Inhalt

Tabellenverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
1 Einleitung	17
2 Das Konzept Anschlusskommunikation	22
2.1 Funktionen von Gesprächen über Medieninhalte für die demokratische Öffentlichkeit	22
2.2 Abgrenzung, Dimensionierung, Wesen und Definition von Anschlusskommunikation	28
2.2.1 Abgrenzung von Anschlusskommunikation gegenüber Nachbarkonzepten	28
2.2.2 Dimensionierung von Anschlusskommunikation	29
2.2.3 Wesen von Anschlusskommunikation	35
2.2.3.1 Qualitative Zugänge	36
2.2.3.2 Quantitative Zugänge	39
2.2.4 Definition von Anschlusskommunikation	44
2.2.5 Zwischenfazit	45
2.3 Anschlusskommunikation im Kontext des Medienwandels	46
2.3.1 Angebot im Wandel	46
2.3.2 Nutzung im Wandel	50
2.3.3 Folgen für die Anschlusskommunikation	51
2.3.4 Zwischenfazit	57
3 Medienseitige Faktoren der selektiven Nutzung als Voraussetzung für Anschlusskommunikation	58
3.1 Relevanz als Faktor der Auswahl von Medieninhalten	58
3.1.1 Ausgangspunkt: Nachrichtenfaktoren als mediale Auswahlkriterien	58
3.1.2 Nachrichtenfaktoren als kollektive Relevanzindikatoren	63
3.1.2.1 Relevanzzuweisung via Betroffenheit	64
3.1.2.2 Evolutionstheoretisch begründete Relevanzzuweisung	65
3.1.2.3 Allgemeinpsychologisch begründete Relevanzzuweisung	65

3.1.2.4	Interrelationale Gründe für Relevanzzuweisung	66
3.1.2.5	Nachrichtenfaktoren ohne Relevanzzuweisung	67
3.1.3	Forschungsstand	67
3.1.3.1	Wahrnehmung von Relevanz via Relevanzindikatoren in den Medien	68
3.1.3.2	Wirkung von Relevanzindikatoren in den Medien auf die Auswahl von Medieninhalten	71
3.1.3.3	Zusammenfassung	74
3.2	Qualität als Faktor der Auswahl von Medieninhalten	76
3.2.1	Normative Vorstellungen von Medienqualität	76
3.2.1.1	Medienqualität aus funktionaler Perspektive des Kommunikationssystems Öffentlichkeit	77
3.2.1.2	Medienqualität aus demokratietheoretischer Perspektive	80
3.2.1.3	Medienqualität aus Publikumperspektive	84
3.2.1.4	Neue Qualitätsindikatoren für Online-Medien?	85
3.2.1.5	Kritik und Zwischenfazit	88
3.2.2	Forschungsstand	90
3.2.2.1	Individuelle Erwartungen an Medienqualität	90
3.2.2.2	Wahrnehmung von Medienqualität	93
3.2.2.3	Wirkung von Qualitätsindikatoren in den Medien auf die Bewertung und Auswahl von Medieninhalten	96
3.2.2.4	Zusammenfassung	98
4	Medienseitige Faktoren der Anschlusskommunikation	101
4.1	Theoretische Fundierung von Relevanz und Qualität in Medieninhalten als Gesprächsfaktoren	101
4.1.1	Sozial-kognitive Mediennutzung und erwarteter Gesprächsnutzen in der prä-kommunikativen Phase	101
4.1.2	Relevanz und Qualität als Schemata der post-kommunikativen Phase	106
4.1.3	Normen und Funktionen von Medieninhalten in der post-kommunikativen Phase des Gesprächs	109
4.2	Forschungsstand	113

4.2.1	Wirkung von Gesprächsfaktoren in den Medien auf die Erinnerung von Medieninhalten	113
4.2.1.1	Wirkung von Relevanzindikatoren in den Medien auf die Erinnerung von Medieninhalten	114
4.2.1.2	Wirkung von Qualitätsindikatoren in den Medien auf die Erinnerung von Medieninhalten	118
4.2.2	Wirkung von Gesprächsfaktoren in den Medien auf die Anschlusskommunikation	120
4.2.2.1	Wirkung von Relevanzindikatoren in den Medien auf die Anschlusskommunikation	121
4.2.2.2	Wirkung von Qualitätsindikatoren in den Medien auf die Anschlusskommunikation	126
4.3	Zwischenfazit: Relevanz- und Qualitätsindikatoren als Gesprächsfaktoren	127
5	Personenseitige Faktoren der Anschlusskommunikation	133
5.1	Soziodemografie	133
5.1.1	Alter	133
5.1.2	Geschlecht	134
5.1.3	Bildung	134
5.2	Persönlichkeitseigenschaften	135
5.3	Kognitionen	136
5.3.1	Einführung	136
5.3.2	Politisches Interesse und Wissen	136
5.3.3	Themeninteresse, -wichtigkeit und -involvement	137
5.3.4	Wahrnehmungsphänomene	138
5.3.5	Interpersonale Kommunikationsmotive	139
5.3.6	Kommunikationsfurcht	140
5.3.7	Impression Management	141
5.4	Emotionen	141
5.5	Allgemeine interpersonale Kommunikation	142
5.6	Mediennutzung	144
5.7	Zwischenfazit	147
6	Kontext, Fragestellung und Modellierung der Untersuchung	149
6.1	Untersuchungskontext	149

6.2	Forschungsfragen	152
6.3	Untersuchungsmodelle und Hypothesen	155
6.3.1	Hypothesen im vorgelagerten Untersuchungsmodell	158
6.3.1.1	Wirkung von Gesprächsfaktoren auf die Auswahl von Medieninhalten als Voraussetzung für Anschlusskommunikation	158
6.3.1.2	Mediennutzungspräferenz als Moderator der Wirkung von Gesprächsfaktoren auf die Auswahl von Medieninhalten	158
6.3.2	Variablen und Hypothesen im Hauptuntersuchungsmodell	159
6.3.2.1	Abhängige Variable: Anschlusskommunikation	159
6.3.2.2	Unabhängige Variablen: Relevanz- und Qualitätsindikatoren als Gesprächsfaktoren	160
6.3.2.3	Spezifische abhängige Variablen	163
6.3.2.4	Moderierende Variablen	166
6.3.2.5	Kontrollvariablen	169
7	Methode	170
7.1	Untersuchungsanlage	170
7.2	Durchführung der Studie	171
7.3	Untersuchungsteilnehmer	173
7.3.1	Auswahl durch Online-Screening	173
7.3.2	Soziodemografie	175
7.4	Erhebung von Mediennutzung und Anschlusskommunikation mit Online-Tagebüchern	177
7.4.1	Warum Tagebücher?	177
7.4.1.1	Kritik	178
7.4.1.2	Fürspruch	180
7.4.2	Durchführung	180
7.4.3	Operationalisierung der Mediennutzung und Pretest	182
7.4.4	Operationalisierung der gesamten und der spezifischen Anschlusskommunikation	183
7.5	Erhebung von Personenmerkmalen via Online-Befragung	187
7.6	Inhaltsanalysen genutzter Medieninhalte	189
7.6.1	Vorarbeit: Recherche	189
7.6.2	Durchführung	193

7.6.3	Operationalisierung der Medieninhaltsvariablen	193
7.6.3.1	Medientyp	193
7.6.3.2	Beachtungsgrad	194
7.6.3.3	Relevanzindikatoren	194
7.6.3.4	Qualitätsindikatoren	199
7.6.4	Intercoderreliabilität und Ausprägung der Inhaltsvariablen	203
7.6.4.1	Intercoderreliabilität der Beitragsvariablen	204
7.6.4.2	Ausprägungen der Inhaltsvariablen im 'Medienangebot'	206
7.7	Datenverknüpfung: Zuweisung genutzter und codierter Medienbeiträge auf Individualniveau	210
8	Ergebnisse	216
8.1	Gesprächsfaktoren und Auswahl von Medieninhalten	216
8.1.1	Allgemeine Auswahl von Medieninhalten	216
8.1.2	Auswahl von Medieninhalten bei unterschiedlicher Mediennutzungspräferenz	220
8.2	Faktoren der Anschlusskommunikation	227
8.2.1	Analyseverfahren	227
8.2.2	Faktoren der gesamten Anschlusskommunikation	231
8.2.3	Spezifische Anschlusskommunikation: Faktoren der Anschlusskommunikation bei unterschiedlichen Funktionen der Medieninhalte im Gespräch	243
8.2.3.1	Faktoren der Anschlusskommunikation bei Medienfunktion: Gesprächsanlass	246
8.2.3.2	Faktoren der Anschlusskommunikation bei Medienfunktion: Faktenübermittlung	247
8.2.3.3	Faktoren der Anschlusskommunikation bei Medienfunktion: Verteidigung der eigenen Meinung	248
8.2.3.4	Faktoren der Anschlusskommunikation bei Medienfunktion: Erklärung von Sachverhalten	249
8.2.3.5	Faktoren der Anschlusskommunikation bei fehlender Medienfunktion	250

8.2.4	Spezifische Anschlusskommunikation: Faktoren der Anschlusskommunikation bei unterschiedlichen Kanalkonstellationen	252
8.2.5	Moderierende Effekte auf die Wirkung von Gesprächsfaktoren	257
8.2.5.1	Moderierende Effekte des Beachtungsgrads rezipierter Medienbeiträge	257
8.2.5.2	Moderierende Effekte der Mediennutzungspräferenz	259
8.2.5.3	Moderierende Effekte der Wichtigkeit des Themas Klimawandel	262
8.2.5.4	Moderierende Effekte der Gewissheit über das Meinungsklima zum Thema Klimawandel	264
8.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	267
9	Fazit	273
	Literaturverzeichnis	285
	Anhang	317