



**Nomos** [Verlag](#) | [Kontakt](#)  
###HEAD\_WEST###  
###HEAD\_EAST###  
###HEAD\_CENTER###

[Home](#)  
[Herausgeber](#)  
[Internationaler Beirat](#)  
[DGPuK Beirat](#)  
[Redaktion](#)  
[Autorenhinweise \(PDF\)](#)  
[Aktuelles Heft](#)  
[Archiv](#)  
[2016](#)  
[2015](#)  
[2014](#)  
[2013](#)  
[Heft 4](#)  
[Heft 3](#)  
[Heft 2](#)  
[Heft 1](#)  
[2012](#)  
[2011](#)  
[Hinweise zum Urheberrecht](#)  
  
[Shop](#)





## FULL PAPER

### **Männlich, rüstig, kommentiert? Einflussfaktoren auf die Aktivität kommentierender Nutzer von Online-Nachrichtenseiten**

### **Male, Hale, Comments? Factors Influencing the Activity of Commenting Users on Online News Websites**

*Marc Ziegele, Marius Johnen, Andreas Bickler, Ilka Jakobs, Till Setzer und Alexandra Schnauber*

**Zusammenfassung:** Diese Studie analysiert unterschiedliche Aktivitätsniveaus von Nutzern, die auf Nachrichtenseiten im Internet kommentieren. Zu diesem Zweck wurden mehr als 4 000 Nutzer einer überregionalen deutschen Nachrichtenseite online befragt. Neben allgemeinen Nutzungsmustern von Nachrichtenseiten und den Motiven des Kommentierens wurden die Big 5-Persönlichkeitsmerkmale, das Sensation-Seeking- und das Meinungsführerkonzept für die Ableitung von Hypothesen verwendet, um die Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Online-Komentierens zu erklären. Die Ergebnisse zeigen, dass Persönlichkeitsmerkmale und soziodemografische Merkmale der Nutzer ihre Aktivität nur zu einem geringen Maß erklären können. Dagegen sind insbesondere kognitive Motive und allgemeine Nutzungsmuster von Nachrichtenseiten gut geeignet, um die Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kommentierens zu beschreiben.

**Schlagwörter:** Nutzerkommentare, Nachrichtenseiten, Persönlichkeit, Sensation Seeking, Uses and Gratifications, Big 5, Meinungsführer, Aktivität, Anschlusskommunikation

**Abstract:** This study analyzes the different levels of activity of users who comment on news websites. For this purpose, more than 4.000 users of a national German news site were surveyed online. General usage patterns, traditional uses-and-gratification-motives, Big 5 personality traits, the sensation seeking theory, and the concept of opinion leadership were used to predict the frequency and regularity of the users' online commenting activities. Results show that personality traits and the sociodemographics explained only a small part of the users' activity. However, cognitive motives and general usage patterns were appropriate to explain the frequency and regularity of the users commenting activities.

**Keywords:** User Comments, News Websites, Personality, Sensation Seeking, Uses and Gratifications, Big 5, Opinion Leader, Activity, Media-Stimulated Interpersonal Communication

## 1. Einleitung

Auf einer großen deutschen Nachrichtenseite findet man eine Rangliste der kommentierfreudigsten Nutzer. Einer von ihnen ist „R-2-D-2“, der mit 549 Kommentaren die Hitliste im April 2012 anführte. Obgleich „R-2-D-2“ sicherlich ein Extrembeispiel eines sehr aktiven Nutzers ist, veranschaulicht dieses Beispiel eine grundsätzliche Fragestellung: Wiederholt wurde berichtet, dass nur ein kleiner Teil der Besucher von Nachrichtenseiten überhaupt Nutzerkommentare schreibt (Bakker & Schoenbach, 2011; Bergström, 2008; Springer & Pfaffinger, 2012). Hinzu

kommt, dass ein Großteil der kommentierenden Internetnutzer nur selten und unregelmäßig Beiträge verfasst (vgl. Jakobs, 2013; de Keyser & Raeymaeckers, 2011; Ruiz et al., 2011; Taddicken, 2010). Doch was charakterisiert die Nutzer, die häufiger und regelmäßiger Nachrichten kommentieren? Handelt es sich um neurotische „Nerds“, die Tag und Nacht im Internet unterwegs sind, oder um extrovertierte Menschen mit starken Persönlichkeiten, die stets auf der Suche nach neuen Herausforderungen sind? Es ist das Ziel dieses Artikels, einen Beitrag zur Beantwortung derartiger Fragen zu leisten. Hierzu wird über eine Analyse der Persönlichkeitsmerkmale und Motive sowie des Nutzungsverhaltens und soziodemografischer Merkmale von kommentierenden Nutzern untersucht, welche Faktoren ihre Aktivität erklären.

Die Bedeutung von Nutzerkommentaren wächst stetig; tatsächlich werden sie häufig als eine der weitverbreitetsten Erscheinungsformen von Online-Anschlusskommunikation beschrieben (Bakker & Paterson, 2011; Hermida, 2011; Lee & Jang 2010; Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009; Reich, 2011; Trost & Schwarzer, 2012). Sowohl die Betreiber der Nachrichtenseiten als auch traditionelle Medien zeigen vermehrt Interesse an Nutzerkommentaren, indem sie diese z. B. in ihre Berichterstattung einbinden (Neuberger, 2009). Ranglisten wie die oben genannte zählen die häufigsten Kommentierer oder die meistkommentierten Nachrichten auf. Schließlich erweitert sich das journalistischen Aufgabenverständnisses zunehmend um eine „Organisation und Moderation der Anschlusskommunikation“ (Neuberger, 2009, S. 79, i. O. herv.; vgl. Diakopoulos & Naaman, 2011; Reich, 2011). Die besondere Attraktivität der Nutzerbeiträge erklärt sich auch dadurch, dass Kommentare das klassische Sender-Empfänger-Schema bis zu einem gewissen Grad auflösen. Rezipienten betätigen sich hier neben Journalisten in integrierten Öffentlichkeiten als zusätzliche Kommunikatoren (Schmidt, 2011), wodurch es zu einer strukturellen Einbindung von Massen- und interpersonaler Kommunikation kommt (z. B. Reich, 2011). Daneben können Nutzerkommentare einen Einfluss darauf haben, wie sowohl passive als auch (inter-)aktive Nutzer von Nachrichtenwebsites Medieninhalte wahrnehmen und verarbeiten (Lee & Jang, 2010; Yun & Park, 2011). Insgesamt wird Nutzerkommentaren eine hohe soziale, journalistische und politische Relevanz bescheinigt (vgl. im Überblick Singer et al., 2011).

Jedoch ist wenig darüber bekannt, wer sich hinter den Kommentierern verbirgt. Dieser Artikel setzt bei der Aktivität der Kommentierer an und untersucht, inwieweit verschiedene Merkmale und Motive der Nutzer dazu beitragen, dass sie regelmäßig und wiederholt kommentieren.

## 2. Nutzerkommentare auf Nachrichtenseiten – Stand der Forschung

Nutzerkommentare werden in diesem Artikel verstanden als postkommunikative, öffentliche und asynchrone Form von Online-Anschlusskommunikation, die in Schriftform auf Nachrichtenseiten publiziert wird (Ziegele & Quiring, 2013). Eine Sequenz von Nutzerkommentaren zu einer spezifischen Nachricht wird als Online-Diskussion definiert (ebd.). Dabei ist wichtig, dass Nutzerkommentare zwar Merkmale von unmittelbaren Gesprächen und Diskussionen über Medieninhalte aufweisen (Hermida, 2011; Ziegele & Quiring, 2013), jedoch oftmals auch als Hybridform aus unmittelbarer Anschlusskommunikation und traditionellen Leserbriefen verstanden werden (Keyser & Raeymaeckers, 2011; Reich, 2011).

Die bisherige Forschung zu Online-Kommentaren zeigt, dass relativ wenige Internetnutzer regelmäßig Kommentare schreiben (Bakker & Schoenbach, 2011; Bergström, 2008; Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Purcell, Rainie, Mitchell, Rosenstiel, & Olmstead, 2010). Das Interesse an der Rezeption von Nutzerkommentaren ist allerdings deutlich höher (Bakker & Schoenbach, 2011;

Lee & Jang, 2010; Purcell et al., 2010). Repräsentative Zahlen aus Deutschland liegen nicht vor, Springer und Pfaffinger (2012) bestätigen allerdings in einer Online-Befragung einen niedrigen Anteil an Kommentierern und ein vergleichsweise hohes Interesse der Befragten am Lesen von Nutzerkommentaren. Wenige Studien haben bislang die Eigenschaften der Kommentierer untersucht und die Ergebnisse sind hier zudem widersprüchlich. So findet z. B. Bergström (2008) in einer Befragung schwedischer Internetnutzer heraus, dass vor allem junge Internetnutzer Nachrichten kommentieren. Andere Studien ermitteln, dass die Kommentierer älter sind als der durchschnittliche Nutzer von Web 2.0-Angeboten (Diakopoulos & Naaman, 2011; Schultz, 2000; Springer & Pfaffinger, 2012). Auch hinsichtlich anderer soziodemografischer Merkmale besteht bislang kein Konsens über den „Durchschnittskommentierer“.

Studien, die Nutzerkommentare aus der Perspektive der politischen Kommunikation untersuchen, beschäftigen sich mit der Frage, inwieweit Nutzerkommentare zu einer **breiteren Beteiligung der Bürger am politischen Prozess führen können** (Ruiz et al., 2011; Singer, 2009). Die hohe Reichweite und das Interaktionspotenzial von Nutzerkommentaren könnten den diskursiven Austausch von Positionen und Gegenpositionen erleichtern und damit den Prozess einer Online-Deliberation fördern, in dessen Rahmen Diskussionsteilnehmer mit einem breiteren Spektrum an politischen Ansichten konfrontiert werden, als dies während der traditionellen Medienrezeption, der unmittelbaren Anschlusskommunikation oder im Rahmen der Nutzung anderer Online-Kommunikationsdienste möglich ist (Wojcieszak & Mutz, 2009). Bisherige Studien zeichnen jedoch ein ambivalentes Bild davon, inwieweit Nutzerdiskussionen eine „public sphere 2.0“ (Ruiz et al., 2011) darstellen. **So beschreiben z. B. Ruiz et al. (2011) einerseits „communities of debate“ (ebd., S. 482), deren Mitglieder sich in den Nutzerkommentaren häufig aufeinander beziehen, Argumente verwenden und an einem produktiven Meinungs Austausch interessiert sind. Andererseits existierten auch viele „homogenous communities“ (ebd.), deren Nutzer nicht an einem breiten Meinungs Austausch interessiert zu sein scheinen und in denen die Nutzerkommentare vorrangig den Charakter von unidirektionalen Meinungsäußerung annehmen.** Dieser Befund, dass Nutzerkommentare häufig sehr stark monologisch geprägt sind und im Kommentarbereich **wenige Diskussionen unter den Nutzern zustande kommen**, wurde in mehreren Untersuchungen bestätigt (z. B. Jakobs, 2013; De Keyser & Raeymaeckers, 2011; Singer, 2009; Taddicken & Bund, 2010).

Im Bereich der Mediennutzungsforschung erfassen erste explorative Studien die Motive für das Kommentieren von Nachrichten und für das Lesen von Kommentaren. Sowohl das Lesen als auch das Schreiben von Kommentaren erfüllen vor allem kognitive Bedürfnisse wie Informationen zu bestimmten Themen zu erhalten oder die eigene Meinung zu validieren (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012). Für die Nutzer, die aktiv Kommentare verfassen, spielen zudem soziale Bedürfnisse wie Meinungs Austausch eine wichtige Rolle (vgl. auch den folgenden Abschnitt).

Studien im Bereich der Medienwirkungsforschung beschäftigen sich schließlich mit der kognitiven Wirkung der Kommentare oder mit Auswirkungen auf das Verhalten der Nutzer. Walther et al. (2010) zeigen im Kontext der Multimediaplattform „YouTube“, dass Nutzerkommentare die Wahrnehmung und Bewertung eines Videos signifikant in Richtung der Valenz der Nutzerkommentare beeinflussen. Ein ähnlicher Einfluss wurde Nutzerkommentaren auf die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung zu den ihnen zugeordneten Nachrichtenthemen bescheinigt (Lee, 2012; Lee & Jang, 2010). In Bezug auf das Verhalten der Nutzer wurde z. B. die Menge der veröffentlichten Kommentare in Abhängigkeit von Nachrichteneigenschaften und der Höhe der strukturellen Barrieren des Kommentierens untersucht (Tatar et al., 2011; Tsagkias,

Weerkamp, & de Rijke, 2009; Weber 2012).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Forschung zu Nutzerkommentaren und Online-Diskussionen auf Nachrichtenseiten in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Vorliegende Studien beschäftigen sich facettenreich mit der Natur, den Funktionen und der Wirkung von Nutzerkommentaren. Dennoch war die bisherige Forschung nicht in der Lage, die Dynamik von Nutzerkommentaren hinreichend zu erklären. Insbesondere die Ursachen des wiederholten und regelmäßigen Kommentierens von Nachrichten sind bislang nicht ausreichend erforscht. Im nächsten Abschnitt werden daher verschiedene Erklärungsansätze für die Aktivität der Kommentierer diskutiert.

### **3. Erklärungsansätze für die Aktivität von Kommentierern**

Nach den einleitenden Ausführungen zu Online-Diskussionen soll nun ein theoretischer Rahmen die verwendeten Ansätze zur Erklärung der Kommentieraktivität auf Nachrichtenseiten vorstellen. Eine integrative Perspektive einnehmend, werden dafür neben Soziodemografika und allgemeinen Nutzungsmustern auch persönlichkeitsbezogene Merkmale und Motivdimensionen berücksichtigt. Insbesondere die Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Ryan & Xenos, 2011; Moore & McElroy 2012) und Motive (z. B. Smock, Ellison, Lampe, & Wohn, 2011) haben sich – theoretisch wie auch empirisch gestützt – als relevante Faktoren zur Vorhersage von Online-Aktivität erwiesen und sollten sich ebenso mit dem Kommentierverhalten auf Nachrichtenportalen in Verbindung bringen lassen.

Aufbauend auf früheren Studien wurden Meinungsführung, Sensation Seeking und das Fünf-Faktoren-Modell, kurz Big Five, zur Messung von Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer verwendet. Diese Konstrukte lassen sich auf ein heterogenes Spektrum menschlichen Verhaltens übertragen. Die Big Five erfassen die „wichtigsten Dimensionen individueller Persönlichkeitsunterschiede“ (Borkenau & Ostendorf, 1993, S. 8), während Meinungsführerschaft und Sensation Seeking dieses breit angelegte Instrumentarium – wie mehrfach angeregt (Ross et al., 2009; Wang, Jackson, Zhang, & Su, 2012) – um enger gefasste Ansätze zur Erklärung von Online-Aktivität ergänzen können.

Auch die Erkenntnisse der Motivationsforschung erscheinen als weiterer Erklärungsansatz für die vorliegende Studie relevant (Smock et al., 2011), weshalb – diesen Abschnitt abschließend – kognitive, affektive, sozial-integrative und identitätsstiftende Motive hinsichtlich ihrer Erklärungskraft für variierende Online-Aktivität betrachtet werden.

#### **3.1 Soziodemografika und allgemeine Nutzungsmuster**

Erste Studien haben festgestellt, dass die Häufigkeit und die Gratifikationen des Online-Komentierens mit soziodemografischen Merkmalen der Nutzer wie Alter, Tätigkeit und Geschlecht zusammenzuhängen scheinen (z. B. Bergström, 2008; Springer, 2011). So findet Springer (2011) in ihrer induktiv gebildeten Gruppe der „Selbstbestätigten“ (S. 258), deren Mitglieder die Autorin als sehr aktive Nutzer charakterisiert, ausschließlich Männer. Dagegen ist der Frauenanteil in der Gruppe höher, die Springer als die „Geselligen“ (ebd.) bezeichnet. Die Mitglieder dieser Gruppe kommentieren vorrangig aus der sozialen Motivation heraus, Kontakte zu knüpfen und mit anderen Personen zu diskutieren. Neben diesen aus qualitativen Leitfadeninterviews abgeleiteten Befunden sprechen auch die Daten aus der quantitativen Befragung von Bergström (2008) dafür, dass sich das Kommentierverhalten von Nutzern durch

soziodemografische Variablen wie Geschlecht, Alter und Bildung erklären lässt. Die Befunde der Studien sind allerdings z.T. widersprüchlich, weswegen an dieser Stelle lediglich eine Forschungsfrage formuliert werden soll:

FF1: Welche soziodemografischen Merkmale kennzeichnen aktive Kommentierer?

Auch allgemeine Nutzungsmuster von Nachrichtenseiten könnten das Kommentierverhalten beeinflussen. Für traditionelle Medien wurde wiederholt nachgewiesen, dass Personen, die häufig und ausgiebig Zeitung lesen, sich auch öfter darüber mit anderen Menschen unterhalten, also Anschlusskommunikation betreiben (z. B. Scheufele, 2000; Kim, Wyatt, & Katz, 1999). Analog kann angenommen werden, dass Nutzer, die täglich viel Zeit auf Nachrichtenseiten verbringen oder regelmäßig die Kommentare anderer Nutzer lesen, auch viel kommentieren. Schließlich ist es plausibel, dass Nutzer, die sich auf einer Nachrichtenseite registrieren, stärker involviert sind (vgl. zum Begriff des Involvements z. B. Petty & Cacioppo, 1979) bzw. eine stärkere Bindung an die Nachrichtenseite haben als Nutzer ohne eigenes Profil. Daher sollten registrierte Nutzer häufiger kommentieren als nicht-registrierte Nutzer. Aus diesen Annahmen leiten sich folgende Hypothesen ab:

H1a: Je mehr Zeit ein Nutzer auf Nachrichtenseiten verbringt, desto aktiver ist der Nutzer.

H1b: Je häufiger ein Nutzer Kommentare anderer Nutzer liest, desto aktiver ist der Nutzer.

H1c: Registrierte Nutzer sind aktiver als nicht-registrierte Nutzer.

Schließlich ist anzunehmen, dass die Aktivität der Kommentierer in Abhängigkeit der bevorzugten Nachrichtenseite variiert. Verantwortlich hierfür könnten insbesondere verschiedene Transformationsregeln der Nachrichtenportale sein: Weber (2012) hat gezeigt, dass die Zahl der geschriebenen Kommentare pro Artikel abnimmt, je stärker der Kommentarbereich redaktionell kontrolliert wird. Auch die Teilnehmer des explorativen Feldexperiments von Engesser (2010) nahmen technische, rechtliche, redaktionelle und inhaltliche Transformationsregeln von Nachrichtenseiten als hinderlich für die freie Partizipation wahr. Eine systematische Aufstellung der verschiedenen Transformationsregeln deutscher Nachrichtenseiten ist allerdings bislang ein Forschungsdesiderat, weswegen an dieser Stelle lediglich eine Forschungsfrage über den Einfluss des bevorzugten Nachrichtenportals auf die Kommentieraktivität aufgestellt werden soll:

FF2: Inwieweit unterscheidet sich die Aktivität der Kommentierer auf verschiedenen Nachrichtenportalen?

### **3.2 Persönlichkeitsmerkmale**

#### **Meinungsführerschaft**

In Anlehnung an Katz und Lazarsfeld (1955) lässt sich Meinungsführerschaft als ein Verhalten begreifen, das sich beim Kommunikationsprozess in sozialen Gruppen ausbildet und auf der themenspezifischen Fachkompetenz bestimmter Mitglieder beruht. Diese Mitglieder zeichnen sich durch eine verstärkte Mediennutzung aus und geben das auf diesem Wege erworbene Wissen in persönlichen Gesprächen an ihr unmittelbares Umfeld weiter (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948). Neben der rein inhaltlichen Streuung von Informationen

tritt eine zweite Komponente auf, welche die Wirkungsmacht der Meinungsführer komplettiert: ihre Ratgeberfunktion. Somit lassen sich zwei Typen von Meinungsführern unterscheiden: Informations- und Ratgeber-Meinungsführer.

Diverse Forschungsdisziplinen widmen sich der Meinungsführerschaft in verschiedenen Themenbereichen als Phänomen an der Schnittstelle von massenmedialer Kommunikation, öffentlicher Meinung und sozialer Interaktion (vgl. z. B. Coleman, Katz, & Menzel, 1966; Goldsmith & Hofacker, 1991; Katz & Lazarsfeld, 1955; Kelly et al., 1992; Lazarsfeld et al., 1948; Rogers & Cartano, 1962; Rössler & Scharfenberg, 2004).

Weitaus weniger gut erforscht als die traditionellen Meinungsführer sind dagegen einflussreiche Individuen im Internet. Wie im realen Leben bilden sich auch online Netzwerke sozialer Beziehungen aus, die mit gesellschaftlichen Verflechtungen insofern vergleichbar sind, als sie mit ähnlichen Gemeinschafts- und Identitätskonstruktionen einhergehen können (Döring, 2010; Ganguin & Sander, 2008; Schachtner, 2008). Daher ist es auch plausibel, dass Erkenntnisse über „traditionelle“ Meinungsführung auf Online-Umgebungen übertragen werden können (Ahrens & Dressler, 2011; Tsang & Zhou, 2005). Im Kontext von Nutzerkommentaren erscheinen insbesondere die individuellen oder persönlichkeitsbezogenen Faktoren bedeutsam (Eisenstein, 1994; Katz, 1957; Weimann, 1992; Weimann, 1994), zu denen Wissen bzw. Involvement, Kommunikationstalent und Innovationsfreude zählen. Dies soll im Folgenden erläutert werden.

Der Einfluss der Meinungsführer gründet erstens auf ihrem themenspezifischen Wissen (Katz & Lazarsfeld, 1955; Rössler & Scharfenberg, 2004; für Kritik: Trepte & Boecking, 2009). Meinungsführer suchen aktiv nach Informationen und selektieren dabei gezielt jene Inhalte, die für ihren Interessensbereich relevant sind (Coleman et al., 1966; Corey, 1971; Koeppler, 1984; Schenk & Rössler, 1997). Ihr Fach- und Expertenwissen, das sie für andere als Informanten und Ratgeber attraktiv macht, resultiert somit aus einem größeren Involvement. Zu diesem Schluss kommen auch Untersuchungen zum Phänomen der Online-Meinungsführerschaft. So zeigten sich die Online-Meinungsführer an einem bestimmten Gegenstand interessierter als andere Nutzer (Lyons & Henderson, 2005; Tsang & Zhou, 2005). Das höhere Involvement der Online-Meinungsführer schlägt sich auch darin nieder, dass sie häufiger und länger das Internet nutzen (Lyons & Henderson, 2005), mehr Beiträge verfassen und häufiger neue Diskussionen zu ihrem jeweiligen Fachgebiet initiieren (Ahrens & Dressler, 2011).

Mit der fachlichen Kompetenz geht zweitens die kommunikative Kompetenz der Meinungsführer einher. Schon die „Columbia-Studien“ bescheinigen den Meinungsführern eine überdurchschnittliche Bereitschaft, mit anderen in einen Dialog zu treten (Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld et al., 1948). Auch im Internet scheint sich Meinungsführerschaft als ein Prozess des „Gebens und Nehmens“ (Katz & Lazarsfeld, 1962, S. 41) von Informationen darzustellen: In Online-Communitys engagieren sich Meinungsführer nicht nur „in posting behavior, but spend time replying to others“ (Huffaker 2010, S. 610). Die Kommentare anderer dienen ihnen dabei als Informationsquelle, zugleich aber auch als neue Einflusswege, indem sie in ihren eigenen Beiträgen auf andere Nutzer eingehen, diesen antworten. Die überdurchschnittliche Dialogbereitschaft und kommunikativen Fähigkeiten der Meinungsführer legen daher auch eine gesteigerte Aktivität in Online-Communities nahe.

Als drittes individuelles Merkmal ist die Innovationsfreude der Meinungsführer zu nennen (Schränk & Gilmore, 1973; Feng & Du, 2011). Im konkreten Verhalten der Meinungsführer äußert sich dies z. B. darin, dass sie zwar ein feines Gespür für das gesellschaftliche Meinungsklima haben (Schenk & Rössler, 1997), sich aber dennoch von den Meinungen anderer bzw. der



Mehrheitsmeinung abheben – auch auf die Gefahr hin, mit ihren eigenen Ansichten alleine dazustehen (Chan & Misra, 1990). Tsang und Zhou (2005) konnten das Bedürfnis nach „public individuation“ bei traditionellen und Online-Meinungsführern gleichermaßen nachweisen. Letztere sind zudem selbstbewusster und experimentierfreudiger im Umgang mit dem Internet als andere (Lyons & Henderson, 2005). Es ist anzunehmen, dass sie aus diesem Grund eher bereit sind, an Online-Diskussionen zu partizipieren sowie interaktive Applikationen zu nutzen (Chung, 2008).

Betrachtet man die zuvor jeweils einzeln dargestellten individuellen Merkmale nun gebündelt, so scheinen Online-Meinungsführer über die charakteristischen Merkmale traditioneller Meinungsführer zu verfügen. Es erscheint daher plausibel, dass sich das aktive Kommentieren von Nachrichten auf verschiedene Merkmale zurückführen lässt, die auch für Offline-Meinungsführer charakteristisch sind. Studien in diesem Bereich verweisen hier insbesondere auf kognitive Bedürfnisse, die Internetnutzer durch das öffentliche Bereitstellen von Inhalten zu befriedigen suchen (Diakopoulos & Naaman, 2011; Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004; Springer & Pfaffinger, 2012): die eigene Meinung kundtun, persönliche Erfahrungen und spezifisches Wissen verbreiten oder, wie Leung (2009) es ausdrückt, „to publicize their expertise“ (S. 1336). Die Weitergabe von Informationen bzw. die Artikulation von fachlicher Kompetenz ist offensichtlich ein wesentliches Motiv für aktive Nutzer und Meinungsführer.

Insgesamt kann daher folgende allgemeine Hypothese abgeleitet werden:

H2: Je ausgeprägter das Merkmal Meinungsführerschaft ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Berücksichtigt man die eingangs vorgestellten Typen von Meinungsführern, so bedeutet dies im Speziellen:

H2a: Je ausgeprägter das Informationsselbstverständnis der Meinungsführer ist, desto aktiver ist der Nutzer.

H2b: Je ausgeprägter das Ratgeberselbstverständnis der Meinungsführer ist, desto aktiver ist der Nutzer.

### Sensation Seeking

Ein weiteres Konzept zur Ermittlung von persönlichkeitsbezogenen Merkmalen stellt das auf Zuckerman (1969) zurückgehende Sensation Seeking dar. Indem es psychologische, lerntheoretische und evolutionsbiologische Erkenntnisse miteinander kombiniert, versucht das Konzept, menschliches Verhalten anhand physiologischer Aktivierungs- und Stimulierungsprozesse zu erklären. Die grundlegende Annahme ist dabei, dass manche Menschen aktiv nach stimulierenden Reizen suchen, andere diese wiederum bewusst meiden, um das eigene Erregungsniveau nicht zu übersteuern (vgl. auch Bardo, Donohew, & Harrington, 1996; Donohew, Bardo, & Zimmerman, 2004). Mit den gesuchten Erfahrungen verschiedenster Art geht eine individuelle Bereitschaft einher, gewisse physische, soziale, juristische und finanzielle Risiken in Kauf zu nehmen (Zuckerman, 1994).

Menschen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach immer neuen Erfahrungen bezeichnet Zuckerman als „High Sensation Seeker“. Bei ihnen treten schneller Gewöhnungseffekte auf als bei den „Low Sensation Seekern“, die sich ihrerseits durch ein niedrigeres Erregungsniveau



auszeichnen und daher nicht ständig nach neuen Sinneseindrücken verlangen (Zuckerman, 1994). Ganz alltägliche Phänomene, u. a. die allgemeine Mediennutzung (Burst, 2003) und das Kommunikationsverhalten in alltäglichen (Hwang & Southwell, 2007) sowie in online geführten Diskussionen (David, Cappella, & Fishbein, 2006) wurden mittlerweile auf dieses Persönlichkeitsmerkmal hin untersucht. David et al. (2006) konnten z. B. nachweisen, dass sich High Sensation Seeker in Chatrooms kommentierfreudiger zeigen als andere Nutzer mit einem geringer ausgeprägten Bedürfnis nach Stimulation. High Sensation Seeker in Online-Diskussionen sind außerdem eher bereit, provozierende und beleidigende Kommentare zu veröffentlichen (Alonzo & Aiken, 2004). Verschiedene Studien belegen zudem, dass aufgeschlossene, an Unbekanntem interessierte Individuen eher zu einer interaktiven Internetnutzung neigen als andere (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010; Guadagno, Okdie, & Eno, 2008; Ross et al., 2009). Diese aktiven Nutzer könnten durchaus High Sensation Seeker auf der Suche nach medialen Stimuli sein, die sich durch eine überdurchschnittliche Gesprächsbereitschaft in Online-Diskussionen auszeichnen. Schon Zuckerman und Link (1968) verweisen darauf, dass High Sensation Seeker anderer Menschen vornehmlich als Publikum für ihre eigene Darbietung bedürfen. Im Kontext von Nachrichtenseiten kann daher die folgende Hypothese aufgestellt werden:

H3: Je ausgeprägter das Merkmal Sensation Seeking ist, desto aktiver ist der Nutzer.

## Big 5

Neben dem Sensation Seeking existiert mit dem „Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit“, auch „Big Five“ genannt (McCrae & Costa, 1987), ein weiteres persönlichkeitspsychologisches Instrument, das geeignet erscheint, um Kommentierverhalten im Internet zu erklären. Das Modell umfasst die fünf Persönlichkeitseigenschaften Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen. Die Dimension Extraversion beschreibt Menschen mit einem hohen Maß an Geselligkeit, Gesprächigkeit, Durchsetzungsvermögen, aber auch Begeisterungsfähigkeit, Enthusiasmus und Optimismus (McCrae & Costa, 1987). Introvertierte Menschen neigen eher zu Schüchternheit, Zurückgezogenheit und Schweigsamkeit (Jers, 2012). Die Dimension Verträglichkeit umfasst Altruismus, Bescheidenheit, Kooperationsfähigkeit und die Fähigkeit, anderen Menschen zu vertrauen und entgegenzukommen (Jers, 2012). Personen mit niedriger Verträglichkeit sind eher kühl, misstrauisch und kritisch (McCrae & Costa, 1987). Der dritte Faktor, Gewissenhaftigkeit, umfasst Ordnungsliebe, Pflichtbewusstsein, Leistungsstreben, Selbstdisziplin, aber auch die Fähigkeit, impulsives Verhalten zu kontrollieren (McCrae & Costa, 1987). Auf der anderen Seite stehen Eigenschaften wie Nachlässigkeit, Gleichgültigkeit und Unbeständigkeit (Jers, 2012). Die Dimension Neurotizismus beschreibt die emotionale Stabilität einer Person. Eine hohe Ausprägung dieses Persönlichkeitsfaktors deutet auf eine Neigung zu negativen Emotionen, psychischer Instabilität, Frustrationen, Schuldgefühlen, Angst und niedrigem Selbstbewusstsein hin. Wenig neurotische Menschen zeichnen sich dagegen durch Gelassenheit, Entspanntheit und Ausgeglichenheit aus und sind nicht leicht zu erschüttern (McCrae & Costa, 1987). Der Faktor Offenheit für Erfahrungen umfasst schließlich Kreativität, Wissbegierde und Ideenreichtum von Menschen. Für Erfahrung offene Menschen sind phantasievoll und künstlerisch interessiert (McCrae & Costa, 1987), während weniger offene Personen an Traditionen und Ansichten festhalten und konservativer sind (Jers, 2012). Inhaltlich erinnert diese Dimension an Zuckermans Definition von High Sensation Seekern und ihrem Bedürfnis nach immer neuen Erfahrungen. Allerdings beschreibt die „Offenheit für Erfahrungen“ vor allem die kognitive und das „Sensation Seeking“ vor allem die physische Komponente dieses Bedürfnisses (Diehm & Armatas, 2004; Zuckerman, 1994; für Kritik Aluja, Garcia, & Garcia,

2003). Insgesamt stellen die Big Five ein grundlegendes, die wesentlichen Dimensionen von Persönlichkeiten umfassendes Modell dar (Jers, 2012).

Auch wenn die Big Five wiederholt in Studien zur Internetnutzung verwendet worden sind, so sind die Befunde sehr gemischt. Einige Studien konnten vor allem für die Dimensionen Extraversion und Neurotizismus eine Verbindung mit spezifischem Online-Verhalten nachweisen (Amichai-Hamburger & Ben-Artzi, 2003; Hills & Argyle, 2003; Wolfradt & Doll, 2005), meist jedoch nur auf niedrigem Niveau (Jers, 2012). Andere fanden keinerlei Zusammenhänge zwischen den Big Five und dem Online-Nutzungsverhalten (Swickert, Hittner, Harris, & Herring, 2002; Tuten & Bosnjak 2001).

Die stärksten Zusammenhänge wurden bislang zwischen der Internetnutzung und der Dimension Extraversion gefunden. Jackson et al. (2005) konnten eine positive Korrelation zwischen der Extrovertiertheit der Probanden und der Zeit, die sie im Internet verbrachten, sowie der Nutzung von Kommunikationsmitteln im Internet ermitteln. Hinsichtlich der Nutzung von Web 2.0-Diensten fanden Ross et al. (2009) heraus, dass der soziale Netzwerkdienst Facebook vor allem von extrovertierten Nutzern zur Meinungsbildung und Informationsbeschaffung verwendet wird. Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass extrovertierte Menschen ein größeres Bedürfnis nach interpersonaler Online-Kommunikation (Wolfradt & Doll, 2005) und Selbstdarstellung (Amichai-Hamburger, 2007) haben. Tendenziell ist zu erwarten, dass die Dimension Extraversion positiv mit einer partizipierenden und Inhalte produzierenden Nutzung des Internets zusammenhängt. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H4a: Je ausgeprägter das Merkmal Extraversion ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Es wird vermutet, dass auch der Faktor Neurotizismus positiv mit der im Internet verbrachten Zeit und der Nutzung von Online-Kommunikationsmitteln korreliert (vgl. Jackson et al., 2005). Finn (1997) konnte jedoch keine Beziehung zwischen Neurotizismus und allgemeiner Mediennutzung nachweisen. Was die Nutzung von Web 2.0-Inhalten betrifft, lässt sich bisher keine einheitliche Tendenz erkennen (Jers, 2012). Daher soll an dieser Stelle keine Hypothese in eine der beiden Richtungen aufgestellt, sondern der folgenden Forschungsfrage nachgegangen werden:

FF3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen Neurotizismus und dem Kommenterverhalten auf Online-Nachrichtenportalen?

Bisherige Studien zum Zusammenhang zwischen der Dimension Verträglichkeit und der Internetnutzung konnten lediglich geringe (Amichai-Hamburger, Lamdan, Madiel, & Hayat, 2008; Jers, 2012; Swickert et al., 2002) bzw. keine Korrelationen nachweisen (Ross et al., 2009). In der Studie von Jers (2012) zeigte sich nur ein schwacher signifikanter Zusammenhang zu konsumierender, partizipierender und produzierender Web 2.0-Nutzung. Es erscheint plausibel, dass Menschen, die sich „sozial verträglich“ verhalten, eher als Teil der Community geschätzt und ihre Aktivität möglicherweise mehr Anerkennung findet. Hieraus wird folgende Hypothese abgeleitet:

H4b: Je ausgeprägter das Merkmal Verträglichkeit ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Auch hinsichtlich des Faktors Gewissenhaftigkeit fallen die bisherigen Forschungsergebnisse nicht eindeutig aus. Ross et al. (2009) konnten keinen Zusammenhang zwischen dieser Dimension und der Facebook-Nutzung feststellen, während sich in einer Studie von Jers (2012) eine schwach negative Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der konsumierenden, partizipierenden und produzierenden Web 2.0-Nutzung ergab. Zudem erscheint es plausibel, dass gewissenhafte Menschen einen höheren Wert auf eine korrekte Darstellung von Sachverhalten legen und daher häufiger kommentieren, um etwas richtigzustellen. Für die vorliegende Arbeit soll daher die Hypothese abgeleitet werden:

H4c: Je ausgeprägter das Merkmal Gewissenhaftigkeit ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Für die Dimension Offenheit für Erfahrungen finden sich eindeutige positive Zusammenhänge. In ihrer Studie konnten Jude, Hartig und Rauch (2005) zeigen, dass ein hoher Grad an Offenheit positiv mit der Nutzung von Chats und Newsgroups sowie der Internetnutzung im Beruf korreliert. Correa et al. (2010) konnten zeigen, dass für Erfahrung offene Menschen häufiger soziale Netzwerke nutzen als Menschen, die Erfahrungen gegenüber weniger aufgeschlossen sind. Außerdem fanden Guadagno et al. (2008), dass Blogger sich durch ein höheres Maß an Offenheit auszeichnen als Nicht-Blogger. Hieraus folgt die Hypothese:

H4d: Je ausgeprägter das Merkmal Offenheit für Erfahrungen ist, desto aktiver ist der Nutzer.

### 3.3 Motive

Neben den zeitlich recht stabilen Persönlichkeitsmerkmalen ist es plausibel, dass spezifische Bedürfnisse und Motive von Internetnutzern das Ausmaß ihrer Kommentieraktivität erklären. Als theoretische Basis zur Erklärung des Beitrags von Motiven an der Aktivität der Kommentierer soll der Uses-and-Gratifications-Ansatz dienen. Dieser basiert auf der Annahme, dass Rezipienten sich aktiv und zielgerichtet bestimmten Medien und Medieninhalten zuwenden, um spezifische Gratifikationen zu erhalten, die ihre Bedürfnisse befriedigen (Katz, Gurevitch, & Haas, 1973). Seit Aufkommen des Internets und den damit verbundenen neuen Kommunikationsmöglichkeiten wurde der Ansatz wiederholt als geeigneter Rahmen erachtet, um individuelles Medienhandeln auf psychologische und soziale Bedürfnisse zurückzuführen (u. a. Leung, 2009; Papacharissi & Mendelson, 2011; Yoo, 2011). Da die Höhe der erhaltenen Gratifikationen bei der Nutzung eines Mediums auch die Zufriedenheit und damit die zukünftige Nutzung des Mediums mitbestimmt (Levy & Windahl, 1984; Yoo, 2011; Springer, 2011), können mit dem Ansatz auch die Motive kontinuierlicher Nutzung erklärt werden, darunter möglicherweise auch variierende Grade der Kommentieraktivität.

Insbesondere auf das Web 2.0, in dem Nutzer eine zentrale und aktive Rolle einnehmen, lassen sich die Erklärungsmuster und Erkenntnisse der Gratifikationsforschung gut übertragen (Leung, 2009; Jers, 2012). Hier hat sich eine Klassifizierung in kognitive, affektive, sozial-integrative und identitätsstiftende Bedürfnisse als geeignetes Muster erwiesen, um Rezeptions- und Partizipationsmotive von Internetnutzern zu strukturieren – auch wenn diese nicht als vollkommen trennscharf anzusehen sind (u.a. Diakopoulos & Naaman, 2011; Leung, 2009; Springer, 2011; Yoo, 2011). Im Einzelnen können diesen vier Motivtypen folgende Ausprägungen zugeordnet werden (vgl. dazu Diakopoulos & Naaman, 2011; Jers, 2012; Leung, 2009; Nardi et al., 2004; Springer, 2011; Sutton, 2006; Yoo, 2011):

kognitiv: Informationsinteresse, -suche und -verbreitung, Wissenserweiterung, Wunsch nach Meinungsäußerung, Dissonanzreduktion, Umweltkontrolle, Neugier;

affektiv: Zeitvertreib, Ablenkung, Entspannung, Eskapismus, Unterhaltung, Spaß, Verdrängen von Ärger und Problemen;

sozial-integrativ: Kontaktsuche und -pflege, Gemeinschaftsgefühl, Anschlusskommunikation, Meinungsaustausch, Erfahren des Meinungsklimas;

identitätsstiftend: Suche nach Anerkennung, Bestätigung und Reputation, Stärkung des Selbstvertrauens, Beeinflussung und Überzeugung anderer Personen, Vermittlung eigener Ideen und Gedanken, Selbstdarstellung, Orientierung.

Neben der Selektion einzelner Web 2.0-Angebote (vgl. z. B. Leung, 2009; Sutton, 2006) können auch unterschiedliche Aktivitätsniveaus der Nutzer dieser Angebote auf verschiedene Motive und Motivstärken zurückgeführt werden. In seiner Befragungsstudie stellt Leung (2009) signifikante Einflüsse aller vier oben genannten Motivkategorien auf die Häufigkeit der Produktion von User-Generated-Content fest. Jers (2012) zeigt ebenfalls anhand von Befragungsdaten, dass affektive Bedürfnisse wie Unterhaltung oder Spaß eher zu einer konsumierenden und damit passiven Nutzung von Web 2.0-Angeboten führen. Partizipierende Nutzer – zu denen sich auch Kommentierer auf Nachrichtenportalen am ehesten zählen lassen – und produzierende Nutzer werden durch eine Mischung aus kognitiven, sozial-integrativen und identitätsbezogenen Bedürfnissen wie Wissensvermittlung, Meinungsäußerung, Meinungsaustausch, Kontaktsuche/-pflege und der Suche nach Bestätigung geleitet. Dabei scheint die Aktivität der Nutzer umso höher, je wahrscheinlicher sie die Befriedigung der jeweiligen Bedürfnisse (also die erhaltenen Gratifikationen) durch die Nutzung einschätzen (ebd.; ähnlich auch bei Leung, 2009).

Die bisherige Forschung zu Nutzerkommentaren zeigt, dass der Besuch von Nachrichtenseiten primär aufgrund des kognitiven Bedürfnisses der Informationssuche und zu einem geringeren Maß aufgrund der affektiven Bedürfnisse Zeitvertreib und Unterhaltung sowie der sozial-integrativen Bedürfnisse Meinungsaustausch und Gemeinschaftsgefühl erfolgt (Yoo, 2011). Die Motive hinter der Partizipation im Kommentarbereich auf Nachrichtenseiten wurden bislang nur von wenigen Studien untersucht (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012). Vor allem mangelt es an Studien, die nicht nur die Motive des Kommentierens allgemein, sondern auch die Regelmäßigkeit dieser Aktivität erklären. Zudem lassen sich die bisherigen Erkenntnisse nur begrenzt verallgemeinern, da vorrangig qualitative Untersuchungen (Springer, 2011) oder quantitative Erhebungen mit kleinen Stichproben (vgl. Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012) vorliegen. Als dominant haben sich bislang kognitive Motive herausgestellt, insbesondere die Reduktion von kognitiver Dissonanz (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012). Kognitive Dissonanz (Festinger, 1968) entsteht in diesem Kontext vor allem durch die Rezeption der Nachrichtenartikel oder einzelner Nutzerkommentare.

Dissonanzreduktion kann entweder durch Ergänzungen weiterer Informationen oder Kritik in Form von Korrektur oder Widerspruch erfolgen (Festinger, 1968; Springer, 2011). Diese Bedürfnisse werden auch als zentrale Initialreize von Leserbriefschreibern angeführt, die im weitesten Sinne mit Kommentierern von Online-Nachrichten vergleichbar sind (Mlitz, 2008). Das Verfassen eines Kommentars erscheint demnach als eine geeignete Möglichkeit für Nutzer, um das Bedürfnis der Dissonanzreduktion zu erfüllen, weshalb sich folgende Hypothesen ableiten lassen:

H5a: Je ausgeprägter das Bedürfnis nach Ergänzung fehlender Standpunkte ist, desto aktiver ist der Nutzer.

H5b: Je ausgeprägter das Bedürfnis nach Widerspruch ist, desto aktiver ist der Nutzer.

H5c: Je ausgeprägter das Bedürfnis nach Korrektur ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Daneben wurde bei kommentierenden Nutzern auch ein großes Informationsinteresse an den kommentierten Themen festgestellt (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012). Es erscheint plausibel, dass Menschen, die den Kommentarbereich nutzen, auch an der Thematik des jeweiligen Artikels interessiert sind und ihr Informationsinteresse durch Wissenserweiterung und Suche nach weiteren Informationen bedienen. Daraus lässt sich folgende Hypothese über die Aktivität von Kommentierern ableiten:

H5d: Je ausgeprägter das Informationsinteresse ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Das Bedürfnis nach Meinungsaustausch in Form einer Diskussion lässt sich ebenfalls mit der Kommentieraktivität in Verbindung bringen (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer & Pfaffinger, 2012). Auch wenn interaktive Diskussionen mit direkten persönlichen Bezügen in den Kommentarbereichen auf Nachrichtenseiten nur selten festgestellt wurden (vgl. Taddicken & Bund, 2010), so ist doch durch die Menge an verschiedenen Kommentaren und Meinungen sowie durch sporadisches Feedback von anderen Nutzern sowohl ein passiver und aktiver Meinungsaustausch möglich. Dementsprechend könnte durch aktivere und regelmäßige Partizipation im Kommentarbereich das Diskussionsbedürfnis befriedigt werden, was zu folgender Hypothese führt:

H5e: Je ausgeprägter das Diskussionsbedürfnis ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Zudem ist auch die Suche nach Gemeinschaftsgefühl zu einem gewissen Grad für die Nutzung des Kommentarbereichs als maßgebend erachtet worden (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer, 2011) und sollte daher in einem Modell zur Erklärung der Kommentieraktivität berücksichtigt werden. Personen, die sich der Community verbunden fühlen, könnten häufiger den Kommentarbereich aufsuchen und aktiv werden, um dieses sozial-integrative (und teilweise identitätsstiftende) Bedürfnis zu befriedigen. Dies führt zu folgender Hypothese:

H5f: Je ausgeprägter das Bedürfnis nach Gemeinschaftsgefühl ist, desto aktiver ist der Nutzer.

Keine Hypothesen sollen dagegen für weitere identitätsstiftende (wie z. B. die Suche nach Anerkennung und Reputation) und affektive Bedürfnisse (wie z. B. Eskapismus, Zeitvertreib oder Ablenkung) aufgestellt werden. Zum einen sind aufgrund der erwähnten Gegebenheit, dass die vier Motivtypen nicht trennscharf sind (vgl. z. B. Schweiger, 2007), Ausprägungen der affektiven und identitätsstiftenden Motive in den oben aufgestellten Hypothesen zu kognitiven und sozial-integrativen Motiven bereits teilweise enthalten. So lässt sich beispielsweise das identitätsbezogene Motiv „Suche nach Anerkennung“ mit dem Bedürfnis nach Gemeinschaftsgefühl in Verbindung bringen; das affektiv-motivierte „Verdrängen von Ärger und

Problemen“ überschneidet sich mit dem Bedürfnis nach Dissonanzreduktion. Zum anderen sprechen die bisherigen empirischen Erkenntnisse nicht dafür, dass affektive und identitätsbezogene Bedürfnisse beim Verfassen von Kommentaren primär sind. Bei den identitätsstiftenden Motiven kann dies darauf zurückgeführt werden, dass die Kommunikation im Kommentarbereich oftmals wenig interaktiv ist (vgl. Ruiz et al., 2011; Taddicken & Bund, 2010) und Dialog, persönliches Feedback und das gegenseitige Spenden von Anerkennung wenig Raum einnehmen. Bezüglich der affektiven Bedürfnisse scheinen Personen mit solchen Motiven situationsübergreifend insbesondere zur passiven Nutzung von Social Web-Anwendungen zu neigen (vgl. Jers, 2012).

Zusammengefasst sind als mögliche Erklärungsansätze für das Kommentierverhalten auf Nachrichtenseiten neben Soziodemografika und allgemeinen Nutzungsmustern insbesondere persönlichkeitsbezogene Merkmale sowie Motive interessant. Zwar lassen bisherige Studien zu den Persönlichkeitsmerkmalen Meinungsführerschaft und Sensation Seeking sowie zu den fünf Dimensionen des Big Five-Modells tendenziell einen Einfluss auf die Aktivität der Nutzer erkennen, die Befunde sind teilweise jedoch widersprüchlich bzw. empirisch unzureichend untersucht. Auch die Motive der Kommentierer wie Dissonanzreduktion, Gemeinschaftsgefühl, Informations- und Diskussionsbedürfnis, welche als Initialreiz für die Medienzuwendung und die Partizipation im Kommentarbereich dienen, bedürfen weiterer systematischer Forschung. Die vorliegende Untersuchung integriert daher soziodemografische, persönlichkeitspsychologische, auf Bedürfnisse und die allgemeine Nutzung abzielende Faktoren, um diverse Erklärungsansätze für die Kommentieraktivität auf Nachrichtenseiten bereitzuhalten.

## **4. Methode**

### **4.1 Teilnehmer und Durchführung**

Zur Prüfung der Hypothesen und Forschungsfragen wurde zwischen Dezember 2011 und Januar 2012 eine Online-Befragung durchgeführt. Diese wurde in Zusammenarbeit mit einer überregionalen deutschen Nachrichtenseite realisiert<sup>1</sup>, die im Angebotsranking der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) unter den 15 reichweitenstärksten Internetportalen rangiert (AGOF, 2013). Die Teilnehmer für die Studie wurden direkt über die Nachrichtenseite rekrutiert. Dazu wurden im Kommentarbereich der Nachrichtenseite zwischen den einzelnen Nutzerkommentaren Anzeigen geschaltet, die auf die Umfrage und auf ihren wissenschaftlichen Hintergrund hinwiesen. Nach einer zweiwöchigen Rekrutierungsphase und anschließender Datenbereinigung umfasste die Stichprobe  $n = 4\,121$  Teilnehmer. Aufgrund der Erhebungsmethode (anfallende Stichprobe aus Nutzern, die die Anzeige im Kommentarbereich wahrnahmen) ist die vorliegende Stichprobe nicht repräsentativ für die Nutzerschaft der Nachrichtenseite. Für die Hypothesentests wurden zudem ausschließlich die Befragten analysiert, die angegeben hatten, dass sie bereits Nachrichten kommentiert haben und die alle relevanten Fragen beantwortet hatten ( $n = 1\,618$ , 39 %).

### **4.2 Operationalisierung**

Je nach Filterführung umfasste der Fragebogen zwischen 25 und 39 Fragenkomplexe. Die mittlere Bearbeitungszeit betrug 16:30 Minuten. Zuerst wurden bei allen Teilnehmern die genutzten Nachrichtenportale sowie Nutzungshäufigkeit und -dauer abgefragt. Befragte, die angegeben hatten, dass sie schon einmal einen Nutzerkommentar verfasst hatten, sollten zudem die Häufigkeit des Kommentierens, das Portal, auf dem sie am häufigsten Nachrichten kommentieren sowie alle

weiteren Portale, auf denen sie Nachrichten kommentieren, angeben. Zusätzlich wurden spezifische auf Nachrichten und Kommentare bezogene Nutzungsmuster und Einstellungen der Befragten erhoben. Der zweite Teil des Fragebogens beinhaltete Fragen zu den Persönlichkeitsmerkmalen der Teilnehmer und der dritte Teil erfragte die verschiedenen Motive des Kommentierens sowie Verhaltensweisen beim Kommentieren. Zum Schluss wurden die Befragten um soziodemografische Angaben gebeten. In den folgenden Abschnitten wird die Operationalisierung der relevanten Konstrukte beschrieben.

#### Allgemeine Nutzungsmuster und Soziodemografika

**Kommentare anderer Nutzer lesen:** Mittels einer siebenstufigen Likert-Skala (1 = nie bis 7 = mehrmals täglich) konnten die Befragten angeben, wie häufig sie die Kommentare lesen, die andere Nutzer schreiben.

**Registrierung:** Die Befragten konnten auswählen, ob sie bei ihrem Hauptportal registriert sind und wenn ja, seit wie vielen Jahren. Diese Variable wurde für die Auswertung in eine dichotome Variable (Registrierter Nutzer Ja/Nein) umcodiert.

**Tägliche Nutzungszeit Nachrichtenseiten:** Die Befragten wurden gebeten, einzuschätzen, wie viele Minuten sie täglich auf Nachrichtenseiten verbringen. Die Antworten wurden über ein offenes Eingabefeld erfasst.

**Bevorzugtes Portal, auf dem kommentiert wird:** Aus einer Liste, die insgesamt 24 Auswahlmöglichkeiten umfasste (darunter alle Online-Portale der reichweitenstarken Online-Nachrichtenseiten in Deutschland), konnten die Befragten auswählen, auf welchem Portal sie hauptsächlich Nachrichten kommentieren. In die Analyse wurden alle Portale einbezogen, die von mindestens  $n = 50$  Kommentierern als bevorzugtes Portal genannt wurden (BILD.de, SPIEGEL ONLINE, FOCUS Online, DIE WELT, ZEIT ONLINE, Süddeutsche.de, FAZ.NET).

**Soziodemografika:** Es wurden Alter, Geschlecht, höchster Bildungsabschluss, die aktuelle Tätigkeit sowie der Beziehungsstatus der Befragten erhoben.

#### Persönlichkeitsmerkmale

Den theoretischen Ausführungen aus Abschnitt 3 folgend wurden als Persönlichkeitsmerkmale die Big 5, Sensation Seeking und Meinungsführerschaft erhoben:

**Big 5:** Auch wenn die Big Five in der Psychologie und anliegenden Forschungsdisziplinen grundsätzlich akzeptiert sind, so besteht doch Uneinigkeit hinsichtlich der Messinstrumente. Die Spanne der abzufragenden Items reicht von fünf bis zu mehreren hundert Indikatoren (Gerlitz & Schupp, 2005). Für die vorliegende Studie wurde die Kurzskala BFI-10 mit zehn Items eingesetzt, die auf der im deutschsprachigen Raum häufig verwendeten Version von Rammstedt & John basiert (2005; vgl. auch Rössler, 2011). Die Persönlichkeitsmerkmale Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für neue Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit werden bei dieser Skala mit jeweils zwei Items (fünfstufige Likert-Skala) erhoben, von denen jeweils eines invers gepolt ist. In der vorliegenden Untersuchung zeigte sich aber weder die theoretisch zu erwartende fünfdimensionale Struktur in einer explorativen Faktoranalyse, noch waren die Reliabilitätswerte der einzelnen Dimensionen akzeptabel ( $\alpha_{\text{Extraversion}} = 0,51$ ;  $\alpha_{\text{Neurotizismus}} = 0,44$ ;  $\alpha_{\text{Gewissenhaftigkeit}} = 0,35$ ;  $\alpha_{\text{Offenheit}} = 0,32$ ;  $\alpha_{\text{Verträglichkeit}} = -0,04$ ). Obgleich diese niedrigen Werte zunächst überraschen, sind sie kein Einzelfall. So wurden auch in der Studie von



Jers (2012) für die einzelnen Dimensionen der mittels des BFI-10 gemessenen Big Five lediglich Cronbachs  $\alpha$ -Werte zwischen .24 und .37 erreicht. Um zukünftigen Studien, die die Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen kommentierender Nutzer untersuchen, dabei aber auf umfangreichere Erhebungsinstrumente für die Big5 zurückgreifen können, eine Grundlage bieten zu können, wird in der vorliegenden Analyse das positiv skalierte Einzelitem aus dem Messinstrument für die jeweilige Persönlichkeitsdimension verwendet.

**Sensation Seeking:** Das Persönlichkeitsmerkmal Sensation Seeking wurde mittels einer übersetzten Version der Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) nach Hoyle et al. (2002) erhoben. Die Skala erhebt die ursprünglichen vier Subdimensionen Thrill and Adventure Seeking, Experience Seeking, Disinhibition und Boredom Susceptibility (Zuckerman, 1969) mit jeweils zwei fünfstufig skalierten Items. Beispielitems sind Ich erkunde gerne unbekannte Orte oder Ich mag es, Dinge zu tun, vor denen andere Angst haben. Die Gesamtskala weist für die vorliegende Untersuchung akzeptable Reliabilitätswerte auf ( $\alpha = 0,75$ ).

**Meinungsführerschaft:** Meinungsführerschaft wurde mit fünf der sechs fünfstufig skalierten Items aus der populären Skala von Childers (1986) gemessen; die Übersetzung ins Deutsche erfolgte dabei in Anlehnung an die Darstellung bei Rössler (2011). Ein Beispielitem ist: Wie häufig reden Sie mit Ihren Freunden und Bekannten über Politik? Der Begriff „Politik“ wurde dabei durch das Ressort ersetzt, das der Befragte nach eigener Auskunft am häufigsten kommentiert. Während die Skala von Childers (1986) ursprünglich eindimensional angelegt ist, zeigte sich in der vorliegenden Studie in einer explorativen Faktorenanalyse eine zweifaktorielle Struktur der Meinungsführerschaft, die klar zwischen den bereits beschriebenen Funktionen Informationsdiffusion und Ratgeber unterscheidet. Tabelle 1 zeigt die Faktorstruktur und die Reliabilitäten der erhobenen Meinungsführerschaft-Skalen.

Tabelle 1: Faktorenanalyse der Meinungsführerschaft

	FL	M	SD
<b>Faktor 1: Informationsdiffusion</b> ( $\alpha=0,76$ )		4,06	0,89
Wie häufig reden Sie allgemein mit Ihren Freunden und Bekannten über [Ressort] (1= nie, 5= sehr häufig)	,812	4,20	0,84
Wenn Sie sich mit Bekannten oder Freunden über [Ressort] unterhalten, dann... (1= bringe ich wenige Informationen ein, 5= bringe ich viele Informationen ein)	,752	4,14	0,85

Wie viele Personen aus Ihrem Bekanntenkreis wurden von Ihnen in den letzten sechs Monaten über [Ressort] informiert? (1= wenige Personen, 5= viele Personen)	,733	3,85	0,98
<b>Faktor 2: Ratgeber (<math>\alpha=0,85</math>)</b>		3,66	1,03
Wie häufig werden Sie in Diskussionen mit Ihren Freunden und Bekannten als Ratgeber für [Ressort] herangezogen? (1= nie, 5= sehr häufig)	,895	3,82	1,02
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Ihrem Freundes- und Bekanntenkreis nach Ihrer Meinung zu [Ressort] gefragt werden? (1= sehr unwahrscheinlich, 5= sehr wahrscheinlich)	,846	3,49	1,03

Anmerkung: n = 1 618; KMO 0,83; Erklärte Gesamtvarianz 75,8%

### Motive des Kommentierens

Bei der Operationalisierung der Motive wurde berücksichtigt, dass das Kommentieren von Online-Nachrichten insbesondere kognitive Bedürfnisse zu erfüllen scheint. Diese Kategorie wurde daher in Anlehnung an die Leserbriefautoren-Befragung von Mlitz (2008) und an die Erkenntnisse der qualitativen Untersuchung von Springer (2011) operationalisiert und ausdifferenziert in folgende Bereiche (alle Items fünfstufig skaliert): Informationsinteresse, Dissonanzreduktion (Ergänzung, Korrektur, Widerspruch) und Diskussion. Zusätzlich wurde mit dem Gemeinschaftsgefühl ein sozial-integratives (und z.T. identitätsstiftendes) Motiv operationalisiert. Weitere identitätsbezogene sowie affektive Motive wurden aufgrund der o.g. theoretischen Argumente und aufgrund des bereits beträchtlichen Umfangs des Fragebogens nicht explizit berücksichtigt. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Motiv-Skalen und ihre Reliabilitäten.

Tabelle 2: Motive des Kommentierens

	M	SD

<b>Informationsinteresse (<math>\alpha=0,72</math>)</b>	2,33	0,79
Ich kommentiere, ...		
... weil mir ein Artikel gut gefallen hat.	2,62	1,16
... weil mir der Beitrag eines anderen Nutzer gut gefallen hat.	2,22	1,08
... weil ich besser mit einem Thema vertraut werden wollte.	1,88	1,11
... weil mich das Thema eines Artikels interessiert hat.	3,26	1,29
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
<b>Ergänzung fehlender Standpunkte (<math>\alpha =0,72</math>)</b>	2,69	1,09
Ich kommentiere, ...		
... weil mein eigener Standpunkt im Artikel nicht vertreten war.	2,89	1,23
... weil mein eigener Standpunkt in den Kommentaren nicht vertreten war.	2,49	1,24
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
<b>Korrektur (<math>\alpha=0,72</math>)</b>	2,85	1,12
Ich kommentiere, ...		
... weil ich Journalisten auf Fehler hinweisen wollte.	2,91	1,30

... weil ich andere Nutzer auf Fehler hinweisen wollte.	2,79	1,22
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
<b>Widerspruch</b> ( $\alpha=0,69$ )	2,67	0,98
Ich kommentiere, ...		
... weil ein Artikel meiner Meinung widersprochen hat.	2,95	1,21
... weil Kommentare anderer Nutzer meiner Meinung widersprochen haben.	2,51	1,22
... weil ich mich über die Kommentare anderer Nutzer geärgert habe.	2,54	1,36
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
<b>Diskussion</b> ( $\alpha=0,68$ )	3,39	1,01
Ich kommentiere, ...		
... weil ich eine Diskussion anregen wollte.	3,35	1,12
... weil ich etwas bewegen wollte.	3,43	1,20
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
<b>Gemeinschaftsgefühl</b> ( $\alpha=0,71$ )	2,44	0,70
Ich kommentiere, weil ich Feedback auf meine Kommentare erhalten wollte.	1,68	0,90

Ich kommentiere, weil ich andere Meinungen zu meinem Standpunkt einholen wollte.	2,93	1,21
Ich fühle mich der Community meines Nachrichtenportals zugehörig.	2,11	1,18
In der Regel antworten andere Nutzer auf meine Kommentare	2,67	0,98
In der Regel bekomme ich positives Feedback auf meine Kommentare.	2,98	1,06
Das Feedback anderer Nutzer ist mir wichtig.	2,27	1,17
(1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft voll und ganz zu)		
n= 1 618		

Die nicht immer zufriedenstellenden Reliabilitäten der Skalen sind zum Teil auf die nicht einheitlichen Formulierungen der Motiv-Items zurückzuführen. Zukünftige Studien sollten sich diesbezüglich stärker an existierende Skalen zur Messung von Motiven der Nutzung anderer Social Web-Angebote anlehnen (vgl. z. B. Jers, 2012). Dennoch erscheinen die hier operationalisierten Bedürfniskategorien valide genug, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen.

### Kommentieraktivität

Der Index der Kommentieraktivität wurde aus der Häufigkeit des Kommentierens auf dem Hauptportal (1 = selten bis 3 = sehr häufig) und der Zahl der geschriebenen Kommentare (0 = 0-10 Kommentare bis 5 = mehr als 500 Kommentare) gebildet<sup>3</sup>. Da die Variablen unterschiedliche Skalierungen aufweisen, wurden sie z-standardisiert und anschließend auf ihre Reliabilität überprüft, die sich als akzeptabel erwies ( $\alpha = 0,75$ ).

## 5. Ergebnisse

### 5.1 Allgemeine Angaben

Knapp 40 Prozent der Befragten ( $n = 1\,618$ ) haben bereits einmal eine Nachricht kommentiert. Auffällig ist mit 73 Prozent die Überrepräsentation von Männern in der Gesamtstichprobe. Bei den Befragten, die schon einmal Nachrichten kommentiert haben, handelt es sich noch häufiger um Männer (78 Prozent). Dieser Anteil spiegelt nicht die zum Erhebungszeitpunkt aktuellen, offiziellen Angaben in den Mediadaten des Kooperationspartners wider, die einen deutlich niedrigeren Anteil an Männern ausweisen.

Eine ähnliche Differenz zwischen der offiziellen Nutzerstruktur der kooperierenden Nachrichtenseite und der Stichprobe ergibt sich auch in Bezug auf das Alter der Nutzer. Während die Gesamtheit der Nutzer der Nachrichtenseite zu rund 44 Prozent über 40 Jahre alt ist, liegt das Alter der befragten Teilnehmer in 80 Prozent der Fälle über 40 Jahren. Über 25 Prozent der Teilnehmer sind sogar zwischen 61 und 70 Jahren alt und 9 Prozent der Befragten geben an, älter

als 70 Jahre zu sein. Personen, die im Kommentarbereich aktiv sind, sind damit deutlich älter als der durchschnittliche Besucher der Nachrichtenseite.

Des Weiteren wurden die Bildungsabschlüsse und Berufe der Teilnehmer erhoben. Hier zeigen sich Parallelen zu den offiziellen Nutzungsstatistiken der Nachrichtenseite: Sowohl die befragten Nutzer als auch die Gesamtheit der Besucher verfügen meist über einen hohen Schulabschluss und arbeiten überwiegend im Angestelltenverhältnis. Insgesamt haben 23 Prozent der Befragten die Fach- oder Hochschulreife erworben, 44 Prozent haben mindestens einen Hochschulabschluss erlangt und 40 Prozent aller Befragten sind Angestellte. Schließlich wurde der Beziehungsstand der Befragten erhoben. Insgesamt leben 77 Prozent der befragten Nutzer in einer Beziehung.

Die Differenz zwischen der Nutzerstruktur der Nachrichtenseite und der Stichprobe lässt sich zum einen durch die Erhebungsmethodik erklären, denn der Link zur Befragung wurde im Kommentarbereich geschaltet. Dadurch wurden deutlich mehr Personen befragt, die Kommentare lesen und schreiben und die sich offensichtlich von der allgemeinen Nutzerstruktur der Nachrichtenseite unterscheiden. Zum anderen geben knapp 70 Prozent der befragten Kommentierer an, dass sie hauptsächlich auf anderen Nachrichtenseiten kommentierten (vgl. Tabelle 3). Auch dies ist eine mögliche Erklärung, warum die Stichprobe nicht die Nutzerstruktur der kooperierenden Nachrichtenseite repräsentiert.

Zusätzlich wurde die durchschnittliche Aktivität der kommentierenden Nutzer genauer untersucht. Die wichtigsten Ergebnisse sind in Tabelle 3 zusammengefasst.

Tabelle 3: Allgemeine durchschnittliche Aktivität der Kommentierer

Durchschnittliche Anzahl Portale, auf denen kommentiert wird	3
Anzahl schon geschriebener Kommentare	0-10 (46%)
Meistkommentiertes Themenfeld	Politik (70%)
Nachrichtenwebsites auch auf Facebook abonniert?	Nein (89%)
Anteil Befragter, die hauptsächlich auf dem Portal kommentieren, über das sie rekrutiert wurden (=„treue“ Kommentierer)	29%

n=1 618

Die kommentierenden Nutzer sind im Durchschnitt auf drei Portalen aktiv. Lediglich 29 Prozent verfassen hauptsächlich auf der Nachrichtenseite Beiträge, über die sie rekrutiert wurden. Dies impliziert keine besonders hohe Markenbindung eines Großteils der Kommentierer. Weiterhin hat knapp die Hälfte der befragten Kommentierer maximal zehn Kommentare verfasst und kann damit sicherlich nicht als besonders aktiv eingestuft werden. Das meistkommentierte Themenfeld ist

eindeutig die Politik: 70 Prozent der kommentierenden Nutzer schreiben zu politischen Themen. Nachrichten auf Facebook scheinen nur von sehr wenigen Kommentierern als relevant erachtet zu werden – knapp 90 Prozent der kommentierenden Nutzer geben an, dass sie keine Nachrichtenseite im sozialen Netzwerkdienst abonniert haben.

## 5.2 Hypothesentests

Die vorliegende Studie basiert auf der Annahme, dass die Kommentieraktivität von Internetnutzern auf Nachrichtenseiten durch (1) allgemeine Nutzungsmuster, (2) Soziodemografika, (3) Persönlichkeitsmerkmale und (4) Motive und Bedürfnisse erklärt werden kann. Um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen, wurde eine blockweise lineare Regression durchgeführt. Die Kommentieraktivität wurde als abhängige Variable und die oben genannten Faktoren wurden als vier einzelne Blöcke eingegeben. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse der Regressionsanalyse in der Übersicht.

Tabelle 4: Blockweise Regression der Einflussfaktoren auf die Kommentieraktivität

Modell	1	2	3	4
R <sup>2</sup>	0,16***	0,18***	0,19***	0,34***
R <sup>2</sup> <sub>korrr</sub>	0,16***	0,17***	0,17***	0,32***
$\Delta R^2$	-	0,01***	0,01*	0,15***
Allgemeine Nutzungsmuster	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Häufigkeit Kommentare anderer lesen	0,13***	0,13***	0,13***	0,07**
Tägliche Nutzungszeit Nachrichtenportale	0,25***	0,24***	0,24***	0,20***
Registrierung abgeschlossen (1=ja)	0,21***	0,20***	0,20***	0,15***
Hauptportal (1 = Spiegel Online)		-0,10*	-0,10*	-0,06*
Hauptportal (1 = BILD.de)		n.s.	-0,05*	-0,06*
Hauptportal (1 = DIE WELT)		n.s.	n.s.	n.s.



Hauptportal (1 = FOCUS Online)		n.s.	n.s.	n.s.
Hauptportal (1 = ZEIT ONLINE)		n.s.	n.s.	n.s.
Hauptportal (1 = FAZ.NET)		n.s.	n.s.	n.s.
Hauptportal (1 = Süddeutsche.de)		-0,06*	-0,06*	n.s.
Soziodemografika				
Familienstand (1=in einer Beziehung)		n.s.	n.s.	n.s.
Alter		0,13***	0,12***	0,13***
Geschlecht (2=weiblich)		-0,06*	-0,06*	-0,09***
Bildung dichotom (1=mind. Abitur)		n.s.	n.s.	n.s.
Tätigkeit (1=Rentner)		-0,08**	-0,09*	n.s.
Tätigkeit (1=Ausbildung)		n.s.	n.s.	n.s.
Tätigkeit (1=Arbeitssuchend)		n.s.	n.s.	n.s.
Tätigkeit (1=Selbstständig)		n.s.	n.s.	n.s.
Persönlichkeitsmerkmale				
Sensation Seeking			n.s.	-0,06**
Meinungsführer (Ratgeber)			n.s.	n.s.
Meinungsführer (Informationsdiffusion)			n.s.	n.s.

Extraversion			n.s.	n.s.
Neurotizismus			n.s.	n.s.
Verträglichkeit			n.s.	n.s.
Gewissenhaftigkeit			0,08**	0,06**
Offenheit			n.s.	n.s.
Motive				
Informationsinteresse				0,16***
Ergänzung fehlender Standpunkte				0,12***
Korrektur				n.s.
Widerspruch				0,19***
Diskussion				n.s.
Gemeinschaftsgefühl				0,08**

n=1 618; \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001

Das Gesamtmodell weist mit einem korrigierten  $R^2$  von 31 Prozent eine akzeptable Erklärungskraft auf. Interessant ist hier bereits ein Blick auf die Erklärungsbeiträge der unterschiedlichen Faktoren: So erklären die allgemeinen Nutzungsmuster ( $\Delta R^2 = 0,15$ ,  $p < 0,001$ ) und die Motive des Kommentierens ( $\Delta R^2 = 0,15$ ,  $p < 0,001$ ) vergleichbar hohe Anteile an der Variation der Kommentieraktivität. Die Soziodemografika ( $\Delta R^2 = 0,01$ ,  $p < 0,001$ ) und die Persönlichkeitsmerkmale ( $\Delta R^2 = 0,008$ ,  $p < 0,05$ ) tragen zwar ebenfalls signifikant zur Modellverbesserung bei, jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau.

FF1 fragte nach spezifischen soziodemografischen Eigenschaften von aktiven Kommentierern. Über alle Regressionsstufen hinweg zeigt sich ein hochsignifikanter Einfluss des Alters und des Geschlechts: Ältere ( $\beta = 0,13$ ,  $p < 0,001$ ) und männliche ( $\beta = -0,09$ ,  $p < 0,001$ ) Nutzer kommentieren deutlich häufiger und regelmäßiger. Diverse Studien haben belegt, dass Männer im Umgang mit dem Social Web bzw. mit Social Web-Features das aktivere Geschlecht sind: „Die

aktivere Rolle, die Männer im Netz spielen, spiegelt sich auch bei der Autorenschaft nutzergenerierter Inhalte wider. Sie stellen häufiger als Frauen Videos in Videoportale, betreiben häufiger Blogs, kommentieren häufiger Beiträge und Artikel im Internet“ (van Eimeren & Frees 2011, S. 337). Dagegen widerspricht der positive Zusammenhang zwischen Alter und Kommentieraktivität geläufigen Annahmen über die aktiven Nutzer im Web 2.0 und bestätigt die Befunde anderer Studien über kommentierende Nutzer (Diakopoulos & Naaman, 2011; Schultz, 2000; Springer & Pfaffinger, 2012). Es ist anzunehmen, dass ältere Menschen, insbesondere wenn sie den Ruhestand erreicht haben, über mehr Freizeit verfügen, um Online-Diskussionen zu folgen und sich an diesen gegebenenfalls zu beteiligen. Womöglich suchen sie auch die „virtuelle Gemeinschaft“ anderer Nutzer, um sich mit ihnen auszutauschen. Es kann zudem darüber spekuliert werden, inwieweit die Verfasser traditioneller Leserbriefe, denen häufig ein hohes Durchschnittsalter attestiert wird (vgl. Mlitz, 2008), die Online-Kommentarbereiche zunehmend als funktionales Substitut wahrnehmen. Ob allerdings eine uneingeschränkte Linearitätsannahme zwischen dem Alter und der Kommentieraktivität plausibel ist, soll an späterer Stelle beurteilt werden. Andere potenzielle Einflussfaktoren wie Bildung, Beziehungsstatus oder derzeitige Tätigkeit stehen in dem gebildeten Variablenkontext in keinem signifikanten Zusammenhang mehr mit der Kommentieraktivität.

In Bezug auf die allgemeinen Nutzungsmuster von Nachrichtenseiten wurde H1a bestätigt: Je mehr Zeit Nutzer täglich auf Nachrichtenseiten verbringen, desto aktiver sind sie ( $\beta = 0,20$ ,  $p < 0,001$ ). Dieser Zusammenhang scheint auf den ersten Blick offensichtlich und bestätigt die Befunde von Bergström (2008), die in ihrer für die schwedische Bevölkerung repräsentativen Umfrage ebenfalls festgestellt hat, dass häufige Nutzung von Nachrichtenseiten auch mit einer höheren Kommentierfrequenz einhergeht. Zudem ist eine umgekehrte Kausalrichtung denkbar, denn wer häufig kommentiert, benötigt dafür auch mehr Zeit als Nutzer, die auf Nachrichtenseiten seltener oder nicht kommentieren<sup>4</sup>. Gleiches gilt für den Einfluss der Registrierung. Die Auswertung zeigt, dass Nutzer mit einem registrierten Profil aktiver sind als Besucher von Nachrichtenseiten, die über kein Profil verfügen<sup>5</sup> ( $\beta = 0,14$ ,  $p < 0,001$ ). H1c wurde damit bestätigt. Doch registrieren sich Nutzer eher, weil sie häufiger kommentieren wollen oder führt eine Registrierung zu einem stärkeren Involvement der Nutzer und in der Folge zu einer höheren Kommentieraktivität? Bisherige Studien sprechen eher dafür, dass ein starkes Bedürfnis nach regelmäßigem Kommentieren der Nutzerregistrierung vorausgeht: Taddicken und Bund (2010) konstatierten in ihrer Inhaltsanalyse der ZEIT-Community, dass ein Großteil der registrierten Profile inaktiv war. Somit scheint eine Nutzerregistrierung nicht pauschal zu höherer Aktivität dieser Nutzer zu führen.

Fragen der Kausalität können mit dem vorliegenden Querschnittsdesign nicht widerspruchsfrei beantwortet werden. Letztlich liegt der Fokus an dieser Stelle aber auch eher auf dem Aufzeigen der engen Verknüpfung von habitualisierten Formen der Nutzung von Nachrichtenseiten und regelmäßigem Kommentieren (ähnlich: Kim et al., 1999, S. 379). Schließlich existieren auch in der Forschung zu „traditioneller“ Mediennutzung Studien nebeneinander, die wechselseitig annehmen, dass häufige Mediennutzung eine Ursache oder eine Folge von regelmäßiger Anschlusskommunikation ist (Kim et al., 1999; Scheufele, 2000; vgl. auch Sommer, 2010).

H1b postulierte einen positiven Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kommentarlesens und dem aktiven Kommentieren. Diese Hypothese wurde bestätigt: Je häufiger Nutzer die Kommentare anderer Nutzer lesen, desto regelmäßiger schreiben sie selbst Kommentare ( $\beta = 0,07$ ,  $p < 0,01$ ). Es ist plausibel, dass diese Nutzer mit steigender Rezeptionsfrequenz auch vermehrt auf Kommentare treffen, die Dissonanz erzeugen oder, allgemeiner gesagt, das Bedürfnis stimulieren,

auf den Kommentar zu reagieren. Erste explorative Studien haben in diesem Zusammenhang gezeigt, dass Nutzerkommentare mit spezifischen inhaltlichen, formalen und stilistischen Merkmalen – z. B. Provokationen, Fragen oder politisch inkorrekte Aussagen – mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Antworten erhalten als Kommentare, die diese Merkmale nicht beinhalten (Ziegele & Quiring, 2012; Springer, 2011). Dagegen bieten sich Nutzern, die vorrangig die Nachrichten und weniger häufig die Kommentare anderer Nutzer lesen, in der Summe weniger Anknüpfungspunkte zum Kommentieren.

FF2 fragte nach dem Einfluss des bevorzugten Nachrichtenportals auf das Aktivitätsniveau. Tatsächlich kommentieren Nutzer, die Spiegel Online ( $\beta = -0,06$ ,  $p < 0,05$ ) und BILD.de ( $\beta = -0,06$ ,  $p < 0,05$ ) als bevorzugte Nachrichtenportale angaben, signifikant seltener als die Nutzer anderer Portale. Beide Portale zeichneten sich zum Untersuchungszeitpunkt durch vergleichsweise restriktive Transformationsregeln aus; so wurden auf BILD.de nur von der Redaktion ausgewählte Artikel zum Kommentieren freigegeben, Spiegel Online prüfte jeden Kommentar vor der Veröffentlichung. Andererseits waren Nutzer von Nachrichtenportalen mit vergleichsweise liberalen Transformationsregeln (z. B. DIE WELT, vgl. Weber, 2012) nicht signifikant aktiver als die Nutzer anderer Nachrichtenseiten. Ohnehin sollten die berichteten Effekte mit Vorsicht interpretiert werden, da sie zum einen recht schwach sind und zum anderen darauf zurückzuführen sein können, dass die lediglich über eine Nachrichtenseite rekrutierten Befragten kein repräsentatives Abbild der kommentierenden Nutzer der jeweiligen Seite sind. Dennoch erscheinen die Befunde als interessanter Ausgangspunkt für zukünftige Studien, die die Restriktivität der Transformationsregeln von Nachrichtenseiten systematischer mit der Aktivität ihrer Nutzer in Verbindung bringen.

Abgelehnt werden musste die Meinungsführerschafts-Hypothese (H2): Weder Meinungsführer, die ein starkes Bedürfnis haben, Informationen zu verbreiten (H2a) ( $\beta = -0,03$ , n.s.), noch Meinungsführer, die sich selbst in einer Ratgeber-Funktion sehen (H2b) ( $\beta = -0,01$ , n.s.), kommentieren Nachrichten häufiger und regelmäßiger. Personen, die in der Alltagskommunikation Dritte mit Informationen und Ratschlägen versorgen, scheinen diese Funktionen auf Nachrichtenseiten nicht auszuüben oder nicht ausüben zu können. Es ist denkbar, dass Meinungsführerschaft nicht nur als ein über unterschiedliche Themenbereiche variierendes, sondern auch als ein vom Medium abhängiges Persönlichkeitsmerkmal zu begreifen ist. Eine andere Erklärung könnte im persönlichen Netzwerk sozialer Beziehungen der Meinungsführer liegen: Während die Offline-Meinungsführer in alltäglichen Situationen wissen, mit wem sie es zu tun haben und ihre Einflussnahme dementsprechend steuern können, sehen sich die Online-Meinungsführer einer größtenteils anonymen Masse gegenüber. In Online-Communitys erscheint die für persönliche Kontakte so charakteristische Unterscheidung von „strong“ und „weak ties“ (Granovetter, 1973) eher absurd; hier liegen allenfalls unterschiedliche Abstufungen schwacher Beziehungen vor.

H3 prognostizierte, dass eine hohe Ausprägung des Merkmals Sensation Seeking zum häufigeren Kommentieren von Nachrichten führt. Dagegen zeigen die Daten, dass Internetnutzer, die in hohem Maße auf der Suche nach neuen Erfahrungen sind und dafür auch Risiken eingehen, signifikant seltener kommentieren als Nutzer, bei denen das Persönlichkeitsmerkmal niedrig ausgeprägt ist ( $\beta = -0,06$ ,  $p < 0,01$ ). H3 muss somit abgelehnt werden. Zwar mag der stimulierende Aspekt des sozialen Austauschs (Zuckerman, 1994; Zuckerman & Link, 1968) auf eine gesteigerte Gesprächsbereitschaft der High Sensation Seeker schließen lassen. Kontinuierliches Kommentieren ist allerdings, anders als impulsiv veröffentlichte Beiträge (Alonzo & Aiken, 2004), ein wiederkehrendes Verhalten. Für die Frage nach dem Zusammenhang von Sensation

Seeking und Kommentieraktivität erscheint hier insbesondere die Dimension „boredom susceptibility“ relevant. Sie begründet, warum sich die High Sensation Seeker von monotonen, repetitiven Erfahrungen schnell gelangweilt zeigen. Allzu bald findet eine Gewöhnung statt, die bewirkt, dass der „Kick“ des ehemals Neuen verblasst. Das dürfte ebenso für Kommentare mit eher gewagten, gesellschaftlich non-konformen Ansichten gelten (Alonzo & Aiken, 2004; David et al., 2006), deren einmaliges Veröffentlichen noch einen gewissen Reiz bietet, mit der Zeit allerdings zur Routine würde.

Für den Einfluss der Big 5 konnte lediglich die Gewissenhaftigkeits-Hypothese H4c bestätigt werden: So scheinen pflicht- und ordnungsbewusste Nutzer, die impulsives Verhalten kontrollieren können, signifikant häufiger und regelmäßiger zu kommentieren als Nutzer, die weniger gewissenhaft sind ( $\beta = 0,06$ ,  $p < 0,01$ ). Es soll hier bewusst von „scheinen“ gesprochen werden, da die Big 5 lediglich mit einem Indikator pro Persönlichkeitsdimension abgefragt wurden. Zudem unterscheidet sich dieser Befund von bisherigen Forschungsergebnissen, die keinen bzw. einen negativen Einfluss zwischen Gewissenhaftigkeit und der Internetnutzung feststellen konnten. Dennoch erscheint es plausibel, dass dieses Persönlichkeitsmerkmal gerade beim Kommentieren von Nachrichten einen positiven Einfluss hat: Gewissenhafte Menschen stellen hohe Anforderungen an Sorgfalt und Verantwortlichkeit und verfassen so möglicherweise regelmäßiger Kommentare, um z. B. Journalisten oder andere Nutzer auf Fehler hinzuweisen oder ihre Argumente zu widerlegen. Hier sind weitere Studien nötig, die den Faktor Gewissenhaftigkeit möglichst mit einer umfassenderen Skala messen als in der vorliegenden Untersuchung.

In keinem Zusammenhang mit der Kommentieraktivität scheinen dagegen die Merkmale Extraversion (H4a) ( $\beta = 0,03$ , n.s.), Verträglichkeit (H4b) ( $\beta = 0,02$ , n.s.), Offenheit (H4d) ( $\beta = 0,02$ , n.s.) und Neurotizismus (FF3) ( $\beta = -0,03$ , n.s.) zu stehen. Diese Hypothesen wurden somit abgelehnt bzw. in Bezug auf FF3 wurde ein Einfluss negiert. Dies erstaunt insbesondere für die Faktoren Extraversion und Offenheit, da hier in der Literatur die eindeutigsten und stärksten Effekte nachgewiesen werden konnten. Inwieweit die Negativbefunde der vorliegenden Studie durch die nicht zufriedenstellende Operationalisierung bedingt sind oder mit den Spezifika der Kommentieraktivität erklärt werden können, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Einen weitaus größeren Erklärungsbeitrag für die Kommentieraktivität leisten die verschiedenen Motivdimensionen. Nutzer sind aktiver, wenn sie intrinsisch motiviert sind, ihr Wissen zu erweitern und wenn sie die auf der Nachrichtenseite publizierten Themen interessieren ( $\beta = 0,15$ ,  $p < 0,001$ ). Dies bestätigt H5d. Auch zeigt sich an dieser Stelle der empirische Nutzen, die Motive im Bereich der Dissonanzreduktion weiter aufgeteilt zu haben: So kommentieren Nutzer zwar signifikant regelmäßiger, wenn sie ein starkes Bedürfnis hatten, fehlende Meinungen und Standpunkte zu ergänzen ( $\beta = 0,13$ ,  $p < 0,001$ ) oder Journalisten und anderen Nutzern zu widersprechen ( $\beta = 0,19$ ,  $p < 0,001$ ). H5a und H5b wurden somit bestätigt. Dagegen steht das faktenbasierte Korrigieren von Aussagen von Journalisten oder Nutzern in keinem Zusammenhang mit der Kommentieraktivität ( $\beta = -0,023$ , n.s.). Gleiches gilt für die Motivation, Diskussionen anzuregen und ergebnisorientiert zu diskutieren ( $\beta = 0,04$ , n.s.). H5c und H5e wurden daher abgelehnt. Insgesamt erweisen sich somit kognitive Bedürfnisse – ähnlich wie bei Diakopoulos und Naaman (2011) sowie bei Springer und Pfaffinger (2012) – als wichtiger Einflussfaktor auf die Kommentieraktivität. Insbesondere leisten Motive bezüglich der Dissonanzreduktion einen zentralen Erklärungsbeitrag. Für aktivere Nutzer scheinen das Ergänzen weiterer Standpunkte und das Widersprechen adäquate Mittel zu sein, um die durch die Rezeption des Nachrichtenartikels oder einzelner Nutzerkommentare entstandenen Dissonanzen zu mindern. Der Befund, dass das faktenbasierte Korrigieren von Aussagen von Journalisten oder Nutzern in keinem Zusammenhang

mit der Kommentieraktivität steht, kann entweder durch die geringere Notwendigkeit der Korrektur erklärt werden; zu fast jedem Artikel können zwar widersprechende Meinungen auftreten oder weitere Standpunkte ergänzt werden. Faktisch falsche Aussagen sind dagegen vermutlich – zumindest im journalistischen Teil – seltener zu finden und stehen dementsprechend nicht mit einer hohen Kommentieraktivität im Zusammenhang. Andererseits ist das Korrigieren von Fakten möglicherweise mit einem hohen Zeit- und Rechercheaufwand verbunden und daher weniger für den „Alltagsgebrauch“ geeignet. Der fehlende Zusammenhang zwischen dem Diskussionsmotiv und Kommentieraktivität liefert Unterstützung für die Annahme einer wenig ergebnisorientierten Kommunikation im Kommentarbereich (vgl. z. B. Taddicken & Bund, 2010; sowie z. T. Ruiz et al., 2011). Dabei ist allerdings anzumerken, dass die Operationalisierung dieser Kategorie mehr auf das idealistische Motiv (z. B. Ich kommentiere, weil ich eine Diskussion anregen wollte) als auf den Wunsch nach Meinungsaustausch abzielte. Regelmäßige Kommentierer scheinen demnach den Kommentarbereich nicht primär als Diskussionsplattform wahrzunehmen. Gegen die Annahme eines „sozial isolierten“ aktiven Nutzers spricht allerdings der Befund, dass die Bedürfnisse nach Feedback und Zugehörigkeit in der Community zu signifikant regelmäßiger Kommentieraktivität führen ( $\beta = 0,08$ ,  $p < 0,01$ ). Dies bestätigt H4f und steht im Einklang mit den Ergebnissen von Jers (2012), Diakopoulos und Namann (2011) sowie Springer (2011). Auch wenn regelmäßige Kommentierer nur begrenzt eine Diskussion suchen, so sind für sie der Austausch mit anderen Nutzern und das soziale Miteinander relevante Faktoren, häufiger zu kommentieren.

## 6. Diskussion

Die vorliegende Untersuchung hatte es sich zum Ziel gesetzt, die Aktivität von kommentierenden Internetnutzern durch ihre Persönlichkeitsmerkmale und Motive zu erklären. Darüber hinaus sollte untersucht werden, inwieweit ausgewählte Soziodemografika und allgemeine Nutzungsmuster mit der Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kommentierens zusammenhängen. In einer Online-Umfrage wurden dazu Kommentierer zu diesen Merkmalen befragt. Es zeigte sich, dass allgemeine Nutzungsmuster und Motive einen starken, Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmale dagegen nur einen geringen Beitrag zur Erklärung der Kommentieraktivität leisten.

Bei der Interpretation der vorliegenden Ergebnisse ist bislang weitgehend offen geblieben, ob die in den durchgeführten Analysen unterstellte Linearitätsannahme zwischen den unabhängigen Variablen und der Kommentieraktivität plausibel ist. Dieser Punkt soll in der folgenden Diskussion thematisiert werden. Gerade das extrem hohe Aktivitätsniveau der „Heavy User“ könnte möglicherweise nicht einfach durch eine linear stärkere Ausprägung der erhobenen Motive und Persönlichkeitsmerkmale bedingt sein. Stattdessen erscheinen auch andere Zusammenhänge plausibel; so kann vermutet werden, dass sich regelmäßige Kommentierer noch durch ein hohes Maß an Offenheit für neue Erfahrungen auszeichnen, während diese Offenheit bei „festgefahrenen“ Dauer-Kommentierern sehr niedrig ist. Eine lineare Regression würde derartige Verläufe nicht abbilden. Auch für andere Variablen, wie das Alter der Befragten, können ähnliche Vermutungen aufgestellt werden. So könnte die Kommentieraktivität z. B. mit dem Beginn des Rentenalters aufgrund des Zugewinns an Freizeit sprunghaft ansteigen, während sie in noch höheren Altersgruppen dann wieder abnimmt. Um unsere Daten auf derartige nichtlineare Zusammenhänge zu prüfen, wurden für die einzelnen metrisch skalierten unabhängigen Variablen Kurvenanpassungs-Tests in SPSS durchgeführt. Neben dem linearen Modell wurden u. a. logarithmische, exponentielle, quadratische und inverse Modelle getestet. Ergänzt wurden diese Berechnungen durch Varianzanalysen, in denen die Gruppe der „Heavy User“ (5 Prozent der

aktivsten Nutzer nach Aktivitätsindex) den Gruppen der seltenen, gelegentlichen, regelmäßigen und häufigen Kommentierern gegenübergestellt wurde<sup>6</sup>. Die Ergebnisse zeigen, dass für das Alter und für das Sensation Seeking quadratische Modelle (u-förmige Verläufe) geringfügig größere Erklärungsbeiträge an der Kommentieraktivität leisten als lineare Modelle ( $\Delta R^2 < 0,02$ ). Tabelle 5 veranschaulicht diese Befunde anhand der zusätzlich durchgeführten Varianzanalysen.

Tabelle 5: ANOVA des Alters und des Sensation Seekings für unterschiedliche Nutzertypen

Nutzertyp	Sporadisch (n=588)		Gelegentlich (n=336)		Regelmäßig (n=447)		Häufig (n=170)		Heavy User (n=97)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Alter	50,30a	14,61	51,73 ab	15,07	51,67 ab	13,16	55,41c	12,92	54,66 bc	12,47
Sensation Seeking	2,53abc	0,74	2,58ac	0,80	2,57ac	0,70	2,39ab	0,68	2,70ac	0,72

n= 1 618; Mittelwerte, die keinen gemeinsamen hochgestellten Kleinbuchstaben haben, unterscheiden sich signifikant nach Games-Howell ( $p < 0,05$ )

Das Durchschnittsalter der Kommentierer steigt über die verschiedenen Nutzergruppen kontinuierlich an und sinkt lediglich für die Gruppe der Heavy User wieder geringfügig ab. Dieser Unterschied zwischen den Heavy Usern und den häufigen Nutzern ist allerdings nicht signifikant. Für das Konzept des Sensation Seeking zeigt sich dagegen, dass die „Sensationslust“ über die verschiedenen Nutzergruppen relativ konstant bleibt oder abnimmt, für die Gruppe der Heavy User allerdings wieder (vergleichsweise) stark und signifikant ansteigt. Dieses Ergebnis impliziert, dass die Heavy User von der Annahme, dass häufiges Kommentieren für „sensationshungrige“ Nutzer nur bedingt faszinierend ist, ausgeschlossen werden sollten. Stattdessen scheinen Heavy User, analog zu unserer ursprünglichen Hypothese und zu den Befunden von Springer (2011), das Kommentieren tatsächlich als eine kontinuierlich stimulierende Herausforderung zu sehen, in der sie Journalisten oder andere Diskussionspartner in einem rhetorischen und argumentativen ‚Kampf‘ begegnen können. Für keine der anderen getesteten Variablen ergeben sich signifikante Zugewinne der Erklärungskraft gegenüber den linearen Modellen und auch die zusätzlich durchgeführten Mittelwertvergleiche zeigen lediglich, dass die Ausprägung der abhängigen Variable über die verschiedenen Nutzergruppen hinweg linear zunimmt. Unsere Daten sprechen somit nicht grundsätzlich gegen eine Aufrechterhaltung der Linearitätsannahme und implizieren gleichzeitig, dass es sich z. B. bei den Heavy Usern nicht um Nutzer handelt, die sich hinsichtlich der von uns erhobenen Persönlichkeitsmerkmale, Motive, allgemeinen Nutzungsmuster und Soziodemografika radikal von anderen sehr aktiven Kommentierern unterscheiden<sup>7</sup>.

Ein weiterer Diskussionspunkt ist die Eignung der Kommentieraktivität als zentrale abhängige Variable. Neben der Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kommentierens sind viele weitere



Phänomene denkbar, die im Kontext der Untersuchung von Nutzerkommentaren und ihren Urhebern relevant und interessant sind. An dieser Stelle soll dezidiert die Erklärungskraft zweier alternativer abhängiger Variablen berücksichtigt werden:

- a) Inwieweit erklären Motive und Persönlichkeitsmerkmale neben der Kommentieraktivität auch, welche Nachrichtenseite die Kommentierer für ihre Aktivität bevorzugen?
- b) Inwieweit erklären die in der Studie verwendeten Variablen spezifischere Verhaltensindikatoren als die allgemeine Aktivität von Kommentierern?

Zu a): Obwohl die Teilnehmer der vorliegenden Studie über nur eine Seite rekrutiert wurden, geben knapp 70 Prozent dieser Teilnehmer an, hauptsächlich auf einer anderen Nachrichtenseite zu kommentieren. Der Ergebnisteil zeigte bereits, dass die Kommentieraktivität der Nutzer in Abhängigkeit des bevorzugten Portals nur geringfügig schwankt. Dies impliziert gleichzeitig, dass die übrigen Nutzungsmuster, Motive und Persönlichkeitsmerkmale der Kommentierer ihre Aktivität portalübergreifend vergleichbar gut oder weniger gut erklären können. Diese Analyse konnte allerdings nicht klären, ob verschiedene Motive und Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer dazu führen, dass sie unterschiedliche Nachrichtenseiten präferieren. Diese Frage wurde daher zusätzlich mittels einer multinominalen logistischen Regression überprüft (vgl. zum Verfahren z. B. Field, 2013), deren Ergebnisse in Tabelle 6 dargestellt sind. Die unabhängigen Variablen waren die Kommentiermotive und Persönlichkeitsmerkmale der Befragten, als abhängige Variable diente die Angabe, auf welcher Nachrichtenseite die Befragten hauptsächlich kommentieren. Referenzpunkt der Analyse war stets BILD.de als das nach AGOF reichweitenstärkste Nachrichtenportal, das Befragte in der Auswahlliste der vorliegenden Studie als Hauptportal nennen konnten (vgl. AGOF, 2013).

Tabelle 6: Multinomiale Regression von Persönlichkeitsmerkmalen und Motiven der Kommentierer auf ihre bevorzugte Kommentierplattform

Modell	B (SE)	Quotenverhältnis (Qv.)
Spiegel Online vs. BILD.de		
Konstante	2,81 (1,43)	
Meinungsführer (Ratgeber)	0,41* (0,21)	1,51
Meinungsführer (Informationsdiffusion)	-0,60* (0,28)	0,55
FOCUS Online vs. BILD.de		

Konstante	3,36* (1,39)	
Gemeinschaftsgefühl	-0,58* (0,26)	0,56
Big 5 – Verträglichkeit	0,36* (0,15)	1,44
ZEIT ONLINE vs. BILD.de		
Konstante	0,97 (1,65)	
Big 5 – Offenheit	0,40** (0,14)	1,49
DIE WELT vs. BILD.de		
Konstante	1,72 (1,50)	
FAZ.NET vs. BILD.de		
Konstante	0,19 (1,86)	
Süddeutsche.de vs. BILD.de		
Konstante	-2,14 (1,78)	

$n = 1\,340$ ;  $R^2 = 0,11$  (Nagelkerke); Modell  $\chi^2(84) = 150,03$ ; nur signifikante Koeffizienten nach Likelihood-Quotienten-Tests; \*  $p < 0,05$ , \*\*  $p < 0,01$ ; Referenzpunkt der Analyse ist BILD.de als das nach AGOF reichweitenstärkste Nachrichtenportal, das Befragte in der Auswahlliste der vorliegenden Studie als Hauptportal nennen konnten.

Tabelle 6 zeigt ausschließlich die nach Likelihood-Quotienten-Tests signifikanten Prädiktoren. Im Bereich der Motive leisten lediglich das Gemeinschaftsgefühlmotiv, nicht aber die verschiedenen kognitiven und Diskussionsmotive signifikante Beiträge zur Erklärung, welche Nachrichtenseite Nutzer zum Kommentieren bevorzugen – und das auch nur sehr vereinzelt: So präferieren kommentierende Nutzer, denen das Feedback anderer Nutzer wichtig ist oder die sich einer Community zugehörig fühlen wollen, BILD.de gegenüber FOCUS Online ( $Q_v = 0,56$ ,  $p < 0,05$ ). Die übrigen Portale befriedigen diese Bedürfnisse offenbar nicht signifikant besser oder schlechter als BILD.de. Hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale bevorzugen Nutzer, die sich in der Rolle

eines Ratgeber-Meinungsführers sehen, Spiegel Online als Kommentierplattform gegenüber BILD.de ( $Q_v = 1,51$ ,  $p < 0,05$ ). Genau anders herum scheint es sich für Nutzer zu verhalten, die sich als Meinungsführer im Bereich der Informationsdiffusion einschätzen; diese Nutzer ziehen BILD.de gegenüber Spiegel Online vor ( $Q_v = 0,55$ ,  $p < 0,05$ ). Dagegen geben Nutzer mit hohen Werten auf der Persönlichkeitsdimension Verträglichkeit FOCUS Online als Kommentierplattform gegenüber BILD.de den Vorzug ( $Q_v = 1,44$ ,  $p < 0,05$ ). Schließlich präferieren kommentierende Nutzer mit hohen Werten auf der Persönlichkeitsdimension Offenheit ZEIT Online als Kommentierplattform gegenüber BILD.de ( $Q_v = 1,49$ ,  $p < 0,05$ ).

Diese explorativen Befunde sollten von zukünftigen Studien mit umfangreicheren Erhebungen auf mehreren Nachrichtenseiten überprüft werden. Für die vorliegende Studie sind verallgemeinernde Angaben über die Nutzerschaft verschiedener Nachrichtenseiten aufgrund der spezifischen Rekrutierungsmethode problematisch, denn es wurden nur diejenigen Nutzer angesprochen, die die kooperierende Nachrichtenseite zumindest selten besuchten. Dennoch weisen sowohl die überwiegend nicht signifikanten Befunde als auch die geringe Erklärungskraft des Portalpräferenz-Modells (Nagelkerke- $R^2 = 0,11$ <sup>8</sup>) darauf hin, dass sich zwar sozial-orientierte Motive und Persönlichkeitsmerkmale der Kommentierer unterschiedlich gut auf verschiedenen Websites befriedigen lassen, viele andere gemessene Motive und Persönlichkeitsmerkmale der Kommentierer aber portalübergreifend ähnlich sein könnten.

Zu b): Interessant ist, dass insbesondere die verschiedenen Persönlichkeitsmerkmale der Nutzer, wenn überhaupt, nur einen sehr geringen Anteil an der Erklärung der Kommentieraktivität leisten konnten. Zwar steht dies teilweise im Einklang mit diversen Befunden über die Stärke des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Social Web-Aktivitäten (z. B. Jers, 2012). Nichtsdestotrotz stellt der Befund die inhaltliche Aussagekraft des Aktivitätsniveaus infrage – möglicherweise wurde mit der Kommentieraktivität ein zu unspezifisches Verhalten gemessen. Dagegen wurde wiederholt gezeigt, dass die Big5-Persönlichkeitsmerkmale einen größeren Erklärungsbeitrag für konkretes Verhalten wie z. B. „Tabakkonsum“ oder „Bereitschaft, Geld zu teilen“ leisten (z. B. Paunonen & Ashton, 2001). Auch für das Merkmal Sensation Seeking wurde gezeigt, dass es die Häufigkeit von spezifischem „Flaming“-Verhalten in computervermittelter Kommunikation prognostizieren kann (Alonzo & Aiken, 2004). Es ist daher tatsächlich anzunehmen, dass der Aktivitätsindex – gebildet aus der Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kommentierens – ein zu allgemeiner Verhaltensindikator ist, als dass er mit den erhobenen Persönlichkeitsmerkmalen vorhergesagt werden könnte. Um diese Annahme zu prüfen, wurde eine erneute blockweise Regression durchgeführt, diesmal mit einer abhängigen Variablen, die konkretes (impulsives) Verhalten misst. Das Item lautete „Es kommt vor, dass ich mich in meinen Kommentaren von meinen Gefühlen leiten lasse“ (5-Punkte-Skala, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu). Tabelle 7 beschreibt die Ergebnisse der Regressionsanalyse.

Tabelle 7: Einflussfaktoren auf impulsives Verhalten von Kommentierern

Modell	$\beta$
$R^2$ ges.	0,13***

R <sup>2</sup> ko rr/ges.	0,12***
$\Delta R^2$ PM	0,05***
Persönlichkeitsmerkmale	
Sensation Seeking	0,06*
Meinungsführer (Ratgeber)	-0,11**
Meinungsführer (Informationsdiffusion)	n.s.
Extraversion	-0,05*
Neurotizismus	0,07*
Verträglichkeit	-0,11***
Gewissenhaftigkeit	-0,10***
Offenheit	n.s.

Anmerkung: n= 1 618; \* p < 0,05, \*\* p < 0,01, \*\*\* p < 0,001; Allgemeine Nutzungsmuster, Soziodemografika sowie Motive werden im Gesamtmodell kontrolliert. An dieser Stelle wird aber aus Gründen der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, sämtliche Variablen auszuweisen.

Soziodemografika, allgemeine Nutzungsmuster sowie Motive wurden im Gesamtmodell kontrolliert. An dieser Stelle wird aber aus Gründen der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, sämtliche Variablen erneut auszuweisen. Die Ergebnisse zeigen ein grundlegend anderes Erklärungsmuster als bei der Prognose der allgemeinen Kommentieraktivität. So erklären die Persönlichkeitsmerkmale bzw. ihre Indikatoren in diesem Modell einen deutlich größeren (wenngleich noch immer verschwindend kleinen) Anteil an der Ausübung von impulsivem Verhalten ( $\Delta R^2 = 0,06$ ) als im Modell der Kommentieraktivität ( $\Delta R^2 = 0,008$ ). Im Einklang mit den Befunden von Alonzo und Aiken (2004) steht, dass sensationshungrige Nutzer häufiger ein impulsives Kommentierverhalten an den Tag legen ( $\beta = 0,06$ , p < 0,05). Dagegen legen Personen signifikant mehr Wert auf ein kontrolliertes Kommentierverhalten, wenn sie in ihrem sozialen Netzwerk eine Ratgeberfunktion innehaben ( $\beta = -0,11$ , p < 0,01). Auch die Einflüsse der Big

5-Indikatoren lassen sich plausibel mit den in Abschnitt 3 diskutierten Eigenschaften von Personen bringen, die diese Merkmale aufweisen: Während extrovertierte ( $\beta = -0,05$ ,  $p < 0,05$ ), gewissenhafte ( $\beta = -0,11$ ,  $p < 0,001$ ) und verträgliche ( $\beta = -0,10$ ,  $p < 0,001$ ) Menschen signifikant seltener zu impulsivem Kommentierverhalten neigen, ist dieser Zusammenhang bei neurotischen Personen positiv ( $\beta = 0,07$ ,  $p < 0,05$ ). Für zukünftige Studien ist es somit interessant, weitere individuelle pragmatische Verhaltensweisen im Social Web allgemein oder spezifisch auf Nachrichtenseiten in integrierten Öffentlichkeiten mit umfangreicheren Messungen von Persönlichkeitsmerkmalen in Verbindung zu bringen.

## 7. Limitationen und Fazit

Als zentrale Limitation sollte festgehalten werden, dass die Studie nicht repräsentativ ist – weder für die Nutzer deutscher Nachrichtenseiten noch für die Nutzer der kooperierenden Nachrichtenseite. Im Vorfeld der Untersuchung wurden Kooperationen mit weiteren reichweitenstarken Nachrichtenseiten angestrebt. Diese kamen jedoch nicht zustande. Hilfreich war in diesem Zusammenhang, dass ein großer Teil der Kommentierer angab, auf mehreren Nachrichtenseiten zu kommentieren. Zudem zielte die überwiegende Zahl der durchgeführten Analysen weniger auf einen Repräsentationsschluss ab als auf die Aufdeckung von Zusammenhängen. Dennoch sollten zukünftige Studien versuchen, auf breiter aufgestellte Rekrutierungsstrategien zurückzugreifen. Auf diese Weise könnten z. B. verlässlichere Aussagen über die Nutzerstruktur der verschiedenen Seiten und über den Einfluss von Transformationsregeln auf die Motive und das Verhalten der Kommentierer getroffen werden.

Ein generelles methodisches Problem von Querschnittsbefragungen ist es, dass kein kausaler Zusammenhang zwischen den (vermuteten) unabhängigen Variablen und den abhängigen Variablen hergestellt werden kann. Letztlich beruht eine Argumentation, dass sich z. B. bestimmte Motivationen auf das Kommentierverhalten auswirken und nicht umgekehrt, auf Plausibilität. Weiterhin beruhen die erhobenen Daten auf Selbstauskünften der Befragten, eine Übereinstimmung mit ihrem tatsächlichen Verhalten ist nicht zwingend. Eine Möglichkeit, dieses Problem zu bewältigen, wäre die Kombination einer Befragung mit einer Inhaltsanalyse (vgl. Springer, 2011). Mit Hilfe eines solchen Mehr-Methoden-Designs könnten die Motive und das Verhalten abgefragt und zusätzlich inhaltsanalytisch validiert werden. Hier bieten sich somit Optionen für die zukünftige Forschung.

Ein weiteres methodisches Problem trat bei der Operationalisierung von Motivkategorien und Persönlichkeitsmerkmalen auf. Die in dieser Studie erhobenen Motive umfassten affektive und identitätsstiftende Komponenten nur bedingt und wurden zudem nicht erschöpfend aus bereits etablierten Skalen abgeleitet. Für weitere Studien wäre eine Messung der Kommentiermotive wünschenswert, die die bekannten Dimensionen (inklusive affektiver und identitätsbezogener Motive) inhaltlich möglichst komplett und trennscharf erfasst. In Bezug auf die Persönlichkeitsmerkmale wurden die Big5 nur durch eine kurze Skala erfasst, die die Komplexität der Persönlichkeitsmerkmale nur eingeschränkt abbilden konnte. Auch wenn es sich hier um eine publizierte und vielfach verwendete Skala handelt, sollte die Anwendbarkeit des BFI-10 im Hinblick auf die schlechten Reliabilitätswerte, die sich nicht nur in der vorliegenden Studie gezeigt haben, kritisch überdacht werden. Zukünftige Studien sollten möglichst auf erweiterte Skalen zurückzugreifen.

Wer ist nun „R-2-D-2“? Die eingangs beschriebene Aktivität des Nutzers deutete darauf hin, dass es sich um einen sogenannten „Heavy User“ handelt. Geht man von den fünf Prozent der aktivsten

Nutzer in der Stichprobe aus, so wäre R-2-D-2 männlich, über 50 Jahre alt, arbeitend, hochgebildet, auf der Nachrichtenseite registriert, durchaus sensationshungrig und gewissenhaft sowie insbesondere aufgrund von kognitiven Motiven stark an der Diskussion politischer Themen interessiert. Inwieweit diese Charakterisierung auf den Einzelfall zutrifft, kann mit der durchgeführten Studie nicht endgültig geklärt werden. Viele Merkmale der Befragten, die das Kommentieren auf Nachrichtenseiten ebenfalls beeinflussen können, mussten in der Untersuchung außen vor bleiben. Denkbar war ein Einfluss der politischen Orientierung oder der persönlichen Lebensumstände, die mit der durchgeführten Abfrage der beruflichen Tätigkeit und der Beziehungssituation natürlich nicht hinreichend erfasst werden konnte. Künftige Studien sollten sich verstärkt diesen denkbaren Einflussfaktoren widmen und z. B. die Wohnsituation, die politische Ausrichtung, die Religion, aber auch die traditionelle Mediennutzung der Befragten erfassen und den Einfluss dieser Faktoren auf die Kommentieraktivität untersuchen.

Dennoch ist das Bild der kommentierenden Nutzer und der Faktoren, die mit der Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Kommentierens in Verbindung stehen, klarer geworden. Es wurde deutlich, dass die Aktivität der Kommentierer vor allem mit ihren allgemeinen Nutzungsmustern und Motiven zusammenhängt, während Soziodemografika und Persönlichkeitsmerkmale nur eine geringe Rolle spielten. Für letztere zeigte sich allerdings, dass sie besser als die recht allgemein gehaltene Kommentieraktivität ein konkretes Verhalten (z. B. sich von Gefühlen leiten lassen) erklären können. Gemeinsam mit den bereits vorliegenden Studien über die Motive und das Verhalten von kommentierenden Nutzern (Diakopoulos & Naaman, 2011; Springer, 2001; Springer & Pfaffinger 2012) bietet die vorliegende Studie somit einen vielversprechenden Ausgangspunkt für weitere Forschung, die die Dynamik von Anschlusskommunikation in integrierten Öffentlichkeiten untersucht.

## Literatur

Ahrens, G., & Dressler, M. (2011). Online-Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Gabler.

Alonzo, M., & Aiken, M. (2004). Flaming in electronic communication. *Decision Support Systems*, 36, 205-213.

Aluja, A., Garcia, O., & Garcia, L. F. (2003). Relationships among Extraversion, Openness to Experience and Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 35, 671-680.

Amichai-Hamburger, Y. (2007). Personality, Individual Differences and Internet Use. In A. S. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (S. 187-204). Oxford: Oxford University Press.

Amichai-Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2000). The Relationship between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 19, 71-80.

Amichai-Hamburger, Y., Lamdan, N., Madiel, R., & Hayat, T. (2008). Personality Characteristics of Wikipedia Members. *Cyberpsychology & Behavior*, 11, 679-681.

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social Network Use and Personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (2013). Angebotsranking: Angebote im November

2012: Übersicht gesamt. Online verfügbar unter: [www.agof.de/angebotsranking.619.de.html](http://www.agof.de/angebotsranking.619.de.html)

Bakker, T., & Paterson, C. (2011). The New Frontiers of Journalism: Citizen Participation in the United Kingdom and the Netherlands. In K. Brants, & K. Voltmer (Hrsg.), *Political Communication in Postmodern Democracy* (S. 183-199). London: Palgrave Macmillan.

Bakker, T., & Schoenbach, K. (2011). Active Audiences and An Inclusive Online Public Sphere: Truths About Internet Myths. Paper presented at the 61st Annual Conference of the International Communication Association, Boston, USA, May 26-30, Boston, MA.

Bardo, M. T., Donohew, R. L., & Harrington, N. G. (1996). Psychobiology of Novelty Seeking and Drug Seeking Behavior. *Behavioral Brain Research*, 77, 23-43.

Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5, 60-79.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38, 1-22.

Borkenau P., & Ostendorf, F. (1993). NEO-Fünf-Faktoren-Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae: Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.

Burst, M. (2003). Sensation Seeking in der Medienpsychologie. In M. Roth, & P. Hammelstein (Hrsg.), *Sensation Seeking – Konzeption, Diagnostik und Anwendung* (S. 235-252). Göttingen u. a.: Hogrefe.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53-58.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 658-679.

Coleman, J. S., Katz, E., & Menzel, H. (1966). *Medical Innovation. A Diffusion Study*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.

Corey, L. G. (1971). People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying Their Characteristics by Self-report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48-53.

Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who Interacts on the Web? The Intersection of Users' Personality and Social Media Use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.

David, C., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2006). The Social Diffusion of Influence Among Adolescents: Group Interaction in a Chat Room Environment About Antidrug Advertisements. *Communication Theory*, 16, 118-140.



- Diakopoulos, N. A., & Naaman, M. (2011). Towards Quality Discourse in Online News Comments. In CSCW '11 Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work (S. 133–142). New York: ACM. Abgerufen von [www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/pr220-diakopoulos.pdf](http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/pr220-diakopoulos.pdf)
- Diehm, R., & Armatas, C. (2004): Surfing: An Avenue for Socially Acceptable Risk-Taking, Satisfying Needs for Sensation Seeking and Experience Seeking. *Personality and Individual Differences*, 36, 663-677.
- Donohew, L., Bardo, M. T., & Zimmerman, R. S. (2004). Personality and Risky Behavior: Communication and Prevention. In R. M. Stelmack (Hrsg.), *On the Psychobiology of Personality: Essays in Honor of Marvin Zuckerman* (S. 223-245). Ottawa: Elsevier.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte online: Identitäten, Beziehungen, Gemeinschaften. In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 159-183). Wiesbaden: VS.
- Dudenhöffer, K., & Meyen, M. (2012). Digitale Spaltung im Zeitalter der Sättigung. Eine Sekundäranalyse der ACTA 2008 zum Zusammenhang von Internetnutzung und Ungleichheit. *Publizistik*, 57, 7-26.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). [jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html).
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Engesser, S. (2010). Barrieren medialer Partizipation: Ergebnisse eines explorativen Feldexperiments. In J. Wolling (Hrsg.), *Internet Research: Nr. 38. Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess* (S. 151-167). Baden-Baden: Nomos.
- Feng, L., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51, 190-197.
- Festinger, L. (1968). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Field, Andy (2013). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics* (4. Auflage). Los Angeles u. a.: Sage.
- Finn, S. (1997). Origins of Media Exposure. *Communication Research*, 24, 507-529.
- Ganguin, S., & Sander, U. (2008). Identitätskonstruktionen in digitalen Welten. In U. Sander, F. von Gross, & K. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 422-427). Wiesbaden: VS.
- Gerlitz, J.-Y., & Schupp, J. (2005). Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumentenentwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005. DIW Research Notes, 4. Berlin: DIW.

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Eno, C. A. (2008). Who blogs? Personality Predictors of Blogging. *Computers in Human Behavior*, 24, 1993-2004.

Hautzer, L., Lünich, M., & Rössler, P. (2012). Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet. (Reihe Internet Research, Bd. 42). Baden-Baden: Nomos.

Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation. How audience options shape the conversation. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, & M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (S. 13-33). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Hills, P., & Argyle, M. (2003). Uses of the Internet and their Relationship with Individual Differences in Personality. *Computers in Human Behavior*, 19, 59-70.

Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Pugzles Lorch, E., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.

Huffaker, D. A. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36, 593-617.

Hwang, Y., & Southwell, B. G. (2007). Can a Personality Trait Predict Talk about Science? Sensation Seeking as a Science Communication Targeting Variable. *Science Communication*, 29(2), 198-216.

Jackson, L. A., Von Eye, A., Biocca, F., Zhao, Y., Barbatsis, G., & Fitzgerald, H. E. (2005). Persönlichkeit und Nutzung von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten im Internet: Ergebnisse aus dem HomeNetToo Projekt. In K. Renner, A. Schütz, & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 93-105). Göttingen et al.: Hogrefe.

Jakobs, I. (erscheint 2013). Diskutieren für mehr Demokratie? Zum deliberativen Potential von Leser-Kommentaren zu journalistischen Texten im Internet. In W. Loosen, & M. Dohle (Hrsg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: VS.

Jers, C. (2012). Konsumieren, Partizipieren und Produzieren im Web 2.0. Ein sozial-kognitives Modell zur Erklärung der Nutzungsaktivität (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 11). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Jude, N., Hartig, J., & Rauch, W. (2005). Erfassung von Persönlichkeitsmerkmalen im Internet und deren Bedeutung bei computervermittelter Kommunikation. In K. Renner, A. Schütz & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 119-133). Göttingen u. a.: Hogrefe.

- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, NY: Free Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1962). *Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung*. Wien: Verlag für Geschichte und Politik.
- Kelly, J. A., St. Lawrence, J. S., Stevenson, L. Y., Hauth, A. C., Kalichman, S. C., Diaz, Y.E., & Morgan, M. G. (1992). Community AIDS/ HIV risk reduction: The effects of endorsement of popular people in three cities. *American Journal of Public Health*, 82, 1483-1489.
- Keyser, J. de, & Raeymaeckers, K. (2011). Content or complaining? A study on the added value of online feedback features for journalism and democracy. Präsentation auf der 61. Jahreskonferenz der ICA, Boston, USA, 26.-30 Mai.
- Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16, 361-385.
- Koeppler, K. (1984). *Opinion Leaders. Merkmale und Wirkung*. Hamburg: Heinrich Bauer Verlag.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, NY: Columbia University Press.
- Lee, E.-J. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 32-45.
- 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. *Communication Research*, 37, 825-846.
- Leung, L. (2009). User-generated Content on the Internet: an Examination of Gratifications, Civic Engagement and Psychological Empowerment. *New Media & Society*, 11(8), 1327-1347.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51-78.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- McCrae, R., & Costa, P. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90
- Mlitz, A. (2008). Dialogorientierter Journalismus. Leserbriefe in der deutschen Tagespresse (Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 26). Konstanz: UVK.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012): The Influence of Personality on Facebook Usage, Wall Postings, and Regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.

Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.

Neuberger, C. (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 19-105). Wiesbaden: VS.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). Profession, Partizipation, Technik. Anbieterbefragung II: Internetjournalismus im Beziehungsgeflecht. In C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung* (S. 269-293). Wiesbaden: VS.

Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. In S. Papathanassopoulos (Hrsg.), *Media perspectives for the 21st century* (S. 212-230). New York: Routledge.

Paunonen, S. V., & Ashton, M. C. (2001). Big Five Factors and Facets and the Prediction of Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 524-539.

Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (PewResearchCenter, Hrsg.). (2010). Understanding the participatory news consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience, PewResearchCenter. Abgerufen von [www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP\\_Understanding\\_the\\_Participatory\\_News\\_Consumer.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf)

Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51, 195-206.

Reich, Z. (2011). User Comments. The transformation of participatory space. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, & M. Vujnovic (Hrsg.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (S. 13-33). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26, 435-442.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. J., & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.

Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.

Rössler, P., & Scharfenberg, N. (2004). Wer spielt die Musik? Kommunikationsnetzwerke und Meinungsführerschaft unter Jugendlichen – eine Pilotstudie zu Musikthemen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56(3), 490-519.

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 22, 463-487.

Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An Investigation into the Relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook Usage. *Computers in Human*

Behavior, 27, 1658-1664.

Schachtner, C. (2008). Virtualität, Identität, Gemeinschaft. Reisende im Netz. In H. Willems (Hrsg.), *Weltweite Welten: Internet-Figurationen aus wissenssoziologischer Perspektive* (S. 103-117). Wiesbaden: VS.

Schenk, M., & Rössler, P. (1997). The Rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personality Strength Scale. *Communications: the European Journal of Communication Research*, 22(1), 5-30.

Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 727-743.

Schmidt, J. (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0* (2. Auflage). Konstanz: UVK.

Schrank, H. L., & Gilmore, D. L. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory. *Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture Society*, 22(2), 205-221.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS.

Singer, J. B. (2009). Separate Spaces: Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site. *The International Journal of Press/Politics*, 14, 477-496.

Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., & Vujnovic, M. (Hrsg.). (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a Toolkit: A Uses and Gratification Approach to Unbundling Feature Use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329.

Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch. Wesen und Wirkung von Anschlusskommunikation über Fernsehnachrichten* (Reihe Rezeptionsforschung, Bd. 20). Baden-Baden: Nomos (Zugl.: Jena, Univ.-Diss. 2007).

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* (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 38, S. 247-264). Konstanz: UVK.

Springer, N., & Pfaffinger, C. (2012). Why Users comment online news and why they don't. Vortrag auf der 62. Jahreskonferenz der ICA, Phoenix, AZ, 24-28 Mai.

Sutton, S. (2006). The "my" in OhmyNews. A uses and gratifications investigation into the motivations of citizen journalists in South Korea. Abgerufen von [image.ohmynews.com/down](http://image.ohmynews.com/down)

[/etc/1/ 316425 1%5B1%5D.pdf](#)

Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships Among Internet Use, Personality and Social Support. *Computers in Human Behavior*, 18, 437-451.

Taddicken, M., & Bund, K. (2010). Ich kommentiere, also bin ich. Community Research am Beispiel des Diskussionsforums der ZEIT Online. In M. Welker, & C. Wunsch (Hrsg.), *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet (Neue Schriften zur Online-Forschung, Bd. 8, S. 167-190)*. Köln: von Halem.

Tatar, A., Antoniadis, P., de Amorim, M. D., Leguay, J., Limbourg, A., & Fdida, S. (2011). Predicting the popularity of online articles based on user comments. In ACM (Hrsg.), *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence, Mining and Semantics (S. 67-75)*. New York: ACM.

Trepte, S., & Boecking, B. (2009). Was wissen die Meinungsführer? Die Validierung des Konstrukts Meinungsführerschaft im Hinblick auf die Variable Wissen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(4), 443-463.

Trost, K. E., & Schwarzer, B. (2012). Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen. Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens. (*Online-Medien-Management, Bd. 1*). Baden-Baden: Nomos.

Tsagkias, M., Weerkamp, W., & de Rijke, M. (2009). Predicting the Volume of Comments on Online News Stories. In D. Cheung (Hrsg.), *Proceedings of the ACM Eighteenth International Conference on Information and Knowledge Management. November 2-6, Hong Kong, China (S. 1765-1768)*. New York, NY: ACM.

Tsang, A., & Zhou, N. (2005). Newsgroup Participants as Opinion Leaders and Seekers in Online and Offline Communication Environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.

Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding Differences in Web Usage: The Role of Need for Cognition and the Five Factor Model of Personality. *Social Behavior and Personality*, 29, 391-398.

van Eimeren, B., & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, 7-8, 334-349.

Walther, J. B., DeAndrea, D., Kim, J., & Anthony, J. C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36(4), 469-492.

Wang, J.-L., Jackson, L. A., Zhang, D.-J., & Su, Z.-Q. (2012). The Relationships among the Big-Five Personality Factors, Self-esteem, Narcissism, and Sensation-Seeking to Chinese University Students' Uses of Social Networking Sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28, 2313-2319.

Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 218-239.

Weimann, G. (1992). Persönlichkeitsstärke: Rückkehr zum Meinungsführerkonzept? In J. Wilke (Hrsg.), *Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde* (S. 87-102). Freiburg u. a.: Alber.

Weimann, G. (1994). *The Influentials. People who Influence People*. Albany, NY: State University of New York Press.

Wojcieszak, M. E., & Mutz, D. C. (2009). Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, 59, 40-56.

Wolfradt, U., & Doll, J. (2005). Persönlichkeit und Geschlecht als Prädiktoren der Internetnutzung. In K. Renner, A. Schütz, & F. Machilek (Hrsg.), *Internet und Persönlichkeit. Differentiell-psychologische und diagnostische Aspekte der Internetnutzung* (S. 148-158). Göttingen et al.: Hogrefe.

Yoo, C. Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers. *Communication Theory*, 21, 67-89.

Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2011). Selective Posting: Willingness to post a message online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 201-227.

Ziegele, M., & Quiring, O. (2012). The discussion value of media-stimulated interpersonal communication: A content analysis of feedback-provoking factors in online user comments. Vortrag auf der 4. European Communication Conference der ECREA, Istanbul, 24.-27. Oktober.

Ziegele, M., & Quiring, O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. In E. L. Cohen (Hrsg.), *Communication Yearbook 37* (S. 125-153). New York: Routledge.

Zuckerman, M. (1969). Theoretical Formulations. In J. P. Zubek (Hrsg.), *Sensory Deprivation. Fifteen Years of Research* (S. 407-432). New York, NY: Appleton-Century Crofts.

Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge: University Press.

Zuckerman, M., & Link, K. (1968). Construct Validity for the Sensation-Seeking Scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, 420-426.

## EXTENDED ABSTRACT

### **Male, Hale, Comments? Factors Influencing the Activity of Commenting Users on Online News Websites**

*Marc Ziegele, Marius Johnen, Andreas Bickler, Ilka Jakob, Till Setzer und Alexandra Schnauber*

## Introduction

Many news websites allow their users to comment on the news stories they have read. These user comments are published in the immediate context of the news items. In recent years, user comments have evolved into a standard feature of online news websites, and some authors

describe them as the most popular form of online media-stimulated interpersonal communication (Reich, 2011; Ziegele & Quiring, 2013). Studies from different areas of research have started to investigate the characteristics of users who comment on news items (Bergström, 2008; Springer & Pfaffinger, 2012), the political functions of user comments (Ruiz et al., 2011), and their effects on the cognitions and behaviors of subsequent users (Lee & Jang, 2010). In this context, various studies have shown that relatively few internet users comment on the news, and even fewer users seem to engage in this activity on a regular basis. However, it remains unclear what distinguishes the users who post comments frequently and regularly from those who comment only on rare occasions. Thus, the current study aims to integrate multiple theoretical perspectives to identify and analyze the factors that are responsible for different activity levels of commenting users on online news websites.

Based on previous research on user activity, we derived a set of components which we assumed to be relevant to explain a commenting user's activity level on news websites. These components consisted of a) users' personality traits, i.e., opinion leadership (Huffaker, 2010), sensation seeking (David, Cappella, & Fishbein, 2006), and the Big 5 (extraversion, neuroticism, agreeableness, conscientiousness, openness to experience) (Amichai-Hamburger, 2007) as well as b) cognitive, discursive, and social needs and motives of news website visitors (based on the uses & gratifications approach) (Leung, 2009). We additionally considered c) individual patterns of using news websites (Bergström, 2008), and d) sociodemographics (van Eimeren & Frees, 2011).

## Method

An online survey was conducted to test the influence of these four components on the activity level of commenting users on online news websites. The survey was realized in cooperation with a leading German news website. During two weeks in December 2011 and January 2012, participants were recruited on the news website via small text advertisements beneath various news items. Overall, 1 618 users who had already commented on news items at least once participated in the online survey. The questionnaire contained two questions which were used to build a commenting user's activity index (frequency of writing comments and number of written comments,  $\alpha = .75$ ). Personality traits were measured using established scales and items (Childers, 1986; Rammstedt & John, 2005; Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Pugzles Lorch, & Donohew, 2002). The reliability scores were satisfactory except for the Big5 dimensions. As a consequence, these dimensions were operationalized as one-item measures. Users' motives to comment on the news were operationalized using measures from previous research on user comments (Springer & Pfaffinger, 2012) and letters-to-the editor (Mlitz, 2008). Finally, we collected various individual patterns of using news websites and sociodemographics of the participants.

## Results

A linear regression model revealed that the four theoretical components were not equally suitable to explain the activity level of commenting users. While the general usage patterns ( $\Delta R^2 = .15$ ,  $p < .001$ ) and the motives of commenting users ( $\Delta R^2 = .15$ ,  $p < .001$ ) explained a considerable amount of the variance of their activity, this was only marginally the case for the users' sociodemographics ( $\Delta R^2 = .01$ ,  $p < .001$ ) and personality traits ( $\Delta R^2 = .008$ ,  $p < .05$ ). The overall model fit was acceptable ( $R^2 = .31$ ).

Concerning sociodemographics, the activity level of commenting users significantly increased



with age ( $\beta = .13$ ,  $p < .001$ ) and it was higher for male users than for female users ( $\beta = -.09$ ,  $p < .001$ ). While the latter effect is consistent with research on the general user activity within the social web (e.g., van Eimeren & Frees, 2011), the positive correlation between age and user activity raises the question whether the predominantly elderly authors of letters-to-the-editor (cf. Mlitz, 2008) increasingly use the comments as a functional substitute to their “offline” feedback opportunities.

Regarding general usage patterns, users who indicated spending more time on their preferred news website on average also commented more frequently and regularly ( $\beta = .20$ ,  $p < .001$ ). This finding corroborates previous research which found that the more people use “hard news” from various news media, the more they talk about these news (Scheufele, 2000). Additionally, in line with our assumptions, users published more comments when they had completed a registration process ( $\beta = .15$ ,  $p < .001$ ) and when they frequently read the comments of other users ( $\beta = .07$ ,  $p < .01$ ). Their activity level also differed slightly depending on their preferred news website; users of Spiegel Online ( $\beta = -.06$ ,  $p < .05$ ) and BILD.de ( $\beta = -.06$ ,  $p < .05$ ) were less active than users of other news websites. At the time of the survey, both websites had relatively strict moderation rules and these might have inhibited the users’ motivation to publish their comments (e.g., Weber, 2012).

Contrary to our assumptions, users’ personality traits mostly did not help to explain their activity levels in commenting on news items. Neither opinion leadership nor most of the Big 5 dimensions correlated with the activity level of commenting users. The only exception was conscientiousness which increased an user’s activity level ( $\beta = .06$ ,  $p < .01$ ). Users who scored high on this personality dimension potentially have high demands on the quality of news and other users’ comments, and therefore might regularly comment to articulate these demands. Contrary to our assumptions, we found that sensation seekers were significantly less active than non-sensation-seekers ( $\beta = -.06$ ,  $p < .01$ ). Although the stimulating aspect of public social conversation might explain an overall higher communicativeness of sensation seekers, they might quickly feel bored by repetitive actions and thus eventually might decide not to comment on the news on a regular basis.

Finally, in line with our assumptions, users commented significantly more frequently and regularly when they were highly motivated to articulate their information interest ( $\beta = .16$ ,  $p < .001$ ), when they perceived user comments as an adequate opportunity to protest against published content ( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ) or to add missing opinions and viewpoints ( $\beta = .12$ ,  $p < .001$ ), and when they were motivated to receive other users’ feedback on their comments ( $\beta = .08$ ,  $p < .001$ ). However, no significant correlation was found between the commenting users’ activity level and their motives to interactively discuss with journalists and other users or to correct factual errors.

## Discussion

Our study complements the findings of previous research on the characteristics of users who comment on online news items and it provides a further step towards a comprehensive understanding of the active user of news websites. Additionally, by using theoretical components from four different areas of research, the current study identified their relative influence on the overall level of user activity. Interestingly, our results indicate that “heavy users” do not differ very much from other users in terms of their personality traits. According to our findings, the crucial factors in users’ decisions to keep engaged in public online news conversations seem to be their general involvement with the news website, their interest in reading other users’ comments, and

their motivation to publicly voice their own point of view on a personally relevant issue. In contrast, the gratifications of correcting factual errors and interactively discussing news issues do not seem to be strong enough to motivate users to write comments on a regular basis. Hence, news website providers might consider improving the usability and sociability of their services, maybe by engaging in the discussions or by offering turn-taking features that improve their coherence. However, more studies are necessary to corroborate our explorative findings. Future research might also investigate whether the personality traits used in this study will be more successful in explaining specific behavioral tendencies of commenting users (such as writing provocative or insulting comments) instead of their overall activity. In sum, combined with previous studies on the motives and the behaviors of commenting users, the current study offers a promising starting point for future research that examines the dynamics of interpersonal activities in integrated public spheres.

## References

- Amichai-Hamburger, Y. (2007). Personality, individual differences and Internet use. In A.N. Joinson, K.Y.A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 187-204). Oxford: Oxford University Press.
- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5, 60-79.
- Childers, T.L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23, 184-188.
- David, C., Cappella, J.N., & Fishbein, M. (2006). The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about anti-drug advertisements. *Communication Theory*, 16, 118-140.
- Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Pugzles Lorch, E., & Donohew, R.L. (2002). Reliability and Validity of a Brief Measure of Sensation Seeking. *Personality and Individual Differences*, 32, 401-414.
- Huffaker, D.A. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, 36, 593-617.
- 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. *Communication Research*, 37, 825-846.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media and Society*, 11(8), 1327-1347.
- Mlit, A. (2008). Dialogorientierter Journalismus: Leserbrief in der deutschen Tagespresse. *Forschungsfeld Kommunikation: Vol. 26*. Konstanz: UVK.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2005). Kurzversion des Big Five Inventory (BFI-K): Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51, 195-206.

Reich, Z. (2011). User Comments: The transformation of participatory space. In J.B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, & T. Quandt (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (pp. 96-117). Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 22, 463-487.

Scheufele, D. A. (2000). Talk or conversation? Dimensions of interpersonal discussion and their implications for participatory democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 727-743.

Springer, N., & Pfaffinger, C. (2012). Why Users comment online news and why they don't. Paper presented at the 62nd Annual Conference of the International Communication Association, Phoenix, AZ, 24-28 May.

van Eimeren, B., & Frees, B. (2011). Drei von vier Deutschen im Netz - ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. *Media Perspektiven*, (7-8), 334-349.

Weber, P. (2012). Nachrichtenfaktoren & User Generated Content. Die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren für Kommentierungen der politischen Berichterstattung auf Nachrichtenwebsites. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60, 218-239.

Ziegele, M., & Quiring, O. (2013). Conceptualizing Online Discussion Value. A Multidimensional Framework for Analyzing User Comments on Mass-Media Websites. In E.L. Cohen (Ed.), *Communication Yearbook 37* (pp. 125-153). New York: Routledge.

1 Trotz intensiver Bemühungen der Verfasser lehnte die kooperierende Nachrichtenseite eine Offenlegung ihres Namens ab.

2 Alle negativ-gepolten Items wurden korrekt recodiert; dennoch kam es bei der Dimension Verträglichkeit sogar zu einem negativen Alpha-Wert.

3 Die Indexbildung aus mehreren unterschiedlich (ordinal)skalierten Messvariablen ist zwar streng statistisch nicht unbedenklich, jedoch gängige Praxis in der Kommunikationswissenschaft (vgl. z. B. Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Dudenhöffer & Meyen, 2012). Die in der vorliegenden Studie durchgeführte Erhebung des Aktivitätsniveaus erschien aus forschungspragmatischer Perspektive angemessen, für zukünftige Studien würde es sich dennoch empfehlen, eine differenzierte Erhebung der „Aktivitäts-Variablen“ auf metrischem Skalenniveau durchzuführen.

4 Eine Aufnahme des standardisierten Werts der täglichen Nutzungsdauer von Nachrichtenseite in den Aktivitätsindex führt zudem zu einer Verschlechterung der Reliabilität von 0,75 auf 0,61. Dies stützt die Annahme, dass es sich nicht um dasselbe Konstrukt handelt.

5 Eine Nutzerregistrierung war zu dem Zeitpunkt der Befragung keine notwendige Voraussetzung, um auf der Nachrichtenseite kommentieren zu können.

6 Diese Gruppen wurden auf Basis der Verteilung der Aktivitätsindex-Variable anhand von Intervallen mit gleicher Breite gebildet.

[7](#) Selbst die beschriebenen Unterschiede hinsichtlich des Sensation Seekings zwischen Heavy Usern und den anderen Nutzergruppen sind mit einer maximalen Differenz von 0,3 Skalenpunkten (bei einer 5stufigen Skala) eher als marginal einzustufen.

[8](#) Zum Vergleich: Ein auf Persönlichkeitsmerkmale und Motive reduziertes Regressionsmodell mit der Kommentieraktivität als abhängige Variable erreicht immerhin noch  $R^2 = 0,21$ .

© 2016 Nomos Verlagsgesellschaft

 [top](#)

[Impressum](#)