

Gespräch zwischen vielen oder Monologe von einzelnen?
Das Konzept „Interaktivität“ und seine Eignung für die inhaltsanalytische Erfassung
der Komplexität von Online-Kommentaren.

Motivation und Relevanz Zu Beginn der Digitalisierungswelle noch ein skeptisch beäugtes „Experiment“, sind Kommentare mittlerweile zu einem etablierten Teil der digitalen Debattenkultur auf Online-Zeitungen geworden (Anderson, 2014; Jakobs, 2014; Lee, E.-J. & Jang, Y. J., 2010): blickt man heute in einen beliebigen Artikel einer Online-Zeitung, so finden sich zuverlässig hitzige Diskussionen in den dazugehörigen Kommentaren. Online-Kommentare sind mittlerweile ein von der Kommunikationswissenschaft gut erforschter Gegenstand (Baden & Springer, 2014; Santana, 2015; Springer, 2011; Ziegele et al., 2013), der als ein zentraler Aspekt digitaler Kommunikation und wichtiges Element von Online-Partizipation gilt (Santana, 2015; Springer et al. 2015). Dabei beleuchten die bisherigen empirischen Ergebnisse jedoch kaum, wie die Interaktion zwischen den Beteiligten abläuft. Sind die Debatten eine Bühne für einzelne Selbstdarsteller oder findet hier tatsächlich ein Austausch von Meinungen statt, gehen die Beteiligten also aufeinander ein? Gelingt ein Dialog zwischen vielen Beteiligten, oder dominieren einige wenige „Platzhirsche“? Dass diese Fragen bisher kaum erforscht wurden, mag auch daran liegen, dass Online-Kommentare eine Form von kommunikativem Handeln sind, das sich durch eine hohe Komplexität auszeichnet: es gibt eine variierende Anzahl an Beteiligten, die wechselseitig aufeinander verweisen. Die Kommentierenden haben dabei einen unterschiedlich hohen (Sprech-)Anteil und nutzen verschiedene Kommunikationsmodalitäten, wie Texte, Bilder oder Links, um ihre Aussagen zu illustrieren oder zu untermauern. Darüber hinaus gilt es auch die zeitliche Dimension zu bedenken, die aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive eine bedeutende Rolle spielt, etwa im Hinblick darauf, welche Dauer die Diskussion einnimmt und welche Anschlüsse zwischen den Kommentaren und der massenmedialen Agenda erkennbar sind.

Zielstellung und Vorgehensweise Wir wollen in unserem Vortrag den Forschungsstand zum Konzept der „Interaktivität“ vorstellen (Bieber & Leggewie, 2004; Bucher, 2004; Goertz, 2004; Heeter, 1989; Jäckel, 1995; Krotz, 2007; McMillan, 2002; Neuberger, 2007; Quiring & Schweiger, 2006; Rafaeli, 1988). Unser Vortrag hat damit vor allem zum Ziel, verschiedene Begriffskonzipierungen zu sichten und einzuordnen. Im Zentrum steht zu erörtern, inwiefern das Konzept Interaktivität einen analytischen Mehrwert bietet, um den Verlauf von Online-Diskussionen über quantitative Inhaltsanalysen nachzuzeichnen und zu charakterisieren. Trotz der Konzentration auf eher „formale“ Aspekte von Online-Diskussionen kommt auch eine Definition von Interaktivität nicht ohne theoretische Fundierung aus. Hierzu schlagen wir einen Rückgriff auf das Begriffsverständnis von Interaktion vor (Neuberger, 2007; Weber, 1984) und verstehen Interaktivität dementsprechend als wechselseitig aufeinander bezogenes Handeln von mindestens zwei Akteuren, das in Abgrenzung zu „Interaktion“ über computerbasierte Medien realisiert wird. Darauf aufbauend haben wir das Analyseschemas für Interaktivität von van Dijk und Vos (2001) erweitert, so dass es für Inhaltsanalysen von Kommentar-Verläufen in Online-Zeitungen und in den Social Media genutzt werden kann.

Ergebnisse Die erste Dimension des entwickelten Analyseschemas beschreibt die *Struktur* der kommunikativen Handlungen: wie viele Akteure sind überhaupt beteiligt, wie viele kommunikative Handlungen finden statt und wie teilen sich diese Handlungen auf die beteiligten Akteure auf. Die zweite Dimension erfasst, welcher *Modalität* sich die kommunikativen Handlung bedienen (Text, Link, Bild,...). Die dritte Dimension zeigt, in welchem *Zeitraum* die kommunikativen Handlungen stattfinden. In der vierten Dimension wird schließlich der Spielraum für kommunikative Handlungen beschrieben, also beispielsweise, ob Kommentare gelöscht werden können. Das Herzstück, das den Kern von Interaktivität fasst, ist schließlich die fünfte Dimension: inwiefern nehmen die Kommentare wechselseitig aufeinander Bezug.

Dimension	Indikatoren von Interaktivität
(1) Struktur der kommunikativen Handlungen	(a) Anzahl der Akteure* (b) Anzahl der Handlungen insgesamt* (c) Anzahl der Handlungen pro Akteur*
(2) Modalität der kommunikativen Handlung	(b) Modalität (Text, Bild, Video, Link,...) der Handlung* (b) Umfang (Wortzahl, Anzahl der Bilder, Videos, Links,...)*
(3) Zeitraum der kommunikativen Handlung	(a) Zeiteinheiten zwischen Handlungswechseln (synchron vs. asynchron) (b) Verlauf der Handlungswechsel (schneller vs. langsamer werdend)* (c) Dauer der gesamten Diskussion (erster bis letzter Kommentar)*
(4) Spielraum für kommunikative Handlungen	(a) Löschen von Kommentaren durch Redaktion (b) Löschen von eigenen Kommentaren
(5) Wechselseitige Bezugnahme der kommunikativen Handlungen	(a) Bezug zur Aussage eines anderen Akteurs (a, b, c) in der Diskussion* (b) Erwiderung auf eine Antwort zu einer eigene Aussage (c) Anzahl der Handlungswechsel ('turns') zwischen Akteuren ^{1*}

Abbildung 1: Dimensionen für interaktive Kommentarverläufe (weiterentwickelt auf Basis von Van Dijk & de Vos, 2001)

Anmerkung: *) Wurde im Rahmen unsere Inhaltsanalyse zu Klimakommunikation erhoben

Gerade wegen seiner Konzentration auf eher „formale Aspekte“ von Online-Diskussionen kann das Konzept der Interaktivität als analytische Basis dienen, um darauf aufbauend weitere Theorieansätze zu prüfen, die sich beispielsweise mit Fragen der Nutzung und Wirkung beschäftigen (bspw. Meinungsführerschaft oder deliberative Öffentlichkeitsformen). Abschließend möchten wir am Beispiel Klimakommunikation aufzeigen, welche Ergebnisse sich mit diesem Analyserahmen erzielen lassen, und zwar anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse von Kommentaren zur Klimaberichterstattung auf Spiegel-Online zu zwei Untersuchungszeitpunkten (IPCC-Bericht Sep./Okt. 2013; COP-Konferenz Nov. 2013) mit n=72 Spiegel-Artikeln und insgesamt n=10.678 Kommentaren.

Wörter = 4.987

Literaturverzeichnis

- Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A. & Ladwig, P. (2014): The "Nasty Effect." Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies. In: *Journal for Computer-Mediated Communication* 19 (3), S. 373–387.
- Baden, C. & Springer, N. (2014): Com(ple)menting the news on the financial crisis. The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. In: *European Journal of Communication* 29 (5), S. 529–548.
- Bieber, C. & Leggewie, C. (Hrsg.). (2004). *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff*. Frankfurt/Main: Campus-Verl. Verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/hebis-darmstadt/toc/122292693.pdf>
- Bucher, H.-J. (2004). Online-Interaktivität - ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 132–167). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Goertz, L. (2004). Wie interaktiv sind Medien? In C. Bieber & C. Leggewie (Hrsg.), *Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff* (S. 97–117). Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Heeter, C. (1989). Implications of interactivity for communication research. In J. L. Salvaggio (Hrsg.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (Communication, S. 217–235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Jäckel, M. (1995). Interaktion. Soziologische Anmerkungen zu einem Begriff. In *Rundfunk und Fernsehen* (Bd. 43, S. 463–476).
- Jakobs, I. (2014): Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potenzial von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In: Wiebke Loosen und Marco Dohle (Hg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 191–210.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* (Springer-11776 /Dig. Serial]. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>
- Lee, E.-J. & Jang, Y. J. (2010): What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us? Effects of Presentation Format and Readers' Need for Cognition on Reality Perception. In: *Communication Research* 37 (6), S. 825–846.
- McMillan, S. S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media Society*, 4 (2), 271–291. Verfügbar unter <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/2/271>
- Neuberger, C. (2007). Interaktivität, Interaktion, Internet. Eine Begriffsanalyse. *Publizistik*, 52, 33–50.
- Quiring, O. & Schweiger, W. (2006). Interaktivität - ten years after: Bestandsaufnahme und Analyserahmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft* (4), 5–24.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity. From new media to communication. In R. P. Hawkins (Hrsg.), *Advancing communication science. Merging mass and interpersonal processes* (Sage annual reviews of communication research, Bd. 16, 1. print.). Newbury Park: Sage.
- Santana, A. D. (2015): Controlling the Conversation. In: *Journalism Studies*, S. 1–18.

- Springer, N. (2011). Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 247-264). Konstanz: UVK.
- Springer, N., Engelmann, I. & Pfaffinger, C. (2015): User comments. Motives and inhibitors to write and read. In: *Information, Communication & Society* 18 (7), S. 798–815.
- van Dijk, J. A. G. M. & Vos, L. de. (2001). Searching for the Holy Grail: Images of Interactive Television. *New Media Society*, 3 (4), 443–465.
- Weber, M. (1984). *Soziologische Grundbegriffe* (6., erneut durchges. Aufl.). Tübingen: Mohr.
- Ziegele, M., Johnen, M., Bickler, A., Jakobs, I., Setzer, T. & Schnauber, A. (2013): Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten. In: *Studies in Communication I Media* 2 oder 3 (1), S. 67–114.