

Nachrichtennutzung im Internet

ARD-Forschungsdienst*

Wie aktuelle Umfragen zeigen, verschiebt sich die Nutzung von Nachrichten zum Teil in die digitalen Medien. Insbesondere jüngere Nutzergruppen beziehen Informationen zu einem wachsenden Anteil über das Internet, über traditionelle und digital verbreitete Nachrichtenseiten, über Suchmaschinen und immer häufiger über soziale Medien (vgl. die Studien von Shearer und Matsa, 2018, sowie Hölzig und Hasebrink, 2018). Dabei kommen auch immer häufiger mobile Geräte zum Einsatz, was laut einer Studie von Molyneux (2018) die Art und Weise der Nachrichtennutzung beeinflusst. Wenn User das Smartphone verwenden, um sich zu informieren, haben sie pro Tag häufiger und gleichzeitig deutlich kürzer Kontakt mit Nachrichten – sie betreiben so etwas wie „News Snacking“. Diehl, Barnidge und Gil de Zúñiga (2019) zeigten in ihrer Studie, dass die Art und Weise, wie Nachrichten genutzt werden, auch beeinflusst, wie sich Menschen in politische Prozesse einbringen. Politisches Interesse und Partizipation sind wahrscheinlicher, wenn aktiv nach Informationen gesucht wird und Nachrichten über unterschiedliche Kanäle rezipiert werden. Wenn man sich allerdings ausschließlich auf Social Media verlässt und davon ausgeht, dass man wichtige Nachrichten früher oder später sowieso automatisch erfährt, ist das offensichtlich für den demokratischen Prozess eher abträglich. Gil de Zúñiga und Diehl (2019) fanden in ihrer Studie heraus, dass eine solche Haltung („News find me“) mit geringerem politischen Interesse und Wissen sowie weniger ausgeprägter politischer Partizipation einhergeht. Ein schwindendes Vertrauen in die Nachrichten könnte eine weitere negative Folge einer Online-Nachrichtennutzung sein, die eher zufällig und wenig aktiv erfolgt. Kalogeropoulos, Fletcher und Nielsen (2019) belegten in ihrer Studie, dass die Wahrnehmung bzw. Identifikation der journalistischen Nachrichtenquelle deutlich schwerer fällt, wenn die Konsumenten über Suchmaschinen oder über Social-Media-Plattformen an eine Nachricht gelangen. Ist die Quelle unklar, fällt es schwer, die Qualität einer Meldung zu beurteilen. Sich am politischen Meinungsbildungsprozess zu beteiligen bedeutet auch, Nachrichten online zu teilen und/oder zu kommentieren. In diesem Zusammenhang zeigte die Studie von Valenzuela, Piña und Ramírez (2017), dass bestimmte inhaltliche Rahmungen (Frames), wie etwa die Akzentuierung von Konflikt oder die Hervorhebung moralischer Aspekte Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, dass Nachrichten mit anderen

geteilt werden. Doch nicht nur Nachrichtenfaktoren, sondern auch die Aktivitäten anderer Nutzer aktivieren die Konsumenten auf unterschiedliche Art und Weise. So fanden Ziegele und andere (2018) heraus, dass deliberative Kommentare, also Aussagen zur Sache, weitere themenbezogene Informationen, Fragen etc. zu einem kognitiven Involvement der Leser und in der Folge zu einer eher konstruktiven und weniger aggressiven Diskussion führen. Zudem wirkt sich, wie Ihm und Kim 2018 zeigen konnten, die Intention, sich selbst präsentieren zu wollen, auf die Aktivität bei der Nachrichtenverbreitung aus.

Wie nutzen Menschen heutzutage Nachrichten und welche Rolle spielen dabei die Onlinemedien? Der aktuellen Untersuchung des Pew Research Centers zufolge, bei dem im Jahr 2018 ein repräsentatives Sample von 4581 Personen befragt wurde, nutzen zwei Drittel der Amerikaner Nachrichten über soziale Medien. Dabei ist Facebook (43 %) nach wie vor der beliebteste Kanal, über den sich die Nutzer mit Nachrichten versorgen, gefolgt von YouTube (21 %) und Twitter (12 %). Instagram, LinkedIn oder Snapchat spielten in der Untersuchung (noch) eine geringe Rolle. Über die Hälfte der Befragten ging davon aus, dass die Nachrichten auf den Social-Media-Plattformen auf die ein oder andere Art und Weise ungenau oder unwahr sind. 31 Prozent gaben an, dass sie ihrer Ansicht nach falsch sind, 11 Prozent hielten sie für tendenziös oder zu politisch, 10 Prozent bemängelten die geringe Qualität (z.B. oberflächlich; reißerische Überschriften) und 8 Prozent waren unzufrieden damit, wie andere sich im Umfeld der Nachrichten verhielten (z.B. in Form von Kommentaren). Trotz dieser Skepsis war die Mehrzahl der Befragten der Ansicht, Nachrichten über Social-Media-Kanäle hätten keine negativen Auswirkungen auf ihr Verständnis aktueller Ereignisse und seien eher hilfreich als verwirrend. Dies galt eher für die jüngeren als für die älteren Panelteilnehmer. Die Nutzer von Nachrichten über soziale Medien schätzten vor allem den Komfort und die Einfachheit der Nutzung (21 %). Weniger wichtig war dagegen der interpersonale Aspekt (8 %), wie zum Beispiel das Teilen und Kommentieren von Nachrichten sowie die (Online-) Diskussion mit anderen. Nur wenige nannten inhaltliche Aspekte (z.B. Diversität, Personalisierung) als wichtigen Benefit.

Shearer, Elisa/
Katerina Eva Matsa
**News use across
social media
platforms 2018**
Quelle: [http://
www.journalism.
org/2018/09/10/
news-use-across-
social-media-
platforms-2018/](http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/)

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Hölig, Sascha/
Uwe Hasebrink
**Reuters Institute
Digital News
Report 2018 –
Ergebnisse für
Deutschland
(Arbeitspapiere
des Hans-Bredow-
Instituts, 44)**
Quelle: [https://
www.hans-
bredow-institut.de/
uploads/media/
Publikationen/cms/
media/t611qnd_
44RDNR18_
Deutschland.pdf](https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf)

Als Teil einer großen Befragung in 37 Ländern unter Koordination des Reuters Institute for the Study of Journalism ermittelten Hölig und Hasebrink (2018) repräsentative Daten von über 2000 Personen zur (Online-)Nachrichtennutzung in Deutschland. Diese zeigen, dass das Interesse an und die Nutzung von Nachrichten im Jahr 2018 sehr ausgeprägt war: 70 Prozent waren äußerst bzw. sehr interessiert, 95 Prozent konsumierten mindestens mehrmals pro Woche Nachrichten. Nach wie vor erfreuen sich hierbei das traditionelle Fernsehen und das Radio großer Beliebtheit als Nachrichtenquelle – 85 Prozent nutzen sie wöchentlich. Von den Onlineauftritten der traditionellen Medien machte knapp die Hälfte der Befragten (47 %) Gebrauch, vom Internet insgesamt etwa zwei Drittel (65 %). Soziale Medien waren mit 31 Prozent vertreten, in der Tendenz steigend. Wie in den USA waren die am häufigsten genutzten Kanäle Facebook (24 %) und YouTube (15 %), gefolgt von WhatsApp (14 %) und Twitter (5 %). Insgesamt bezeichnete etwa jeder Dritte (32 %) das Internet als Haupt-Nachrichtenquelle. Damit lag Deutschland im Vergleich zu den anderen an der Studie beteiligten Ländern auf dem zweitletzten Platz. In der jüngeren Altersgruppe (18 bis 24 Jahre) war dieser Anteil jedoch fast doppelt so hoch. Wie in den anderen Ländern ist eine Verschiebung der Nutzung von Nachrichten durch Jüngere im Vergleich zu Älteren vom Fernsehen hin zum Internet zu beobachten. 37 Prozent der Befragten waren besorgt über sogenannte Fake-News im Internet.

Molyneux, Logan
**Mobile news
consumption.
A habit of snacking**
In: *Digital
Journalism* 6,
5/2018, S. 634-650.
DOI: 10.1080/
21670811.2017.
1334567

In der vorliegenden Studie ging der Autor der Frage nach, welche Rolle mobile Mediengeräte, insbesondere Smartphones und Tablets, für die Nachrichtennutzung spielen. Wie werden sie in das entsprechende Medienrepertoire integriert? Und wie sehen die typischen Nutzungsmuster aus, wenn Nachrichten auf diese Weise genutzt werden? Dazu wurden im Rahmen von zwei Onlinestudien insgesamt 2671 Personen in den USA befragt. Sie sollten Auskunft darüber geben, an wie vielen Tagen in der Woche und wie häufig am Tag sie Nachrichten über unterschiedliche Kanäle, nämlich über Printmedien, Fernsehen, Radio, PC (Desktop oder Laptop) oder mobile Medien (Tablet, Smartphone) konsumierten. Außerdem wurde gefragt, wie lange die Nachrichtenrezeption jeweils dauerte. Wie sich herausstellte, war die Nachrichtennutzung durch den multiplen Gebrauch verschiedener Plattformen geprägt. Vier Fünftel der Teilnehmer konsumierten mindestens einmal pro Woche Nachrichten über drei, vier oder fünf verschiedenen Quellen. Prädiktiv für den Gebrauch mehrerer Quellen waren geringeres Alter, höhere Bildung und höheres Einkommen. Auch die Nutzung von mobilen Nachrichten ist nicht exklusiv: 81 Prozent derjenigen, die Nachrichten über Tablets und Smartphones beziehen, nutzen gleichzeitig bzw. zusätzlich mindestens

drei oder vier weitere Kanäle, insbesondere den PC. Allerdings war die jeweilige Dauer der Nachrichtennutzung über das Smartphone mit durchschnittlich knapp 12 Minuten signifikant kürzer als über andere Kanäle bzw. Medien (Fernsehen: 30 Min.; Print: 22 Min.; Radio: 20 Min.; Tablet: 18 Min.; PC: 15 Min.). Gleichzeitig wurden Nachrichten auf dem Smartphone im Vergleich zu den anderen Plattformen häufiger pro Tag genutzt.

Auf mobilen Endgeräten, insbesondere dem Smartphone, werden Nachrichten häufiger pro Tag, aber dafür kürzer genutzt als über andere Kanäle. Der Autor spricht daher von „News Snacking“, sozusagen einem häppchenweisen Konsum kleiner Nachrichteneinheiten, der sich möglicherweise – zumindest bei bestimmten Zielgruppen – zu einem festen Nutzungsmuster etablieren kann. Werden Nachrichten dann nicht auch noch über andere Kanäle bzw. Plattformen genutzt, besteht laut dem Autor die Gefahr, dass Personen nicht mehr umfassend und/oder ausführlich informiert sind (vgl. auch die Studie von Gil de Zúñiga und Diehl, 2019). Davon kann allerdings laut den vorliegenden Befunden zumindest noch nicht die Rede sein. Dennoch stellt sich die Frage, welchen langfristigen Effekt News-Snacking im Vergleich zur „herkömmlichen“ Nachrichtennutzung hat (vgl. auch die Studie von Dunaway und anderen, 2018).

Gibt es Altersunterschiede bei der simultanen Nutzung verschiedener Nachrichtenkanäle? Und wie korrespondieren die Nutzungsmuster mit Outcome-Variablen, wie zum Beispiel politischem Interesse oder politischer Partizipation? Die Autoren präsentieren dazu Daten aus einem repräsentativen Nielsen-Panel, in dem 1813 U.S.-Amerikaner zu ihrer Nachrichtennutzung befragt wurden. Die Teilnehmer sollten angeben, wie häufig sie Nachrichten im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung, auf Online-Nachrichtenseiten und über Social-Media-Plattformen konsumierten. Mit dem sogenannten „Multi Platform News Index“ (MPI) wurde daraus ein Kennwert errechnet, der umso höher ausfiel, je größer die Überlappung der Nutzung unterschiedlicher Nachrichtenquellen war. Schließlich wurde die Stichprobe in vier Altersklassen eingeteilt: Ältere Bürger (vor 1946 geboren; 12 %), Baby Boomer (zwischen 1946 und 1964 geboren; 40 %), Generation X (zwischen 1965 und 1983 geboren; 33 %) und Millennials (nach 1984 geboren; 15 %). Als abhängige Variablen wurden politische Partizipation, politisch motiviertes Konsumverhalten (z.B. Boykott eines Produkts), Engagement in politischen Onlineforen, Protestverhalten, Mitgliedschaft in politischen Gruppen und Wahlverhalten erhoben. Im Vergleich zu den älteren Gruppen stellte man bei den Millennials eine größere Überlappung der Nachrichtennutzung über unterschiedliche Nachrichtenquellen fest. Während in den anderen Gruppen jeweils

Diehl, Trevor/
Matthew Barnidge/
Homero Gil de
Zúñiga
**Multi-platform
news use and
political
participation
across age groups:
Toward a valid
metric of platform
diversity and its
effects**
In: *Journalism &
Mass Communicati-
on Quarterly* 96,
2/2019, S. 428-451.
DOI: 10.1177/
1077699018783960

bestimmte Medien präferiert wurden (ältere Bürger: Fernsehen; Baby Boomer: Fernsehen und Zeitung; Generation X: Online-News und Social Media), war der MPI bei den Millennials am höchsten ausgeprägt. Die multiple Nutzung unterschiedlicher Plattformen ging mit spezifischen Formen der politischen Partizipation einher, wie Engagement in Online- und Offlinegruppen, politisch motiviertem Konsumverhalten und Protest. Gleichzeitig korrelierte sie negativ mit dem Wahlverhalten.

Die Autoren gehen davon aus, dass die Art und Weise, wie Nachrichten genutzt werden, auch beeinflusst, wie Menschen sich in demokratischen Gesellschaften politisch engagieren. Wer sich über viele Kanäle (inkl. Internet und Social Media) gleichermaßen informiert, entwickelt demnach ein größeres Informationsrepertoire und alternative Möglichkeiten, sich am politischen Leben zu beteiligen. Die Kehrseite der Medaille ist jedoch, dass die Nutzung unterschiedlicher Plattformen insbesondere bei den jüngeren Nutzern zu einer eher oberflächlichen Nutzung von Nachrichten – etwa im Sinne von News-Snacking – (vgl. die Studie von Molyneux, 2018) führen könnte.

Gil de Zúñiga,
Homero/
Trevor Diehl
**News finds me
perception and
democracy: Effects
on political know-
ledge, political
interest, and voting**
In: *New Media &
Society* 21, 6/2019,
S. 1253-1271.
DOI: 10.1177/
1461444818817548

„Um informiert zu sein, muss ich nicht mehr aktiv nach Nachrichten suchen, denn wenn es wichtig ist, erreichen mich solche Nachrichten früher oder später automatisch.“ Hinter dieser „News find me“-Haltung steht die Idee, dass mit der Verbreitung von Nachrichten über unterschiedliche digitale Kanäle die sozialen Medien dafür sorgen, dass Nachrichten weiterverbreitet werden. Dies führt zu der Erwartung, dass man durch Peers und soziale Netzwerke stets gut informiert ist und daher die traditionellen Nachrichtenkanäle an Bedeutung verlieren. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Effekte diese „News find me“-Haltung auf politisches Interesse, politisches Wissen und politische Partizipation hat. In einer für die USA repräsentativen Onlinestudie mit insgesamt 2837 erwachsenen Personen wurden unter anderem die Bekanntheit von und das Wissen über aktuelle politische Themen sowie politisches Interesse und Wahlverhalten erhoben. Die Teilnehmer sollten unter anderem Aussagen wie „Ich mache mir keine Sorgen darüber, in Bezug auf Nachrichten auf dem Laufenden zu bleiben, weil ich weiß, dass die Nachrichten sowieso zu mir kommen“ oder „Ich verlasse mich auf Informationen von meinen Freunden ... über die sozialen Medien“ bewerten. Zunächst stellten die Autoren fest, dass die „News find me“-Haltung bei Jüngeren, Frauen, Personen mit geringerem Einkommen, denjenigen, die für Nachrichten eher Social Media nutzen und denjenigen, die eher zufällig auf Nachrichten stoßen, deutlicher ausgeprägt war. Zudem ging die Haltung mit einem geringeren politischen Wissen sowie mit einem ge-

ringeren politischen Interesse einher. In der Folge ergab sich hieraus auch eine weniger ausgeprägte politische Partizipation (hier: Wahlverhalten).

Die Annahme, dass nach Nachrichten nicht aktiv gesucht werden muss, hat laut den Autoren letztlich einen negativen Einfluss auf die politische Partizipation der Mediennutzer und schwächt möglicherweise damit demokratische Prozesse. Personen, die sich nicht aktiv informieren, sondern auf zufällige Rezeption in sozialen Netzwerken vertrauen, schränken damit ihr Wissen und ihre Handlungsoptionen ein. Dies könnte mit einer geringeren Motivation, sich aktiv in der (politischen) Umwelt zu orientieren und sich am politischen Prozess zu beteiligen einhergehen. In diesem Zusammenhang ist auch die Frage relevant, welche Informationen bzw. Nachrichten über die sozialen Netzwerke verbreitet werden und so zu anderen Nutzern gelangen. Sind es tatsächlich die wichtigen Nachrichten, oder spielen hier auch soziale Motive der Nutzer eine Rolle (vgl. auch die Studie von Valenzuela, Piña und Ramírez, 2017)?

Neben professionellen Nachrichtenportalen können Nutzer Nachrichten im Internet auch über Suchmaschinen oder Social-Media-Portale abrufen. Die Autoren der vorliegenden Studie beschäftigte die Frage, wie gut die Konsumenten beurteilen können, aus welcher journalistischen Quelle die Nachrichten ursprünglich stammen. In ihrer Untersuchung wurde zunächst die Internetnutzung von rund 7000 Teilnehmern des YouGov-Pulse-Panels mittels einer Software über einen Zeitraum von einem Monat (März bis April 2017) untersucht. Aus den Daten wurden diejenigen Teilnehmer identifiziert, die mindestens eine Nachricht einer der 21 Top-Nachrichtenportale in Großbritannien (u.a. BBC, The Guardian, HuffPost) abgerufen hatten. Später befragte man diese rund 4000 Personen online zu ihrer Nachrichtennutzung. Sie sollten sich an konkrete Nachrichten erinnern (von denen die Forscher durch die Tracking-Daten wussten, dass sie auch tatsächlich aufgerufen worden waren) und Auskunft darüber geben, auf welchem Weg sie auf diese Nachricht aufmerksam geworden waren (Nachrichtenportal, Suchmaschine, Social Media) und wer nach ihrer Meinung der Urheber der Nachricht ist. Die korrekte Benennung der Nachrichtenquelle unterschied sich signifikant in Abhängigkeit vom Zugang zur Nachricht. Erfolgte der Zugang direkt über das Nachrichtenportal, erinnerten sich 81 Prozent der Befragten korrekt an die Quelle. Wurde die Nachricht über Suchmaschinen gefunden, erinnerten 37 Prozent die Quelle richtig, wurde sie über Social Media aufgerufen, lag die Quote bei 47 Prozent. Nachrichten von Quellen, die die Befragten „in der Regel“ nutzten, konnten – unabhängig davon, auf welchem Weg die Nachrichten gefunden wurden – insgesamt eher

Kalogeropoulos,
Antonis/
Richard Fletcher/
Rasmus Kleis Nielsen
**News brand
attribution in
distributed
environments:
Do people know
where they get
their news?**
In: *New Media &
Society* 21, 3/2019,
S. 583-601.
DOI: 10.1177/
1461444818801313

richtig zugeordnet werden. Ebenso wirkten sich das Interesse der Probanden an Nachrichten sowie die Zeit, die mit den jeweiligen Nachrichten verbracht worden war, auf ähnliche Weise aus.

Die Wahrnehmung der Nachrichtenquelle im Online-Kontext scheint abhängig davon zu sein, über welchen Weg die Konsumenten an eine Nachricht gelangen. Wenn sie eher zufällig gefunden werden, also zum Beispiel über Suchmaschinen oder auf Social-Media-Plattformen, wird der Quelle offensichtlich weniger Aufmerksamkeit geschenkt, oder – das wäre eine weitere Möglichkeit – Hinweise auf die Quelle der Nachricht (z.B. Logos) sind weniger gut sichtbar. Eine Implikation, wenn die Quelle der Nachrichten nicht wahrgenommen wird, könnte laut den Autoren ein schwindendes Vertrauen in die Nachrichten sein. Eine weitere Konsequenz könnte sein, dass Konsumenten ungeprüften Informationen ausgesetzt sind, weil die Quelle der Information auf Dauer weniger wichtig wird.

Valenzuela,
Sebastián/
Martina Piña/
Josefina Ramírez

**Behavioral effects
of framing on social
media users: How
conflict, economic,
human interest,
and morality
frames drive news
sharing**

In: *Journal of
Communication* 67,
5/2017, S. 803-826.

DOI: 10.1111/
jcom.12325

Das Teilen von redaktionell erstellten Nachrichten über soziale Medien wie Facebook oder Twitter ist inzwischen zur gängigen Praxis geworden. Laut den Autoren der vorliegenden Studie ist diese Art der Nachrichtenverbreitung unter anderem von spezifischen inhaltlichen Merkmalen dieser Nachrichten abhängig. In ihrer Studie untersuchten sie daher den Einfluss sogenannter Frames von Meldungen auf die Wahrscheinlichkeit ihrer Weiterverbreitung. Für eine Inhaltsanalyse wurden insgesamt 3409 Nachrichtenartikel von Onlineportalen der führenden nationalen Zeitungen in Chile über einen Zeitraum von einem Jahr (2014) gesammelt. Die Meldungen wurden inhaltlich codiert, um festzustellen, welcher Aspekt in den Vordergrund gerückt wurde. Dabei wurden die folgenden Frames klassifiziert: Konflikt (die Meldung thematisiert Meinungsverschiedenheiten oder Streit zwischen Individuen, Gruppen, Parteien, etc.), ökonomische Konsequenzen, Human Interest (es gibt an Personen gebundene Informationen, die Emotionen wie Wut, Empathie, Mitgefühl, etc. thematisieren), Moral (die Nachricht enthält eine moralische und/oder ethische Botschaft bzw. Diskussion). Als abhängige Variable wurden die Verbreitung dieser Nachrichten auf Facebook sowie auf Twitter gemessen. Wie sich zeigte, wurden die Nachrichten auf Facebook durchschnittlich häufiger geteilt (M=115) als auf Twitter (M=62). Gleichzeitig konzentrierten sich die Posts bei Facebook auf eine geringere Anzahl von Artikeln als bei Twitter. Wider Erwarten verringerte ein Konflikt-Frame die Wahrscheinlichkeit, dass eine Nachricht geteilt wurde (45 % weniger bei Facebook und 17 % weniger bei Twitter gegenüber Nachrichten, die keinen Konflikt-Frame besaßen). Ebenso hatten Nachrichten mit einem ökonomischen Frame eine geringere Chance geteilt zu werden. Ein

Human-Interest-Frame hatte keine Auswirkungen, wohingegen der Moral-Frame zu einer substanziellen Erhöhung der Wahrscheinlichkeit führte, dass die Nachricht geteilt wurde (75 % häufiger bei Facebook und 54 % häufiger bei Twitter). Der Einfluss der inhaltlichen Frames der Nachrichten war bei Facebook insgesamt deutlicher als bei Twitter.

Im zweiten Teil der Studie führte man teilstandardisierte Tiefeninterviews mit zehn Onlinejournalisten bzw. -redakteuren unterschiedlicher chilenischer Nachrichtenmedien durch. Die Befragten sollten zu den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Stellung nehmen und aus professioneller Sicht ihre Einschätzung dazu abgeben, warum bestimmte Frames zu mehr oder weniger starken Effekten in der Verbreitung von Nachrichten führen. Der signifikante Einfluss von Moral-Frames auf das Teilen von Nachrichten wird mit dem hohen emotionalen Potenzial solcher Nachrichten erklärt. Gleichzeitig ergibt sich durch das Teilen solcher Nachrichten die Möglichkeit, die persönliche Identität in einem moralischen Licht zu präsentieren. Dass wider Erwarten Nachrichten mit Konflikt-Frames weniger geteilt wurden, könnte man als Vorsicht interpretieren, die soziale Community und die eigene Zugehörigkeit zu dieser Community nicht mit Konfliktthemen zu belasten. Konflikt-Frames schaffen zwar Aufmerksamkeit, können aber auch zu Loyalitätsproblemen führen, wenn sie geteilt werden.

Durch die Kommentarfunktion haben die Nutzer von Onlinenachrichten die Möglichkeit ihre Meinung zu äußern, sich einzubringen und mitzudiskutieren. Die Frage ist, welche Merkmale der Nachrichten und/oder der Nutzerkommentare die Wahrscheinlichkeit, dass ein weiterer Nutzer einen Kommentar postet, und die Tonalität dieses Kommentars beeinflussen. Außerdem untersuchte die Studie, welche Rolle das Involvement (kognitiv vs. affektiv) der Nachrichtennutzer in diesem Prozess spielt. Im Rahmen eines Onlineexperiments sahen 436 Personen (Durchschnittsalter: 32 Jahre) einen fiktiven Nachrichtenbeitrag über die Bedingungen der Textilproduktion in Bangladesch, der im Hinblick auf die beiden Nachrichtenfaktoren Kontroverse und Schaden systematisch variierte (z.B. wurde berichtet, dass bei einem Unglück in einer Textilfabrik mehrere Arbeiter ums Leben kamen vs. bei einem Unfall ein geringfügiger Schaden entstanden ist). Gleichzeitig wurden die Kommentare anderer Personen zur Nachricht systematisch variiert und waren entweder 1) neutral oder 2) beinhalteten abwägende und oder wissensbezogene Inhalte (z.B. Fragen zum Thema oder zusätzliche Informationen) oder 3) enthielten abschätzige und/oder nicht-themenbezogene und/oder verletzende Informationen (z.B. abschätzige Bemerkungen über die Bevölkerung in Bangladesch). Wie sich zeigte, waren die Teilnehmer eher bereit, die Meldung mit dem jeweils

Ziegele, Marc/
Mathias Weber/
Oliver Quiring/
Timo Breiner

**The dynamics of
online news
discussions:
Effects of news
articles and reader
comments on
users' involvement,
willingness to
participate, and
the civility of their
contributions**

In: *Information,
Communication &
Society* 21,
10/2018,
S. 1419-1435.

DOI: 10.1080/
1369118X.2017.
1324505

stärkeren Nachrichtenwert (hoher Schaden; starke Kontroverse) zu kommentieren als die Meldung mit dem jeweils geringer ausgeprägten Nachrichtenwert (geringer Schaden; schwache Kontroverse). Die Kommentarbereitschaft erhöhte sich auch, wenn die Kommentare anderer Personen nicht neutral waren, sondern entweder deliberative Elemente enthielten oder abschätzig waren (siehe oben). Bei genauerer Betrachtung zeigten sich zwei Einflussmechanismen: Waren die Kommentare anderer deliberativ, führten deren Fragen und zusätzlichen Informationen zu einem kognitiven Involvement der Nutzer (i.S.v. interessant, wichtig, bedeutsam), was wiederum die Motivation erhöhte, selbst zu kommentieren. Enthielten die Kommentare anderer Nutzer jedoch nicht-themenbezogene und abschätzig Inhalte, wurde die Bereitschaft, selbst zu kommentieren, von einem affektiven Involvement (i.S.v. ärgerlich, ungehalten, traurig) verstärkt. In diesem Falle fielen die Kommentare signifikant unhöflicher aus.

Interessant ist vor allem der Befund, dass angemessene Kommentare anderer die Leser kognitiv involviert und die Diskussion offensichtlich eher konstruktiv und wenig aggressiv verlaufen lassen. Verhalten sich andere dagegen in ihren Kommentaren unhöflich und abschätzig, entsteht negatives emotionales Involvement, das in der Folge dazu führt, dass man selbst abschätziger kommentiert. Den Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren von Online-nachrichten und dem Kommentar- bzw. Diskussionsverhalten der User untersuchten Ziegele und andere (2018; siehe Literaturliste) in einer weiteren Studie. Dazu wurden 619 Nachrichtenartikel und 11 218 Nutzerkommentare mittels Inhaltsanalyse untersucht. Als besonders wichtig stellten sich die folgenden Nachrichtenfaktoren heraus: Kontroverse, latenter Konflikt, Zuwiderhandlung/Verstoß, persönliche Relevanz bzw. Erfahrung und Reichweite, das heißt, die Anzahl von Menschen, für die das Thema direkt bedeutsam ist. Diese Faktoren erhöhten die Anzahl und Diversität der Argumente in den Kommentaren. Dazu trug ebenfalls die Verwendung von emotionaler Sprache und Bildern bei.

Ihm, Jennifer/
Eun-Mee Kim

The hidden side of news diffusion: Understanding online news sharing as an interpersonal behavior

In: *New Media & Society* 20, 11/2018, S. 4346-4365.
DOI: 10.1177/1461444818772847

Die meisten Studien über die Online-(Weiter)verbreitung von Nachrichten durch die Nutzer fokussieren eher informationale Aspekte. Zum Beispiel wird untersucht, welche Inhalte die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Nachrichten online geteilt werden. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren das News-Sharing mit Blick auf die Frage, wie wichtig Aspekte der Selbstpräsentation der Nutzer sind. Werden Nachrichten auch weiterverbreitet, um etwas über sich selbst auszusagen und damit so etwas wie Beziehungskommunikation zu betreiben? In Südkorea wurden 400 Personen im Alter von 20 bis 49 Jahren zu ihrer Nutzung von Gruppenchats über Mobile In-

stant Messenger (z.B. WhatsApp) und zu ihren Kommunikationsaktivitäten auf Social-Network-Seiten befragt. Anschließend wurde den Teilnehmern ein kontroverser versus nicht-kontroverser Nachrichtenartikel präsentiert und nach ihrer Intention, ihn über diese Kanäle mit anderen zu teilen, gefragt. Außerdem erhob man ihre Motivation, sich selbst zu präsentieren (z.B. ich versuche, mich anderen gegenüber positiv darzustellen). Schließlich sollten die Teilnehmer Aussagen über diejenigen machen, mit denen sie die Nachrichten teilen würden, und zwar im Hinblick auf deren Passung zur Nachricht, deren Aufnahmebereitschaft und deren Konnektivität (Kontakte zu anderen Personen). Sowohl über Messenger als auch über soziale Medien würden Personen mit höherer Motivation, sich selbst zu präsentieren, die Nachrichten eher mit anderen teilen als Personen mit niedriger Motivation, sich positiv darzustellen. Auch die wahrgenommene Passung und die angenommene Rezeptivität des erwarteten Publikums erhöhten die Intention, Nachrichten zu teilen. Die Tatsache, dass die Empfänger viele weitere Personen kennen bzw. gut vernetzt sind, führte nur im Kontext von sozialen Netzwerken zu einer ausgeprägteren Intention, die Nachricht zu teilen.

Neben der Verbreitung von Informationen ist die Selbstpräsentation ein wichtiges Motiv für das Teilen von Nachrichten mit anderen in Onlinemedien. Dabei spielt es auch eine Rolle, wie die Nutzer andere wahrnehmen, mit denen sie die Nachricht teilen wollen. Insbesondere die Nutzer von Social Media scheinen es positiv zu finden, wenn ihr Publikum mit vielen weiteren Personen vernetzt ist. Möglicherweise dient dies dem Motiv, sich selbst zu präsentieren, besser als in Messenger-Gruppen. Hier besteht durch die Überschaubarkeit der Gruppe und eine höhere soziale Aufmerksamkeit eher die Gefahr, dass das Ziel der Selbstpräsentation nicht erreicht wird.

Weitere Literatur:

Aruguete, Natalia/Ernesto Calvo: Time to #protest: Selective exposure, cascading activation, and framing in social media. In: *Journal of Communication* 68, 3/2018, S. 480-502. DOI: 10.1093/joc/jqy007

Colliander, Jonas: "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. In: *Computers in Human Behavior* 97, 8/2019, S. 202-215. DOI: 10.1016/j.chb.2019.03.032

dos Santos, Marcelo Alves/Diógenes Lycarrião/Jakson A. de Aquino: The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. In: *New Media &*

- Society 21, 2/2019, S. 398-418. DOI: 10.1177/1461444818797610
- Edgerly, Stephanie/Emily K. Vraga/Leticia Bode/Kjerstin Thorson/Esther Thorson: New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 95, 1/2018, S. 192-212. DOI: 10.1177/1077699017706928
- Hölig, Sascha/Uwe Hasebrink: Nachrichtennutzung und soziale Medien. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2018. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 574-582
- Knobloch-Westerwick, Silvia/Simon M. Lavis: Selecting serious or satirical, supporting or stirring news? Selective exposure to partisan versus mockery news online videos. In: Journal of Communication 67, 1/2017, S. 54-81. DOI: 10.1111/jcom.12271
- Lecheler, Sophie/Claes H. de Vreese: News media, knowledge, and political interest: Evidence of a dual role from a field experiment. In: Journal of Communication 67, 4/2017, S. 545-564. DOI: 10.1111/jcom.12314
- Moeller, Judith/Adam Shehata/Sanne Kruike-meier: Internet use and political interest: Growth curves, reinforcing spirals, and causal effects during adolescence. In: Journal of Communication 68, 6/2018, S. 1052-1078. DOI: 10.1093/joc/jqy062
- Mitchell, Amy/Jesse Holcomb: State of the News Media 2016: Digital News Audience: Fact Sheet. Pew-Research-Center. Quelle: <https://www.journalism.org/2016/06/15/digital-news-audience-Fact-sheet/> (abgerufen am 2.8.2019)
- Mukerjee, Subhayan/Silvia Majó-Vázquez/Sandra González-Bailón: Networks of audience overlap in the consumption of digital news. In: Journal of Communication 68, 1/2018, S. 26-50. DOI: 10.1093/joc/jqx007
- Süllow, Michael/Svenja Schäfer/Stephan Winter: Selective attention in the news feed: An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. In: New Media & Society 21, 1/2019, S. 168-190. DOI: 10.1177/1461444818791520
- Swart, Joëlle/Chris Peters/Marcel Broersma: Shedding light on the dark social: The connective role of news and journalism in social media communities. In: New Media & Society 20, 11/2018, S. 4329-4345. DOI: 10.1177/1461444818772063
- Warner-Søderholm et al. Who trusts social media? In: Computers in Human Behavior 81, April/2018, S. 303-315. DOI: 10.1016/j.chb.2017.12.026