

Extended Abstract für das 15. Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation vom 21. bis 23.
März 2019.

Facebook und der Leserbrief 2.1.

Zur Rezeption von Nutzerkommentaren bei Nachrichtenbeiträgen auf Facebook.

Name, Vorname: Junggeburth, Julian
Institut: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Philosophische Fakultät
Institut für Sozialwissenschaften

Facebook und der Leserbrief 2.1.

Zur Rezeption von Nutzerkommentaren bei Nachrichtenbeiträgen auf Facebook

1 Einleitung/Thema

Nutzerkommentare „have become an immanent component of news websites“ (Soffer, 2017, S. 1) und können dort als Pendant zum klassischen Leserbrief, als Leserbrief 2.0 gelten. Gleichzeitig ist „Facebook durch seinen Newsfeed der mit Abstand größte Herausgeber von Nachrichten in der Geschichte der USA“ geworden, laut des Historikers Niall Ferguson (Jungclaussen, 2017, S. 3). Auch in Deutschland wird Facebook zunehmend als Informationsplattform genutzt: „Zentrale Motive, Facebook zu nutzen, sind vor allem Beziehungsmanagement und Informationssuche“ (Jürgens, Magin & Stark, 2017, S. 104). So gaben bereits im Jahr 2013 15 Prozent der deutschen Facebooknutzer an, Seiten von Fernsehsendern auf Facebook abonniert und/oder genutzt zu haben (vgl. Busemann, 2013, S. 395f.). Im Jahr 2016 betrachteten bereits „31 Prozent der Befragten [...] soziale Netzwerkseiten als eine ihrer regelmäßigen Nachrichtenquellen“ (Hasebrink & Hölig, 2016, S. 547). Zudem sind mittlerweile „[n]ahezu alle etablierten Medienanbieter, ob Tageszeitung, TV-Nachrichtensendung oder Nachrichtenwebsite, [...] mit sogenannten 'Fanpages' auf dem derzeit erfolgreichsten sozialen Netzwerk Facebook vertreten“ (Emde & Saß, 2016, S. 135). So schaffen soziale Medien „tatsächlich eine neuartige Form von Öffentlichkeit, in der das persönlich Relevante und das journalistisch-publizistisch Ausgewählte gleichermaßen zugänglich sind“ (Hasebrink, Hölig, Merten & Schmidt, 2017, S. 361). Durch Weiterentwicklung der Nutzerkommentare bei Facebook können sie hier als Leserbrief 2.1 gelten.

Da Nutzerkommentare gesellschaftlich eine zunehmend wichtige Rolle zu spielen scheinen, gewinnen sie zunehmend auch als Untersuchungsgegenstand in den Medien- und Kommunikationswissenschaften an Bedeutung. Aber werden sie überhaupt dementsprechend von den Lesern wahrgenommen? Meist arbeitet entsprechende Forschung mit Experimenten und erzeugt auf diese Weise künstliche Situationen mit geringer externer Validität. Aus diesen Überlegungen leitet sich folgende konkrete Forschungsfrage ab:

Wie hoch ist die Aufmerksamkeit, die Nutzer Nutzerkommentaren bei Nachrichtenbeiträgen auf Facebook schenken und in welchem Zusammenhang steht sie mit den, der Rezeption zugrundeliegenden, Motiven?

Zu dieser Forschungsfrage wurde im Rahmen einer Masterarbeit eine Untersuchung durchgeführt. Diese baut hierzu auf theoretischen Vorannahmen auf, die später in die zunächst deduktive Entwicklung eines Interview- und eines Beobachtungsleitfadens sowie eines Kategorien-

systems einfließen. So wurden theoretische Vorannahmen zur Aufmerksamkeits- bzw. Nutzungsintensität gegenüber/von Nutzerkommentaren bei Nachrichtenbeiträgen auf Facebook abgeleitet u. a. von individuell bevorzugten Inhalten im Sinne eines *Selective Exposures*¹, in Anlehnung an die von Bonfadelli und Friemel (vgl. 2011, S. 117) getroffenen Unterscheidungen der Intensität des Zeitungslesens sowie die Annahme, dass mit eigenständigem Kommentieren möglicherweise auch eine intensivere Rezeption von Kommentaren einhergeht (vgl. Bickler et al., 2013, S. 95; Haufs-Brusberg & Zillien, 2014, S. 77ff; Zillien, 2009). Die Vorannahmen zu möglichen Nutzungsmotiven orientieren sich an dem Motivkatalog des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (UGA) (vgl. Schweiger, 2007, S. 80f). Diese werden durch Überlegungen zu Nutzerkommentaren als Indikator für das öffentliche Meinungsklima (vgl. bsph. Bathelt & Brosius, 1994; Hofer & Sommer, 2013; Peter, 2013; Soffer, 2017) – im Sinne der Schweigespirale – sowie als Anschlusskommunikation (vgl. Ziegele, 2016) ergänzt.

2 Methodendiskussion

Die Forschungsfrage wird unter Verwendung eines innovativen Forschungsdesigns bearbeitet. Als Erhebungstechnik dient eine *Methodentriangulation* aus qualitativer Befragung, Methode des lauten Denkens und qualitativer Beobachtung. Auf diese Weise wurden von insgesamt zwölf Personen Daten auf jeweils drei verschiedene Arten erhoben. Die Länge der einzelnen Interviews variiert zwischen ca. 25 und 42 Minuten. Die transkribierten Interviews dienen anschließend als Ausgangspunkt für die Datenanalyse mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Durch das qualitative Vorgehen werden explorativ kognitive Prozesse untersucht: Konkret wird ein Einblick in die Ausgestaltung der Aufmerksamkeit gegenüber Nutzerkommentaren gegeben. Dies trägt nicht zuletzt dazu bei die *Black Box*² des Behaviorismus zu *überwinden*.

3 Ergebnisse

Insgesamt lässt sich allgemein eine geringe Aufmerksamkeit gegenüber Kommentaren bei Nachrichtenbeiträgen erkennen. So werden Kommentare von den Befragten die meiste Zeit über gar nicht angesehen. Gleichzeitig zeigt sich bei der Mehrheit jedoch individuell eine intensive Kommentarrezeption, wenn die Schwelle zur Rezeption überschritten wurde. Zudem ließen sich für die Rezeption von Kommentaren unterschiedliche Nutzungsmotive des UGA herausarbeiten: Indikator für das öffentliche Meinungsklima (Umweltbeobachtung, Orientierung und Bestätigung von Werthaltungen), Anschlusskommunikation (klassisch face-to-face als auch in Form eigener Kommentare), Bekämpfung von Langeweile, affektive Erregung

¹ Für weitere Begriffserklärung siehe bsph. Winter (2016).

² Im Verständnis des Behaviorismus ist Verhalten immer die Reaktion auf einen Reiz, weshalb Behavioristen Verhalten lediglich in Form einer Stimulus-Response-Zuordnung verstehen (vgl. Desnizza & Hecht, 2012, S. 126).

(Unterhaltung), Information und Wissen sowie sozialer Vergleich. Für den Zusammenhang von Aufmerksamkeitsintensität und Nutzungsmotiv ist dabei Folgendes festzuhalten: Allgemein zeigte sich, dass Nutzer, die Kommentare intensiv nutzen, mehr Nutzungsmotive aufweisen, als Nutzer mit geringer Nutzungsintensität. Für das Nutzungsmotiv Indikator für das öffentliche Meinungsklima zeigte sich, dass das Motiv Umweltbeobachtung eine Vorstufe für die Motive Orientierung und Bestätigung von Werthaltungen darstellt und bereits bei niedriger Aufmerksamkeitsintensität vorliegt. Die Motive Orientierung und Bestätigung von Werthaltungen setzen hingegen eine intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten voraus. Gleiches gilt auch für das Motiv der Anschlusskommunikation. Auch das Motiv Bekämpfung von Langeweile steht mit einer hohen Aufmerksamkeit in Verbindung, hier allerdings aufgrund einer besonderen Nutzungssituation, der Rezeption zum Zeitvertreib. Bei dem Motiv Information und Wissen ist kein direkter Zusammenhang zur Aufmerksamkeitsintensität erkennbar. Ebenso bei den Motiven Unterhaltung und sozialer Vergleich. Allerdings ist hier ein indirekter Zusammenhang erkennbar. So dient ein sozialer Vergleich Nutzern zur Unterhaltung, Unterhaltung dient wiederum der Bekämpfung von Langeweile. Auf diese Weise wird die Aufmerksamkeitsintensität in Bezug auf diese beiden Nutzungsmotive von der Aufmerksamkeitsintensität gegenüber dem Nutzungsmotiv Bekämpfung von Langeweile beeinflusst.

4 Diskussion

Einerseits bleibt ganz allgemein festzuhalten, dass der Leserbrief 2.1 Nutzern neue Nutzungsmöglichkeiten bietet, die gleichzeitig die Komplexität des Untersuchungsgegenstands deutlich erhöhen. Andererseits sind die Befunde an die Medienwirkungsforschung anschlussfähig. Kommentare werden von Nutzern in einer Weise genutzt, die durchaus auch gesellschaftlich bedeutend ist, vor allem aus Sicht der politischen Kommunikation. Dies legt die Mehrheit der Nutzungsmotive der Befragten nahe. Bereits bei Nutzern mit geringer Nutzungsintensität werden Kommentare als Indikator für das öffentliche Meinungsklima gesehen und dienen zur Beobachtung der Umwelt. Bei intensiverer Rezeption dienen sie zudem sowohl der bewussten Bestätigung als auch der Orientierung an anderen Meinungen. Dies ist vor allem relevant für mögliche Medienwirkungen im Rahmen der Schweigespirale. Dass das Motiv Anschlusskommunikation wiederum in Verbindung mit intensiver Nutzung steht, ist bedeutend für Medienwirkungen in diese Richtung. Ebenfalls von Bedeutung ist, dass intensive Kommentarrezeption teilweise lediglich unterhaltenden bzw. zeitfüllenden Charakter haben kann. Darüber hinaus deutet jedoch gleichzeitig vieles darauf hin, dass die Rezeption von Nutzerkommentaren in ihrer Häufigkeit wohlmöglich überschätzt wird. So werden Nutzerkommentare zwar durchaus von einigen Befragten intensiv genutzt (wenn sie angesehen wer-

den), insgesamt werden sie allerdings vergleichsweise selten rezipiert. Dies betrifft insbesondere Kommentare zu Hardnews. Einerseits zeigen sich auf diese Weise Ausgangspunkte für mögliche anschließende Medienwirkungen, andererseits werden diese gleichzeitig wohl möglich eingeschränkt.

Literaturverzeichnis

- Bathelt, A. & Brosius, H.-B. (1994). The Utility of Exemplars in Persuasive Communications. *Communication Research*, 21 (48).
- Bickler, A., Jakobs, I., Johnen, M., Schnauber, A., Setzer, T. & Ziegele, M. (2013). Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. *Studies in Communication | Media*, 2 (1), 67–114. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2013-1-67>
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4.). Konstanz: UVK (UTB).
- Busemann, K. (2013). Wer nutzt was im Social Web? *Media Perspektiven*, (7–8), 391–399.
- Desnizza, W. & Hecht, H. (2012). *Psychologie als empirische Wissenschaft – Essentielle wissenschaftstheoretische und historische Grundlagen*. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8274-2947-6_10
- Emde, K. & Saß, J. (2016). The Social Newswork? Eine empirische Studie zur Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook. In H. Haarkötter (Hrsg.), *Shitstorms und andere Nettigkeiten: Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media* (1. Auflage, S. 135–156). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. <https://doi.org/10.5771/9783845272085-134>
- Hasebrink, U. & Hölig, S. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, (11), 534–548.
- Hasebrink, U., Hölig, S., Merten, L. & Schmidt, J.-H. (2017). Nachrichtennutzung und Meinungsbildung in Zeiten sozialer Medien. *Informatik-Spektrum*, 40 (4), 358–361. <https://doi.org/10.1007/s00287-017-1057-y>
- Haufs-Brusberg, M. & Zillien, N. (2014). *Wissenskluft und Digital Divide* (Band Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft). Baden-Baden: Nomos.
- Hofer, M. & Sommer, K. (2013). Seeing the others. Der Einfluss von Kommentaren zu redaktionellen Inhalten auf den Third-Person-Effekt (Rezeptionsforschung). In O. Jandura, A. Fahr & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (Band 25, S. 159–174). Baden-Baden: Nomos.
- Jungclaussen, J. F. (2017, Dezember 26). Soziale Netzwerke: Facebook zerstört die Demokratie. *Die Zeit*.
- Jürgens, P., Magin, M. & Stark, B. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* (Band 55). Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Peter, C. (2013). Quo vadis Fallbeispielforschung? Aktuelle Befunde und zukünftige Herausforderungen an ein Forschungsfeld (Rezeptionsforschung). In O. Jandura, A. Fahr & H.-B. Brosius (Hrsg.), *Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt* (Band 25, S. 123–170). Baden-Baden: Nomos.
- Schweiger, W. (Hrsg.). (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5_2
- Soffer, O. (2017). Assessing the climate of public opinion in the user comments era: A new epistemology. *SAGE*, 1–16.
- Winter, S. (2016). Selective Exposure. In N.C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie – Schlüsselbegriffe und Konzepte* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage., S. 24–30). Stuttgart: W. Kohlhammer.

- Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation - Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zillien, N. (2009). *Digitale Ungleichheit - Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft* (2. Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.