

Dies ist eine von der Autorin erstellte und redigierte Version eines zur Veröffentlichung angenommenen Beitrags. Die offizielle Version ist:

Kümpel, A. S. (2019). Und wieder siegt das Thema? Eine qualitative Studie zu Einflussfaktoren im Kontext der Nachrichtenrezeption auf Facebook. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media* (S. 37–54). Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845293837-37>

Und wieder siegt das Thema?

Eine qualitative Studie zu Einflussfaktoren im Kontext der Nachrichtenrezeption auf Facebook

Anna Sophie Kümpel

1 Einleitung

Soziale Netzwerkseiten (SNS) – und insbesondere Facebook – sind zu einer zentralen Schnittstelle für die Rezeption und Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten avanciert (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy, & Nielsen, 2017; van Eimeren & Koch, 2016). Die meisten Nutzer¹ suchen jedoch nicht *aktiv* nach Nachrichteninhalten, wenn sie auf Facebook unterwegs sind (Fletcher & Nielsen, 2017; Gottfried & Shearer, 2016). Vielmehr können Nachrichten auf SNS als „Beifang“ (Marcinkowski & Fleming, 2014) konzipiert werden, der anfällt, während man Bilder postet, sich mit Freunden austauscht oder Partys plant. Obwohl eine solche inzidentelle Konfrontation mit Nachrichteninhalten auf Facebook eher Regel denn Ausnahme zu sein scheint, wissen wir aktuell nur wenig über die Faktoren, die darüber entscheiden, wann sich Nutzer tatsächlich eingehend(er) mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auseinandersetzen. Angesichts der Besonderheiten der Facebook-Informationsumgebung ist dies jedoch eine hochrelevante Frage: In aller Regel begegnen Facebook-Nutzer nicht vollständigen nachrichtlichen Informationen, sondern werden lediglich mit *Verweisen* in Form illustrierter Hyperlinks konfrontiert, die sie zu Artikeln auf der Webseite eines Nachrichtenanbieters führen. Der Großteil der Informationen bleibt somit zunächst ‚versteckt‘ und eröffnet sich den Nutzern erst, wenn sie sich dazu entscheiden, dem Link in einem Nachrichtenpost zu folgen. Zudem – und im Gegensatz etwa zu traditionellen Nachrichten- oder Portalseiten – wird das Navigations- und Selektionshandeln auf Facebook nicht nur durch inhaltliche, sondern auch durch eine Vielzahl *sozialer* Hinweisreize beeinflusst. So mag ein Post von Spiegel Online, der auf einen Artikel über die letzte Klimakonferenz

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird bei Personen- und Funktionsbezeichnungen die männliche Form verwendet, die Bezeichnungen gelten aber selbstverständlich geschlechtsneutral.

verlinkt, einen Facebook-Nutzer nicht sofort in seinen Bann ziehen, während der gleiche Post – geteilt von einer Freundin – augenblicklich dessen Aufmerksamkeit bündelt und eine Rezeption provoziert.

Auch wenn die SNS-Nachrichtenrezeption bereits mehrfach mit demokratietheoretisch wünschenswerten Medienwirkungen, wie einer Erhöhung von politischem Wissen oder gesteigerten Partizipationsabsichten (Beam, Hutchens, & Hmielowski, 2016; Bode, 2016; Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013; Valeriani & Vaccari, 2016), in Verbindung gebracht werden konnte, so stellen sich diese Effekte gemeinhin erst dann ein, wenn auf Facebook verlinkte Nachrichtenbeiträge tatsächlich rezipiert werden. So zeigt eine Studie von Lee und Kim (2017), dass die Beziehung zwischen der Konfrontation mit Nachrichten und Wissenswirkungen vollständig durch die Nutzung der verlinkten Artikel mediiert wird. Wichtiger als die Frage nach möglichen Effekten scheint in einem ersten Schritt daher die Frage zu sein, unter welchen Umständen die Konfrontation mit Nachrichteninhalten in tiefergehende Auseinandersetzung mündet, der ‚Beifang‘ also eine Verwertung erfährt.

Der vorliegende Beitrag widmet sich eben dieser Frage und untersucht auf Basis von qualitativen Beobachtungen mit Post-Exposure-Walkthrough ($N = 16$), wie verschiedene theoretisch identifizierte und in der Logik des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (DTA) modellierte Faktoren die Auseinandersetzung mit auf Facebook entdeckten Nachrichteninhalten beeinflussen. Auch wenn die soziale Natur von Facebook nahelegt, dass Nachrichten – hier definiert als Mitteilungen von öffentlichem Interesse – auch in privaten Posts enthalten sein können (z.B. wenn ein Freund in eigenen Worten über die letzte Klimakonferenz berichtet), liegt der Fokus auf Beiträgen, die von professionell-redaktionell organisierten Nachrichten Anbietern stammen, aber nicht unbedingt auch von diesen an die Endnutzer kuratiert werden.

2 Nachrichtenrezeption auf sozialen Netzwerkeiten: Vom ‚Stolpern‘ zur Auseinandersetzung

Das ‚Stolpern‘ über politische Informationen und Nachrichten ist alles andere als neu und wurde schon lange vor dem Aufkommen von Internet und SNS diskutiert. Bereits Downs (1957) unterschied in „An Economic Theory of Democracy“ zwei zentrale Formen des Informationserwerbs: Eine aktive Form, die zum Erwerb von *sought-for data* führe und eine passive(re) Form, die zum Erwerb von *accidental data* führe. Letztere beschreibt er als Nebenprodukt der unpolitischen Aktivitäten von Bürgern, die ohne besondere Anstrengung und folglich ohne zusätzlichen Zeitaufwand anfallen – zum Beispiel beim Vorbeilaufen an einem Zeitungsstand oder der zufälligen Konfrontation mit einer Nachrichtensendung im TV. Früh diskutiert wurde dieser Prozess (und insbesondere seine Wirkung in Form des sog. passiven Lernens) auch im Bereich der politischen Kommunikationsforschung, mit besonderem Fokus auf das Fernsehen (siehe z.B. Blumler & McQuail, 1969; Krugman & Hartley, 1970).

Während manche Beobachter warnen, dass die Entwicklung zu hochdifferenzierten und eine enorme Auswahl bereithaltenden Medienumgebungen dazu führe, dass das inzidentelle Lernen unwahrscheinlicher werde, da es auch immer mehr Optionen zur *Vermeidung* von Nachrichten gäbe (siehe z.B. Prior, 2007), lässt sich nicht bestreiten, dass Online-Umgebungen – und insbesondere SNS – auch eine Fülle an Möglichkeiten bieten, ungewollt oder beiläufig auf Nachrichten zu stoßen. Tatsächlich bestätigen aktuelle Studien, dass insbesondere Facebook den inzidentellen Kontakt mit Nachrichten begünstigt (Bergström & Belfrage, 2018; Boczkowski, Mitchelstein, & Matassi, 2018; Fletcher & Nielsen, 2017; Gottfried & Shearer, 2016). Doch wann mündet ein solcher Kontakt in tatsächliche Auseinandersetzung?

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz dieser Fragestellung ergibt sich nicht zuletzt aus den Besonderheiten der Facebook-Informationsumgebung, die nachfolgend entlang der Stichworte Non-Exklusivität, Sozialität und Personalisierung knapp erläutert werden.

2.1 Besonderheiten der Facebook-Informationsumgebung

Eine erste Besonderheit betrifft den Umstand, dass Nachrichten – zwischen (genuin) sozialen Informationen, Inhalten von Unternehmen, Veranstaltungsinformationen oder Werbung – nur einen Teil des gesamten SNS-Informationsangebots ausmachen (= *Non-Exklusivität* der Nachrichtenerfahrung). Dies wiederum führt in vielen Fällen zu einer thematisch überaus diversen Informationsumgebung, „in which political information mixes with updates about pets and babies“ (Bode, 2016, S. 29). Thorson und Wells (2016) konzipieren die SNS-typischen Newsfeeds vor diesem Hintergrund als das Ergebnis kuratierter Informationsflüsse (*curated flows*): Welchen Inhalten ein Nutzer dort begegnet, hängt nicht nur von eigenen (un)bewussten Entscheidungen ab, sondern auch von jenen unterschiedlichster Akteure und plattformeigener Algorithmen.

Die Kuratierung von Nachrichten durch reguläre Nutzer führt darüber hinaus zu einer gesteigerten *Sozialität* der Nachrichtenerfahrung, die sich in der Verknüpfung von Nachrichteninhalten mit (un)beabsichtigt hinterlassenen sozialen Kontextinformationen von Fremden und Freunden manifestiert. Soziale Kontextinformationen können bei dem Fokus auf Posts/Beiträge von professionell-redaktionell organisierten Nachrichten Anbietern als zusätzliche Schicht verstanden werden und die Wahrnehmung des Posts, die Bereitschaft zur Auseinandersetzung sowie die weitere Verarbeitung verändern (siehe auch Kapitel 2.2).

Zuletzt muss schließlich von einer unvermeidlichen *Personalisierung* des Informationsangebots ausgegangen werden, die – egal ob implizit durch Algorithmen oder explizit durch Nutzereingaben – zu einer je einzigartigen Informationsumgebung führt. Eine valide Erfassung der Effekte der Facebook-(Nachrichten-)Nutzung setzt mithin eine Berücksichtigung individueller Informationsumgebungen und damit zusammenhängender, subjektiver Bedeutungszuweisungen voraus.

2.2 Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren im Prozess der Nachrichtenrezeption auf Facebook

Auf Basis des dynamisch-transaktionalen Ansatzes (DTA, siehe Früh & Schönbach, 1982, 2005; Schönbach & Früh, 1984) wurde im Rahmen des Forschungsprojekts ein theoretisches Modell entwickelt, das die zentralen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren im Prozess der SNS-Nachrichtenrezeption systematisiert und die Auswahl von Nachrichteninhalten bei Facebook (bzw. den Umgang mit diesen) als Resultat von imaginären oder realen Interaktionsprozessen (*Inter-Transaktionen*) sowie innerhalb des Nutzers zu verortenden *Intra-Transaktionen* konzeptualisiert.²

Das auf der Mikroebene zu verortende Modell fokussiert auf den auf einen Nachrichteninhalt aufmerksam werdenden Rezipienten („Nachrichtenempfänger“) und ermöglicht durch die Berücksichtigung der (wahrgenommenen) 1) Merkmale des Nachrichtenanbieters, 2) der Inhalte des Nachrichtenposts-/links, 3) des Nachrichtenvermittlers, 4) der Art des Nachrichtenerfahrens sowie 5) weiterführender Eigenschaften des Nachrichtenempfängers einen ganzheitlichen Blick auf die Faktoren, die den Schritt von Kontakt zu Auseinandersetzung beeinflussen können. Die Merkmale 1) bis 4) spiegeln sich in Form von Hinweisreizen in der Facebook-Informationsumgebung wider und können so auf das Navigations- und Selektionshandeln einwirken: So sieht man etwa bei einem geteilten Post zusätzlich zu Logo/Name des Nachrichtenanbieters auch Profilbild und Name des teilenden Freundes, eine i.d.R. illustrierte Link-Vorschau sowie den Hinweis „[Nachrichtenvermittler] hat [Nachrichtenanbieter]s Beitrag geteilt“.

Merkmale des Nachrichtenanbieters. Ein erster Faktor, der (nachrichtenbezogene) Auswahlentscheidungen prägen kann, ist jener der subjektiven Evaluation der Merkmale des Nachrichtenanbieters (siehe z.B. Arendt, Northup, & Camaj, 2017; Medders & Metzger, 2017; Winter & Krämer, 2014). Dabei kann grundsätzlich angenommen werden, dass etwa die wahrgenommene Glaubwürdigkeit oder Qualität eines Nachrichtenanbieters auch im Kontext von Facebook das Navigations- und Selektionshandeln prägen dürften. Voraussetzung dafür ist, dass die Nutzer überhaupt *wahrnehmen*, von welchem Anbieter ein Post stammt, was gemäß einer aktuellen Befragung jedoch der Fall zu sein scheint: So geben 76 % derjenigen, die SNS als einen ihrer Nachrichtennutzungswege bezeichnen, an, in der Regel zu wissen, wer der Urheber eines Posts ist (Goldhammer & Scholl, 2017, S. 487).

² Aus Platzgründen wird sowohl auf eine graphische Darstellung als auch auf die Darlegung der basalen Modellannahmen verzichtet. Der Fokus gilt stattdessen der Diskussion der Frage, *warum* und *wie* die theoretisch identifizierten Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren die Auswahl von Nachrichteninhalten und den weiteren Umgang mit diesen beeinflussen sollten.

Merkmale des Nachrichtenposts/-links. Die subjektive Evaluation der Merkmale des Nachrichtenposts/-links, d.h. die Wahrnehmung der (vom Teaser versprochenen) Inhalte durch den Nachrichtenempfänger, kann bestehenden Studien zufolge als wichtiger Einflussfaktor gelten. Wird ein Post als interessant bzw. relevant wahrgenommen, dann wird auch die Hinwendung zum vollständigen Artikel wahrscheinlicher (Boehmer & Tandoc Jr., 2015; Cappella, Kim, & Albarracin, 2015; Karnowski, Kumpel, Leonhard, & Leiner, 2017; Mummolo, 2016). Relevanzzuschreibungen können dabei verschiedene Ursachen haben und etwa auf der Wahrnehmung spezifischer Nachrichtenfaktoren (siehe z.B. Eilders, 2006; Weber & Wirth, 2013), von Nützlichkeit (*informational utility*, siehe z.B. Knobloch-Westerwick, Hastall, Grimmer, & Brück, 2005) oder von Emotionalität (siehe z.B. Berger & Milkman, 2012) beruhen.

Merkmale des Nachrichtenvermittlers. Von der Person des Nachrichtenvermittlers³ ausgehende soziale Einflüsse scheinen sowohl für die Auswahl als auch für die Bewertung von auf Facebook entdeckten Nachrichten eine wesentliche Rolle zu spielen (Anspach, 2017; Karnowski u. a., 2017; Kwon, Stefanone, & Barnett, 2014; Messing & Westwood, 2013; Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015). Als Einflussursachen wurden dabei u.a. die *wahrgenommene Meinungsführerschaft* des Nachrichtenvermittlers (Bergström & Belfrage, 2018; Turcotte u. a., 2015), die *Beziehungsstärke* zwischen Nachrichtenvermittler und -empfänger (Messing & Westwood, 2013) sowie die *Valenz der Gefühle* gegenüber dem Nachrichtenvermittler (Karnowski u. a., 2017) benannt. Die Person des Nachrichtenvermittlers verweist demnach nicht nur auf eine grundsätzliche soziale Relevanz des Nachrichteninhalts, sondern kann darüber hinaus auch als Indikator für dessen Güte fungieren.

Merkmale des Nachrichtenerfahrens. Bislang kaum adressiert wurde die Frage, wie der Prozess des Aufmerksamwerdens per se das nachrichtenbezogene Navigations- und Selektionshandeln beeinflusst. Es kann angenommen werden, dass hierbei insbesondere der mit der Art des Nachrichtenerfahrens verbundene Grad an a) *Gerichtheit/Personalisierung* und b) *Zugriffsexklusivität* eine Rolle spielt (O'Sullivan & Carr, 2017). Während eine Nachrichtempfehlung via privater Nachricht sowohl gerichtet/personalisiert als auch exklusiv (d.h. nur für den Nachrichtenempfänger zugänglich) ist, kann ein Post in der Chronik des Nachrichtenempfängers zwar als gleichermaßen gerichtet gelten, ist jedoch auch für die Freunde des Nachrichtenempfängers sichtbar. Dies wiederum hat mutmaßlich Implikationen für das *imagined audience* (Litt,

³ Als Nachrichtenvermittler werden jene Personen bezeichnet, die Teil des Facebook-Netzwerkes des Nachrichtempfängers sind und als (ungewollte) Intermediäre zusätzliche Informationen zur Einordnung des Nachrichtenposts bereitstellen. Trotz der Implikation von Aktivität/Zielgerichtetheit wird der Vermittler-Begriff auch dann verwendet, wenn die Person nicht das Ziel hatte, den Nachrichtenempfänger bewusst zu erreichen (z.B. wenn ein Freund einen Nachrichtenpost mit ‚Gefällt mir‘ markiert und der Nachrichtenempfänger dies beobachten kann).

2012) des Nachrichtempfängers, d.h. auf die Vorstellung darüber, wer die kommunikativen Handlungen potenziell beobachten kann. Nimmt der Nachrichtempfänger beispielsweise an, dass die Nachrichtempfehlung einer Freundin in seiner Chronik nicht nur von ihm, sondern auch von gemeinsamen Freunden wahrgenommen wird, fühlt er sich unter Umständen stärker dazu verpflichtet, den verlinkten Beitrag zu rezipieren und Stellung zu diesem zu nehmen – sei es, um die Bemühungen des Nachrichtenvermittlers zu würdigen oder aufgrund von selbstbezogenen Feedback-Erwartungen an das imaginierte Publikum (Grinberg, Kalyanaraman, Adamic, & Naaman, 2017).

Merkmale des Nachrichtempfängers. Relevante Merkmale des Nachrichtempfängers lassen sich grundlegend in (eher) *informationsunabhängige* und (eher) *informationsabhängige* Faktoren untergliedern. Die (eher) informationsabhängigen Faktoren, also jene Einflüsse, die sich aus den unmittelbaren Inter-Transaktionen zwischen Nachrichtenpost und -empfänger ergeben, wurden bereits diskutiert, so etwa die naturgemäß durch den Nachrichtempfänger geprägte Wahrnehmung des Nachrichtenanbieters oder -vermittlers. Informationsunabhängige Faktoren hingegen sind jene, die nicht direkt mit dem Nachrichtenpost in Verbindung stehen und als weitgehend stabil betrachtet werden können. Im Kontext der SNS-Nachrichtenrezeption dürften dabei insbesondere an der Schnittstelle von (Informations-)Bedürfnissen und Persönlichkeitsmerkmalen zu verortende Dispositionen wie die *duty to keep informed* (Poindexter & McCombs, 2001) oder nachrichtenspezifische Spielarten der *fear of missing out (news information FoMO)*, siehe Alt, 2015) eine Rolle spielen.

3 Methodik und Untersuchungsdesign

3.1 Qualitative Beobachtung mit Post-Exposure-Walkthrough

Angesichts des Forschungsinteresses wurde mit einer Methode gearbeitet, die als qualitative Beobachtung mit Post-Exposure-Walkthrough⁴ bezeichnet wird. Dabei handelt es sich um ein Verfahren, bei dem eine qualitative Beobachtung mit Verfahren der retrospektiven Verbalisierung individueller Handlungen verknüpft wird, wobei die Verbalisierungen entlang einer Aufzeichnung der Handlungen (hier: Bildschirmaufnahme der Facebook-Nutzung) erhoben werden.

Die Handlungen werden also gemeinsam mit dem Teilnehmer *nach* der eigentlichen Ausführung noch einmal schrittweise und in voller Länge nachvollzogen (*Post-*

⁴ Der methodische Ansatz ist grundsätzlich nicht neu. Vergleichbare Erhebungsverfahren wurden unter Begriffen wie „(Gestütztes) Nachträgliches Lautes Denken“, „Selbstkonfrontations-Interview“ oder „Stimulated Recall“ diskutiert, die sich mit Blick auf die konkreten Erhebungs- bzw. Auswertungsstrategien jedoch vom hier eingesetzten Ansatz unterscheiden.

Exposure-Walkthrough, Begriff von Schweiger, 2010, S. 195). Dabei können die subjektiven Beweggründe für bestimmte (nicht-)ausgeführte Handlungen erfragt und die gemachten Beobachtungen auf Basis der Einordnungen der Teilnehmer kontextualisiert werden. Insbesondere die für den DTA zentralen Inter-Transaktionen zwischen Teilnehmer und Nachrichteninhalte sowie innerhalb des Teilnehmers zu verortende Intra-Transaktionen (v.a. Aktivierung, Wissen) können so nachvollzogen werden. Konkret wurden im Rahmen der Erhebung die folgenden Schritte durchgeführt:

- 1) *Aufforderung zur Handlung*: Die Teilnehmer werden gebeten, sich mit ihrem persönlichen Account auf Facebook einzuloggen und dort für fünf Minuten zu surfen.
- 2) *Aufzeichnung der Handlung*: Das Navigations- und Selektionshandeln der Teilnehmer wird unaufdringlich mittels Screen-Capture-Software aufgezeichnet, wobei auch alle Mausbewegungen, Klicks und Texteingaben erfasst werden.
- 3) *Beobachtung der Handlung*: Zeitgleich beobachtet der Forscher die Teilnehmer und notiert in einem Beobachtungsprotokoll vorab definierte Handlungs- und Reaktionsmuster sowie auffällige nonverbale Reaktionen, auf die im Post-Exposure-Walkthrough Bezug genommen werden soll.
- 4) *Post-Exposure-Walkthrough*: Im unmittelbaren Anschluss an die Beobachtung werden den Teilnehmern die Screen-Capture-Aufnahmen vorgespielt und diese an relevanten, zuvor als auffällig protokollierten Stellen gestoppt, um die den beobachteten Handlungen zugrundeliegenden affektiven und kognitiven Prozesse erörtern zu lassen.
- 5) *Leitfadeninterview*: Als Ergänzung zum Post-Exposure-Walkthrough werden mittels Leitfadeninterviews generelle Tendenzen der Facebook- und Nachrichtennutzung sowie relevante Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer ergründet.

3.2 Auswahl der Teilnehmer

Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte auf Basis theoretischer Überlegungen zur Verteilung von Alter, Geschlecht und Bildung. Die tatsächliche Altersverteilung unter deutschen SNS-Nutzern zum Rekrutierungszeitpunkt reflektierend (Koch & Frees, 2016, S. 428), wurde besonderes Augenmerk auf die Kernnutzergruppe der 14- bis 29-Jährigen gelegt, ohne dabei jedoch andere Altersgruppen aus der Betrachtung auszuschließen.

Gleichermaßen wurde mit Blick auf das Geschlecht der Teilnehmer darauf geachtet, etwas mehr Frauen als Männer zu rekrutieren (Koch & Frees, 2016, S. 435). Abitur bzw. die laufende Gymnasialausbildung waren schließlich für alle Teilnehmer Voraussetzung, da hier gemäß Konzentrationsprinzip mehr Nachrichtennutzer erwartet werden konnten und für die Beobachtung primär der Umgang mit Nachrichteninhalten von Interesse war. Unter den 14- bis 49-Jährigen nutzt die Gruppe der Abiturienten das Internet häufiger für Nachrichten als jene mit niedrigeren Bildungsabschlüssen (van Eimeren & Koch, 2016, S. 280), weswegen erwartet werden konnte, dass es für Facebook-Nutzer mit Abitur wahrscheinlicher ist, auch dort mit Nachrichten konfrontiert zu werden. Einerseits, weil das Ausmaß persönlicher Kuratation (z.B. Abonnements der Seiten von Nachrichten-anbietern) größer sein dürfte, andererseits durch Kurationsprozesse von sozial ähnlichen Freunden.

Insgesamt wurden zwischen September 2016 und Februar 2017 16 Beobachtungen (6 Männer, 10 Frauen, zwischen 16 und 47 Jahren) einer auf je fünf Minuten festgelegten Facebook-Nutzungsepisode durchgeführt, die inkl. Post-Exposure-Walkthrough und Leitfadeninterview zwischen 30 und 55 Minuten dauerten.

3.3 Auswertung der Daten

Für die Auswertung wurden zwei Dokumente angefertigt: Das erste enthielt das Beobachtungsprotokoll und die Transkripte von Post-Exposure-Walkthrough und Leitfadeninterview, im zweiten Dokument wurden jeweils die ersten zehn Posts im Neuigkeiten-Bereich des Teilnehmers aufgeschlüsselt sowie mit Blick auf untersuchungsrelevante Aspekte analysiert (= Postanalyse). Auch wenn naturgemäß nicht alle Posts Nachrichtenposts waren, erwies sich diese Analyse als hilfreich, um ein Gefühl für die Zusammensetzung des Neuigkeiten-Bereichs der Teilnehmer sowie deren generellen Umgang mit Facebook-Posts zu erlangen. Beide Dokumente wurden mit Screenshots der Posts illustriert, um die Auswertung bei Bedarf ohne Konsultation der Screen-Capture-Aufnahmen durchführen zu können.

Zur Analyse des Materials wurde schließlich auf eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen (Mayring, 2015; siehe auch Nawratil & Schönhagen, 2009). Dabei kam zunächst ein aus den theoretischen Vorannahmen abgeleitetes „Kriterienraster“ (Nawratil & Schönhagen, 2009, S. 335) zum Einsatz, das als erstes Ordnungssystem die Analyse leitete. Die im Kriterienraster festgelegten Kategorien wurden dann durch mehrfaches, intensives Lesen des Untersuchungsmaterials um neue Kategorien ergänzt, was eine weitgehend offene und flexible Bearbeitung des Untersuchungsmaterials ermöglichte. Die Verwaltung und Sichtung der Auswertungsdokumente (Beobachtungsprotokoll und Transkripte, Postanalysen), die Entwicklung des Kategoriensystems sowie die eigentliche Codierung erfolgten mithilfe der für die qualitative Datenanalyse optimierten QDA-Software *MAXQDA Plus 12*.

4 Befunde: Was beeinflusst die Auseinandersetzung mit Nachrichten auf Facebook?

Die Befunde zeigen zunächst, dass – wenn auch in Abhängigkeit von situations- und personenspezifischen Merkmalen – alle der theoretisch identifizierten Einflussfaktoren für das nachrichtenbezogene Navigations- und Selektionshandeln eine Rolle spielen. Mithin werden sowohl wahrgenommene Merkmale des *Nachrichtenanbieters* (Von wem stammt der Post [ursprünglich]?), der *Inhalte* des Nachrichtenposts/-links (Worum geht es thematisch?), des *Nachrichtenvermittlers* (Welcher Facebook-Kontakt steht mit dem Post in Verbindung?) als auch der Art des *Nachrichtenerfahrens* (Wie hat der Beitrag den Nachrichtenempfänger erreicht?) in über die Auseinandersetzung entscheidende Überlegungen einbezogen.

Versucht man dennoch, einige übergreifenden Tendenzen zur Bedeutung der Faktoren abzuleiten, dann zeigt sich, dass insbesondere ein aus den wahrgenommenen inhaltlichen *Merkmale des Nachrichtenposts/-links* entstehendes Interesse die Hinwendungsreaktionen der Nutzer zu bestimmen scheint. Auf der Suche nach den Ursachen dafür, dass ein Post als ‚interessant‘ wahrgenommen wird, stößt man in den Aussagen der Teilnehmer auf jene Faktoren, die auch im Rahmen von rezipientenorientierter Nachrichtenwertforschung und Studien zum Einfluss von *informational utility* als aufmerksamkeits- und/oder selektionsfördernd identifiziert wurden. Besonders häufig wird das Interesse von den Teilnehmern mit a) persönlicher Relevanz/Betroffenheit, b) der Wahrnehmung von Überraschung und/oder Humor, c) der vorherigen Rezeption von Artikeln zum identischen bzw. zu einem ähnlichen Thema (Etablierung/Kontinuität) sowie d) räumlicher/kultureller Nähe begründet.

So wendet sich etwa Maximilian (27) einem Post zum Outsourcing eines Unternehmens deshalb zu, „weil es der Arbeitgeber von einer Freundin ist“ und er „kurz [dachte], dass sie vielleicht davon betroffen wäre“, während ein Post zu den bundesweiten Störungen bei der Telekom Undines (26) Aufmerksamkeit auf sich zieht, da sie bei ihren Eltern „mitbekommen [habe], dass sie ein Problem mit ihrem Telefon haben“. *Persönliche Relevanz* zeigt den festgestellten (positiven) Einfluss auf das Navigations- und Selektionshandeln jedoch nicht nur – wie in den Beispielen – bei der Wahrnehmung direkter Betroffenheit, sondern auch bei (z.B. mit den Lebensumständen der Teilnehmer erklärbarem) Vorinteresse. Carolin (27) wendet sich beispielsweise aufgrund eines früheren Studiums einem Post von Spiegel Online zu, in dem es um autonomes Fahren geht („Da ist ja auch das Ethik-Thema dabei, was mich total interessiert. Ich habe mal Philosophie studiert und ich kenne dieses Dilemma und fand das daher voll interessant“) und Martin (30) klickt auf einen Artikel über einen Langzeitstudenten, der an der gleichen Universität wie er seinen Abschluss gemacht hat. Daneben nimmt, wie eingangs erwähnt, die Wahrnehmung von *Überraschung, Kuriosität oder Humor* Einfluss auf die Hin- und Zuwendung zu Nachrichtenposts: Ulla (26) interessiert sich für „Promifehlritte“, für Matteo (22) und Martin (30) müssen interessante Posts „humorvoll“ sein und „Witz“ haben, Katarina (39) schätzt als „frischgebackene Mama“ Kurioses und alles, „was nicht so anstrengend ist und Dritte-Weltkrieg-Stimmung provoziert“. Des Weiteren

scheinen Faktoren wie *räumliche/kulturelle Nähe* sowie (individuell empfundene) *Kontinuität* von Bedeutung für das generische Motiv Interesse zu sein. Während der Beobachtung klickt Undine (26) mehrfach auf Links zu Artikeln über ihre Heimatstadt Dresden, während sich Robin (25) und Bernadette (29) Beiträgen zuwenden, die an vorhergehende Rezeptionssituationen anschließen: So sieht Robin (25) ein von der ARD verlinktes Video zu Übertragungsrechten der Olympischen Spiele an, da er „[g]estern [...] noch darüber gelesen [habe]“ und „dazu noch ein bisschen mehr anschauen“ wollte. Nachrichtenposts bei Facebook können folglich auch eine Art Erinnerungsfunktion haben und latente Informationsbedürfnisse reaktivieren.

Eine Chance, den starken Einfluss des (Themen-)Interesses abzuschwächen, hat vor allem die Wahrnehmung der *Merkmale des Nachrichtenvermittlers*: Wird die mit einem Nachrichtenpost in Verbindung stehende Person auf eine bestimmte (positive *oder* negative) Art vom Nachrichtenempfänger evaluiert, kann dies unabhängig von eigenen Interessen eine Auseinandersetzung forcieren. Wie vermutet (siehe Kapitel 2.2) scheint dabei in einem ersten Schritt vor allem die *Art bzw. Stärke der Beziehung* relevant zu sein: „Wenn es meine beste Freundin gepostet hat, dann guck ich mir das eigentlich schon immer an“ betont Liane (16). Auch Ulla (26) und Robin (25) sprechen davon, dass Empfehlungen von Freunden (hier nicht im Sinne der Facebook-Nomenklatur, sondern im Sinne einer tatsächlichen freundschaftlichen Beziehung) „irgendwie mehr wert“ seien bzw. „mehr Gewicht“ hätten. Der Einfluss starker Beziehungen lässt sich jedoch auch darauf zurückführen, dass enge Freunde häufig ähnliche Interessen haben oder der Nachrichtenempfänger ihre fachliche Expertise besser beurteilen kann als jene von entfernten Bekanntschaften. So folgt Bernadette (29) den Links zu Artikeln vor allem dann, wenn sie selbst „nicht so viel Ahnung“ von dem Thema habe, aber durch ihre Freundschaftsbeziehung weiß, dass der empfehlende Freund „sich da mega gut aus[kennt]“ und häufig hochwertige Beiträge teilt. Der Post-Exposure-Walkthrough offenbart jedoch, dass auch *negative* Vorannahmen über einen Facebook-Kontakt die Hinwendung zu Nachrichten begünstigen können. Lara (24) folgt allen Verweisen einer ehemaligen, „recht anstrengend[en]“ Kommilitonin, schlichtweg „um zu sehen, was sie da schon wieder macht“ und Liane (16) liest aufmerksam alle von ihrer Mutter geteilten Nachrichten durch, um herauszufinden, „ob ich mich dafür schämen muss [*lacht*]“.

Die Befunde zeigen darüber hinaus, dass das Navigations- und Selektionshandeln auch davon beeinflusst wird, *wie* der Nachrichtenempfänger von einem Post erreicht wird (*Merkmale des Nachrichtenerfahrens*): Je direkter und persönlicher man auf Facebook von einer Nachricht erreicht wird, desto größer scheint die Wahrscheinlichkeit einer tiefergehenden Auseinandersetzung. Robin (25) beschreibt dies treffend als „One-to-one-Faktor“, der bei ihm das Gefühl wecke, „dass er [der Nachrichtenvermittler, Anm. d. Verf.] die Information für *mich* ausgesucht hat“. Mit Blick auf die Art des

Nachrichtenerfahrens spielen bei den Teilnehmern vor allem sog. ‚Markierungen‘⁵ (engl. *tags*) eine zentrale Rolle für das Navigations- und Selektionshandeln. Da solche Markierungen nicht nur für den Nachrichtempfänger, sondern potenziell auch für weitere Freunde (und ggf. fremde Facebook-Nutzer) einsehbar sind, werden Posts bzw. Beiträge, unter denen man markiert wurde, besonders eingehend begutachtet – nicht zuletzt ob des Wissens über die Öffentlichkeit der Markierung. Während das bei Maren (22) mit der Befürchtung zusammenhängt, dass sie sich „für die Inhalte schämen muss“, hat Matteo (22) bei seinen Antworten auf Markierungen bewusst auch andere Freunde im Hinterkopf, wohlwissend, dass diese ebenfalls beobachten, ob und wie er auf die Inhalte reagiert.

Während frühere Studien die (wahrgenommenen) *Merkmale des Nachrichten-anbieters* häufig als einflussreich identifizieren konnten (siehe Kapitel 2.2), spielen sie bei den hier untersuchten Teilnehmern in der Gesamtschau nur eine geringe Rolle. Zwar können gerade „große Namen“ (Bernadette, 29) oder Anbieter, die die Nachrichtenrezeption des jeweiligen Nutzers auch außerhalb von Facebook bestimmen, als eine Art zusätzliches Gütekriterium wirken – sie sind aber selten alleinig für Auswahlentscheidungen bestimmend. So hat Carolin (27) während der Beobachtung fast immer kurz innegehalten, wenn sie das Logo von Spiegel Online erblickt hat, folgte den Links aber nur dann, wenn auch ein inhaltliches Interesse an dem Beitrag bestand. Auf eine dieser Situationen angesprochen führt sie aus:

Ich bin schon an dem Spiegel-Online-Post hängengeblieben, weil Beiträge von Spiegel Online mich schon interessieren [...] Aber dann hab ich schnell gesehen: Oh, nee, das interessiert mich nicht [lacht]. Das Thema hat mich nicht interessiert.

Auch die anderen Beobachtungen legen nahe, dass ein fehlendes Interesse am Beitrag die eigentlich aufmerksamkeitsfördernde Wirkung eines positiv evaluierten Nachrichten-anbieters aufhebt. Interessieren sich die Teilnehmer indes zumindest ansatzweise für das Thema des verlinkten Beitrags, können Logo und Name eines geschätzten Medienhauses als sprichwörtliches Zünglein an der Waage für Auswahlentscheidungen relevant werden.

5 Diskussion und Ausblick

Welches Potenzial lässt sich dem häufig gänzlich ungewollten, bisweilen aber auch individuell forcierten ‚Stolpern‘ über Nachrichten im Zuge der Facebook-Nutzung nun

⁵ Damit werden Kommentare zu den Posts von Facebook-Seiten bezeichnet, in denen ein (Nachrichten-)Vermittler den Namen eines Facebook-Nutzers (und ggf. auch noch eine kurze Einordnung) notiert und somit automatisch dessen Profil unter dem Post verlinkt.

zuschreiben? Überspitzt formuliert könnte man schlussfolgern: Wer keinerlei Nachrichteninteresse hat, wird auch durch Facebook nicht plötzlich zum ‚Newsjunkie‘, da die Auseinandersetzung primär durch bereits bestehende thematische Interessen bestimmt zu sein scheint. Gewissermaßen lässt sich vor diesem Hintergrund von einem *Matthäus-Effekt* (Merton, 1968; siehe auch Leonhard, Karnowski, & Kümpel in diesem Band) der Nachrichtenrezeption sprechen: Diejenigen, die sich ohnehin für Nachrichten(-Themen) interessieren, folgen auch auf Facebook häufiger Links zu Nachrichtenbeiträgen. Bezieht man die Ebene des Zugangs ein, so dürfte sich dieser Effekt noch verstärken: Wer die Seiten von Nachrichtenanbietern abonniert hat, häufig mit deren Posts interagiert und zudem mit Personen befreundet ist, die ebenfalls regelmäßig Nachrichteninhalte auf Facebook verbreiten, der ist Nachrichten nicht nur häufiger ausgesetzt, sondern setzt sich sehr wahrscheinlich auch häufiger mit diesen auseinander. Dieser selbstverstärkende Kreislauf macht somit zunächst wenig Hoffnung für die Mobilisierung von Facebook-Nutzern, die sich kaum oder gar nicht für aktuelle Themen des öffentlichen Geschehens interessieren.

Chancen ergeben sich hingegen – zumindest prinzipiell – durch soziale Empfehlungen: Besteht mit dem nachrichtenvermittelnden Facebook-Kontakt eine enge Beziehung und wird der Kontakt als Meinungsführer wahrgenommen, dann wird auch eine Auseinandersetzung mit dem von diesem empfohlenen Beitrag wahrscheinlicher (siehe auch Bergström & Belfrage, 2018; Karnowski u. a., 2017; Turcotte u. a., 2015). Obwohl Formen des sozialen Einflusses im Kontext der Mediennutzung grundsätzlich nicht neu sind, so lässt sich nicht leugnen, dass SNS die Orientierung an anderen Nutzern durch die Omnipräsenz sozialer Kontextinformationen in besonderem Maße forcieren. Als Nachrichtenvermittler auftretende Facebook-Kontakte können dabei einerseits als eine Art Qualitäts- und/oder Relevanzindikator fungieren, andererseits durch spezifische Empfehlungsformen beim Empfänger die wahrgenommene soziale Pflicht, sich mit einem entdeckten Nachrichtenpost zu beschäftigen, beeinflussen. Die Befunde legen nahe, dass insbesondere bei (teil-)öffentlich sichtbaren und direkt an den Empfänger gerichteten Empfehlungen eine Auseinandersetzung wahrscheinlicher wird, da hier nicht nur Reziprozitätsnormen aktiviert werden, die den interpersonalen Dialog strukturieren, sondern auch die (unterstellten) Erwartungen eines imaginierten Publikums in die Entscheidung einbezogen werden, auf eine Empfehlung zu reagieren. Solche Prozesse des sozialen Einflusses wiederum können die Auseinandersetzung mit Beiträgen forcieren, die den Nutzer thematisch nicht interessieren, was den Weg für positive Effekte wie das Lernen neuer Informationen ebnet. Allerdings muss auch an dieser Stelle die Ebene des Zugangs als limitierender Faktor gesehen werden. Da Facebook bevorzugt Beiträge/Aktionen von Kontakten im Neuigkeiten-Bereich anzeigt, mit denen ein gegebener Nutzer häufig interagiert und dieser zudem aufgrund von Homophilietendenzen häufiger mit Kontakten interagieren dürfte, die ihm selbst ähneln, scheint sich auch hier im Sinne des Matthäus-Effekts wieder ein Vorteil für ‚Ohnehin-Nachrichteninteressierte‘ abzuzeichnen.

Die Nutzung von Nachrichten und politischen (Medien-)Inhalten auf SNS wird auch künftig ein kommunikationswissenschaftlich spannendes und wichtiges Feld bleiben –

das zeigen nicht zuletzt Diskussionen um den Stellenwert von Fake News (Müller & Denner, 2017), die Rolle von Facebook als „Wahlhelfer“ zur Bundestagswahl 2017 (Meineck, 2017) oder Initiativen zur Förderung von Medienkompetenz im Umgang mit Nachrichten auf SNS (so etwa die *News Integrity Initiative*, zu deren Gründern auch Facebook selbst zählt). Die vorliegende Studie liefert erste Hinweise auf Faktoren, die die Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten und den weiteren Umgang mit diesen bestimmen können. Sie steht somit genau zwischen jenen Studien, die sich mit der *Prävalenz* der beiläufigen Konfrontation mit Nachrichten auf SNS beschäftigen und solchen, die die *Effekte* in den Blick nehmen. Entsprechend lassen die Befunde auch Schlussfolgerungen darüber zu, an welchen Stellschrauben etwa Initiativen zur Förderung eines reflektierten Umgangs mit nachrichtlichen Informationen oder zur politischen Mobilisierung von SNS-Nutzern ansetzen können.

Literatur

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *49*, 111–119.

Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, *37*(4), 590–606.

Arendt, F., Northup, T., & Camaj, L. (2017). Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>

Beam, M. A., Hutchens, M. J., & Hmielowski, J. D. (2016). Clicking vs. sharing: The relationship between online news behaviors and political knowledge. *Computers in Human Behavior*, *59*, 215–220.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2), 192–205.

Bergström, A., & Belfrage, M. J. (2018). News in social media. Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, *6*(5), 583–598.

Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influences*. Chicago: University Of Chicago Press.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, *20*(10), 3523–3539.

Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, *19*(1), 24–48.

Boehmer, J., & Tandoc Jr., E. C. (2015). Why we retweet: Factors influencing intentions to share sport news on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, *8*(2), 212–232.

- Cappella, J. N., Kim, H. S., & Albarracín, D. (2015). Selection and transmission processes for information in the emerging media environment: Psychological motives and message characteristics. *Media psychology*, *18*(3), 396–424.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers.
- Eilders, C. (2006). News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. *Communications*, *31*(1), 5–24.
- Fichter, C., & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers. How brand images change consumers' product ratings. *Zeitschrift für Psychologie / Journal of Psychology*, *216*(4), 226–234.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, *20*(7), 2450–2468.
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, *27*(1), 74–88.
- Früh, W., & Schönbach, K. (2005). Der dynamisch-transaktionale Ansatz III. Eine Zwischenbilanz. *Publizistik*, *50*(1), 4–20.
- Goldhammer, K., & Scholl, E. (2017). Nachrichtennutzung online. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. *Media Perspektiven*, (10), 486–492.
- Gottfried, J., & Shearer, J. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center. Abgerufen von <https://pewrsr.ch/2bvjver>
- Grinberg, N., Kalyanaraman, S., Adamic, L. A., & Naaman, M. (2017). Understanding feedback expectations on Facebook. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (S. 726–739). New York, NY, USA: ACM Press.
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *76*, 42–50.
- Kim, Y., Chen, H.-T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, *29*, 2607–2614.
- Knobloch-Westerwick, S., Hastall, M. R., Grimmer, D., & Brück, J. (2005). „Informational Utility“. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. *Publizistik*, *50*(4), 462–474.
- Koch, W., & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. *Media Perspektiven*, (9), 418–437.
- Krugman, H. E., & Hartley, E. L. (1970). Passive learning from television. *Public Opinion Quarterly*, *34*(2), 184–190.

- Kwon, K. H., Stefanone, M. A., & Barnett, G. A. (2014). Social network influence on online behavioral choices. Exploring group formation on social network sites. *American Behavioral Scientist*, *58*(10), 1345–1360.
- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, *75*, 1008–1015.
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(3), 330–345.
- Marcinkowski, F., & Flemming, F. (2014). Der Beifang sozialer Netzwerke. Ausmaß und Folgen des inzidentellen Kontakts mit dem TV-Duell im Internet. Gehalten auf der Gemeinsame Tagung der DVPW-Arbeitskreise „Politik und Kommunikation“ und „Wahlen und politische Einstellungen“, Berlin, Deutschland.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Medders, R. B., & Metzger, M. J. (2017). The role of news brands and leads in exposure to political information on the Internet. *Digital Journalism*, *6*(5), 599–618.
- Meineck, S. (2017, November 9). Google und Facebook als Wahlhelfer. *NDR.de*. Abgerufen von http://www.ndr.de/nachrichten/bundestagswahl_2017/Google-und-Facebook-als-Wahlhelfer,googlewahlhelfer100.html
- Merton, R. K. (1968). The Matthew effect in science. *Science*, *159*(3810), 56–63.
- Messing, S., & Westwood, S. J. (2013). Friends that matter: How social influence affects selection in social media. In *Proceedings of the Midwest Political Science Association Annual Meeting*. Chicago.
- Müller, P., & Denner, N. (2017). *Was tun gegen „Fake News“? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet* (Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit). Abgerufen von <https://www.freiheit.org/sites/default/files/uploads/2017/06/16/a4fake-news.pdf>
- Mummolo, J. (2016). News from the other side: How topic relevance limits the prevalence of partisan selective exposure. *The Journal of Politics*, *78*(3), 763–773.
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (Vollständig überarbeitete, erweiterte und ergänzte Neuauflage, S. 333–346). Baden-Baden: Nomos.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, *20*(3), 1161–1180.

- Poindexter, P. M., & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *78*(1), 113–126.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Schönbach, K., & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen. *Rundfunk und Fernsehen*, *32*(3), 314–329.
- Schweiger, W. (2010). Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 184–210). Wiesbaden: VS Verlag.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, *26*(3), 309–328.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *20*(5), 520–535.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, *18*(9), 1857–1874.
- van Eimeren, B., & Koch, W. (2016). Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren. *Media Perspektiven*, (5), 277–285.
- Weber, P., & Wirth, W. (2013). Nachrichtenfaktoren und Relevanzattribution. Der Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf Relevanzurteile von Rezipienten und die moderierende Rolle von Civic Pride. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *61*(4), 514–531.
- Winter, S., & Krämer, N. C. (2014). A question of credibility – Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs. *Communications*, *39*(4), 435–456.