

# **Wenn ein journalistisches Angebot allein nicht ausreicht**

**Anschlusskommunikation in den Medien nach Rezeption  
journalistischer Beiträge**

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)  
an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Universität Augsburg

Betreuerin: Dr. Anne Bartsch

Sarah Noske  
Beethovenstr.12  
86150 Augsburg

sarah.noske@hotmail.de  
Matrikelnummer: 1067913

Augsburg, den 18.08.2011

# INHALTSVERZEICHNIS

---

<b>A. Einleitende Gedanken</b>	<b>5</b>
<b>B. Theoretische Grundlagen</b>	<b>7</b>
<b>1. Formen und Funktionen von Anschlusskommunikation</b>	<b>7</b>
1.1. Anschlusskognition	8
1.2. Interpersonale Anschlusskommunikation	9
1.3. Anschlusskommunikation in den Medien	10
1.4. Zwischenfazit	11
<b>2. Erkenntnisse zur Anschlusskommunikation in den Medien</b>	<b>11</b>
2.1. Informationsbedürfnis	12
2.2. Orientierungsbedürfnis	12
2.3. Die Suche nach Wissen	13
2.4. Zwischenfazit	13
<b>3. Anschlusskommunikation bei journalistischen Inhalten</b>	<b>13</b>
3.1. Merkmale des journalistischen Angebots	15
3.1.1. Art des Mediums	15
3.1.2. Inhalte des Beitrags	16
3.2. Merkmale des Rezipienten	19
3.2.1. Motivation des Rezipienten	19
3.2.2. Soziodemographische Merkmale des Rezipienten	20
3.3. Zwischenfazit	21
<b>4. Die Rolle der Emotionen für die Anschlusskommunikation</b>	<b>21</b>
4.1. Zum Verhältnis von Emotion und Kognition	22
4.2. Die Rolle der Emotionen in der motivierten Informationsverarbeitung	23
4.2.1. Persönliche Relevanz	23
4.2.2. Erregung	23
4.2.3. Affektive Valenz	24
4.3. Eudaimonische Motivation und Appreciation-Faktor	24
4.4. Die Appraisal-Theorie	25
4.5. Rückschlüsse auf journalistische Angebote	25
4.6. Zwischenfazit	26
<b>C. Empirischer Teil</b>	<b>27</b>
<b>5. Zum aktuellen Forschungsstand</b>	<b>27</b>
<b>6. Methodik und Forschungsdesign</b>	<b>27</b>

<b>7. Durchführungsphase</b>	<b>29</b>
7.1. Suche der Interviewpartner	29
7.2. Erhebung der Daten	31
7.3. Auswertung der Daten	32
<b>8. Ergebnisse</b>	<b>33</b>
8.1. Art des Mediums und Art der journalistischen Darstellungsform als Auslöser von Anschlusskommunikation in den Medien	33
8.2. Inhaltliche Auslöser von Anschlusskommunikation in den Medien	34
8.3. Weitere einflussreiche Eigenschaften des Beitrags	35
8.4. Das Verhältnis zwischen Emotion und Anschluss- kommunikation in den Medien	35
8.5. Funktionen der Anschlusskommunikation in den Medien	36
8.6. Wahl des Anschlussmediums	38
8.7. Zeitpunkt der Anschlusskommunikation in den Medien	39
<b>9. Fazit</b>	<b>40</b>
9.1. Zusammenfassung und Einordnung in den Forschungsstand	40
9.2. Methodenkritik und Ausblick	44
<b>D. Literaturverzeichnis</b>	<b>46</b>
<b>E. Anhang</b>	<b>50</b>
<b>F. Glossar</b>	<b>54</b>
<b>G. Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>56</b>

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

---

ebd.	Ebenda
et al.	und andere
s.	Siehe
s.o.	siehe oben
z.B.	zum Beispiel
GüM-Studie	Studie „GüM: Gespräche über Medien“ (Gehrau & Goertz)
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell

*Aus Gründen der Lesbarkeit wird in dieser Arbeit für Personen grundsätzlich die männliche Form verwendet. Wenn beispielsweise von Nutzern gesprochen wird, schließt dies die weibliche Form stets mit ein. Ausnahmen werden explizit betont.*

## **EINLEITENDE GEDANKEN**

---

*"Um sozial wirksam zu werden, müssen die Produkte der Medien - oft nicht nur einmal, sondern vielmals - durch das Nadelöhr der alltäglichen Kommunikation"*

(Keppler, 2008, S. 251)

Medien sind ein beliebtes Thema zwischenmenschlicher Gespräche. Die aktuelle Folge der Lieblingsserie wird diskutiert, Filme bis ins Detail auseinandergenommen und auch journalistische Beiträge sind oft Inhalt unserer Gespräche. Durch die Medientechnologien können wir selbst über Dinge sprechen, die auf der anderen Seite der Erde geschehen (Sommer, 2010, S. 15). Die Popularität von Medienthemen belegten bereits 1986 Kepplinger und Martin mit einer Studie, bei der 180 Gesprächsgruppen beobachtet wurden und sich herausstellte, dass nach nur einer halben Stunde zwei Drittel aller Gespräche Inhalte aus den Medien enthielten (Schenk, 2007, S. 497). Diese dienen der Initiierung von Gesprächen, der Stützung der eigenen Meinung und der Verbreitung von Fakten (Sommer, 2010, S. 60). Diese Art von Gesprächen hat jedoch noch eine weitere wichtige Funktion: Sie dient der Aneignung von Medieninhalten und der Entwicklung eines Realitätsbildes (Renckstorf, zitiert nach Schenk, 2004, S.64). Auch Angela Keppler drückt mit ihrem Zitat (s.o.), die große Wichtigkeit und den starken Einfluss dieser Gespräche aus. Wird über Medieninhalte gesprochen, nennt man dies Anschlusskommunikation. Neben der interpersonalen Anschlusskommunikation existierten zwei weitere Arten: Die Anschlusskognition, die innere Auseinandersetzung mit einem Medieninhalt und die Anschlusskommunikation in den Medien, die Zuwendung zu weiteren Medien nach Rezeption eines Medienbeitrags zur weiteren Beschäftigung mit dessen Inhalt. In der Medienwirkungsforschung findet die Anschlusskommunikation immer mehr Aufmerksamkeit. In der Forschung wurden bisher vor allem Eigenschaften und Funktionen interpersonaler Anschlusskommunikation berücksichtigt (Sommer, 2010, S.94). Auch zur Anschlusskognition gibt es mittlerweile einige Erkenntnisse, vor allem aus dem Bereich der Unterhaltungsforschung. Das Feld der Anschlusskommunikation in den Medien hingegen wurde bisher kaum untersucht. Ebenso sind journalistische Angebote als Auslöser von

Anschlusskommunikation weniger beachtet worden als Unterhaltungsangebote. Diese Forschungslücke ist der Anlass für diese Arbeit. Ihre Ergebnisse sollen als Grundlage für weitere Forschung im Bereich der Anschlusskommunikation in den Medien dienen. Hierfür wurden Fragestellungen entwickelt, welche an die bisherigen Erkenntnisse zum Thema Anschlusskommunikation angelehnt sind. In der Unterhaltungsforschung fand man heraus, dass Emotionen in diesem Bereich eine wichtige Rolle spielen, weswegen diese auch für die vorliegende Arbeit von zentralem Interesse sind.

Weckt die Rezeption bestimmter journalistischer Beiträge aus den Massenmedien das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien?

- Welche Rolle spielt die Art des Mediums und des Inhalts für das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien?
- Wodurch wird das Bedürfnis hervorgerufen und welche Rolle spielen die vom Beitrag ausgelösten Emotionen?
- Welche Medien werden zur Anschlusskommunikation gewählt und wann?
- Welches Ziel wird von den Rezipienten dabei verfolgt?

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Im theoretischen Teil werden zunächst die Formen und Funktionen von Anschlusskommunikation erläutert und danach bisherige relevante Forschungserkenntnisse beschrieben. Es werden dafür sowohl Erkenntnisse zu journalistischen Inhalten (s. Kapitel 2 & 3), als auch aus dem Unterhaltungsbereich (s. Kapitel 4) herangezogen. Ziel dessen ist der Aufbau eines Rahmens, der es ermöglicht, Rückschlüsse auf das bisher wenig erforschte Gebiet der Anschlusskommunikation in den Medien nach Rezeption journalistischer Beiträge zu ziehen. Der empirische Teil der Arbeit dient dann der Überprüfung dieser Vorannahmen. Die dargestellten Ergebnisse basieren auf zuvor geführten qualitativen Interviews. Ziel der Arbeit ist es nicht generalisierende Aussagen zu treffen, sondern individuelles Handeln zu verstehen und Zusammenhänge zum journalistischen Beitrag herzustellen und somit einige typisierende Aussagen zu einem bisher kaum erforschten, aber für die Medienwirkungsforschung relevanten Bereich treffen zu können.

# THEORETISCHE GRUNDLAGEN

---

## 1. Formen und Funktionen von Anschlusskommunikation

Medien bringen ihre Rezipienten dazu, sich mit ihren Inhalten auseinander zu setzen. Sie initiieren Gespräche, regen zum Nachdenken an und dazu, sich weiteren Medien zuzuwenden. Kommt es in Folge von Medienrezeption zu einem solchen Verhalten, wird von Anschlusskommunikation gesprochen. Dieses Folgeverhalten tritt aufgrund der Tatsache auf, dass Massenkommunikation gewöhnlich einseitig verläuft. Die Medien bieten dem Rezipienten keine Anschlussmöglichkeiten, wie er sie aus seiner alltäglichen Kommunikation kennt (Charlton & Klemm, 1998, S. 210). Sinn und Bedeutung einer persönlichen Kommunikation eröffnen sich den Teilnehmern erst nach und nach durch die Möglichkeit, an das Gesagte des jeweils Anderen anzuknüpfen, zu diskutieren und Dinge zu hinterfragen (ebd., S.209). Im Falle der Massenkommunikation bleiben die vermittelten Inhalte ohne Anschlussmöglichkeit im Raum stehen. So schaffen die Medien Verständnislücken. Der Rezipient ist auf sich alleine gestellt und in der Lage die entstandenen Leerstellen schließen zu müssen. Zur gleichen Zeit eröffnet sich ihm aber auch die Möglichkeit, kreativ mit dem Inhalt umzugehen (Klemm, 2001, S.111). Um nicht mit der Unsicherheit der eigenen Interpretation leben zu müssen, entwickelt er eine „Hilfskommunikation“ (Charlton & Klemm, 1998, S. 710). Der Mensch versucht also - mit Hilfe von Anschlusskommunikation - entstandene Verständnislücken zu schließen und rezipierten Inhalten eine Bedeutung zuzuschreiben (ebd., S. 723). So dient sie der Entwicklung zu einem „gesellschaftlich handlungsfähigen Subjekt“ (Groeben, 2004, S. 39f.). Oft wird das Rezipierte dabei in Beziehung mit der eigenen Lebenswelt gesetzt und die persönliche Bedeutung hinterfragt (Klemm, 2001, S.94). Resultat der Anschlusskommunikation ist die Aneignung des Medieninhalts. Friedrich Krotz beschreibt diesen Verarbeitungsprozess in seinem „Kaskaden-Modell der Medienrezeption“ in vier Schritten:

1. Die Rezeption von Medieninhalten ohne Anschlussmöglichkeiten vor dem Hintergrund eigener Einstellungen.

2. Ein innerer Dialog beginnt, in dem sich der Rezipient mit dem Inhalt auseinandersetzt und seine Meinung mit der erwarteten Meinung anderer vergleicht.

3. Das Gespräch mit Anwesenden über den Medieninhalt.

4. Thematisierung eines Medieninhaltes im folgenden Alltag (Charlton & Klemm, 1998, S. 710).

Demzufolge lassen sich also verschiedenen Arten von Anschlusskommunikation unterscheiden:

**Anschlusskognition**, bei der der Rezipient mit sich selbst kommuniziert

**Interpersonale Anschlusskommunikation**, bei der der Rezipient mit anderen Menschen kommuniziert

Eine dritte Art der Anschlusskommunikation findet in Krotz' Modell keine Beachtung. Doch gerade weil sie bisher kaum beachtet und erforscht wurde, spielt sie in der vorliegenden Arbeit die zentrale Rolle:

**Anschlusskommunikation in den Medien**, bei der der Rezipient sich nach der Rezeption weiteren Medienangeboten zuwendet

In den Kapiteln 1.1 bis 1.3 werden die verschiedenen Arten und Funktionen von Anschlusskommunikation genauer betrachtet.

### *1.1. Anschlusskognition*

Wie zuvor beschrieben, kann die Rezeption von Medientexten ohne Anschlussmöglichkeit zu einem inneren Monolog führen (ebd.). Beginnt ein Mensch sich, angeregt durch einen Medieninhalt, mit sich selbst und dem eigenen Leben auseinanderzusetzen, spricht man von Anschlusskognition. Im Rahmen der Anschlusskognition versucht der Rezipient, sich mit Protagonisten zu identifizieren oder sich von ihnen zu distanzieren. Er versucht den Inhalt so auf sein Leben zu beziehen, dass er ihm Orientierungshilfe bietet, der Bewältigung bestimmter Situationen dient oder als Anerkennung für den eigenen Lebensentwurf betrachtet werden kann. Manchmal kommt es sogar zu einer fiktiven inneren Unterhaltung mit Bekannten, deren Meinung zum Thema



er zu kennen glaubt (Charlton & Klemm, 1998, S. 714). Anschlusskognition wird als subjektive, individuelle Medienaneignung betrachtet. Diese wird beeinflusst vom Medieninhalt, sowie Merkmalen von Person und Situation (Sommer, 2010, S. 100). Bei der Verarbeitung kommt es zur schematischen „Einbettung von Medieninhalten“ (Sommer, 2010, S. 220). Da Schemata auf persönlichen Lebenserfahrungen basieren, haben Medieninhalte nach der Verarbeitung von Person zu Person unterschiedliche Bedeutungen (ebd., S. 295).

### *1.2. Interpersonale Anschlusskommunikation*

Laut Kaskaden-Modell ist der nächste Schritt im Aneignungsprozess die interpersonale Anschlusskommunikation. Diese kann sowohl während als auch nach der Rezeption stattfinden, weswegen zwischen „Primärer Thematisierung“ und „Sekundärer Thematisierung“ unterschieden wird (Püschel, 1993, S. 115). Während die primäre Thematisierung in der Rezeptionssituation häufig bruchstückhaft abläuft und nicht weiter kommentiert wird (ebd., S. 127), findet die sekundäre Thematisierung, ob nun als Verweis oder komplette Rekonstruktion (Ulmer, 1993, S. 84-88.), zu einem beliebigen Zeitpunkt nach der Rezeption statt. Da dies sehr häufig vorkommt, gelten Medien als beliebte Quelle für Gesprächsstoff (Keppler, 2008, S.220f.). Ein Grund für diese Beliebtheit ist die Tatsache, dass die Kommunikationsteilnehmer davon ausgehen können, dass die Inhalte allgemein zugänglich und damit allgemein bekannt sind (ebd., S. 212). Die Informationen aus den Medien werden dann im Gespräch vor dem Hintergrund individueller Ziele und Vorstellungen thematisiert und bewertet (Renckstorf, zitiert nach Schenk, 2004, S.64). Im sozialen Prozess werden Informationen rekonstruiert, geteilt und interpretiert, wodurch ihnen ein bestimmter Bedeutungsgehalt zugeschrieben wird (ebd.). Die Anschlusskommunikation dient also als Validierungsprozess der eigenen Meinung und Auffassung und führt durch einen Abgleich dieser in der Gruppe zur Bildung von Einstellungen und Sinn (Sommer, 2010, S. 16), Schließung von Wissenslücken, sowie zur gemeinsamen Konstruktion eines Wirklichkeitsbildes (Charlton & Klemm, 1998, S. 716). Häufig stellen die Kommunikationsteilnehmer im Aneignungsprozess auch Verbindungen zwischen Medieninhalt und der eigenen Erfahrungswelt her (Faber, 2001, S. 34-37). Man spricht hier von kommunikativer Aneignung von Medieninhalten (Klemm, 2000, S. 80.).

Diese wird von uns wegen ihrer Alltäglichkeit kaum wahrgenommen (Holly, 2001, S.46). Neben der gegenseitigen Hilfe beim Verstehen und dem Herstellen von Bezügen zur Lebenswelt dient die interpersonale Anschlusskommunikation auch dem Gemeinschaftsgefühl einer Gruppe und der Entstehung einer guten Stimmung (Klemm, 2001, S. 113f.). Gespräche über Medieninhalte sind zum einen Folge von Medienrezeption, sie sind aber gleichermaßen auch Initiator für weitere Mediennutzung und damit für Anschlusskommunikation in den Medien (Sommer, 2010, S.67) um auch weiterhin Teil dieser Gespräche sein zu können. Interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation sind somit wechselseitig verbunden (Ebd., S. 23f.).

### *1.3. Anschlusskommunikation in den Medien*

Als weitere Folge von Anschlusskognition, aber auch der interpersonalen Anschlusskommunikation gilt die Anschlusskommunikation in den Medien. Obwohl sie in Krotz' Modell keine Beachtung fand, ist sie ebenso wichtig. Bisher wurde sie jedoch nur selten zum Untersuchungsgegenstand. Als Anschlusskommunikation in den Medien wird die Zuwendung zu Medien, ausgelöst durch mediale Inhalte, bezeichnet. Vermutlich dient dieses Verhalten der Orientierung und tritt dann auf, wenn ein Mensch sich unsicher fühlt. Diese Unsicherheit kann ausgelöst werden durch viele neue oder widersprüchliche Reize (Schweiger, 2007, S. 97). Diese Reize können den Massenmedien entstammen, aber auch im Rahmen interpersonalen Anschlusskommunikation entstehen. Tritt diese Unsicherheit ein, kommt es zur Zuwendung zu Massenmedien als Quelle für Informationen und Meinungen (Beinstein, 1977, S. 30). Anschlusskommunikation in den Medien kann also nach Medienrezeption, aber auch, wie bereits erwähnt, als Folge von interpersonalen Anschlusskommunikation auftreten. Interpersonale Anschlusskommunikation und die Zuwendung zu Medien schließen sich also nicht gegenseitig aus. Man geht sogar davon aus, dass eine verstärkte Anschlusskommunikation in den Medien zu einem Inhalt auch zu vermehrter interpersonalen Kommunikation über diesen führt. Ein weiteres Ziel der Anschlusskommunikation in den Medien ist das Informiert-Sein (Emmer et al., 2002, S. 167). Dies entspricht auch dem Information-Utility-Ansatz von Atkin aus dem Jahre 1985, in dem er der Frage auf den

Grund ging, weswegen Menschen Medieninformationen nutzen. Er unterscheidet zwei kognitive Motive:

- A. Die Befriedigung von Bedürfnissen, wie im Falle der Anschlusskommunikation in den Medien das Bedürfnis nach Sicherheit.
- B. Der instrumentelle Nutzen, welcher sich bei der Anschlusskommunikation in den Medien in Verbindung mit dem Informiert-Sein hinsichtlich bestimmter Themen erkennen lässt. Der Mensch will im weiteren Alltag nicht unwissend wirken, sondern mit gutem Allgemeinwissen und Argumenten auftreten (Atkin, zitiert nach Schweiger, 2007, S. 64ff.).

Auf die Funktionen und bisherige Erkenntnisse von Anschlusskommunikation in den Medien wird in Kapitel 2 näher eingegangen.

#### *1.4. Zwischenfazit*

Es existieren drei Arten von Anschlusskommunikation:

1. Anschlusskognition, bei der der Rezipient sich Medieninhalte durch intensive Auseinandersetzung mit diesen aneignet und dabei auch versucht, Bezüge zur eigenen Erfahrungswelt herzustellen. Man spricht hier von subjektiver Aneignung.
2. Interpersonale Anschlusskommunikation hilft, Inhalte mit einem Sinn zu versehen, eine Einstellung zu entwickeln und ein gemeinsames Bild der Realität zu konstruieren. Auch hier kommt es häufig zu Bezügen zur eigenen Lebenswelt. Man spricht hier von kommunikativer Aneignung.
3. Anschlusskommunikation in den Medien dient der Informationssuche, ausgelöst durch Unsicherheit aufgrund neuer oder widersprüchlicher Reize. Sie befriedigt aber auch das Bedürfnis, immer auf dem neusten Stand sein zu wollen. Der Rezipient schließt seine Wissenslücken selbstständig.

## 2. Erkenntnisse zur Anschlusskommunikation in den Medien

Obwohl sich die meisten Erkenntnisse auf interpersonale Anschlusskommunikation und Anschlusskognition beziehen (s. Kapitel 3), findet man in

der Literatur vereinzelte Hinweise zur Funktion (s. Kapitel 1.3.) von Anschlusskommunikation in den Medien. Eine Studie von Emmer et al. zu diesem Thema lieferte erste Forschungserkenntnisse. Die bisher bekannten Aspekte sollen im Folgenden zusammengefasst und erklärt werden.

### *2.1. Informationsbedürfnis*

Medieninhalte können ein Bedürfnis nach weiteren Informationen zu den behandelten Themen wecken. Besonders die Berichterstattung über Extremereignisse (s. Kapitel 2.1.2) weckt im Rezipienten ein so starkes Informationsbedürfnis, dass es zur Anschlusskommunikation in den Medien kommt (Schweiger, 2007, S. 96f.). Bestätigt wurde dies durch eine Studie von Emmer, Vowe, Kuhlmann und Wolling aus dem Jahr 2002, in der das Folgeverhalten von Menschen nach der Erstinformation über die Ereignisse des 11. Septembers untersucht wurde. Man fand heraus, dass sich über 90% der Untersuchungspersonen auf die Suche nach weiteren Informationen zum Ereignis begaben. Besonders wichtig waren für sie Hintergründe, Details und Bedeutung des Ereignisses. Dabei wurde meist auf das Medium zurückgegriffen, von dem man sich schnelle Reaktion und situationsangemessene Information versprach. Für die Wahl des Anschlussmediums war auch das Bedürfnis nach Visualität ausschlaggebend. Um sich ein eigenes Bild machen zu können, wandten sich zwei Drittel der Menschen dem TV zu. Die Vorteile des Fernsehens in dieser Situation waren auch seine Glaubwürdigkeit und Aktualität. Auffällig ist auch, dass das Internet bei der weiteren Information kaum eine Rolle spielte. Dies lässt sich aber eventuell durch die noch geringere Verbreitung des Internets im Jahr 2001 erklären. Dennoch blieb schon damals jeder Dritte, der von den Ereignissen über das Internet erfahren hatte, diesem zur weiteren Informationssuche treu (Emmer et al., 2002, S. 167-173).

### *2.2. Orientierungsbedürfnis*

Anschlusskommunikation in den Medien tritt auch ein, wenn ein Rezipient sich zu vielen widersprüchlichen oder neuen Informationen ausgesetzt fühlt. Dies weckt ein Gefühl der Unsicherheit, welches er durch Anschlusskommunikation in den Medien zu beseitigen versucht (Schweiger, 2007, S. 97). Beide Bedürfnisse legen die Vermutung nahe, dass die Anschlusskommunikation in

den Medien als Suche nach spezifischen Informationen betrachtet werden kann. Diese wird jedoch durch Voreinstellungen des Rezipienten beeinflusst.

### *2.3. Die Suche nach Wissen*

Empfinden Rezipienten ein Informations- oder Orientierungsbedürfnis, begeben sie sich auf die Suche nach einer bestimmten Art von Wissen. Man unterscheidet zwischen Fakten- und Strukturwissen. Unter Faktenwissen werden allgemein anerkannte Merkmale wie Namen oder Daten verstanden, welche man z.B. einfach mit Hilfe von Google findet. Strukturwissen ist schwieriger zu finden. Man sucht nach Hintergründen oder Konsequenzen und versucht Verbindungen herzustellen. Dabei weiß der Suchende oft nicht, wann er die nötigen Informationen gefunden hat. Sicher ist jedoch, dass er dazu neigt, bei seiner Suche selektiv vorzugehen. Dies lässt sich auf kognitive Erhaltungsmotive eines jeden Individuums zurückführen. Diese führen dazu, dass Personen eher die Inhalte beachten, die ihren Voreinstellungen entsprechen und sie in ihrer Meinung stützen. Widersprüchliche Inhalte hingegen werden gemieden. Dadurch soll das innere Gleichgewicht gehalten werden. Diese Annahme wird „Selective Exposure“ genannt. In der Folge wenden sich Menschen besonders dann weiteren Medien zu, wenn durch einen zuvor rezipierten Inhalt eine Dissonanz entstanden ist. Die Anschlusskommunikation in den Medien dient dann der Minderung dieser. Das Folgeverhalten des Rezipienten ist abhängig von seiner eigenen Persönlichkeit, den Eigenschaften des Mediums und der Stärke der Dissonanz (Schweiger, 2007, S. 97-102).

### *2.4. Zwischenfazit*

Die Anschlusskommunikation in den Medien dient dem Abbau von Unsicherheit und dem Bedürfnis gut informiert zu sein. Der Rezipient sucht nach speziellen Informationen, geht dabei jedoch selektiv vor. Geprägt durch kognitive Erhaltungsmotive beachtet er vor allem die Inhalte, die seinen Voreinstellungen entsprechen und meidet Widersprüchliches.

## **3. Anschlusskommunikation bei journalistischen Inhalten**

Neben den wenigen Erkenntnissen zur Anschlusskommunikation in den Medien gibt es verhältnismäßig viele zur interpersonalen Anschlusskommunikation und

Anschlusskognition. Im Folgenden sollen die Ergebnisse genauer betrachtet werden, die eventuelle Rückschlüsse auf die Anschlusskommunikation in den Medien zulassen. Die Anschlusskommunikation nach Rezeption journalistischer Angebote ist kein neues Phänomen. Bereits im Kaiserreich wurden in Kneipengesprächen die wichtigsten Zeitungsmeldungen der Woche diskutiert. Dies belegte Bösch mit einer Analyse heimlich aufgezeichneter Polizeiberichte über Kneipengespräche aus den Jahren 1895 bis 1908 (Bösch, 2004, S. 319f.). Er fand heraus, dass Zeitungen einen sehr großen Einfluss auf Gesprächsinhalte haben und sogar zur erstaunlich offenen Diskussion von Themen anregen, welche normalerweise gemieden werden (ebd., S. 325). Auffällig war auch, dass alle Skandale dieser Zeit zum Gesprächsthema wurden und Zeitungsberichte zu persönlichen Erfahrungsberichten anregten (ebd., S. 323-333). Aus den Ergebnissen von Bösch lässt sich schließen, dass Medien zum Gespräch motivieren. Dieser Zusammenhang zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation wurde bereits in den 1940ern von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet im Rahmen der Erie-County-Studie thematisiert. Im Zuge ihrer Forschung belegten sie, dass Gespräche sehr wichtige Informationsquellen für politische Inhalte sind (Sommer, 2010, S. 16) und entwickelten das Konzept des Two-Step-Flow of Communication. Erstmals in der Medienwirkungsforschung wurde darin die Verbindung zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation betrachtet (ebd., S. 30). Sie verfolgten die Annahme, dass Meinungsführer Informationen aus den Medien an weniger aktive Mediennutzer weitergeben (Schenk, 2004, S. 67) und interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation in einem Konkurrenzverhältnis hinsichtlich ihrer Einflüsse auf Einstellungen und Verhalten von Individuen stehen. Dabei ging man davon aus, dass der Einfluss interpersonaler Kommunikation den der Massenkommunikation sogar übertrifft. In der Weiterentwicklung des Ansatzes kam man jedoch teilweise zu gegensätzlichen Ergebnissen (ebd., S. 65-68). Obwohl es diesbezüglich viel Kritik gab, wurde doch klar, dass eine Trennung zwischen interpersonaler und Massenkommunikation bei der Untersuchung kommunikativen Handelns nicht möglich ist (Sommer, 2010, S. 36) und interpersonale Kommunikation ein wichtiger Faktor bei der Bildung von Einstellungen zu sein scheint (Schenk, 2004, S. 65). Danach geriet dieser Zusammenhang für einige Zeit aus dem

Blickfeld. Dies änderte sich mit der Jahrtausendwende, da man erkannte, wie wichtig diese Erkenntnisse unter anderem für die Kampagnenkommunikation sind (Gehrau & Goertz, 2010, S. 155). Heute wird die Anschlusskommunikation interdisziplinär untersucht (Charlton & Klemm, 1998, S. 712). Ihre Untersuchung erwies sich bisher als nicht einfach. Das Gespräch über Medieninhalte oder die Anschlusskommunikation in den Medien sind für uns so alltäglich, dass sie kaum erinnert und daher schwer abgefragt werden können. Bei Beobachtung würde die Authentizität der Situation leiden (Gehrau & Goertz, 2010, S. 158f.). Auch Anschlusskognition lässt sich weder dokumentieren noch beobachten. Bei einer Befragung muss sich der Forscher auf die Angaben des Rezipienten verlassen, welche häufig durch Falscheinschätzungen verzerrt sind (Holly, 2001, S. 13). Um Anschlusskommunikation verstehen zu können, hilft es zu wissen, woher das Bedürfnis nach ihr kommt. Denise Sommer verweist darauf, dass dieses aus einem Zusammenspiel verschiedener Faktoren entsteht: der Person und ihrer Situation sowie Merkmalen des medialen Beitrags (Sommer, 2010, S. 115). Im Folgenden soll auf verschiedene Forschungserkenntnisse zu Person und Beitrag eingegangen werden, welche für die Erforschung der Anschlusskommunikation in den Medien von Relevanz sein könnten.

### *3.1. Merkmale des journalistischen Angebots*

Betrachtet man die Merkmale des Beitrags als Auslöser der Anschlusskommunikation, stehen zwei im Vordergrund: Die Art des Mediums, dem der Beitrag entstammt und dessen Inhalt. Erkenntnisse zu diesen Aspekten sollen im Folgenden beleuchtet werden.

#### *3.1.1. Art des Mediums*

Seit den Siebzigern steht besonders das Fernsehen im Fokus der Forschung zur Kommunikation bei und nach Medienrezeption (Charlton & Klemm, 1998, S. 711). Der Studie „GüM: Gespräche über Medien“ von Gehrau und Goertz zufolge, werden im Gespräch hauptsächlich Informationen aus dem Fernsehen besprochen (Gehrau & Goertz, 2010, S. 164-167). Auch Angela Keppler erkannte in einer Studie die Bedeutsamkeit des Fernsehens als Themenquelle. Keppler wies am Beispiel von Tischgesprächen von Familien das große Potential des Fernsehens als „Kristallisationspunkt der gemeinsamen Erfahrung

und der familiären Vergemeinschaftung“ (Charlton & Klemm, 1998, S. 722) nach. Im Rahmen des DFG-Projekts „Über Fernsehen sprechen: Die kommunikative Aneignung von Fernsehen in alltäglichen Kontexten“ fand man heraus, dass primäre Thematisierung von Fernsehinhalten erstaunlich häufig stattfindet (ebd., S. 718f.) und auch Denise Sommer belegte mit ihrer Studie „Nachrichten im Gespräch“ die Häufigkeit von Fernsehnachrichten als Gesprächsthema (Sommer, 2010, S. 112f.). Dies konnte sie anhand der Visualität des Fernsehens erklären, welche offensichtlich eine große Rolle für das Auslösen von Anschlusskommunikation spielt (ebd., S. 203f.). All diese Erkenntnisse lassen darauf schließen, dass besonders visuelle Medien das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation auslösen und das Fernsehen daher eine größere Rolle spielt als andere Medien.

### 3.1.2. Inhalte des Beitrags

Auch wenn eine Unterteilung in Themen, die immer zur Anschlusskommunikation anregen und Themen, die es nie tun, nicht möglich ist, scheinen doch inhaltliche Faktoren zu existieren die verstärkt zu einem solchen Folgeverhalten bewegen. Sommer fand heraus, dass sich die Inhalte von Anschlusskognition und interpersonaler Anschlusskommunikation in ihrer Art unterscheiden. Während man sich bei der Anschlusskognition auf die Verarbeitung von Fakten konzentriert, spielen in der interpersonalen Anschlusskommunikation hauptsächlich Hintergründe und deren Bewertung eine Rolle (Sommer, 2010, S. 194). Welche Inhalte dabei besonders beachtet werden, macht sie am Nachrichtenwert eines Beitrags fest (ebd., S. 106f.). Insgesamt gibt es kaum Studien zu gesprächsmotivierenden Inhalten. Deshalb machte man sich dies im Rahmen der GÜM-Studie zum Anliegen (Gehrau & Goertz, 2010, S. 154). Aufgrund ihrer Ergebnisse berufen sich Gehrau und Goertz auf einen Agenda-Setting-Effekt der Medien (ebd., S. 164-167). Um zu klären, welche Inhalte sich in Gesprächen und Gedanken der Menschen wiederfinden, kann man sich daher an den Theorien des Agenda-Setting und des Nachrichtenwerts orientieren.

**Die Agenda-Setting-Funktion** der Massenmedien beruht auf der Annahme, dass ein starker Zusammenhang zwischen Medienagenda und Publikums-



agenda besteht, Medien also einen großen Einfluss auf die Inhalte der Gedanken und Gespräche der Rezipienten haben. Bernard C. Cohen formulierte 1963 die Ausgangsthese, dass Massenmedien bestimmen, worüber Menschen nachdenken (Sommer, 2010, S. 48). Diese geht zurück auf Walter Lippmann. Er verwies bereits 1922 darauf, dass wir aufgrund der Ferne der meisten Ereignisse auf Infos aus zweiter Hand angewiesen sind. Die Medien fungieren als Infolieferant über Geschehnisse aus aller Welt, können jedoch nur über einen gewissen Teil der Realität berichten und beeinflussen damit das Realitätsbild in unseren Köpfen (McCombs, 2008, S. 1f.). Die 1968 durchgeführte Chapel-Hill-Studie von Maxwell E. McCombs und Donald E. Shaw belegte die These von Cohen erstmals empirisch (Sommer, 2010, S. 48). Trotz methodischer Mängel gilt sie als Pionierstudie auf diesem Gebiet und löste viele Folgestudien aus (Kepplinger & Noelle-Neumann, 2004, S. 612f.). Im Zuge dieser sah man ein, dass das Verhältnis von Medien- und Publikumsagenda durch Eigenschaften des Beitrags, des Rezipienten und der Situation beeinflusst werden kann (Döveling, 2005, S. 61). Einfluss hat auch die Wiederholung der Inhalte, deren Platzierung innerhalb des Mediums (Schenk, 2007, S. 463), visuelle Darstellung und Merkmale, wie etwa die Glaubwürdigkeit des Vermittlers (ebd., S. 480f.). Agenda-Setting erklärt welche Inhalte im Rahmen von Anschlusskognition und interpersonaler Anschlusskommunikation vom Rezipienten verarbeitet werden (Schenk, 2007, S. 492). Gehrau und Goertz stützen sich hierfür auf Rössler, der erklärte, dass in der interpersonalen Kommunikation oft Themen aus den Massenmedien aufgegriffen werden und die Gesprächsinhalte daher teilweise auf den Agenda-Setting-Effekt der Medien zurückführbar sind (Gehrau & Goertz, 2010, S. 157). In der GÜM-Studie fanden sie heraus, dass in Gesprächen oft aktuelle Bezüge hergestellt oder über kontinuierliche Medieninhalte gesprochen wird, weswegen man davon ausgehen kann, dass die von den Medien behandelten Themen dem Rezipienten besonders gesprächsrelevant erscheinen (ebd., S.164ff.). Was die Auswahl der Inhalte betrifft, wurde festgestellt, dass gerade Themen, die einen Rezipienten persönlich betreffen, in der interpersonalen Anschlusskommunikation häufig auftreten. Im Gespräch wird dann die Verbindung zwischen dem Medieninhalt und der eigenen Lebenswelt hergestellt (Sommer, 2010, S. 69).

**Nachrichtenfaktoren** sind Eigenschaften, welche Geschehnissen unterbewusst zugeschrieben werden, um über deren Wichtigkeit zu entscheiden. Treffen viele Faktoren auf ein Ereignis zu, wird diesem ein hoher Nachrichtenwert zugesprochen und damit mehr Aufmerksamkeit zuteil (Emmer et al., 2002, S. 166). Obwohl Galtung und Ruge 1965 im Rahmen ihrer Nachrichtenwerttheorie zwölf Nachrichtenfaktoren formulierten, so scheinen manche doch relevanter als andere zu sein (Eilders, 1997, S. 23). So nennt Christiane Eilders acht Faktoren, die so gut wie allen Nachrichtenwertstudien zu Grunde liegen: Nähe, Elite-Person, Elite-Nation, Überraschung, Personalisierung, Negativismus, Etablierung und Relevanz (ebd., S. 70). Gerade in den letzten Jahren konnten verschiedene Studien (Gehrau (2004), Sommer (2006)) belegen, dass Beiträge mit einem hohen Nachrichtenwert verstärkt zu Anschlusskommunikation führen. Das bedeutet, dass Nachrichtenfaktoren nicht nur die Aufmerksamkeit lenken, sondern auch eine Rolle für die weitere Verarbeitung spielen (Sommer, 2010, S. 107). Ein besonders starker Zusammenhang ließ sich für Anschlusskommunikation und Berichterstattung über Extremereignisse mit besonders hohem Nachrichtenwert, wie nach dem 11. September 2001, nachweisen. Die Tatsache, dass gerade diese dramatischen und bedrohlichen Ereignisse den Menschen zur Anschlusskommunikation verleiten, lässt vermuten, dass auch Emotionen eine gewisse Rolle beim Auslösen dieser spielen (Schweiger, 2007, S.96). Belegen lassen sich solche Aussagen unter anderem durch Studien zu wichtigen politischen Ereignissen oder Unglücken welche ein verändertes Kommunikations- und Informationsverhalten unter diesen Umständen darlegen. So fassen Emmer et al. die Erkenntnisse aus diesen Studien wie folgt zusammen: „Je stärker die Zuschreibung der Nachrichtenfaktoren ausfällt, desto größer ist die Rolle der interpersonalen Kommunikation.“ (Emmer et al., 2002, S. 167). Erklären lässt sich dies durch einen durch Unsicherheit entstandenen Informationsdrang und das dringende Bedürfnis, sich mit anderen auszutauschen (Allport & Postman, zitiert nach Sommer, 2010, S. 115). Auch das Gefühl andere informieren zu wollen, spielt dabei eine ausschlaggebende Rolle. Emmer et al. konnten dies in Ihrer Studie zur Anschlusskommunikation über den 11.September belegen. Sie fanden heraus, dass 60% der Befragten nach der Erstinformation in Kontakt mit Bekannten traten, um diese über die Geschehnisse in Kenntnis zu setzen

(Emmer et al., 2002, S. 173ff.). Der Nachrichtenwert scheint also den Gesprächswert zu bestimmen (Gehrau & Goertz, 2010, S. 156). Ebenso wecken solche Geschehnisse im Rezipienten ein starkes Informationsbedürfnis, weswegen er sich im Anschluss auch anderen Medienangeboten zuwendet. Die Angst vor Wissensdefiziten verleitet den Menschen zur Suche nach Hintergrundinformation (Emmer et al., 2002, S. 167). Obwohl es als belegt gilt, dass Nachrichtenfaktoren die Beitragserinnerung und damit auch deren Aneignung beeinflussen (Eilders, 1997, S. 69), ist doch zu beachten, dass das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation erst durch ein Zusammenspiel der Beitragsmerkmale mit Personenvariablen entsteht (Sommer, 2010, S. 115).

### *3.2. Merkmale des Rezipienten*

Auch Eigenschaften des Rezipienten selbst beeinflussen das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation. Im Folgenden wird auf die Aspekte der Motivation des Rezipienten und dessen soziodemographischen Eigenschaften als Einflussfaktoren eingegangen.

#### *3.2.1. Motivation des Rezipienten*

Das Involvement, der „Grad der inneren Beteiligung, mit der die Mediennutzer ein Medienangebot verfolgen“ (Hasebrink, 2003, S. 117), beeinflusst die Verarbeitung eines Medieninhalts. Ist es hoch, so ist der Rezipient motiviert sich mit den Inhalten des Medienbeitrags im Rahmen von Anschlusskognition auseinanderzusetzen. Ist es niedrig, fehlt diese Motivation. Dies besagt das Elaboration-Likelihood-Modell (Bonfadelli, 2001, S. 350). Dieses wurde 1986 von Petty und Cacioppo entwickelt und beschäftigt sich mit dem Verhältnis zwischen Involvement und Aufnahme, Verarbeitung und Persuasion. Dem ELM zufolge bestimmt der Grad des Involvements die Motivation und Fähigkeit zur Anschlusskognition. Unterschieden wird zwischen kognitivem und affektivem Involvement. Als kognitives Involvement wird das Interesse einer Person an einem Inhalt verstanden. Als affektives Involvement wird emotionale Ergriffenheit bezeichnet, welche die gründliche Verarbeitung wiederum hemmen kann (ebd., S. 196-200). Insgesamt ist das Involvement abhängig von Eigenschaften, wie dem persönlichen Bedürfnis nach Kognition, Interesse und Relevanz, der aktuellen Stimmung, Situationsmerkmalen und der Bewertung

der Quelle. Entsteht daraus ein „High involvement“, so wird die zentrale Route eingeschlagen, die zu einer gründlichen Verarbeitung und Beurteilung führt und eine stabile Einstellung formt. Bei „Low Involvement“ wird die periphere Route eingeschlagen und weniger der Inhalt als vielmehr periphere Eigenschaften beachtet (Vogel, Suckfüll & Gleich, 2007, S. 348). Bei Nachrichten geht man davon aus, dass diese meist peripher verarbeitet werden. Grund dafür ist, dass nur wenige Nachrichten den Rezipienten direkt betreffen oder für ihn von persönlichem Interesse sind. Es wurde jedoch festgestellt, dass bestimmte mediale Faktoren das Involvement steigern. Hierzu zählen Glaubwürdigkeit und Visualität der Quelle, zutreffende Nachrichtenfaktoren und Fallbeispiele (Schweiger, 2007, S. 203ff.).

### 3.2.2. Soziodemographische Merkmale des Rezipienten

Wie sich die Anschlusskommunikation gestaltet ist auch von soziodemographischen Merkmalen der Rezipienten abhängig. Zu diesen Aspekten gibt es jedoch nur wenige gesicherte Erkenntnisse (Charlton & Klemm, 1998, S. 720). Einige wenige lieferte Denise Sommer mit ihrer Studie. Sie kam zu der Erkenntnis, dass höher gebildete Personen öfter über politische Medieninhalte sprechen als weniger gebildete. Ebenso fand sie heraus, dass Menschen, die Radio, Zeitung und Internet nutzen, häufiger über politische Medieninhalte sprechen als solche, die hauptsächlich fernsehen (Sommer, 2010, S. 173f.). Die Kommunikation mit anderen über diese Themen findet dann meist in der engsten Bezugsgruppe statt, also vermutlich mit Leuten, die ähnliche soziodemographische Merkmale besitzen (ebd., S. 170). Wichtig ist auch die politische Einstellung einer Person, da diese die Häufigkeit der Anschlusskommunikation zu entsprechenden Themen deutlich mitbestimmt (ebd., S. 180). Auch die GüM-Studie lieferte einige Erkenntnisse zu soziodemographischen Faktoren. So fand man heraus, dass es zwischen den Geschlechtern kaum markante Unterschiede gibt. Altersunterschiede hingegen ließen sich nachweisen. So neigen ältere Menschen eher dazu über kontinuierlich auftauchende Themen zu sprechen, als über aktuelle. Auch sprechen sie eher über Zeitungsbeiträge als jüngere Personen. Diese hingegen sprechen dafür eher über Medienbeiträge aus dem Internet (Gehrau & Goertz, 2010, S. 164-167).

### 3.3. Zwischenfazit

Das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation wird sowohl von Merkmalen des Beitrags als auch des Rezipienten beeinflusst:

- Das Fernsehen scheint wegen seiner Visualität besonders häufig das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation auszulösen
- Medieninhalte erscheinen den Menschen besonders gesprächsrelevant, weswegen man von einem Agenda-Setting-Effekt der Medien ausgehen kann
- Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Bericht zutreffen, desto größer die Aufmerksamkeit und die kognitive und kommunikative Auseinandersetzung damit
- Hohes Involvement motiviert zur Anschlusskognition
- Soziodemographische Merkmale sind einflussreiche Faktoren

## 4. Die Rolle der Emotionen für die Anschlusskommunikation

Die letzten Kapitel lassen darauf schließen, dass Emotionen eine wichtige Rolle für die Anschlusskommunikation spielen. Sowohl in der Nachrichtenwertforschung als auch für das Involvement sind sie von großer Bedeutung. Bisherige Erkenntnisse zum Thema Emotionen belegen, dass besonders audiovisuelle Medien Emotionen verschiedenster Art und Stärke übermitteln können. Die Übertragung auf den Rezipienten funktioniert bei Darstellung fiktionaler und echter Emotionen. Diese greifen auf den Rezipienten über, wenn er den Medieninhalt als persönlich relevant bewertet oder mit den Personen in den Medien mitfühlt, ihre Emotionen miterlebt oder sich emotional ansteckt (Vogel, 2007, S. 147ff.). Die Stärke der empfundenen Emotionen ist abhängig davon, wie real ein dargestellter Reiz bewertet wird (Frijda, zitiert nach Wunsch, 2006, S. 52f.). Faktoren, die das Auslösen und die Intensität der Emotionen beeinflussen sind des Weiteren Persönlichkeitsmerkmale des Rezipienten und inhaltliche und formale Merkmale des Beitrags (Schenk, 2007, S. 203ff.). Im Bereich der Unterhaltungsforschung gibt es einige empirische Arbeiten, die sich mit der Rolle der Emotionen beschäftigen. Die Mehrheit dieser befasst sich mit ihrem Zusammenhang zur Anschlusskognition (Hepp,

1998, S. 99). In den folgenden Kapiteln sollen einige Ergebnisse vorgestellt werden, die auch für die Betrachtung journalistischer Angebote von Relevanz sein könnten.

#### *4.1. Zum Verhältnis von Emotion und Kognition*

Trotz weniger Erkenntnisse zum Verhältnis von Emotionen und kognitiver Verarbeitung von Medieninhalten geht man von einer Verbindung aus (Bartsch & Oliver, 2011, S. 12). Lange befasste man sich in der Unterhaltungsforschung mit der Rolle der Emotionen als Gratifikation. Nach und nach kamen jedoch immer mehr Ansätze auf, die Emotionen als Auslöser für Gratifikationen, wie Selbstreflektion und Einsicht, betrachten (Bartsch, under review). Sie verfolgen die Annahme, dass durch Medieninhalte entstandene Emotionen Auslöser für Selbstreflektion im Rahmen von Anschlusskognition sind. Die Annahme wurde durch eine Studie zur emotionalen Gratifikation von Medieninhalten von Dr. Anne Bartsch belegt, die herausfand, dass durch Filme hervorgerufene Gefühle sowohl zur interpersonalen Anschlusskommunikation als auch zur Anschlusskognition führen, bei der der Rezipient über sich selbst nachdenkt und neue Einsichten erlangt. (ebd.). Weitere Erkenntnisse zur Verbindung zwischen Emotion und Kognition lieferten Gerald Cupchik et al., die im Rahmen mehrerer qualitativer Untersuchungen belegten, dass durch Medien ausgelöste Emotionen persönliches Erinnern und Reflektion auslösen können (Bartsch & Oliver, 2011, S. 13). Cupchik vertritt die Annahme, dass eine tiefe Auseinandersetzung mit einem Inhalt, im Sinne von Anschlusskognition dann eintritt, wenn der Rezipient eine Verknüpfung von Medienbeitrag und eigenen emotionalen Erfahrungen zulässt. Wie tiefgreifend die Verarbeitung ist, hängt von Willen und Fähigkeit des Individuums ab. Dass dieses Modell gerade auch auf die Rezipienten von Film und TV zutrifft, wurde bereits in der frühen Uses-and-Gratifications-Forschung belegt. So kamen schon Tesser, Miller und Wu 1988 zur Erkenntnis, dass Menschen zur Rezeption von Filmen motiviert sind, wenn sie glauben dass diese starke Emotionen auslösen und ihnen helfen, Ansichten anderer besser zu verstehen. Als Gratifikation dient dann die eigene Weiterentwicklung. 2008 belegten auch Oliver und Raney, dass Emotionen zur gründlicheren Reflexion von Medieninhalten führen können. Auch Forschungserkenntnisse zur motivierten Informationsverarbeitung geben

Hinweise auf das Verhältnis von Emotionen und Anschlusskommunikation (ebd., S. 12ff.).

#### *4.2. Die Rolle der Emotionen in der motivierten Informationsverarbeitung*

Die motivierte Informationsverarbeitung wird von drei Faktoren beeinflusst. Dies sind Erregung, Valenz und persönliche Relevanz (ebd.).

##### 4.2.1. Persönliche Relevanz

Persönliche Relevanz scheint ausschlaggebend für die Auslösung von Anschlusskommunikation zu sein. Bereits 1986 nahmen Cacioppo und Petty in ihrem ELM (s. Kapitel 3.2.1.) an, dass Rezipienten zu einer gründlicheren Verarbeitung von Medienbeiträgen neigen, wenn diese ihnen persönlich relevant erscheinen. Auch Lazarus (1991) und Scherer (2001) bestätigten dies mit ihren Aussagen, eine persönliche Relevanz von Medieninhalten sei die wichtigste Voraussetzung für das Entstehen von Emotionen und motivierter Informationsverarbeitung. Dass diese persönliche Relevanz auch bei fiktionalen Inhalten empfunden werden kann, erklärte Cupchik mit dem Hervorrufen persönlicher Erinnerungen. Auch scheint die Identifikation mit einem Mediencharakter oder die parasoziale Interaktion mit einem solchen zum Entstehen persönlicher Relevanz und damit zur Entstehung von Emotionen und einer vertieften Informationsverarbeitung im Sinne von Anschlusskommunikation zu führen (ebd., S. 14).

##### 4.2.2. Erregung

Eine Studie von Lang und Yegiyan aus dem Jahr 2008 belegt, dass erregende Beiträge zu einer tieferen Verarbeitung der Inhalte führen als ruhige. Dies gilt bis zu einem bestimmten Grad an Erregung, besonders bei aversiver. Bereits 2000 beschrieb Lang das Verhältnis zwischen aversiver Erregung und Verarbeitungstiefe u-förmig. Bis zu einem gewissen Punkt steigert sich die Verarbeitungstiefe. Ist die Erregung jedoch zu groß, kommt es zur Fight-or-Flight Reaktion. Dies erklärt auch, warum Horrorfilme weniger zur Anschlusskognition anregen als Dramen, obwohl beide negative Gefühle auslösen (ebd., S. 14)

#### 4.2.3. Affektive Valenz

Die Verarbeitungstiefe wird auch durch die ausgelöste Stimmung beeinflusst. Man geht davon aus, dass gute Stimmung mit dem Gefühl einhergeht, alles sei in Ordnung. Dies führt zu einer beiläufigen Verarbeitung, da kein Bedürfnis besteht, dies zu ändern. Ist die Stimmung negativ, werden Inhalte sorgfältiger und reflektierter verarbeitet, um die Stimmung dadurch zu beenden. Oliver und Bartsch konnten dies 2010 mit einer Studie zur Wertschätzung von Filmen belegen. Sie fanden heraus, dass Dramen am stärksten zur Anschlusskognition anregen, Komödien am wenigsten (ebd., S. 14). Doch nicht nur die ausgelöste Stimmung hat Effekte auf die Anschlusskommunikation, sondern auch die Eingangsstimmung des Rezipienten. Das Individuum neigt dazu, Medieninhalte weniger zu beachten, wenn diese ihre positive Eingangsstimmung oder ihr positives Selbstbild gefährden. Man spricht dann von defensiver Verarbeitung. Wegener et al. fanden 1995 heraus, dass gut gelaunte Individuen sich mit positiven Medieninhalten sorgfältiger auseinandersetzen als mit negativen. Ist die Laune von Beginn an eher schlecht, existiert hier kein Unterschied. Diese Erkenntnis besagt also, dass die Verarbeitungstiefe im Rahmen der Anschlusskognition stark abhängig von der Stimmung des Rezipienten ist (ebd., S. 15).

#### *4.3. Eudaimonische Motivation und Appreciation-Faktor*

Kognition kann nicht nur im Anschluss von Medienrezeption auftreten, sondern auch zu dieser motivieren. Gerade das Bedürfnis nach Einsicht, Eigenreflektion und Entwicklung des Selbstbildes kann ausschlaggebend sein. Oft wird dafür zu traurigen Filmen gegriffen. Diese lösen beim Rezipienten Anschlusskognition aus, in deren Rahmen er die rezipierten Inhalte zum Anlass nimmt, sein eigenes Leben zu überdenken (Oliver & Hartmann, 2010, S. 130). Diese Suche nach Einsicht gilt als eudaimonische Motivation. Eine Studie von Oliver und Raney aus dem Jahr 2008 belegt, dass Eudaimonie und zur Anschlusskognition anregende Medieninhalte in positivem Zusammenhang zueinander stehen (Oliver & Raney, 2008, S. 1f.). Eudaimonische Motivation führt zur Rezeption von Medienbeiträgen, die wir nicht mit dem Begriff „Genuss“ in Verbindung bringen würden. Dies erklärt der „Appreciation-Faktor“. Dieser wird meist traurigen Filmen zugewiesen und beschreibt das Gefühl, dass ein Inhalt einen



tieferen Sinn hat (Oliver & Hartmann, 2010, S. 130f.). Eine Studie von Oliver und Bartsch belegt, dass Filme, die von den Probanden mit diesem Faktor versehen wurden, von diesen meist mit negativen bis gemischten Gefühlen in Verbindung gebracht und als denkanstoßend betrachtet werden, also zu Anschlusskognition führen (Oliver & Bartsch, 2010, S. 63ff.).

#### *4.4. Die Appraisal-Theorie*

Die Appraisal-Theorie von Magda Arnold aus dem Jahr 1960 unterstützt den Grundgedanken des Appreciation-Konzepts. Auch sie besagt, dass Emotion und intensives Nachdenken über das eigene Leben eng verknüpft sind. Ihr zufolge werden Emotionen ausgelöst, wenn Inhalte durch den Menschen mit eigenen Zielen und Bedürfnissen in Verbindung gesetzt werden. Dies gilt als bestätigt. Scherer entwickelte den Ansatz weiter. Ihm zufolge folgt Reizen ein sofortiger, intuitiver Bewertungsprozess dieser hinsichtlich ihrer Relevanz, normativen Signifikanz, Bewältigung ihrer Konsequenzen und Implikation für das eigene Wohlergehen und langfristige Ziele. Ergebnis dieses Bewertungsprozesses sind Emotionen (Schenk, 2007, S. 197f.). Eine weitere Ergänzung fand durch die Herstellung eines Zusammenhangs zwischen Appraisal-Theorie und Meta-Emotionen statt. Demzufolge werden nicht nur Ereignisse vom Individuum bewertet, sondern auch vermittelte Emotionen. Werden diese Emotionen im Bewertungsprozess als relevant bestimmt, so lösen sie Meta-Emotionen aus (Bartsch et al., 2008, S. 13f.).

#### *4.5. Rückschlüsse auf journalistische Angebote*

Während es Ziel der Unterhaltungsmedien ist, Emotionen hervorzurufen, verfolgen journalistische Beiträge einen anderen Auftrag. Priorität hat die Vermittlung eines Abbildes der Realität zur Information der Menschen. Doch obwohl es nicht sein erklärtes Ziel ist, schafft es auch der Journalismus, Emotionen hervorzurufen. Beiträge, die Gefahr verkünden, wie die Berichte nach dem 11. September, werden von Rezipienten als persönlich relevant erkannt und wecken durch die Bedrohung starke Emotionen. Doch nicht nur Beiträge über persönliche Gefahr schaffen dies, auch solche über das Leiden anderer lösen in uns durch Empathie Emotionen aus. Laut Schenk sind begleitendes Bildmaterial, kurze Filmsequenzen und formale Gestaltungsmittel

für das Entstehen von Empathie sehr wichtig (Schenk, 2007, S. 195f.). Obwohl also die in den vorangehenden Kapiteln erläuterten Erkenntnisse aus dem Bereich der Unterhaltungsforschung stammen, besteht die Möglichkeit, dass diese auch im journalistischen Bereich zutreffen. Dass journalistische Beiträge Emotionen auslösen können steht fest. Ob auch eine Verbindung zur Anschlusskommunikation in den Medien besteht soll im folgenden empirischen Teil der Arbeit herausgefunden werden

#### *4.6. Zwischenfazit*

- Besonders audiovisuelle Medien können Emotionen übermitteln
- Sowohl die Darstellung fiktionaler als auch realer Emotionen kann zu emotionalen Reaktionen führen
- Die Intensität der ausgelösten Emotionen wird beeinflusst von Merkmalen des Beitrags (formalen und inhaltlichen) und des Rezipienten
- Ausgelöste Emotionen können zu interpersonaler Anschlusskommunikation und Anschlusskognition führen
- Tiefgreifende Anschlusskognition findet statt, wenn der Rezipient eine Verbindung zwischen Inhalt und eigenem Leben herstellt. Die Tiefe wird außerdem beeinflusst von affektiver Valenz und Grad der Erregung
- Bedürfnisse nach Eigenreflektion im Rahmen von Anschlusskommunikation (bzw. Anschlusskognition) können zur Mediennutzung motivieren. Die Wahl fällt dann auf Inhalte, denen ein tieferer Sinn zugesprochen wird und welche emotional bewegen
- Emotionen werden durch einen Bewertungsprozess ausgelöst, der Medieninhalte mit den eigenen Bedürfnissen und Zielen in Zusammenhang stellt und auf persönliche Relevanz hin überprüft
- Auch journalistische Beiträge können durch persönliche Betroffenheit des Rezipienten oder Empathie Emotionen auslösen

## EMPIRISCHER TEIL

---

### 5. Zum aktuellen Forschungsstand

Dass journalistische Inhalte zur Anschlusskommunikation in den Medien anregen können, gilt als belegt. Wodurch wird dieses Bedürfnis jedoch geweckt? Welche Rolle spielen dabei das Medium und die Art des Beitrags? Welche der Inhalt? Ebenfalls gilt es als bestätigt, dass journalistische Beiträge Emotionen verschiedener Art auslösen können. Wo besteht hier der Zusammenhang? Inwiefern sind die ausgelösten Emotionen ein Einflussfaktor für die Anschlusskommunikation in den Medien? Und wie gestaltet sich diese letztlich? Das in den vorangehenden Kapiteln dargelegte Wissen zum Forschungsstand im Bezug auf Anschlusskommunikation, sowie die Erkenntnisse aus der Unterhaltungsforschung dienen in diesem Teil der Arbeit als Grundlage für die Beantwortung dieser Fragen.

### 6. Methodik und Forschungsdesign

Da es bisher kaum Erkenntnisse zu Anschlusskommunikation in den Medien nach Rezeption journalistischer Angebote gibt, fiel die Wahl der Methode auf qualitative Interviews. Aufgrund der Forschungslücke in diesem Bereich wäre es schwierig und wenig gewinnbringend, eine quantitative Forschung durchzuführen. Dieses bisher relativ wenig bearbeitete Feld wäre durch ein quantitatives Verfahren „nur sehr ausschnittweise erfasst und komplexe Strukturen zu sehr vereinfacht und zu reduziert dargestellt“ worden (Lamnek, 2005, S. 4). Hier liegt also der Vorteil der qualitativen Forschung: Es werden vorab keine möglichen Ergebnisse oder Zusammenhänge ausgeschlossen. Da das zentrale Interesse dieser Forschung ist, herauszufinden, welche Eigenschaften eines journalistischen Beitrages im Menschen das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien auslösen und welche Rolle die bei der Rezeption empfundenen Emotionen spielen, bietet sich eine Befragung an. Solch innere Prozesse lassen sich nicht beobachten, weswegen die Methode des Leitfadeninterviews angebracht zu sein scheint, um einen Einblick in das Erleben der Individuen zu erhalten (Charlton & Klemm, 1998, S. 713). Um die anfangs formulierten Forschungsfragen beantworten zu können,

wurden elf Interviews durchgeführt. Durch die Einzelbefragung verschiedener Individuen sollte deren persönliche Empfindung bezüglich eines bestimmten journalistischen Beitrags erfasst werden. Es sollte deutlich werden, was den Rezipienten dazu bewegt, sich nach dem Konsum dieses journalistischen Beitrags weiteren Medien zuzuwenden um sich mit diesem Inhalt auseinanderzusetzen. Im Interview wurden daher sowohl inhaltliche, formalgestalterische und besonders auch emotionale Aspekte des Beitrags und der Rezeptionssituation abgefragt. Ziel dessen war nicht, wie in der quantitativen Forschung üblich, generalisierende Aussagen zu treffen. Stattdessen steht das Bedürfnis im Vordergrund individuelles Handeln und Empfinden einzelner Subjekte zu verstehen und Bezüge herzustellen. Durch das Vergleichen der gewonnenen Daten sollen typisierende Aussagen zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden getroffen und Grundtendenzen erkannt werden (Lamnek, 2005, S. 384). Mit dem Ziel vor Augen subjektives Erleben zu erfassen, erscheint die Wahl des offen gestalteten Leitfadeninterviews als Methode genau richtig. Einem solchen Interview liegt ein Leitfaden zu Grunde, welcher die wichtigsten Fragen zum Forschungsinteresse enthält. Die Reihenfolge dieser ist jedoch variabel (ebd., S. 352). Dadurch kann sich der Interviewer am Gesprächsverlauf orientieren. Um die Orientierung zu erleichtern wurde auch für diese Arbeit der Leitfaden in thematische Blöcke eingeteilt (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 144). Die Gestaltung des Interviews ist offen, was bedeutet, dass es keine vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gibt. Dadurch haben die Befragten die Möglichkeit, ihre subjektive Sicht selbst in Worte zu fassen, anstatt sich für eine vorgefertigte Antwort zu entscheiden, welche der eigenen noch am ehesten entspricht. So ist die Situation auch offen für Antworten, die unerwartet oder überraschend sind (Lamnek, 2005, S. 345). Wichtig hierbei ist es auch, den Befragten ausreichend zu Wort kommen zu lassen, ihn nicht nur als Mittel zum Zweck zu sehen sondern als Interviewer direkt auf seine Bedürfnisse und Aussagen zu reagieren (ebd., S. 351). Der entwickelte Interviewleitfaden enthält einen kurzen Abschnitt zu Beginn, in dem noch vor der Aufnahme und dem Beginn des eigentlichen Interviews einige Angaben zu soziodemographischen Merkmalen vermerkt werden können. Nach Aufklärung über Inhalt und Vorhaben, beginnt das eigentliche Interview. Zu Beginn sollen die Befragten alles erzählen, was ihnen zu einem bestimmten Medienbeitrag im Gedächtnis

geblieben ist, welcher Anschlusskommunikation ausgelöst hat. Im nächsten Abschnitt des Leitfadens befinden sich Fragen zu Inhalt, Gestaltung und Medium des Beitrags sowie den persönlichen Einstellungen und Gefühlen zu Thema und Beitrag. Danach folgen einige Fragen dazu, wie sich die Anschlusskommunikation gestaltete. Mit den im Leitfaden enthaltenen Fragen sollen die wichtigsten Aspekte erfasst werden die zur Beantwortung der Forschungsfragen benötigt werden. Die Offenheit der Fragen ermöglicht dabei zusätzliche Informationen, die zuvor nicht bedacht wurden, möglicherweise aber ebenso relevant sind. Die Möglichkeit, den Ablauf der Fragen zu variieren hilft dabei, den Gesprächsverlauf möglichst natürlich zu gestalten. Um den Leitfaden zu überprüfen, wurden vorab zwei Probeinterviews mit Bekannten durchgeführt. Ziel dessen war es, die Fragen zu erproben, den Zeitaufwand der Interviews abzuschätzen und Probleme im Gesprächsverlauf zu erkennen. So wurden beide Helfer nach dem Interview um Feedback gebeten. Die Probeinterviews und das Feedback ermöglichten die Korrektur einiger Kleinigkeiten, wie beispielsweise die Zusammenfassung von Fragen, um Wiederholungen zu vermeiden. Nach den Probeinterviews und der Korrektur des Leitfadens begann die Durchführungsphase.

## 7. Durchführungsphase

Die Durchführung des Forschungsvorhabens lässt sich in drei Teile gliedern. Zum einen galt die Aufmerksamkeit der Suche nach geeigneten Interviewpartnern, zum anderen mussten diese Interviews ausgeführt und damit Daten erhoben werden. Diese Daten galt es dann in einem letzten Schritt auszuwerten. Auf diese drei Aspekte wird in diesem Kapitel näher eingegangen.

### *7.1. Suche der Interviewpartner*

Um die Gesprächssituation nicht durch persönliche Beziehungen zwischen Interviewer und Interviewtem zu beeinflussen oder eingeschränkte Ergebnisse zu riskieren, sollen die befragten Personen im Falle qualitativer Interviews keine bekannten Personen sein (Lamnek, 2005, S. 386). Daher entstanden die Kontakte zu den Interviewpartnern durch Empfehlungen von Bekannten sowie direkte Ansprache (ebd, S. 355). Orientierung bot hierfür das Auswahlverfahren des Theoretical Sampling (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2010, S. 140). Dieses

wird oft dann eingesetzt, wenn zu einem Forschungsgebiet nicht ausreichend theoretisches Vorwissen vorhanden ist, wie auch im Falle der Anschlusskommunikation in den Medien. Bei diesem Sampling steht der Vergleich von Untersuchungseinheiten im Mittelpunkt. Um die Breite des Untersuchungsfeldes möglichst gut zu erfassen, fiel die Wahl auf eine Maximierung der Unterschiede. Dadurch wird „die Wahrscheinlichkeit erhöht, Heterogenität und Varianz im Untersuchungsfeld abzubilden.“ (Lamnek, 2005, S. 191). Bei der Auswahl der Personen wurde deshalb nicht auf Repräsentativität der Stichprobe geachtet, sondern auf die Wahl von Personen, je nach erwartetem Gehalt an Neuem. Daher wurde die Verteilung hinsichtlich möglicher Einflussfaktoren wie Alter, Bildungsstand und Geschlecht möglichst heterogen gehalten. Die Auswahl erfolgte nach und nach, die Größe der Stichprobe stand vorab nicht fest und orientierte sich zum einen an der Machbarkeit im Rahmen einer Bachelorarbeit und zum anderen an dem Zeitpunkt, zu dem in den Interviews keine neuen, theoretisch relevanten Erkenntnisse gewonnen werden, der „theoretischen Sättigung“. (Glaser & Strauss, zitiert nach Flick, 2007, S. 158 – 161). Die Teilnahme an den Interviews erfolgte freiwillig und wurde mit einem kleinen Dankeschön belohnt. Insgesamt wurden elf Personen befragt, bei denen es sich im Einzelnen um folgende handelte:

- Af, weiblich, 23 Jahre, Studentin (Abitur)
- Bf, weiblich, 56 Jahre, Rentnerin (Hochschulabschluss)
- Cm, männlich, 29 Jahre, im Beruf (Diplom)
- Df, weiblich, 37 Jahre, im Beruf (Berufschulabschluss) – Während des Interviews waren die Mitbewohner von Df zuhause und hielten sich in der Nähe auf
- Em, männlich, 30 Jahre, im Beruf (Abgeschlossene Ausbildung)
- Fm, männlich, 22 Jahre, Student (Fachabitur)
- Gf, weiblich, 38 Jahre, im Beruf (Magister)
- Hm, männlich, 67 Jahre, Rentner (Meister) – Ehefrau des Interviewten war anwesend
- If, weiblich, 23 Jahre, Studentin (Abitur)
- Jm, männlich, 27 Jahre, Masterabsolvent

- Kf, weiblich, 77 Jahre, Rentnerin (Hauptschulabschluss) – Eine gemeinsame Bekannte war im Raum

Aufgrund der geringen Anzahl der Interviewpartner und der Erhebung ihrer subjektiven Sichtweise sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Ziel der Befragung war die Interpretation des Gesagten und die Herausarbeitung gemeinsamer Merkmale zum Thema „Anschlusskommunikation in den Medien“.

## *7.2. Erhebung der Daten*

Bei den Interviews handelte es sich um offene, halb-standardisierte Face-to-Face-Interviews (Interviewleitfaden s. Anhang I). Durchgeführt wurden diese am 14.07.2011 und am 15.07.2011. Aufgrund der Bemühung um eine möglichst alltägliche und vertraute Situation, fanden die Interviews an Orten statt, die sich die Befragten selbst aussuchen durften, wie beispielsweise in Cafés, bei ihnen zu Hause oder auch an der Universität. Sinn dessen war es, Hemmungen, die durch die an sich ungewöhnliche Interviewsituation entstehen können, durch eine vertraute Umgebung zu reduzieren (Lamnek, 2005, S.388). Im Regelfall waren nur Interviewer und Interviewpartnern anwesend. Fälle, in denen weitere Personen anwesend waren, sind in der Aufzählung in Kapitel 6.1. vermerkt. Nach einer kurzen gegenseitigen Vorstellung wurde der teilnehmenden Person erklärt, was das Thema und Vorhaben dieser Bachelorarbeit ist (ebd., S. 24). Im Anschluss wurden einige soziodemographische Merkmale abgefragt und notiert, um bei der Interpretation bei Bedarf auf diese zurückgreifen zu können. Da sich in den Probeinterviews herausgestellt hatte, dass die Eingangsfrage des Interviews („Können Sie sich an einen journalistischen Beitrag erinnern, der Sie dazu veranlasst hat, sich danach mit Hilfe von Medien weiter mit dem Inhalt auseinander zu setzen?“) viel Bedenkzeit erfordert, wurde sie den Interviewpartnern gestellt bevor das Aufnahmegerät angeschaltet wurde. So sollte sichergestellt werden, dass sie sich durch die Interviewsituation nicht unter Druck gesetzt fühlen, ausreichend Zeit zum Nachdenken hatten und sich an die Situation gewöhnen konnten. Ebenfalls wurde die Notwendigkeit der Tonaufnahme (ebd., S. 394f.) erklärt und den Teilnehmern ihre Anonymität zugesichert (ebd. S. 385). In dem Moment, in dem die Interviewpartner angaben, ausreichend Bedenkzeit gehabt zu haben, begannen das Interview

und die Aufnahme. Die Wahl fiel auf einen weichen bis neutralen Interviewstil, um einerseits Vertrauen herzustellen, andererseits aber soziale Distanz zu wahren (ebd., S. 343f.). Dabei sollte stets eine möglichst alltägliche Gesprächssituation gewahrt werden und neue, unerwartete Entwicklungen und Erkenntnisse im Gesprächsverlauf möglich sein (ebd., S. 21f.). Die Dauer der Interviews schwankte stark zwischen zwei und zwanzig Minuten. Aufgenommen wurden das Gespräch mit dem Tonaufnahmegerät Zoom H1, welches vom Medienlabor der Universität Augsburg bereitgestellt wurde. Die Aufnahme sichert die intersubjektive Nachvollziehbarkeit (ebd., S. 329).

### *7.3. Auswertung der Daten*

Der aufgezeichnete Ton wurde im Anschluss transkribiert (Transkriptionsanweisungen s. Anhang II, Transkripte s. digitaler Anhang). Den Befragten wurden dabei Kürzel zugeordnet, damit kein Rückschluss auf ihre Person möglich ist. Nach der Verschriftlichung der Tonaufnahme folgte die Inhaltsanalyse. Orientierung bot hier das Regelwerk von Philipp Mayring (Lamnek, 2005, S. 517-531, Mayring, 2007, S. 42- 99). Dadurch ergaben sich die folgenden Vorgehensschritte:

- (1) Durchsicht aller elf Transkripte.
- (2) Festlegung des zu analysierenden Materials durch Streichen von nicht-relevanten Aussagen. Analysiert werden sollten nur Textpassagen, die im direkten Zusammenhang mit dem Forschungsinhalt stehen.
- (3) Bestimmung der Analyseeinheiten
- (4) Reduktion
- (5) Kategorienbildung
- (6) Kontrolle
- (7) Interpretation

Ziel dieser Analyse war die Beantwortung der in der Einleitung beschriebenen Fragestellungen. Durch Interpretation sollen typisierende Aussagen zu diesen getroffen werden.



## 8. Ergebnisse

Dass journalistische Angebote den Menschen zur Anschlusskommunikation in den Medien bewegen können, ist nach der theoretischen Vorarbeit und der Auswertung der Daten offensichtlich. Welche weiteren Erkenntnisse zur Anschlusskommunikation in den Medien gewonnen werden konnten, soll in den nächsten Kapiteln dargestellt werden.

### *8.1. Art des Mediums und Art der journalistischen Darstellungsform als Auslöser von Anschlusskommunikation in den Medien*

Welchem Medium ein journalistischer Beitrag entstammt, scheint nicht ausschlaggebend für die Entwicklung eines Bedürfnisses nach Anschlusskommunikation in den Medien zu sein. Die genannten Beiträge stammten sowohl aus Rundfunk, Print und Internet. Es ließ sich daher keine Aussage dazu treffen, ob ein bestimmtes Medium einen größeren Einfluss auf die Bedürfnisentwicklung hat als ein anderes. Ebenso wenig ließ sich die Annahme von Denise Sommer bestätigen, dass das Fernsehen aufgrund seiner Visualität besonders häufig Auslöser von Anschlusskommunikation ist (s. Kapitel 3.1.1.). Die einzige Auffälligkeit ist, dass das Radio nur einmal als Ausgangsmedium genannt wurde. Dies lässt sich auf die Eigenschaft des Radios als Nebenbei-Medium zurückführen. Journalistische Beiträge im Radio wurden aufgrund ihrer Alltäglichkeit von den Befragten also womöglich schlichtweg weniger beachtet. Dies kann auch bedeuten, dass das Radio insgesamt seltener Anschlusskommunikation in den Medien auslöst, gerade weil es weniger aufmerksam wahrgenommen wird.

Was die Art des journalistischen Beitrags betrifft war auffallend, dass knapp die Hälfte der befragten Personen als Auslöser Reportagen nannten. Dies mag im Zusammenhang damit stehen, dass die gestalterischen Mittel von Reportagen häufig Aufmerksamkeit generieren und Empathie auslösen. Die Befragten erinnerten sich im Zusammenhang mit den Reportagen beispielsweise an Bilder oder die Darstellung von Fallbeispielen. Welche Rolle die durch diese Mittel beeinflussten Emotionen haben, wird in Kapitel 8.4. näher betrachtet. Einen stärkeren Einfluss als Darstellungsform und Ausgangsmedium scheinen die Inhalte des Beitrags zu haben. Diese werden in Kapitel 8.2. näher betrachtet.

## 8.2. Inhaltliche Auslöser von Anschlusskommunikation in den Medien

Beiträge über Extremereignisse nannte keiner der Befragten als Auslöser für Anschlusskommunikation in den Medien. Stattdessen wurden fast ausschließlich Themen genannt, die entweder von persönlicher Relevanz für die Befragten oder mit einem großen persönlichen Interesse verbunden sind. So wurde beispielsweise eine TV-Reportage über die Risiken der Gebärmutterhalskrebsimpfung von einer jungen Frau genannt, die selbst in der Zielgruppe für diese Impfung ist. Eine schwangere Interviewpartnerin nannte einen Fernsehbericht über plötzlichen Kindstod als ausschlaggebend für ihr Folgeverhalten. Ein befragter Student, der kurz vor einer VWL-Klausur stand, erzählte von einem Artikel über das Lernen von VWL-Inhalten. Eine der Befragten beschrieb ihre Gedanken zu der von ihr genannten Nachricht über EHEC wie folgt: *„Der Inhalt, äh, erschien mir in dem Moment extrem relevant, weil es war Sommer, es war schönes Wetter, man hatte Lust auf Frisches wieder zu essen und wir haben ordentlich vorher eben Gurken und Tomaten eingekauft. Also ich war betroffen mit meinem eigenen Kühlschrank, quasi.“* (Gf, Interviewnr.7, S. 2, Z 14-18). Andere nannten Inhalte über Pränatale Diagnostik, Reisen oder Emanzipation, für die sie sich nach eigenen Angaben auch zuvor schon interessiert hatten. Dies lässt darauf schließen, dass für die Anschlusskommunikation Themen von persönlichem Interesse und Relevanz ausschlaggebend sind, sowie Themen, die an das eigene Leben erinnern oder zu denen die Befragten eine feste Meinung haben. Diese Aspekte sind es auch, die Emotionen im Rezipienten auslösen (s. Kapitel 5) und sein Involvement (s. Kapitel 3.2.1.) steigern. Mit dem gesteigerten Involvement geht wiederum eine gesteigerte Motivation zur Auseinandersetzung mit dem Inhalt einher. Dies würde das Folgeverhalten der Rezipienten also erklären. Obwohl keiner der Befragten ein Extremereignis nannte, so scheinen Nachrichtenfaktoren doch nicht ganz unwichtig. Besonders häufig wurde der Faktor ‚Nähe‘ im Sinne von Nähe zum eigenen Leben genannt. Ebenfalls genannt wurden die Faktoren ‚Überraschung‘ und ‚Negativismus‘, beispielsweise in Bezug auf die Nachricht zum Ausbruch von EHEC oder den Beitrag zum plötzliche Kindstod. Diese Nachrichtenfaktoren lenken wiederum die Aufmerksamkeit, welche das

Involvement steigert. Es scheint also so zu sein, dass Nachrichtenfaktoren, persönliches Interesse und persönliche Relevanz die einem bestimmten Inhalt zugeschrieben werden, das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien beeinflussen. Die Agenda-Setting-Theorie ließ sich jedoch wenig auf die Ergebnisse der Befragung anwenden. Es spielte für die Befragten kaum eine Rolle welchen Themen die Medien gerade besonders viel Beachtung schenken, stattdessen wurden eher Randthemen genannt, die von persönlicher Wichtigkeit sind.

### 8.3. *Weitere einflussreiche Eigenschaften des Beitrags*

Auch wie ein Inhalt dargestellt wird scheint das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien zu beeinflussen. Auffällig war, dass häufig einseitig dargestellte Beiträge als Auslöser genannt wurden. Das lässt darauf schließen, dass Beiträge, die vom Rezipienten als persönlich relevant betrachtet werden oder mit großem Interesse verbunden sind, ihm aber zu einseitig erscheinen, ein Bedürfnis nach ganzheitlicher und vertrauenswürdiger Information wecken. Dieses Bedürfnis soll dann durch Anschlusskommunikation in den Medien erfüllt werden, indem der Rezipient sich auf die Suche nach der gewünschten Information begibt. Dies bestätigt auch der Befragte Cm: „*Mh, ich hab drüber nachgedacht, ähm, dass es halt sehr einseitig berichtet ist, und, dass es ähm nur eine Seite ausführlich dargestellt äh gestellt hat und, ähm, die Argumente der Gegenseite komplett gefehlt haben [...] Und, ja, das war das Entscheidende.*“ (Cm, Interviewnr.3, S. 2, Z 17-22). Ebenso verhält es sich mit Beiträgen, die als unsachlich empfunden werden. Diese wecken ebenso den Wunsch nach vertrauenswürdiger und sachlicher Information. Auch wenn der Rezipient das Gefühl hat, dass in einem Beitrag Aspekte ausgelassen wurden, die für ihn eine gewisse Relevanz haben, so ist eine Anschlusskommunikation in den Medien wahrscheinlich.

### 8.4. *Das Verhältnis zwischen Emotion und Anschlusskommunikation in den Medien*

Besonders die durch einen journalistischen Beitrag ausgelösten Emotionen scheinen einen großen Einfluss auf das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation zu haben. Wie in den vorigen Kapiteln bereits erwähnt, spielt

besonders die persönliche Relevanz, die einem Beitrag zugeschrieben wird eine große Rolle. Zum einen motiviert persönliche Relevanz zu einer tieferen Informationsverarbeitung und damit zur Anschlusskommunikation, zum anderen weckt persönliche Relevanz im Rezipienten die unterschiedlichsten Emotionen. Emotionen können aber offensichtlich auch durch emotionalisierende, Empathie anregende oder kontroverse Inhalte oder Gestaltung hervorgerufen werden. So wurden beispielsweise mehrfach Beiträge erwähnt, die durch Darstellung eines Schicksals an einem Einzelfall zusätzlich emotionalisierende Wirkung haben oder Beiträge die zu Erregung führten, weil sie der Ansicht der Rezipienten komplett widersprachen. Weckt ein Beitrag positive Gefühle und führt daraufhin zur Anschlusskommunikation in den Medien so lässt sich dies auf die Neugier des Rezipienten zurückführen. Häufiger wurden jedoch negative Emotionen mit dem Beitrag verbunden, der bei den Befragten ein Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien auslöste. So wurden beispielsweise Wut, Verwirrung, Ärger, Trauer, Eifersucht oder Angst genannt. Dies ist interessant, da man annehmen sollte, dass sich niemand freiwillig mit negativen Gefühlen auseinandersetzt. Die negativen Emotionen fungieren hier jedoch ganz klar als Auslöser für Anschlusskommunikation. Zum einen, weil negative Emotionen den Rezipienten motivieren sich mit sich selbst, seinem Leben und dem Inhalt auseinanderzusetzen und dies für ihn eine kognitive Gratifikation darstellen kann. Zum anderen kann ein Beitrag natürlich auch Unsicherheit oder Angst in einer Person auslösen. Diese Gefühle sollen durch Anschlusskommunikation in den Medien und die dadurch stattfindende Aufklärung der Situation beseitigt werden. Auch wenn die dargestellten Inhalte abgelehnt werden und daher mit negativen Gefühlen verbunden werden, motiviert dies zur Anschlusskommunikation in den Medien. Grund dafür ist der Versuch, Inhalte zu suchen, die die eigene Meinung stützen und das entstandene innere Ungleichgewicht zu beseitigen.

#### *8.5. Funktionen der Anschlusskommunikation in den Medien*

Die Schließung von Wissenslücken scheint das wichtigste Ziel der Anschlusskommunikation in den Medien zu sein. Meist entwickelt sich dieses Bedürfnis, wenn der Beitrag Informationen ausgelassen hat, die der Rezipient als relevant empfindet. Ebenso dient die Anschlusskommunikation in den

Medien dem Informiert-Sein. Hat ein Rezipient ein starkes Interesse an einem Thema, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er in diesem Bereich auf dem aktuellen Stand bleiben möchte und sich daher im Anschluss aufmerksam und auch über längere Zeit hinweg mit dem Inhalt auseinandersetzt. Zurückführen lässt sich dies auf die beiden bereits erschlossenen Funktionen der Anschlusskommunikation: der Bekämpfung von Unsicherheit und die Suche nach Informationen um nicht mit Wissenslücken leben zu müssen (s. Kapitel 1.3. & Kapitel 2.1., 2.2.). Die Anschlusskommunikation hat den Befragungen zufolge jedoch weitere Funktionen. Unter anderem dient sie der Meinungsbildung. Fühlt sich ein Rezipient hinsichtlich eines Inhalts unsicher, so wendet er sich anderen Medien zu, um diese Unsicherheit zu mindern und eine fundierte Meinung entwickeln zu können. Dies bestätigt zum Beispiel die Befragte Af: *„Ähm, ja im Endeffekt mir dann diese Meinung zu bilden, die ich vorher halt nicht hatte, [...] ich wollte da halt irgendwie mal Klarheit haben.“* (Interviewnr. 1, Af, S. 4, Z 23-27). Diese Funktionen gehen mit den Funktionen der anderen Arten von Anschlusskommunikation einher. Die geführten Interviews lassen jedoch vermuten, dass die Anschlusskommunikation in den Medien auch Funktionen hat, die über diese hinaus gehen. So dient sie auch der Möglichkeit, etwas mit eigenen Augen zu sehen. Das bestätigt auch Fm mit seiner Aussage: *„Das Ziel war mehr oder weniger, das Beschriebene anzuschauen.“* (Interviewnr. 6, S. 3, Z 18-19). Dies ermöglicht nur die Anschlusskommunikation in den Medien. Ebenso nutzt sie der Bestätigung der eigenen Meinung. Wurde ein Rezipient in seiner Meinung durch einen journalistischen Beitrag verunsichert oder weckt der Beitrag in ihm negative Gefühle, weil er der eigenen Ansicht stark widerspricht, so wird in ihm das Bedürfnis geweckt, das innere Gleichgewicht wiederherzustellen und die negativen Gefühle zu beseitigen (s. Kapitel 2.3.). Dies führt zur Anschlusskommunikation in den Medien, bei der Inhalte gesucht werden, die die eigene Meinung wieder stärken und das negative Gefühl beseitigen. Zu guter Letzt dient sie der doppelten Absicherung. Diese tritt ein, wenn der Rezipient der Ausgangsquelle nicht vollständig vertraut und sich weiteren Medien zuwendet um die erhaltene Information zu validieren.

## 8.6. Wahl des Anschlussmediums

Die Wahl des Anschlussmediums ist offensichtlich abhängig vom Anliegen des Rezipienten. Will er bei einem Thema, für das er sich interessiert und bei dem er bereits viel Grund- und Hintergrundwissen besitzt, auf dem neusten Stand bleiben, so wird die Wahl eher auf Print oder Rundfunk fallen. Der Inhalt dieser Medien lässt sich nicht beeinflussen, eine aktive Suche nach relevanten Informationen ist also nicht möglich. Der Befragte Cm bestätigt diese Annahme, als er die Wahl des Rundfunks als Anschlussmedium wie folgt begründet: *„Naja, weil die vielleicht, wahrscheinlich weil das ein Thema ist, zu dem ich eine feste Meinung habe und zu dem ich eigentlich, äh keine Informationen in dem Sinne brauche, meine Meinung zu revidieren.“* (Interviewnr. 3, Cm, S.4, Z 23-26). Zeitungen, Fernsehen und Radio werden also nicht zur aktiven Infosuche genutzt, sondern eher dazu, bei einem bestimmten Thema auf dem aktuellen Stand zu bleiben. Meistens dient die Anschlusskommunikation in den Medien jedoch anderen Bedürfnissen. Wissenslücken sollen geschlossen werden, Meinungen gestärkt und negative Gefühle beseitigt werden (s. Kap. 8.5.). Dies erfordert die aktive Suche nach bestimmten Informationen. Sehr gut geeignet ist dafür das Internet, welches auch von fast allen Befragten genannt wurde. Während die Studie von Gehrau und Goertz aus dem Jahr 2002 zur Anschlusskommunikation in den Medien dem Internet noch eine untergeordnete Rolle zuschreibt (s. Kapitel 2.1.), so ist dies heute anders. Durchweg scheint das Internet die Rolle als Informationsmedium Nummer Eins eingenommen zu haben. Schließlich steht es dem Fernsehen in seinen Vorteilen – Visualität, Aktualität und Verfügbarkeit vertrauenswürdiger Information – in nichts mehr nach. Von den Befragten wurde das Internet durchweg mit positiven Eigenschaften in Verbindung gesetzt. Am ausschlaggebendsten für die Wahl des Internets als Anschlussmedium sind wohl die zielgenaue Suchmöglichkeit ohne großen Aufwand, die einfache Bedienung und die Schnelligkeit. Google hat es ermöglicht, auf Fragen in Sekundenschnelle vielfältige Antworten zu finden. Zusammenfassend beschreibt auch die Befragte Gf die Wahl des Internets wie folgt: *„Internet ist ein hervorragendes Medium, um sich kurz zu informieren, um sich lang zu informieren. Um sich zu informieren, wie man es selber auch wünscht, vorausgesetzt irgendwie die Daten sind im Netz*

*vorhanden. Und es ist unglaublich praktisch.“ (Interviewnr. 7, Gf, S. 5, Z4-7).* Verändert hat sich seit 2002 auch der Umgang traditioneller Medien mit dem Internet. So wird mittlerweile oft und gerne von den traditionellen Medien auf das Internet zur weiteren Information verwiesen, meist auf die eigene Webpräsenz. Dies hat zur Folge, dass Anschlusskommunikation in den Medien auch durch solche Verweise entstehen kann. Ohne großen Aufwand ist es möglich zu einem bestimmten Thema mehr zu erfahren, dazu muss der Rezipient nicht einmal selbst suchen. Viele Hyperlinks und Verweise in Kommentaren haben auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Menschen, deren Erstinformation im Internet stattfindet, sich dort auch weiter informieren. Und durch die vielseitigen Funktionen des Web 2.0 lassen sich Anschlusskommunikation in den Medien und interpersonale Anschlusskommunikation mittlerweile sogar kombinieren. Diese Aspekte wurden durch Befragte bestätigt. Der Umgang mit dem Internet als Anschlussmedium hat sich seit 2002 also stark verändert. Ebenfalls, jedoch seltener, von den Befragten genannt wurden Fachzeitschriften, Fachbücher und Fachbroschüren. Diese werden gewählt, wenn der Rezipient auf der Suche nach sehr verlässlicher und breitgefächerter Zusatz- und Hintergrundinformation ist. Einer der Befragten gab an, sich im Anschluss einen Bildband zum Thema gekauft zu haben, dies erfüllt den Wunsch danach, sich von einem Thema mit eigenen Augen ein Bild machen zu können.

#### *8.7. Zeitpunkt der Anschlusskommunikation in den Medien*

Der Zeitpunkt und die Dauer der Anschlusskommunikation in den Medien sind abhängig vom Individuum und dessen Bedürfnissen. Ist ein Inhalt zwar persönlich relevant, die Suche nach Hintergrundinformation aber nicht dringend, so ist es wahrscheinlich, dass die Anschlusskommunikation in den Medien erst verhältnismäßig spät stattfindet. Nämlich dann, wenn die fehlende Information relevant wird und es zeitlich gerade passt. Ist ein Inhalt persönlich relevant und weckt im Rezipienten negative Gefühle, wie das der persönlichen Bedrohung oder Wut aufgrund eines Inhalts, so ist es wahrscheinlich, dass die Anschlusskommunikation in den Medien direkt im Anschluss an die Rezeption stattfindet oder kurze Zeit später. Der Rezipient möchte in diesem Fall nicht mit der eigenen Unsicherheit oder negativen Stimmung leben und versucht diese

durch die baldige Zuwendung zu anderen Medien zu mindern. Hat eine Person ein großes Interesse, gutes Vorwissen und eine feste Meinung in Bezug auf ein Thema, so wird diese vermutlich zu einer Anschlusskommunikation über einen längeren Zeitraum neigen, um auf dem neusten Stand zu bleiben.

## 9. Fazit

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zusammengefasst und in den Forschungsstand eingeordnet werden. Ebenso gilt es, die Untersuchung rückblickend kritisch zu betrachten und einen Ausblick zu geben.

### *9.1. Zusammenfassung und Einordnung in den Forschungsstand*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Anschlusskommunikation in den Medien eine Ergänzung zur Anschlusskognition und der interpersonalen Anschlusskommunikation darstellt. Sie kann sowohl als Folge von Anschlusskognition als auch von Gesprächen über Medieninhalte auftreten. Ebenso motiviert sie zur weiteren Auseinandersetzung, weswegen man auf eine wechselseitige Beziehung schließen kann. Das Kaskaden-Modell von Krotz (s. Kapitel 1) ließe sich also gut um den Aspekt der Anschlusskommunikation in den Medien erweitern, schließlich ist diese ein weiterer Schritt im Prozess der Medienaneignung. Es geht dem Rezipienten dabei nicht nur um den rezipierten Beitrag sondern um die Aneignung eines ganzheitlichen Bildes.

Im Zuge dieser Forschung konnte keine Auffälligkeit bezüglich eines Mediums, das besonders stark zur Anschlusskommunikation anregt, gewonnen werden. Daher konnten die Erkenntnisse von Denise Sommer (s. Kapitel 3.1.1.) und der GÜM-Studie (s. Kapitel 3.1.1.) bezüglich der großen Rolle des Fernsehens für die Anschlusskommunikation in den Medien nicht bestätigt werden. Hinsichtlich bestimmter journalistischer Darstellungsformen jedoch fiel die häufige Nennung der Reportage auf. Im Zusammenhang damit wurden oft Fallbeispiele und Visualität erwähnt, welche aufmerksamkeitssteigernde Faktoren sind und somit eine gründliche Verarbeitung fördern. Dies besagt bereits das ELM von Petty und Cacioppo (s. Kapitel 3.2.1.) und bestätigt sich auch für diese Untersuchung.



Mehrfach erwähnten die Befragten einseitige oder unsachliche Beiträge als Motivation, sich weiteren Medien zuzuwenden. Dies belegt, dass die Anschlusskommunikation in den Medien dann einsetzt, wenn ein Rezipient sich aufgrund eines Medieninhalts unsicher fühlt. Der Rezipient wendet sich dann weiteren Medien zu um sich ein ganzheitliches, vertrauenswürdiges Bild zu verschaffen. Dieses ist auch der Fall, wenn er glaubt, dass relevante Information ausgelassen wurde oder er mehr zum Thema erfahren möchte. Er wendet sich den Medien dann zu, um die Wissenslücken zu schließen und sich zu informieren. Bei diesen Funktionen lassen sich deutliche Parallelen zur interpersonalen Anschlusskommunikation ziehen (s. Kapitel 1.1.). Die Anschlusskommunikation in den Medien hat jedoch noch weitere Funktionen. Sie dient der Visualisierung, der Bestätigung der eigenen Meinung und der doppelten Absicherung. Anstatt Inhalte abzugleichen oder sich kognitiv damit auseinanderzusetzen, bemüht sich der Rezipient bei der Anschlusskommunikation in den Medien zusätzlich darum, Dinge zu erfahren die über den rezipierten Inhalt hinaus gehen. Ziel ist es, sich auf Basis dieses Zusatzwissens ein Bild zu machen, eine Meinung bilden zu können oder eine bereits bestehende Meinung zu bestärken oder zu ändern.

Was den Inhalt betrifft scheint das Agenda-Setting nur eine geringe Rolle zu spielen, was der Vorannahme aufgrund der GüM-Studie widerspricht (s. Kapitel 3.1.2.). Stattdessen ist die persönliche Relevanz eines Inhalts von zentraler Wichtigkeit für das Auslösen von Anschlusskommunikation in den Medien. Demzufolge sind es nicht zwangsläufig die Themen, die in den Medien gerade heiß diskutiert werden, die den Rezipienten motivieren sich weiteren Medien zuzuwenden, sondern eher Randthemen, für die sich der Rezipient interessiert. Selbstverständlich kann diese Aufmerksamkeit auch durch die Zuweisung von Nachrichtenfaktoren entstehen. Die Aussage von Emmer et al., Anschlusskommunikation in den Medien würde vor allem nach Berichten über Extremereignisse stattfinden, konnte im Zuge dieser Forschung jedoch nicht belegt werden(s. Kapitel 3.1.2.).

Die persönliche Relevanz von Inhalten ist verbunden mit gesteigerter Aufmerksamkeit und der Zuwendung zu weiteren Medien. Deutlich zeigte sich bei den Befragten aber auch, dass Themen, die sich mit dem eigenen Leben

und den eigenen Interessen verbinden lassen, verstärkt Emotionen auslösen. Dies besagte bereits die Appraisal-Theorie von Magda Arnold (s. Kapitel 4.4.), welche daher auch für journalistische Beiträge als bestätigt gelten kann. Cupchik et al. formulierten bereits vor Jahren, was sich auch in dieser Untersuchung herausstellte: Emotionen führen zu einer tieferen Auseinandersetzung mit Inhalten (s. Kapitel 4.1.). Auffällig war, dass die Emotionen in den meisten Fällen durch eben diese Verknüpfung zwischen Lebenswelt und Inhalt entstanden. Nur selten ließ sich das Entstehen auf gestalterische Aspekte zurückführen. Auffällig war auch, dass hauptsächlich die Beiträge, die negative Emotionen im Rezipienten hervorgerufen haben, zu einer weiteren Auseinandersetzung führten. Dies lässt sich unter anderem zurückführen auf die Faktoren der motivierten Informationsverarbeitung (s. Kapitel 4.2.). Erkenntnisse aus der Unterhaltungsforschung belegen, dass aversive Erregung zur motivierten Informationsverarbeitung führt. Auch besagen sie, dass negative Stimmungen dazu führen, dass ein Beitrag besonders aufmerksam verarbeitet und reflektiert wird um die negative Stimmung im besten Falle aufzuheben. Diese Erkenntnisse treffen offensichtlich auch auf die Rezeption und Verarbeitung journalistischer Beiträge zu. Ebenfalls bestätigt hat sich die Selective Exposure Annahme (s. Kapitel 2.3.). Tatsächlich neigten einige der Befragten dazu, sich dann weiteren Medien zuzuwenden, wenn der zuvor rezipierte Inhalt ihrer Einstellung widersprach und damit ein inneres Ungleichgewicht entstand. Dieses Ungleichgewicht sollte vermindert werden indem im Anschluss Inhalte konsumiert wurden die die eigene Einstellung stützten.

Was die Wahl des Anschlussmediums betrifft, so kann man drei Arten unterscheiden. Zum einen das Internet, welches von fast allen genannt wurde. Dieses ist optimal zur Suche nach spezifischer Information geeignet. Die Befragten wissen die Schnelligkeit, Vielseitigkeit, Visualität und Bedarfsorientierung des Internets zu schätzen. Dies widerlegt die Ergebnisse von Emmer et al., die dem Internet 2002 neben dem Fernsehen eine untergeordnete Rolle als Anschlussmedium nachsagten. Zurückführen lässt sich dies wohl auf die starke Entwicklung und Verbreitung des Internets in den letzten Jahren. Rundfunk und Zeitung werden zu anderen Zwecken ausgewählt. Sie werden genutzt, wenn bereits ein großes Vorwissen zu einem Thema besteht

und der Rezipient keine weiteren Hintergrundinformationen suchen muss sondern lediglich auf dem neusten Stand bleiben will. Dies lässt sich zurückführen auf die Tatsache, dass sich der Inhalt dieser Medien nicht beeinflussen lässt, sondern über Aktuelles informiert. Die dritte Art von Anschlussmedien, die sich im Zuge dieser Forschung erkennen ließen, sind Fachzeitschriften und Fachbücher. Diese werden zu Rate gezogen, wenn ein Rezipient auf der Suche nach ganzheitlicher, vertrauenswürdiger Information zu einem bestimmten Inhalt ist. Er scheint auf der Suche nach Strukturwissen (s. Kapitel 2.3.) zu sein, weiß aber eventuell nicht, welche Information besonders wichtig ist. Genannt wurden diese Medien eher von älteren Befragten. Jüngere bezogen sich stärker auf Internet, Zeitung und Rundfunk. Auffällig war auch, dass in keinem Fall Unterhaltungsmedien als Anschlussmedien genannt wurden. Diese scheinen für die verfolgten Ziele also eine untergeordnete Rolle zu spielen. Grundsätzlich lässt sich die Aussage von Emmer et al. bestätigen, dass sich Rezipienten den Medien zuwenden, von denen sie sich situationsangemessene Information versprechen. Was den Zeitpunkt der Anschlusskommunikation in den Medien betrifft, kann man darauf schließen, dass diese eintritt, wenn die Unsicherheit oder das Bedürfnis nach Zusatzinformation nicht mehr tragbar sind, beziehungsweise die gewünschte Information relevant wird. Selbstverständlich wird der Zeitpunkt auch beeinflusst von Merkmalen der Person und der Situation in der die Erstinformation stattfindet.

Alles in allem kann man sagen, dass die Anschlusskommunikation in den Medien ein weiterer Schritt in der Medienaneignung ist. Die Erkenntnisse aus der Unterhaltungsforschung zum Verhältnis zwischen Emotion und Kognition lassen sich offensichtlich auch auf journalistische Beiträge und das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien übertragen. Auch die Ergebnisse aus der Forschung zu den anderen Arten von Anschlusskommunikation treffen zum Teil zu. Wie bereits erwähnt soll diese Forschung eine Ergänzung zur bisherigen Forschung zur Anschlusskognition und der interpersonalen Anschlusskommunikation sein. Es hat sich als offensichtlich erwiesen, dass die Anschlusskommunikation in den Medien ebenso alltäglich ist wie die anderen beiden Arten. Ihre Funktionen werden durch die Anschlusskommunikation in den Medien sogar ergänzt.

## 9.2. *Methodenkritik und Ausblick*

Aufgrund der geringen Menge befragter Personen sind die gewonnenen Ergebnisse und die darauf basierenden Aussagen nicht repräsentativ. Die vorliegenden Ergebnisse dienen eher dem Verständnis subjektiven Empfindens und Handelns und sind keine Gesetzmäßigkeiten. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten ist es angebracht in der Zukunft auch quantitative Verfahren mit einer um einiges größeren Stichprobe durchzuführen. Vorstellbar wäre dies beispielsweise auf Basis eines Fragebogens, zu dessen Erstellung die Erkenntnisse dieser Arbeit beitragen könnten. Nichtsdestotrotz vermitteln die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit einen guten ersten Einblick in ein Forschungsfeld, das bisher keine große Beachtung fand. Es wird deutlich, dass nicht nur Unterhaltungsmedien sondern auch journalistische Angebote starke, ausschlaggebende Emotionen auslösen und zur weiteren intensiven Auseinandersetzung mit Inhalten führen können. Obwohl die Interviewpartner in den meisten Fällen sehr kooperativ waren, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass ihre Aussagen eventuell verzerrt sind. Da es sich bei der Anschlusskommunikation in den Medien um einen alltäglichen Prozess handelt, wird er oft nur schwer und unvollständig erinnert. Dies zeigte sich alleine schon durch die Schwierigkeit die sich bei der Beantwortung der Eingangsfrage darstellte. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass durch die ungewohnte Interviewsituation von den Befragten eventuell wichtige Aspekte vergessen wurden oder Dinge angegeben wurden, an die sie sich eigentlich nicht mehr so genau erinnerten. Auch eine ungewollte und unbewusste Beeinflussung durch den Interviewer kann nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass die Befragten größtenteils gut mit den Fragen zurechtkamen. Auch scheint die Methode des offenen Leitfadeninterviews die geeignetste für das verfolgte Ziel zu sein. Beobachtungen zur Anschlusskommunikation in den Medien erscheinen beispielsweise höchst ungeeignet. Zum einen leidet die Authentizität des Verhaltens, zum anderen kann eine Anschlusskommunikation in den Medien auch noch Jahre später stattfinden, was eine Beobachtung schlichtweg unmöglich macht.

Alles in allem haben die durchgeführten Interviews verdeutlicht, dass Anschlusskommunikation in den Medien ein sehr alltägliches Phänomen ist und

allein deshalb eine weitere Erforschung von großer Wichtigkeit ist, wenn man verstehen möchte, warum ein Mensch welche Einstellung zu bestimmten Inhalten entwickelt. Der Zusammenhang zu den ausgelösten Emotionen sollte dabei auf keinen Fall vernachlässigt werden. Generell sollten Medienwirkungen, die so häufig auftreten, nicht missachtet werden. Nachdem im Rahmen dieser Arbeit bereits herausgefunden wurde, dass auch zwischen Emotionen und Anschlusskommunikation in den Medien eine Verbindung besteht, könnte in der weiteren Erforschung dieses Feldes näher darauf eingegangen werden ob bestimmte Medien hierfür besonders ausschlaggebend sind, da hierzu keine Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Interessant wäre auch zu erforschen, ob sich die Anschlusskommunikation in den Medien in verschiedenen Altersklassen unterscheidet. Für diese Vorhaben wäre jedoch wiederum eine größere Stichprobe von Nöten. Zusammenfassend betrachtet wurde das Ziel der Arbeit erreicht, typisierende Aussagen zu einem bisher kaum erforschten Phänomen zu treffen und individuelles Handeln zu verstehen. Die Idee, im Theorieteil ein Grundgerüst aus bisherigen Erkenntnissen angrenzender Forschungsgebiete zu erstellen und mit Hilfe dessen, Rückschlüsse auf das eigentliche Forschungsinteresse zu ziehen, erwies sich hierfür als gute Vorgehensweise. Die Forschungslücke wurde zwar nicht geschlossen, es wurden aber erste Erkenntnisse erlangt, auf deren Basis weitere Forschung zu diesem Thema möglich ist. Denn eines ist auf jeden Fall klar: Wir wenden uns nicht nur unseren Freunden und Familien zu, um über Medieninhalte zu diskutieren, wir wenden uns ebenso Google, unserer Tageszeitung oder dem Fachbuchhandel zu, um diese Medieninhalte zu hinterfragen und ergänzen und uns so ein ganz eigenes Bild von einem Inhalt zu machen.

## LITERATURVERZEICHNIS

---

- Bartsch, A. & Oliver, M. (2011). Making sense of entertainment. On the interplay of emotion and cognition in entertainment experience. *Journal of Media Psychology, 4*(1), 12–17.
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R. & Viehoff, R. (2008). Appraisal of emotions in media use. Toward a process model of meta-emotion and emotion regulation. *Media Psychology, 11*(1), 7–27.
- Bartsch, A. (under review). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and TV series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*.
- Beinstein, J. (1977). Friends, the media and opinion formation. *Journal of Communication, 27*(4), 30–39.
- Bonfadelli, H. (2001). Medienwirkungsforschung. In O. Jarren (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 337–379). Wien: Haupt.
- Bösch, F. (2004). Zeitungsberichte im Alltagsgespräch. Mediennutzung, Medienwirkung und Kommunikation im Kaiserreich. *Publizistik, 49*(3), 319–336.
- Charlton, M. & Klemm, M. (1998). Fernsehen und Anschlußkommunikation. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden* (S. 709–727). Baden-Baden: Nomos.
- Döveling, K. (2005). *Emotionen, Medien, Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Emmer, M., Kuhlmann, C., Vowe, G. & Wolling, J. (2002). Der 11. September - Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. *Media Perspektiven, 32*(4), 166–177.

- Faber, M. (2001). Medienrezeption als Aneignung. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 25–40). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Flick, U. (2007). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (3. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55(2), 153–172.
- Groebe, N. (2004). Medienkompetenz. In G. Bente, R. Mangold & P. Vorderer (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 27–49). Göttingen: Hogrefe.
- Hasebrink, U. (2003). Nutzungsforschung. In G. Bentele, H. Brosius & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 101–127). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Hepp, A. (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holly, W. (2001). Der sprechende Zuschauer. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 11–24). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Keppler, A. (2008). *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien* (3. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Kepplinger, H. & Noelle-Neumann, E. (2004). Wirkung der Massenmedien. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (S. 597–647). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Klemm, M. (2000). *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Klemm, M. (2001). Sprachhandlungsmuster. In W. Holly, U. Püschel & J. Bergmann (Hrsg.), *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen* (S. 83–114). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2007). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (9. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.
- McCombs, M. (2008). *Setting the agenda. The mass media and public opinion* (5. Auflage). Cambridge: Polity Press.
- Oliver, M. & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81.
- Oliver, M. & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of "good movies". *Projections*, 4(2), 128–150.
- Oliver, M. & Raney, A. (2008). *Development of hedonic and eudaimonic measures of entertainment motivations: The role of affective and cognitive gratifications*. Vortrag auf Information Systems Division of the International Communication Association, Montréal.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch* (3. Auflage). München: Oldenbourg.
- Püschel, U. (1993). "du mußt gucken nicht so viel reden". Verbale Aktivitäten bei der Fernsehrezeption. In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung* (S. 115–136). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schenk, M. (2004). Interpersonale Kommunikation. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (S. 64–77). Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten*. Baden-Baden: Nomos.



- Ulmer, B. & Bergmann, J. (1993). Medienrekonstruktion als kommunikative Gattungen? In W. Holly & U. Püschel (Hrsg.), *Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung* (S. 81–102). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vogel, I. (2007). Emotionen im Kommunikationskontext. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 135–157). Weinheim: Beltz Verlag.
- Vogel, I., Suckfüll, M. & Gleich, U. (2007). Medienhandeln. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie* (S. 335–355). Weinheim: Beltz Verlag.
- Wünsch, C. (2006). *Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

# ANHANG

---

## *I. Interviewleitfaden*

### **Dokumentationsbogen**

- A) Datum des Interviews
- B) Ort des Interviews
- C) Dauer
- D) Geschlecht ? m / f
- E) Alter
- F) Bildungsstand (höchster Abschluss)
- G) Im Beruf / Student / Schüler / Rentner / Sonstiges \_\_\_\_\_
- H) Internetnutzer ? Ja / Nein

### **Weckt die Rezeption bestimmter journalistischer Beiträge aus den Massenmedien das Bedürfnis nach Anschlusskommunikation in den Medien?**

1. Können Sie sich an einen journalistischen Beitrag erinnern, der Sie dazu veranlasst hat, sich danach mit Hilfe von Medien weiter mit dem Inhalt auseinander zu setzen? Beschreiben Sie den Beitrag!

### **Welche Art von Medien und welche Inhalte spielen eine besonders große Rolle für das Auslösen des Bedürfnisses nach Anschlusskommunikation in den Medien?**

2. Wann war das? Können Sie beschreiben, worum es in dem Beitrag ging? Beschreiben Sie Inhalt / Thema/ Art / alles was Ihnen noch im Gedächtnis.
3. Welchem Medium entstammte der Beitrag?
4. Können Sie sich erinnern, was für eine Art von Beitrag das war?
5. Sind Ihnen formal-gestalterische Aspekte im Gedächtnis geblieben?
6. Was ist Ihnen durch den Kopf gegangen, als Sie den Beitrag rezipiert haben und warum blieb Ihnen der Inhalt im Gedächtnis bzw. erschien Ihnen relevant?

7. Welche Gefühle hat der Beitrag in Ihnen ausgelöst und warum? Wie stark waren diese Gefühle?
8. Wie würden Sie diese Gefühle im Nachhinein bewerten?
9. Haben Sie sich schon zuvor mit dem Thema auseinandergesetzt? Wenn ja, wie standen Sie zuvor zu dem Thema?
10. Haben Sie den Beitrag bewusst oder nebenbei rezipiert? Wie motiviert waren Sie und wie intensiv haben Sie sich mit dem Beitrag auseinandergesetzt?
11. Hatten Sie das Gefühl, etwas nicht verstanden zu haben oder wurde etwas in Ihren Augen nicht ausreichend thematisiert?

### **Wie gestaltet sich die Anschlusskommunikation in den Medien?**

12. Journalistisches Angebot hat zur Anschlusskommunikation in den Medien angeregt: Warum? Was war das Ziel der Anschlusskommunikation? (Und wurde dies erreicht?)
13. Welchen Medien haben Sie sich zugewandt?  
Warum fiel Ihre Wahl auf diese Medien?
14. Wann fand die Anschlusskommunikation statt?

Zusatzfrage: Wie bewerten Sie den Beitrag? Wie gut / schlecht fanden Sie ihn?

### **Postskriptum**

---

---

---

---

---

## II. *Anmerkungen zur Transkription nach Flick (2007) und Przyborski & Wohlrab-Sahr (2010)*

- Das Vorgehen ist angelehnt an das Transkriptionssystem TiQ
- Interviewer = I, die Interviewpartner wurden alphabetisch mit ‚A‘ beginnend benannt. Dem zugeteilten Buchstabe wurde jeweils noch ein ‚m‘ für maskulin oder ein ‚f‘ für feminin beigefügt
- Die Kopfzeile enthält Informationen zum Interviewpartner, Datum und Dauer der Aufnahme, Datum der Transkription
- Auf eine wörtliche Transkription von Dialekt und Vermerkung der Intonation wurde verzichtet, da sie für das Forschungsvorhaben nicht von Bedeutung sind
- Wörtliche Rede, Abkürzungen, Groß- und Kleinschreibung und Interunktion wurden konventionell behandelt
- Eingerückte Sätze verweisen auf ein gemeinsames Sprechen
- Interviewer und Transkribent in allen Fällen ist Sarah Noske

(.)	Kurze Pause
(sec.)	Längere Pause ab 1 Sekunde
<u>Abc</u>	Betontes Wort
( )	Unverständliche Äußerung
(Abc)	Schwerverständliche Äußerung
//Abc//	Hörersignale des Interviewers
((Abc))	Nichtverbale Äußerung, Klammern entsprechen Dauer
@Abc@	Lachend gesprochenes Wort
@(.)@	Kurzes Auflachen
@(sec.)@	Längeres Lachen ab 1 Sekunde
<b>Abc</b>	Laut in Relation
°Abc°	Leise in Relation
Abc-	Wort- oder Satzabbruch
A::bc	Dehnung von Vokalen, Punkte entsprechen Dauer
Abc=abc	Mehrere Worte, wie eines gesprochen

### **III. CD-Rom & Inhaltsangabe**

Interviewleitfaden

Audioaufnahmen der Interviews

Transkripte

Inhaltsanalyse

Bachelorarbeit (PDF-Format)

## GLOSSAR

---

**Kognition** = Die Gesamtheit des menschlichen Denkens, zu dem „Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Problemlösen und Schlussfolgern“ zählt (Neisser, zitiert nach Schwan & Bruder, 2007, S. 51).

**Schemata** = Schemata sind kognitive Strukturen, die den Informationsverarbeitungsprozess steuern (Schenk, 2007, S. 276ff.).

**Erie-County-Studie** = Die “The People’s Choice” Studie wurde 1940 von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet während der US-Präsidentschaftswahl in der Provinz Erie County (Ohio) durchgeführt. Ziel war eine Analyse der Entscheidungsprozesse der Wähler und die Untersuchung möglicher Einflussfaktoren auf ihre Entscheidung. Lazarsfeld et al. stießen dabei auf die überraschende Erkenntnis, dass interpersonale Kommunikation einen stärkeren Einfluss auf politische Meinungsbildung zu haben scheint als die Massenmedien. Resultat der Studie ist der Two-Step-Flow of Communication. Mit ihm kam es zu einem Paradigmenwechsel in der Medienwirkungsforschung: weg von der Annahme einer starken Medienwirkung und hin zur Annahme einer schwachen Medienwirkung (Sommer, 2010, S. 28-30).

**Two-Step-Flow of Communication** = Im Rahmen des Two-Step-Flows wurde erstmals das Zusammenspiel von Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation betrachtet. Man ging davon aus, dass Inhalte aus den Massenmedien zunächst Meinungsführer erreichen, welche diese ihrerseits an Meinungsfolger weitergeben, die weniger Kontakt zu Massenmedien haben (ebd., S. 30).

**Meinungsführer** = Die Idee des Meinungsführers entstand im Rahmen des Two-Step-Flow of Communication. Der Meinungsführer gibt Infos aus den Massenmedien an Meinungsfolger weiter und bestimmt damit, welche Infos auf welche Weise an diese gelangen. Ihnen wird daher ein größerer Einfluss als den Massenmedien zugeschrieben, da sich die Meinungsfolger oft von ihnen leiten lassen (ebd.). Meinungsführer gelten als gut informiert und integriert und fungieren „als Schnittstelle zwischen Massenkommunikation und interpersonaler Kommunikation“ (Schenk, 2004, S. 66f.).

**Emotionen** = „Empfindungen wie Freude, Angst, Empörung usw., die meist mit subjektiv wahrnehmbaren körperlichen Zuständen einhergehen“ (Kepplinger & Noelle-Neumann, 2004, S. 598).

**Emotionale Ansteckung** = Mechanischer Prozess, bei dem der Rezipient die mimischen Ausdrücke des dargestellten Charakters unterbewusst nachmacht und die vermittelte Emotion so bei sich selbst auslöst oder verstärkt (Wünsch, 2006, S. 52f.)

**Uses-and-Gratifications Ansatz** = Dieser Ansatz verfolgt die Annahme, dass Rezipienten aktiv sind und die Medien bedürfnisorientiert nutzen (Vogel et al., 2007, S. 340). Der Mensch nutzt die Medien also um bestimmte Gratifikationen zu erlangen. Als Gratifikation kann auch die Erfüllung kognitiver Bedürfnisse (Anschlusskognition) oder interaktiver Bedürfnisse (interpersonale Anschlusskommunikation) fungieren (Bonfadelli, 2001, S. 354f.).

**Parasoziale Interaktion** = Interaktion mit Mediencharakteren (Bartsch & Oliver, 2001, S. 14).