



Grundlagen zur Untersuchung kollektiver Medienrezeption

2

In diesem Kapitel wird auf die wesentlichen Grundlagen für die vorliegende Arbeit und ihre Fragestellungen eingegangen. Zunächst werden dafür die beiden zentralen Begriffe „Gruppe“ sowie „kollektive Medienrezeption“ als Form kollektiver Informationsverarbeitung geklärt (siehe 2.1). Anschließend wird die gesellschaftliche Relevanz kollektiver Medienrezeption beleuchtet, wobei sowohl ihre Verbreitung als auch ihre Auswirkungen berücksichtigt werden (siehe 2.2). Als Nächstes wird ein Überblick über den theoretischen und methodischen Forschungsstand zu kollektiver Informationsverarbeitung bzw. Gruppenprozessen allgemein gegeben. Dabei wird neben dem Stand der Kleingruppenforschung in der Kommunikationswissenschaft auch der in anderen Disziplinen betrachtet (siehe 2.3). Nach einer kurzen Zusammenfassung wird aus den Erkenntnissen zu Relevanz und Forschungsstand die genaue Zielstellung der vorliegenden Arbeit abgeleitet (siehe 2.4).

2.1 Begriffe

Zu Beginn müssen kurz die für diese Arbeit zentralen Begriffe geklärt werden: Dafür wird zunächst der sehr vielseitig verwendbare Begriff der Gruppe in einem engeren, hier verwendeten Sinne abgesteckt (siehe 2.1.1). Darauf aufbauend wird anschließend kollektive Medienrezeption definiert (siehe 2.1.2).

2.1.1 Gruppe

Im Folgenden sind mit „Gruppen“ Kleingruppen gemeint, da sich kollektive Medienrezeption klassischerweise bei ihnen abspielt (siehe 2.2.1) und Kleingruppen im Vergleich zu größeren Gruppen verhältnismäßig gut empirisch untersucht sind. Für sie gibt es in der sozialpsychologischen und soziologischen Literatur eine Reihe an Definitionen, die häufig eine ganze Reihe an Kriterien auflisten – z. B. eine bestimmte Mitgliederzahl, ein gemeinsames Ziel und/oder ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit (Überblicke bieten z. B. Schäfers, 1999; Vester, 2009, S. 80–81). Für die vorliegende Arbeit wird stattdessen Neidhardts Gruppeneffinition gewählt, da sie einerseits prägnant und andererseits breit genug ist, um sämtliche Arten der für kollektive Medienrezeption relevanten Kleingruppen mit einzuschließen:

„[Eine] Gruppe ist ein soziales System, dessen Sinnzusammenhang durch unmittelbare und diffuse Mitgliederbeziehungen sowie durch relative Dauerhaftigkeit bestimmt ist“
(Neidhardt, 2017, S. 437).

Dabei bedeuten *unmittelbare* Mitgliederbeziehungen, dass alle Mitglieder einer Gruppe sich jeweils gegenseitig wahrnehmen und miteinander interagieren können. Großzügig interpretiert könnten hier auch über Onlinekommunikation gepflegte Mitgliederbeziehungen miteingeschlossen werden. Mit *diffusen* Mitgliederbeziehungen ist gemeint, dass diese nicht auf ein bestimmtes Ziel beschränkt sind, sondern die Gruppenmitglieder viele unterschiedliche informelle Bezüge zueinander haben. Schließlich erfordert eine Gruppe nach der oben genannten Definition eine gewisse *Dauerhaftigkeit* der Mitgliederbeziehungen, wozu sie verbindende Elemente wie eine gemeinsame Identität und auch einen gewissen Grad an Organisiertheit benötigt.

Gruppen nach dieser Definition können auch schlicht als *natürliche Gruppen* bezeichnet werden. Anhand der vorgestellten Kriterien lassen sich Gruppen von anderen sozialen Gebilden abgrenzen: Von der Interaktion¹ beispielsweise anhand ihrer Dauerhaftigkeit, von der Organisation² anhand der Diffusität und vom Netzwerk³ anhand der Unmittelbarkeit ihrer Mitgliederbeziehungen, da in

¹ Interaktion bezeichnet das gegenseitig aufeinander abgestimmte Handeln in einer bestimmten Situation (Vester, 2009, S. 48).

² Organisation bezeichnet ein soziales Gebilde mit einem bestimmten Ziel und formalen Strukturen (Vester, 2009, S. 109).

³ Netzwerk bezeichnet ein Beziehungsgeflecht zwischen verschiedenen Individuen (Vester, 2009, S. 87).

einem Netzwerk nicht jede:r mit jede:m interagieren muss (Neidhardt, 2017). Gruppen im Sinne sozialer Kategorien erfüllen keines der genannten Kriterien und sind somit ebenfalls leicht abgrenzbar.

Da erst bei Gruppen aus drei oder mehr Personen ein komplexeres Beziehungsgeflecht vorhanden ist, gelten Dyaden in der Literatur teils noch nicht als Gruppe und teils als Sonderform der Gruppe (Moreland, 2010; Schäfers, 1999; Vester, 2009, S. 80–81; K. D. Williams, 2010). In der vorliegenden Arbeit werden Dyaden in die Definition der Gruppe miteingeschlossen. Erstens können sie alle oben genannten Kriterien erfüllen. Zweitens liegt der Fokus der Arbeit auf kollektiver in Abgrenzung zu individueller Medienrezeption – da diese häufig zu zweit stattfindet, kann nur unter Mitberücksichtigung von Dyaden ein vollständiges Bild gezeichnet werden.

Zu Gruppen nach der oben vorgestellten engeren Definition gehören beispielsweise Pärchen, Verwandte, Freund:innen oder Mitbewohner:innen. Unter die Definition würden aber auch Kolleg:innen fallen, die sich über ihre formale Zusammenarbeit hinaus z. B. regelmäßig zum Kaffeetrinken verabreden. Menschen, die lediglich formal zusammenarbeiten oder die zufällig gemeinsam in einem Wartezimmer sitzen, erfüllen die Kriterien dagegen nicht, da ihre Beziehungen entweder nicht diffus oder nicht dauerhaft sind. Beides gilt auch für künstliche, beispielsweise für ein Laborexperiment zusammengestellte Gruppen. Da aber viele Erkenntnisse zu kollektiven Prozessen aus Untersuchungen mit solchen Gruppen stammen und zumindest deren grundlegende Funktionsweise auf natürliche Gruppen übertragbar sein dürfte (siehe 3.1.2), werden im Folgenden auch die Ergebnisse aus Studien mit künstlichen Gruppen mit einbezogen.

2.1.2 Kollektive Medienrezeption

Medienrezeption ist nach dem Verständnis dieser Arbeit eine Sonderform der Informationsverarbeitung, die sich auf Informationen aus öffentlich zugänglichen Massenmedien bezieht. Sie wird in der Kommunikationswissenschaft meist auf Individualebene betrachtet. In der quantitativen Forschung ist ein engerer Rezeptionsbegriff verbreitet, der sich auf das Erleben und Verarbeiten während der unmittelbaren Mediennutzung bezieht (Überblicke bieten z. B. Bilandzic et al., 2015; Schweiger & Fahr, 2013, S. 158–159). In der qualitativen Forschung wird dagegen häufig ein weiterer Rezeptionsbegriff verwendet, der auch die weitere Verarbeitung einer Medienbotschaft nach der Nutzung miteinschließt. Diese wird häufig als Medienaneignung im Sinne einer Integration in die eigene Lebenswelt bezeichnet und beinhaltet explizit sogenannte Anschlusskommunikation – d. h.

inhaltlich an Medieninhalte anschließende Gespräche mit anderen (z. B. Klemm, 2000, S. 72–80; Krotz, 2001, S. 83–91). Da die kollektive Verarbeitung von Medieninhalten nur kommunikativ stattfinden kann (s. u.), wird für die vorliegende Arbeit ebenfalls ein weiteres Rezeptionsverständnis gewählt. Mit der folgenden eigenen Definition soll kollektive Medienrezeption klar eingegrenzt und gleichzeitig in ihrer Vielfalt abgedeckt werden:

Kollektive Medienrezeption ist der Prozess, in dem Mitglieder einer Gruppe einen Medieninhalt während und/oder nach der Nutzung gemeinsam kommunikativ verarbeiten.

Der Begriff der *Gruppe* wurde bereits unter 2.1.1 definiert. Mit *Verarbeitung* bzw. *Rezeption* sind hier mentale Vorgänge gemeint, die bei der Beschäftigung mit einem Medieninhalt stattfinden. Dies schließt auch das Erleben, d. h. Empfinden und Interpretieren eines Medieninhaltes mit ein (in Anlehnung an Bilandzic et al., 2015, S. 12). Bei kollektiver Medienrezeption beschränken sich solche mentalen Vorgänge aber nicht auf Individuen, sondern die Informationsverarbeitung findet *gemeinsam* und damit zwangsläufig *kommunikativ* statt. Sie basiert unter anderem auf Social Sharedness, also in einer Gruppe geteilten Vor- und Einstellungen, kognitiven Prozessen oder Identitäten (Tindale & Kameda, 2000), die durch verbalen und nonverbalen Austausch ermöglicht werden (siehe 3.1). Grundsätzlich ist dies auch über technisch vermittelte Kommunikation denkbar – es wurde bereits gezeigt, dass medienbezogene Online-Kommunikation Parallelen zu Face-to-Face-Unterhaltungen über Medieninhalte aufweist (z. B. Ziegele, 2016) und auch als gemeinsame Mediennutzung empfunden werden kann (Weber, 2015, S. 204–205). Der interpersonale Austausch kann sowohl *während* als auch *nach der Nutzung* stattfinden. Während des unmittelbaren Medienkontaktes sind die Möglichkeiten zum interpersonalem Austausch allerdings eher eingeschränkt. Deshalb kann kollektive Medienrezeption erst nach der Nutzung – wenn ein zusammenhängendes und ungestörtes Gespräch möglich ist – ihr volles Potenzial entfalten (z. B. Baldauf, 2001; Klemm, 2000; Schindler & Bartsch, 2019). Für eine gemeinsame Verarbeitung eines Medieninhaltes sollte ihn grundsätzlich jedes Mitglied genutzt haben, wobei auch eine individuelle und zeitversetzte Nutzung denkbar ist. Doch auch wenn ein Mitglied den jeweiligen Inhalt nicht genutzt hat, ist eine gemeinsame Verarbeitung denkbar, wenn es aufbauend auf den Informationen der anderen Gruppenmitglieder in den kollektiven Rezeptionsprozess involviert ist.

Mithilfe der vorgestellten Definition lässt sich kollektive Medienrezeption von anderen mit Mediennutzung verbundenen Vorgängen in Gruppen abgrenzen: Nutzungsbegleitende Gespräche zu anderen Themen fallen etwa nicht darunter, da hier keine Verarbeitung des Medieninhaltes stattfindet. Wenn Gruppenmitglieder einen Medieninhalt gemeinsam nutzen, dabei aber kein kommunikativer Austausch stattfindet, findet ebenfalls keine kollektive, sondern lediglich individuelle Medienrezeption statt.

Ein typisches Beispiel für eine Gruppe, die einen Medieninhalt gemeinsam rezipiert, wäre damit eine Familie, die gemeinsam einen Film ansieht und sich darüber unterhält. Ein anderes Beispiel wäre eine Gruppe von Kolleg:innen, die über eine Talkshow spricht. Da gemeinsame Verarbeitung auch technisch vermittelt stattfinden kann, wären ein drittes Beispiel Freund:innen, die sich via Messenger über einen Online-Nachrichtenartikel austauschen. Wenn sich dagegen Partner:innen vor dem laufenden Fernseher unterhalten, ohne ihm Beachtung zu schenken, würde keine kollektive Medienrezeption stattfinden. Bei Mitbewohner:innen, die in der gemeinsamen Küche eine Radiosendung hören, sich aber nicht darüber austauschen, würde lediglich individuelle, aber keine kollektive Verarbeitung vorliegen – auch wenn die bloße Anwesenheit Dritter die individuellen Verarbeitungsprozesse beeinflussen könnte. Sich vorher unbekannte Personen, die sich face-to-face in einem Wartezimmer oder online in einer Kommentarspalte über einen Medieninhalt austauschen, wären ebenfalls aus der vorgestellten Definition kollektiver Medienrezeption ausgeschlossen, da sie keine Gruppe im engeren Sinne sind (s. o.). Die letzten beiden Beispiele könnten aber unter einen weiter gefassten Begriff kollektiver Medienrezeption fallen. Um kollektive Medienrezeption zunächst in ihren Grundzügen besser verstehen zu können, wird in dieser Arbeit aber von prototypischen natürlichen Kleingruppen ausgegangen, die Inhalte auf Basis einer klar ausgebildeten gemeinsamen Identität verarbeiten können.

2.2 Relevanz

Nachdem die wesentlichen Begriffe abgesteckt wurden, wird nun die gesellschaftliche Relevanz kollektiver Medienrezeption beleuchtet. Erst vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie wichtig eine umfassendere Untersuchung dieses Phänomens ist. Im Folgenden werden sowohl Verbreitung (siehe 2.2.1) als auch Auswirkungen kollektiver Medienrezeption betrachtet, da sich ihre Relevanz aus beiden Aspekten ergibt (siehe 2.2.2).

2.2.1 Verbreitung

Wie unter 2.1.2 dargelegt, kann kollektive Medienrezeption sowohl während als auch nach der Nutzung eines Medieninhaltes und sowohl face-to-face als auch technisch vermittelt stattfinden. Da kollektive Medienrezeption in der Regel nur in einem der möglichen Settings untersucht wird, wird im Folgenden die Verbreitung von gemeinsamer Mediennutzung (siehe 2.2.1.1), Face-to-Face-Gesprächen über Medien (siehe 2.2.1.2) sowie Online-Gesprächen über Medien (siehe 2.2.1.3) separat beleuchtet. Dabei werden sowohl deutsche als auch internationale Studien betrachtet. Auf dieser Grundlage lässt sich darauf schließen, wie verbreitet kollektive Medienrezeption insgesamt im sozialen Alltag ist.

2.2.1.1 Verbreitung gemeinsamer Mediennutzung

Zunächst soll die Verbreitung gemeinsamer Mediennutzung betrachtet werden, da diese in der Regel mit kollektiver Medienrezeption einhergehen sollte. Dabei sind insbesondere Video-/Fernseh- und Audio-/Radioinhalte interessant, da diese besonders geeignet für Mediennutzung in Gruppen sind.

Kollektive Mediennutzung ist wesentlich schlechter untersucht als individuelle Mediennutzung. Für Deutschland liegen zumindest ältere GfK-Daten zum gemeinsamen Fernsehen bis zum Jahr 2011 vor, die sich allerdings auf die Mitglieder eines Haushaltes beschränken: Demnach fand 2011 ca. ein Drittel der gesamten Fernsehnutzung in Privathaushalten in Gruppen von mindestens zwei Personen statt. Während die individuelle Fernsehnutzung zwischen 1992 und 2011 gestiegen ist, ist der Umfang der gemeinsamen Fernsehnutzung – trotz einer Individualisierung des Angebots und eines Anstiegs an Single-Haushalten – weitgehend gleich geblieben (Kessler & Kupferschmitt, 2012). Eine repräsentative Befragung aus dem Jahr 2016 zeigte zudem, dass in Deutschland 58 Prozent der Familien mit Kindern mehrmals pro Woche gemeinsam fernsehen, knapp die Hälfte gemeinsam Radio hören und jeweils ein Viertel gemeinsam Social Media-Angebote nutzen (Reutter, 2019).

International gibt es beispielsweise aktuellere Befragungsdaten aus den USA, wonach 2018 knapp die Hälfte der Fernsehnutzungszeit in Gruppen stattfand (Co-Viewing). Dieser Trend scheint in der US-amerikanischen Gesamtbevölkerung und insbesondere bei den 18- bis 34-Jährigen nach oben zu gehen, da 49 bzw. 60 Prozent angaben, zum Zeitpunkt der Untersuchung mehr gemeinsam fernzusehen als noch drei Jahre zuvor (GfK, 2019). In einer älteren mexikanischen Studie wurde ebenfalls gezeigt, dass dort knapp die Hälfte der Fernsehnutzungszeit in der Primetime in Gruppen stattfindet (Mora et al., 2011). Genauso dürfte kollektive Mediennutzung und -rezeption in verschiedenen Formen in anderen Teilen

der Welt eine Rolle spielen – so sind in afrikanischen Ländern beispielsweise Radio Listening Clubs verbreitet, die sich regelmäßig treffen, um gemeinsam eine Radiosendung zu hören und darüber zu diskutieren (Mhagama, 2015).

Zum Kontext der gemeinsamen Nutzung zeigten die vorgestellten Untersuchungen aus Deutschland und den USA, dass kollektive Fernsehnutzung am häufigsten zu zweit und in Partnerschaften und Familien – insbesondere mit jüngeren Kindern –, aber auch in größeren Gruppen und im Freundeskreis stattfindet. Die gemeinsam genutzten Inhalte decken in beiden Ländern ein breites Spektrum von Filmen und Serien über Fernsehshows bis hin zu Sportereignissen und Nachrichten ab (GfK, 2019; Kessler & Kupferschmitt, 2012). Die aktuellere Untersuchung aus den USA kam zu dem Ergebnis, dass gemeinsame Fernsehnutzung inzwischen zu etwas mehr als der Hälfte mit gestreamten Inhalten stattfindet (GfK, 2019). Zu den individuellen Motiven für die gemeinsame Nutzung gehört, gemeinsam Zeit zu verbringen und die Erfahrung zu teilen (GfK, 2019). Klemm (2000) fand in einer qualitativen Beobachtung heraus, dass gemeinsames Fernsehen z. B. dem Verständnis und Einordnen der Inhalte, ihrer Bewertung, aber auch ihrer emotionalen Verarbeitung und gemeinsamen Vergnügen dient. Mit Blick auf digitalisierte Medienumgebungen hat eine Befragung zu individuellen Nutzungsmotiven für das Videoportal YouTube unter US-amerikanischen Studierenden gezeigt, dass soziale Aspekte wie die Möglichkeit einer gemeinsamen Aktivität und gemeinsamer Gespräche dort sogar eine größere Rolle spielen als bei der Fernsehnutzung (Haridakis & Hanson, 2009).

Insgesamt zeigt sich also, dass Video-/Fernsehnutzung in Gruppen länderübergreifend einen beträchtlichen Anteil der Gesamtnutzung ausmacht. Die zunehmende Verbreitung von Streamingdiensten und Videoportalen scheint tendenziell sogar mit mehr gemeinsamer Nutzung einherzugehen, sodass auch in Zukunft mit einer großen Verbreitung der Nutzung von Videoinhalten in Gruppen zu rechnen ist. Die Datenlage zu gemeinsamer Radio-/Audionutzung ist dünn, analog zum Video/Fernsehen dürfte aber auch hier ein relevanter Anteil in Gemeinschaft stattfinden. Andere Medienarten wie (Online-)Zeitungen sind dagegen weniger prädestiniert für die Nutzung in Gruppen und deshalb vor allem mit Blick auf Gespräche nach der Nutzung (siehe 2.2.1.2 und 2.2.1.3) interessant.

2.2.1.2 Verbreitung von Face-to-Face-Gesprächen über Medien

Ein weiterer Anhaltspunkt für die Verbreitung kollektiver Medienrezeption ist die Verbreitung von medienbezogenen Gesprächen nach der Nutzung von Medieninhalten. Gehrau (2019) hat dazu 1996/97, 2007 und 2015–2017 jeweils eine Befragung einer deutschen Stichprobe mit repräsentativer Merkmalsverteilung

durchgeführt. 2017 gaben 94 Prozent der Befragten an, sich innerhalb der vergangenen Woche an ein Gespräch über Medien erinnern zu können. Der Anteil lag 1997 noch bei 84 Prozent und ist seitdem in jeder Erhebungswelle gestiegen. Ein Drittel der Gespräche hatte am Befragungstag stattgefunden, viele Menschen scheinen also sehr regelmäßig über Medien sprechen – insbesondere, wenn man berücksichtigt, dass wahrscheinlich ein Teil der Gespräche von den Teilnehmenden vergessen wurde. Podschuweit (2019, 2021b) führte eine verdeckte Beobachtung von Alltagsgesprächen im öffentlichen und privaten Raum durch, mit der sie eine Studie von Kepplinger und Martin (1986) replizierte und erweiterte. In ihrer gesamten Stichprobe enthielt jedes dritte Gespräch Medienverweise, in dem Teil aus privaten Umgebungen sogar jedes zweite. Damit ließen sich in der Studie aus 2016 allerdings immer noch in bedeutend weniger Gesprächen Medienverweise beobachten als in der Pionierstudie Ende der 70er Jahre (Podschuweit, 2021b, S. 273–278; 450–451). Zwischen beiden Erhebungszeitpunkten liegen jedoch fast 40 Jahre, in denen mehrere grundlegende Veränderungen der Medienlandschaft stattgefunden haben. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse von Gehrau (2019) könnten diese Befunde also eher auf historische Schwankungen als eine kontinuierliche Abnahme von face-to-face-Gesprächen über Medieninhalte hindeuten.

Die Untersuchung medienbezogener Face-to-Face-Kommunikation ist bisher vor allem in Deutschland verbreitet (Gehrau, 2019). Das Bedürfnis, mit anderen über Medieninhalte sprechen zu können ist aber ein international verbreitetes Motiv individueller Mediennutzung: So wurde es nicht nur in Deutschland für Fernsehen, Videoportale, Radio und Zeitungen nachgewiesen (Breunig et al., 2020), sondern auch in weiteren Ländern wie den USA oder Südkorea für verschiedene Medienarten (z. B. Haridakis & Hanson, 2009; Ko et al., 2005).

Die Gespräche aus der repräsentativen Befragung von Gehrau (2019) fanden zu ungefähr ähnlich großen Anteilen mit Partner:innen, der Familie, Freund:innen und Kolleg:innen statt, wobei Partner:innen und die Familie im Vergleich zu den 90er-Jahren an Bedeutung gewonnen haben. Durchschnittlich unterhielten sich 3,91 Personen ($SD = 1,62$), also durchaus auch Gruppen von mehr als zwei Personen. Während sich 1997 noch die Hälfte der Gespräche auf das Fernsehen bezog, war es 2017 nur noch ein Drittel (34 %), gefolgt vom Internet (31 %), Zeitungen (20 %) und Radio (13 %). Die Gespräche drehten sich in einem guten Drittel der Fälle um Politik – besonders häufig zu aktuellen Topthemen – und in einem Fünftel der Fälle um Medien allgemein, aber auch um Themen wie Sport, Kriminalität oder Wissen, Umwelt und Technik (Gehrau, 2019). Friemel (2010) zeigte in einer Untersuchung mit Schweizer Schüler:innen, dass Gespräche über Medien verschiedene Funktionen erfüllen, die von der kognitiven und

affektiven Verarbeitung über eine soziale Positionierung bis hin zur gegenseitigen Information bzw. Persuasion und Medienselektion reichen. Podschuweit (2021b, S. 285–289) kam in ihrer Beobachtung zu ähnlichen Ergebnissen.

Es lässt sich also vermuten, dass Face-to-Face-Kommunikation über Medieninhalte – und damit kollektive Medienrezeption – weltweit ständig und in Bezug auf unterschiedliche Medienarten und Themen stattfindet. Die vorgestellten Daten aus Deutschland sprechen sogar dafür, dass Gespräche über Medien seit den 90er-Jahren eher häufiger werden.

2.2.1.3 Verbreitung von Online-Gesprächen über Medien

Schließlich findet kollektive Medienrezeption zunehmend auch in Form von onlinevermitteltem Austausch nach bzw. Second Screening während der Nutzung statt. Im weiteren Sinne gehören dazu auch öffentliche Formen der kommunikativen Verarbeitung von Medieninhalten, beispielsweise über Social-Media-Kanäle wie Twitter oder Instagram. Enger definiert und nach dem Verständnis dieser Arbeit ist damit nur medienbezogene Online-Kommunikation innerhalb natürlicher Kleingruppen – also beispielsweise über private Nachrichten bzw. Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Signal gemeint (s. o.).

Zur parallelen Nutzung mehrerer Geräte im Allgemeinen gibt es umfangreiche Daten: In Deutschland nutzt demnach jede:r Zweite täglich mehrere Bildschirme, unter den 18- bis 34-Jährigen sogar zwei Drittel. Meist wird dabei parallel zum Fernsehen das Smartphone genutzt, teils auch der PC bzw. Laptop (Nielsen, 2019). Weltweit geben 87 Prozent der Internetnutzer:innen an, regelmäßig mehrere Bildschirme zu nutzen, wobei diese Zahl in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Der Austausch mit Freund:innen über Chat bzw. Messaging gehört dabei neben der Nutzung von Social-Media zu den häufigsten Aktivitäten beim Second Screening (Mander et al., 2019). Es ist aber unklar, welcher Anteil davon tatsächlich unter kollektive Medienrezeption fällt – gleichzeitig bleibt medienbezogene Online-Kommunikation *nach* der Nutzung bei diesen Zahlen unberücksichtigt. Eine Studie mit jungen Erwachsenen aus den USA und dem mittleren Osten konnte zumindest zeigen, dass drei Viertel (USA) bzw. knapp die Hälfte (mittlerer Osten) regelmäßig über Instant Messaging oder Social Media mit anderen über Inhalte aus Fernsehen, Streamingdiensten und Videoportalen kommunizierte. Wie beim klassischen Co-Viewing spielten dabei soziale Motive der Individuen (Austausch, Zugehörigkeit) eine wichtige Rolle. Außerdem zeigte sich, dass für die sozialen Gratifikationen unerheblich war, ob die Mediennutzung simultan oder zeitversetzt stattgefunden hatte (Nee & Barker, 2020).

Aus den vorgestellten Ergebnissen lässt sich schließen, dass private Online-Gespräche über Medieninhalte weltweit insbesondere bei jungen Menschen

verbreitet ist und in Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen werden. Vor dem Hintergrund, dass Medieninhalte regelmäßig Gegenstand alltäglicher Face-to-Face-Kommunikation sind (siehe 2.2.1.2), erscheint es umso plausibler, dass sie immer wieder auch in alltäglicher Online-Kommunikation thematisiert werden. Neben verschiedenen Videoangeboten dürften sich auch andere Medienarten wie Online-Zeitungen – deren Beiträge einfach via Link geteilt werden können – besonders für elektronisch vermittelte kollektive Medienrezeption eignen.

2.2.2 Auswirkungen

Nachdem dargelegt wurde, wie verbreitet kollektive Medienrezeption im Alltag vieler Menschen ist, soll die Relevanz dieses Phänomens als Nächstes mit Blick auf seine Auswirkungen beleuchtet werden. Dazu wird in einem ersten Schritt gezeigt, inwieweit sich die Prozesse und Auswirkungen individueller und kollektiver Medienrezeption unterscheiden (siehe 2.2.2.1). In einem zweiten Schritt wird dann exemplarisch anhand von drei gesellschaftlich relevanten Bereichen verdeutlicht, welche Auswirkungen kollektive Medienrezeption konkret auf Individuen, Gruppen und die Gesellschaft als Ganzes haben kann (siehe 2.2.2.2).

2.2.2.1 Auswirkungen individueller vs. kollektiver Medienrezeption

Zunächst soll die Frage beantwortet werden, ob überhaupt andere Prozesse mit anderen Ergebnissen stattfinden, wenn Menschen Medieninhalte kollektiv statt individuell verarbeiten. In der Kleingruppenforschung konnte in einer Reihe experimenteller Vergleiche gezeigt werden, dass Menschen in Gruppen zu anderen Lösungen und Urteilen kommen als alleine (für Überblicke siehe Kerr et al., 1996; Kerr & Tindale, 2004). Beispielsweise können Gruppen Zahlenrätsel besser lösen als das beste Individuum aus einer gleich großen Zahl an Individuen (Laughlin et al., 2006). Es wurde auch gezeigt, dass Gruppen im Vergleich zu Individuen zu einem stärkeren oder schwächeren Bestätigungsfehler neigen können – je nachdem, ob die Einstellungen ihrer Mitglieder eher homogen oder heterogen sind (Schulz-Hardt et al., 2000). Solche experimentellen Studien werden in der Regel mit künstlichen Gruppen im Labor durchgeführt. Dass Gruppen aus sich vorher unbekanntem Mitgliedern zu speziellen kollektiven Verarbeitungsmustern neigen, legt allerdings nahe, dass dies bei natürlichen Gruppen mit einer stärker ausgeprägten gemeinsamen Identität umso mehr der Fall ist.

Mit Blick auf Medien gibt es ebenfalls experimentelle Studien, die individuelle und kollektive Medienrezeption in unterschiedlichen Bereichen vergleichen. So wurde beispielsweise in einem Experiment gezeigt, dass sich das Unterhaltungserleben einer interaktiven Video-Geschichte je nachdem unterschied, ob Menschen sie alleine oder mit einer anderen (vorher unbekanntem Person) sahen (Lee et al., 2010; ebenfalls zu Unterhaltung: Zillich, 2013, 2014). Verschiedene quasi-experimentelle Feldstudien konnten zeigen, dass Video- bzw. Radioinhalte eine andere Wirkung auf Einstellungen und Handlungsintentionen hatten, wenn Menschen sie nicht nur genutzt, sondern sich zusätzlich auch im Rahmen einer Diskussionsveranstaltung bzw. einer Talkshow und privater Diskussionen darüber ausgetauscht hatten (Paluck, 2010; Rojas et al., 2005). Schließlich zeigte Sommer (2010, 2013) in einem umfangreichen quasi-experimentellen Vergleich, dass sich Nachrichtensendungen unterschiedlich auf Wissen und Meinung auswirkten, wenn Menschen sie alleine sahen oder wenn sie sie zusammen mit einer Person aus ihrem Umfeld sahen und sich anschließend darüber unterhielten.

Die vorgestellten Ergebnisse sprechen also dafür, dass Rezeptionsprozesse und Medienwirkungen grundsätzlich anders ausfallen, wenn Menschen die Inhalte nicht alleine, sondern in Gruppen verarbeiten.

2.2.2.2 Arten von Auswirkungen

Um exemplarisch deutlich zu machen, welche Auswirkungen kollektive Medienrezeption haben kann, werden diese als Nächstes in drei Bereichen von besonderer gesellschaftlicher Relevanz betrachtet. Dabei ist nicht nur der experimentelle Vergleich individueller und kollektiver Medienrezeption interessant, sondern beispielsweise auch der Vergleich der Medienrezeption in unterschiedlich zusammengesetzten Gruppen.

Kollektive Medienrezeption ist erstens für *politische Einstellungen, Informiertheit und Wahlverhalten* relevant. In diesem Bereich zeigte beispielsweise Haas (2014) mittels einer Kombination aus Inhaltsanalyse und repräsentativer Befragung, dass die Beurteilung der Relevanz politischer Themen nicht nur durch die mediale Berichterstattung, sondern auch maßgeblich durch Gespräche über die Berichterstattung beeinflusst wird. Sommer (2010) zeigte in ihrer Studie (s. o.), dass kollektive Nachrichtenrezeption im Vergleich zu individueller Nachrichtenrezeption stärker wertend und stärker auf Hintergründe fokussiert ist, dass sie zu einer besseren Erinnerung an die Inhalte führt und je nach Einstellung der Rezeptionspartner:innen sowohl gemäßigte als auch extremere Positionen begünstigen kann. Mit Blick auf das Wahlverhalten zeigte Druckman (2004), dass sich eine Kampagne zu einer Senatswahl in den USA nur auf die Wahlentscheidungen von

Bürger:innen auswirkte, die ihre Inhalte rezipiert *und* mit anderen darüber diskutiert hatten. Viele weitere Studien sprechen dafür, dass Wahlentscheidungen maßgeblich durch interpersonale Kommunikation beeinflusst werden, beziehen sich aber auf Gespräche zur Wahl bzw. zu politischen Themen im Allgemeinen (z. B. Campus et al., 2008; Hoffman et al., 2007; Lazarsfeld et al., 1944). Da die Informationen zu diesen Themen zu einem großen Teil aus den Massenmedien stammen, kann zumindest vermutet werden, dass solche Gespräche häufig (auch) kollektive Medienrezeption darstellen.

Zweitens kann sich kollektive Medienrezeption auf *Einstellung und Verhalten gegenüber In- und Outgroups* auswirken. So zeigte z. B. Tal-Or (2020) in einem Experiment, dass sich ein Videoclip zum Israel-Palästina-Konflikt unterschiedlich auf jüdische Israelis auswirkte, je nachdem, mit wem sie ihn ansahen. Wenn sie den Clip zusammen mit (vorher unbekannt) arabischen anstatt anderen jüdischen Israelis sahen, identifizierten sie sich anschließend stärker mit den jüdischen Protagonist:innen und zeigten positivere Einstellungen gegenüber ihrer Ingroup. In einer amerikanischen Studie von Rojas (2005) hatten Teilnehmende, die zusätzlich zu einer TV-Dokumentation über Rassismus eine Diskussionsveranstaltung zum Film besucht hatten, ein größeres Problembewusstsein und Bedürfnis, sich politisch zu engagieren. Zwei umfangreiche Feldstudien in afrikanischen Ländern kamen zu dem Ergebnis, dass Diskussionen in lokalen Kleingruppen über Radioprogramme zur Konfliktreduktion je nach Kontext sowohl zu positiveren als auch zu negativeren Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber Outgroups führen konnten (Paluck, 2009, 2010).

Drittens kann kollektive Medienrezeption für *gesundheitsbezogene Einstellungen, Informiertheit und Verhaltensweisen* bedeutend sein. Dieser Bereich ist bereits so gut untersucht, dass Jeong und Bae (2018) eine Meta-Analyse zum Einfluss mit Gesundheitskampagnen verbundener interpersonaler Kommunikation auf gesundheitsbezogene Variablen durchführen konnten. Sie untersuchten dazu 28 Studien mit insgesamt knapp 140.000 Teilnehmenden zu unterschiedlichsten Themen (z. B. Rauchen, HIV, Gehörschutz oder Alkohol) und Effekten (z. B. auf Einstellungen, Wissen, Intentionen oder Verhaltensweisen). Insgesamt zeigen ihre Ergebnisse, dass kampagnenbezogene Gespräche die positive Wirkung von Gesundheitskampagnen leicht verstärken. Der Effekt kollektiver Medienrezeption ließ sich gleichermaßen über alle Arten von Effekten hinweg beobachten, wobei die Veränderung von gewohnheits- sowie suchtbedingtem Verhalten naturgemäß am schwierigsten war. Die stärksten Effekte zeigten sich bei Gesprächen mit dem oder der Lebenspartner:in und bei besonders sensiblen Themen, die beispielsweise mit Fruchtbarkeit oder Geburt verbunden waren. Die

Autorinnen vermuten, dass Kampagnen hier besonders auf Emotionen und wahrgenommene Normen wirken, wodurch das Bedürfnis und die Bereitschaft zum Gespräch mit anderen steigen. Die kollektive Verarbeitung gesundheitsbezogener Medienbotschaften kann aber je nach Umständen auch negative Effekte haben. Beispielsweise wurde gezeigt, dass Gespräche über eine Anti-Nikotin-Kampagne bei jungen Raucher:innen zu positiveren Einstellungen gegenüber der Tabakindustrie und zu einer geringeren Intention aufzuhören führte, wenn sie die Kampagne negativ bewerteten (Dunlop, 2011).

Es lässt sich also zusammenfassen, dass Medienrezeption in Gruppen für unterschiedlichste Bereiche der Gesellschaft relevant ist. Welche Parteien oder Politiker:innen Menschen beispielsweise wählen, wie sie sich gegenüber anderen sozialen Gruppen verhalten und was sie für ihre Gesundheit tun oder unterlassen, wird nicht nur durch die individuelle, sondern auch maßgeblich durch die kollektive Verarbeitung von Medienbotschaften geprägt. Die vorgestellten Effekte wurden in der Regel auf Individualebene gemessen – aus ihnen dürften sich aber zusätzliche Effekte auf Gruppenebene ergeben. Kollektive Medienrezeption ist deshalb auf Mikro-, Meso- und Makroebene relevant. Es wurde zudem gezeigt, dass kollektive Medienrezeption ein komplexes Geschehen ist und je nach Umständen zu völlig unterschiedlichen Medienwirkungen auf Einstellungen, Wissen und Verhalten führen kann.

2.3 Forschungsstand und -herausforderungen

In Abschnitt 2.2 wurde deutlich, dass kollektive Medienrezeption sowohl aufgrund ihrer Verbreitung als auch aufgrund ihrer Auswirkungen ein gesellschaftlich hochrelevantes Phänomen ist. Als Nächstes wird der bisherige Forschungsstand zu kollektiver Medienrezeption bzw. Informationsverarbeitung im Allgemeinen beleuchtet. Dazu wird sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch die Kleingruppenforschung aus anderen Disziplinen betrachtet. Im Folgenden soll primär ein Überblick darüber gegeben werden, wie verbreitet und ausgearbeitet bisherige theoretische (siehe 2.3.1) und methodische (siehe 2.3.2) Ansätze zur Untersuchung der kollektiven Verarbeitung von (Medien-) Informationen sind. Durch diese Meta-Perspektive wird besonders deutlich, welche Herausforderungen und Forschungslücken dieses Feld kennzeichnen.

2.3.1 Theoretisch

Zunächst soll gezeigt werden, inwieweit kollektive Medienrezeptions- bzw. Informationsverarbeitungsprozesse bisher auf theoretischer Ebene berücksichtigt werden. Dabei werden zunächst theoretische Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft betrachtet (siehe 2.3.1.1). Anschließend werden diese um Ansätze aus der Kleingruppenforschung ergänzt (siehe 2.3.1.2).

2.3.1.1 In der Kommunikationswissenschaft

Interpersonale Kommunikation spielt in vielen kommunikationswissenschaftlichen Theorien und Modellen eine Rolle (Überblicke bieten z. B. Haas, 2014; Sommer, 2010; Weber, 2015; Zillich, 2013). Als Startpunkt gilt dabei die Studie „*The People's Choice*“ von Lazarsfeld et al. (1944), die zu dem damals überraschenden Ergebnis kam, dass individuelle Wahlentscheidungen stärker durch persönliche Gespräche als durch Mediennutzung beeinflusst wurden. Auf dieser Grundlage entwickelten sie die Theorie des *Two-Step-Flow of Communication*, wonach Informationen aus den Massenmedien an viele Menschen nicht direkt, sondern vermittelt über Meinungsführer:innen weitergegeben werden (Katz, 1957). Verschiedene weitere klassische theoretische Ansätze aus der Kommunikationswissenschaft beziehen interpersonale Kommunikation bzw. kollektive Medienrezeption mit ein: So geht beispielsweise die *Diffusionsforschung* davon aus, dass Massen- und interpersonale Kommunikation bei der Diffusion von Ideen zusammenspielen (Rogers, 2000). Der *Uses-and-Gratifications-Approach* geht davon aus, dass sich Nutzer:innen aktiv und gezielt bestimmten Medienangeboten zuwenden, um unter anderem soziale Bedürfnisse wie das nach Gesprächen darüber zu befriedigen (Ruggiero, 2000). Die *Theorie der Schweigespirale* bezieht die Bereitschaft zur interpersonalen Kommunikation als abhängige Variable mit ein und geht davon aus, dass diese durch das von Massenmedien vermittelte Meinungsklima beeinflusst wird (Noelle-Neumann, 1991).

Auch diverse aktuellere Theorien, Modelle und Perspektiven berücksichtigen die Bedeutung interpersonaler Kommunikation bei der Nutzung, Verarbeitung und Wirkung von Medieninhalten. Das *O-S-R-O-R Model of Communication Effects* (Orientations-Stimuli-Reasoning-Orientations-Responses) gibt Gesprächen über Medienthemen beispielsweise unter dem Schlagwort „Reasoning“ einen expliziten Platz im Medienwirkungsprozess (Cho et al., 2009). Nach dem *Differential Susceptibility to Media Effects Model* werden Mediennutzung und Medienwirkungen neben individuellen Faktoren auch von sozialen Faktoren beeinflusst, zu denen gemeinsame Mediennutzung gehört (Valkenburg & Peter, 2013). Beide Ideen integrierend geht das *Reinforcing Spirals Model* davon aus, dass in dem

dynamischen, sich gegenseitig beeinflussenden Wechsel aus Mediennutzung und -effekten auch Gruppenidentitäten und interpersonale Kommunikation eine Rolle spielen (Slater, 2007). Neben solchen Beispielen aus der quantitativen Rezeptions- und Wirkungsforschung beschäftigt sich auch die an den Cultural Studies orientierte *Medienaneignungsforschung* auf theoretischer Ebene mit interpersonaler Kommunikation über Medieninhalte. Sie geht davon aus, dass Nutzer:innen Medieninhalte in einem diskursiven Prozess in ihre Lebenswelt einbetten und auf diese Weise aneignen. Exemplarisch kann hier das Modell der *Rezeptionskaskade* von Krotz (2001, S. 83–91) genannt werden, wonach die Verarbeitung eines Medieninhaltes in mehreren Interpretationsstufen stattfindet, die auch interpersonalen Austausch und Perspektivübernahme miteinschließt. Sutter (2010) nimmt dagegen eine *systemtheoretische Perspektive* ein und betrachtet subjektive Medienrezeption und die kommunikative Verarbeitung mit anderen jeweils als getrennte, aber strukturell gekoppelte Systeme mit eigener Logik, die in einer komplexen Wechselbeziehung zueinander stehen. Während frühe Ansätze interpersonale Kommunikation häufiger als intervenierende Variable begreifen, die Medienwirkungen verstärkt oder abschwächt, gehen spätere Ansätze tendenziell stärker von einem komplementären Verhältnis aus Massen- und interpersonaler Kommunikation aus (Chaffee & Mutz, 1988).

Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation und damit auch kollektiver Medienrezeption wird in der Kommunikationswissenschaft also schon lange und in ganz unterschiedlichen Theorien und Modellen berücksichtigt. Dabei fällt insgesamt auf, dass Gruppeneinflüsse selten im Zentrum der theoretischen Überlegungen stehen, sondern meist eher am Rande als Kontextfaktor konzeptualisiert werden. Vor allem aber gehen die meisten theoretischen Ansätze vom Individuum aus. Sie beleuchten also Verarbeitungs- und Wirkungsprozesse auf Individual-ebene und inwieweit diese durch kollektive Prozesse beeinflusst werden. Eine Ausnahme bildet die Aneignungsforschung, in der auch die kollektiven Prozesse selbst stärker in den Mittelpunkt theoretischer Ansätze gerückt werden (z. B. Holly, 1993; Lull, 1980; Sutter, 2010). Mit dieser umfassenden Perspektive kann die Aneignungsforschung in besonderem Maße der Komplexität kollektiver Prozesse gerecht werden. Sie ist gleichzeitig aber auch weniger gut in der Lage, in Form von Theorien oder Modellen generalisierbare Vorhersagen über die Funktionsweise kollektiver Medienrezeption zu machen. Stattdessen fokussiert sie sich meist auf die Beschreibung ihrer Muster und Rahmenbedingungen (zu diesem Schluss kommt z. B. auch Sutter, 2010, S. 57–58). Während kollektive Medienrezeption als Kontextfaktor individueller Prozesse also bereits durch eine Reihe kommunikationswissenschaftlicher Theorien und Modelle abgedeckt wird, gibt es bisher kaum Ansätze, die ihre Funktionsweise auf Gruppenebene erklären können

(ein aktuelles kommunikationswissenschaftliches Beispiel für eine theoretische Konzeptualisierung von Messenger-Kommunikation in Gruppen stellt die Arbeit von Knop-Hülß, 2023, dar).

2.3.1.2 In der interdisziplinären Kleingruppenforschung

Nachdem in der Kommunikationswissenschaft kaum theoretische Ansätze zur Erklärung der Funktionsweise kollektiver Medienrezeption existieren (siehe 2.3.1.1), lohnt sich ein Blick in andere Disziplinen um eine geeignete theoretische Basis zu entwickeln. Da Medien dort nicht im Fokus stehen, werden im Folgenden Ansätze zu kollektiver Informationsverarbeitung bzw. Kleingruppenprozessen im Allgemeinen betrachtet. Kleingruppenforschung findet vor allem in der Sozialpsychologie, aber auch in der Soziologie, Pädagogik, Politikwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft und weiteren Fachgebieten statt. Sie beschäftigt sich z. B. damit, wie sich Gruppen bilden, wie sie denken und handeln und welche Dynamiken sie dabei entwickeln können. Allerdings stellt die Gruppenforschung innerhalb der einzelnen Fächer bis heute ein Randgebiet dar und es gibt wenig interdisziplinäre Verknüpfungen (ältere Überblicke: Brauner & Scholl, 2000; Poole et al., 2004). Aufgrund dieser Fragmentierung haben Poole et al. einen fächerübergreifenden Überblick über theoretische Perspektiven auf Gruppen und Gruppenprozesse ausgearbeitet (2004).

Ein Teil dieser theoretischen Ansatzpunkte scheint besonders interessant, um kollektive Medienrezeption besser zu verstehen: Dazu gehört zum einen eine auf der sozialpsychologischen *Theorie der sozialen Identität* (Tajfel & Turner, 1986) basierende Perspektive. Sie beschäftigt sich mit Fragen rund um die wahrgenommene Zugehörigkeit zu einer Gruppe. Demnach übernehmen Mitglieder einer Gruppe eine gemeinsame Identität, die ihre kollektiven Einstellungen, Wahrnehmungen und Handlungen prägt. Auch wenn die Theorie ursprünglich mit Blick auf Intergruppen-Beziehungen und große soziale Gruppen entwickelt wurde, wird sie inzwischen auch auf verschiedenste Phänomene innerhalb von Gruppen und auf Kleingruppen angewendet (Überblick: Hogg et al., 2004). Die Perspektive der sozialen Identität bietet somit erste Anknüpfungspunkte, um eine Gruppe als Ganzes betrachten und verstehen zu können (siehe 3.1.1.2).

Außerdem ist die *funktionale Perspektive* auf Gruppenprozesse von besonderem Interesse für die vorliegende Arbeit: Theorien und Modelle aus diesem Bereich beschäftigen sich mit den Bedingungen, unter denen Gruppen zu „besseren“ oder „schlechteren“ Ergebnissen kommen (z. B. ob sie ihr Ziel erreichen oder einem bestimmten rationalen Standard entsprechen; Überblick: Wittenbaum et al., 2004). Dazu zählen z. B. die *Social Decision Scheme Theory*, die erklärt, nach welchem Prinzip Gruppenmitglieder gemeinsame Entscheidungen treffen

(Davis, 1973) oder die *Groupthink Theory*, wonach das starke Bedürfnis nach Einstimmigkeit in Gruppen irrationale Entscheidungen begünstigen können (Janis, 1982). Ansätze wie diese helfen zu erklären, wie kollektive Medienrezeption unter verschiedenen Bedingungen funktionieren kann (siehe 3.2).

Schließlich gibt es einen weiteren, nicht explizit von Poole et al. (2004) genannten theoretischen Ansatz, der die beiden vorgestellten Perspektiven verbindet und besonders fruchtbar für die Erklärung kollektiver Medienrezeption macht: Dabei handelt es sich um die Betrachtung der *Gruppe als informationsverarbeitendes System*, die in der Kleingruppenforschung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Diese Perspektive leitet sich aus den Ergebnissen der Kleingruppenforschung der letzten Jahrzehnte ab und geht davon aus, dass Gruppen auf Basis von *Social Sharedness* (d. h. zwischen den Mitgliedern geteilten Vor- und Einstellungen, Motiven, Normen, Identitäten oder kognitiven Prozessen) gemeinsam Informationen verarbeiten können. Auf dieser Basis wird z. B. untersucht, wie sich unterschiedliche Rahmenbedingungen, Individual- und Gruppenmerkmale auf die Beschaffenheit und Ergebnisse kollektiver Informationsverarbeitungsprozesse auswirken (Brauner & Scholl, 2000; Hinsz et al., 1997; De Dreu et al., 2008). Diese Konzeptualisierung von Gruppen als informationsverarbeitendes System bildet eine wesentliche Grundlage dieser Arbeit und wird unter 3.1.2 genauer vorgestellt.

Außerhalb der Kommunikationswissenschaft gibt es also bereits eine Reihe an theoretischen Perspektiven, die die Gruppe als Ganzes betrachten und aus denen sich generalisierbare Aussagen über diverse kollektive Prozesse ableiten lassen. Deshalb wird im Folgenden häufig auf die Kleingruppenforschung aus anderen Disziplinen wie insbesondere der Sozialpsychologie Bezug genommen. Trotz des vergleichsweise umfangreicheren Angebots an Theorien und Modellen gilt die Kleingruppenforschung wie eingangs erwähnt aber auch hier als vernachlässigtes und schwer zu erforschendes Gebiet. Dieser Umstand wird unter anderem mit der Fragmentierung in unterschiedliche Disziplinen (Poole et al., 2004), theoretischen Herausforderungen auf Gruppenebene und einer durch die kognitive Wende bedingte individualistische Perspektive (Brauner & Scholl, 2000) begründet. Dementsprechend ist kollektive Informationsverarbeitung bisher nicht annähernd so umfassend und generalisierbar theoretisch erfasst wie individuelle Informationsverarbeitung.

2.3.2 Methodisch

Es gibt verschiedene methodische Herangehensweisen, um Medienrezeption bzw. Informationsverarbeitung in Gruppen empirisch zu erfassen. Wenn sie online – z. B. in Messengern – stattfindet, kann sie bei entsprechendem Datenzugang direkt inhaltsanalytisch untersucht werden (z. B. Knop-Hülß, 2023). In face-to-face-Kontexten ist die Messung von kollektiver Informationsverarbeitung aber mit besonderen Herausforderungen verbunden. Im Folgenden wird ein Überblick über die typischerweise in der Kommunikationswissenschaft angewandten Methoden gegeben, ergänzend aber auch auf Methoden aus der Kleingruppenforschung anderer Disziplinen eingegangen. Da sich die methodischen viel stärker als die theoretischen Ansätze überschneiden, macht eine nach Disziplinen getrennte Betrachtung hier weniger Sinn. Stattdessen wird nach quantitativen (siehe 2.3.2.1) und qualitativen Ansätzen (siehe 2.3.2.2) differenziert. Am Schluss wird ein Überblick über allgemeine methodische Herausforderungen bei der Erforschung kollektiver Rezeptionsprozesse gegeben (siehe 2.3.2.3).

2.3.2.1 Quantitative Ansätze

Zum einen werden quantitative Methoden angewandt, um Fragen rund um kollektive Medienrezeption zu beantworten. Dazu zählen *standardisierte Befragungen von Individuen*. Teils wird dabei lediglich erhoben, ob oder wie häufig sich Individuen an Gesprächen über Medien beteiligen (z. B. Druckman, 2004; Dunlop, 2011; Hoffman et al., 2007), teils werden aber auch differenziertere Messungen beispielsweise mit Fragen zu Motiven, Qualität oder Thema dieser Gespräche vorgenommen (z. B. Campus et al., 2008; Geber, 2017; Gehrau, 2019; Haas, 2014; Weber, 2015; Zillich, 2013). Porten-Cheé (2017) erhob in einer Online-Tagebuchstudie, wo und wie sich Individuen mit anderen über Medieninhalte zu einem bestimmten Thema unterhielten. Podschuweit (2021b) befragte Gruppenmitglieder nach einer Beobachtung (s. u.) gemeinsam, führte aber alle Messungen bis auf die Beziehung der Gruppe und die Häufigkeit von Treffen auf Individual-ebene durch (S. 214–215). Einzelbefragungen bieten den Vorteil, dass sie relativ schnell, einfach und günstig umgesetzt werden können und auch gut bei repräsentativ ausgewählten Stichproben und in Längsschnittdesigns eingesetzt werden können. Sie eignen sich – wie in den genannten Beispielen – für die Untersuchung von Individuen. Ihr entscheidender Nachteil für die Erforschung speziell von Gruppenprozessen ist allerdings, dass sie den kollektiven Prozess nicht direkt erfassen können, sondern sich auf individuelle und häufig deutlich zeitversetzte Einschätzungen einzelner Gruppenmitglieder verlassen.

Immer wieder werden auch *standardisierte Beobachtungen von Gruppen* im Labor oder Feld durch die Codierung einer transkribierten Videoaufzeichnung (z. B. Hefner, 2012; Sommer, 2010; Zillich, 2013; Geber, 2017) oder die direkte Codierung durchgeführt (Kepplinger & Martin, 1986; Podschuweit, 2021b). Dabei werden teils auf Gruppen-, teils auf Individualebene z. B. Inhalt, Funktionen, Rollen oder Interaktionsmuster von bzw. in Gesprächen über Medien erfasst (Geber, 2017; z. B. Hefner, 2012; Podschuweit, 2021b; Sommer, 2010; Zillich, 2013). Zu den Vorteilen der standardisierten Beobachtung zählt, dass sie idealerweise wenig bis gar nicht reaktiv und im Vergleich zur Einzelbefragung besser in der Lage ist, den Gruppenprozess als Ganzes zu erfassen. Sie hat allerdings ebenso gewichtige Nachteile, da sie mit großem Aufwand verbunden ist, nur leicht von außen erkennbare Aspekte des Gruppenprozesses erfassen und Beobachtungsfehlern unterliegen kann. Wenn es sich um eine verdeckte Beobachtung im Feld handelt, weist sie eine besonders hohe externe Validität auf, ist aber auch mit besonderen forschungsethischen Herausforderungen verbunden (Podschuweit, 2021b, S. 226–233, 2021a).

Mithilfe der vorgestellten Erhebungsmethoden werden in der Kleingruppenforschung häufig (*Quasi-*)*Experimente* zu kollektiver Informationsverarbeitung und Medienrezeption durchgeführt, die in der Regel im Labor, vereinzelt aber auch im Feld stattfinden (z. B. Paluck, 2010; Rojas et al., 2005). Die experimentellen Variationen sind dabei meist Gruppen- vs. individuelle Prozesse und/oder Gruppenprozesse unter unterschiedlichen Bedingungen. In der Regel wird vor und nach dem Treatment eine standardisierte Einzelbefragung vorgenommen (s. o.). Teils stellt der Gruppenprozess – beispielsweise in Form einer Diskussion – lediglich eine experimentelle Bedingung dar und seine Beschaffenheit wird höchstens über die Nachbefragung der Individuen näher empirisch erfasst (z. B. Brauer et al., 2001; Paluck, 2010; Rojas et al., 2005; Tal-Or, 2020). Vereinzelt werden weitere Variablen zum Gruppenprozess erhoben, indem die Gruppen gebeten werden, beispielsweise gemeinsame Entscheidungen in ein Formular bzw. einen rudimentären Fragebogen einzutragen (z. B. Schulz-Hardt et al., 2000) oder den Studienleiter:innen mitzuteilen (z. B. Lee et al., 2010). Häufiger wird der Gruppenprozess aber durch eine zusätzliche standardisierte Beobachtung (s. o.) erfasst, indem eine Audio- oder Videoaufzeichnung angefertigt, transkribiert und entsprechend dem Forschungsinteresse codiert wird (z. B. Argote et al., 1990; Scholten et al., 2007; Brauer et al., 2001; Sommer, 2010). Experimente bieten naturgemäß den Vorteil einer hohen internen Validität. Wenn sie – wie in der Kleingruppenforschung üblich – im Labor und mit künstlichen Gruppen durchgeführt werden, dürften sie aber eine geringe externe Validität aufweisen, da sich die untersuchten Situationen deutlich von alltäglichen Gruppenprozessen unterscheiden.

Feldexperimente mit natürlichen Gruppen können dieses Problem umgehen, sind aber schwierig umzusetzen. Ansonsten ergeben sich die Vor- und Nachteile eines experimentellen Vorgehens aus den angewandten Erhebungsmethoden (s. o. zur Befragung von Individuen und Beobachtung von Gruppen).

Insgesamt fällt auf, dass quantitative Messungen zu kollektiver Medienrezeption bzw. Informationsverarbeitung sich überwiegend auf die Individual- und verhältnismäßig selten auf die Gruppenebene beziehen.

2.3.2.2 Qualitative Ansätze

Zum anderen sind bei der Erforschung kollektiver Medienrezeption auch qualitative Methoden verbreitet. Hier werden teils *qualitative Befragungen von Individuen* eingesetzt (z. B. Wagner, 2021; Weber, 2015) die durch den Fokus auf einzelne Gruppenmitglieder aber wie standardisierte Befragungen (s. o.) nicht in der Lage sind, den Gruppenprozess direkt zu beleuchten. Kollektive Rezeptionsprozesse werden darüber hinaus in Gruppendiskussionen untersucht, die praktisch nichts anderes als *qualitative Befragungen von Gruppen* darstellen (z. B. Schindler & Bartsch, 2019; Weber, 2015; Wagner, 2021). In der Regel werden dabei natürliche Gruppen möglichst offen zu ihrer gemeinsamen Nutzung und Verarbeitung von Medieninhalten befragt, sodass sie gemeinsam als Gruppe antworten können.

Ein anderer Ansatz sind *qualitative Beobachtungen von Gruppen*, wobei die Gruppenprozesse meist gefilmt werden (z. B. Holly et al., 2001; Klemm, 2000; Schindler & Bartsch, 2019). Es gibt mitunter auch teilnehmende, ethnografische Beobachtungen gemeinsamer Medienrezeption (z. B. Lull, 1980). Sowohl die auf Video aufgezeichneten Befragungen als auch Beobachtungen der Gruppen werden in der Regel anschließend transkribiert und beispielsweise konversationsanalytisch oder inhaltsanalytisch ausgewertet, z. B. mit Blick auf Sprachhandlungsmuster, Verarbeitungsmodi oder Funktionen des kollektiven Verarbeitungsprozesses (z. B. Holly et al., 2001; Klemm, 2000; Schindler & Bartsch, 2019; Weber, 2015).

Qualitative Befragungen oder Beobachtungen von Gruppen haben wesentliche Vorteile: Sie ermöglichen ein natürliches Setting, rücken die Gruppenprozesse an sich in den Fokus und können diese besonders gut in ihrer Komplexität und dem jeweiligen gruppenspezifischen Kontext erfassen. Dadurch sind sie allerdings sehr aufwändig – neben der Transkription von Videoaufzeichnungen ist auch ihre tiefgehende qualitative Analyse zeitintensiv. Aus diesem Grund können oft nur sehr wenige Gruppen untersucht werden (z. B. sieben: Klemm, 2000; oder vier: Schindler & Bartsch, 2019; Wagner, 2021; Weber, 2015) und die gewonnenen Erkenntnisse können weniger gut generalisiert werden. Im Vergleich zu qualitativen Beobachtungen von Gruppen unterliegen Befragungen keinen

Beobachtungsfehlern durch Forscher:innen, werden aber stärker durch soziale Erwünschtheit beeinflusst.

2.3.2.3 Allgemeine methodische Herausforderungen

Insgesamt zeigt sich also, dass es vielfältige methodische Ansätze zur Erforschung von Gruppen gibt, die aber eine Reihe zusätzlicher und besonderer Herausforderungen mit sich bringen. Wenn sich Untersuchungen – wie bei quantitativen Ansätzen üblich – auf Individuen fokussieren, können sie die eigentlichen Gruppenprozesse nur ansatzweise erfassen. Wenn Gruppen und kollektive Prozesse dagegen direkt untersucht werden, ist dies sowohl mit qualitativen als auch mit quantitativen Ansätzen äußerst aufwändig, da in der Regel umfangreiche Transkriptionen und Codierungen notwendig sind. Neben diesen beiden besonders zentralen Problemen gibt es je nach Erhebungsmethode verschiedene weitere (s. o.). Den meisten methodenspezifischen Herausforderungen kann durch einen Methodenmix begegnet werden, indem beispielsweise Befragungen und Beobachtungen, Erhebungen auf Individual- und auf Gruppenebene und/oder quantitative und qualitative Ansätze kombiniert werden (z. B. Schindler & Bartsch, 2019; Sommer, 2010; Weber, 2015; Zillich, 2013; Podschuweit, 2021b; Wagner, 2021; Geber, 2017). Die Hürde des großen Aufwandes bei direkten Untersuchungen bzw. Beobachtungen von Gruppen bleibt aber auch und gerade hier bestehen. Dazu kommen mitunter noch besondere Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Teilnehmenden und besonders komplexe Daten, weshalb die Kleingruppenforschung auch aufgrund methodischer Herausforderungen als vernachlässigtes Gebiet gilt (Brauner & Scholl, 2000). Es dürfte daher kein Zufall sein, dass es sich bei den vergleichsweise wenigen Studien rund um gemeinsame Medienrezeption häufig um monographische Dissertationen (z. B. Friemel, 2010; Geber, 2017; Haas, 2014; Hefner, 2012; Porten-Chée, 2017; Sommer, 2010; Wagner, 2021; Weber, 2015; Zillich, 2013) oder große Forschungsprojekte mit umfangreichen Ressourcen handelt (z. B. Holly et al., 2001; Klemm, 2000; Podschuweit, 2021b).

2.4 Zusammenfassung und Zielsetzung

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Grundlagen zur Untersuchung kollektiver Medienrezeption erarbeitet. Im Folgenden sollen die wesentlichen Punkte dazu noch einmal zusammengefasst werden (siehe [2.4.1](#)). Anschließend wird darauf aufbauend die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit formuliert (siehe [2.4.2](#)).

2.4.1 Zusammenfassung

Als Grundlagen zur Untersuchung kollektiver Medienrezeption in der vorliegenden Arbeit wurden zentrale Begriffe geklärt, die Relevanz des Themas betrachtet sowie Forschungsstand und -herausforderungen beleuchtet.

Begriffe

Angelehnt an Neidhardt (2017) werden *Gruppen* im engeren Sinne als soziale Systeme betrachtet, a) in denen gegenseitige Beziehungen zwischen allen Mitgliedern bestehen (Unmittelbarkeit), b) die verschiedene informelle Gestalten annehmen können (Diffusheit) und c) über längere Zeit bestehen (Dauerhaftigkeit). Solche Gruppen können auch einfach als natürliche Gruppen bezeichnet werden. Aus pragmatischen Gründen werden in dieser Arbeit Dyaden in die Definition von Gruppen miteingeschlossen. Außerdem werden auch Forschungsergebnisse zu Gruppen im weiteren Sinne betrachtet, um sie auf kollektive Medienrezeption in natürlichen Kleingruppen übertragen (siehe 2.1.1).

Kollektive Medienrezeption wird als Spezialfall kollektiver Informationsverarbeitung verstanden. Unter kollektiver Medienrezeption wird auf dem Gruppenbegriff aufbauend der Prozess verstanden, in dem a) die Mitglieder einer Gruppe einen Medieninhalt b) während und/oder nach der Nutzung c) gemeinsam kommunikativ verarbeiten. In dieser Arbeit wird also von einem weiteren Rezeptions- bzw. Verarbeitungsbegriff ausgegangen (siehe 2.1.2).

Relevanz

Die Relevanz kollektiver Medienrezeption lässt sich zum einen anhand ihrer *Verbreitung* einschätzen. Die Verarbeitung von Medieninhalten in Gruppen ist ein international weit verbreitetes Alltagsphänomen, das tendenziell sogar weiter an Bedeutung gewinnt. Das lässt sich aus Daten zur Häufigkeit und Bedeutung von gemeinsamer Mediennutzung, von Face-to-Face-Gesprächen und von Online-Gesprächen über Medieninhalte ableiten. Die meisten Menschen scheinen regelmäßig – also täglich oder mehrmals wöchentlich – von diesen Möglichkeiten zu kollektiver Medienrezeption Gebrauch zu machen (siehe 2.2.1).

Zum anderen wird die Relevanz kollektiver Medienrezeption durch ihre *Auswirkungen* deutlich. In diesem Zusammenhang zeigen experimentelle Vergleiche, dass Gruppen und Individuen (Medien-)Informationen auf unterschiedliche Art und Weise und mit unterschiedlichen Ergebnissen verarbeiten. Kollektive Medienrezeption kann dabei ganz unterschiedliche Auswirkungen haben: Exemplarisch können hier Effekte auf politische Einstellungen, Informiertheit und Wahlverhalten, aber auch auf Einstellungen und Verhalten gegenüber In- und Outgroups

genauso wie auf gesundheitsbezogene Einstellungen, Informiertheit und Verhalten genannt werden. Bisherige Forschung zeigt, dass all diese Bereiche maßgeblich und je nach Umständen völlig unterschiedlich durch die kollektive Verarbeitung entsprechender Medieninhalte geprägt werden können. Die Auswirkungen kollektiver Medienrezeption werden meist auf Mikroebene gemessen, sind aber auch und gerade auf Meso- und Makroebene von großer Relevanz (siehe 2.2.2).

Forschungsstand und -herausforderungen

Betrachtet man den *theoretischen* Forschungsstand zur kollektiven Verarbeitung von (Medien-)Informationen, gibt es in der Kommunikationswissenschaft eine ganze Reihe an Ansätzen, die interpersonale Kommunikation zumindest als Kontextfaktor miteinbeziehen. Meist stehen dabei allerdings Individuen im Fokus. Es fehlen also theoretische Ansätze, die die kollektive Verarbeitung von Medieninhalten auf Gruppenebene erklären können. In der Kleingruppenforschung aus der Sozialpsychologie und anderen Fächern existieren dagegen bereits theoretische Perspektiven, durch die die Gruppe als Ganzes betrachtet werden kann. Mit Blick auf kollektive Medienrezeption sind hier vor allem Ansätze rund um die Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1986) sowie eine funktionale Perspektive auf Gruppenprozesse interessant. Aus ihnen wurde die in der Kleingruppenforschung bedeutende Betrachtung von Gruppen als informationsverarbeitendes System abgeleitet (Hinsz et al., 1997), die besonders vielversprechend für die Analyse kollektiver Medienrezeption scheint. Doch auch in den Nachbardisziplinen der Kommunikationswissenschaft gibt es vergleichsweise wenige theoretische Ansätze zu Gruppenprozessen (siehe 2.3.1).

Auch auf *methodischer* Ebene existieren in der Kommunikationswissenschaft und anderen Disziplinen bereits verschiedene Ansätze, um Fragen rund um die kollektive Verarbeitung von (Medien-)Informationen zu untersuchen. Zu den quantitativen Ansätzen zählen die standardisierte Befragung von Individuen und die standardisierte Beobachtung von Gruppen, die beide teils in (quasi-)experimentellen Designs angewandt werden. Zu den qualitativen Ansätzen gehören ebenfalls Befragungen von Individuen, aber auch Befragungen von Gruppen bzw. Gruppendiskussionen und Beobachtungen von Gruppen. Die genannten methodischen Ansätze bringen jeweils verschiedene Vor- und Nachteile für die Erforschung von Gruppenprozessen mit sich. Ein besonders grundlegendes Problem bei Untersuchungen auf Individualebene ist, dass sie Gruppenprozesse nur sehr eingeschränkt erfassen können. Auf die Gruppe als Ganzes abzielende Erhebungsmethoden wie Beobachtungen oder qualitative Befragungen von Gruppen sind dagegen mit sehr großem Aufwand verbunden, sodass auch mit Methodenkombinationen mindestens eine dieser beiden Herausforderungen in Kauf

genommen werden muss. Aufgrund der besonderen theoretischen und methodischen Herausforderungen, der Fragmentierung in unterschiedliche Disziplinen und einer in der Sozialpsychologie vorherrschenden individualistischen Perspektive gilt die Kleingruppenforschung insgesamt als vernachlässigtes und schwierig zu bearbeitendes Gebiet (siehe 2.3.2).

2.4.2 Zielsetzung

Aus den bisherigen Ausführungen wurde deutlich, dass kollektive Medienrezeption ständig und mit steigender Tendenz stattfindet – und eine entscheidende Rolle für unterschiedlichste Medienwirkungen spielen kann. Ein tiefergehendes Verständnis kollektiver Informationsverarbeitung ist deshalb unverzichtbar, um aktuelle und hochrelevante gesellschaftlich Phänomene auf Makro-, Meso- und auch Mikroebene umfassend nachvollziehen zu können. Das gilt für politische Polarisierungsprozesse genauso wie beispielsweise für Überzeugungen und Verhalten von Menschen in einer globalen Klimakrise oder Pandemie. Gleichzeitig wurde aber auch gezeigt, dass die Erforschung von Gruppenprozessen innerhalb und außerhalb der Kommunikationswissenschaft eher ein Randgebiet darstellt, das theoretisch, methodisch und empirisch vergleichsweise wenig erschlossen ist. Der unzureichende Forschungsstand steht damit im Widerspruch zur hohen Relevanz kollektiver Medienrezeption bzw. Informationsverarbeitung. Diese Diskrepanz erklärt sich (auch) durch eine Reihe struktureller, theoretischer und methodischer Herausforderungen, die sich gegenseitig befeuern und die Untersuchung von Kleingruppen trotz ihrer besonderen Relevanz bisher erschweren.

Die vorliegende Arbeit setzt an dieser Stelle an und will weiteres theoretisches, methodisches und empirisches Wissen zur Funktionsweise der kollektiven Verarbeitung von (Medien-)Informationen generieren. Sie adressiert die drei Bereiche gleichermaßen, da sie miteinander Hand in Hand gehen müssen, um den besonderen Herausforderungen bei der Erforschung von Gruppen gerecht werden zu können. Aus diesem Grund wird durchgehend eine Gruppenperspektive eingenommen, also in sämtlichen Schritten tatsächlich *die Gruppe* als Untersuchungseinheit betrachtet.

Theoretischer Beitrag

Auf theoretischer Ebene fehlen – wie unter 2.3.1 dargestellt – Ansätze, die auf Medienrezeption bzw. Informationsverarbeitung von Gruppen als Ganzes gerichtet und ähnlich generalisierbar sind wie auf Individuen abzielende Ansätze. Den

theoretischen Beitrag dieser Arbeit und Grundlage für alle weiteren Schritte bildet deshalb das *Model of Collective Information Processing* (MCIP; Kapitel 3). Für dieses Modell wurden Erkenntnisse aus der primär sozialpsychologischen Kleingruppenforschung und aus der Forschung zu individueller Informationsverarbeitung verknüpft. Es geht von Gruppen als informationsverarbeitenden Systemen (Hinsz et al., 1997) aus und unterscheidet – vergleichbar mit Modellen auf Individualebene (z. B. Chaiken et al., 1989; Forgas, 1995; Petty & Cacioppo, 1986) – zwischen vorwiegend automatischer und systematischer sowie zwischen geschlossener und offener Informationsverarbeitung durch Gruppen. Damit soll das MCIP helfen, kollektive Informationsverarbeitungsprozesse zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen. Sein Fokus liegt zunächst auf natürlichen Kleingruppen, es könnte in Zukunft aber auf andere und größere Gruppenarten angewendet werden.

Methodischer Beitrag

Aus methodischer Perspektive mangelt es – wie unter 2.3.2 gezeigt – an Erhebungsmethoden, die Merkmale und Prozesse auf Gruppenebene erfassen können und gleichzeitig auch bei größeren Stichproben mit überschaubarem Aufwand umsetzbar sind. Während in der qualitativen Forschung sowohl Befragungen von Individuen (Leitfadeninterviews) als auch von Gruppen (Gruppendiskussionen) durchgeführt werden, haben sich in der quantitativen Forschung bisher lediglich standardisierte Befragungen von Individuen etabliert. Zwar haben z. B. Möhring und Schlütz bereits erwähnt, dass standardisierte Befragungen grundsätzlich auch als Gruppenbefragung denkbar sind (2013, S. 186), dieser Ansatz wurde nach dem Stand dieser Arbeit aber bis heute nicht weiter verfolgt. Als methodischer Beitrag widmet sich die Arbeit deshalb zunächst der – aus Perspektive des gewählten theoretischen Rahmens durchaus naheliegenden – Frage, ob Kleingruppen eine standardisierte Befragung valide beantworten können (siehe 3.3.2 für konkrete Forschungsfragen). Dazu wurde ein *standardisiertes Befragungsinstrument für Kleingruppen* ausgearbeitet (siehe 4.2) und im Rahmen eines Mixed-Methods-Designs (siehe 4.1) zunächst mithilfe qualitativer Beobachtung und Gruppendiskussion getestet, validiert und weiterentwickelt (Studie I, Methode: siehe 4.3; Ergebnisse: Kapitel 5).

Ein standardisiertes (Online-)Befragungsinstrument für Gruppen hätte viele Vorteile: Mit ihm könnten tatsächlich Gruppen – und nicht Individuen – als Untersuchungseinheiten betrachtet werden. So könnten kollektive Prozesse relativ unmittelbar und in einem weitgehend ungestörten, natürlichen Setting erfasst werden. Der Aufwand für Erhebung und Auswertung hielte sich gleichzeitig in

Grenzen, sodass auch quantitative Mehrebenen-, Längsschnitt- und experimentelle Designs mit Kleingruppen als Untersuchungseinheiten umsetzbar wären. Analog zur Forschung auf Individualebene könnte dies natürlich kein Ersatz für qualitative Ansätze, aber eine sinnvolle Ergänzung mit eigenen Stärken und Schwächen sein. Im Folgenden werden Befragungen auf Gruppenebene als Gruppenbefragungen bezeichnet, Befragungen auf Individualebene dagegen als Einzelbefragungen.

Empirischer Beitrag

Aufgrund des theoretischen und methodischen Fokus auf Individuen und der eher geringen Popularität der Kleingruppenforschung gibt es bis heute relativ wenige empirische Erkenntnisse zur kollektiven Medienrezeption, die tatsächlich die Gruppenebene betreffen. Der zentrale empirische Beitrag dieser Arbeit liegt deshalb in der Beantwortung empirischer Forschungsfragen zur *Funktionsweise kollektiver Verarbeitung von Medienbotschaften in Kleingruppen*, die aus dem erarbeiteten Modell kollektiver Informationsverarbeitung (s. o.) abgeleitet wurden (siehe 3.3.2). Dafür wurde mithilfe des entwickelten standardisierten Befragungsinstruments (s. o.) eine Onlinebefragung von $n = 182$ natürlichen Kleingruppen (aus insgesamt 438 Individuen) zu kollektiver Medienrezeption durchgeführt. Die Ergebnisse beziehen sich auf die Eigenschaften von Systematik und Offenheit als Dimensionen kollektiver Informationsverarbeitung, ihre Einflussfaktoren und Auswirkungen auf Gruppenebene sowie ihre Auswirkungen auf Individualebene (Studie II, Methode: siehe 4.4; Ergebnisse: Kapitel 6). Mit ihnen konnte das eingangs entwickelte theoretische Modell empirisch geprüft werden.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

