglichen Sinn verstanden werden (Hasebrink 2004). Es handelt sich um Grundlagenforschung, in welcher sich unter einer fokussierten Perspektive erstmalig empirisch mit diesem ganzheitlichen Ansatz auseinandergesetzt wird. Grundlegende Unterschiede zeigen sich in zwei Aspekten. Zum einen stellen gesuchte Gratifikationen originär einen elementaren Bestandteil der Kommunikationsmodi dar, da diese für die Realisierung einer Funktion relevant sind. Diese wurden in dem hier zur Anwendung kommenden Untersuchungsdesign jedoch konzeptionell herausgelöst, um Varianz in der zielgerichteten Mediennutzung zu erzeugen. Es zeigt sich in den empirischen Daten, dass es durchaus identische Ausprägungen der kommunikativen Handlung geben kann, die sich lediglich in der gesuchten Gratifikation unterscheiden. Diesbezüglich ist zu vermuten, dass vermeintlich identische Handlungen auch zu unterschiedlichen Funktionen führen können, je nachdem, welche Absicht mit ihnen verbunden ist und welchen Sinn sie haben sollen. Daher ist es in der Tat sinnvoll, gesuchte Gratifikationen als essentiellen Bestandteil der Kommunikationsmodi zu begreifen.

Zum anderen werden Medienhandlungen hier ausschließlich unter der Perspektive des kommunikativen Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation im Internet beschrieben. Ursprünglich legt das Konzept anders gelagerte relevante Merkmalsdimensionen von Kommunikationsdiensten und Nutzungssituationen nahe (vgl. Kapitel 5.4). Gleichwohl können die vorliegenden Ergebnisse zwei zentrale Annahmen des Konzepts der Kommunikationsmodi empirisch untermauern. Auch in konvergierenden Medienumgebungen lassen sich kommunikative Handlungen aus Nutzersicht voneinander unterscheiden. Die Resultate zeigen diesbezüglich deutliche Differenzierungen im Umgang mit dem Internet. Es handelt sich um ähnliche, situativ aktualisierte Nutzungsmuster, aufgrund derer sich nach kurzer Orientierungsphase bewusst für ei-

nen Kommunikationsdienst entschieden wird. Kommunikationsdienste lassen sich nach bevorzugten bzw. nahegelegten Kommunikationsmodi in Verbindung mit den dadurch übernommenen Funktionen klassifizieren. Die vorliegende Studie liefert somit erste Hinweise, dass eine funktionale Differenzierung von Kommunikationsdiensten aus der Perspektive ihrer meinungsbildenden Relevanz vorstellbar ist (siehe auch Kapitel 10.3.1). Die Gegenüberstellung der identifizierten Kommunikationsmodi mit den genutzten Kommunikationsdiensten zeigte, dass es einen entscheidenden Unterschied macht, auf welcher analytischen Ebene Modi beschrieben werden. Stufenweise kann von einem recht allgemein gehaltenen Niveau der prototypischen Kommunikationsmodi öffentlicher und privater Kommunikation ausgehend differenziert werden. Auf Ebene der typischen Kommunikationsmodi bzw. deren Gruppierungen anhand ihrer aussagekräftigen Bestandteile lassen sich wesentlich angemessenere Aussagen formulieren, besonders in Bezug auf die mit ihnen verbundenen Kommunikationsdienste. Die Entscheidung, auf welcher Ebene Merkmalsausprägungen analytisch getrennt werden, ist für die Beschreibung der Modi und Dienste zentral. Dies bezieht sich bereits auf die Datenerhebung, auf die Zusammenführung sinntragender Einheiten der Ausprägungen und auf die Kombinationen dieser. Hier ist eine ständige Reflektion unabdingbar, welche Tiefenschärfe für die Beantwortung der Forschungsfragen notwendig und auch ausreichend ist. Es ist ein gewisser Spagat zwischen zu allgemeiner Beschreibungsebene, die kaum Erkenntnisgewinn einbringt und einer zu fein differenzierenden Skalierung, die vermeintliche Unterschiede markiert, ohne dass diese gehaltvoll oder gar existent sind.

In dem, das Konzept initiiierendem Artikel spricht Hasebrink von zwei „idealen“ Kommunikationsmodi, einem der öffentlichen und einem der privaten Kommunikation (Hasebrink 2004: 81f.). Wie die Ergebnisse der Prototypenbildung zeigen, konnten diese Modi auch empirisch zumindest teilweise bestätigt werden. Der ideale Modus der öffentlichen Kommunikation wird weitgehend mit dem klassischen Verständnis von Massenkommunikation begriffen, einer zeitgleichen Rezeption standardisierter Kommunikate mit größtmöglicher Aktualität und Relevanz, um sich in Kultur und Gesellschaft zu orientieren. Der als Prototyp identifizierte Modus *Öffentlicher Kommunikation* kann durchaus mit diesem verglichen werden, jedoch ist ein zusätzlicher Blick auf die angesprochenen Differenzierungsebenen hilfreich. Öffentliche Kommunikation ist demnach zusätzlich anhand des Kommunikationspartners zu unterscheiden. Zum einen kann öffentliche Kommunikation journalistischer Quellen mit einer breiten inhaltlichen Vielfalt zweifellos mit der genannten Gratifikation in Verbindung gebracht werden. Auf der anderen Seite zeigt sich öffentliche Kommunikation mit den gleichen Merkmalen auch durch spezialisierte Sender, wie Experten, Unternehmen oder Institutionen.

Diese Form öffentlicher Kommunikation tritt sowohl in Verbindung mit einem spezifischeren Informationsbedürfnis als auch in der Nutzung anderer Kommunikationsdienste auf. Der in der Untersuchung identifizierte Prototyp *Privater Kommunikation* entspricht weitgehend dem, wie er von Hasebrink verstanden wird. Im Fokus stehen persönliche Relevanz und Aktualität, was sich empirisch in der Verbindung dieses Modus zu gruppenbezogenen Bedürfnissen und den im Vordergrund stehenden Kriterien der synchronen Kommunikation im nicht-öffentlichen Raum widerspiegelt.

Dieser Befund zeigt, dass konzeptionell zwar von Kommunikationsmodi als solchen gesprochen werden kann, dass aber zumindest in der empirisch orientierten Verwertung zwischen verschiedenen analytischen Ebenen differenziert werden muss und zusätzlich im Hinblick auf die insgesamt zu integrierenden Merkmalsdimensionen. In dieser Untersuchung wurde gezielt der Zusammenhang zwischen speziell fokussierten Kommunikationsmodi und informationsorientierten Bedürfnissen untersucht. Das gewählte Vorgehen hat sich als geeignet erwiesen, diese Verbindung messbar zu machen, auch wenn nicht davon ausgegangen werden darf, dass die zur Anwendung gekommenen Merkmale die einzig relevanten in Situationen der Informationssuche darstellen. Der nächste Schritt muss nun sein, gezielt die für bestimmte Funktionen entscheidenden Merkmale zu ermitteln. Es wird nicht möglich sein, eine Verbindung zwischen Kommunikationsmodus und Funktion empirisch sichtbar zu machen, ohne dass die Beschreibungsmerkmale als auch die Funktionen gezielt nach bestimmten Perspektiven erfasst werden. Das Konzept des Kommunikationsmodus liefert hierfür den theoretischen Hintergrund und zeigt sich als Herangehensweise bzw. Denkmodell für die Beantwortung konkretisierter Forschungsfragen nach dem Zusammenspiel zwischen Kommunikationsdienst, dessen Nutzung und dadurch realisierten Funktionen als äußerst fruchtbar.

### **10.3 Anwendungsbereiche**

Die Auseinandersetzung mit Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation trägt nicht nur aus wissenschaftlich konzeptioneller Perspektive zu einem Erkenntnisgewinn bei, sondern zeigt auch Anwendungspotential im Bereich der Vermittlung von Medienkompetenz sowie für die juristische Auseinandersetzung zur Regulierung konvergierender Kommunikationsräume.

### 10.3.1 Perspektiven für Fragen der Medienregulierung

Wie die Gegenüberstellung von Kommunikationsmodi und Kommunikationsdiensten offenbarte, bestehen trotz inhaltlicher Vielfalt und angebotener Multioptionalität augenfällige Zuordnungsmuster bestimmter Umgangsweisen mit spezifischen Diensten. Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass von Seiten der Kommunikationsdienste ein bestimmter Kommunikationsmodus für dessen Nutzung angelegt ist, welcher wiederum mit gesuchten (und vermutlich befriedigten) Informationsbedürfnissen einhergeht. Indem diese Erkenntnisse systematisiert werden, liefern sie eine empirische Grundlage für eine dienstespezifisch diversifizierte Informationsordnung. Diese legt eine Regulierungsdichte nahe, die sich an der kommunikativen Funktion von Kommunikationsdiensten bzw. an ihren Beitrag zur öffentlichen Kommunikation orientiert. Je relevanter also ein Dienst für die öffentliche Meinungsbildung erscheint, desto höher gestaltet sich die entsprechende Regulierungsdichte (Hans-Bredow-Institut 2008: 444; Kops et al. 2001). Besonders die in der vorliegenden Untersuchung zur Anwendung gekommenen nutzerorientierten Beschreibungskriterien des wahrgenommenen Mitpublikums und der Einschätzung des Kommunikationspartners geben wertvolle Hinweise darauf, welche gesamtgesellschaftliche Relevanz den bereitgestellten Inhalten zugeschrieben wird. Bereits in der vorliegenden Stichprobe konnten Diensten eindeutig Kommunikationsmodi und damit verbundene Gratifikationen zugeordnet werden, sowohl auf der Ebene öffentliche vs. private Kommunikation als auch unter Berücksichtigung der Inhalte-Anbieter bzw. Kommunikationspartner. Durch die Gewinnung zusätzlicher Erkenntnisse inwieweit, welche dienstespezifischen Faktoren dazu beitragen, einen bestimmten Kommunikationsmodus zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation nahezulegen, kann dahingehend eine Grundlage zur juristischen Kategorisierung von Kommunikationsdiensten gelegt werden.

### 10.3.2 Perspektiven für Fragen der Medienkompetenz

Aus Nutzersicht haben sich als entscheidendes Element der aktualisierten Kommunikationsmodi die Einschätzung des Mitpublikums als auch die des Kommunikationspartners herausgestellt. Nicht zufällig werden diese Kriterien ebenfalls stets im Rahmen des Umgangs von Kindern und Jugendlichen mit Social Network Sites thematisiert, da hier nicht nur der rezeptionsbezogene Kontakt mit gefährdenden Inhalten relevant wird, sondern auch Aspekte, die den Heranwachsenden als teilnehmenden Akteuren begegnen (Hasebrink 2009: 255). Als elementare Handlungsebene, um Gefahren und Risiken zu minimieren, gelten neben den Anbietern somit auch die Nutzer selbst und ihr Umgang mit den Diensten (Lampert et al. 2009: 276ff.). Es stellt sich die Frage,

ob insbesondere Heranwachsende sich jederzeit darüber bewusst sind, von wem welche Informationen stammen und welche Reichweite ihre eigenen zur Verfügung gestellten Daten haben? Klassisch werden in diesem Zusammenhang stets diffamierende Partyfotos genannt, auf die potentielle Arbeitgeber ebenfalls zugreifen können. Mittels des in der vorliegenden Studie verwendeten Fragebogens zur Einschätzung von Kommunikationssituationen lässt sich die Wahrnehmung aus Sicht des Nutzers bei der Verwendung verschiedener Kommunikationsdienste oder bestimmter Funktionalitäten strukturiert erfassen (Anhang 21). Er enthält neben den bereits erwähnten, unter anderem den ebenfalls als kritisch eingeschätzten zeitlichen Aspekt kommunikativer Handlungen und kann ggf. leicht auf Fragen zur Persistenz spezifiziert werden. Zunächst ist der Fragebogen für jegliche situative Nutzung des Internet geeignet und so konzipiert, dass kommunikative Handlungen der Rezeption, der Konversation als auch der Produktion von Inhalten erfasst werden können. Detaillierte Kenntnisse zu den jeweiligen aktualisierten Kommunikationsmodi würden helfen, auf falsche Einschätzungen pädagogisch zielgerichtet zu reagieren, um vorhandene Defizite im Umgang mit dem Internet abzubauen.

### 10.3.3 Perspektiven für Fragen der Medienwirkungsforschung

Aus langer Tradition heraus wurden kommunikative Funktionen aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet. Zum einen lag die Konzentration auf Zusammenhängen rund um die Medien der Massenkommunikation, vordergründig auf Fernsehen und Zeitungen, zum anderen aus psychologischem Blickwinkel auf der Art und Weise persönlicher Kommunikation. Die konvergenzbedingte Auflösung dieser Dichotomie führt auch dazu, dass sich die beiden damit verbundenen fachlichen Disziplinen der Kommunikationswissenschaft und Kommunikationspsychologie in ihren Interessensbereichen vermehrt begegnen, wie zum Beispiel in Bezug auf interpersonale Kommunikation im Rahmen von sozialen Netzwerken im Internet oder die zunehmend auftretende Berücksichtigung von Forschungsfragen zu Emotionen im Zusammenhang mit Massenkommunikation (Döveling et al. 2011).

Ohne an dieser Stelle zu weit auszuholen, welche Faktoren und Effekte im Rahmen der Untersuchung von Wirkungsphänomenen relevant sind,<sup>65</sup> erscheint es plausibel, auch die Beschreibung kommunikativer Handlungen innerhalb des Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation zu berücksichtigen. Zahlreiche Studien zeigen, dass die Einschätzung der Quelle (z.B. nach Attraktivität, Macht,

---

<sup>65</sup> Für eine umfassende Übersicht siehe Schenk 2007.

Glaubwürdigkeit) und des Mitpublikums (Größe, Struktur) eine tragende Rolle in der Beurteilung der Inhalte und Einordnung ihrer Relevanz einnehmen (u.a. Kelman 1961; Hovland et al. 1953; Hartmann, Dohle 2005, 2008). Diese Erkenntnisse sind als deutliche Hinweise zu interpretieren, dass auf die Frage *was* eigentlich wirkt, neben Betrachtung des Angebots, Persönlichkeitsmerkmalen oder Dauer und Häufigkeit der Zuwendung die Integration einer nutzerbezogenen Einschätzung der Kommunikationssituation im Sinne der Kommunikationsmodi eine vielversprechende Perspektive aufzeigt. Schließlich liegt die Vermutung nahe, dass der aktualisierte Kommunikationsmodus die Weiterverarbeitung der Inhalte entscheidend moderiert (Hasebrink 2004: 74).

In der vorliegenden Arbeit konnte gezeigt werden, dass der aktualisierte Kommunikationsmodus zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation auch im Zusammenhang mit gesuchten informationsorientierten Bedürfnissen variiert. Da diese Aktualisierungen auf Erfahrungen und vorhandenen Schemata basieren, kann davon ausgegangen werden, dass die tatsächlich realisierten informationsbezogenen Funktionen den Gesuchten entsprechend ausfallen. Die durch diese Arbeit vorgelegten Kommunikationsmodi ermöglichen eine systematische Differenzierung des Spektrums zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation und stellen ein Potential bereit, damit verbundene Erkenntnisse zu kognitiven, emotionalen und sozialen Effekten zu vertiefen. Naheliegend ist hier unter anderem die Untersuchung, welche Hinweise ein Kommunikationsdienst gibt, die zu dem von ihm nahegelegten Kommunikationsmodus führen. Dies erscheint besonders interessant im Zusammenhang der Zuschreibung von Vertrauen, Qualität und Relevanz.

#### **10.4 Resümee und Forschungsausblick**

Für eine systematische Strukturierung des in konvergierenden Medienumgebungen entstandenen Kommunikationsspektrums hat sich das Konzept der Kommunikationsmodi als fruchtbare Grundlage erwiesen. Es zeigt sich, dass Massen- und interpersonale Kommunikation nicht per se als tatsächliche Kommunikationsmodi aufzufassen sind und somit auch nicht die Randpunkte eines eventuell vorstellbaren linearen Kontinuums darstellen. Beide Konzepte sind diesbezüglich zu vielschichtig aufgestellt. Sie verallgemeinern komplexe Sachverhalte unter einem Begriff, der sich in dieser Form nicht 1:1 auf empirisch erfassbare Situationen übertragen lässt. Die hier identifizierten mehrdimensional konzipierten Kommunikationsmodi integrieren die zentralen Bestandteile beider Konzepte und präzisieren diese aus einer nutzerorientierten Perspektive. Ein Modus entspricht somit einer spezifischen Kombination von Ausprägungen dieser Merkmale. Mit den vorliegenden Ergebnissen konnte gezeigt werden, dass einige we-

nige Konfigurationen signifikant häufig auftreten und dass gleichzeitig ein Großteil der theoretisch möglichen Kombinationen in der sozialen Wirklichkeit nicht vorkommt. Dies bedeutet nichts anderes, als dass sich auch in konvergierenden Mediumumgebungen kommunikative Handlungen voneinander unterscheiden und wenige, aber intersubjektiv geteilte Kommunikationsmodi in spezifischen Situationen zielgerichtet aktualisiert werden. Von einer konvergierenden Nutzung kann in diesem Sinne also keine Rede sein. Typische Kommunikationsmodi sind deutlich voneinander abgrenzbar, auch wenn diese Grenzen nicht immer präzise konturiert sind. Ziel dieser Arbeit war es zum einen, diese Strukturen zu erkennen und zum anderen, deren Zusammenhang in Bezug auf vorhandene Informationsbedürfnisse herzustellen. Die Ergebnisse offenbaren klare Muster der Kommunikationsmodi in Abhängigkeit zu gesuchten Informationen. Als Beispiel sei hier das Bedürfnis genannt, sich allgemein über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Diesen Informationen wurde typischerweise im Modus *Journalistische Massenkommunikation* nachgegangen, also der passiven Rezeption von Inhalten der Massenmedien, die zeitlich nah am aktuellen Geschehen sind und gemeinsam mit einem großen öffentlichen Publikum geteilt werden. Trotz vielfältiger Akteure im Internet scheint der Journalismus also nach wie vor seiner Rolle gerecht werden zu können, die unüberschaubare Menge an verfügbaren Informationen zu bündeln, zu sammeln und zu filtern und diese der Gesellschaft aktuell zur Verfügung zu stellen (Weischenberg 1994: 436). Während dies der unspezifischen Orientierung dient, wird für spezifischere Informationen der Modus der *Öffentlichen Expertenkommunikation* herangezogen. Institutionalisierte Medien als Quelle scheinen hier zu allgemein, vielmehr wird auf spezialisierte Kommunikationspartner gesetzt. Handelt es sich um gesellschaftsweit relevante Themen kann durchaus die passive Rezeption öffentlich angebotener Inhalte ausreichen, wird das Informationsbedürfnis individueller, greift der Modus der *Privaten Expertenkommunikation*, der auf Konversation im nicht-öffentlichen Raum basiert. Der Modus der *Persönlichen Kommunikation* zielt weit weniger auf gezielt inhaltliche Informationsbefriedigung ab, sondern eher auf tatsächliche persönliche Aspekte und Funktionen, die Kommunikation im sozialen und emotionalen Bereich realisiert. In jeder Kommunikationssituation steht die Einordnung des Nutzers sowie dessen Reflexion und Evaluation im Vordergrund. Wenn dieser einen Kommunikationspartner zum Beispiel als journalistisch-redaktionelle Quelle wahrnimmt, kann dieser Aspekt zur Realisierung einer allgemeinen Orientierungsfunktion beitragen, unabhängig davon, ob es sich intersubjektiv betrachtet<sup>66</sup> um eine solche Quelle handelt oder

---

<sup>66</sup> Selbst dies kann zu Zeiten des Internet nicht ohne Weiteres beantwortet werden, wie die bereits 1998 im Zusammenhang mit Professionszuordnungen von Neverla gestellte Frage zeigt, welche ‚Journalismen‘ ernsthaft zum Journalismus gezählt werden wollen (Neverla 1998b: 60; auch Kiefer 2011).

nicht. Ändert sich die Einschätzung des Nutzers hat dies Folgen für die in der Situation realisierte Funktion.

In der vorliegenden Studie lag der Fokus auf der Frage, ob unterschiedliche Informationsbedürfnisse mit unterschiedlichen Kommunikationsmodi zwischen Massen- und interpersonaler Kommunikation verbunden sind. Auf diesen Ergebnissen aufbauende Fragestellungen beziehen sich zum Beispiel darauf, welche durch das Angebot bereitgestellten Zeichen zu der nutzerseitigen Einschätzung beitragen, welcher Modus potenziell aktualisiert werden kann. Wie unterscheiden sich verschiedene Nutzergruppen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung etc.) in der Wahrnehmung dieser Zeichen und damit verflochtenen Aktualisierungen verschiedener Modi? Des Weiteren ist die Verbindung zwischen Kommunikationsmodus und tatsächlich realisierter Funktion zu untersuchen. Es konnte gezeigt werden, dass aufgrund bestimmter Bedürfnisse unterschiedliche Modi aktualisiert werden. Ob jedoch in der Nutzungssituation tatsächlich die gesuchte Gratifikation befriedigt und welche weiteren Funktionen gleichzeitig realisiert wurden, stellen zentrale noch zu erschließende Themenfelder dar, die entscheidend zum Verständnis von Mediennutzung sowie mit ihr verbundener individuellen und sozialen Effekte beitragen. Aus situationsspezifischer Perspektive wird hierfür mit den Kommunikationsmodi ein wertvoller Schlüssel zur Verfügung gestellt. Die identifizierten Modi stellen eine Möglichkeit dar, Kommunikationssituationen in konvergierenden Medienumgebungen systematisch unterscheidbar zu machen und legen damit einen empirischen Grundstein für weitere Auseinandersetzungen im Zusammenspiel von Mediennutzung und realisierten Funktionen.

# 11 Literaturverzeichnis

(Online-Quellen wurden letztmalig aufgerufen am: 24.06.11)

- Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.) (2009): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler.
- Altmeppen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.) (2004): Medien und Ökonomie. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Anderson, Chris (2009): The long tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. aktual. und erw. Ausgabe. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Ang, Ien (1991): Desperately seeking the audience. London: Routledge.
- Atkin, Charles (1985): Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (Eds.): Selective Exposure to Communication. Hillsdale: Erlbaum; pp. 63-91.
- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulf; Weiber, Rolf (2005): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Badura, Bernhard; Gloy, Klaus (1972): Soziologie der Kommunikation. Eine Textauswahl zur Einführung. Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann.
- Bouwman, Harry; van de Wijngaert, Lidwien (2002): Content and context. An exploration of the basic characteristics of information needs. In: New Media & Society 4, Issue 3, pp. 329-353.
- Beck, Klaus (2008): Neue Medien – Alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 62-77.
- Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH.
- Becker, Barbara; Paetau, Michael (Hrsg.) (1997): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Bell, Daniel (1973): The coming of post-industrial society. A venture in social forecasting. New York: Basic Books.
- Benninghaus, Hans (2007): Deskriptive Statistik. Eine Einführung für Sozialwissenschaftler. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Berelson, Bernard (1949): What missing the newspaper means. In: Lazarsfeld, Paul; Stanton, Frank N. (Eds.): Communication Research 1948–1949. New York: Harper, pp.111-129.
- Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.) (1969): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Enke.
- Berscheid, Ellen; Reis, Harry T. (1998): Attraction and close relationships. In: Gilbert, Daniel T.; Fiske, Susan T.; Lindzey, Gardner (eds.): The handbook of social psychology. Volume 2, 4. edition. New York: McGraw-Hill, pp. 193-281.
- Bilandzic, Helena (2005): Lautes Denken. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 362-370.
- Birnie, Sarah A.; Horvath, Peter (2002): Psychological Predictors of Internet Social Communication. In: Journal of Computer-Mediated Communication 7, Issue 4.
- Bleicher, Joan Kristin (1995a): Gestalt und Organe. Die Konvergenz-Theorie in der Praxis 1. In: epd/Kirche und Rundfunk 15, S. 3-9.
- Bleicher, Joan Kristin (1995b): Äußerlichkeiten. Die Konvergenz-Theorie in der Praxis 2. In: epd/Kirche und Rundfunk 16/17, S. 5-11.

- Bless, Herbert; Schwarz, Norbert (2002): Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung. In: Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band 3: Motivations-, Selbst und Informationsverarbeitungstheorien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Bern: Verlag Hans Huber, S.257-278.
- Bleuel, Flavia; Scharnow, Michael; Suckfüll, Monika; Marks, Gerold (2010): Form follows function? Eine Online-Sortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten. In: Woelke, Jens; Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (Hrsg.): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 32-50.
- Blöbaum, Bernd; Görke, Alexander; Wied, Kristina (2004): Quellen der Wissenschaftsberichterstattung. Inhaltsanalyse und Befragung. Endbericht. Münster.  
([http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-2E5CB8BF-E3EEF1E6/bst/Studie\\_Quellen\\_des\\_Wijo\\_2004.pdf](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-2E5CB8BF-E3EEF1E6/bst/Studie_Quellen_des_Wijo_2004.pdf)).
- Blödorn, Sascha; Gerhards, Maria; Klingler, Walter (2006): Informationsnutzung in Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 630-638.
- Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Eds.) (1974): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung 2. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarb. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Boos, Margarete; Jonas, Kai; Sassenberg, Kai (Hrsg.) (2000): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen: Hogrefe.
- Bortz, Jürgen (1999): Statistik für Sozialwissenschaftler. 5., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bortz, Jürgen; Lienert, Gustav A.; Boehnke, Klaus (2000): Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. 2., korrigierte und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Bouwman, Harry; van de Wijngaert, Lidwien (2002): Content and context. An exploration of the basic characteristics of information needs. In: New Media & Society 4, Issue 3, pp. 329-353.
- Brandl, Annette (2002): Webangebote und ihre Klassifikation. Typische Merkmale aus Experten- und Rezipientenperspektive. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 16. Das mitp-Standardwerk. Heidelberg: mitp.
- Brosius, Hans-Bernd; Esser, Frank (1998): Mythen in der Wirkungsforschung. Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43, Heft 4, S. 341-361.
- Brosius, Hans-Bernd (1991): Schema-Theorie: Ein brauchbarer Ansatz für die Wirkungsforschung? In: Publizistik 36, Heft 3, S. 285-279.
- Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bruns, Axel (2008): Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producership. New York: Peter Lang GmbH.
- Bruns, Thomas; Marcinkowski, Frank (1996): Konvergenz Revisited. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. In: Rundfunk und Fernsehen 44, Heft 4, S. 461-478.
- Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Eds.) (2002): Media effects: Advances in theory and research, Hillsdale: Erlbaum.
- Burkart, Roland (2002a): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag.
- Burkart, Roland (2002b): Was ist Kommunikation? Was sind Medien? In: Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 52-72.
- Burkart, Roland (1999): Was ist eigentlich ein Medium? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck: Studienverlag GmbH, S. 61-71.

- Burkart, Roland; Hömberg, Walter (1997): Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 71-88.
- Bussemer, Thymian (2003): Gesucht und gefunden: Das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. In: Publizistik 48, Heft 2, S. 176-189.
- Buunk, Bram (2003): Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen. In: Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus; Hewstone, Miles (Hrsg.): Sozialpsychologie: Eine Einführung, 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag, S. 415-448.
- Case, Donald Owen (2008): Looking for information. A survey of research on information seeking, needs, and behavior. 2. edition. Amsterdam: Elsevier AP.
- Castells, Manuel (1998): The Information Age. Economy, Society, and Culture. Volume 3: End of the Millennium. Cambridge: Blackwell.
- Castells, Manuel (1997): The Information Age. Economy, Society, and Culture. Volume 2: The Power of Identity. Cambridge: Blackwell.
- Castells, Manuel (1996): The Information Age. Economy, Society, and Culture. Volume 1: The Rise of the Network Society. Cambridge: Blackwell.
- Chaffee, Steven H. (1972): The Interpersonal Context of Mass Communication. In: Kline, Gerald F.; Tichenor, Phillip J. (Eds.): Current Perspectives in Mass Communication Research. Beverly Hills/London: Sage, pp. 95-120.
- Chaffee, Steven H.; Mutz, Diana C. (1988). Comparing mediated and interpersonal communication data. In: Hawkins, Robert P.; Wiemann, John M.; Pingree, Suzanne (Eds.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes 16. London: Sage, pp. 19-43.
- Chiu, Tom; Fang, DongPing; Chen, John; Wang, Yao; Jeris, Christopher (2001): A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. In: Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, pp. 263-268.
- Coxon, Anthony P. M. (1999): Sorting Data. Collection and Analysis. Newbury Pk, Ca: Sage Publications, Series: Quantitative Applications in the Social Sciences.
- Cress, Ulrike; Kimmerle, Joachim; Hesse, Friedrich W. (2009): Impact of temporal extension, synchronicity, and group size on computer-supported information exchange. In: Computers in Human Behavior 25, Issue 3, pp. 731-737.
- Davison, W. Phillips (1983): The third-person effect in communication. In: Public Opinion Quarterly 47, Issue 1, pp. 1-15.
- Deuze, Mark; Quandt, Thorsten (2007): Convergence in journalism (Rezensions-Essay). In: Publizistik 52, Heft 2, S. 237-242.
- DGPuK-Fachgruppe CvK (2004): Selbstverständnis der Fachgruppe ‚Computervermittelte Kommunikation‘ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. (beschlossen auf der Mitgliederversammlung am 27.02.2004 in Dortmund). ([http://www2.dgpuk.de/fg\\_cvk/selbstverstaendnis\\_2004.pdf](http://www2.dgpuk.de/fg_cvk/selbstverstaendnis_2004.pdf))
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Dimmick, John (2003): Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, John; Chen, Yan; Li, Zhan (2004): Competition between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. In: Journal of Media Economics 17, Issue 1, pp.19-33.
- Dimmick, John; Kline, Susan; Stafford, Laura (2000): The Gratification Niches of Personal E-mail and the Telephone. Competition, Displacement and Complementary. In: Communication Research 27, Issue 2, pp. 227-248.
- Dimmick, John; Ramirez, Artemio; Wang, Tao; Lin, Shu-Fang (2007): Extending Society: the role of personal networks and gratification-utilities in the use of interactive communication media. In: New Media & Society October 9, Issue 5, pp.795-810.

- Dohle, Marco; Hartmann, Tilo (2008): Alles eine Frage hoher Reichweite? Eine experimentelle Untersuchung zur Ursache der Entstehung von Hostile-Media-Effekten. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 56, Heft 1, S. 21-41.
- Doty, Olga (2005). The hostile media effect: A state of the art review. Thesis submitted to the John Hopkins University, Washington, D.C.  
([http://advanced.jhu.edu/communication/doty\\_thesis\\_Spring\\_2005.pdf](http://advanced.jhu.edu/communication/doty_thesis_Spring_2005.pdf))
- Domeyer, Hanna (2010): "Between imagined communities and mediated networks. The array of belonging within media repertoires", Vortrag bei der 3rd European Communication Conference ECREA 2010 am 13. Oktober 2010 in Hamburg.
- Domeyer, Hanna; Hasebrink, Uwe (2009): The Meaning of Media Repertoires. A Qualitative Approach to the Understanding of Transmedial Patterns of Media Use, Vortrag bei der Konferenz "Transforming Audiences 2" am 3. September 2009 in London.
- Dominick, Joseph R. (1987): *The Dynamics of Mass Communication*. 2nd Edition, New York.
- Donnerstag, Joachim (1996): *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Donohew, Lewis; Tipton, Leonard; Haney, Roger (1978): Analysis of Information Seeking Strategies. In: *Journalism Quarterly* 55, Issue 1, pp. 25-31.
- Dovifat, Emil (1955): Publizistik. In: *Universitas Litterarum*, S.329-341.
- Döring, Nicola (2007): Vergleich zwischen direkter und medialer Individualkommunikation. In: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. 1. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 297-313.
- Döring, Nicola (2003): *Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Dörr, Dieter, Schwartmann, Rolf (2010): *Medienrecht*. Heidelberg: Müller.
- Döveling, Katrin; von Scheve, Christian; Konijn, Elly A. (2011): *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media*. London: Routledge.
- Drucker, Peter Ferdinand (1969): *The age of discontinuity. Guidelines for our changing society*. New York: Harper & Row.
- Dubois, Cornelius (1949): The Card-Sorting or Psychophysical Interview. In: *The Public Opinion Quarterly* 13, Issue 4, pp. 619-628.
- Duchkowitsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Hömberg, Walter; Kutsch, Arnulf, Neverla, Irene (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Ebersole, Samuel (2000): Uses and Gratifications of the Web among Students. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 6, Issue 1.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2010a): Fast 50 Millionen Deutsche Online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. In: *Media Perspektiven* 7-8/2010, S. 334-349.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2010b): Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2010. In: *Media Perspektiven* 7-8/2010, S. 350-358.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009a): Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2009. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 334-348.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2009b): Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2009. In: *Media Perspektiven* 7/2009, S. 349-355.
- van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008. In: *Media Perspektiven* 7/2008, S. 330-344.
- Elliott, Phillip (1974): Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Eds.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage, pp. 249-268.
- Engel, Bernhard; Best, Stefanie (2010): Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: *Media Perspektiven* 1/2010, S. 2-12.

- Ericsson, K. Anders; Simon, Herbert A. (1984): Protocol analysis: Verbal reports as data. Cambridge, (Mass.): MIT Press.
- ethority (2009): Conversations in Social Media – Version 1.0. ([www.ethority.de/weblog/social-media-prisma](http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma))
- Europäische Kommission (1997): Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologien und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft. [KOM-(97)623]. Brüssel.
- von Eye, Alexander (2002): Configural frequency analysis: Methods, models, and applications. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fabris, Hans (1985): Der Mythos der Massenkommunikation oder das Dilemma der Kommunikationswissenschaft. In: Österreichisches Jahrbuch für Kommunikationswissenschaft 3, S. 125-137.
- Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: University Press.
- Festinger, Leon (1954): A theory of social comparison processes. In: Human Relations 7, Beverly Hills, London: Sage, pp. 117-140.
- Fincher, Sally; Tenenbergh, Josh (2005): Making sense of card sorting data. In: Expert Systems 22, Issue 3, pp. 89-93.
- Fisch, Martin; Gscheidle, Christoph (2008): Mitmachnetz Web2.0: Rege Beteiligung nur in Communities. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 356-363.
- Fishbein, Martin (1963): An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object. Human Relations 16, Issue 3, pp. 233-240.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): Belief, Attitude, Intention and Behavior. Reading, MA: Addison Wesley.
- Flick, Uwe (2007): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Forschungsgruppe Wahlen e.V. (2011): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage - IV. Quartal 2010. ([http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen\\_und\\_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web\\_IV\\_10.pdf](http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_IV_10.pdf))
- Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.) (2002): Theorien der Sozialpsychologie. Band 3: Motivations-, Selbst und Informationsverarbeitungstheorien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Bern: Verlag Hans Huber.
- Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.) (1985): Theorien der Sozialpsychologie. Band 3: Motivations-, Selbst und Informationsverarbeitungstheorien. Bern: Verlag Hans Huber.
- Frindte, Wolfgang (2001): Einführung in die Kommunikationspsychologie. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Früh, Werner (1996): Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, Werner (1991): Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, Werner; Schönbach, Klaus (2005): Der dynamisch transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik 50, Heft 1, S. 4-20.
- Früh, Werner; Schönbach, Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik 27, Heft 1, S. 74-88.
- Fuchs, Wolfgang; Unger, Fritz (2007): Management der Marketing-Kommunikation. 4., aktualisierte und verbesserte Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Fünfgeld, Hermann; Mast, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation: Ergebnisse und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Galloway, John J.; Meek, F. Louise (1981): Audience Uses and Gratifications. An Expectancy Model. Communication Research 8, Issue 4, pp. 435-449.
- Garcia, Stella; Stinson, Linda; Ickes, William; Bissonnette, Victor (1991): Shyness and Physical Attractiveness in Mixed-Sex Dyads. In: Journal of Personality and Social Psychology 61, Issue 1, pp. 33-49.
- Gehrau, Volker; Bilanzic, Helena; Woelke, Jens (Hrsg.) (2005): Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten. München: Verlag Reinhard Fischer.

- Gehrau, Volker; Goertz, Lutz (2010): Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. In: Publizistik 55, Heft 2, S. 153-172.
- Gellner, Winand; von Korff, Fritz (Hrsg.) (1998): Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Gerhards, Jürgen (2002): Öffentlichkeit. In: Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 128-136.
- Gerhards, Jürgen (1998): Konzeptionen von Öffentlichkeit unter heutigen Medienbedingungen. In: Jarren, Otfried; Krotz, Friedrich (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 25-48.
- Gibson, James J. (1982): Wahrnehmung und Umwelt. Der ökologische Ansatz in der visuellen Wahrnehmung. München u.a.: Urban & Schwarzberg.
- Gilbert, Daniel T.; Fiske, Susan T.; Lindzey, Gardner (Eds.) (1998): The handbook of social psychology. Volume 2, 4. edition, New York: McGraw-Hill.
- Gladwell, Malcolm (2002): The tipping point. Wie kleine Dinge großes bewirken können. 2. Auflage. München: Goldmann.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (2005): Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Huber.
- Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen 43, Heft 4, S. 477-493.
- Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Göpfert, Herbert (Hrsg.) (1975): Lesen und Leben. Eine Publikation des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main zum 150. Jahrestag der Gründung des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler am 30. April 1825 in Leipzig. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung.
- Gounalakis, Georgios (2003): Regulierung von Presse, Rundfunk und elektronischen Diensten in der künftigen Medienordnung. In: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht 3/2003, S. 180-192.
- Granovetter, Mark S. (1973). The Strength of the Weak Ties. American Journal of Sociology 78, Issue 6, pp. 1360-1380.
- Greenberg, Bradley S. (1974): Gratifications of Television Viewing and their Correlates for British Children, in: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Eds.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage, pp. 71-92.
- Greving, Bert (2009): Messen und Skalieren von Sachverhalten. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler, S.65-78.
- Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.) (1989): Empirische Medienpsychologie. München: Psychologie Verlags Union.
- Gukenbiehl, Hermann (1998): System, soziales. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. 5. Auflage. Opladen: Leske + Budrich, S. 388-390.
- Gunther, Albert; Liebhart, Janice (2006): Broad Reach or Biased Source. Decomposing the Hostile Media Effect. In: Journal of Communication 56, Issue 3, pp. 449-466.
- Güttler, Peter (2003): Sozialpsychologie – Soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen. 4. Auflage. München: Oldenbourg.
- Haacke, Wilmont (1962): Publizistik – Elemente und Probleme. Essen: Stamm.
- Habermas, Jürgen (1962): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand.
- Hagemann, Walter (1947): Grundzüge der Publizistik. Münster: Regensburg.
- Hagenah, Jörg; Meulemann, Heiner (Hrsg.) (2010): Dokumentation zur Aufbereitung der Media-Analyse. Gesamtdokumentation Printmedien. Ausgabe 2/2010.
- Hans-Bredow-Institut (2008): Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007. Wissenschaftliches Gutachten zum Kommunikations- und Medienbericht der Bundesregierung. Berlin.
- Hans-Bredow-Institut (2006): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hartmann, Thilo; Dohle, Marco (2008): Herr X, sein Sohn und die Leser der >Bild<-Zeitung. Rezeptionssituative Publikumsvorstellungen unter dynamisch-transaktionaler Perspektive. In: Wünsch, Carsten; Früh, Werner; Gehrau, Volker (Hrsg.): Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 197-216.
- Hartmann, Thilo; Dohle, Marco (2005): Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: Publizistik 50, Heft 3, S. 287-303.
- Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.) (2010): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hasebrink, Uwe (2009): Das Social Web im Kontext übergreifender Medienrepertoires. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 243-264.
- Hasebrink, Uwe (2004): Konvergenz aus Nutzerperspektive: Das Konzept der Kommunikationsmodi. In: Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 67-86.
- Hasebrink, Uwe (2002): Konvergenz aus medienpolitischer Perspektive. In: Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hrsg.): Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 91-101.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (im Druck): Konzeptionelle Grundlagen eines repertoireorientierten Ansatzes der Nutzungsforschung. In: Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (Hrsg.): Medienrepertoires sozialer Milieus im medialen Wandel. Perspektiven einer medienübergreifenden Nutzungsforschung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag, S. 49-64.
- Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2008): Informationsbedarf und Informationssuche unter dem Vorzeichen crossmedialer Nutzung und konvergierender Angebote. Hamburg: Hans-Bredow-Institut (unveröffentlicht).
- Hasebrink, Uwe; Mikos, Lothar; Prommer, Elisabeth (Hrsg.) (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, Uwe; Popp, Jutta (2006): Media Repertoires as a Result of Selective Media Use. A Conceptual Approach to the Analysis of Patterns of Exposure. In: Communications 31, Issue 2, pp. 369-387.
- Hasebrink, Uwe; Rössler, Patrick (Hrsg.) (1999): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Deterding, Sebastian; Schmidt, Jan; Schröder, Hermann; Sprenger, Regine (2010): Leitmedium Internet? Mögliche Auswirkungen des Aufstiegs des Internets zum Leitmedium für das deutsche Mediensystem. Gutachten für den Deutschen Bundestag, vorgelegt dem Büro für Technikfolgenabschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) im April 2010 (unveröffentlicht).
- Hasse, Raimund; Wehner, Josef (1997): Vernetzte Kommunikation. Zum Wandel strukturierter Öffentlichkeit. In: Becker, Barbara; Paetau, Michael (Hrsg.): Virtualisierung des Sozialen. Die Informationsgesellschaft zwischen Fragmentierung und Globalisierung. Frankfurt: Campus-Verlag, S. 53-80.
- Hawkins, Robert P.; Wiemann, John M.; Pingree, Suzanne (Eds.) (1988): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes 16. London: Sage.
- Heeter, Carrie (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry Lee; Bryant, Jennings (Eds.): Media Use in the Information Age. Emerging Patterns in Adoption and Consumer Use. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 217-235.
- Helmholtz, Hermann von (1896): Handbuch der physiologischen Optik. 2., umgearbeitete Auflage. Hamburg: Voss.
- Hennig, Jörg (1996): Wer spricht und wer ist gemeint? Zu Textfunktion und Mehrfachadressierung in Presse-Interviews. In: Hennig, Jörg; Meier, Jürgen (Hrsg.): Varietäten der deutschen Sprache. Festschrift für Dieter Möhn. Frankfurt u.a.: Peter Lang GmbH, S. 291-308.
- Hennig, Jörg; Meier, Jürgen (Hrsg.) (1996): Varietäten der deutschen Sprache. Festschrift für Dieter Möhn. Frankfurt u.a.: Peter Lang GmbH.

- Henss, Ronald (1989): Zur Vergleichbarkeit von Ratingskalen mit unterschiedlicher Kategorienzahl, *Psychologische Beiträge* 31, S. 264-284.
- Hepp, Andreas (2004): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Herzog, Herta (1940): Professor quiz: A gratification study. In: Lazarsfeld, Paul (Eds.): *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan and Pearce, pp. 64–93.
- Hickethier, Knut (2010): *Einführung in die Medienwissenschaft*. 2., aktual. und überarb. Aufl. Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.
- Himme, Alexander (2009): Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. Wiesbaden: Gabler, S.375-390.
- Hoffmann, Ludger (1984): Mehrfachadressierung und Verständlichkeit. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 14, Heft 55, S. 71-85.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (2000): *Konvergenz und Regulierung. Optionen für rechtliche Regelungen und Aufsichtsstrukturen im Bereich Information, Kommunikation und Medien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Höflich, Joachim R. (2003): *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.
- Höflich, Joachim R. (1999): Der Mythos vom umfassenden Medium. Anmerkungen zur Konvergenz aus einer Nutzerperspektive. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studienverlag GmbH, S. 43-59.
- Höflich, Joachim (1998): Computerrahmen und die undifferenzierte Wirkungsfrage – oder warum erst einmal geklärt werden muss, was die Menschen mit dem Computer machen. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 47-64.
- Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – Der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus; Vowe, Gerhard (Hrsg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess GmbH, S. 85-105.
- Höflich, Joachim R. (1995): Vom dispersen Publikum zu „elektronischen Gemeinschaften“. Plädoyer für einen erweiterten kommunikationswissenschaftlichen Blickwinkel. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, Heft 4, S. 518-537.
- Höflich, Joachim. R.; Krotz, Friedrich; Theis-Berglmair, Anna Maria; Jäckel, Michael; Giesecke, Michael (2004). *Debatte: Interpersonale Kommunikation*. Aviso: Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 35, 3-11.
- Hölig, Sascha (2011): Was genau tun Nutzer eigentlich im Internet? Konzeptionelle Überlegungen zur Differenzierung von Gebrauchsweisen. In: Ligensa, Annemone; Müller, Daniel (Hrsg.): *Rezeption. Die andere Seite der Medienumbrüche*. Bielefeld: Transcript., S. 227-247.
- Hölig, Sascha; Domeyer, Hanna; Hasebrink, Uwe (2011): Souveräne Bindungen: Zeitliche Bezüge in Medienrepertoires und Kommunikationsmodi. In: Suckfüll, Monika; Schramm, Holger; Wünsch, Carsten (Hrsg.): *Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 71-88.
- Holz-Bacha, Christina (2007): Von der Fernseh- zur Mediendiensterichtlinie. Die Neufassung der europäischen Fernsehregulierung. In: *Media Perspektiven* 2/2007, S. 113-122.
- Holz-Bacha, Christina (1998): Fragmentierung der Gesellschaft durch das Internet? In: Gellner, Winand; von Korff, Fritz (Hrsg.): *Demokratie und Internet*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 219-226.
- Holz-Bacha, Christina; Kutsch, Arnulf (Hrsg.) (2002): *Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Holz-Bacha, Christina; Peiser, Wolfram (1999): Verlieren die Medien ihre Integrationsfunktion? Eine empirische Analyse zu den Folgen der Fragmentierung des Medienpublikums. In: Hasebrink, Uwe; Rössler, Patrick (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 41-52.

- Holzer, Horst (1994): Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. (1953): *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Huber, Günther L.; Mandl, Heinz (Hrsg.) (1982): *Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung*. Weinheim, Basel: Beltz.
- Hügel, Hans-Otto (Hrsg.) (2003): *Handbuch der Populärkultur*. Stuttgart: Metzler.
- Initiative D21 (2010): (N)ONLINER Atlas 2010. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland.
- Institut für Demoskopie Allensbach (2010): *Zukunftstrends im Internet*. Präsentation am 12.10. 2010 in München. ([http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2010/acta\\_2010\\_Internetrends.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf))
- Institut für Demoskopie Allensbach (2009a): *ACTA 2009. Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce*. Präsentation am 21. Oktober 2009 in München. ([http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2009/acta\\_2009\\_Trends\\_Internetnutzung.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf))
- Institut für Demoskopie Allensbach (2009b): *ACTA 2009. Technikgetriebene Veränderung von Bedürfnisstrukturen: Konvergenz, Multimedia, Mobilität*. Präsentation am 21. Oktober 2009 in München. ([http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2009/acta\\_2009\\_Technik\\_Veraenderungen.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2009/acta_2009_Technik_Veraenderungen.pdf))
- Jarolimek, Stefan; Dubowicz, Arthur; Greyer, Janine; Kunkel, Julia; Obst, Roman; Sänglerlaub, Alexander; Schink, Christin; Thobaben, Tobias; Vogt, Mandy (2010): *Öffentliches und Geheimes. Die Berichterstattung über die flächendeckende Schweinegrippeimpfung*. In: *Publizistik* 55, Heft 4. S. 405-455.
- Jäckel, Michael (1996): *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, Michael (1995): *Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, Heft 4, S. 463-476.
- Jarren, Otfried (2008): *Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation*. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 56, Heft 3-4, S. 329-346.
- Jarren, Otfried; Krotz, Friedrich (Hrsg.) (1998): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jensen, Klaus Bruhn (2010): *Media Convergence. The three degrees of network, mass, and interpersonal communication*. London: Routledge.
- Johnson, Thomas J.; Kaye, Barbara K.; Bichard, Shannon L.; Wong, W. Joann (2008): *Every blog has its dxay: Politically-interested Internet users' perceptions of blog credibility*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, Issue 1, pp. 100-122.
- Kaase, Max (1991): *Massenkommunikation*. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): *Wörterbuch Staat und Politik*. München: Piper, S. 366-371.
- Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.) (1989): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Katz, Elihu (1959): *Mass Media Research and the Study of Popular Culture*. In: *Studies in Public Communication* 2, pp. 1-6.
- Katz, Elihu; Blumer, Jay G.; Gurevitch, Michael (1974): *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: Blumer, Jay G.; Katz, Elihu (eds.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage, pp. 19-34.
- Kaye, Barbara K. (1998): *Uses and gratifications of the World Wide Web: From couch potato to web potato*. *The New Jersey Journal of Communication* 6, Issue 1, pp. 21-40.
- Kaye, Barbara K.; Johnson, Thomas J. (2004): *A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information*. In: *Telematics and Informatics* 21, Issue 3, pp. 197-223.
- Kelman, Herbert C. (1961): *Processes of Opinion Change*. In: *Public Opinion Quarterly* 25, Issue 1, pp. 57-78.

- Kenntemich, Wolfgang (2008): *Content first: der transmediale Prozess und die journalistische Qualität*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 59, Heft 1, S. 5-22.
- Kiousis, Spiro (2002): Interactivity: a Concept Explication. In: *New Media & Society* 4, Issue 3, pp. 355-383.
- Klaus, Elisabeth (1997): Konstruktionen der Zuschauerschaft. Vom Publikum in der Einzahl zu Publika in der Mehrzahl. In: *Rundfunk und Fernsehen* 45, Heft 4, S. 456-474.
- Kleinsteuber, Hans J. (1995): Der Mythos vom Rückkanal. Technische Phantasien und politische Funktionalisierungen in der Kabelfernsehdebatte der 70er Jahre (Teil 2). In: *Medium* 1/1995, S. 18-25.
- Klimmt, Christoph (2011): *Das Elaboration-Likelyhood-Modell*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kline, Gerald F.; Tichenor, Phillip J. (Eds.) (1972): *Current Perspectives in Mass Communication Research*. Beverly Hills/London: Sage.
- Ko, Hanjun; Cho, Chang-Hoan; Roberts, Marilyn S. (2005): Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. In: *Journal of Advertising* 34, Issue 2, pp. 57-70.
- Kolo, Castulus; Meyer-Lucht, Robin (2007): Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 55, Heft 4, S. 513-531.
- Kops, Manfred; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten (Hrsg.) (2001): *Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kraut, Robert E.; Fish, Robert S.; Root, Robert W.; Chalfonte, Barbara L. (1990): Informal Communication in Organizations. Form, Function, and Technology. In: Oskamp, Stuart; Spacapan, Shirlynn (Eds.): *People's Reaction to Technology: The Claremont Symposium on Applied Social Psychology*. Beverly Hills, CA: Sage, S. 145-199.
- Krauth, Joachim (1993): Einführung in die Konfigurationsfrequenzanalyse (KFA). Ein multivariates nicht-parametrisches Verfahren zum Nachweis und zur Interpretation von Typen und Syndromen. Weinheim, Basel: Beltz, Psychologie VerlagsUnion.
- Krauth, Joachim; Lienert, Gustav. A. (1973): *KFA. Die Konfigurationsfrequenzanalyse und ihre Anwendung in Psychologie und Medizin*. Freiburg: Alber.
- Krämer, Nicole; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krotz, Friedrich (2001): Die Mediatisierung kommunikativem Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Krotz, Friedrich (1998): Öffentlichkeit aus Sicht des Publikums. In: Jarren, Otfried; Krotz, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 95-117.
- Krotz, Friedrich (1995): Elektronisch mediatisierte Kommunikation. Überlegungen zur Konzeption einiger zukünftiger Forschungsfelder der Kommunikationswissenschaft. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, Heft 4, S. 445-462.
- Kühnel, Steffen; Krebs, Dagmar (2007): *Statistik für die Sozialwissenschaften. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Kunczik, Michael; Zipfel, Astrid (2005): *Publizistik. 2., durchgesehene und aktualisierte Auflage*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Küng, Lucy; Leandros, Nikos; Picard, Robert G.; Schroeder, Roland; van der Wurff, Richard (2008): The Impact of the Internet on Media Organisation Strategies and Structures. In: Küng, Lucy; Picard, Robert G.; Tows, Ruth (eds.): *The Internet and Mass Media*. Los Angeles et al: Sage, pp. 125-148.
- Küng, Lucy; Picard, Robert G.; Tows, Ruth (eds.) (2008): *The Internet and Mass Media*. Los Angeles et al: Sage.
- Laatz, Wilfried (1993): *Empirische Methoden. Ein Lehrbuch für Sozialwissenschaftler*. Thun: Harri Deutsch.
- Lampert, Claudia; Schmidt, Jan-Hinrik; Schulz, Wolfgang (2009): Jugendliche und Social Web – Fazit und Handlungsbereiche. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe; Paus-Hasebrink, Ingrid (Hrsg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web2.0 - Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Berlin: Vistas, S.275-297.

- Lanier, Jaron (2006): Digital Maoism: The Hazards of the New Online Collectivism. In: edge, 30.05.2006. ([http://www.edge.org/3rd\\_culture/lanier06/lanier06\\_index.html](http://www.edge.org/3rd_culture/lanier06/lanier06_index.html))
- LaRose, Robert; Eastin, Matthew S. (2004): A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, Issue 3, pp.358-377.
- Latané, Bibb; Darley, John M. (1968): Group inhibition of bystander intervention in emergencies. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 10, Issue 3, pp. 215-221.
- Latzer, Michael (1999): Konvergenz. In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studienverlag GmbH, S. 25-28.
- Latzer, Michael (1997): *Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.) (1999): *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studienverlag GmbH.
- Lazarsfeld, Paul (Eds.) (1940): *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lazarsfeld, Paul; Stanton, Frank N. (Eds.) (1949): *Communication Research 1948–1949*. New York: Harper.
- Leiner, Barry M.; Cerf, Vinton G.; Clark, David D.; Kahn, Robert E.; Kleinrock, Leonard; Lynch, Daniel C.; Postel, Jon; Roberts, Larry G.; Wolff, Stephen (2009): A brief historie of the Internet. In: *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 39, Issue 5, pp. 22-31.
- Leiner, Dominik; Quring, Oliver (2008): Bedeutung von Interaktivität für den Nutzer: Entwicklung einer Skala zur Messung wahrgenommener Interaktivität. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56, Heft 2, S. 187-208.
- Leung, Louis (2009): User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. In: *New Media & Society* 11, Issue 8, pp. 1327-1347.
- van Leuven, J. (1981): Expectancy Theory in Media and Message Selection. *Communication Research* 8, Issue 4, pp. 425-434.
- Levy, Mark R.; Windahl, Sven (1984): Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. In: *Communication Research* 11, Issue 1, pp. 51-78.
- Leyens, Jacques Phillipe; Dardenne, Benoit (1996): Soziale Kognition: Ansätze und Grundbegriffe. In: Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles; Stephenson, Geoffrey (Hrsg.): *Sozialpsychologie: Eine Einführung*, 3. Auflage, Berlin: Springer-Verlag, S. 115-141.
- Lin, Carolyn; Salwen, Michael; Rasha, Abdulla (2005): Uses and Gratifications of Online and Offline News. New Wine in an Old Bottle? In: Salwen, Michael; Garrison, Bruce; Driscoll, Paul (Eds.): *Online News and the Public*. New Jersey: Erlbaum, pp. 221-236.
- Lipp, Wolfgang (1998): Institution. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.): *Grundbegriffe der Soziologie*. 5. Auflage. Opladen: Leske + Budrich, S. 148-151.
- Löffler, Martin; Ricker, Reinhart (2005): *Handbuch des Presserechts*. 5., neu bearb. Aufl. München: Beck Verlag.
- Loosen, Wiebke (2005): Internet. In: Weischenberg, Siegfried; Kleinsteuber, Hans J.; Pörksen, Bernhard (Hrsg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 114-118.
- Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1972): *Funktionen und Folgen formaler Organisation*, 2. Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Maier, Jürgen; Maier, Michaela; Rattinger, Hans (2000): *Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Arbeitsbuch mit Beispielen aus der politischen Soziologie*. München: Oldenbourg Verlag.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

- Maresch, Rudolf (1996): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen, Symptome, Simulationsbrüche*. München: Boer.
- Matthes, Jörg (2006): The Need for Orientation towards News Media. Revising and Validating a Classical Concept. In: *International Journal of Public Opinion Research* 18, Issue 4, pp. 422-444.
- Matthes, Jörg (2004): Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung. Ein unscharfer Blick in die „Black Box“. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 52, Heft 4, S. 545-568.
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- McGuire, William J. (1974): Psychological motives and communication gratification. In: Blumer, Jay G.; Katz, Elihu (eds.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage, pp. 167-196.
- McLeod, Jack M.; Becker, Lee B. (1981): The uses and gratifications approach. In: Nimmo, Dan D.; Sanders, Keith R. (Eds.): *The handbook of political communication*. Beverly Hills, London: Sage, pp. 67-99.
- McLuhan, Marshall (1994): *Die magischen Kanäle*. Dresden, Basel: Verlag der Kunst.
- McQuail, Denis (1991): *Mass Communication Theory: An Introduction*. Second Edition, Beverly Hills, London: Sage.
- McQuail, Denis (Eds.) (1972): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.
- McQuail, Denis; Blumler, Jay G.; Brown, J.R. (1972): The Television Audience. A Revised Perspective. In: McQuail, Denis (Eds.): *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin, S. 135-165.
- McQuail, Denis; Windahl, Sven (1997): *Communication models for the study of mass communication*. New York: Longman.
- Meier, Werner A. (1999): Was macht die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit der Konvergenz? In: Latzer, Michael; Maier-Rabler, Ursula; Siegert, Gabriele; Steinmaurer, Thomas (Hrsg.) *Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck: Studienverlag GmbH, S. 29-42.
- Meier, Klaus; Feldmeier, Frank (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern Marktentwicklung und Ausbildung. In: *Publizistik* 50, Heft 2, S. 201-224.
- Meinel, Christoph; Sack, Harald (2009): *Digitale Kommunikation. Vernetzen, Multimedia, Sicherheit*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Merten, Klaus (1977): *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 57, Heft 1, S. 23-38.
- Meyen, Michael; Dudenhöffer, Kathrin; Huss, Julia; Pfaff-Rüdiger, Senta (2009): Zuhause im Netz. Eine qualitative Studie zu Mustern und Motiven der Internetnutzung. In: *Publizistik* 54, Heft 4, S. 513-532.
- Meyn, Hermann (2001): *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Milde, Jutta; Hölig, Sascha (2011): "Das Bild ist stärker als das Wort" - Selektions- und Darstellungskriterien von TV-Wissenschaftsjournalisten beim Thema "Molekulare Medizin". In: Ruhrmann, Georg; Milde, Jutta; Zillich, Arne (Hrsg.): *Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 70-97.
- Misoch, Sabina (2006): *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. 2., überarb. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mummendey, Hans Dieter; Bolten, Heinz-Gerd (1985): Die Impression-Management-Theorie. In: Frey, Dieter; Irle, Martin (Hrsg.) *Kognitive Theorien der Sozialpsychologie*, Band III. Bern: Huber, S.57-77.
- Müsseler, Jochen; Prinz, Wolfgang (Hrsg.) (2002): *Allgemeine Psychologie*. Heidelberg u.a.: Spektrum, Akademischer Verlag.

- Näser, Torsten (2008): Authentizität 2.0: kulturalanthropologische Überlegungen zur Suche nach 'Echtheit' im Videoportal YouTube, in: kommunikation@gesellschaft: Journal für alte und neue Medien aus soziologischer, kulturalanthropologischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive, Jg. 9, Beitr. 2. ([www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2\\_2008\\_Naaser.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B2_2008_Naaser.pdf))
- Naughton, John (1999): *A brief history of the future: the origins of the internet*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being Digital*. London: Hodder & Stoughton.
- Neuberger, Christoph (1999): Vom Papier auf den Bildschirm. Die Zeitung in der Metamorphose. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16-56.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2009): Journalismus – neu vermessen. Die Grundgesamtheit journalistischer Internetangebote – Methode und Ergebnisse. In: Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 197-230.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): *Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Neuberger, Christoph; Nuernbergk, Christian; Rischke, Melanie (2007): *Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration?* In: *Media Perspektiven* 2/2007, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph: *Zeitung und Internet* (2003): Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 16-109.
- Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (2003): *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. 2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, Christoph; Tonnemacher, Jan (Hrsg.) (1999) *Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neverla, Irene (2007): *Medienalltag und Zeithandeln*. In: Röser, Jutta (Hrsg.): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 43-53.
- Neverla, Irene (1998a): *Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums*. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-35.
- Neverla (1998b): *Die verspätete Profession: Journalismus zwischen Berufskultur und Digitalisierung*. In: Duchkowsch, Wolfgang; Hausjell, Fritz; Hömberg, Walter; Kutsch, Arnulf, Neverla, Irene (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 53-62.
- Neverla, Irene (Hrsg.) (1998): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Neverla, Irene; Grittmann, Elke; Pater, Monika (Hrsg.) (2002): *Grundlagentexte zur Journalistik*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Nielsen Consumer Research (2009): *The Nielsen Global Online Consumer Survey*. ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))
- Nimmo, Dan D.; Sanders, Keith R. (Eds.) (1981): *The handbook of political communication*. Beverly Hills, London: Sage.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1980): *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München: Langen-Müller.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Petersen, Thomas (2005): *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Nohlen, Dieter (Hrsg.)(1991): *Wörterbuch Staat und Politik*. München: Piper.
- Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2008): *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003*. In: *Media Perspektiven* 8/2008, S. 394-409.
- Oskamp, Stuart; Spacapan, Shirlynn (Eds.) (1990): *People's Reaction to Technology: The Claremont Symposium on Applies Social Psychology*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen 32, Heft 1, S. 51-62.
- Palmgreen, Philip; Rayburn, J.D. (1982): Gratifications Sought and Media Exposure: An Expectancy Value Model. In: Communication Research 9, Issue 4, pp. 561-580.
- Palmgreen, Philip; Rayburn, J.D. (1979): Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. In: Communication Research 6, Issue 2, pp. 155-180.
- Palmgreen, Philip; Wenner, Lawrence; Rayburn, J.D. (1981): Gratifications Discrepancies and News Program Choice. In: Communication Research 8, Issue 4, pp. 451-478.
- Papier, Hans Jürgen; Schröder, Meinhard (2010): Gutachten zu „presseähnlichen Angeboten“. Dokumentation in: epd medien 60, S. 16-33.
- Paschke, Marian (2009): Medienrecht. 3., vollst. überarb. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Peiser, Wolfram (2002): Wolfgang Riepl. In: Holtz-Bacha, Christina; Kutsch, Arnulf (Hrsg.): Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 368-373.
- Perry, David K. (2002): Theory and research in mass communication: contexts and consequences. Mahwah: Erlbaum.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. In: Advances in experimental social psychology 19, New York: Academic Press, pp. 123-205.
- Pürer, Heinz (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Pürer, Heinz; Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Quan-Haase, Anabel; Young, Alyson L. (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. In: Bulletin of Science Technology & Society 30, Issue 5, pp. 350-361.
- Quandt, Thorsten; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2008): Journalismus online – Partizipation oder Profession? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Quiring, Oliver; Schweiger, Wolfgang (2006): Interaktivität – ten years after. Bestandsaufnahme und Analyserahmen. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 54, Heft 1, S. 5-24.
- Ramirez Jr., Artemio; Dimmick, John; Feaster, John; Lin, Shu-Fang (2008): Revisiting Interpersonal Media Competition : The Gratification Niches of Instant Messaging, E-Mail, and the Telephone. In: Communication Research 35, Issue 4, pp. 529-547.
- Ramirez, Artemio; Walther, Joseph B.; Burgoon, Judee K.; Sunnafrank, Michael (2002): Information Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication. Toward a Conceptual Model. In: Human Communication Research 28, Issue 2, pp. 213-228.
- Rayburn, J.D.; Palmgreen, Philip (1984): Merging uses and gratifications and expectancy value theory. In: Communication Research 11, Issue 4, pp. 537-562.
- Reardon, Kathleen K.; Rogers, Everett M. (1988). Interpersonal versus mass communication: A False Dichotomy. Human Communication Research 15, Issue 2, pp. 284-303.
- Renckstorf, Karsten (1989): Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-) Kommunikationsforschung. In: Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 314-336.
- Renckstorf, Karsten; McQuail, Denis; Rosenbaum, Judith E.; Schaap, Gabi (Hrsg.) (2004): Action Theory and Communication Research. Recent Developments in Europe. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548.
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- Riepl, Wolfgang (1913): Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig: Teubner.

- Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1986): *Communication Technology. The new media in society*. New York: Free Press.
- Ronneberger, Franz (1978): *Kommunikationspolitik. Band I: Institutionen, Prozesse, Ziele*. Mainz: v. Hase & Köhler.
- Rosch, Eleanor (1975): *Cognitive Reference Points*. In: *Cognitive Psychology* 7, Issue 4, pp. 532-547.
- Rosch, Eleanor; Mervis, Carolyn B. (1975): *Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories*. In: *Cognitive Psychology* 7, Issue 4, pp. 573-605.
- Rosengren, Karl Erik (1974): *Uses and gratifications: A paradigm outlined*. In: Blumler, Jay G.; Katz, Elihu (Eds.): *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: Sage, pp. 303-318.
- Rosemann, Bernhard; Kerres, Michael (1986): *Interpersonales Wahrnehmen und Verstehen*. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber.
- Rossmann, Constanze; Brandl, Annette; Brosius, Hans-Bernd (2003). *Der Vielfalt eine zweite Chance. Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in den Jahren 1995, 1998 und 2001*. *Publizistik* 48, Heft 4, S. 427-453.
- Röser, Jutta (Hrsg.) (2007): *MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rössler, Patrick (1999): „Wir sehen uns betroffen: die Netze voll, und alle Schleusen offen ...“. *NETSELEKT - eine Befragung zur Auswahl von Webinhalten durch Onlinegatekeeper*. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 97-124.
- Rössler, Patrick (1998): *Wirkungsmodelle: die digitale Herausforderung. Überlegungen zu einer Inventur bestehender Erklärungsansätze der Medienwirkungsforschung*. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-46.
- Rössler, Patrick (Hrsg.) (1998): *Online-Kommunikation. Beiträge zur Nutzung und Wirkung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rössler, Patrick (1997): *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rubin, Alan M. (2002): *The uses and gratifications perspective of media effects*. In: Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (Eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, Hillsdale: Erlbaum, pp. 525-548.
- Ruhrmann, Georg; Milde, Jutta; Zillich, Arne (Hrsg.) (2011): *Molekulare Medizin und Medien. Zur Darstellung und Wirkung eines kontroversen Wissenschaftsthemas*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ruhrmann, Georg; Nieland, Jörg-Uwe (1997): *Interaktives Fernsehen. Entwicklung, Dimensionen, Fragen, Thesen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rundfunkänderungsstaatsvertrag, Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, Arbeitsentwurf vom 15.09.2010 ([http://www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/pdf/Medienreferat/Entwurf\\_Fünfzehnter\\_Rundfunkänderungsstaatsvertrag.pdf](http://www.rlp.de/fileadmin/staatskanzlei/rlp.de/downloads/pdf/Medienreferat/Entwurf_Fünfzehnter_Rundfunkänderungsstaatsvertrag.pdf), Stand: 29.10.2010)
- Rußmann, Uta (2007): *Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Online-Medien und sozialen Netzwerken*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Salvaggio, Jerry Lee; Bryant, Jennings (Eds.) (1989): *Media Use in the Information Age. Emerging Patterns in Adoption and Consumer Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Salwen, Michael; Garrison, Bruce; Driscoll, Paul (Eds.) (2005): *Online News and the Public*. New Jersey: Erlbaum.
- Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, Ulrich (1998): *Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 52-73.
- Saxer, Ulrich (1975): *Das Buch in der Medienkonkurrenz*. In: Göpfert, Herbert (Hrsg.): *Lesen und Leben. Eine Publikation des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels in Frankfurt am Main zum 150. Jah-*

- restag der Gründung des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler am 30. April 1825 in Leipzig. Frankfurt am Main: Buchhändler-Vereinigung, S. 206-245.
- Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1998): Grundbegriffe der Soziologie. 5. Auflage. Opladen: Leske + Budrich.
- Schatz, Heribert; Immer, Nikolaus; Marcinkowski, Frank (1989): Der Vielfalt eine Chance? Empirische Befunde zu einem zentralen Argument für die "Dualisierung" des Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen 37, S. 5-24.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollst. Überarb. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, Michael; Dahm, Hermann; Sonje, Deziderio (1997): Die Bedeutung sozialer Netzwerke bei der Diffusion neuer Kommunikationstechniken. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 49, Heft 1, S. 35-52.
- Scherer, Helmut; Schlütz, Daniela (2004): Das neue Medienmenü. Fernsehen und www als funktionale Alternativen? In: Publizistik 49, Heft 1, S. 6-24.
- Schmidt, Jan (2009a): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schmidt, Jan (2009b): Das Social Web als Ensemble von Kommunikationsdiensten. In: Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe; Paus-Hasebrink, Ingrid (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web2.0 - Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 57-82.
- Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 18-40.
- Schmidt, Jan-Hinrik; Hasebrink, Uwe; Paus-Hasebrink, Ingrid (Hrsg.) (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web2.0 - Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas.
- Schmidt, Jan; Wilbers, Martin (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01. Bamberg. (<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874>)
- Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 212-236.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2003): Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Schneider, Wolfgang Ludwig (1994): Die Beobachtung von Kommunikation. Zur kommunikativen Konstruktion sozialen Handelns. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnell, Rainer; Hill, Paul; Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8., unveränd. Aufl. München: Oldenbourg.
- Scholl, Armin (2009): Die Befragung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schönbach, Klaus; Früh, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen 32, Heft 3, S. 314-329.
- Schönhagen, Philomen (2004): Soziale Kommunikation im Internet. Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte. Bern: Peter Lang GmbH.
- Schuegraf, Martina (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Mediale Interaktionen am Beispiel von Musikfernsehen und Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz, Wolfgang (2006): Zum Vorschlag für eine Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 17. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Schulz von Thun, Friedemann (2008): Miteinander reden 1. Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Schwarz, Gideon (1978): Estimating the Dimension of a Model. In: Annals of Statistics 6, Issue 2, pp. 461-464.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schweizer, Karin; Klein, Klaus-Martin (2008): Medien und Emotionen. In: Batinic, Bernad; Appel, Markus (Hrsg.): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer-Verlag, S. 149-176.
- Serrao, Marc Felix (2010): Missglücktes Marketing. Viral, letal. In: Sueddeutsche.de am 19.01.2010.
- Seufert, Wolfgang (2004): Medienvertrieb über das Internet – Ende der Intermediäre? In: Altmeyen, Klaus-Dieter; Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Problemfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63-74.
- Silbermann, Alphons (1969): Massenkommunikation. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Enke, S. 673-682.
- Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (2007): Kommunikationspsychologie. In: ders. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. 1. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 21-50.
- Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.) (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. 1. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Sommer, Denise (2010): Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Southwell, Brian G.; Yzer, Marco C. (2007). The roles of interpersonal communication in mass media campaigns. In: Beck, Christina S. (eds.): Communication Yearbook 31. Published Annually for the International Communication Association, New York: Routledge, pp. 420-463.
- Spitznagel, Albert; Schmidt-Atzert, Lothar (Hrsg.) (1986): Sprechen und Schweigen. Bern, Stuttgart, Toronto: Huber.
- Stier, Winfried (1999): Empirische Forschungsmethoden. 2., verbesserte Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Stipp, Horst (2009): Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven 05/2009, S. 226-232.
- Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus; Hewstone, Miles (Hrsg.) (2003): Sozialpsychologie: Eine Einführung, 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag.
- Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles; Stephenson, Geoffrey (Hrsg.) (1996): Sozialpsychologie: Eine Einführung, 3. Auflage, Berlin: Springer-Verlag.
- Suckfüll, Monika (2008): Rezeptionsmodalitäten. In: Krämer, Nicole; Schwan, Stephan; Unz, Dagmar; Suckfüll, Monika (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer, S. 123-127.
- Suckfüll, Monika (2004): Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Suckfüll, Monika; Schramm, Holger; Wünsch, Carsten (Hrsg.) (2011): Rezeption und Wirkung in zeitlicher Perspektive. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Svensson, Alexander; Schwarzmann, Igor; Büffel, Steffen; Lüke, Falk (2007): Spinnweben und Feger. In: medium magazin, Heft 1/2, S. 55-57.
- Swanson, David L. (1977): The uses and misuses of uses and gratifications. In: Human Communication Research 3, Issue 3, pp. 214-221.
- Tasche, Karl Gerhard (1996): Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen. Entwicklung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Theis-Berglmayr, Anna Maria (2003): Der vernetzte Computer als Herausforderung. In: Theis-Berglmayr, Anna Maria (Hrsg.): Internet und die Zukunft der Printmedien. kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster: Lit-Verlag, S. 216-246.
- Theis-Berglmayr, Anna Maria (Hrsg.) (2003): Internet und die Zukunft der Printmedien. kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte. Münster: Lit-Verlag.
- Theunert, Helga; Wagner, Ulrike (Hrsg.) (2002): Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion veranstaltet von BLM und ZDF. München: Verlag Reinhard Fischer.
- TNS Emnid (2010): Digitalbarometer Januar 2010. Bielefeld. ([http://www.wuv.de/var/storage/wuv/digitalbarometer\\_2010.pdf](http://www.wuv.de/var/storage/wuv/digitalbarometer_2010.pdf))
- Trappel, Josef (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard; Behr, Katharina-Maria (2008). Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. In: *Publizistik* 53, Heft 4, S. 509-534.
- Waldmann, Michael R. (2002): Kategorisierung und Wissenserwerb. In: Müsseler, Jochen; Prinz, Wolfgang (Hrsg.): *Allgemeine Psychologie*. Heidelberg u.a.: Spektrum, Akademischer Verlag, S.433-492.
- Walther, Joseph B.; van der Heide, Brandon; Hamel, Lauren M.; Shulman, Hillary C. (2009): Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication. A Test of Warranting Theory Using Facebook. In: *Communication Research* 36, Issue 2, pp. 229-253.
- Watzlawick, Paul; Bavelas, Janet Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern: Huber.
- Weber, Max (1985): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Auflage. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Weidenmann, Bernd (1989): Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In: Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Empirische Medienpsychologie*. München: Psychologie Verlags Union, S. 134-149.
- Weidle, Renate; Wagner, Angelika (1982): Die Methode des Lauten Denkens. In: Huber, Günther L.; Mandl, Heinz (Hrsg.): *Verbale Daten: Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung*. Weinheim, Basel: Beltz, S. 81-103.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Pull, Push und Medien-Pfusch. Computerisierung – kommunikationswissenschaftlich revisited. In: Neverla, Irene (Hrsg.): *Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 37-61.
- Weischenberg, Siegfried (1994): Journalismus als soziales System. In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J.; Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 426-454.
- Weischenberg, Siegfried; Kleinstüber, Hans J.; Pörksen, Bernhard (Hrsg.) (2005): *Handbuch Journalismus und Medien*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Weiss, Walter (1976): Review of "The Uses of Mass Communications" (J. Blumler and E. Katz, eds.). In: *Public Opinion Quarterly* 40, Issue 1, pp. 132-133.
- Weiß, Ralph (2003): Alltagskultur. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch der Populärkultur*. Stuttgart: Metzler, S. 23-31.
- Weiß, Ralph (2001): *Fernsehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weiß, Ralph (2000): „Praktischer Sinn“, soziale Identität und Fern-Sehen. Ein Konzept für die Analyse der Einbettung kulturellen Handelns in die Alltagswelt. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48, Heft 1, S. 42-62.
- Welker, Martin (2001). *Determinanten der Internet-Nutzung. Eine explorative Anwendung der Theorie des geplanten Verhaltens zur Erklärung der Medienwahl*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Wiggins, Jerry S.; Wiggins, Nancy; Conger, Judith C. (1968): Correlates of heterosexual somatic preference. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 10, Issue 1, S. 82-90.
- Wimmer, Jeffrey (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeiten in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winterhoff-Spurk, Peter; Vitouch, Peter (1989): Mediale Individualkommunikation. In: Groebel, Jo; Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): *Empirische Medienpsychologie*. München: Psychologie Verlags Union, S. 247-257.
- Wirth, Werner; Brecht, Michael (1999): Selektion und Rezeption im WWW: Eine Typologie. In: Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 149-180.
- Wirth, Werner; Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (1999): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, Werner; Stiehler, Hans-Jörg; Wunsch, Carsten (Hrsg.) (2007): *Dynamisch-transaktional Denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Witte, Erich H. (2007): Interpersonale Kommunikation, Beziehungen und Zusammenarbeit in Gruppen. In: Six, Ulrike; Gleich, Uli; Gimmler, Roland (Hrsg.): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. 1. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag, S. 178-208.
- Woldt, Runar (2004): Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. In: Media Perspektiven 7/2004, S.301-309.
- Woelke, Jens; Maurer, Marcus; Jandura, Olaf (Hrsg.) (2010): Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wünsch, Carsten (2007): Der praktische Wert einer Metatheorie für die Kommunikationswissenschaft. In: Wirth, Werner; Stiehler, Hans-Jörg; Wünsch, Carsten (Hrsg.): Dynamisch-transaktional Denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag, S.17-37.
- Wünsch, Carsten; Früh, Werner; Gehrau, Volker (Hrsg.) (2008): Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Zajac, Jan M.; Arkadiusz Kustra; Piotr S. M. Janczewski; Teresa Wierzbowska (2008): Motivations, Behaviours and Views of Bloggers and Blog Readers. Warschau. (<http://bi.gazeta.pl/im/4/5020/m5020604.pdf>)
- Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zillien, Nicole (2009): Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (Eds.) (1985): Selective Exposure to Communication. Hillsdale: Erlbaum.
- Zimmermann, Gunter E. (1998): Organisation. In: Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie. 5. Auflage. Opladen: Leske + Budrich, S. 261-264.
- Zöfel, Peter (2003): Statistik für Psychologen. Im Klartext. München u.a.: Pearson Studium.

# Anhang

A1: Tabellen und Diagramme .....	233
Anhang 1: Positionen und Kriterien (Zusammenhangsmaße und Signifikanzen) .....	234
Anhang 2: Positionen der Szenarien.....	234
Anhang 3: Zusammenhangsmaße der Kriterien .....	234
Anhang 4: Merkmalskonfigurationen (Kommunikationsmodi).....	235
Anhang 5: Häufigkeiten der Merkmalskonfigurationen (Kommunikationsmodi) .....	236
Anhang 6: Typisierung der Konfigurationsfrequenzanalyse nach Krauth.....	237
Anhang 7: Clusterbildung (gesamt).....	238
Anhang 8: Clusterbildende Merkmale (clusterbezogen, absolut) .....	238
Anhang 9: Clusterbildende Merkmale (kriterienbezogen, relativ) .....	239
Anhang 10: Cluster (gesamt) und Eigene Nutzerrolle.....	239
Anhang 11: Cluster (gesamt) und Kommunikationspartner .....	240
Anhang 12: Cluster (gesamt) und Publikum .....	240
Anhang 13: Cluster (gesamt) und Zeitliche Distanz.....	241
Anhang 14: Clustervergleich – Eigene Nutzerrolle .....	241
Anhang 15: Clustervergleich – Kommunikationspartner.....	242
Anhang 16: Clustervergleich – Publikum .....	242
Anhang 17: Clustervergleich – Zeitliche Distanz.....	243
Anhang 18: Clusterzuordnung gesamt und separat.....	243
Anhang 19: Kommunikationsdienste (Häufigkeiten) .....	244
A2: Material .....	246
Anhang 20: Fragebogen (Deckblatt).....	247
Anhang 21: Fragebogen (Szenario).....	248
Anhang 22: Szenarioset .....	249

## **A1: Tabellen und Diagramme**

**Anhang 1: Positionen und Kriterien (Zusammenhangsmaße und Signifikanzen)**

	Nutzerrolle		Kommunikationspartner		Publikum		Zeitliche Distanz	
	V	p	V	p	V	p	V	p
G02	,481	,068	,325	,648	,364	,366	,395	,183
E34	,258	,804	,410	,157	,337	,556	,331	,570
S26	,236	,867	,360	,393	,295	,827	,344	,506
U59	,390	,276	,332	,596	,370	,340	,332	,596
P17	,243	,850	,406	,134	,399	,165	,328	,622
O46	,399	,246	,341	,470	,355	,422	,389	,244
L74	,223	,900	,363	,375	,388	,248	,425	,075
I63	,322	,551	,319	,638	,302	,637	,395	,215

Zusammenhangsmaße (Cramérs V) und Signifikanzen (p) zwischen Position des Szenarios und Beschreibungsmerkmal.

**Anhang 2: Positionen der Szenarien**

Position im Szenarioset	Szenario								Gesamt
	G02	E34	S26	U59	P17	O46	L74	I63	
1	9	8	9	4	2	9	9	7	57
2	6	6	3	13	9	6	7	7	57
3	13	5	6	5	5	9	4	10	57
4	7	6	8	8	7	10	4	7	57
5	4	9	12	4	6	8	8	6	57
6	10	6	5	6	11	5	7	7	57
7	5	8	9	8	10	3	7	7	57
8	3	9	5	9	7	7	11	6	57
Gesamt	57	57	57	57	57	57	57	57	456

$\chi^2 = 51,509$  (p=0,376)

Cramérs V = 0,127 (p=0,376)

**Anhang 3: Zusammenhangsmaße der Kriterien**

Cramérs V	Nutzerrolle	Kommunikationspartner	Adressat	Mitpublikum	Zeitliche Distanz
Nutzerrolle	-	0,597	0,637	0,608	0,533
Kommunikationspartner		-	0,512	0,531	0,452
Adressat			-	0,764	0,477
Mitpublikum				-	0,464
Zeitliche Distanz					-

## Anhang 4: Merkmalskonfigurationen (Kommunikationsmodi)

Nutzerrolle passiv			Zeitliche Distanz				Gesamt
			synchron	quasi-synchron	asynchron	ohne zeitlichen Bezug	
Kommunikations-partner Angehöriger, Freund, Bekannter	Empfänger	Individuum	1	-	-	-	1
		nicht-öffentliche Gruppe	1	1	-	-	2
		öffentliche Interessenten	-	-	1	-	1
		unspezifische Allgemeinheit	1	-	-	-	1
Interessierter Irgendjemand	Empfänger	Individuum	-	-	-	-	-
		nicht-öffentliche Gruppe	-	-	1	-	1
		öffentliche Interessenten	-	1	-	-	1
		unspezifische Allgemeinheit	-	-	1	-	1
Unternehmen, Institution, Experte	Empfänger	Individuum	-	-	-	-	-
		nicht-öffentliche Gruppe	-	-	-	-	-
		öffentliche Interessenten	3	24	15	-	42
		unspezifische Allgemeinheit	2	16	19	4	41
Massenmedien, Journalist	Empfänger	Individuum	-	1	-	-	1
		nicht-öffentliche Gruppe	-	-	1	-	1
		öffentliche Interessenten	3	22	21	2	48
		unspezifische Allgemeinheit	12	76	36	4	128
<b>Nutzerrolle aktiv interaktiv</b>							
Angehöriger, Freund, Bekannter	Empfänger	Individuum	61	2	-	-	63
		nicht-öffentliche Gruppe	50	4	-	-	54
		öffentliche Interessenten	6	2	1	-	9
		unspezifische Allgemeinheit	-	-	-	-	-
Interessierter Irgendjemand	Empfänger	Individuum	-	-	-	-	-
		nicht-öffentliche Gruppe	-	-	1	-	1
		öffentliche Interessenten	2	1	2	-	5
		unspezifische Allgemeinheit	1	-	-	-	1
Unternehmen, Institution, Experte	Empfänger	Individuum	22	-	-	-	22
		nicht-öffentliche Gruppe	3	-	-	-	3
		öffentliche Interessenten	4	4	1	-	9
		unspezifische Allgemeinheit	-	3	2	2	7
Massenmedien, Journalist	Empfänger	Individuum	-	-	-	-	-
		nicht-öffentliche Gruppe	-	-	-	-	-
		öffentliche Interessenten	-	1	1	-	2
		unspezifische Allgemeinheit	-	4	3	4	11
<b>Gesamt</b>							456

**Anhang 5: Häufigkeiten der Merkmalskonfigurationen (Kommunikationsmodi)**

<b>Kommunikationsmodus</b>			
Nr.	Konfiguration	Häufigkeit	Prozent
1	1442	76	16,7
2	2111	61	13,4
3	2121	50	11,0
4	1443	36	7,9
5	1332	24	5,3
6	1432	22	4,8
7	2311	22	4,8
8	1433	21	4,6
9	1343	19	4,2
10	1342	16	3,5
11	1333	15	3,3
12	1441	12	2,6
13	2131	6	1,3
14	1344	4	,9
15	1444	4	,9
16	2122	4	,9
17	2331	4	,9
18	2332	4	,9
19	2442	4	,9
20	2444	4	,9
21	1331	3	,7
22	1431	3	,7
23	2321	3	,7
24	2342	3	,7
25	2443	3	,7
26	1341	2	,4
27	1434	2	,4
28	2112	2	,4
29	2132	2	,4
30	2231	2	,4
31	2233	2	,4
32	2343	2	,4
33	2344	2	,4
34	1111	1	,2
35	1121	1	,2
36	1122	1	,2
37	1133	1	,2
38	1141	1	,2
39	1223	1	,2
40	1232	1	,2
41	1243	1	,2
42	1412	1	,2
43	1423	1	,2
44	2133	1	,2
45	2223	1	,2
46	2232	1	,2
47	2241	1	,2
48	2333	1	,2
49	2432	1	,2
50	2433	1	,2
<b>Gesamt</b>		456	100,0

**Legende****Nutzerrolle**

- 1\*\*\* passiv  
2\*\*\* aktiv-interaktiv

**Kommunikationspartner**

- \*1\*\* Angehöriger, Freund  
\*2\*\* Interessierter Irgendjemand  
\*3\*\* Unternehmen, Institution, Expert  
\*4\*\* Massenmedien

**Empfänger**

- \*\*1\* Individuum  
\*\*2\* nicht-öffentliche Gruppe  
\*\*3\* öffentliche Interessenten  
\*\*4\* Unspezifische Allgemeinheit

**Zeitliche Distanz**

- \*\*\*1 synchron  
\*\*\*2 quasisynchron  
\*\*\*3 asynchron  
\*\*\*4 ohne zeitlichen Bezug

## Anhang 6: Typisierung der Konfigurationsfrequenzanalyse nach Krauth

Konfiguration	n	Standardisiertes Residuum	Testwert asymptot. Binomialtest	p-Wert asymptot. Binomialtest	p-Wert für Holms-Korrektur (p=0,05)	Typenkennzeichnung nach Krauth
1 1111	1	-1,9	-2,159428	,015408	,001613	
2 1121	1	-1,5	-1,747238	,040298	,002000	
3 1122	1	-1,4	-1,680146	,046464	,002174	
4 1133	1	-1,7	-1,923745	,027193	,001724	
5 1141	1	-3,2	-3,386961	,000353	,001250	Antityp
6 1223	1	1,9	,726310	,233824	,004545	
7 1232	1	,6	-,051473	,479474	,050000	
8 1243	1	,6	-,094477	,462365	,016667	
9 1331	3	-1,5	-1,734623	,041404	,002083	
10 1332	24	6,7	6,566747	,000000	,001111	Typ
11 1333	15	5,1	4,876604	,000001	,001163	Typ
12 1341	2	-2,8	-2,986120	,001413	,001282	
13 1342	16	1,6	1,436970	,075363	,003333	
14 1343	19	4,5	4,322225	,000008	,001190	Typ
15 1344	4	2,8	2,353104	,009309	,001515	
16 1412	1	-2,4	-2,604494	,004601	,001316	
17 1423	1	-1,4	-1,628512	,051708	,002273	
18 1431	3	-2,4	-2,576111	,004996	,001351	
19 1432	22	3,7	3,544139	,000197	,001220	Typ
20 1433	21	5,5	5,355193	,000000	,001136	Typ
21 1434	2	1,0	,482713	,314650	,007143	
22 1441	12	-1,4	-1,504791	,066189	,002778	
23 1442	76	14,5	14,673938	,000000	,001000	Typ
24 1443	36	7,6	7,533338	,000000	,001087	Typ
25 1444	4	1,8	1,446158	,074066	,003125	
26 2111	61	29,1	28,926292	,000000	,001020	Typ
27 2112	2	-,9	-1,126641	,129947	,003571	
28 2121	50	28,5	28,247556	,000000	,001042	Typ
29 2122	4	,9	,563457	,286562	,005556	
30 2131	6	,4	,132699	,447216	,012500	
31 2132	2	-1,3	-1,543351	,061373	,002500	
32 2133	1	-1,2	-1,516016	,064758	,002632	
33 2223	1	2,4	1,028955	,151750	,003846	
34 2231	2	2,5	1,751783	,039906	,001923	
35 2232	1	1,0	,206485	,418206	,008333	
36 2233	2	3,5	2,539117	,005557	,001389	
37 2241	1	,4	-,180131	,428525	,010000	
38 2311	22	9,6	9,363744	,000000	,001064	Typ
39 2321	3	,2	-,067000	,473291	,025000	
40 2331	4	-,4	-,644187	,259727	,005000	
41 2332	4	-,3	-,529982	,298062	,006250	
42 2333	1	-1,2	-1,459284	,072244	,002941	
43 2342	3	-1,7	-1,847684	,032324	,001852	
44 2343	2	-1,3	-1,551802	,060355	,002381	
45 2344	2	1,5	,878173	,189925	,004167	
46 2432	1	-2,3	-2,504587	,006130	,001429	
47 2433	1	-1,7	-1,940037	,026188	,001667	
48 2442	4	-2,2	-2,407986	,008020	,001471	
49 2443	3	-1,7	-1,862258	,031283	,001786	
50 2444	4	2,7	2,203364	,013785	,001563	
N 50	50	50	50	50	50	50

**Anhang 7: Clusterbildung (gesamt)**

Anzahl der Cluster	Bayes-Kriterium nach Schwarz (BIC)	BIC-Änderung <sup>a</sup>	Verhältnis der BIC-Änderungen <sup>b</sup>	Verhältnis der Distanzmaße <sup>c</sup>
1	4009,396			
2	2481,933	-1527,463	1,000	4,130
3	2158,453	-323,480	,212	1,456
4	1955,540	-202,913	,133	1,186
5	1794,095	-161,445	,106	1,288
6	1682,372	-111,723	,073	1,092
7	1585,172	-97,200	,064	1,082
8	1500,004	-85,168	,056	1,294
9	1448,137	-51,867	,034	1,178
10	1413,367	-34,770	,023	1,174
11	1392,792	-20,575	,013	1,075
12	1377,945	-14,846	,010	1,142
13	1372,584	-5,362	,004	1,218
14	1379,138	6,554	-,004	1,128
15	1391,896	12,758	-,008	1,004

a. Die Änderungen wurden von der vorherigen Anzahl an Clustern in der Tabelle übernommen.

b. Die Änderungsquoten sind relativ zu der Änderung an den beiden Cluster-Lösungen.

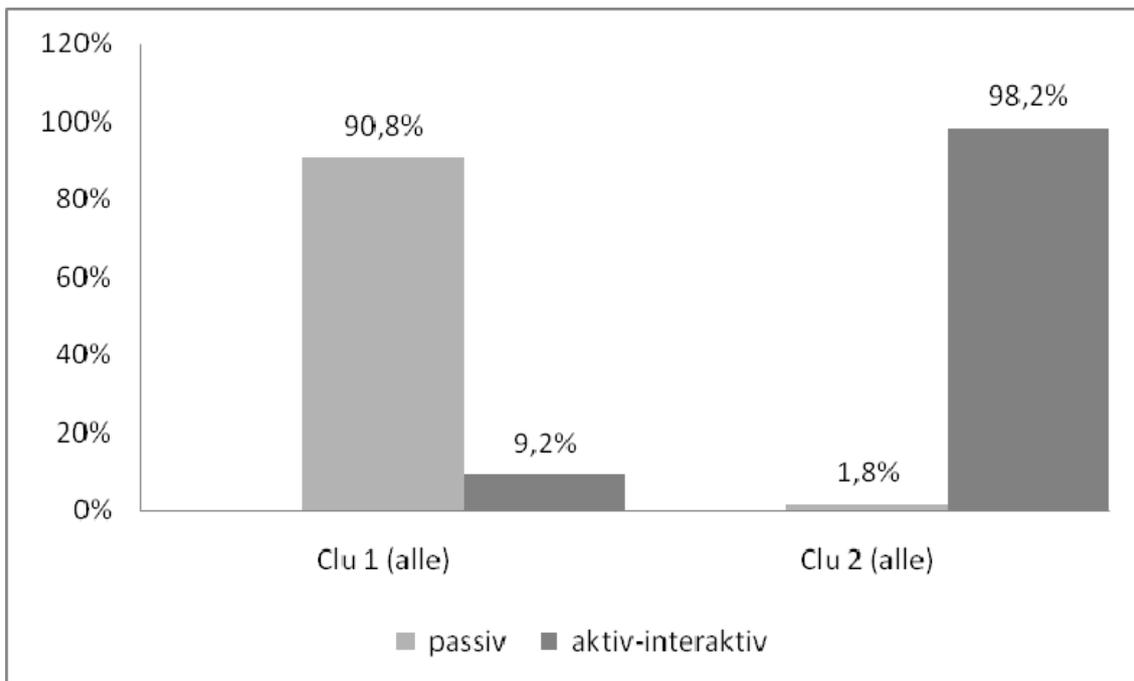
c. Die Quoten für die Distanzmaße beruhen auf der aktuellen Anzahl der Cluster im Vergleich zur Vorherigen.

**Anhang 8: Clusterbildende Merkmale (clusterbezogen, absolut)**

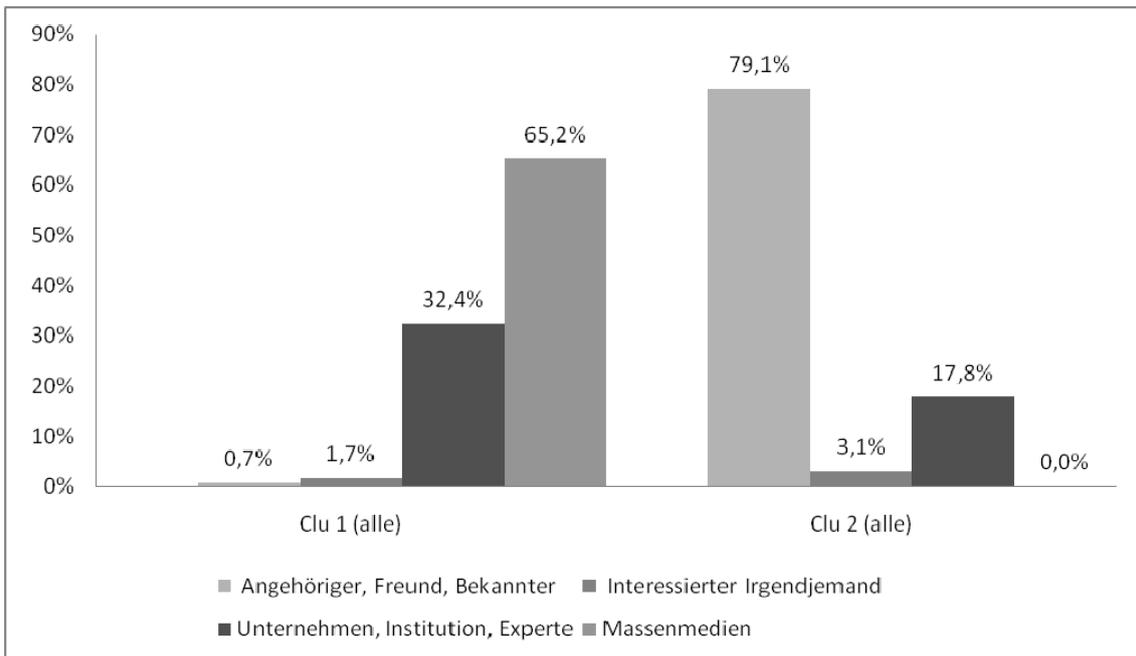
	Clu 1 (alle)		Clu 2 (alle)	
<b>Eigene Nutzerrolle</b>				
passiv	266	90,8%	3	1,8%
aktiv-interaktiv	27	9,2%	160	98,2%
<b>Kommunikationspartner</b>				
Angehöriger, Freund, Bekannter	2	0,7%	129	79,1%
Interessierter Irgendjemand	5	1,7%	5	3,1%
Unternehmen, Institution, Experte	95	32,4%	29	17,8%
Massenmedien	191	65,2%	-	-
<b>Publikum</b>				
Individuum	1	0,3%	86	52,8%
nicht-öffentliche Gruppe	2	0,7%	60	36,8%
öffentliche Interessenten	101	34,5%	16	9,8%
unspezifische Allgemeinheit	189	64,5%	1	0,6%
<b>Zeitliche Distanz</b>				
synchron	21	7,2%	151	92,6%
quasisynchron	152	51,9%	10	6,1%
asynchron	104	35,5%	2	1,2%
ohne Bezug	16	5,5%	-	-
<b>Gesamt (N=456)</b>	<b>293</b>	<b>100,0%</b>	<b>163</b>	<b>100,0%</b>

**Anhang 9: Clusterbildende Merkmale (kriterienbezogen, relativ)**

	Gesamt (n=456)			Gesellschaftspolitische Szenarien (n=228)			Gesundheitsbezogene Szenarien (n=228)		
	Cluster 1	Cluster 2	n	Cluster 1	Cluster 2	n	Cluster 1	Cluster 2	n
<b>Eigene Nutzerrolle</b>									
Passiv	98,9%	1,1%	269	98,7%	1,3%	149	99,2%	0,8%	120
aktiv-interaktiv	14,4%	85,6%	187	11,4%	88,6%	79	20,4%	79,6%	108
<b>Kommunikationspartner</b>									
Angehöriger, Freund	1,5%	98,5%	131	-	100,0%	61	4,3%	95,7%	70
Interessierter Irgendjemand	50,0%	50,0%	10	16,7%	83,3%	6	100,0%	-	4
Institution, Experte	76,6%	23,4%	124	78,6%	21,4%	28	79,2%	20,8%	96
Massenmedien	100,0%	-	191	100,0%	-	133	100,0%	-	58
<b>Publikum</b>									
Individuum	1,1%	98,9%	87	-	100,0%	34	1,9%	98,1%	53
nicht-öffentliche Gruppe	3,2%	96,8%	62	3,4%	93,1%	29	6,1%	93,9%	33
öffentliche Interessenten	86,3%	13,7%	117	80,4%	19,6%	51	93,9%	6,1%	66
unspezifische Allgemeinheit	99,5%	0,5%	190	100,0%	-	114	100,0%	-	76
<b>Zeitliche Distanz</b>									
synchron	12,2%	87,8%	172	21,5%	78,5%	79	8,6%	91,4%	93
quasisynchron	93,8%	6,2%	162	93,5%	6,5%	93	97,1%	2,9%	69
asynchron	98,1%	1,9%	106	91,7%	8,3%	48	100,0%	-	58
ohne Bezug	100,0%	-	16	100,0%	-	8	100,0%	-	8

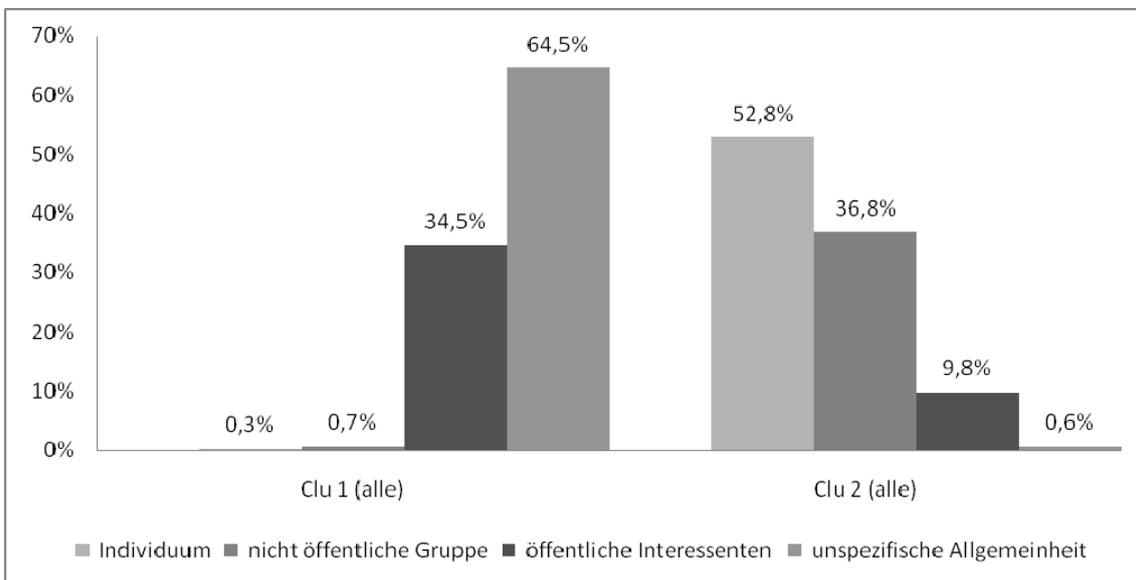
**Anhang 10: Cluster (gesamt) und Eigene Nutzerrolle**(n<sub>alle</sub>=456)

**Anhang 11: Cluster (gesamt) und Kommunikationspartner**



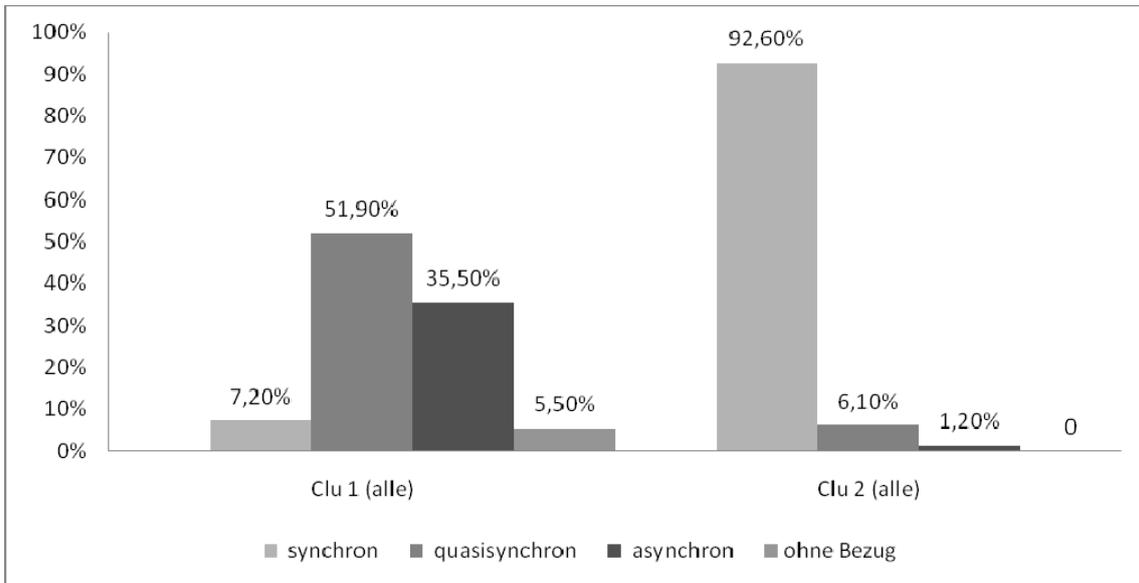
(n<sub>alle</sub>=456)

**Anhang 12: Cluster (gesamt) und Publikum**



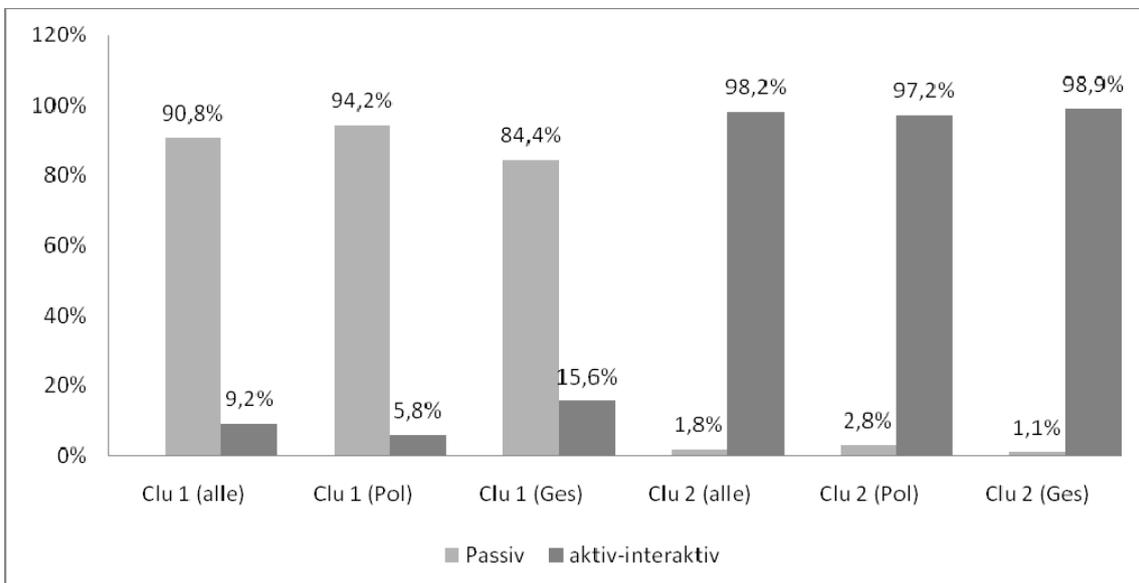
(n<sub>alle</sub>=456)

**Anhang 13: Cluster (gesamt) und Zeitliche Distanz**



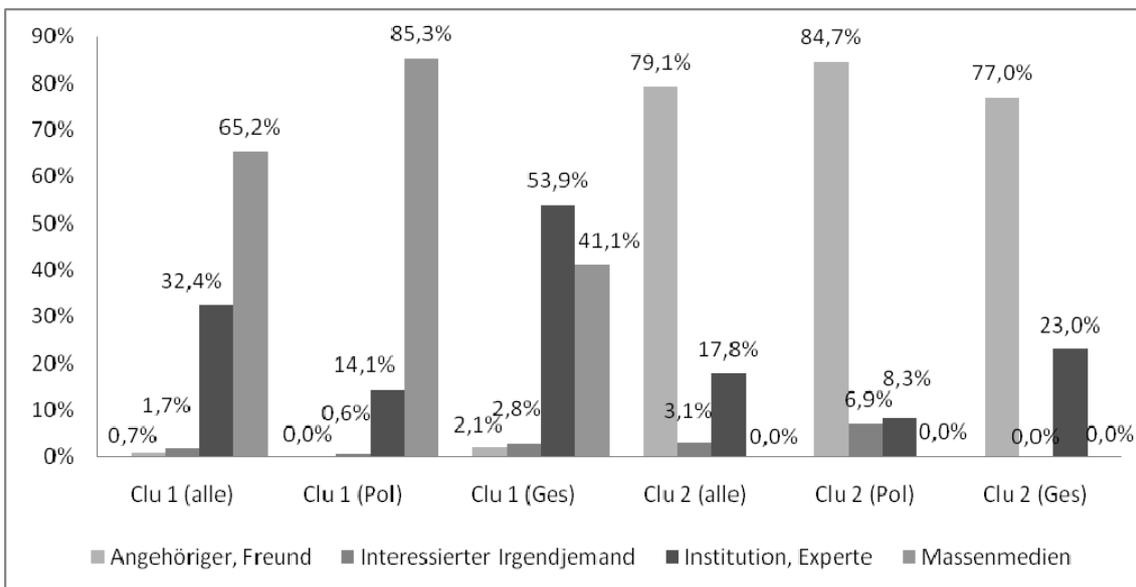
(n<sub>alle</sub>=456)

**Anhang 14: Clustervergleich – Eigene Nutzerrolle**



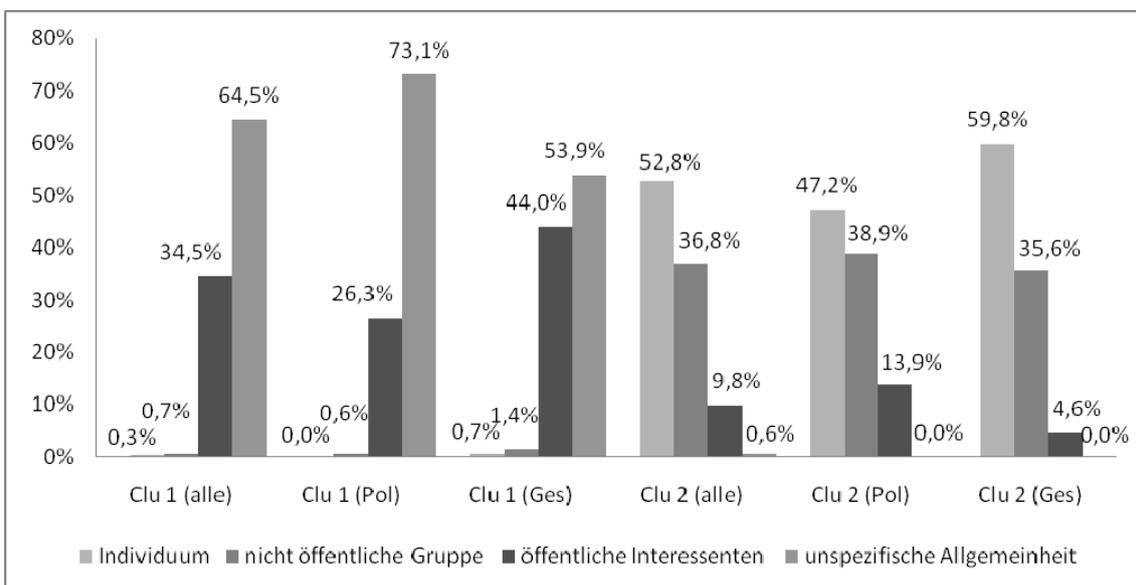
(n<sub>alle</sub>=456; n<sub>Pol</sub>=228; n<sub>Ges</sub>=228)

**Anhang 15: Clustervergleich – Kommunikationspartner**



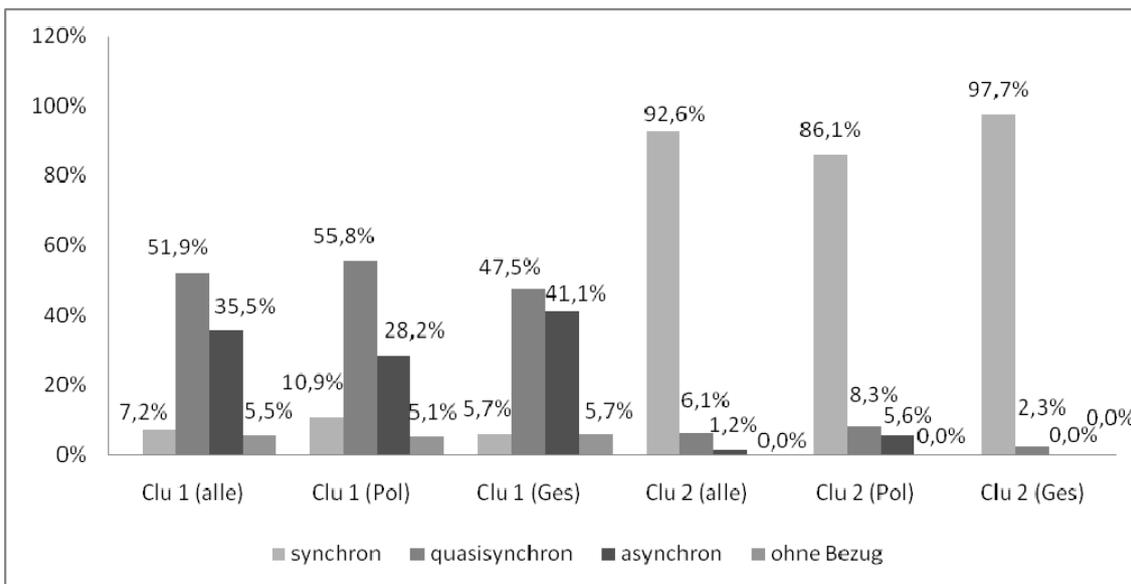
(n<sub>alle</sub>=456; n<sub>Pol</sub>=228; n<sub>Ges</sub>=228)

**Anhang 16: Clustervergleich – Publikum**



(n<sub>alle</sub>=456; n<sub>Pol</sub>=228; n<sub>Ges</sub>=228)

**Anhang 17: Clustervergleich – Zeitliche Distanz**



(n<sub>alle</sub>=456; n<sub>Pol</sub>=228; n<sub>Ges</sub>=228)

**Anhang 18: Clusterzuordnung gesamt und separat**

	Cluster (gesamt)		n
	Öffentliche Kommunikation	Private Kommunikation	
<b>Cluster (Politik)</b>			
Öffentliche Kommunikation	156	-	156
Private Kommunikation	2	70	72
<b>Cluster (Gesundheit)</b>			
Öffentliche Kommunikation	135	6	141
Private Kommunikation	-	87	87
n	293	163	456

**Anhang 19: Kommunikationsdienste (Häufigkeiten)**

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
skype	79	17,3	17,3
spiegel.de	47	10,3	27,6
facebook.com	40	8,8	36,4
focus.de	26	5,7	42,1
hamburg.de	26	5,7	47,8
abendblatt.de	17	3,7	51,5
tagesschau.de	16	3,5	55,0
zeit.de	14	3,1	58,1
who.int	13	2,9	61,0
studivz.de	12	2,6	63,6
mopo.de	11	2,4	66,0
web.de	10	2,2	68,2
faz.net	9	2,0	70,2
yahoo.de	9	2,0	72,1
schweinegrippe-h1n1.seuchen-info.de	8	1,8	73,9
welt.de	8	1,8	75,7
rki.de	6	1,3	77,0
gmx.net	5	1,1	78,1
aerzteblatt.de	4	,9	78,9
steuertipps.de	4	,9	79,8
aol.com	3	,7	80,5
bbc.co.uk	3	,7	81,1
icq.de	3	,7	81,8
netdoktor.de	3	,7	82,5
vnr.de	3	,7	83,1
bild.de	2	,4	83,6
BNI-Hamburg.de	2	,4	84,0
bszonline.de	2	,4	84,4
bundesaerztekammer.de	2	,4	84,9
bundestag.de	2	,4	85,3
gesundheit.de	2	,4	85,7
gesundheitsnews.imedo.de	2	,4	86,2
hotmail.de	2	,4	86,6
mlp.de	2	,4	87,1
neuegrippe.bund.de	2	,4	87,5
recht-gehabt.de	2	,4	87,9
sueddeutsche.de	2	,4	88,4
taz.de	2	,4	88,8
t-online.de	2	,4	89,3
kontakte.ru	2	,4	89,7
wikipedia.de	2	,4	90,1
bafoeg-aktuell.de	1	,2	90,4

---

bmj.bund.de	1	,2	90,6
brigitte.de	1	,2	90,8
bz-berlin.de	1	,2	91,0
datensicherheit.de	1	,2	91,2
dmsg.de	1	,2	91,4
duesseldorf.business-on.de	1	,2	91,7
euronews.net	1	,2	91,9
fr-online.de	1	,2	92,1
georgien.net	1	,2	92,3
gesetze-im-internet.de	1	,2	92,5
gesundheit.com	1	,2	92,8
gesundheit-aktuell.de	1	,2	93,0
gesundheitsforschung-bmbf.de	1	,2	93,2
handelsblatt.de	1	,2	93,4
heute.de	1	,2	93,6
igmetall-augsburg.de	1	,2	93,9
julishh.de	1	,2	94,1
kopp-verlag.de	1	,2	94,3
krankenschwester.de	1	,2	94,5
manager-magazin.de	1	,2	94,7
msn.de	1	,2	95,0
neues-deutschland.de	1	,2	95,2
noows.de	1	,2	95,4
nzz.ch	1	,2	95,6
nytimes.com	1	,2	95,8
n24.de	1	,2	96,1
pressemitteilungen-online.de	1	,2	96,3
presseportal.de	1	,2	96,5
radiobremen.de	1	,2	96,7
sankt-georg.info	1	,2	96,9
schweinegrippe.bbraun.de	1	,2	97,1
schweinegrippe-beratung.de	1	,2	97,4
schweinegrippe-online.de	1	,2	97,6
shootie.de	1	,2	97,8
startblatt.net	1	,2	98,0
stern.de	1	,2	98,2
stuenetz.de	1	,2	98,5
supertopic.de	1	,2	98,7
tagesspiegel.de	1	,2	98,9
timesonline.co.uk	1	,2	99,1
wdr5.de	1	,2	99,3
welt-statistik.blogspot.com	1	,2	99,6
worldhealthsummit.org	1	,2	99,8
20min.ch	1	,2	100,0
Gesamt	456	100,0	

---

## **A2: Material**

**Anhang 20: Fragebogen (Deckblatt)**

Sascha Hölzig, M.A.  
Universität Hamburg  
Institut für Medien und Kommunikation  
Tel.: +49 - (0)40 - 42838 - 7166  
Mail: [sascha.hoelzig@uni-hamburg.de](mailto:sascha.hoelzig@uni-hamburg.de)

**Herzlich willkommen...**

...und vielen Dank, dass Sie Lust haben bei einem kleinen Experiment zum Umgang mit dem Internet mitzumachen. Dazu werden Ihnen gleich ein paar Kärtchen vorgelegt. Auf diesen Kärtchen sind verschiedene Situationen beschrieben, in die Sie sich hineinversetzen und mit Hilfe des Internets den beschriebenen Interessen nachgehen sollen. Ihr/e BetreuerIn wird Sie dann irgendwann unterbrechen und Sie bitten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen. Keine Angst, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten und die Daten werden anonym und ausschließlich im Rahmen meiner Dissertation verwendet.

Sollten Sie noch Fragen haben, wenden Sie sich einfach an Ihre/n BetreuerIn oder direkt an mich. Ich danke Ihnen sehr für Ihre Teilnahme an der Untersuchung und wünsche viel Spaß.

Viele Grüße,  
Sascha Hölzig

Zu Beginn bitte zwei Angaben zu Ihrer Person:

**Geschlecht:**  weiblich  
 männlich

**Alter:** \_\_\_\_ Jahre

Alles weitere erfahren Sie gleich von Ihrer/m BetreuerIn.

Und nun viel Freude beim Ziehen einer Karte...

**Anhang 21: Fragebogen (Szenario)**

Szenario:  G02  E34  S26  U59  P17  O46  L74  I63

**① Wie empfanden Sie Ihre eigene Rolle in der soeben erlebten Situation?**

- eher passiv (z.B. als Leser, Zuschauer bzw. Zuhörer)
- eher interaktiv (z.B. im Dialog mit jemanden, Reagieren auf etwas und Antwort erwartend)
- eher aktiv (z.B. Text schreiben, Sachen online stellen)

**② Wie ist Ihr Eindruck, mit wem haben Sie grad kommuniziert?**

- Familienangehörige/r, Partner, Freund/in/e,
- Bekannte/r
- Irgendjemand, der sich für das selbe Thema interessiert
- Einzelne/r Experte/in
- Unternehmen, Firma, Organisation
- Behörde, unabhängige Institution
- Journalist/in, Redaktion, Massenmedien

**③ Welches Gefühl haben Sie, für wen war der hier angebotene Inhalt gedacht?**

- Ganz allein für mich
- Für eine kleine, ganz bestimmte und nichtöffentliche Gruppe zu der ich gehöre
- Für einige Leute die sich für dieses Thema interessieren
- Für die Allgemeinheit

**④ Welchen Eindruck haben Sie, wer hat genau diese Informationen erhalten?**

- Außer mir niemand
- Ich und eine kleine, ganz bestimmte und nicht öffentliche Gruppe
- Ich und noch einige Leute die sich besonders dafür interessieren
- Ich, aber sicher auch viele andere

**⑤ Welches Gefühl haben Sie, wann wurde der Inhalt kommuniziert?**

- Gerade jetzt eben
- Zwar nicht gerade jetzt eben, aber auch noch nicht lange her
- Ist sicher schon eine Weile her
- Ist schon ewig abrufbar

Bitte **nicht** weiterblättern!

## Anhang 22: Szenarioset

<p>P17</p> <p>Sie möchten herausfinden, welche Folgen die seit Jahresbeginn geltenden Gesetzesänderungen für Sie persönlich haben.</p>	<p>O46</p> <p>Sie möchten wissen, wie Ihr persönliches Umfeld über den Kauf von „Steuersünder-CDs“ denkt.</p>
<p>L74</p> <p>Sie möchten sich informieren, wie die Situation zum Thema „Steuersünder-CDs“ derzeit aussieht.</p>	<p>I63</p> <p>Sie möchten sich kurz informieren, was ganz allgemein in der Welt los ist; einfach um auf dem Laufenden zu sein.</p>
<p>G02</p> <p>Sie möchten herausfinden, ob eine Impfung gegen die Schweinegrippe in Ihrer speziellen Situation ratsam ist oder nicht.</p>	<p>E34</p> <p>Sie möchten wissen, wie Ihr persönliches Umfeld über die Schweinegrippe denkt.</p>
<p>S26</p> <p>Sie möchten sich informieren, wie die Situation bzgl. der Schweinegrippe in Hamburg derzeit konkret aussieht.</p>	<p>U59</p> <p>Sie möchten sich kurz informieren, was es Neues auf dem Gebiet der Gesundheit in der Welt gibt.</p>



## Eidesstattliche Erklärung

„Hierdurch versichere ich an Eides Statt, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, andere als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den herangezogenen Werken wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.“

Hamburg, den \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

