Durch das Internet hat sich der Zugang zu Nachrichten maßgeblich verändert. Informationen stehen nicht nur unbegrenzt zur Verfügung, sondern sie sind auch zu einem omnipräsenten Bestandteil in digitalen Informationsumgebungen geworden. Dadurch werden Internetnutzer*innen, auch ohne bewusst danach zu suchen, wiederholt mit tagesaktuellen Schlagzeilen konfrontiert, z.B. wenn sie ihren Browser öffnen, oder sich auf sozialen Netzwerkseiten bewegen. Diese kurzen Nachrichtenkontakte haben aufgrund der geringen Informationsmenge wenig Potential für Lerneffekte, können jedoch das Gefühl vermitteln, sich mit einem Thema auszukennen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern Nachrichten in digitalen Informationsumgebungen die Entstehung einer Wissensillusion begünstigen, wie sich dieser Prozess erklären lässt und mit welchen Folgen dies verbunden ist. Im theoretischen Teil der Arbeit werden dazu Erkenntnisse zum Gedächtnis, dem Metagedächtnis und der Rolle von Medien für Wissen und Wissenswahrnehmung aufgearbeitet. In Studie 1 wird mit einer experimentellen Studie untersucht, wie sich Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten im Vergleich zu vollständigen Nachrichtenartikeln auf objektives und subjektives Wissen auswirken. Außerdem werden Effekte einer Wissensillusion für Einstellungen und Verhalten untersucht. Studie 2 untersucht mit qualitativen Leitfadeninterviews, welche Rolle Medien für Wissen und Lernen aus Sicht der Nutzer*innen spielen. Diese Erkenntnisse liefern Erklärungen dafür, weshalb und aufgrund welcher Merkmale unterschiedliche Nachrichtenkontakte eine Wissensillusion begünstigen können.

https://doi.org/10.48541/dcr.v11.0
digitalcommunicationresearch.de

ISSN 2198-7610
ISBN 978-3-945681-11-4

Schäfer
Mediennutzung und metakognitive Urteile
Band 11

Svenja Schäfer

Mediennutzung und metakognitive Urteile

Die Rolle digitaler Nachrichten für die Wahrnehmung von Wissen

Digital Communication Research.de

11

Digital Communication Research

Herausgegeben von Martin Emmer, Ulrike Klinger, Merja Mahrt, Christina Schumann, Monika Taddicken & Martin Welker

Band 11

Svenja Schäfer

Mediennutzung und metakognitive Urteile

Die Rolle digitaler Nachrichten für die Wahrnehmung von Wissen

Redaktion der Reihe *Digital Communication Research*
Roland Toth, M.A.
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Garystraße 55
D-14195 Berlin
info@digitalcommunicationresearch.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISSN 2198-7610
ISBN 978-3-945681-11-4

Dissertation, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz, 2020

Die persistente Langzeitarchivierung dieses Buches erfolgt mit Hilfe des Social Science Open Access Repository sowie der Registrierungsagentur TIB Hannover.

DOI 10.48541/dcr.v11.0

Eine Printversion dieses Werks kann über den Böhland & Schremmer Verlag Berlin bezogen werden: www.boehland-schremmer-verlag.de

Dieses Werk erscheint Open Access und ist lizensiert unter Creative Commons Attribution 4.0 (CC-BY 4.0): http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Berlin, 2022
digitalcommunicationresearch.de

Inhaltsverzeichnis

Danksagung 12

1 Einleitung 17

2 Begriffsverständnis und Nutzung von Nachrichten 22
2.1 Der Nachrichtenbegriff 22
2.2 Ansprüche an die Informiertheit der Bürger*innen und Konsequenzen für die Nachrichtenqualität 27
2.3 Nachrichtennutzung in Deutschland 30

3 Nachrichten im Internet: Charakteristika digitaler Informationsumgebungen 33
3.1 Perspektive der Kommunikator*innen: Journalismus in Zeiten der Digitalisierung 33
3.1.1 Potentiale des Internets als Nachrichtenmedium 33
3.1.2 Finanzierungsproblematik im Journalismus und mögliche Folgen 36
3.2 Medieninhaltsperspektive: Charakteristika des Nachrichtenangebots im Internet 39
3.2.1 Angebotsstruktur von Nachrichten im Internet 39
3.2.2 Intermediäre als Nachrichtenvermittler 40
3.2.3 Snack News als charakteristische Angebotsform 42
3.3 Rezipient*innenperspektive: Besonderheiten bei der Nutzung von Online-Nachrichten 45
3.3.1 Wahrnehmung der Informationsumgebung 45
3.3.2 Snacking als Nutzungspraktik im Umgang mit Nachrichten im Netz 47
3.3.3 Zugang und Nutzungsdaten von Online-Nachrichten 50
3.4 Zusammenfassung und Zwischenfazit I 52

4 Objektives Wissen 55
4.1 Kognitionspsychologische Grundlagen zu Wissen und Wissenserwerb 55
4.1.1 Modellierung des Langzeitgedächtnisses 57
4.1.2 Die Schematheorie 59
4.1.3 Konnektionistische Modelle 61
4.1.4 Determinanten für den Lernerfolg 64
4.2 Der Wissensbegriff in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung 67
4.2.1 Begriffsverständnis 67
4.2.2 Das Verhältnis von Mediennutzung und Wissen: kommunikationswissenschaftliche Ansätze 70
4.2.3 Determinanten für das Lernen von politischem Wissen 74
4.2.4 (Probleme bei der) Messung von Wissen 89
4.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit II 93

5 Wahrgenommenes Wissen 96
5.1 Kognitionspsychologische Grundlagen 96
5.1.1 Metakognition und Metagedächtnis 96
5.1.2 Fehleinschätzungen der metakognitiven Urteilsbildung und Wissensillusion 106
5.1.3 Gründe für eine Wissensillusion 108
5.2 Wahrgenommenes Wissen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung 114
5.2.1 Definition und Entstehung von subjektivem Wissen 114
5.2.2 Subjektives Wissen und Mediennutzung 119
5.2.3 Messung von subjektivem Wissen 129
5.2.4 Relevanz von subjektivem Wissen für Einstellung und Verhalten 133
5.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit III 136

6 Forschungsleitende Implikationen für das empirische Vorgehen 140

7 Studie 1: Der Einfluss (der Menge an) Snack News auf die Wahrnehmung themenspezifischen politischen Wissens 144
7.1 Zielsetzung, Hypothesen und Forschungsfragen der quantitativen Studie 144
7.2 Methode und Forschungsdesign 154
7.2.1 Wahl des Untersuchungsdesigns: experimentelle Online-Befragung 154
7.2.2 Operationalisierung 157
7.2.3 Pretest des Fragebogens, Datenerhebung und Stichprobenbeschreibung 168
7.3 Datenanalyse 171
7.4 Ergebnisse 178
7.4.1 Effekte der unterschiedlichen Informationsumgebungen auf subjektives und objektives Wissen 178
7.4.2 Zwischenfazit I 181
7.4.3 Effekte der Informationsumgebungen und der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten 183
7.5 Zwischenfazit II 193
7.5.1 Effekte von Kongruenz und Inkongruenz der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten 195
7.5.2 Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der quantitativen Studie 205

8 Studie 2: Wissenswahrnehmungen und (digitale) Mediennutzung aus Sicht von Nutzer*innen 211
8.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragen der qualitativen Studie 211
8.2 Methodische Anlage 214
8.2.1 Qualitativer Ansatz 214
8.2.2 Qualitative Leitfadeninterviews 216

8.3 Ergebnisse 232
8.3.1 (Politisches) Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen 233
8.3.2 Wahrgenommene Relevanz des Medieninhalts für Lernprozesse 244
8.3.3 Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode (Snack News) 248
8.3.4 Wahrnehmung des Lernprozesseses in einer Mediennutzungsepisode (vollständiger Artikel) 254
8.4 Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der qualitativen Studie 260

9 Fazit und Ausblick 267

Quellenverzeichnis 280

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehrspeichermodell 59
Abbildung 2: Interaktion der Meta- und Objekt-Ebene 100
Abbildung 3: Überwachungs- und Kontrollprozesse 102
Abbildung 4: Einflussfaktoren für subjektives Wissen 119
Abbildung 5: Theoretisches Modell der Hypothesen und Forschungsfragen 153
Abbildung 6: Ergebnis der konfirmatorischen Faktorenanalyse 173
Abbildung 7: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells mit Multi-Gruppenvergleich 191
Abbildung 8: Ergebnis der Response-Surface-Methode für Stärke der Einstellung 197
Abbildung 9: Ergebnis der Response-Surface-Analyse für weitere Informationszuwendung 200
Abbildung 10: Ergebnis der Response-Surface-Analyse für die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen 203
Abbildung 11: Aufbau des Leitfadens 223
Abbildung 12: Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse 232
Abbildung 13: Inhaltliche Dimensionen von politischem Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen 236
Abbildung 14: Heuristiken bei der Selbstwahrnehmung bei politischer Informiertheit 239

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Subjektives und objektives Wissen in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation (Vorstudie 1) 159
Tabelle 2: Subjektives und objektives Wissen in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation (Vorstudie 2) 161
Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der geplanten und realisierten Stichprobe 170
Tabelle 4: Konfirmatorische Faktorenanalyse für subjektives Wissen: Vergleich der Modellgüte mit unterschiedlichen Typen von Messinvarianz 175
Tabelle 5: Ergebnisse für die Hypothesenprüfung und Forschungsfragen 188
Tabelle 6: Quotenplan, realisierte Stichprobe und Pseudonyme der Befragten 226

Danksagung

Nach dieser langen Zeit, die ich mit meiner Dissertation verbracht habe, macht es mich froh und stolz, mit dieser Danksagung nun das wirklich letzte Kapitel dieser Arbeit schreiben zu können. Viele Herausforderungen, wie beispielsweise die Suche nach einem geeigneten Thema, die Planung der empirischen Projekte, das erste Vorstellen der Arbeit vor einem Fachpublikum und schließlich der sehr lange und fordernde Schreibprozess liegen hinter mir. Und obwohl mir diese Herausforderungen und auch damit verbundenen Sorgen noch sehr präsent sind, blicke ich insgesamt sehr positiv auf meine Promotionsphase zurück. Nach wie vor sehe ich es als großes Privileg, dass ich mich so viele Jahre mit einem so interessanten und spannenden Thema befassen durfte. Das Verfassen des Buches hat mir die Möglichkeit gegeben, mich tief in kommunikationswissenschaftliche, aber auch interdisziplinäre Fachliteratur rund um Wissen, Gedächtnis und Metakognitionen einzuarbeiten und diese für meine eigenen empirischen Projekte nutzbar zu machen. Ich konnte sowohl meine Fähigkeiten in quantitativen Methoden, besonders im Bereich der Datenauswertung ausbauen, als auch Erfahrungen in qualitativer Forschung sammeln, was ich als sehr bereichernd empfunden habe. Dadurch war das Arbeiten an diesem Buch sehr abwechslungsreich und hat mich als Wissenschaftlerin, aber auch persönlich ein großes Stück weitergebracht. Dafür bin ich sehr dankbar.

In diesem Prozess haben mich einige Menschen begleitet, denen ich an dieser Stelle danken möchte. Zuerst richtet sich mein ausdrücklicher Dank an meinen Doktorvater Christian Schemer. Er hat sich für meine Anliegen immer Zeit genommen, mich kompetent beraten und auch an vielen Stellen ermuntert, mir mehr vorzunehmen, als ich mir zunächst zugetraut habe. Am meisten profitiert habe ich jedoch von der Tatsache, dass Christian meinen Entscheidungen stets vertraut und mir freie Hand gelassen hat. Dadurch konnte diese Arbeit zu „meiner“ Arbeit werden, jedoch ohne, dass ich mich damit alleingelassen gefühlt habe. Für mich war das ein rundum gelungenes Betreuungsverhältnis, das mir bei dem Verfassen der Arbeit sehr geholfen hat. Vielen Dank dafür!

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Marcus Maurer und Leyla Dogruel, die das Zweit- bzw. Drittgutachten zu dieser Arbeit übernommen haben. Mir ist bewusst,

dass das Lesen und Begutachten einer Dissertation viel Zeit und Arbeit in Anspruch nehmen. Über den reibungslosen Ablauf in diesem Prozess bin ich sehr froh.

Mein weiterer Dank gilt allen, die mich bei der Durchführung der empirischen Studien unterstützt haben. Vielen Dank an den Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz für die finanzielle Unterstützung bei der Durchführung der experimentellen Studie. Außerdem gilt mein Dank den damaligen Teilnehmer*innen des Seminars Mediennutzungsforschung, die sehr motiviert an der Optimierung des Leitfadens und der Datenerhebung mitgearbeitet haben. Und schließlich möchte ich mich bei Marina Linde bedanken, die als studentische Hilfskraft lange für unseren Lehrstuhl tätig war, uns hervorragend bei Forschungsprojekten unterstützt hat und auch bei der Umsetzung meiner empirischen Studien eine sehr große Hilfe war.

Darüber hinaus hat mich beim Verfassen des Buches, und auch in meiner Promotionsphase allgemein, mein kollegiales Umfeld sehr geprägt. Über die gesamten Jahre habe ich mich am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität immer sehr wohl gefühlt. Das lag vor allem an den tollen Kolleg*innen, denen ich dort begegnen durfte. Trotz der fordernden Bedingungen des wissenschaftlichen Systems wurde ich bei Fragen oder Problemen, mit denen ich mich an Kolleg*innen gewandt habe, immer unterstützt und habe sehr davon profitiert, mit fachlich äußerst kompetenten Wissenschaftler*innen, aber generell auch tollen Menschen zusammenarbeiten zu dürfen. Daraus sind auch über die Arbeit hinaus Freundschaften entstanden, die ich nicht mehr missen möchte. Mein besonderer Dank gilt dabei meinen langjährigen Kolleg*innen des Schemer Lehrstuhls. Meinen ersten Arbeitstag hatte ich gemeinsam mit Philipp Müller, der als Post-Doc nach Mainz gekommen ist und in den folgenden Jahren ein Büro mit mir geteilt hat. Philipp hat mir den Einstieg in das wissenschaftliche System erheblich erleichtert, sich für alle meine Fragen und Probleme Zeit genommen und war mir ein großartiger Mentor, auf den ich mich immer verlassen konnte. Aber nicht nur für den fachlichen Austausch, sondern auch für unsere persönlichen Gespräche und gemeinsamen Unternehmungen bin ich sehr dankbar. Philipp, aber auch die gesamte Denner-Müller-Familie sind mir in den Jahren in Mainz sehr ans Herz gewachsen. Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei Stefan Geiß,

Philipp Masur und Christine Meltzer für den fachlichen, aber besonders auch den persönlichen Austausch. Vor allem die Gespräche mit Tine über Pflanzen, Lego und Serien waren oftmals genau der Austausch, von dem ich in stressigen Phasen am meisten profitiert habe. Und schließlich gilt mein Dank Liane Reiners. Ich bin sehr froh, dass sich unsere Wege noch überschnitten haben, denn in ihr habe ich nicht nur eine tolle Kollegin, sondern auch eine sehr gute Freundin gefunden, die ich nicht mehr missen möchte.

Abschließend gilt mein Dank meiner Familie und meinen Freunden, die mir den nötigen Zuspruch, aber auch die nötige Ablenkung gegeben haben, um die Arbeit fertigstellen zu können. Ohne eure Zuversicht und euren unerschütterlichen Glauben an mich wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ich bin unglaublich glücklich darüber, euch zu haben.

1 Einleitung

Das Internet hat die Bedingungen zur Auseinandersetzung mit Nachrichten grundlegend verändert. Diese Feststellung wird durch unterschiedliche Faktoren bedingt. Dazu zählt beispielsweise, dass online eine unüberschaubare Menge sich permanent aktualisierender Informationen zur Verfügung stehen, die zeitlich flexibel abgerufen werden können (Eilders, 1999; Neuberger, 2018). Die Informationsvielfalt hat sich durch Angebote im Netz drastisch vergrößert, was sowohl für die Vielfalt an Inhalten als auch für die Vielfalt an Quellen gilt, die Nachrichten aufbereiten und sie verbreiten (Neuberger, 2018). Außerdem ist ein weiteres zentrales Merkmal digitalisierter Informationsumgebungen die Entgrenzung von Nachrichten. Damit ist gemeint, dass Nachrichten im Internet nicht nur auf dafür vorgesehenen Nachrichtenseiten erscheinen, sondern dass sie zu einem omnipräsenten Bestandteil im Netz geworden sind. So erscheint beispielsweise bereits beim Öffnen des Browsers ein Feed, der über aktuelle Schlagzeilen informiert. Außerdem sind auch soziale Netzwerkseiten, wie Twitter, Facebook oder Instagram, zu wichtigen Distributoren von Nachrichten geworden (Hölig & Hasebrink, 2019). Sowohl bewusst als auch zufällig bekommen Nutzer*innen bei einem Blick auf den persönlichen News Feed mit, was gerade in den Nachrichten Thema ist. Darüber hinaus trägt auch die Nutzung von Smartphones zum Nachrichtenkontakt außerhalb von Nachrichtenseiten bei (Westlund, 2013). Hier lassen sich exemplarisch sogenannte Push-Meldungen nennen, die ohne aktive Handlung von Nutzer*innen auf dem Display erscheinen und kompakt über tagesaktuelle Informationen oder Eilmeldungen informieren.

Diese Charakteristika haben den Umgang mit Nachrichten verändert. Nachrichten im Snack-Format, die nicht mehr als eine Überschrift, ein Bild und einen kurzen Teaser-Text verbreiten, sind zu beliebten Informationsquellen geworden. Das lässt sich beispielsweise aus der Beliebtheit von sozialen Netzwerkseiten als Nachrichtenquelle (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 46–47), der intensiven Nutzung von Smartphones als Informationskanal (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 37) oder auch der verbreiteten Wahrnehmung, dass Nachrichten nicht aktiv gesucht werden müssen, sondern Rezipient*innen finden, wenn sie wichtig genug sind („news-find-me perception“, Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017) ableiten. Eine Frage, die unmittelbar an diesen veränderten Umgang mit Informationen anknüpft, betrifft zunächst die Folgen, die sich für die Informiertheit von Nutzer*innen ergeben. Zum einen ist es denkbar, dass der Kontakt

bzw. die Zuwendung zu Snack News in dieser Hinsicht positive Folgen mit sich bringt, indem auch außerhalb von aktiven Nachrichtenroutinen auf Themen aufmerksam gemacht wird oder Snack News der Startpunkt einer zusätzlichen, tiefergehenden Auseinandersetzung mit Nachrichtenthemen sind. Zum anderen könnte es auch sein, dass Snack News für Nutzer*innen als ausreichende Informationsquelle angesehen werden, sie sich als Nachrichtenzugang etablieren und das Lesen vollständige Artikel ersetzen, was negative Folgen für Wissen mit sich bringen könnte. Tatsächlich lassen Studien darauf schließen, dass Snack News selbst keinen positiven Beitrag zur Informiertheit von Nutzer*innen leisten. Die Nutzung von Kanälen, die lediglich Snack News verbreiten, also vor allem soziale Netzwerke, zeigt keinen (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, & Nord, 2011; Feezell & Ortiz, 2019; Ran, Yamamoto, & Xu, 2016) oder sogar einen negativen Zusammenhang mit dem Wissen von Personen (Cacciatore et al., 2018; Shehata & Strömbäck, 2021; Wolfsfeld, Yarchi, & Samuel-Azran, 2016).

Während der Kontakt mit Snack News demnach für einen Zuwachs an Wissen nicht weiter bedeutsam ist, stellt sich zusätzlich die Frage, welche Folgen sich für die Wahrnehmung des eigenen Wissens ergeben. Ist es beispielsweise denkbar, dass der wiederholte oberflächliche Kontakt mit aktuellen Informationen, denen man auf sozialen Netzwerkseiten, per Push-Nachricht auf dem Handy oder beim Öffnen des Browsers begegnet, das Gefühl vermittelt, dass man sich mit Nachrichtenthemen gut auskennt? Das zentrale Konstrukt, um das es in diesem Szenario geht, ist *subjektives Wissen*. Konkret beschreibt diese Form von Wissen die Wahrnehmung, wie viel man über ein Thema weiß (Park, 2001), und ist damit das Ergebnis von Prozessen metakognitiver Urteilsbildung. Geht es um konkrete Determinanten und Heu-ristiken, die für metakognitive Urteile von Bedeutung sind, zeigt sich, dass hier eine Vielzahl an Faktoren eine Rolle spielt. Von Bedeutung sind vor allem die Vertrautheit mit einem Thema und die Menge verfügbarer Assoziationen, die einem in den Sinn kommen, wenn man über das Thema nachdenkt (z. B. Metcalfe, 1998). Wird also die Frage gestellt, wie viel eine Person beispielsweise meint über die Klimakrise zu wissen, lässt sich die Antwort unter anderem damit erklären, wie häufig diese Person mit dem Thema in Kontakt gekommen ist und ob ihr schnell etwas zu dem Thema einfällt. Ist ihr das Thema häufig begegnet und hat sie ein paar Informationen zu dem Thema parat, würde sie wahrscheinlich angeben, über das Thema viel zu wissen. Das tatsächliche Faktenwissen oder auch komplexere Formen von objektivem

Wissen, über das die Person zum Thema Klimakrise verfügt, spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle. Wissenswahrnehmung entspricht nämlich nicht dem tatsächlichen Wissen oder dem Themenverständnis, sondern ist vielmehr ein intuitives Gefühl als ein rationales und auf Fakten basiertes Urteil. Entsprechend finden Studien auch nur eine recht schwache Korrelation zwischen den Konstrukten subjektives und objektives Wissen (Ackerman, Beier, & Bowen, 2002). Dennoch ist die Wahrnehmung, wie viel man über ein Thema weiß, von zentraler Bedeutung. Meint man nämlich sich gut auszukennen, führt dies auch zu einer klaren Positionierung bei der Thematik (Fernbach, Rogers, Fox, & Sloman, 2013), erhöht sich die Bereitschaft, sich über dieses Thema auszutauschen (Rios, Goldberg, & Totton, 2018), und diese Wahrnehmung beeinflusst den Umgang mit weiteren Informationen (Schmitt, Schneider, Weinmann, & Roth, 2017). Dabei ist subjektives Wissen für die genannten Konstrukte ausschlaggebender als das objektive Faktenwissen, über das eine Person verfügt (Kruger & Dunning, 1999; Sanchez & Dunning, 2018). Möchte man demnach verstehen, wie Einstellungen und Verhalten entstehen und wie sich Personen im Umgang mit Informationen verhalten, ist es hochrelevant, sich mit subjektivem Wissen und seiner Entstehung intensiv auseinanderzusetzen.

Bringt man nun Determinanten, die für die Entstehung von subjektivem Wissen relevant sind, mit dem wiederholten Kontakt mit Snack News als charakteristische Form der Zuwendung zu Nachrichten in digitalen Informationsumgebungen zusammen, ist es plausibel zu vermuten, dass Snack News ein Gefühl der Informiertheit verstärken. Der wiederholte Kontakt führt beispielsweise zu mehr Vertrautheit mit Nachrichtenthemen und vergrößert verfügbare Informationen, wodurch auch die Wahrnehmung, viel über ein Thema zu wissen, stärker ausgeprägt sein könnte. Bisher gibt es nur wenige Studien, die sich mit der Frage nach Mediennutzung und subjektivem Wissen befassen (z. B. Hollander, 1995; Leonhard, Karnowski, & Kümpel, 2020; Müller, 2019; Park, 2001). Dabei überwiegen nicht-experimentelle Befragungsstudien, die weder auf eine Ursache-Wirkungs-Beziehung noch auf Mechanismen, die die Entstehung von subjektivem Wissen durch Mediennutzung erklären können, schließen lassen (eine Ausnahme ist z. B. Anspach, Jennings, & Arceneaux, 2019). Der Zusammenhang lässt sich demnach bisher weder final beschreiben noch erklären. Gerade weil es sich bei subjektivem Wissen um ein einstellungs- und verhaltensrelevantes Konstrukt handelt und darüber hinaus anzunehmen ist, dass digitale

Informationsumgebungen und vor allem Snack News für subjektives Wissen von Bedeutung sind, geht diese Arbeit der Frage nach:

> *Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Nutzung unterschiedlicher digitaler Nachrichtenangebote und der metakognitiven Wahrnehmung von Wissen?*

Um diese Forschungsfrage zu untersuchen, wird das Themenfeld Mediennutzung und subjektives Wissen zunächst theoretisch vertieft. Dazu werden im Theorieteil nach einer Einführung der grundlegenden Begriffe der Arbeit (Kapitel 2) drei Theorieblöcke mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung näher betrachtet. Zunächst geht es dabei um „Nachrichten im Internet: Charakteristika digitaler Informationsumgebungen". In diesem Abschnitt (Kapitel 3) wird dargestellt, wie das Internet für Nachrichten auf drei Ebenen zu gravierenden Veränderungen geführt hat. Diese Ebenen umfassen zunächst Bedingungen der Nachrichtenerstellung, die Veränderungen von Nachrichteninhalten durch die Digitalisierung und Veränderungen für die Nutzung von Nachrichten. Diese Charakteristika digitaler Informationsumgebungen sind für die Arbeit vor allem von Bedeutung, weil sie unterschiedliche Bedingungen für Lernen, aber auch für Prozesse der Wissenswahrnehmung schaffen. Aus diesem Grund wird im folgenden Theorieblock (Kapitel 4) zunächst objektives Wissen betrachtet. Es wird ein kognitionspsychologischer Ansatz gewählt, um zu definieren, was unter Wissen und Lernen zu verstehen ist. Außerdem wird vertieft, wie Wissen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung definiert sowie gemessen wird und welche Befunde es für das Verhältnis aus Mediennutzung und Wissen bereits gibt. Der dritte theoretische Abschnitt (Kapitel 5) befasst sich im Anschluss mit subjektivem Wissen. Dabei wird die kognitionspsychologische Perspektive, die für den objektiven Wissensbegriff herangezogen wird, um Erkenntnisse zu Metakognitionen ergänzt. Diese rückt die Wahrnehmung des Gedächtnisses in den Fokus und gibt gleichzeitig darüber Aufschluss, welche Heuristiken für den Prozess der Wissenswahrnehmung von Bedeutung sind. Darüber hinaus geht es auch darum, welche Fehler bei der metakognitiven Urteilsbildung entstehen. Darauf aufbauend lässt sich der subjektive Wissensbegriff definieren sowie die Rolle von Mediennutzung für die Entstehung von subjektivem Wissen einordnen. Abschließend werden Befunde zusammengetragen, die die Rolle von Wissenswahrnehmung für Einstellungen

und Verhalten verdeutlichen, was gleichzeitig die Relevanz unterstreicht, Effekte von Mediennutzung für Wissen nicht nur auf objektiver Ebene zu untersuchen.

Nach dieser theoretischen Einordung folgen zwei empirische Projekte, die einen Beitrag zur Frage nach Effekten digitaler Informationsumgebungen für die Wissenswahrnehmung leisten sollen. Die erste Studie (Kapitel 7) wählt dabei einen quantitativen Ansatz und prüft mit Hilfe einer experimentellen Befragung, welchen Effekt die Wiederholung eines Themas in Snack Form auf die Wahrnehmung von Wissen hat. Diese Prozesse werden sowohl mit einer Kontrollgruppe verglichen, die gar keine Informationen erhält, als auch mit einer Gruppe, die einen vollständigen Nachrichtenartikel zum gleichen Thema bekommt. Das Experiment soll Aufschluss über indirekte Effekte der Nachrichtenform über subjektives und objektives Wissen sowie Effekte der Kongruenz und Inkongruenz der beiden Konstrukte auf Einstellungen und Verhalten untersuchen. Es wird demnach die Annahme geprüft, ob und auf welche Weise Snack News eine (falsche) Wissenswahrnehmung bedingen, wobei auch Konsequenzen dieser Effekte für Einstellungen und Verhalten im Fokus stehen.

Während dieser methodische Ansatz unmittelbar an die Verknüpfung aus Eigenschaften der Informationsumgebungen und Heuristiken für metakognitive Urteile anschließt, möchte eine zweite Studie (Kapitel 8) den Zusammenhang ergebnisoffener untersuchen. Deshalb wird ein qualitativer Ansatz gewählt, um sich der Frage nach dem Zusammenhang aus digitaler Informationsumgebung und der Wahrnehmung von Wissen zu nähern. Primär geht es dabei um die Frage, welche Eigenschaften von Medien und Medieninhalten für die Wahrnehmung des Lernprozesses ausschlaggebend sind. Dies wird in Leitfadeninterviews zunächst frei und im Anschluss anhand von konkreten Mediennutzungsepisoden mit den Teilnehmer*innen besprochen. Als konkrete Beispiele werden auch wieder Snack News und vollständige Online-Artikel gewählt und verglichen, um den Fokus auf digitale Nachrichtenangebote aufrecht zu erhalten. Es wird untersucht, wie Personen den Prozess der Mediennutzung im Kontext von Lernen wahrnehmen, an welchen Eigenschaften von Medieninhalten sie Lernerfolge festmachen und wie diese Wahrnehmung im Alltag ihr Handeln steuert.

Im Fazit (Kapitel 9) werden schließlich die zentralen Erkenntnisse der einzelnen Bestandteile der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und miteinander in Verbindung gebracht, um abschließend Implikationen für Wissenschaft und Gesellschaft ableiten zu können.

2 Begriffsverständnis und Nutzung von Nachrichten

Die Vermittlung von Nachrichten ist die zentrale Aufgabe der Medien. Durch sie wird es überhaupt erst möglich, dass Personen über aktuelle gesellschaftlich sowie politisch relevante Ereignisse in Kenntnis gesetzt werden, die außerhalb ihrer direkt erfahrbaren Umwelt liegen (McCombs & Shaw, 1972, S. 176). Was genau als Nachricht gilt, ist dabei nicht per se eindeutig und bedarf einer tiefergehenden Definition. Da die vorliegende Arbeit sich mit den Effekten der Nutzung von Nachrichten auf wahrgenommenes Wissen befasst, sind sowohl der Nachrichtenbegriff als auch die Nutzung von Nachrichten zentrale Bestandteile der Arbeit. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst der Nachrichtenbegriff aus einer wissenschaftlichen und einer Rezipient*innen-Perspektive definiert. Diese Unterscheidung ist wichtig, da die wissenschaftliche Perspektive sowohl formale als auch inhaltliche Kriterien nennt, die Nachrichten zu „guten" Nachrichten machen, während die Bedeutung dieser (und anderer) Kriterien für Individuen durchaus anders ausfallen kann. Danach werden Ansprüche an die Informiertheit aus einer demokratietheoretischen Perspektive diskutiert. Im Anschluss soll schließlich geklärt werden, welchen Stellenwert unterschiedliche Medien für die Nachrichtennutzung haben.

2.1 Der Nachrichtenbegriff

Der Nachrichtenbegriff wird sehr unterschiedlich verwendet. Ohne weitere Spezifikation beschreibt eine Nachricht ganz allgemein eine „Mitteilung" oder „Botschaft" als inhaltlichen Bestandteil im Kommunikationsprozess (Schulz, 2004, S. 328). In der Medien- und Kommunikationswissenschaft wird die Nachricht definiert als eine journalistische Darstellungsform, die auf ein aktuelles Ereignis Bezug nimmt, für das ein öffentliches Interesse besteht (Schulz, 2004, S. 328). Zu einer Nachricht werden diese Inhalte dann, wenn sie über Massenmedien einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden (Neuberger & Kapern, 2013, S. 29). Obwohl durch Angebote neuer Medien grundsätzlich auch Privatpersonen Nachrichten erstellen und verbreiten können, meint der Nachrichtenbegriff vor dem Hintergrund der vorliegenden Arbeit ausschließlich professionell-redaktionelle Inhalte. Wie bereits aus der Definition ersichtlich, lassen sich Aspekte der Form und des Inhalts voneinander abgrenzen; diese sollen im Folgenden weiter vertieft werden.

Die *Form* einer Nachricht hängt zum Teil von dem Medium ab, über das Nachrichten vermittelt werden. Ohne Darstellungsformen im Detail vertiefen zu wollen, unterscheiden sich Nachrichten beispielsweise darin, ob sie in Wort, Bild oder Bewegt-Bild vermittelt werden, ob sie in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio oder im Internet erscheinen und darin, über welches Gerät sie empfangen werden können (Schulz, 2004, S. 328). Darüber hinaus gibt es innerhalb der Medien noch weitere spezifische Formatunterscheidung. Für diese Arbeit relevant ist für Nachrichten im Internet beispielsweise die Abgrenzung von Snack News und Online-Artikeln (siehe dazu weiterführend Kapitel 3.2.3). Aus wissenschaftlicher Sicht ist die Form deshalb relevant, da sie sich auf Mediennutzungsmuster und auf Medienwirkung, wie beispielsweise Informationsverarbeitung und Wissenserwerb, auswirkt. Darüber hinaus gibt es auch *inhaltliche Kriterien*, die im Kontext der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Nachrichtenbegriffs benannt werden. Diese formulieren einen normativen Anspruch an Nachrichteninhalte, der auf die Informationsfunktion der Medien zurückgeht. Nachrichten sollen Bürger*innen dazu befähigen, am politischen Willensbildungsprozess und allgemein am gesellschaftlichen Geschehen teilhaben zu können (Habermas, 1989; Hagen, 1995). Das dafür notwendige Wissen soll in Nachrichtenangeboten zur Verfügung gestellt werden. Diese normativen Ansprüche sind auch juristisch und institutionell verankert und finden sich für die Rundfunkprogramme in den Gesetzen der Rundfunkstaatsverträge (Engel & Rühle, 2017, S. 388), in Urteilen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE, 12, 205; BVerf 35, 202; BVerfGE 73, 118) und für Nachrichten aus dem Printbereich im Presserecht, das in den Landespressegesetzen bzw. Landesmediengesetzen der Länder verankert ist. Qualitätsansprüche, die daraus resultieren, beziehen sich sowohl auf die Frage, welche Nachrichten überhaupt von Journalist*innen selektiert und veröffentlicht werden, als auch auf die Art der inhaltlichen Nachrichtenaufbereitung. In der Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht eine anhaltende Diskussion darüber, wie sich diese Qualitätsansprüche konkretisieren lassen (Schatz & Schulz, 1992, S. 2). Obwohl allgemeiner Konsens ist, dass die objektive Bestimmung von Qualität in der Nachrichtenberichterstattung eine schwierige Aufgabe darstellt, gibt es inzwischen zahlreiche Kriterienkataloge, die Qualität als mehrdimensionales Konstrukt definieren (Arnold, 2016; Daschmann, 2009; Fahr, 2001; Hagen, 1995; Ruß-Mohl, 1992; Schatz & Schulz, 1992). In diesen finden sich fast übereinstimmend die Dimensionen *Relevanz, Vielfalt, Sachgerechtigkeit, Vermittlung, Rechtmäßigkeit, Trans-*

parenz und *Unparteilichkeit* (Jungnickel, 2011). Relevanz und Vielfalt beziehen sich dabei vor allem auf die Nachrichtenauswahl. Ein Ereignis ist dann relevant, wenn es potentiell oder reell eine bestimmte Wirkungsintensität auf andere Akteure oder Sachverhalte ausübt (Schatz & Schulz, 1992). Vielfalt hingegen liegt dann vor, wenn unterschiedliche Meinungen, Themen, Quellen und gesellschaftliche Akteure in der Berichterstattung repräsentiert sind (Daschmann, 2009). Sachgerechtigkeit bezieht sich auf den journalistischen Inhalt und beschreibt unter anderem, dass Nachrichten genau, vollständig (im Sinne der sog. W-Fragen) und richtig sein sollen (Jungnickel, 2011). Gleiches gilt für Vermittlung. Nachrichten sollen beispielsweise so aufbereitet sein, dass sie allgemein und für ein breites Publikum verständlich sind. Rechtmäßigkeit bezieht sich auf die Einhaltung juristischer Vorgaben, wie beispielsweise Jugendschutzbedingungen oder die Achtung der Menschenwürde in der Berichterstattung (Daschmann, 2009). Transparenz meint schließlich die Offenlegung von Quellen und Unparteilichkeit, dass Nachrichten ausgewogen und unabhängig berichtet werden (Jungnickel, 2011). Obwohl diese Kriterien intuitiv nachvollziehbar erscheinen, enthalten sie dennoch ein sehr subjektives Element. So können Meinungen darüber, wann ein Thema öffentlich relevant ist bzw. ob es verständlich vermittelt wurde, durchaus und berechtigterweise auseinandergehen. Es lässt sich kaum ein objektives Maß finden, das die Berichterstattung im Hinblick auf diese Kriterien neutral bewerten kann, was sowohl die journalistische Arbeit, die hohen qualitativen Standards gerecht werden möchte, als auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Qualität erschwert.

Neben diesem wissenschaftlichen Verständnis haben auch Nutzer*innen eine Vorstellung davon, was Nachrichten ausmacht. Edgerly und Vraga (2019) prägen in diesem Zusammenhang den Begriff „news-ness“, was definiert wird als „the extent to which audiences characterize specific content as news“ (Edgerly & Vraga, 2019, S. 808). Insbesondere seit dem Aufkommen der Digitalisierung haben sich Informationsumgebungen stark verändert und sowohl in Sachen Aufmachung als auch im Hinblick auf die inhaltlichen Ausrichtungen neue Formate hervorgebracht, die es Nutzer*innen erschweren zu erkennen, was nun als Nachricht gilt und was nicht (Edgerly, 2017; Edgerly & Vraga, 2020). Eine eindeutige Definition, was Rezipient*innen unter Nachrichten verstehen, lässt sich nicht benennen, da der Begriff auf vielen Ebenen zwischen Individuen unterschiedlich verwendet wird. Auch hier lassen sich wie bei der wissenschaftlichen Definition Aspekte der

Form und des Inhalts noch weiter vertiefen. Bezüglich der *Form* stellt van Eimeren (2015, S. 2) fest, dass Antworten auf die Frage, was (schon) eine Nachricht ist und was nicht, weit auseinandergehen. Während für manche bereits Kurzmeldungen auf der Startseite von Browsern als Nachrichten gelten, verwenden andere diesen Begriff nur dann, wenn es Ähnlichkeiten mit journalistischen Offline-Produkten, wie beispielsweise einem Zeitungsartikel, gibt. Diese Wahrnehmung ist zum Teil abhängig vom Alter, wobei jüngere Nutzer*innen Informationen unkritischer als Nachrichten bezeichnen als ältere Nutzer*innen (van Eimeren, 2015, S. 2). Dies deutet wiederum darauf hin, dass der Nachrichtenbegriff abhängig ist von der Mediensozialisation, die sich unter anderem zwischen Rezipient*innen mit unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen unterscheidet (Krämer, 2013; Thorson, Xu, & Edgerly, 2018). Geht es um Aspekte des *Inhalts*, zeigt sich, dass Nutzer*innen sich bei der Beurteilung von Nachrichteninhalten hauptsächlich an eigenen Bedürfnissen orientieren. Im Sinne des Uses-and-Gratifications-Approach (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) gehen soziale und psychologische Bedürfnisse der Mediennutzung voraus und können durch diese erfüllt werden oder aber offen bleiben. Diese Erfahrung zwischen Bedürfniserwartung und Befriedigung beeinflusst wiederum nachfolgende Mediennutzungsepisoden (Palmgreen, 1984, S. 25). Die Beurteilung von Nachrichteninhalten ist demnach davon abhängig, inwiefern das Nachrichtenangebot die individuellen Bedürfnisse der Rezipient*innen befriedigen kann. Typische Motive für die Nutzung von Nachrichten, die folglich auch Erwartungen an das jeweilige Angebot implizieren, sind Information und Orientierung, aber auch Unterhaltung und Eskapismus (Diddi & LaRose, 2006, S. 193–194). Demnach erwarten Rezipient*innen nur teilweise, dass Nachrichten normativen Kriterien entsprechen. In einer Experimentserie zur Wahrnehmung journalistischer Qualität, fand Voigt (2016, S. 193–194) heraus, dass Nutzer*innen normative Qualitätsunterschiede in Nachrichtenbeiträgen zwar wahrnehmen, aber nur, wenn sie explizit danach gefragt werden. Ohne Vorgaben fiel es den Teilnehmenden schwer, Nachrichtenbeiträge im Hinblick auf Qualität zu bewerten und die Urteile der offenen Angaben fielen abstrakt und undifferenziert aus. Beiträge, die aus normativer Sicht hohe qualitative Standards erfüllten, wurden kaum besser bewertet als Beiträge, bei denen das nicht der Fall war. Die Ergebnisse der Studie stützen demnach die Annahme, dass normative Qualitätsansprüche, die für den wissenschaftlichen Nachrichtenbegriff eine wichtige Rolle spielen, für Rezipient*innen weniger relevant sind. Dabei

muss jedoch beachtet werden, dass Ansprüche an Nachrichten nicht konstant sind, sondern situativ variieren. Erwartungen an Nachrichten können anders ausfallen, z. B. in Abhängigkeit des Themas, das behandelt wird, der persönlichen Motivation, aber auch des Kontexts der Nachrichtennutzung (z. B. Zeitverfügbarkeit). Darüber hinaus lenkt auch das konkrete Nachrichtenmedium spezifische Erwartungen. Es zeigt sich beispielsweise, dass die Nutzung von Zeitungen davon motiviert ist, Sachverhalte zu lernen, zu verstehen und sich Wissen anzueignen (Kippax & Murray, 1980), während Nachrichten im Internet eher genutzt werden, um diese zu scannen und dabei einen groben Überblick über aktuelle Geschehnisse zu erhalten (Lin, Salwen, & Abdulla, 2005; Zhang & Zhang, 2013). Dimmick (1993) verweist in diesem Kontext darauf, dass (Nachrichten-)Medien für Rezipient*innen bestimmte Nischen einnehmen. Eine Nische beschreibt die spezifische Rolle, die das jeweilige mediale Angebot für seine Nutzer*innen spielt (Ha & Fang, 2012, S. 179). Dabei werden Nischen in der Nischentheorie nicht, wie im Uses-and-Gratifications Ansatz üblich, isoliert betrachtet, sondern es geht darum, wie sie miteinander konkurrieren und koexistieren (Feaster, 2009). Schäfer, Sülflow und Müller (2017) haben in diesem Zusammenhang die Nischen von Facebook als Nachrichtenmedium, Fernsehen und Zeitungen miteinander verglichen und dabei die Gratifikationen Überblick, ausgewogene Informationen, sozialer Nutzen, Unterhaltung und Zeitvertreib untersucht. Facebook hat im Vergleich zur Zeitung und zum Fernsehen eine engere Nische, was bedeutet, dass der konkrete Nutzen spezifischer ist als bei den untersuchten traditionellen Medien. Dieser Nutzen besteht vor allem darin, dass man von Nachrichten auf Facebook unterhalten wird und sich mit diesen besser seine Zeit vertreiben kann als mit Fernseh- oder Zeitungsnachrichten. Normative Ansprüche, wie eine ausgewogene Berichterstattung, erwartet man kaum von Facebook-Nachrichten, dafür aber in hohem Maße von Nachrichten im Fernsehen und insbesondere in der Zeitung.

Zusammenfassend zeigt sich, dass es zwischen dem wissenschaftlichen Verständnis des Nachrichtenbegriffs und dem der Rezipient*innen an vielen Stellen Unterschiede gibt. Aus wissenschaftlicher Sicht ist zunächst alles eine Nachricht, was eine Information enthält, die von öffentlichem Interesse ist. Um jedoch eine „gute“ Nachricht zu sein, muss sie über bestimmte Charakteristiken verfügen, um der normativen Informationsfunktion der Medien gerecht werden zu können. Aus Perspektive der Nutzer*innen geht die Wahrnehmung darüber, was hinsichtlich des Formats als Nachricht bezeichnet wird, zwischen den Individuen auseinander,

wodurch es schwierig ist, den Nachrichtenbegriff einheitlich zu definieren. Erwartungen an den Inhalt sind ebenfalls heterogen. Das liegt zum einen daran, dass Qualität aus normativer Sicht schwer für Rezipient*innen zu erkennen ist. Zum anderen ist die Erwartungshaltung nicht konstant und schwankt beispielsweise in Abhängigkeit von dem Medienkanal oder situativen Faktoren. Obwohl der normative Anspruch an traditionelle Medien höher ist als für Nachrichten auf Facebook, spielt er insgesamt eine untergeordnete Rolle für Rezipient*innen und ist für die Bewertung von Nachrichten kein entscheidender Faktor.

2.2 Ansprüche an die Informiertheit der Bürger*innen und Konsequenzen für die Nachrichtenqualität

Im vorausgehenden Kapitel wurde bereits erwähnt, dass Erwartungen an die Informiertheit von Bürger*innen und auch an journalistische Standards sowohl in Gesetzgebung als auch im Kontext wissenschaftlicher Untersuchungen zur Nachrichtenqualität an einem hohen normativen Standard orientiert sind. Ein Exkurs in die demokratietheoretische Forschung zeigt, dass hier das Ideal eines „Informed Citizen“ (Schudson, 1998) zugrunde liegt, der auf Basis seines Wissens dazu in der Lage sein soll, sich effektiv und zugunsten seiner Interesse am politischen Willensbildungsprozess beteiligen zu können (Habermas, 1989; Hagen, 1995). Dazu muss er sich intensiv mit dem Themenfeld Politik auseinandersetzen und über ein umfassendes Wissen verfügen, da es sonst nicht möglich ist, seine Interessen zu erkennen und effektiv im politischen Geschehen einbringen zu können. Dieser Anspruch korrespondiert mit Ansprüchen an die Berichterstattung, die entsprechend hoch ausfallen. Zaller (2003) spricht in diesem Zusammenhang von einem „Full News Standard“ und definiert diesen wie folgt: „The name is intended to capture an aspiration to sober, detailed, and comprehensive coverage of public affairs, as required by the new ideal of the informed citizen“ (S. 114). Wenn Bürger*innen über eine hohe politische Expertise verfügen sollen, muss die Berichterstattung die Informationen, die dazu benötigt werden, in vollem Umfang zur Verfügung stellen. Dies beinhaltet auch, dass auf die Vermittlung seichter Nachrichten (sog. Soft News) verzichtet wird und politische Berichterstattung so fundiert und neutral wie möglich erfolgt (McGerr, 1986, S. 119).

Obwohl diese normativen Ansprüche als fest verankert gelten, sind diese nicht universell, sondern richten sich nach dem jeweiligen Demokratieverständnis, das dabei herangezogen wird (Strömbäck, 2005). In Demokratiemodellen, wie dem partizipativen (z. B. Pateman, 2012) oder dem deliberativen Modell (z. B. Habermas, 1981), wird unter anderem dem Zugang zu Informationen, der fundierten Meinungsbildung, der aktiven Teilnahme am politischen Geschehen und dem dafür erforderlichen Wissensstand der Bevölkerung ein hoher Stellenwert beigemessen. Dazu braucht es demnach Bürger*innen, die über dieses Wissen verfügen, um ihren Pflichten gerecht werden zu können (Schudson, 1998). Andere Demokratiemodelle fokussieren sich hingegen stärker auf Prozesse in einer Demokratie und fordern als normativen Anspruch lediglich, dass es die dafür notwendigen Möglichkeiten geben muss (Strömbäck, 2005, S. 334). Es gilt demnach als bedeutsam, dass der Zugang zu Informationen oder zu freien Wahlen gegeben ist. Weniger wichtig ist hingegen, ob Personen davon Gebrauch machen. Entsprechend sinken auch die Anforderungen an Bürger*innen, sich mit politischen Informationen auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang argumentiert Schudson (1998), dass die Vorstellung eines „Informed Citizen" ohnehin unrealistische Ansprüche stellt, denen nur ein Bruchteil der Mitglieder einer Gesellschaft gerecht werden kann. Er argumentiert, dass diese Art von Ideal in einer Zeit formuliert wurde, in der es noch möglich war, das Medienangebot zu überblicken. Geht es darum, was tatsächlich vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen und komplexer (Informations-)Umgebungen möglich ist, schlägt er das Konzept des „Monitorial Citizen" vor. Der Grundgedanke lautet, dass es weder rational noch erstrebenswert ist, dass alle Bürger*innen gleichermaßen Expert*innen auf allen Gebieten des politischen Lebens sind. Viel sinnvoller ist es, wenn die Expertise für einzelne Themenfelder einigen wenigen überlassen wird und andere sich auf diese verlassen (Downs, 1957, S. 230; Schudson, 1998, S. 310). Der Großteil der Bevölkerung agiert als „Monitorial Citizen", indem Bürger*innen sich primär auf sich selbst konzentrieren, jedoch über mediale Inhalte Anschluss zur Öffentlichkeit aufrecht erhalten, um einen groben Überblick über das aktuelle Geschehen zu behalten (Kleinen-von Königslöw, 2014, S. 95). Ausreichend ist es, in dem Maße informiert zu sein, um mitzubekommen, wenn etwas geschieht, auf das reagiert werden muss (Dewey, 2004). Im konkreten Umgang mit Nachrichten ist es deshalb während politischer Routinezeiten ausreichend, beispielsweise nur Überschriften zu lesen, um so auf potentiell relevante Ereignisse aufmerksam zu werden (ebd.).

Die Vertiefung von Themen ist nur dann erforderlich, wenn man als Bürger*in bei einem Thema involviert ist, oder in politischen Ausnahmezuständen. Daran anknüpfend argumentiert Mothes (2017), dass der Standard, permanent einen Überblick zu behalten, bereits sehr weitreichend und nur schwer zu erfüllen ist. Selbst, wenn man nur grob wissen will, was gerade los ist und welche Themen es zu vertiefen lohnt, muss bereits eine intensive Auseinandersetzung mit politischen Themen erfolgen. Demnach bringt auch der „monitorial"-Standard einige Herausforderungen mit sich, die es als Bürger*in zu bewältigen gilt (Ytre-Arne & Moe, 2018). Was Anforderungen an journalistische Standards betrifft, hält Zaller (2003) eine entsprechende Anpassung für erforderlich. In diesem Zusammenhang präsentiert er den „Burglar Alarm" als neuen Ansatz eines Nachrichtenstandards. Dabei appelliert er an den Journalismus, sich an boulevardesken und unterhaltenden Elementen zu bedienen, um in der Berichterstattung Aufmerksamkeit auf bestimmte Themenbereiche zu lenken. Um in der Metapher zu bleiben, sollten Medien dann „Alarm schlagen", wenn ein wichtiges Ereignis ansteht, über das dringend informiert werden muss. Dabei sollen sie die Aufmerksamkeit der breiten Öffentlichkeit erreichen und durch eine unterhaltende und ansprechende Art der Themenaufbereitung Bürger*innen dazu ermuntern, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Während diese Empfehlungen vor allem an sogenannte Mainstream-Medien gerichtet sind, ist die Existenz von Elite-Medien, die die Anforderungen einer Berichterstattung für die wenigen „Informed Citizens" erfüllen, jedoch ebenfalls wichtig (Zaller, 2003, S. 112).

Obwohl hier demokratietheoretische Grundlagen und Vertiefungen nicht ansatzweise erschöpfend behandelt wurden, zeigt sich bereits in diesen kurzen Betrachtungen, dass es für die Beurteilung journalistischer Leistungen erforderlich ist, eine Norm zu definieren, die für diesen Prozess einen Rahmen liefert. Gleiches gilt für die Bewertung des Umgangs von Rezipient*innen mit Nachrichten. Während das Scannen von Überschriften beispielsweise in deliberativen oder partizipativen Demokratiemodellen als demokratiegefährdend eingestuft werden kann, ist es in prozeduralen Demokratievorstellungen ein effizienter und damit sinnvoller Umgang mit Informationen.

2.3 Nachrichtennutzung in Deutschland

Zur Nachrichtennutzung in Deutschland liegen unterschiedliche Studien vor. Dazu zählen der „Reuters Digital News Report“ oder die „ARD/ZDF-Onlinestudie“, die unter anderem auch im Folgenden als Grundlage zur Erläuterung der Nachrichtennutzung herangezogen werden. Es gilt jedoch zu beachten, dass auch in diesen Studien die Schwierigkeit besteht, zunächst festzulegen, was unter Nachrichten eigentlich zu verstehen ist. Dabei werden unterschiedliche Herangehensweisen gewählt. Im „Reuters Digital News Report“ werden Nachrichten im Fragetext definiert als „nationale, internationale, regionale/lokale Nachrichten und sonstige aktuelle Themen“ (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 11), wodurch ein sehr breites, aber klar beschriebenes Verständnis von Nachricht vorgegeben wird. Studien der Zeitschrift „Media Perspektiven“ beziehen sich hingegen recht unspezifisch auf das „aktuelle Geschehen“ (Schultz, Jackob, Ziegele, Quiring, & Schemer, 2017, S. 250) oder geben gar keine Definition von Nachrichten vor und stellen dabei fest, dass mit Nachrichten nicht nur tagesaktuelle politische Informationen gemeint sein müssen, sondern auch „Neues aus der Kulturszene, Fußball, Wetter, Musik[] und Technik“ (van Eimeren & Koch, 2016, S. 277) umfassen können. Demnach gilt es zu beachten, dass Angaben zu Nachrichten nicht zwangsläufig mit Angaben über tagesaktuelle politische Informationen gleichzusetzen sind, sondern auf das bezogen sind, was der bzw. die Einzelne unter dem Nachrichtenbegriff versteht.

Geht es nun um Befunde zur Nachrichtennutzung, zeigt sich zunächst, dass Nachrichten für die deutsche Bevölkerung eine wichtige Rolle spielen. Die Mehrheit (95 %)[1] nutzte laut aktuellen Befunden mehrmals pro Woche Nachrichten und hatte ebenfalls zu großen Teilen (68 %) ein hohes oder sogar sehr hohes Interesse an diesen (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 11). Dabei zeigte sich eine stark ausgeprägte crossmediale Zuwendung zu Nachrichten. 74 % der Nutzer*innen verfolgten Nachrichten in mehr als einem Medium, um sich mit aktuellen Ereignissen auseinanderzusetzen (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 22). Geht es um die Nutzungsintensität einzelner Medien, zeigten weitere Befunde für die Gesamtbevölkerung, dass insbesondere Angebote des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

1 Bei Prozentwerten aus dem Reuters Digital News Survey 2019 muss beachtet werden, dass das Sample für Internetnutzer*innen repräsentativ ist und sich damit leicht von der Gesamtbevölkerung unterscheidet.

eine bedeutsame Rolle spielten. 82 % der Bevölkerung nutzten dieses mindestens mehrmals pro Woche, um über aktuelle Nachrichten zu erfahren (Schultz et al., 2017, S. 249). Dieser Wert lag für das private Fernsehen bei 62 % (ebd.). Gedruckte Tageszeitungen wurden von 63 % und das Internet von 70 % mehrmals pro Woche genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (ebd.).

Die Nutzungsintensität der einzelnen Medien ist jedoch nicht für alle soziodemographischen Gruppen gleich, sondern hängt unter anderem vom Alter der jeweiligen Nutzer*innen ab. Geht es darum, welche Nachrichtenangebote in der letzten Wochen genutzt wurden, zeigt eine für Internetnutzer*innen repräsentative Studie (Hölig & Hasebrink, 2019, S. 18), dass die Altersgruppe von 18–24 am häufigsten (85 %) das Internet in der letzten Woche genutzt hat, während etwa die Hälfte (42 %) das Fernsehen nutzte und ca. ein Viertel (24 %) sich über Printmedien mit Nachrichten auseinandersetzte. Bei der ältesten Altersgruppe ab 55 Jahren zeigt sich ein etwas anderes Bild. Hier wurde von den meisten (85 %) das Fernsehen genutzt, gefolgt von Angeboten des Internets (60 %). Auf ähnlichem Niveau (43 %) wurden gedruckte Zeitungen in der letzten Woche gelesen. Für die Mehrheit der beiden jüngeren Zielgruppen von 18–24 und 25–34 ist das Internet die Hauptnachrichtenquelle (69 % und 58 %), während für die ältesten Zielgruppen (45–54 Jahre und 55+ Jahre) das Fernsehen das wichtigste Nachrichtemedium ist (59 % und 49 %). Es zeigt sich demnach, dass selbst in der Population der Internetnutzer*innen Jüngere stärker Online-Nachrichten nutzen als Ältere. Diese wiederum verlassen sich eher auf Print- und Fernsehangebote als Jüngere.

Aus einer Repertoire-Perspektive gibt es seit der Etablierung des Internets als Nachrichtenmedien die Befürchtung, dass Nachrichten im Netz andere Nachrichtenkanäle zunehmend verdrängen. Die Nutzung von Online-Nachrichten nimmt immer mehr zu (van Eimeren & Koch, 2016), das hat jedoch unterschiedliche Konsequenzen für traditionelle Nachrichtenkanäle. Während das Fernsehen gleichbleibend bedeutsam ist, verlieren Zeitungen kontinuierlich Leser*innen (Schultz et al., 2017). Demnach zeigen sich bilateral sowohl konkurrierende als auch komplementäre Verhältnisse zwischen dem Internet und traditionellen Nachrichtenmedien (Neuberger, 2018). Insbesondere junge Kohorten verlassen sich sehr stark auf das Internet als Nachrichtenmedium, während gedruckte Zeitungen für sie eher weniger bedeutsam sind (Hölig & Hasebrink, 2018). Geht man davon aus, dass dies unabhängig vom Alter ein charakteristisches Merkmal der jüngeren Generation im Umgang mit Nachrichten ist, also einen sogenannten

Kohorteneffekt (Ryder, 1985) darstellt, so ist es plausibel anzunehmen, dass das Internet in Zukunft noch bedeutsamer wird, während Zeitungen voraussichtlich weiter an Leser*innen verlieren werden.

Bezüglich der Nachrichtennutzung ist darüber hinaus anzumerken, dass Studien zur Mediennutzung, die auch in diesem Kapitel herangezogen wurden, auf Selbstauskünften der Teilnehmenden beruhen. Da es für Personen sehr schwierig ist, ihr Verhalten in der Vergangenheit zu rekonstruieren, ist dieses Vorgehen sehr fehleranfällig und nicht frei von Verzerrungen (Allen, 1981; Boase & Ling, 2013; Prior, 2009). So zeigt beispielsweise eine Studie von Junco (2013), dass Student*innen angaben, täglich 145 Minuten auf Facebook zu verbringen, während aus einer technischen Messung hervorging, dass der tatsächliche Wert bei 26 Minuten lag. Ähnliche Befunde finden sich auch bei Scharkow (2016): hier wurden bei 3401 Personen (repräsentativ für deutsche Haushalte) sowohl eine technische Messung der Internetnutzung als auch eine Befragung durchgeführt, in der die Internetnutzung erhoben wurde. Die Befunde zeigen, dass die Selbstauskünfte für die Internetnutzung allgemein nur sehr ungenau sind und systematisch überschätzt werden. Bei konkreten Anwendungen, wie der Nutzung sozialer Netzwerke oder Videoplattformen, funktionierte die Selbsteinschätzung hingegen besser. Für die vorliegende Studie lassen diese Befunde zusammenfassend darauf schließen, dass die Angaben zur Nachrichtennutzung wahrscheinlich ebenfalls Schwächen hinsichtlich der Genauigkeit aufweisen und tendenziell systematisch, wahrscheinlich durch Überschätzung, verzerrt sind. Obwohl demnach die absoluten Werte nicht überinterpretiert werden sollten, geben sie dennoch einen Hinweis darauf, welchen Stellenwert die einzelnen Nachrichtenmedien im Vergleich zueinander aufweisen.

3 Nachrichten im Internet: Charakteristika digitaler Informationsumgebungen

Nachdem Nachrichten bisher aus einer eher breit gefassten Perspektive betrachtet wurden, geht es nun konkret um Nachrichten im Netz. Dieses Kapitel fokussiert sich dabei auf Aspekte, die als Kontextfaktoren für die Wahrnehmung von Wissen von Bedeutung sind. Dabei werden drei unterschiedliche Perspektiven eingenommen: Zunächst geht es um Kommunikator*innen, also im Kontext von Nachrichten um den Journalismus und aktuelle Herausforderungen. Danach werden Charakteristika des Angebots von Nachrichten im Netz besprochen, bevor als dritte Perspektive die der Mediennutzer*innen eingenommen wird. Die Trennung von Entstehungsbedingungen, Medieninhalt und die Perspektive der Rezipient*innen erfolgt dabei aus Gründen der Übersichtlichkeit. Realistisch sind die Bereiche jedoch keinesfalls trennscharf, sondern beeinflussen sich vielmehr gegenseitig in einem dynamischen Prozess. Da diese Interaktionen jedoch für die vorliegende Arbeit nicht weiter von Bedeutung sind, erfolgt die Beschreibung der Charakteristika von Informationsumgebungen dennoch getrennt entlang der unterschiedlichen Perspektiven.

3.1 Perspektive der Kommunikator*innen: Journalismus in Zeiten der Digitalisierung

3.1.1 Potentiale des Internets als Nachrichtenmedium

Seit sich das Internet Mitte der 1990er Jahre auch unter Privatpersonen zu verbreiten begann, gab es bereits journalistische Angebote im Netz (Ebersbach, Glaser, & Heigl, 2016, S. 20–21). Nachdem 1994 die erste Lokalzeitung der USA im Internet präsent war, folgten in Deutschland im gleichen Jahr der Spiegel, ein Jahr später die Welt und die Schweriner Volkszeitung (Neuberger & Quandt, 2018, S. 4). Lange Zeit beschränkte sich der Online-Journalismus darauf, Print-Produkte auch im Internet zu verbreiten, wodurch die Weiterentwicklung zu einem eigenständigen Nachrichtenmedium zunächst eingeschränkt war (Winter, 2013, S. 25). Erst um die Jahrtausendwende erkannte man, dass das Internet

aufgrund von spezifischen Merkmalen im Vergleich zu anderen Medien entscheidend im Vorteil ist und nutzte diese auch, um Nachrichten im Netz aufzubereiten (Oschatz, Maurer, & Haßler, 2014). Neuberger (2018, S. 14–17) fasst diese Potenziale auf einer Sozial-, Zeichen-, Zeit- und Raumdimension zusammen[2] und benennt damit auch einige zentrale Veränderungen, die durch das Internet im Kontext von Nachrichten angestoßen wurden. Im Fokus der *Sozialdimension* steht die Möglichkeit der Partizipation[3]. Der Begriff Partizipation meint zum einen, dass es Nutzer*innen freisteht, selbst (Nachrichten-)Inhalte technisch aufzubereiten und diese zu verbreiten. Technische oder strukturelle Barrieren zu publizieren, wie es sie im Presse- und Rundfunkwesen gibt, sind im Internet deutlich niedriger (Neuberger & Quandt, 2018, S. 10). Im Prinzip haben alle die Möglichkeit, beispielsweise über einen eigenen Blog, eine Nachrichtenseite oder einen Video-Channel, eigene Inhalte zu veröffentlichen. O'Reilly (2005) prägte für die Verfügbarkeit und Nutzung dieser partizipativen Praktiken den Begriff des Web 2.0, der nach wie vor das Internet als Informationsmedium charakterisiert. Die Zahl der Nutzer*innen, die von dieser Form der Partizipation Gebrauch macht, ist zwar überschaubar (Busemann & Gscheidle, 2012, S. 387; Neuberger, Nuernbergk, & Rischke, 2009, S. 187), dennoch ist das Nachrichtenangebot durch das Internet deutlich umfangreicher geworden (Neuberger, 2018, S. 44). Geht es um die Nutzung dieser Angebote, zeigen Ergebnisse einer Befragung von Goldhammer und Scholl (2017, S. 491), dass immerhin 28 % der genutzten Quellen im Internet von privaten Anbieter*innen ohne Rundfunk- und Pressebezug sind. Ein bekanntes Beispiel für ein erfolgreiches unabhängig betriebenes Nachrichtenformat ist der YouTube Channel von LeFloid, der in seinen Videos vor allem aktuelle Nachrichten kommentiert, aber auch eigenen Input (z. B. Interviews, Reportagen) liefert und dabei von drei Millionen Abonnent*innen verfolgt wird (LeFloid, 2018). Während viele Angebote den klassischen Journalismus positiv ergänzen, indem sie zu mehr inhaltlicher Vielfalt beitragen, gibt es auch sogenannte alternative Medien, die bewusst ein Gegenpool zum etablierten Nachrichtenjournalismus sein möchten, um eigenes oppositionelles Gedankengut

2 Die Systematisierung online-spezifischer Merkmale, die die Potentiale des Internets als Nachrichtenmedium charakterisieren, finden sich in ähnlicher Weise z. B. auch bei Bardoel (2016), Jankowski und van Selm (2000) und Oschatz, Maurer und Haßler (2014).

3 Für einen ausführlichen Überblick zum partizipativen Journalismus siehe Engesser (2013).

zu verbreiten (Rauch, 2015; Schweiger, 2017, S. 46). In extremen Fällen werden alternative Medien mit Verschwörungstheorien (Keeley, 1999; Sunstein, 2009) und aktueller Desinformation in Verbindung gebracht (Zimmermann & Kohring, 2018). Die daraus entstehenden negativen Folgen, z. B. für Prozesse der Fragmentierung und Polarisierung, werden in Wissenschaft und Gesellschaft immer wieder intensiv diskutiert (z. B. Allcott & Gentzkow, 2017; Baum & Groeling, 2008).

Ein weiterer Aspekt der Partizipation ist die Möglichkeit der Interaktion. War der Kommunikationsprozess zwischen Redaktionen und Rezipient*innen früher in der Regel einseitig (Maletzke, 1963), ist es nun möglich, sich als Rezipient*in direkt an Journalist*innen zu wenden, um beispielsweise Informationen zu ergänzen oder journalistische Produkte zu bewerten. Kommentarfunktionen auf Nachrichtenseiten und in sozialen Netzwerken schaffen dafür explizit eine (semi-öffentliche) Infrastruktur und fördern damit den Austausch zwischen Kommunikator*in und Rezipient*in, aber auch den Dialog zwischen Rezipient*innen. Zusammenfassend führen die Möglichkeiten der Partizipation dazu, dass die Stellung des klassischen Journalismus als Gatekeeper geschwächt wird (Neuberger et al., 2009, S. 174; Neuberger & Quandt, 2018, S. 10; Steindl, Lauerer, & Hanitzsch, 2017, S. 421). War es dem traditionellen Journalismus vor der Digitalisierung noch möglich, den Nachrichtenprozess auf der Stufe der Informationsbeschaffung, -selektion und -distribution sowie bei Antworten der Rezipient*innen zu kontrollieren, steht es dem Publikum nun frei, sich auf allen drei Stufen autonom einzubringen (Bruns, 2005). Funktionen und Aufgaben des Journalismus haben sich demnach erheblich verändert. Statt eines Gatekeepers wird inzwischen die Metapher des Gatewatchers verwendet, der den Nachrichtenfluss eher beobachtet und einordnet, statt ihn exklusiv zu überwachen (Bruns, 2009).

Neben den Sozialdimensionen lässt sich das Internet im Vergleich zu traditionellen Medien auf einer *Zeichendimension* weiter abgrenzen. Diese umfasst im Wesentlichen die Möglichkeit der Multimedialität. Nachrichten können in Form von Text, Ton oder (Bewegt-)Bild aufbereitet werden. Diese Möglichkeiten lassen sich dem Nachrichtengegenstand anpassen und können auch kombiniert werden. Die *Raum- und Zeitdimension* meint schließlich, dass im Internet keine Platzrestriktionen herrschen und theoretisch eine unbegrenzte Menge an Informationen veröffentlicht und gespeichert werden kann. Außerdem lassen sich Nachrichten ohne zeitliche Einschränkungen aktualisieren bzw. allgemein verändern. Es bestehen demnach keine zeitlichen Zwänge, wie sie beispielsweise

durch die Periodizität einer Zeitung oder den Beginn einer Nachrichtensendung entstehen. Nachdem diese und weitere Vorzüge sowohl im Journalismus als auch bei den Rezipient*innen erkannt worden sind, wurde das Internet zu einer zunehmend bedeutenden Nachrichtenquelle. Inzwischen sind Nachrichtenanbieter fast ausnahmslos (auch) im Internet vertreten und verbreiten dort eigene, von klassischen Medien häufig völlig unabhängige Inhalte.

3.1.2 Finanzierungsproblematik im Journalismus und mögliche Folgen

Neben zahlreichen Chancen, die sich aus diesen durch die Digitalisierung angestoßenen Veränderungen ergeben, entstehen insbesondere für den privatwirtschaftlich strukturierten Journalismus aktuell auch eine Vielzahl an Herausforderungen, die nach wie vor im Gange sind ihn nachhaltig prägen. Eine schwerwiegende Problematik betrifft dabei die Finanzierung von Medienunternehmen, die sich in einer Krise befindet (Kiefer, 2011, S. 5–6; Lobigs, 2016, 2018; Müller, 2015; Schweiger, 2017, S. 14; Weischenberg, 2010, S. 34). Veränderte Mediennutzungsgewohnheiten haben zur Folge, dass Zeitungen dramatische Leser*innenverluste verzeichnen, während das Internet immer stärker genutzt wird, um aktuelle Nachrichten zu erhalten. Der Verlust von Print-Leser*innen führt dazu, dass sowohl Einnahmen über verkaufte Exemplare als auch Werbeeinnahmen der Offline-Angebote zurückgehen (Kolo & Meyer-Lucht, 2007). Diese finanziellen Einbußen werden jedoch nicht durch die Verbreitung von Nachrichten im Netz aufgefangen. Journalistische Angebote im Internet werden von Medienunternehmen nach wie vor durch Erlöse klassischer Medien querfinanziert (Wolf, 2014, S. 172) und leisten im Vergleich einen sehr geringen Umsatzanteil (Lobigs, 2018, S. 300). Das liegt daran, dass die dualen Erlösmodelle über Nutzer*innen und Werbeeinnahmen im Netz vor großen Problemen stehen. Auf Seiten der Nutzer*innen von journalistischen Online-Produkten zeigt sich eine sehr geringe Zahlungsbereitschaft. Laut Ergebnissen von Hölig und Hasebrink (2018, S. 57) waren im Jahr 2017 nur 8 % der befragten Personen bereit für Online-Nachrichten Geld auszugeben. Obwohl Medienorganisationen mit Maßnahmen wie beispielsweise der Bezahlschranke oder kostenpflichtigen Zusatzangeboten auf Nachrichtenseiten versuchen, diese Einnahmen zu vergrößern, ist der Wert seit 2013 konstant bei 7–8 % ohne steigende Tendenz (ebd.). Bezüglich

der Werbeeinnahmen gibt es im Online-Segment zwar steigende Reichweiten, der Preis für tausend Kontakte liegt online jedoch bei nicht einmal 10 % des Preises im Print-Sektor, wobei dieser Wert kontinuierlich sinkt (Kansky, 2015, S. 24). Diese schwindenden Einnahmen durch Werbung sind unter anderem auf die große Verbreitung von Ad-Blockern und die geringe Aufmerksamkeit für Werbung im Internet, aber auch auf die starke Stellung der Konzerne Facebook und Google zurückzuführen, die durch ihre Datendominanz den Werbemarkt ebenfalls stark unter Druck setzen (Lobigs, 2018, S. 304).

Der ökonomische Druck hat für den Journalismus vielfältige Konsequenzen. Innerhalb der Redaktionen werden Personalkosten eingespart, was daran zu erkennen ist, dass die Zahl hauptberuflicher Journalist*innen zwischen 2006 und 2017 zurückgegangen ist (Steindl et al., 2017, S. 411). Das Mehr an Arbeit durch die Digitalisierung, das durch zusätzliche Online-Kanäle und einen beschleunigten Nachrichtenfluss entsteht, wird demnach von weniger Personen getragen. Das hat zur Folge, dass es an Zeit für Recherche und Produktion der Nachrichten fehlt, wodurch die Qualität des journalistischen Outputs leidet (Beck, Reineck, & Schubert, 2010). Der Journalismus steht deshalb stark in der Kritik (Neuberger, 2018, S. 39–40). Dies gilt insbesondere für den Online-Journalismus, dem eine starke Orientierung an „Klickzahlen" vorgeworfen wird, die die journalistische Sorgfaltspflicht überschattet. Um möglichst viele Nutzer*innen auf Nachrichtenseiten zu leiten und dort zu halten, kommen auch bei etablierten Medienunternehmen Strategien zum Einsatz, die eigentlich aus dem Boulevardjournalismus bekannt sind: Die Berichterstattung setzt verstärkt auf Soft-News-Themen, Skandalisierung, Personalisierung und Emotionalisierung, um Aufmerksamkeit zu erregen (Schweiger, 2017, S. 15). Darüber hinaus beinhaltet ein weiterer Kritikpunkt, dass es ein hohes Maß an Redundanz zwischen Nachrichten im Netz gibt. In Anlehnung an Choi und Kim (2016, S. 1186–1187) lassen sich dabei horizontale und vertikale Redundanz voneinander abgrenzen. Horizontale Redundanz meint dabei die Wiederholung ähnlicher oder sogar gleicher Nachrichten auf verschiedenen Seiten. Wenn also unterschiedliche Nachrichtenanbieter dieselbe Nachricht aufgreifen und journalistisch aufbereiten, hat dies Redundanz zur Folge. Im Internet ist diese Redundanz besonders sichtbar, weil Nachrichten nicht nur von den Nachrichtenanbietern direkt distribuiert werden, sondern dafür Nachrichtenaggregatoren zum Einsatz kommen. Durch die algorithmisierte Arbeitsweise der Nachrichtenaggregatoren stehen Nachrichten mit den gleichen Themen unterschiedlicher Anbieter häufig

beispielsweise innerhalb des News Feeds oder auf Trefferlistenseiten von Suchmaschinen direkt nebeneinander. In diesem Zusammenhang ist auch Koorientierung wichtig. Koorientierung bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Journalist*innen unterschiedlicher Nachrichtenanbieter sich gegenseitig beobachten und diese Beobachtungen in ihr eigenes journalistisches Handeln einfließen lassen (Rössler, 2006). Im Internet ist dies besonders einfach möglich, da journalistische Produkte permanent und ohne Hürden von konkurrierenden Anbietern abgerufen werden können (Krämer, Scholl, & Daschmann, 2009). Dies hat beispielsweise zur Folge, dass wenn ein Nachrichtenthema im Netz bei mehreren anderen Nachrichtenanbietern aufgegriffen wird, auch weitere Nachrichtenanbieter eher den Entschluss fassen, über dieses Thema zu berichten. Dadurch wird horizontale Redundanz zusätzlich vergrößert. Vertikale Redundanz meint hingegen, dass die gleiche Nachricht mehrmals von der gleichen Nachrichtenorganisation aufgegriffen wird (Choi & Kim, 2016). Gerade im Internet wird über aktuelle Ereignisse bereits sehr früh bei noch unbekannter Sachlage berichtet. Dementsprechend müssen Nachrichten auch häufig modifiziert bzw. ergänzt werden, was dazu führt, dass mehrfach über das gleiche Thema berichtet wird.

Um zu überprüfen, ob und in welchem Ausmaß die Vorwürfe der Boulevardisierung bzw. einer allgemein abnehmenden Qualität von Online-Nachrichten und der Redundanz tatsächlich haltbar sind, bedarf es empirischer Längsschnittstudien, die es bislang nur sehr vereinzelt gibt. Ein Beispiel für eine solche Studie ist das seit 2010 jährlich erscheinende „Jahrbuch Qualität der Medien", das für die Schweiz auf Basis einer breit angelegten Mehrmethodenstudie Qualitätsentwicklungen im Journalismus untersucht. Neueste Ergebnisse für das Jahr 2018 zeigen, dass bei Tages- und Online-Zeitungen durchweg Printangebote hinsichtlich der Qualität besser abschneiden als Online-Angebote, wobei sich beide Segmente auf qualitativ hohem Niveau bewegen. Darüber hinaus findet sich eine im Zeitverlauf substantielle Verschlechterung des Online-Angebots auf allen vier untersuchten Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordungsleistung und Professionalität (Förschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, 2018, S. 69). Zu ähnlichen Befunden kommt auch eine Studie von Karlsson (2016), in der die Qualität von Online-Nachrichtenseiten für die Jahre 2002, 2007 und 2012 untersucht wird. Der Fokus lag dabei auf Angeboten in Großbritannien und Schweden. Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass die Qualität der Online-Nachrichten im Zeitverlauf abnimmt. Dies manifestiert sich beispielsweise darin, dass der Anteil von Artikel mit politischem

Fokus abnimmt, während häufiger über das Themenfeld „Lifestyle" berichtet wird (Karlsson, 2016, S. 157). Andere Befunde lassen hingegen darauf schließen, dass sich die Qualitätsstandards von Offline- und Online-Angeboten nicht gravierend unterscheiden und sich auf hohem Niveau bewegen, wobei Online-Angebote z. B. im Hinblick auf Diversität sogar besser abschneiden als das Print-Pendant (Jacobi, Kleinen-von Königslöw & Ruigrok, 2016; Steiner, Magin, & Stark, 2017). Aufgrund des gemischten und unzureichenden Forschungsstands ist die Annahme eines Qualitätsverlustes aus wissenschaftlicher Sicht deshalb nicht übergreifend haltbar (Reinemann, Stanyer, Scherr, & Legnante, 2012; van Aelst et al., 2017). In diesem Zusammenhang urteilt Neuberger (2018, S. 39), dass das Ausmaß der Kritik zwar nicht gerechtfertigt sei, der ökonomische Druck allerdings dennoch zu vereinzelten Praktiken geführt habe, die Qualitätseinbußen zur Folge hätten.

3.2 Medieninhaltsperspektive: Charakteristika des Nachrichtenangebots im Internet

Geht es um Besonderheiten des Medienangebots, die das Internet von anderen Nachrichtenmedien abgrenzt, so lassen sich unterschiedliche Ebenen in Betracht ziehen. Im Folgenden werden die allgemeine Angebotsstruktur, Intermediäre als Distributionsplattformen und Snack News als charakteristisches Nachrichtenformat vertieft.

3.2.1 Angebotsstruktur von Nachrichten im Internet

Geht es um die Frage, in welcher Form Nachrichten im Internet vorliegen, zeigt sich, dass das Internet diesbezüglich über charakteristische Merkmale verfügt, die es von anderen Nachrichtenmedien unterscheidet. Dazu zählt zum einen die *unbegrenzte Menge verfügbarer Informationen*. Obwohl Rezipient*innen bereits vor der Digitalisierung mit einer unüberschaubaren Menge an tagesaktuellen Informationen konfrontiert waren (Graber, 1988), von denen Individuen nur einem geringen Bruchteil Beachtung schenken konnten (Donsbach, 1998, S. 27) führte das Internet zu einer zusätzlichen Angebotsexplosion (Eilders, 1999, S. 13). Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass anders als bei

traditionellen Nachrichtenmedien im Internet unbegrenzte Speicherkapazitäten vorliegen und Möglichkeiten der Partizipation erheblich erleichtert wurden (Neuberger, 2018, S. 15). Das Internet manifestiert die Ära des Informationszeitalters, in dem es im Kontext von Nachrichten sowohl im Hinblick auf Nachrichtenanbieter als auch bezüglich verfügbarer Informationen zu einem konkreten Thema eine fast grenzenlose Auswahl gibt. Darüber hinaus findet eine fortlaufende Aktualisierung der Informationen statt, was die Informationsmenge kontinuierlich wachsen lässt. Ein weiteres entscheidendes Charakteristikum des Nachrichtenangebots im Netz ist die *Hypertextstruktur* (für eine detaillierte Beschreibung siehe Unz, 2000). Informationen im Internet, und damit auch Nachrichten, sind in einem Netzwerk organisiert, dessen Knotenpunkte (Websites) über Links miteinander verbunden sind und flexibel angesteuert werden können (Althaus & Tewksbury, 2000; DeStefano & LeFevre, 2007). Informationen stehen demnach nicht sequenziell zur Verfügung, sondern die Reihenfolge wird durch die Interaktivität der Nutzer*innen festgelegt (Unz, 2000, S. 27). Wie genau die Chronologie einer Nachrichtennutzungsepisode im Internet aussieht, ist abhängig von den individuellen Selektionsentscheidungen und demnach anders als bei linearen Angeboten (z. B. eine Nachrichtensendung im Fernsehen) zwischen Nutzer*innen verschieden (Winter, Eimler, Haferkamp, & Krämer, 2017, S. 316). Gleichzeitig ist man als Nutzer*in aber auch mehr gefordert, weil der Ablauf der Nachrichtennutzung eben auch selbst festgelegt werden muss. Demnach gilt auch hier, dass die Angebotsstruktur des Internets sowohl hinsichtlich der verfügbaren Informationsmenge als auch im Hinblick auf die Strukturierung der Informationen Chancen und Herausforderungen mit sich bringt.

3.2.2 Intermediäre als Nachrichtenvermittler

Um sich in der Flut an komplex strukturierten Informationsmengen zurechtfinden zu können, haben sich sogenannte *Intermediäre* als Filterinstanzen etabliert. Ihre Aufgabe ist es, Informationen im Netz zu kategorisieren, zu systematisieren und schließlich zu priorisieren, indem sie für Nutzer*innen individuell in Form einer Trefferliste oder als Teil eines „Streams“ sortiert werden (Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich, & Rolfs, 2017, S. 20; Sundar, Knobloch-Westerwick, & Hastall, 2007, S. 366). Auf diese Weise determinieren Intermediäre als eine Art

digitaler Gatekeeper maßgeblich, welche Inhalte im Internet für Nutzer*innen überhaupt sichtbar werden, wodurch ihnen eine wichtige Stellung im digitalen Informationsvermittlungsprozess zukommt (Napoli, 2014). Die wichtigsten Plattformen und Dienste, die als Informationsintermediäre fungieren, sind Suchmaschinen (allen voran: Google) und Angebote im Social Web, wozu unter anderem soziale Netzwerkseiten (Facebook, Twitter, Instagram) und Videoportale (Youtube) zählen (Schweiger, Weber, Prochazka, & Brückner, 2019, S. 1). Um Nachrichten im Netz individuell sortieren zu können, setzen sowohl Suchmaschinen als auch Social-Web-Angebote auf das Prinzip der algorithmischen Personalisierung (Schweiger et al., 2019; Zuiderveen Borgesius et al., 2016). Dazu wird zum einen das Selektionsverhalten (z. B. Abonnements von Nachrichtenkanälen, Auswahl konkreter Nachrichten, Eingabe von Suchanfragen) analysiert, um daraus mögliche Präferenzen abzuleiten. Diese durch Nutzer*innen gesteuerte Personalisierung, die aus Selektionshandlungen einzelner Individuen hervorgeht, hat wiederum Einfluss darauf, welche Inhalte Intermediäre für persönlich relevant erachten. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ähnliche Inhalte in zukünftigen Mediennutzungsepisoden ausgewählt und innerhalb der Trefferliste oder dem News Feed priorisiert, also weiter oben, angezeigt werden (Thurman & Schifferes, 2012, S. 776). Darüber hinaus werden für algorithmische Personalisierung noch weitere Parameter berücksichtigt. Dazu zählen z. B. das Präferenzprofil der sozialen Kontakte, mit denen Nutzer*innen über Social Media verbunden sind, oder aber inhaltsbezogene Meta-Informationen, wie die generelle Beliebtheit von Inhalten, die sich unter anderem durch Aufrufzahlen oder explizite Empfehlungen („Likes“) quantifizieren lässt (Schweiger et al., 2019, S. 8). Die Zielsetzung von Intermediären ist es demnach, Inhalte so auszuwählen, dass sie sich möglichst stark an den Bedürfnissen der Nutzer*innen orientieren, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Inhalte möglichst lange rezipiert oder selektiert werden. Weil dabei normative Ansprüche keine Rolle spielen (Es geht darum: „Was wollen Nutzer*innen sehen?“ und nicht darum: „Was sollten Nutzer*innen sehen?“), wird die starke Stellung von Intermediären bei der Zuwendung zu Online-Informationen kritisch diskutiert (siehe dazu weiterführend: Dörr, Körber, & Haim, 2017, Lischka & Stöcker, 2017, Möller, Trilling, Helberger, & van Es, 2018; Zimmer, 2018).

3.2.3 Snack News als charakteristische Angebotsform

Die nonlineare Strukturierung von Informationen im Internet und die starke Stellung von Informationsintermediären als Navigationshilfen im Netz führen dazu, dass Nachrichten im Textformat online nicht nur als vollständige Artikel vorliegen. Sowohl Suchmaschinen und soziale Netzwerkseiten als auch Browserstartseiten und Nachrichtenapps präsentieren eine Kurzform von Nachrichten, die im Folgenden als Snack News bezeichnet wird. Die metaphorische Bezeichnung von medialen Inhalten als „Snacks" geht primär auf den Bereich der Unterhaltungsforschung zurück und hatte damit zunächst keinen Bezug zu Nachrichten. Newman (2010) sieht unabhängig von der inhaltlichen Ausgestaltung von Medienangeboten den Beginn der „snack culture" in der Verbreitung von Medientechnologien wie dem Fernsehen und erst später dem Internet. Er beschreibt die immer kürzere Aufbereitung von Medieninhalten als eine Reaktion auf einen wahrgenommenen Rückgang der Aufmerksamkeitsspanne auf Seiten des Publikums (Newman, 2010, S. 578). Das Publikum wird mit dieser fragmentierten Form der Angebotsaufbereitung sozialisiert und adaptiert wiederum entsprechende Mechanismen der Aufmerksamkeitsallokation. Dadurch wird ein Spiralprozess aus immer kürzer werdenden Angebotsformen und einem Bedürfnis nach knapp aufbereiteten Medieninhalten in Gang gesetzt (ebd.). Im Unterhaltungssektor sind Medien-Snacks, wie beispielsweise YouTube-Videos oder MTV-Clips, eine Konsequenz dieser Entwicklung. Sie beschreiben komprimierte Inhalte, die bequem und flexibel zwischendurch konsumiert werden können, wenn Zuschauer*innen unter geringen zeitlichen und kognitiven Ressourcen medienbezogene Bedürfnisse befriedigen möchten (Shao, 2009, S. 11).

Im Kontext von Nachrichten lassen sich unter dem Begriff Snack News in einer weiter gefassten Definition alle Nachrichtenangebote zusammenfassen, die eine verkürzte Nachricht beinhalten. Damit sind nicht nur Nachrichten im Internet gemeint, sondern auch Nachrichtenangebote in traditionellen Medien. Demnach zählen sowohl einleitende Artikel mit Fortsetzungshinweis auf der Titelseite einer Tageszeitung als auch eine Vorschau auf die behandelten Themen in einer Nachrichtensendung im Fernsehen zu Snack News. Eine engere Definition, die der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, soll jedoch die Spezifika des Internets berücksichtigen, die eine besondere Form von Snack News hervorgebracht hat. Hier bezeichnen Snack News ein kompaktes Online-Nachrichtenformat, das über folgende charakteristische Merkmale verfügt:

Formale Gestaltung: Snack News bestehen aus mindestens einer Überschrift bzw. einem Satz, der den Inhalt einer Nachricht zusammenfasst, sowie einem Bild. Diese Aufbereitung kann ergänzt werden durch einen Teaser der Nachricht, der zusätzlich zu einer Überschrift zentrale Informationen zur Nachricht beinhaltet. Bei der Einbindung von Snack News in sozialen Netzwerkseiten wie Facebook sind Social Endorsement Cues (Likes, Shares, Kommentare) ebenfalls zentrale Bestandteile.

Verlinkung: Snack News beinhalten einen Link zu einem vollständigen Nachrichtenartikel. In den meisten Fällen sollen Snack News außerhalb von Nachrichtenseiten auf Artikel aufmerksam machen. Im Idealfall wecken Snack News das Interesse der Leser*innen, die dann auf den Snack klicken, um den vollständigen Beitrag auf einer Nachrichtenseite zu lesen. Der Metapher des Begriffs folgend, gibt es zu Snack News als Informationshäppchen auch eine „vollständige Mahlzeit". Ausnahmen sind Eilmeldungen zu Ereignissen, zu denen noch keine vollständigen Informationen vorliegen.

Kontext: Snack News befinden sich außerhalb des klassischen Nachrichtenkontexts und haben das Ziel, Nutzer*innen auf die Nachrichtenseite zu leiten. Diese Einbindung in nachrichtenferne Kontexte hat zur Folge, dass Nutzer*innen häufig beiläufig und unbeabsichtigt auf Snack News stoßen, wenn sie beispielsweise den Browser öffnen und dort mit Schlagzeilen konfrontiert werden oder neueste Updates auf Facebook überprüfen möchten und dabei in ihrem News Feed auf Nachrichtenposts stoßen.

Obwohl Snack News demnach nicht auf das Internet beschränkt sind, finden sie sich in digitalen Räumen besonders häufig. Als Nutzer*in kann man sich online also sowohl mit Themen in Form sogenannter „Long News" auseinandersetzen oder aber Snack News durchgehen, um etwas über Nachrichtenthemen zu erfahren (Trepte & Donsbach, 2013, S. 68–69). Aus journalistischer Perspektive ist die Intention der Verbreitung von Snack News, Nutzer*innen über den Link zum vollständigen Artikel zu leiten, um auf der Nachrichtenseite Klickzahlen zu erhöhen und so mehr Umsätze aus Werbeeinnahmen zu generieren. In Studien zeigen sich jedoch Hinweise darauf, dass dem Link nur in einem Bruchteil der Kontakte mit Snack News auch gefolgt wird, um den vollständigen Artikel zu lesen. So zeigt

eine Studie von Shehata und Strömbäck (2021) eine schwache Korrelation zwischen der Nutzung von sozialen Medien als Nachrichtenquelle, wo ausschließlich Nachrichten im Snack-News-Format zur Verfügung stehen, und Nachrichtenseiten. Darüber hinaus zeigt sich in einer Analyse von über 10 Millionen Facebook-Profilen, dass Nutzer*innen im Durchschnitt lediglich 7 % der Links anklicken, die in ihrem News Feed erscheinen (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Das deutet darauf hin, dass bei Kontakt mit Nachrichten im News Feed viel häufiger Snack News als der verlinkte Artikel im Fokus der Nachrichtennutzungsepisode stehen. Außerdem resultiert der größte Anteil des „traffics", der auf Nachrichtenseiten generiert wird, aus direkten Aufrufen der Seite und nicht aus Links in Snack News, die sich außerhalb der Seite befinden (Goldhammer & Scholl, 2017, S. 487; Ju, Jeong, & Chyi, 2013). Zusammenfassend lässt sich also folgern, dass, wenn Nutzer*innen im Internet auf Snack News stoßen, häufig Snack News und nicht die verlinkten Artikel im Vordergrund der Nachrichtenzuwendung stehen.

Gerade im Vergleich zu den genannten „Long News", zeichnen Mediennutzungsepisoden, in denen Snack News rezipiert werden, besondere Charakteristiken aus, die im Hinblick auf (wahrgenommene) Informiertheit von Bedeutung sind. Ein sehr offensichtlicher Unterschied betrifft die Menge vermittelter Informationen. Aufgrund der Kürze können in Snack News Nachrichtenthemen nur sehr oberflächlich behandelt werden. Ein Thema wird verkürzt auf das, was aktuell geschehen ist, oder was Nutzer*innen stärker dazu verleitet, den gesamten Artikel lesen zu wollen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich dabei um ein sehr komplexes Thema handelt, für das es erforderlich wäre, Hintergrundinformationen zu kennen, um es zu verstehen, oder eine aktuelle Meldung, die sich auch in 1–2 Sätzen gut erfassen lässt. Innerhalb von Snack News werden Themen immer gleich aufbereitet. Besteht die Auseinandersetzung mit Nachrichten also primär aus der Zuwendung zu Snack News, so ist es fast unmöglich, ein komplexeres Nachrichtenthema zu verstehen, d. h. die bedeutsamen Fakten zu kennen und zu verknüpfen, da man immer nur mit Ausschnitten des Themas in Berührung kommt. Darüber hinaus befinden sich Snack News im Gegensatz zu vollständigen Nachrichtenbeiträgen in Umgebungen, die keinen primären Nachrichtenbezug haben müssen. Das bedeutet zum einen, dass Nutzer*innen in Kontexten auf Nachrichten stoßen, in denen ihre primäre Motivation online zu gehen häufig in keinem Zusammenhang mit Nachrichtennutzung steht. Zum anderen steht der Nachrichtenkontakt insbesondere auf sozialen Netzwerkseiten in direkter

Konkurrenz mit Informationen von privaten Kontakten und/oder mit unterhaltenden Elementen, die zusätzlich von der Nachricht ablenken.

Wie genau sich diese veränderte Informationsstruktur auch auf veränderte Nutzungsweisen auswirkt, wird im Folgenden vertieft.

3.3 Rezipient*innenperspektive: Besonderheiten bei der Nutzung von Online-Nachrichten

3.3.1 Wahrnehmung der Informationsumgebung

Die Veränderungen der Digitalisierung haben auch für die Nachrichtenrezeption zu gravierenden Veränderungen geführt. Bewegen sich Nutzer*innen durch das Internet, sind sie, wie in Kapitel 3.1. und 3.2 ausführlicher beschrieben, mit einer enormen Flut an Informationen konfrontiert, wobei beispielsweise im Hinblick auf Quellen, Themen, Standpunkte usw. ein vielfältiges Angebot an Nachrichten zur Verfügung steht. Dabei sind Informationen nicht linear strukturiert, sondern in einem unüberschaubaren Netzwerk organisiert, was es erschwert, sich über die Informationsmenge einen Überblick zu verschaffen. Eine unmittelbare Folge für Nutzer*innen ist ein hohes Maß an Kontrolle über den Prozess der Nachrichtennutzung (Tewksbury, 2003, S. 696). Damit kann sich das Individuum während der Nachrichtennutzung deutlich stärker einbringen, ist aber auch mehr gefordert als bei der Nutzung klassischer Nachrichtenmedien. Daraus entstehen vielfältige Konsequenzen. Positive Folgen ergeben sich aus dem hohen Maß an Flexibilität der Nachrichtennutzung im Internet. Diese Anpassungsfähigkeit bezieht sich unter anderem auf Zeit und Ort sowie Dauer und Intensität der Zuwendung, aber auch die Wahl der Quellen und Themen, die an individuelle Präferenzen angepasst werden können (Hefner, Rinke, & Schneider, 2018; Winter, 2013, S. 31). Zu den häufig diskutierten negativen Konsequenzen dieser Informationsumgebung für die Nachrichtenrezeption zählt, dass Nutzer*innen ein Gefühl der Überlastung wahrnehmen können. Dieser Zustand wird als „information overload“ bezeichnet (Eppler & Mengis, 2004) und hat unter anderem ein erhöhtes Stressempfinden zur Folge. Um Informationen verarbeiten zu können, besitzen Menschen kognitive Ressourcen, die jedoch nur begrenzt zur Verfügung

stehen (siehe auch das „limited capacity model“ von Lang, 2000). Übersteigen die Anforderungen der Enkodierung von Botschaften Möglichkeiten der verfügbaren kognitiven Ressourcen, kommt es zu kognitiver Überlastung (DeStefano & LeFevre, 2007, S. 1618–1619; Fox, Park, & Lang, 2016, S. 279). Informationsverarbeitungsprozesse können zwar auch parallel stattfinden, dennoch sind mentale Ressourcen irgendwann erschöpft, was dann zur Folge hat, dass keine neuen Informationen verarbeitet werden können, ohne sich von anderen abzuwenden (Lang, 2000). Hargittai, Neuman und Curry (2012, S. 162) erläutern, dass neben dem Überangebot an Informationen, das nicht überblickt werden kann, auch der Selektionsdruck und die „Signal-to-noise-ratio“, also der hohe Anteil irrelevanter Informationen, das Gefühl einer Informationsüberlastung verstärken. Empirische Befunde zum Ausmaß des „information overload“ liefern gemischte Befunde. Im Kontext der Nachrichtennutzung zeigt eine qualitative Studie von Hargittai et al. (2012), in der 77 Personen in neun Fokusgruppen zu ihrer Einstellung und ihren Gefühlen gegenüber der Informationsumgebung befragt wurden, dass einige der Befragten durchaus Überforderung im Umgang mit Informationen empfinden. Diese beziehen sich auf die große Menge an Quellen und Informationen, die ein frustrierendes Gefühl der Uninformiertheit mit sich bringt, aber auch auf Schwierigkeiten, „gute“ Informationen zu finden (Hargittai et al., 2012, S. 165–166). Überwiegend wurde die Informationsvielfalt jedoch neutral oder sogar positiv von den Proband*innen bewertet (Hargittai et al., 2012, S. 165). In quantitativen Studien bewegt sich der durchschnittliche Wert der Überforderung mit der Menge verfügbarer Nachrichten auf einem mittleren Niveau und verteilt sich recht gleichmäßig über die Ausprägungen der „information overload“-Skala (Holton & Chyi, 2012, S. 621; Schmitt, Debbelt, & Schneider, 2017, S. 8). Demnach scheinen Nutzer*innen sowohl die Chancen digitaler Informationsumgebungen zu erkennen als auch ein Gefühl der Überforderung wahrzunehmen.

Eine weitere Reaktion der Nutzer*innen auf die digitale Nachrichtenumgebung resultiert insbesondere aus der Omnipräsenz der Nachrichten im Internet (Hermida, 2010). Wie van Eimeren und Koch (2016, S. 277) beschreiben, ist es alleine aufgrund der Einbindung von Snack News auf Startseiten fast unmöglich, im Netz zu navigieren und dabei nicht auf Nachrichten zu stoßen. Außerdem sind Snack News auch zentraler Bestandteil der Inhalte von sozialen Netzwerkseiten und dabei bei vielen Nutzer*innen regelmäßiger Bestandteil des individuellen News Feeds (Gottfried & Shearer, 2016; Mitchel & Page, 2015). Demnach stoßen

Nutzer*innen im Netz zufällig auf Nachrichten, auch wenn die Beweggründe der Internetnutzung nicht mit einem direkten Informationsbedürfnis in Verbindung stehen. Diese Art der Nachrichtennutzung wird in der Forschung dem Begriff der „incidential news exposure" (Antunovic, Parsons, & Cooke, 2017, S. 635; Kim, Chen, & Gil de Zúñiga, 2013; Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2016) bezeichnet. In diesem Kontext definieren Gil de Zúñiga et al. (2017, S. 107) die „news-finds-me perception", also die Wahrnehmung, dass Nutzer*innen über das aktuelle Geschehen informiert werden, ohne sich aktiv an Nachrichtenquellen wenden zu müssen. Diese Wahrnehmung folgt aus der Annahme, dass Nachtrichten Nutzer*innen auch erreichen, wenn sie nicht aktiv nach ihnen suchen, indem sie generell online sind, ihre sozialen Netzwerkseiten aufsuchen oder Nachrichten aus ihrem digitalen Netzwerk zugeschickt bekommen. Nachrichten finden Nutzer*innen und nicht umgekehrt. Gil de Zúñiga et al. (2017) stellen darüber hinaus fest, dass die „news-finds-me perception" von der Nutzung sozialer Netzwerke als Nachrichtenquelle positiv beeinflusst wird und mit der Nutzung traditioneller Medien negativ zusammenhängt. Dennoch zeigen die Mittelwerte für das US-bevölkerungsrepräsentative Sample der Studie eher eine niedrige Ausprägung des Konstrukts (M = 3,58; SD = 1,76; Skala von 1 = stimme überhaupt nicht zu bis 10 = stimme voll und ganz zu). Demnach lässt sich folgern, dass in digitalen Informationsumgebungen diese passive Art der Nachrichtennutzung zwar vorkommt und durch die Einbindung von Nachrichten in Kontexte des Social Web auch gefördert wird, dennoch gibt es keinen dominanten Trend sich darauf zu verlassen, von Nachrichten im Netz erreicht zu werden.

3.3.2 Snacking als Nutzungspraktik im Umgang mit Nachrichten im Netz

Neben diesen Einstellungen zu Nachrichten lassen sich auch konkrete Praktiken im Umgang mit Nachrichten nennen, die aus der Digitalisierung der Nachrichtenumgebung hervorgegangen sind. In einer Synthese von insgesamt sechs qualitativen Mehrmethoden-Studien, die sich zwischen 2004 und 2014 mit Nachrichtennutzungsmustern befassten, kommen Costera Meijer und Groot Kormelink (2014) zu dem Schluss, dass „snacking", „scanning" und „monitoring" im Zeitverlauf und damit mit steigender Nutzung des Internets für politische Informationen kontinuierlich zugenommen haben. Diese Techniken beschreiben im

Wesentlichen ein kurzes und beiläufiges Überfliegen der Nachrichten, um zu überprüfen, ob es neue aktuelle Nachrichten gibt. Auch van Eimeren und Koch (2016) folgern aus der Art des Angebots, nämlich der Verbreitung von Nachrichten auf unkonventionellen Wegen wie z. B. sozialen Netzwerkseiten und der Art der Nutzung, die zunehmend mobil und häufig unterwegs erfolgt, dass Nachrichten zunehmend als Lückenfüller konsumiert werden. Aufgrund der Relevanz dieser Art der Nachrichtennutzung soll der Begriff des snackings für den weiteren Verlauf der Arbeit detaillierter definiert werden. Der Begriff snacking bezeichnet eine Rezeptionsform, die heuristisch, mit niedrigem kognitivem Aufwand und in kurzen Zeitintervallen erfolgt (Molyneux, 2018). Die Intention von snacking beinhaltet nicht, einem Thema auf den Grund zu gehen und sich eine fundierte Meinung zu bilden, sondern snacking wird praktiziert, um einen groben Überblick zu erhalten, was gerade los ist, und um sich mit Nachrichten die Zeit zu vertreiben (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014). Snacking ist nicht beschränkt auf Snack News oder Informationen aus dem Internet. Eine gedruckte Zeitung lässt sich ebenfalls überfliegen und auch bei einem Nachrichtenbeitrag im Fernsehen kann man beispielsweise zwischen den Kanälen wechseln und so Nachrichten nur in Ausschnitten mitbekommen. Bei traditionellen Nachrichtenmedien ist diese Nutzungspraktik jedoch nicht so verbreitet wie im Internet. Nachrichtensendungen im Fernsehen laufen zu festen Uhrzeiten und man muss aktiv einschalten, um Nachrichten zu sehen, bzw. umschalten, wenn man die Sendung nicht weiter sehen möchte. Eine Zeitung erfordert finanziellen Aufwand und man muss sie bei sich tragen, um sie lesen zu können. Es gibt demnach Hürden, die man überwinden muss, um zu den Informationen traditioneller Nachrichtenmedien zu gelangen, wodurch Hemmungen entstehen, sich nur oberflächlich mit Nachrichteninhalten zu befassen (Schweiger, 2017). Im Internet trifft dies nicht zu. Insbesondere durch die Verbreitung des Smartphones muss fast kein Aufwand erbracht werden, um Zugang zu aktuellen Nachrichten zu erhalten. Menschen haben ohne Zeit- und Ortsbegrenzungen Zugang zum Netz und gelangen mit einem Klick auf Nachrichtenseiten oder Apps, die Inhalte fast ausschließlich kostenlos zu Verfügung stellen. Außerdem ist es im Internet üblich, dass man auch auf Nachrichten stößt, ohne nach ihnen zu suchen, wenn man beispielsweise die Startseite des Browsers öffnet, eine Push-Nachricht erhält oder soziale Netzwerke besucht (Gil de Zúñiga et al., 2017). Deshalb ist der Befund, dass snacking seit der Verbreitung des Internets als Praktik im Umgang mit Nachrichten zunehmend

beliebter wurde (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014), unmittelbar mit den Charakteristika digitaler Nachrichtenumgebungen in Verbindung zu bringen.

Doch auch wenn sich das Internet zum Snacken von Informationen sehr gut eignet, ist dennoch anzunehmen, dass auch online eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Informationen allgemein und mit Nachrichten im Speziellen in Folge von snacking stattfinden kann. Entscheidend dafür, ob Snack News zu einer Selektionsentscheidung führen oder nicht, sind laut Kümpel (2019a, S. 67) Merkmale, die sich auf insgesamt fünf unterschiedlichen Ebenen ansiedeln lassen. Dazu zählen (1) Merkmale des Nachrichtenanbieters, (2) Merkmale der Nachrichtenposts bzw. von Snack News, (3) Merkmale der Nachrichtenvermittler*innen, (4) Merkmale des Nachrichtenerfahrens und (5) Merkmale der Nachrichtenempfänger*innen. Um herauszufinden, wodurch genau die Entscheidung für oder gegen das Anklicken von Snack News determiniert wird, führte Kümpel (2019b) eine qualitative Studie mit 16 Facebook Nutzer*innen durch. Die Befragten öffneten dabei während der Erhebung ihren Facebook News Feed und begründeten verbal ihre Auseinandersetzung mit den Posts, die sich in ihrem Feed befanden. Die Ergebnisse zeigen, dass für Befragte die Wahrnehmung des Themas am wichtigsten ist. Interessiert sie dieses und halten sie es für relevant, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, den News Post anzuklicken. Ebenfalls wichtig sind individuelle Eigenschaften. Haben Personen Angst, etwas zu verpassen, oder empfinden sie ein starkes Pflichtgefühl, sich mit Nachrichten zu befassen, ist es ebenfalls wahrscheinlicher, dass es häufiger zu einer Zuwendung zu verlinkten Artikeln kommt. Außerdem spielt bei SNS auch die soziale Komponente eine entscheidende Rolle. Grundsätzlich werden News Posts mit höherer Wahrscheinlichkeit angeklickt, wenn sie von Freund*innen aus dem Netzwerk empfohlen oder weitergeleitet werden. Dabei gilt, dass dieser Effekt besonders stark ist, wenn es sich um einen engeren Kontakt handelt und wenn die Empfehlung persönlich, also z. B. in einer privaten Nachricht, erfolgt (Kümpel, 2019b, S. 11–13). Diese Befunde können mit quantitativen Ergebnissen bestätigt und ergänzt werden. So zeigt eine Befragung von Karnowski, Kümpel, Leonhard und Leiner (2017) mit 124 Teilnehmer*innen und 840 Selektionsentscheidungen auf Facebook (forced experience sampling) ebenfalls, dass insbesondere das Themeninteresse und Vorwissen zu dem Thema, das der News Post behandelt, die Selektionswahrscheinlichkeit erhöht. Ebenfalls wichtig, aber im Vergleich deutlich weniger bedeutsam, ist auch in dieser Studie

der soziale Kontext der Nachricht. Haben sich Personen also schon einmal mit einem Thema befasst und interessieren sich für dieses, ist es demnach sehr wahrscheinlich, dass Snacking in eine tiefergehende Nachrichtennutzungsepisode übergeht. Dennoch gilt, dass Begegnungen mit Nachrichten außerhalb von Nachrichtenseiten nur selten dazu veranlassen, auch verlinkte Artikel zu lesen. Dies gilt insbesondere für Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten. Bakshy et al. (2015) untersuchten in diesem Zusammenhang die Facebook-Profile von mehr als 10 Millionen Facebook-Usern und fanden, dass von den Nachrichtenposts, die in den News Feeds zu sehen sind, nur 7 % angeklickt werden. Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung von Snacking als charakteristische Form der Nachrichteninteraktion in digitalen Informationsumgebungen.

3.3.3 Zugang und Nutzungsdaten von Online-Nachrichten

Wie bereits in Kapitel 2.3. beschrieben, spielt das Internet für die Gesamtbevölkerung, aber insbesondere für die jüngere Zielgruppe eine wichtige Rolle für die Nachrichtennutzung. Darüber hinaus lässt sich die Nutzung von Online-Nachrichten noch weiter charakterisieren. Bezüglich der verwendeten Geräte zeigt sich, dass das Smartphone in den letzten Jahren immer weiter an Bedeutung gewonnen hat. Inzwischen befindet sich die Nutzungsintensität für Nachrichten auf gleichem Level mit der Nutzung eines Laptops bzw. PCs. 78 % der Internetnutzer*innen in Deutschland verwenden das Smartphone und/oder einen Laptop bzw. PC, um Nachrichten zu erhalten (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 31). In den jüngeren Zielgruppen von 18–24 und 25–34 Jahren liegt das Smartphone sogar vor allen anderen Geräten. Daraus lässt sich folgern, dass die mobile Nutzung von Nachrichten, die häufig unterwegs erfolgt, eine beliebte Praxis im Umgang mit Online-Nachrichten ist (van Eimeren & Koch, 2016, S. 281).

Neben der Art des Zugangs stellt sich darüber hinaus die Frage, wie Nutzer*innen Nachrichten im Netz auffinden. Es zeigt sich, dass es dafür verschiedene Wege gibt. Auf die Nachfrage, über welche Wege Befragte in der letzten Woche auf Nachrichten im Internet gestoßen sind, antworteten 36 %, dass dies über einen Direktzugriff auf eine Nachrichtenseite oder App erfolgte. Dies stimmt mit Befunden von Goldhammer und Scholl (2017) überein. Auch hier geben im Vergleich zu anderen Nutzungswegen die meisten der Befragten an (51 %), dass

sie in der Regel Nachrichten direkt durch das Aufrufen einer Nachrichtenseite bzw. eines Informationsanbieters erreichen (ebd., S. 487). Darüber hinaus spielen aber auch Informationsintermediäre und sonstige distribuierende Plattformen von Snack News eine wichtige Rolle. Goldhammer und Scholl (2017) finden in ihrer Befragung, dass auch Suchmaschinen (31 %), Social-Media-Plattformen (26 %) oder Nachrichtenapps (24 %) ebenfalls von vielen regelmäßig genutzt werden, um sich zu informieren. Die Ergebnisse der MedienGewichtungsStudie 2017 bestätigen diese Befunde. Hier zeigt sich, dass insgesamt 33 % der Befragten am Vortag mindestens ein intermediäres Angebot genutzt haben, um Nachrichten zu finden. Außerdem gibt es einen deutlichen Alterseffekt. In der jüngsten Zielgruppe von 14–29 Jahren lag der Anteil der Personen, die am Vortag Intermediäre genutzt haben, bei 63 % (Die Medienanstalten, 2017). Die größte Bedeutung haben auch für Jüngere Suchmaschinen (46 %) und soziale Netzwerke (42 %), die jeweils von fast der Hälfte der Befragten am Vortag genutzt wurden, um sich über aktuelle Nachrichten zu informieren.

Geht es um konkrete Nachrichtenangebote, die online genutzt werden, zeigt sich, dass der Nachrichtenmarkt zwar stark fragmentiert ist, dennoch konzentriert sich ein Großteil der Nutzung auf eine überschaubare Menge an Angeboten. In der Studie von Goldhammer und Scholl (2017) konnten die Befragten in einem offenen Eingabefeld ihre drei meistgenutzten Nachrichtenquellen eintragen. Die 1604 Befragten gaben dabei 362 verschiedene Informationsanbieter an. Die 20 am häufigsten genutzten Informationsangebote, die von „Der Spiegel“, „Bild“ und „Tagesschau“ hinsichtlich der Beliebtheit angeführt werden, machen dabei bereits 72 % der Nennungen aus. Es gibt sehr viele Angebote, von denen nur wenige hohe Nutzungszahlen verzeichnen, und sehr viele, die nur von sehr wenigen genutzt werden, was mit dem Begriff des „long tail“ (Anderson, 2008) bezeichnet wird.

Bezüglich der Multimedialität zeigt sich, dass Onliner eine starke Präferenz für Nachrichten in Textform haben. 60 % geben an, dass Sie bei Nachrichten im Netz hauptsächlich auf textbasierte Angebote und nur gelegentlich auf Videos zurückgreifen (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 8). Nur 8 % nutzen überwiegend Videos, wobei 24 % sogar explizit äußern, dass sie sich weniger Nachrichtenvideos im Netz wünschen (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 41 42).

3.4 Zusammenfassung und Zwischenfazit I

Die Betrachtungen der vorausgehenden Kapitel haben gezeigt, dass das Internet sowohl den Journalismus als auch Nutzer*innen vor große Herausforderungen stellt. Auf Seite der Kommunikator*innen haben sich vor allem Bedingungen der Nachrichtenproduktion verschärft. Nutzer*innen können sich viel stärker am Nachrichtenfluss beteiligen und dabei sowohl selbst Angebote erstellen und als zusätzliche Konkurrenz agieren als auch direktes Feedback auf redaktionell-professionelle Angebote geben. Darüber hinaus gibt es keine Platzrestriktionen und Möglichkeiten der Multimedialität, was Journalist*innen zusätzlich fordert. Ebenfalls bedeutsam ist, dass Angebote zeitlich flexibel angeboten werden können, wodurch der journalistische Produktionsprozess sich deutlich beschleunigt hat. Neben diesen gestiegenen Anforderungen befindet sich der Journalismus zusätzlich in einer Finanzierungskrise, da Nutzer*innen immer weniger gedruckte Zeitungen lesen und gleichzeitig das Internet stärker nutzen. Werbepreise im Internet und auch die generelle Zahlungsbereitschaft von Leser*innen sind dabei deutlich geringer als im Printsektor. Während also Anforderungen steigen, werden verfügbare Ressourcen geringer. Im Ergebnis führt dies dazu, dass unter anderem online ein „Kampf um Klicks" entstanden ist, bei dem insbesondere Nachrichtenseiten auch außerhalb ihrer eigenen Homepage, z. B. auf Startseiten von Browsern, auf sozialen Netzwerkseiten oder über App-Angebote, versuchen möglichst viele Nutzer*innen auf ihre Seite zu bekommen. Auch wenn es an empirischen Befunden bezüglich der Qualität von Online-Nachrichten noch mangelt, bestehen Vorwürfe zunehmender Boulevardisierung und Redundanz von Nachrichten im Netz. Aber auch für Nutzer*innen selbst haben sich neue Herausforderungen ergeben. Das Informationsangebot im Netz ist nicht nur sehr umfassend, sondern liegt auch in einer Hypertextstruktur vor, was dazu führt, dass sich der Selektionsdruck für Rezipient*innen erhöht. Um sich in der komplex strukturierten Informationsmenge zurechtfinden zu können, haben sich sogenannte Intermediäre als Filterinstanzen durchgesetzt. Sie fungieren als moderne Gatekeeper, weil sie in hohem Maße darüber entscheiden, welche Informationen Nutzer*innen sehen und welche nicht. Dabei kommen jedoch keine normativen Kriterien zum Einsatz, sondern Intermediäre arbeiten nach dem Prinzip der algorithmischen Personalisierung, was nach dem Prinzip funktioniert, dass Nutzer*innen möglichst die Informationen

zur Verfügung gestellt werden, die sie haben möchten (nicht: haben sollten). Sowohl Praktiken des Journalismus als auch die häufige Nutzung von Intermediären zur Nachrichtennutzung haben Snack News als charakteristische Form des Online-Nachrichtenangebots hervorgebracht. Durch Snack News werden sehr oberflächliche Nachrichteninhalte vermittelt, wobei die Intention der Absender*innen darin liegt, Nutzer*innen durch Snack News auf Nachrichtenseiten zu locken, wo der vollständige Artikel zur Verfügung steht. Gerade weil es bei Snack News darum geht, Nutzer*innen weiterzuleiten, ist es plausibel anzunehmen, dass boulevardeske Inhalte häufig in Snack News auftauchen und auch die Redundanz hoch ist, da Snack News auf diversen Plattformen, wie Intermediären, Google News, Nachrichten-Apps usw., zu sehen sind. Obwohl dies möglichst viele Klicks generieren soll, hat sich bei Nutzer*innen jedoch das Snacken von Nachrichten als gängige Nachrichtennutzungspraktik etabliert. Dabei geht es nicht darum, sich tiefergehend mit einer Information zu befassen, sondern lediglich kurz einen Überblick über das aktuelle Geschehen zu erhalten. Insbesondere, wenn Nachrichten auf Facebook erscheinen, liegen Klickraten bei lediglich 7 % (Bakshy et al., 2015). Das verdeutlicht, dass häufig der Snack und nicht der vollständige Nachrichtenbeitrag im Fokus der Nutzer*innen liegt. Dies ist sicherlich eine Reaktion auf das komplexe und fordernde Informationsangebot, lässt sich aber auch damit erklären, dass Nachrichten Personen auch erreichen, wenn sie nicht danach suchen (z. B. auf sozialen Netzwerken oder per Push-Funktion). Darüber hinaus ist das Smartphone zur Nachrichtennutzung inzwischen sehr beliebt, was aufgrund der mobilen Nutzung auf recht kleinem Display eine oberflächliche Auseinandersetzung mit Nachrichten ebenfalls fördert. Geht es um die Bewertung dieser Nutzungspraktiken, so hat sich gezeigt, dass zu diesem Zweck normative Standards definiert werden müssen. So argumentiert beispielsweise Schudson (1998), dass die oberflächliche Zuwendung zu Überschriften in politischen Routinezeiten ausreichend ist. Da es ein unrealistischer Standard ist, über das allgemeine politische Geschehen umfassend informiert zu sein, hält er es für sinnvoller, nur Themenfelder zu vertiefen, von denen man betroffen ist. Das Idealbild eines „Informed Citizen“, das klassischerweise als Standard für die Bewertung der Informiertheit der Bevölkerung und journalistischer Qualität herangezogen wird, lässt sich demnach durchaus hinterfragen.

Unabhängig von Überlegungen zu normativen Standards gilt es an dieser Stelle festzuhalten, dass sich für das Lernen von Nachrichteninhalten grundlegend neue

Bedingungen ergeben. Der wiederholte und oberflächliche Kontakt mit Nachrichten, dem man im Internet unausweichlich ausgesetzt ist, hat Konsequenzen für das Wissen der Bevölkerung, aber potentiell auch für die Wahrnehmung, wie gut man sich mit Nachrichtenthemen auskennt. Um darüber konkretere Aussagen treffen zu können, werden in den folgenden Kapiteln sowohl objektives als auch subjektives Wissen näher betrachtet.

4 Objektives Wissen

Dieses Kapitel gliedert sich in zwei wesentliche Komponenten. Um verstehen zu können, was Wissen eigentlich ist und wie Lernprozesse funktionieren, werden zunächst kognitionspsychologische Grundlagen erläutert. Das hat zwei Gründe. Zum einen verweisen kommunikationswissenschaftliche Studien immer häufiger auf ein kognitionspsychologisches Verständnis von Wissen (Dalrymple & Scheufele, 2007, S. 97–98). Darüber hinaus wird in der vorliegenden Arbeit subjektives Wissen als metakognitives Urteil definiert, was unmittelbar an ein kognitionspsychologisches Wissensverständnis anknüpft und dieses ergänzt. Demnach sind kognitionspsychologische Grundlagen nicht nur bedeutsam für das Verständnis von objektivem Wissen, sondern auch für subjektives Wissen, das in dieser Arbeit im Fokus steht. Kognitionspsychologische Grundlagen werden in Kapitel 4.1. thematisiert. Im Anschluss folgt in Kapitel 4.2. ein Blick in die kommunikationswissenschaftliche Forschung. Dabei geht es zunächst darum, wie der Wissensbegriff definiert werden kann und wie sich das Verhältnis von Mediennutzung und Wissen beschreiben lässt. An vielen Stellen finden sich dabei Parallelen zu den vorausgehenden kognitionspsychologischen Grundlagen, die auf den Kontext von Mediennutzung übertragen und durch kommunikationswissenschaftliche Paradigmen erweitert werden. Nach diesen eher theoretischen Reflektionen erfolgt die Aufarbeitung des Forschungsstandes zu Mediennutzung und Wissen bzw. zu individuellen Eigenschaften, die auf Basis vorhandener Befunde für den Zusammenhang der beiden Konstrukte von Bedeutung sind. Abschließend werden Probleme bei der Messung von Wissen thematisiert.

4.1 Kognitionspsychologische Grundlagen zu Wissen und Wissenserwerb

Geht es darum, wie Menschen aus Medieninhalten lernen, lohnt sich ein Exkurs in die Kognitionspsychologie, die ganz allgemein die menschliche Informationsverarbeitung in den Fokus nimmt (Anderson, 2007, S. 8). Der Beginn der Kognitionspsychologie, der etwa auf die 1960er Jahre zu datieren ist, markiert die sogenannte kognitive Wende in der psychologischen Forschung. Zuvor dominierte der Behaviorismus, in dem die Annahme galt, dass das menschliche Bewusstsein für Verhalten keine Relevanz hat. Man orientierte sich stark an einer

Stimulus-Response-Logik (Watson, 1913, S. 166), in der Verhalten als das Ergebnis von „kausal erklärbaren messbaren Reaktionen auf äußere Reize“ (Bussemer, 2003, S. 178) verstanden wurde. Man fokussierte sich dabei ausschließlich auf beobachtbares Verhalten, um zu Erkenntnissen zu gelangen. Geht es jedoch darum, komplexere kognitive Vorgänge (z. B. Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen) erklären zu können, ist das Potential des Behaviorismus sehr eingeschränkt. Eine Weiterentwicklung sind kognitionspsychologische Ansätze, die in den Fokus nehmen, welche inneren Strukturen zwischen dem Reiz und der Reaktion auftreten, um den Menschen und sein Verhalten verstehen zu können (Anderson, 2013, S. 6). Nach Neisser (1967) sind zwei Elemente für das kognitive Paradigma wesentlich. Dabei handelt es sich zum einen um die Erweiterung bisheriger Betrachtungen um den Informationsverarbeitungsansatz. Hierbei werden kognitive Prozesse als eine Abfolge einzelner Schritte verstanden, was den gesamten Informationsfluss, vom Auftreten der Information über die kognitive Verarbeitung bis hin zu Wahrnehmung, Erinnerung und Verhalten umfasst (Neisser, 1967). Es geht darum zu verstehen, welche internen Prozesse daran beteiligt sind, die Umwelt zu begreifen und entsprechend darauf zu reagieren. Das zweite wesentliche Element der kognitiven Wende betrifft die Rolle des Individuums. Der Informationsverarbeitungsprozess wird sowohl als vom Stimulus ausgehend („bottom-up“) als auch individuumszentriert („top-down“) betrachtet (Eysenck & Keane, 2010). Fiske und Taylor (2013, S. 105) schreiben in diesem Zusammenhang: „Our perceptions of the world reflect an interplay between what's out there and what we bring to it“. Insbesondere der „top-down“-Fokus ist dabei eine wichtige Neuerung. Konkret bedeutet das beispielsweise, dass auffällige Reize, etwa eine große Schrift oder farbliche Markierungen, aufgrund ihrer Gestaltung eher Aufmerksamkeit erhalten. Dies lässt sich explizit durch Merkmale des Stimulus erklären, die demnach für die Informationsverarbeitung eine wichtige Rolle spielen. Genauso denkbar ist jedoch, dass jemand, der sich für den Inhalt des vermittelten Textes stärker interessiert, eher motiviert ist, sich länger und tiefergehend mit diesem auseinanderzusetzen. Die Informationsverarbeitung wird demnach nicht nur durch den Stimulus gesteuert, sondern ist auch abhängig von individuellen Prädispositionen. Diese erweiterte Perspektive ermöglicht es demnach, Informationsverarbeitung präziser erklären zu können.

Für die vorliegende Arbeit ist die kognitionspsychologische Betrachtung von Wissen deshalb bedeutsam, weil sie ein umfassendes Verständnis von Wissen

und darauf aufbauend auch von Lernen ermöglicht. Dazu werden im Folgenden zunächst knapp Grundlagen über das Gedächtnis als relevantes kognitives System vorgestellt. Im Anschluss werden Modelle zur Wissensrepräsentation beschrieben[4]. Konkret wird die Schematheorie vorgestellt, da sie in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung der am häufigsten verwendete kognitionspsychologische Ansatz ist und darüber hinaus einen ersten Einblick in ein kognitionspsychologisches Verständnis von Wissen und Informationsverarbeitung ermöglicht (Brosius, 1991; Matthes, 2004; Wicks, 2016). Außerdem werden konnektionistische Modelle als zentrale Weiterentwicklung der Schematheorie näher betrachtet und Aktivierung sowie Elaboration als relevante Determinanten für den Lernprozess vorgestellt.

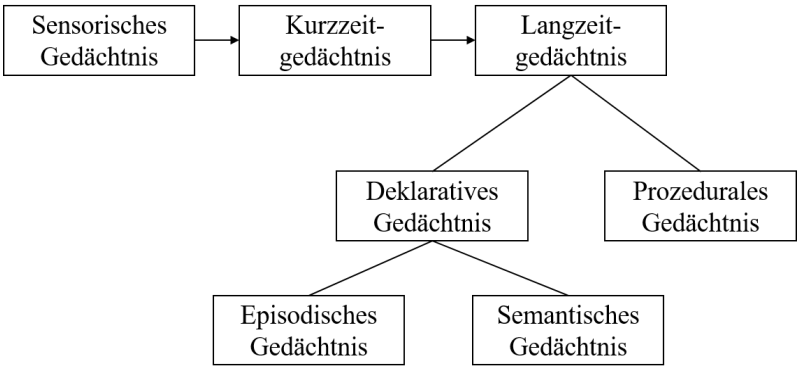
4.1.1 Modellierung des Langzeitgedächtnisses

Geht es um die Modellierung des Gedächtnisses, dominiert in der Kognitionspsychologie trotz konkurrierender Sichtweisen der Mehr-Speicher-Ansatz („Multi-Store Model"), der von Atkinson und Shiffrin (1968) etabliert wurde (Abbildung 1). Diese Vorstellung über die Beschaffenheit des Gedächtnisses wird insbesondere durch neurobiologische Befunde mit Personen gestützt, die Schädigungen am Gehirn erlitten haben (Baddeley, Eysenck, & Anderson, 2015, S. 8). So zeigt sich beispielsweise bei einer Verletzung bestimmter Bereiche des Hippocampus, dass Personen sich Ereignisse nicht länger als wenige Minuten merken können (Nadel & Moscovitch, 2001), während sie jedoch weiterhin in der Lage sind, zu sprechen, sich an Abläufe zu erinnern oder mathematische Aufgaben zu lösen (Cave & Squire, 1992). Aus diesen Beobachtungen folgt die Schlussfolgerung, dass das Gedächtnis in Form unterschiedlicher Speicher vorliegt. Dabei handelt es sich um das sensorische Gedächtnis, das Kurzzeitgedächtnis und das Langzeitgedächtnis (Atkinson & Shiffrin, 1968). Das relevante kognitive System, das im Kontext von Informationsverarbeitung und Wissen von Bedeutung ist, ist insbesondere das Langzeitgedächtnis. Daraus lässt sich die Eigenschaft von Wissen ableiten, dass es nicht nur kurzfristig, sondern längerfristig zur Verfügung steht. Das Langzeitgedächtnis, also der Wissensspeicher eines Menschen, ist wiederum

4 Für einen umfassenderen Überblick zu Modellen der Wissensrepräsentation siehe beispielsweise Jones, Willits und Dennis (2015) und Markman (1999)

unterteilt in verschiedene Systeme, in denen unterschiedliche Arten von Informationen verarbeitet werden und gespeichert sind (Gruber, 2011; Squire, 1992). Handelt es sich um explizites Wissen, ist das relevante kognitive System das deklarative Gedächtnis (Squire, 1987). Explizites Wissen meint, dass Personen in der Lage sind, sich dieses Wissen in das Bewusstsein zu rufen und es zu verbalisieren. Im prozeduralen Gedächtnis findet sich hingegen implizites Wissen, d. h. Wissen über Handlungsabläufe, wie beispielsweise Schuhe binden, die man zwar ebenfalls weiß, jedoch nur mühsam verbal beschreiben kann. Da es in der vorliegenden Arbeit primär um politisches bzw. durch Nachrichten vermitteltes Wissen geht, ist vor allem explizites Wissen relevant, das im deklarativen Gedächtnis gespeichert ist. Das deklarative Gedächtnis ist wiederum unterteilt in zwei Subsysteme: das episodische und das semantische Gedächtnis (Tulving, 1986). Im episodischen Gedächtnis findet sich Wissen über persönliche Erfahrungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Vergangenheit gemacht wurden (Tulving, 1983). Das Wissen darüber, dass man am Vortag eine politische Talkshow gesehen hat, ist beispielsweise episodisches Wissen. Im semantischen Gedächtnis finden sich hingegen nur Informationen ohne autobiographischen Bezug oder ein spezifisches Ereignis. Laut Tulving (1972, S. 386) wird dieses definiert als „organized knowledge a person possesses about words and other verbal symbols, their meaning and referents, about relations among them, and about rules, formulas, and algorithms for the manipulation of these symbols, concepts, and relations“. Beide Systeme sind dafür zuständig, Informationen, die in das menschliche Bewusstsein gelangen, selektiv aufzunehmen, einen Teil dieser Informationen zu speichern und auf Abruf diese Informationen an andere Systeme zu vermitteln, woraus beispielsweise Verhalten oder ein explizites Bewusstsein über diese Informationen resultiert (Tulving, 1972). Geht es um Wissen über das aktuelle Nachrichtengeschehen, kann dies sowohl dem episodischen als auch dem semantischen Gedächtnis zugeordnet werden. Erinnert man sich beispielsweise an den Inhalt eines politischen Beitrags, den man am Vortag in der Tagesschau gesehen hat, so findet sich dieses Wissen im episodischen Gedächtnis. Der Großteil des politischen Wissens ist jedoch im semantischen Gedächtnis gespeichert und daher unabhängig von persönlichen autobiographischen Erfahrungen. Wie genau liegt Wissen nun aber im Langzeitgedächtnis vor und wie lässt es sich modifizieren? Dazu geben Modelle zur Wissensrepräsentation Aufschluss. Die Schematheorie und konnektionistische Modelle werden dazu tiefergehend betrachtet.

Abbildung 1: Mehrspeichermodell



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Atkinson und Shiffrin (1968) und Squire (1987)

4.1.2 Die Schematheorie

Die Schematheorie gehört zur Gruppe der symbolischen Modelle in der kognitionswissenschaftlichen Forschung (Smith, 1996, S. 894). Das Grundprinzip dieser Modelle beinhaltet, dass Informationen in Form sprachähnlicher Konzepte gespeichert sind, die zur Verarbeitung von Informationen systematisch kombiniert werden (ebd.). Schemata beschreiben dabei relativ stabile vorstrukturierte Wissensbündel, in denen typische Eigenschaften eines Konzepts (z. B. Objekte, Ereignisse, Beziehungen, Situationen) gespeichert sind (Fiske & Taylor, 2013, S. 186; Matthes, 2004, S. 547). Dazu fungieren Vorerfahrungen als Exemplare bzw. prototypische Abstraktionen, die vorgeben, was Schemata konkret enthalten (Wicks, 2016, S. 116). Wird eine Information enkodiert, dann entscheidet sich zunächst, welches Schema aktiviert wird und welches nicht weiter beansprucht wird. Dies beeinflusst, auf welche Weise wir eine Information verstehen. Dazu werden Informationen zur kognitiven Verarbeitung mit anderen Informationsbündeln (also Schemata) assoziiert, die bereits verarbeitet wurden (Thorndyke & Hayes-Roth, 1979, S. 82). Neue Informationen werden demnach erschlossen, indem sie mit Interpretationsmustern in Verbindung gebracht werden, die vorher für das Verständnis ähnlicher Informationen verwendet wurden (Axelrod, 1973, S. 1248).

Wenn von einem Auto die Rede ist, hat man eine Vorstellung davon, wie groß dieses Auto in etwa ist, man versteht, dass es fahren kann, dass es über bestimmte Bestandteile verfügt usw., ohne, dass wir das Auto oder seine Beschaffenheit und Funktionsweisen unmittelbar wahrnehmen müssen. Ausgehend von dieser ersten Aktivierung folgen dann weitere Aktivierungsvorgänge, in denen wieder Schemata abgerufen werden. Dieser Vorgang ist wiederum sehr von individuellem Erfahren und weniger von der primär wahrgenommenen Information abhängig (Anderson, 2013, S. 186–187; Fiske & Taylor, 2013, S. 104–105). So könnte der Begriff Auto unsere Aufmerksamkeit stärker fokussieren und andere Konzepte aktivieren, wenn beispielsweise eine Kaufentscheidung in dieser Richtung ansteht. Schemata erfüllen dabei konkrete Funktionen, ohne die Wahrnehmung und Interaktion nicht möglich wären (Axelrod, 1973, S. 1248). Zum einen entlasten sie uns, weil nicht jede Information komplett neu verarbeitet und verstanden werden muss. Außerdem ergänzen und steuern sie unsere Wahrnehmung, wodurch Zuwendung zu Informationen selektiver und damit effizienter erfolgen kann (Fiske & Taylor, 2013, S. 105). Wenn wir beispielsweise ein Gesicht erkennen, dann wissen wir aufgrund von Schemata zum einen, dass es sich um ein Gesicht handelt, auch wenn es nicht vollständig zu sehen ist. Zum anderen wissen wir, auf welche Stelle wir schauen müssen, um charakteristische Merkmale eines Gesichts zu sehen (Thorndyke & Hayes-Roth, 1979, S. 83). Obwohl Schemata recht stabil sind, lassen sie sich dennoch verändern. Sie können komplett neu gebildet, ergänzt oder modifiziert werden. Diese Prozesse beschreiben Lernen aus schematheoretischer Sicht (Rumelhart & Norman, 1978).

Wie bereits erwähnt, kommt die Schematheorie in der Medienwirkungsforschung häufig zum Einsatz. Es wird in diesem Kontext darauf verwiesen, dass auch bei der Auseinandersetzung mit Medienstimuli die Verarbeitung und Wirkung durch Schemata gesteuert wird. Konkret kommen sie beispielsweise bei der Framing- (Entman, Matthes, & Pellicano, 2009; Scheufele, 1999; Scheufele & Scheufele, 2010) oder Agenda-Setting-Forschung (McCombs, Shaw, & Weaver, 1997; Rössler, 1997) zum Einsatz. Matthes (2004, S. 557) äußert in diesem Zusammenhang, dass die Schema-Theorie zu mehr Substanz im Bereich der Medienwirkungsforschung beigetragen hat, da der Informationsverarbeitungsprozess näher betrachtet und nicht mehr nur als „black box“ angesehen wird. Dabei gibt es durchaus Kritik an der Schematheorie. Eine zentrale Schwäche des Ansatzes ist die fehlende Präzision des Schemabegriffes. So werden Schemata

als „stereotyped descriptions of things and events“ (Fass & Schumacher, 2009, S. 17) bezeichnet, Kepplinger und Daschmann (1997) sprechen von „internal patterns which guide perception and organize information processing“ während Derry (2011, S. 167) Schemata ganz allgemein als „a general term connoting virtually any memory structure“ definiert. Die zahlreichen Definitionen unterscheiden sich in sehr vielen Punkten. Dazu zählen die inhaltliche Ausgestaltung des Begriffs, der Grad der Konkretisierung oder der Informationsgegenstand, über den Schemata handeln. Mandler (1984) verweist darauf, dass es sich bei der Schematheorie nicht um eine konkrete Theorie, sondern vielmehr um einen theoretischen Rahmen handelt, der in unterschiedlichen Disziplinen und Forschungsbereichen uneinheitlich verwendet wird. Es gibt demnach keine manifeste Definition (Alba & Hasher, 1983, S. 203), wodurch der Schemabegriff einen willkürlichen Charakter enthält. Diese fehlende Präzision bereitet vor allem bei der Operationalisierung von Schemata Probleme und schmälert den prognostischen Mehrwert des Ansatzes (Matthes, 2004, S. 552). In der psychologischen Forschung wird der Schema-Begriff kaum noch verwendet. Insbesondere Weiterentwicklungen im Bereich der Forschung zu künstlicher Intelligenz und der Neurobiologie haben neuere Ansätze hervorgebracht, die die Schematheorie in der Psychologie ersetzt haben. Dazu zählen konnektionistische Modelle. Sie sind umfassender und komplexer, wodurch Wissen und Lernen adäquater abgebildet werden kann. Deshalb sollen sie im Folgenden vertieft werden.

4.1.3 Konnektionistische Modelle

Auch bei konnektionistischen Modellen handelt es sich um einen Sammelbegriff unterschiedlicher Ansätze. Ein erstes Rahmenmodell, in dem die zentralen Komponenten konnektionistischer Modelle enthalten sind, wurde mit dem „Parallel Distributed Processing (PDP)“ von McClelland und Rumelhart (1986) vorgestellt. Generell distanzieren sich diese Ansätze von der Vorstellung, dass Wissen in Form stabiler Einheiten vorliegt, die ggf. aktiviert werden. Stattdessen ist der Ausgangspunkt ein komplexes Netzwerk aus Units. Units werden auch als Neuronen oder Prozessoren bezeichnet (Anderson, 2013, S. 23). Sie repräsentieren, je nach konkretem Modell, entweder bestimmte konzeptuelle Objekte (z. B. Eigenschaften, Wörter) oder abstrakte Elemente, deren Sinnhaftigkeit sich erst

in der Kombination mit anderen Elementen erschließt (Rumelhart, Hinton, & McClelland, 1986, S. 47–48). Die zentrale Aufgabe von Units ist es, innerhalb des Netzwerks Input von anderen Units zu erhalten und diese gebündelt an weitere Units weiterzugeben, sobald ein spezifischer Schwellenwert erreicht wurde. Dabei sind verschiedene Arten von Units aktiv. Sogenannte Input Units erhalten Aktivierung außerhalb des neuronalen Netzwerks, z. B. über einen visuellen Reiz, der verarbeitet wird, bevor sie diesen weitergeben. Output Units geben wiederum Signale, die sie innerhalb des Netzwerks erhalten haben, an externe Systeme ab, z. B. an das motorische System oder das Bewusstsein (ebd., S. 48). Dazwischen befinden sich Hidden Units, deren Aufgabe es ist, Aktivierung weiterzugeben. Diese Units treten aber weder durch Input noch Output in Erscheinung und agieren daher außerhalb des Bewusstseins. Ob zwischen Neuronen Signale ausgetauscht werden, ist von zwei Faktoren abhängig. Dabei handelt es sich um die Aktivierung, die von anderen Units übermittelt wird, und um den Gewichtungswert, die den jeweiligen Units inhärent ist. Units werden dann selbst als Übermittler aktiv, wenn die ankommende Energie multipliziert mit der Aktivierungsenergie der einzelnen Unit einen gewissen Schwellenwert überschreitet (Eiser, Fazio, Stafford, & Prescott, 2003, S. 1223). Nach jedem Austausch von Signalen werden die Gewichtungsfaktoren der einzelnen Units angepasst. Dies folgt spezifischen Lernregeln, wobei sich grob zusammenfassen lässt, dass der Gewichtungsfaktor steigt, wenn der Schwellenwert zur Weitergabe überschritten wurde und entsprechend schwächer wird, wenn der Schwellenwert nicht erreicht wurde (Wirth, 1997, S. 129–130). Ebenfalls charakteristisch für die Funktionsweise neuronaler Netze ist, dass Units parallel arbeiten, d. h. Aktivierung erhalten und ggf. weitergeben, was sich auch aus dem Namen des Modells von Rumelhart et al. (1986) erschließen lässt. Daraus ergibt sich, dass als Reaktion auf einen Reiz ein bestimmtes neuronales Aktivierungsmuster aus vielen verschiedenen parallel arbeitenden und verbundenen Neuronen aktiviert wird, das über eine Input Unit zu Hidden Layers nach außen über Output Units Konsequenzen für beispielsweise Denken und Verhalten mit sich bringt (Gluck, Mercado, & Myers, 2010, S. 38–39; Jones, Willits, & Dennis, 2015).

Obwohl diese Betrachtungen nur die Grundlagen konnektionistischer Modelle wiedergeben, lässt sich dennoch gut ableiten, was unter Wissen und Lernen zu verstehen ist. *Wissen* lässt sich definieren als der Output als Reaktion auf einen Input, der zustande kommt, da ein bestimmtes situatives Aktivierungsmuster aus

Neuronenverbindungen entsteht. Dazu schreiben Rumelhart et al. (1986, S. 49): „It is the pattern of connectivity that constitutes what the system knows and determines how it will respond to any arbitrary input“. Wissen ist immer in Relation zu dem Input zu sehen und kann nach diesem Verständnis z. B. ein einzelner Begriff, ein Verständnis von Zusammenhängen, aber auch eine affektive Reaktion oder Einstellung sein. Wenn eine Person auf eine Frage nach der Hauptstadt eines Landes richtig antwortet, ist das ebenso Wissen wie das Empfinden von Ekel als Reaktion auf den Geruch von saurer Milch. Die Vorstellung eines spezifischen Wissensspeichers ist damit hinfällig, da Gedächtnis und kognitive Verarbeitung nicht länger getrennt voneinander betrachtet werden (McLeod, Plunkett, & Rolls, 2007, S. 48). *Lernen* hingegen meint Veränderungen im Wissensnetzwerk, d. h. Änderungen der Gewichtungsfaktoren einzelner Neuronen, die in der Konsequenz bei einem gleichen Reiz ein anderes Aktivierungsmuster und damit anderes Wissen generieren. Da jeder verarbeitete Reiz seine Spuren im Wissensnetz hinterlässt, befindet es sich in einem permanenten und fortlaufenden Lernprozess. Häufige Aktivierung der gleichen neuronalen Muster haben zur Folge, dass sie automatisiert und schneller ins Bewusstsein gelangen (Kirwan & Stark, 2004; McClelland & Rogers, 2003). Im Gegenzug verlieren Aktivierungsmuster ihre Präsenz und werden demnach vergessen, wenn sie lange nicht aktiv sind, da die Gewichtungsfaktoren zwischen den neuronalen Verbindungen kontinuierlich abnehmen. Lernen setzt hier demnach jegliche Veränderungen im neuronalen Netzwerk gleich, sodass z. B. Vergessen, das Erlernen neuer Informationen oder Veränderungen des bestehenden Wissens aus kognitionspsychologischer Sicht gleichgesetzt werden.

Ein entscheidender Vorteil konnektionistischer Modelle im Vergleich zur Schematheorie, aber auch vielen weiteren Ansätzen, ist demnach, dass sich Wissen und Lernen sehr flexibel, aber dennoch präzise modellieren lassen (Smith, 1996, S. 896). Nach der Vorstellung kann Wissen durchaus über eine gewisse Stabilität verfügen, wenn es häufig aktiviert wird. Da jedoch Aktivierungsmuster immer neu gebildet werden, lassen sich auch Kontextfaktoren integrieren, die den Informationsverarbeitungsprozess beeinflussen. Darüber hinaus wird auch dem Individuum mit seinen mentalen Prädispositionen eine wichtige Rolle zugeschrieben. Die Aktivierung, die über externe Reize aufgenommen wird, spielt eine gleichermaßen wichtige Rolle für das daraus resultierende Aktivierungsmuster wie die Gewichtungen einzelner Neuronen, die durch Vorerfahrungen geprägt

werden. Demnach ist Wissen das Resultat einer dynamischen Interaktion aus Reiz und Individuum (Wirth, 1997, S. 130).

Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung leisten die Modelle zwar einen Beitrag zu einem tiefergehenden Verständnis von Wissen, Lernen und das Verhältnis aus Stimulus und Rezipient*in, dennoch ist der prognostische Ertrag, wenn es zum Beispiel um den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Wissen geht, eher eingeschränkt (Matthes, 2004, S. 560). Um aber auch auf dieser Ebene einen Nutzen aus der kognitionspsychologischen Forschung zu ziehen, werden nachfolgend Prozesse, die zwischen dem Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis stattfinden, näher beleuchtet.

4.1.4 Determinanten für den Lernerfolg

Wie im vorausgehenden Kapitel skizziert, beschreibt die kognitionspsychologische Forschung Lernen zunächst sehr undifferenziert als Veränderungen des neuronalen Netzwerks. Das Ziel von Lernen ist es jedoch meistens, dass die Verarbeitung eines Inputs zu einem spezifischen Output führt und das neuronale Aktivierungsmuster entsprechend angepasst wird (Engelkamp & Zimmer, 2006, S. 467). Konkret bedeutet das, dass man nach dem Schauen einer Dokumentation über den Zweiten Weltkrieg dann von Lernen spricht, wenn man bestimmte Informationen über das historische Ereignis, die in der Dokumentation genannt wurden, langfristig abrufen kann. Oder man möchte nach der Vorbereitung auf eine Prüfung in der Lage sein, prüfungsrelevante Inhalte frei wiedergeben zu können, um sie in der Testsituation abrufen zu können. Deshalb ist der Aspekt, der im Kontext von Lernen vor allem relevant ist, dass spezifische Informationen längerfristig erinnert werden und abgerufen werden können. Dies setzt Prozesse des Memorierens voraus, die im Folgenden nochmals vertieft werden.

Anderson (2013, S. 120) beschreibt den langfristigen Lernprozess wie folgt: Werden Informationen aus der Umwelt wahrgenommen, landen sie zunächst im sensorischen Speicher. Wird diesen Informationen Aufmerksamkeit geschenkt, gelangen sie ins Kurzzeitgedächtnis. Dort herrscht jedoch eine begrenzte Speicherkapazität. Deshalb werden die meisten Informationen nach kurzer Zeit wieder entfernt, also vergessen. Oder es wird ihnen weiter Aufmerksamkeit geschenkt und sie werden durch Prozesse des Memorierens Bestandteil des

Langzeitgedächtnisses. Bestimmte kognitive Prozesse begünstigen dabei einen Übergang vom Kurzzeit- ins Langzeitgedächtnis. Wie dies am besten gelingt, lässt sich aus Prozessen, die im Kontext konnektionistischer Modelle beschrieben wurden, ableiten. Das Grundniveau der Aktivierung spielt hier eine entscheidende Rolle (Anderson, 2007, S. 224). Jedes Mal, wenn eine Gedächtnisspur aktiviert wird, verändern sich die Gewichtungsfaktoren der beteiligten Neuronen, was zur Folge hat, dass das resultierende Wissen besser (gemessen an: korrekt und schnell) erinnert wird. Übung hängt demnach mit der Gedächtnisleistung zusammen. Ashcraft und Radvansky (2010, S. 195) definieren Übung als „a deliberate recycling or practicing of the contents of the short-term store". Wenn Personen sich also beispielsweise langfristig merken möchten, wer aktuell die Minister*innenposten besetzt, so ist es hilfreich, häufig mit dem Namen der jeweiligen politischen Akteur*innen und ihren Funktionen im Ministerium in Kontakt zu kommen. Der Lernerfolg lässt sich demnach als eine Funktion der Aktivierung beschreiben, die einer negativ beschleunigten Potenzfunktion gleicht (Pirolli & Anderson, 1985). Das bedeutet, dass Aktivierung am Anfang das Lernen erheblich verbessert, dieser Effekt jedoch mit zunehmender Wiederholung der Aktivierung deutlich geringer wird. Newell und Rosenbloom (1981) beschreiben diesen Zusammenhang als das Potenzgesetz des Lernens. Daraus lässt sich folgern, dass Übung im Sinne von häufiger Wiederholung eine entscheidende Determinante für den Erfolg eines Lernprozesses ist.

Ebenfalls entscheidend dafür, ob Inhalte langfristig erinnert werden, ist jedoch nicht nur, ob eine Zuwendung erfolgt, sondern auch, wie sie verläuft. Craik und Lockhart (1972) argumentieren, dass dafür zwei unterschiedliche Arten der Verarbeitung zur Anwendung kommen können, die für den Lernerfolg entscheidend sind. Inhalte können zum einen nur oberflächlich verarbeitet werden. Dies trifft zum Beispiel dann zu, wenn die kognitiven Kapazitäten ausgelastet sind und zusätzliche Informationen beiläufig zwar wahrgenommen, aber nicht weiterverarbeitet werden. Demgegenüber gibt es auch einen elaborierten Verarbeitungsmodus. Hier wird über die Bedeutung der Informationen nachgedacht und Verknüpfungen zu anderen Informationen hergestellt, die einem bereits bekannt sind. In zahlreichen experimentellen Studien konnte nachgewiesen werden, dass elaborierte Informationen besser erinnert werden als bei oberflächlicher Verarbeitung (Craik & Tulving, 1975; Hyde & Jenkins, 1973; Johnson-Laird, Gibbs, & Mowbray, 1978; Stevenson, 1981). Kapur et al. (1994) führten ein Experiment

durch, bei dem mit Hilfe einer Positronen-Emissions-Tomographie sichtbar gemacht wurde, welche Hirnareale bei der Verarbeitung von Wörtern aktiv sind. Es gab zwei Experimentalgruppen, wobei beide Gruppen die Aufgabe hatten, sich Wörter zu merken. Ein Teil der Proband*innen musste dabei angeben, ob sich bestimmte Buchstaben in den Wörtern finden lassen. Ein anderer Teil sollte in einen Modus tiefergehender Verarbeitung gelangen, indem diese Personen instruiert wurden, über die Bedeutung der Wörter nachzudenken. Sie sollten angeben, ob es sich bei dem Wort um ein Lebewesen handelt oder nicht. Mussten Personen über Bedeutungen nachdenken, erinnerten sie die Wörter besser als wenn sie sich auf das Vorkommen von Buchstaben fokussierten (75 % im Vergleich zu 57 %). Es zeigte sich außerdem, dass eine erhöhte Aktivität der präfrontalen Regionen im Gehirn stattfand, was mit der Informationsverarbeitungstiefe in Verbindung gebracht wird. Auf diese Weise konnte auch neurowissenschaftlich nachgewiesen werden, dass der Grad der Elaboration mit der Erinnerungsleistung in Verbindung steht. Aufbauend auf diesem Verständnis von Informationsverarbeitung wurden zahlreiche duale Prozessmodelle entwickelt, die in diversen wissenschaftlichen Disziplinen verwendet werden (Smith & DeCoster, 2016). Beispiele aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung sind das heuristisch-systematische Modell der Informationsverarbeitung (Chaiken, 1987) oder das Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), die insbesondere im Bereich der Konsumenten- bzw. Persuasionsforschung, aber auch in einem breiten Kontext Anwendung finden. Die Rolle von Elaboration für den Prozess des Wissenserwerbs findet sich darüber hinaus auch im Cognitive Mediation Model von Eveland (2001). Das Modell beschreibt sowohl Aufmerksamkeit als auch elaborierte Verarbeitung als Mediatoren für den Effekt von der Zuwendung zu Medieninhalten auf politisches Wissen (ebd., S. 578).

Darüber hinaus könnte angenommen werden, dass auch die Absicht etwas zu lernen mit dem Lernerfolg zusammenhängt. Demnach müsste intentionales im Vergleich zu inzidentellem Lernen von Vorteil sein. Dies kann jedoch empirisch nicht bestätigt werden (Hyde & Jenkins, 1973). Es ist für den Lernprozess nicht entscheidend, ob sich Personen Informationen zuwenden und diese lernen möchten. Der Erfolg für das Memorieren ist ausschließlich davon abhängig, ob Informationen zu Aktivierung führen und elaboriert verarbeitet werden oder nicht. Ein hoher Elaborationsgrad kann auch dann vorliegen, wenn ein unbeabsichtigter Kontakt mit Informationen stattfindet. Genauso kann Elaboration aber

auch ausbleiben und damit Lernerfolge einschränken, wenn Personen eigentlich die Intention haben, Informationen langfristig zu erinnern. Diese Erkenntnisse basieren vor allem auf psychologischen Experimenten, in denen Personen eine bestimmte Aufgabe erhielten und je nach der experimentellen Gruppe entweder die Anweisung bekamen, sich diese zu merken (intentionales Lernen) oder bestimmte Eigenschaften der Wörter anzugeben (inzidentelles Lernen) (z. B. Eagle & Leiter, 1964; John & Thomson, 1962). Es ist jedoch plausibel anzunehmen, dass es in realen Szenarien, wie beispielsweise in Mediennutzungsepisoden, bei intentionaler Zuwendung auch in intensiverem Ausmaß zu Aktivierung und einem höheren Grad an Elaboration bei der Verarbeitung von Informationen kommt, wodurch sich ein indirekter Effekt von Intention auf Lernen ergibt.

4.2 Der Wissensbegriff in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung

4.2.1 Begriffsverständnis

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung steht der Wissensbegriff selbst nur wenig im Fokus. Es gibt zwar eine Vielzahl an Studien, die Wissen in das Zentrum ihres Erkenntnisinteresses stellen, dennoch finden sich kaum Auseinandersetzungen mit dem Wissenskonstrukt selbst. Was mit Wissen gemeint ist, wird häufig nicht weiter vertieft und erschließt sich in vielen Fällen erst durch die Operationalisierung des Konstrukts. Wirth (1997) bezeichnet Wissen deshalb als vernachlässigtes Konstrukt, was auch noch mehr als zwei Jahrzehnte später eine treffende Beschreibung ist. Dennoch lassen sich in Publikationen im Kontext von Mediennutzung und Wissen Verweise finden, die mehr oder weniger aufschlussreich sind für die Frage, was unter Wissen verstanden wird. Daraus lassen sich mindestens drei wesentliche Charakteristiken ableiten, die im Folgenden näher betrachtet werden.

Zunächst ist eine sehr gängige Differenzierung die zwischen Fakten- und Strukturwissen[5] (Delli Carpini & Keeter, 1996; Neuman, 1981). Diese Betrachtung knüpft an die kognitionspsychologische Sichtweise an, die Wissen als vernetzte Einheiten versteht (siehe Kapitel 4.1.). Faktenwissen bezeichnet die isolierten Informationseinheiten und bezieht sich dabei auf konkret überprüfbare Merkmale, wie das Wissen über Namen, Ereignisse und Institutionen. Dabei geht es ausschließlich um das Erinnern von Begrifflichkeiten, die inhaltlich nicht weiter vertieft werden. Strukturwissen meint Verknüpfungen zwischen Faktenwissen, die interpretative Rückschlüsse auf beispielsweise Ursachen und Folgen, die Informationen zugrunde liegen, ermöglichen (Eveland & Hively, 2008; Schönbach, 1983). Strukturwissen ist demnach ein höherer Grad an Komplexität inhärent als Faktenwissen. Deshalb wird Faktenwissen als Indikator für das isolierte Erinnern von Informationen gesehen, während Strukturwissen erkennen lässt, dass Personen diese Informationen auch verstanden haben (Neuman, Just, & Crigler, 1992). Während es in der Realität problematisch ist, Fakten- und Strukturwissen klar voneinander abzugrenzen, da die Einteilung abhängig ist von einer subjektiven Interpretation der Ereignisse, ist dies in Bezug auf medienvermittelte Information eher möglich (Wirth, 1997, S. 103). Der Ausgangspunkt ist das Medienmaterial, das als eine Manifestation von Informationen gesehen werden kann. Konkret werden Ereignisse beispielsweise in einem Zeitungsartikel oder einem Fernsehbeitrag aufgegriffen und nach dem subjektiven Empfinden des bzw. der Journalist*in wiedergeben. Nimmt man dies als Ausgangspunkt für die Differenzierung zwischen Fakten- und Strukturwissen, so lassen sich durchaus rein faktische Konzepte, wie beispielsweise Beschreibungen des Ortes, des Zeitpunkts usw., anhand des Medienmaterials ausmachen. Geht es hingegen um Schilderungen von Ursachen, Zusammenhängen oder Konsequenzen, die aus dem beschriebenen Ereignis resultieren, wird eher komplexeres Strukturwissen vermittelt (Wirth, 1997, S. 103–104).

Das zweite zentrale Charakteristikum des Wissensbegriffs bezieht sich auf die inhaltliche Definition von Wissen. Dieses wird in Studien domainspezifisch

5 Für Fakten- und Strukturwissen finden sich noch einige andere Begriffe, die das gleiche meinen und ebenfalls auf kognitionspsychologischen Überlegungen beruhen. Häufig findet sich auch ein Verweis auf die Unterscheidung von „differentiation“ und „integration“ bei Neuman (1981) oder die Abgrenzung von „denotative information“ und „connotative information“ bei Graber (2001).

untersucht. Damit ist ein Wissensbereich oder eine thematische Oberkategorie gemeint, wie beispielsweise Politik oder Naturwissenschaft, wobei eine Domäne aus mehreren konkreten Themen besteht (Alexander, Schallert, & Hare, 2016). Im Kontext von Wissen im Zusammenhang mit Mediennutzung steht dabei Politik als Domäne sehr häufig im Fokus (z. B. Dalrymple & Scheufele, 2007; Delli Carpini & Keeter, 1996; Donsbach, Walter, Mothes, & Rentsch, 2012; Eveland, 2016). Dabei geht es zum einen um allgemeines politisches Wissen. Nach Delli Carpini und Keeter (1996) lässt sich allgemeines politisches Wissen unterteilen in Wissen über das politische System, worunter Institutionen und Prozesse fallen, und Wissen über die politische Substanz, also aktuelle Ereignisse und das Ergebnis politischer Debatten. Außerdem umfasst Politikwissen eine auf Akteur*innen zentrierte Dimension, also Wissen über Personen und Parteien. Es zeigt sich, dass in Studien, die sich mit allgemeinem politischen Wissen befassen, häufig auf mindestens einen der genannten Themenkomplexe (politisches System, politische Substanz, politische Akteure), die Delli Carpini und Keeter (1996) vorschlagen, zurückgegriffen wird. Da Wissen jedoch häufig in konkretem Bezug zu medial vermittelten Informationen untersucht wird, bezieht sich der Wissensbegriff in vielen Fällen auf Wissen über aktuelle Nachrichten, die medial thematisiert werden. Lecheler und de Vreese (2017, S. 554) bezeichnen diese Art von Wissen als „medienspezifisches Wissen“ (englisch: „media-specific knowledge“). Was genau darunter zu verstehen, lässt sich an folgenden Beispielen erläutern. So untersuchten Donsbach et al. (2012) Effekte der Nachrichtennutzung auf das Wissen der Proband*innen, wobei konkret Wissen über Ereignisse am Vortag untersucht wurden, die in den Medien aufgegriffen wurden. In einer experimentellen Studie untersuchte Bode (2016) unter anderem, ob sich Proband*innen nach der Zuwendung zu einem Facebook News Feed an konkrete Informationen erinnern können, die Bestandteil des News Feeds waren. Diese Beispiele verdeutlichen, dass Wissen hier eine sehr starke Orientierung auf den konkreten Medieninhalt aufweist, da durch mediale Inhalte determiniert wird, welche Wissensinhalte überhaupt vermittelt und damit gelernt werden können.

Geht es um Wissen über Politik oder aktuelle Nachrichten, findet sich als drittes Charakteristikum des Wissensbegriffs häufig ein Verweis auf die normative Bedeutung des Konstrukts. Dabei ist jedoch zu beachten, dass für die Festlegung eines normativen Standards zunächst definiert werden muss, welches demokratietheoretische Verständnis bzw. welcher Anspruch an die Informiertheit

der Bürger*innen zugrunde gelegt wird (siehe Kapitel 2.2.). Dabei ist in den meisten Studien, die sich mit Wissen befassen, das Konzept des „Informed Citizen“ (Schudson, 1998) in den normativen Ansprüchen an die Informiertheit der Bevölkerung erkennbar. Konkret wird erwähnt, dass der Wissensstand von Bürger*innen für die Funktionsfähigkeit einer Demokratie ausschlaggebend ist, wodurch die Relevanz begründet wird, Wissen wissenschaftlich zu untersuchen (z. B. in Bode, 2016; Donsbach et al., 2012; Graber, 2001; Schmitt, 2016). Demnach soll das politische Fakten- und Strukturwissen dazu befähigen, die eigene gesellschaftliche Position und individuelle Interessen zu verstehen, um diese bei der aktiven Beteiligung an demokratischen Prozessen vertreten zu können (Popkin & Dimock, 1999). Dementsprechend ist ein Informationsziel vorgegeben, das den Wissensbegriff zusätzlich konkretisiert.

Zusammenfassend lässt sich Wissen aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive als normativ relevantes Fakten- und Strukturwissen definieren, das medial vermittelt und von Rezipient*innen erinnert wird. Der Wissensbegriff ist demnach ein Hybrid aus der normativen Sicht über die Funktion von Nachrichten und der kognitionswissenschaftlichen Betrachtung des Wissensbegriffs, wobei Medien als Informationslieferanten eine wichtige Rolle zugeschrieben wird.

4.2.2 Das Verhältnis von Mediennutzung und Wissen: kommunikationswissenschaftliche Ansätze

Im Kontext von Mediennutzung und Wissen stellt sich zunächst die Frage, wie sich das Verhältnis dieser Konstrukte charakterisieren lässt. Bisherige Betrachtungen lassen darauf schließen, dass an diesem Prozess mehrere Einflussgrößen beteiligt sind. Dazu zählen zum einen Charakteristika des Stimulus und zum anderen Eigenschaften der Rezipient*innen, die diese Informationen mit bestimmten Prädispositionen verarbeiten. Bevor im folgenden Kapitel detailliert darauf eingegangen wird, welche Determinanten auf Seiten des Stimulus und der Rezipient*innen konkret Einfluss auf den Lernprozess haben, soll es zuerst darum gehen, wie sich die Interaktion auf übergeordneter Ebene modellieren lässt. Diese Fragestellung lässt sich klassischerweise dem Bereich der Medienwirkungsforschung zuordnen. Dabei impliziert alleine der Begriff der „Wirkung“, dass es einen klar gerichteten kausalen Zusammenhang zu geben scheint, in dem

Rezipient*innen durch den Stimulus beeinflusst werden (Früh, 1991, S. 15). Dies unterstellt die Annahme einer starken Medienwirkung, wie sie im klassischen Stimulus-Response-Schema beschrieben ist (Cantril, 1985; Lasswell, 1927), das insbesondere die frühe Phase der Medienwirkungsforschung prägte. Diese Sichtweise änderte sich in den darauffolgenden Phasen, in denen Rezipient*innen eine sehr starke Stellung im skizzierten Wirkungsprozess einnehmen. Galten diese zuvor noch als uniforme Wesen, die passiv auf äußere Reize nach einem festgelegten und biologisch determinierten Schema reagieren, wurden sie nun als Individuen wahrgenommen, deren Eigenheiten für die Art der Wirkung von Medien ausschlaggebend sind.

Sowohl die aussagenzentrierte als auch die publikumszentrierte Perspektive sind jedoch für sich unbefriedigend, da sie Prozesse der Medienwirkung isoliert betrachten und damit jeweils einen Teil potentieller Einflüsse und deren Interaktionen unbeleuchtet lassen (Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 41; Früh, 2008a, S. 31). Mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz (DTA) liefern Früh und Schönbach (1982) einen theoretischen Rahmen, der diese Perspektiven integriert und erweitert. Der Ansatz hat in der (deutschsprachigen) Kommunikationswissenschaft sehr viel Beachtung gefunden (Gehrau, 2016, S. 191–192; Kümpel, 2019a, S. 53; Wünsch, Früh, & Gehrau, 2008) und wird von Bonfadelli und Friemel (2011, S. 41) in seiner grundsätzlichen Herangehensweise als dem „Wirkungsgeschehen adäquat“ beschrieben. Auch für das komplexe Verhältnis von Mediennutzung und Wissen ist der Ansatz sehr aufschlussreich. Im Wesentlichen lässt sich der DTA in der Beschreibung der drei zentralen Bausteine veranschaulichen. Dazu gehören Transaktionalität, Dynamik und der molare Kontext (Früh, 2008b, S. 181). Transaktionen charakterisieren dabei das wechselseitige Beziehungsgeflecht zwischen Medienbotschaft und Rezipient*innen. Es wird angenommen, dass alle am Wirkungsprozess beteiligten Variablen sich im Rezeptionsprozess sowohl gegenseitig beeinflussen als auch gleichzeitig selbst verändert werden (Schönbach & Früh, 1984, S. 315). Dadurch distanziert man sich sowohl von der Annahme eines gerichteten Zusammenhangs, in dem abhängige und unabhängige Variable klar benannt werden können, als auch von der Vorstellung einer reinen Interaktion, bei der mehrere Variablen eine andere gleichzeitig beeinflussen (Früh, 1991, S. 42). Schönbach und Früh (1984) differenzieren im Kontext von Transaktionen zwischen Inter-Transaktionen und Intra-Transaktionen. Inter-Transaktionen beziehen sich auf die wechselseitige Beeinflussung von Kommunikator*in

und Rezipient*in, die jeweils sowohl aktiv als auch passiv in Erscheinung treten (Bonfadelli & Friemel, 2011, S. 113; Früh, 1991, S. 31). Die aktive Rolle der Kommunikator*innen besteht darin, Informationen auszuwählen und Medienbotschaften aufzubereiten. Die Passivität entsteht durch Bedingungen, die Rezipient*innen und Medien vorgeben und durch Kommunikator*innen nicht beeinflusst werden können. Rezipient*innen sind wiederum aktiv, indem sie zwischen unterschiedlichen medialen Angeboten auswählen. Diese verarbeiten sie mit einem bestimmten Elaborationsgrad und schreiben Inhalten Sinn zu, indem sie sie mit bereits vorhandenem Wissen verknüpfen. Passiv sind Rezipient*innen, da sie zum Teil von Mediengewohnheiten gelenkt werden und auch nur aus dem Angebot auswählen können, das durch den bzw. die Kommunikator*in zur Verfügung gestellt wird. Die Transaktionalität dieser Beziehung besteht unter anderem darin, dass Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse integriert ablaufen, wodurch sich die Medienbotschaft und kognitive Strukturen des Rezipienten simultan verändern. Dies geschieht, indem Medienbotschaften durch kognitive Strukturen der Rezipient*innen entschlüsselt werden, wodurch Medienbotschaften ihre Identität erhalten und gleichzeitig kognitive Strukturen verändern, indem sie beispielsweise dort repräsentiert werden (Früh, 1994, S. 71). Abwägungsprozesse, die im Laufe dieses Vorgangs innerhalb von Rezipient*innen stattfinden und Inter-Transaktionen damit partiell determinieren, werden als Intra-Transaktionen bezeichnet. Im DTA sind dabei Aktivation und Wissen die zentralen Variablen, zwischen denen derartige Transaktionen verlaufen (Früh, 1991, S. 51). Aktivation bezeichnet die Bereitschaft, Informationen aufzunehmen, was unter anderem vom Interesse oder der Motivation der Rezipient*innen abhängt (Kümpel, 2019a, S. 54). Wissen im Kontext der Intra-Transaktionen bezieht sich auf Informationen und Vorstellungen, über die Menschen verfügen. Diese beeinflussen und modifizieren sich gegenseitig. Wenn z. B. von Rezipient*innen wahrgenommen wird, dass diese über einen zu geringen Wissensstand verfügen, könnte dadurch erhöhte Aktivierung resultieren, die aufgrund gesteigerter Motivation eine Zuwendung zu Medieninhalten zur Folge hat.

Bezüglich des Wissenskonzepts, das dem DTA zugrunde liegt, ist der zweite Baustein des Ansatzes, also die dynamische Perspektive, aufschlussreich. Zunächst ist für den DTA ausschließlich das Wissen von Bedeutung, das von Rezipient*innen auch verwendet wird, also das Personen bewusst ist oder das anderen mitgeteilt wird (Früh, 1994, S. 73). Dieses Wissen ist nicht konstant,

sondern verändert sich permanent, sobald neue Informationen wahrgenommen und mit anderen verknüpft werden, was wiederum neues Wissen hervorbringt bzw. das Vorhandene modifiziert. Bezüglich der Vorstellung von Medienwirkung berücksichtigt diese prozesshafte Vorstellung von Wahrnehmung und Verarbeitung auch eine zeitliche Dimension, die im Kontext der dynamischen Perspektive von Bedeutung ist (Früh, 1991, S. 132). Medienwirkung kann sich aufgrund des komplexen Beziehungsgeflechts der beteiligten Variablen über die Zeit hinweg verändern, was insbesondere den methodischen Zugang erschwert. Die statische Messung von Medienwirkung stellt demnach nur einen situativen Ausschnitt des Medienwirkungsprozesses dar, der theoretisch und bei der Interpretation von Befunden auch als solcher verstanden werden sollte (Früh, 1991, S. 160).

Die molare bzw. ökologische Perspektive schließt an die kognitionspsychologische Sichtweise an, die Wissen als spezifische Aktivierungsmuster versteht, die situativ neu gebildet werden. Müssen Rezipient*innen also Angaben über Wissen, Meinungen, Einstellung machen, so können diese erst in dieser Situation entstanden und wenige Minuten später möglicherweise schon wieder vergangen sein. Abhängig ist diesen Prozess ist neben den Transaktionen auch vom Kontext, in dem dies geschieht, da dieser für Wirkungsprozesse ebenfalls ausschlaggebend sein kann. Dazu zählen beispielsweise gesellschaftliche oder situative Zusammenhänge (Früh, 2008b, S. 182). Es ist jedoch weder notwendig noch möglich oder sinnvoll, alle Einflussfaktoren zu benennen und im Forschungsprozess zu berücksichtigen, sondern ausreichend, in Abhängigkeit des Forschungsfokus die relevanten Kontextfaktoren einzubeziehen.

Der DTA selbst beschreibt keine konkrete Theorie, sondern ein Paradigma bzw. eine Metatheorie, welche die Grundlage für eine weiterführende Theorieentwicklung vorgibt (Früh, 1991, S. 81). Deshalb ist es auch nicht möglich, den DTA als Ganzes einer empirischen Prüfung zu unterziehen. Dennoch finden sich theoretische Ansätze und Interpretationen von Befunden im Sinne des DTA auch in empirischen Studien, die sich mit dem Zusammenhang von Zuwendung zu Medieninhalten und politischem Wissen befassen. Dies zeigt sich zum einen darin, dass das (politische) Interesse in vielen Studien ebenfalls Beachtung findet. Bereits Atkin, Galloway und Nayman (1976) folgern basierend auf einer Querschnitt- und Längsschnitt-Studie, dass das Verhältnis von Mediennutzung, Wissen und politischem Interesse in keinen klar gerichteten Kausalzusammenhang gebracht werden kann. Ähnlich wie im DTA kommt die Studie zu dem Schluss: „[E]ach pair

of variables is in a mutually reciprocal relationship, each stimulating increases in the other“ (Atkin et al., 1976, S. 237). Auch neuere Studien, die in komplexeren Informationsumgebungen durchgeführt wurden, gehen von einem solchen Beziehungsgeflecht aus (Lecheler & de Vreese, 2017; Möller & de Vreese, 2019; Shehata & Strömbäck, 2021; Valkenburg & Peter, 2013). Der Zusammenhang wird hier, wie bei Atkin et al. (1976), als reziprok beschrieben (Lecheler & de Vreese, 2017; Shehata & Strömbäck, 2021). Norris (2000) spricht basierend auf Ergebnissen mehrerer querschnittlicher Studien von einem „virtuous circle“ (S. 309), in dem sich über einen längeren Zeitraum hinweg Wissen und Zuwendung gegenseitig verstärken. Kruikemeier und Shehata (2016) finden auf Grundlage von Panel-Daten einen solchen Zusammenhang, bei dem die Zuwendung zu unterschiedlichen Online- und Offline-Nachrichtenkanälen sowohl politisches Interesse als auch politische Partizipation erhöht, was dann wieder die Zuwendung zu Informationskanälen verstärkt. Neben „virtuous circle“ wird diese Form des Zusammenhangs synonym auch als „reinforcing spirals“ (Slater, 2007) bezeichnet. Bei der Betrachtung von Mediennutzung, motivationalen Variablen und Wissen ist jedoch nicht nur eine Aufwärtsspirale denkbar. So kann Mediennutzung (insbesondere von spezifischen Informationen, wie z. B. Satire) beispielsweise auch zu politischem Misstrauen (Holtz-Bacha, 1990; Mutz & Reeves, 2005; Robinson, 1976) oder Zynismus (Cappella & Jamieson, 1997; de Vreese, 2005; de Vreese & Elenbaas, 2008) beitragen, was eher abnehmende Prozesse in Bezug auf weitere Informationszuwendung, Wissen oder Partizipation in Gang setzt.

Auch wenn Studien also den komplexen Vorgängen des DTA aufgrund einer situativen Messung der Konstrukte, die intraindividuelle Prozesse nur sehr grob erfassen kann, nicht umfassend gerecht werden, so finden einzelne Komponenten, wie beispielsweise die Annahme eines komplexen Beziehungsgeflechts zwischen Medienbotschaft und Rezipient*innen, auch in Studien zu Mediennutzung und Wissen Anwendung.

4.2.3 Determinanten für das Lernen von politischem Wissen

Nachdem nun das grundsätzliche Beziehungsgeflecht aus Medienbotschaft und Rezipient*innen skizziert wurde, geht es nun darum, welche Eigenschaften auf beiden Seiten einen Lernerfolg grundsätzlich fördern bzw. hemmen. Obwohl

dies der Dynamik der Beziehung nicht gerecht wird, werden dazu zunächst Zusammenhänge zwischen Mediennutzung und politischem Wissen betrachtet, bevor im nächsten Schritt individuelle Eigenschaften der Rezipient*innen berücksichtigt werden.

Mediennutzung und politisches Wissen

Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Wissen wird aufgrund des normativen Charakters des Wissenskonstrukts, aber auch wegen der Fülle an Studien, die diesen Zusammenhang untersuchen, in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung als „perhaps *the* [Hervorhebung im Original] central question for the discipline" (Holbert, 2005, S. 511) bezeichnet. Ohne genauer zu differenzieren, gilt ein positiver Zusammenhang zwischen informativer Mediennutzung und Wissen als unbestritten (Chaffee & Kanihan, 1997; Delli Carpini & Keeter, 1996; Graber, 1988, 2001; Norris, 2000). Die genauere Betrachtung des Verhältnisses aus Zuwendung und Informiertheit führt jedoch zu der Schlussfolgerung, dass dieses in seiner Ausprägung zwischen der Nutzung unterschiedlicher Informationsangebote variiert. Wie bereits aus den Nutzungszahlen von Informationsangeboten ersichtlich, sind Zeitungen, das Fernsehen und das Internet die wichtigsten Medien, um sich mit aktuellem Nachrichtengeschehen und damit auch mit politischen Themen auseinanderzusetzen (siehe Kapitel 2.3.). Deshalb soll der Zusammenhang der Nutzung dieser Mediengattungen für die Informiertheit der Nutzer*innen im Folgenden vertieft werden.

Zeitungen wird ein großes Potential der Wissensvermittlung nachgesagt (Wirth, 1997, S. 41). Sie gelten als informationsreich und führen aufgrund der textbasierten Informationsvermittlung zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit Nachrichten, die für Lernprozesse förderlich ist (Robinson & Davis, 1990, S. 109). Darüber hinaus erfordert das Zeitunglesen mehrere Selektionsentscheidungen, wie beispielsweise die Auswahl der konkreten Zeitung, die Zuwendung zu einem bestimmten Artikel oder aber die Entscheidung über die Dauer des Lesens, was ebenfalls tiefergehende Verarbeitungsprozesse anstößt und dadurch den Lernerfolg steigert (Donsbach, 1989; Trepte & Donsbach, 2013, S. 69). Studien deuten durchaus darauf hin, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Zeitungsnutzung und Wissen vorliegt (Früh, 1994; Schönbach, 1983; Trepte, Loy, Schmitt, & Otto, 2017, S. 213; Wirth, 1997, S. 42). Für Zeitungen wie auch für Fernsehen und

das Internet gilt jedoch, dass es nicht nur auf die Mediengattung, sondern auf den konkreten Kanal ankommt, der für politische Informationen genutzt wird. Für Zeitungen gibt es beträchtliche Unterschiede hinsichtlich der Qualität vermittelter Informationen zwischen der überregionalen Qualitätspresse und Boulevardzeitungen (Bonfadelli, 1994, S. 95). Diese finden sich auch in Zusammenhängen mit der Informiertheit der jeweiligen Nutzer*innen wieder. Entsprechend zeigt sich, dass die Nutzung von überregionalen Zeitungen positiv mit politischem Wissen zusammenhängt, für die Nutzung von Boulevardzeitungen findet sich dieser Zusammenhang nicht (Fraile & Iyengar, 2014, S. 282; Horstmann, 1991a, S. 86; Müller, 2019, S. 225). Beispielhaft für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Zeitungsnutzung und Wissen lässt sich die Studie von Maier et al. (2014) nennen. Im Rahmen eines quasi-experimentellen Designs wurden rheinlandpfälzische und saarländische Auszubildende wiederholt im Abstand von einem Jahr befragt. Ein Teil der Gruppe erhielt dabei ein kostenloses Zeitungsabonnement, während eine Kontrollgruppe keinen regelmäßigen Kontakt zu Zeitungen hatte. Um Effekte dieser unterschiedlichen Mediennutzungsgewohnheiten feststellen zu können, wurde eine Vor- und Nachbefragung durchgeführt. Die Ergebnisse zu den Wissensvariablen zeigen, dass die Gruppe mit Zeitungsabonnement nach einem Jahr deutlich mehr Fragen zu Politik, Wirtschaft und Kunst/Kultur beantworten konnte als die Kontrollgruppe. Der Wissensanstieg, der innerhalb eines Jahres festgestellt werden konnte, war für diese Gruppe deutlich größer als für die Kontrollgruppe. Dies kann als Beleg für den positiven Einfluss von Zeitunglesen auf Wissen gesehen werden.

Das *Fernsehen* hat hinsichtlich des Lernerfolgs weniger Potential als die Zeitung. Das liegt zunächst daran, dass in einem Nachrichtenbeitrag im Gegensatz zu einem Artikel eine deutlich geringere Informationsdichte vorliegt (Robinson & Davis, 1990, S. 109). Darüber hinaus ist es ein Medium, das eher passiv rezipiert wird und damit kaum zu einer elaborierten Informationsverarbeitung beiträgt (Grabe, Kamhawi, & Yegiyan, 2009, S. 92; Trepte & Donsbach, 2013, S. 69). Auch hier gilt es aber zwischen unterschiedlichen Informationsangeboten zu differenzieren. Insbesondere für den Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung und politischem Wissen spielt es eine entscheidende Rolle, in welchem Mediensystem diese untersucht werden (Aalberg & Curran, 2012, S. 4). Es zeigt sich nämlich, dass öffentlich-rechtliche im Vergleich zu privaten Informationsangeboten im Fernsehen von höherer Qualität sind, was beispielsweise die Informationsdichte und Aufbereitung

von Nachrichten anbelangt. Diese Unterschiede finden sich basierend auf inhaltsanalytischen Untersuchungen sowohl für Deutschland (Daschmann, 2009; Esser et al., 2012; Krüger, 2014) als auch für weitere Länder mit dualem Rundfunksystem, darunter Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Belgien, Großbritannien und die Niederlande (Aalberg & Curran, 2012; Curran, Iyengar, Brink Lund, & Salovaara-Moring, 2009; Iyengar et al., 2010). Auch hier gibt es korrespondierende Effekte für die Informiertheit des Publikums der jeweiligen Angebote im Fernsehen. Eine Sekundärdatenanalyse des European Election Survey von Fraile und Iyengar (2014) lässt darauf schließen, dass in den 27 untersuchten europäischen Ländern die Zuwendung zu Nachrichten im öffentlichen-rechtlichen Rundfunk positiv mit dem Abschneiden in einem Wissenstest über Politik zusammenhängt, während die Nutzung von Nachrichten im Privatfernsehen sogar leicht negativ mit den Testergebnissen der Rezipient*innen korreliert. Ähnliche Befunde finden sich auch in anderen Studien (Curran et al., 2009; Shehata, Hopmann, Nord, & Höijer, 2015; Strömbäck, 2016) und unterstreichen damit die Bedeutsamkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Informiertheit einer Gesellschaft.

Als sich das *Internet* in der breiten Bevölkerung etablierte, wurde darin eine große Chance gesehen, den Wissensstand der Bevölkerung erheblich zu verbessern (Christensen & Bengtsson, 2011). Im Vergleich zu traditionellen Medien stand nun eine unendliche große frei zugängliche Menge an Informationen zur Verfügung, die jeder und jedem die Chance gibt, Themen beliebig zu vertiefen (Beaudoin, 2008, S. 459–460). Darüber hinaus wurde auch angenommen, dass weitere Charakteristiken von Nachrichten im Netz, wie beispielsweise die ständige Aktualisierbarkeit, die Hypertextstruktur, Multimedialität und die Möglichkeit zur Interaktion, zusätzlich positiv zur Informiertheit der Gesellschaft beitragen (Oschatz, 2018, S. 42). Studien, die sich mit Veränderungen von politischem Wissen in der Bevölkerung befassten, zeigen aber, dass durch die Digitalisierung und damit den Zugang zu Informationen im Netz keine Veränderung der Informiertheit nachgewiesen werden kann (Delli Carpini & Keeter, 1996, S. 116, 2003, S. 135, 2003; Marr, 2005; Prior, 2005, S. 577; Trepte & Donsbach, 2013, S. 68). Donsbach et al. (2012, S. 147) finden sogar, dass das politische Wissen umso niedriger ist, je jünger Teilnehmer*innen der Studie waren, obwohl Jüngere intensiver vom Informationsangebot im Netz Gebrauch machen. Die zunächst optimistische Sichtweise auf das Potential des Internets für die Informiertheit der Bevölkerung wurde um die Perspektive ergänzt, dass es ebenso leicht ist, ein Thema online zu vertiefen

wie es vollständig zu ignorieren. Dass im Internet eine hohe Dichte diverser Informationen zur Verfügung steht, bedeutet eben auch, dass alternative Angebote im Netz permanent mit politischen Informationen konkurrieren (Ksiazek, Malthouse, & Webster, 2010, S. 552). Trotz der ernüchternden Befunde zeigt die Betrachtung des Internets als Zugangsweg zu Nachrichten, dass zwar kein Anstieg des politischen Wissens erkennbar ist. Dennoch lassen Studien darauf schließen, dass die Nutzung des Internets zu Informationszwecken durchaus positiv mit dem Wissen der Nutzer*innen zusammenhängt (Beam, Hutchens, & Hmielowski, 2016; Beaudoin, 2008; Kenski & Stroud, 2006; Loy, Masur, Schmitt, & Mothes, 2019). Daneben gibt es jedoch auch Studien, die diesen Zusammenhang nicht nachweisen können (Drew & Weaver, 2006; Oschatz, 2018). Die gemischte Befundlage lässt sich zum Teil darauf zurückzuführen, dass das Nachrichtenangebot im Netz noch diverser ist als bei traditionellen Medien und es deshalb umso wichtiger ist, bei der Betrachtung des Einflusses den konkreten Kanal bzw. das jeweilige Angebot zu berücksichtigen. Unterteilt man das Online-Nachrichtenangebot nach Snack News und Nachrichten in voller Länge, dann lassen sich unterschiedliche Zusammenhänge nach Kanälen, die primär eines der Nachrichtenformate zur Verfügung stellen, systematisieren. Sowohl Studien im Querschnitts-Design als auch Panel-Studien lassen darauf schließen, dass Nachrichtenseiten, die vollständige Artikel zur Verfügung stellen, positiv mit dem Wissen der Rezipienten zusammenhängen (Andersen, Bjarnøe, Albæk, & Vreese, 2016; Dalrymple & Scheufele, 2007; Dimitrova et al., 2011; Groshek & Dimitrova, 2011; Kaufhold, Valenzuela, & Zúñiga, 2010; Müller, 2019). Die Zuwendung zu Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten als wichtigster Kanal für Nachrichten im Snack-Format hängt nicht (Dimitrova et al., 2011; Feezell & Ortiz, 2019; Ran et al., 2016) oder sogar negativ (Cacciatore et al., 2018; Shehata & Strömbäck, 2021; Wolfsfeld et al., 2016) mit dem Wissen der Nutzer*innen zusammen. Etwas differenzierter untersuchte Boukes (2019) diese Zusammenhänge. Basierend auf Panel-Daten konnte hier gezeigt werden, dass die Twitter-Nutzung positiv mit Faktenwissen über das aktuelle Nachrichtengeschehen zusammenhängt, während die Nutzung von Facebook negativ mit dem Wissen der Nutzer*innen zusammenhängt. Der negative Effekt von Facebook für Wissen zeigt sich dabei stärker bei Personen mit niedrigem politischem Interesse. Demnach lässt sich kein pauschales Urteil über soziale Medien treffen, sondern es hängt ebenfalls vom konkreten Kanal ab, der genutzt wird. Twitter hat in diesem Fall möglicherweise ein höheres Potential, weil es bei diesem Angebot

explizit darum geht, Informationen zu teilen und zu erhalten (Chen, 2011), wodurch Nutzer*innen in hoher Dichte mit tagesaktuellen Nachrichten in Kontakt kommen. Die Nutzung von Facebook ist hingegen durch Unterhaltung und die Pflege sozialer Kontakt motiviert (Ju et al., 2013), wodurch das Potential für Lernen deutlich geringer ist. Um die Rolle von Facebook besser verstehen zu können, untersuchte Bode (2016) den Einfluss der Facebook-Nutzung für das politische Wissen experimentell wie auch mit Hilfe einer Querschnittsbefragung. Bei dem experimentellen Part der Studie wurden Proband*innen in zwei Gruppen unterteilt, wobei eine Hälfte einen News Feed mit politischen Informationen und eine Hälfte einen News Feed mit einem Nachrichtenthema ohne Politikbezug erhielt. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass sich in der Kondition, die politische Informationen zeigte, etwa die Hälfte der Proband*innen überhaupt an das politische Thema erinnerte. Darüber hinaus waren 21 % der Proband*innen in der Lage, inhaltliche Details des News Feeds wiederzugeben. Auch in der Kondition ohne Politikbezug lag der Anteil der Proband*innen, die sich an das Thema erinnerten, bei lediglich 48 %, wobei hier 28 % Details des Nachrichtenthemas wiedergeben konnten. Dies lässt bereits darauf schließen, dass das Potential von Facebook, politische Informationen zu vermitteln, die dann auch kurz- und langfristig erinnert werden, begrenzt ist. Ergänzt werden diese Befunde von einer experimentellen Studie von Lee und Kim (2017), die Potentiale von beiläufiger Nachrichtennutzung für Lernprozesse untersuchten. Dabei wurde eine Seite programmiert, auf der für einen Teil der Teilnehmer*innen News Teaser zu sehen waren, während ein anderer Teil als Kontrollgruppe fungierte und entsprechend keine News Teaser erhielt. Im Anschluss wurde sowohl nach der Bekanntheit von Nachrichtenthemen gefragt als auch offen erhoben, an welche Aspekte eines Nachrichtenthemas sich Proband*innen erinnern konnten. Die Befunde zeigten, dass positive Lerneffekte, die über die Wiedererkennung eines Themas hinausgehen, vollständig über das Klicken auf den Nachrichten-Teaser mediiert werden. Wenn also nicht auf den Teaser geklickt wurde, konnten Nutzer*innen lediglich angeben, dass sie sich an das Thema der Nachricht erinnern, jedoch keine Details darüber wiedergeben. Dies verdeutlicht, dass sich Snack News für ein komplexeres Themenverständnis nicht eignen, wenn sie die einzige Informationsquelle bleiben. Vollständige Informationsangebote, wie beispielsweise Nachrichtenartikel im Netz, können Lernprozesse hingegen durchaus begünstigen.

Neben dem Nachrichtenformat ist für den Lernprozess im Internet darüber hinaus von Bedeutung, welches Gerät für die Nachrichtennutzung verwendet wird. Wie in Kapitel 3.3.3. beschrieben, werden Nachrichten im Netz etwa mit gleicher Häufigkeit auf dem Smartphone wie auf dem Computer rezipiert. Die unterschiedlichen Geräte, die für die Nutzung verwendet werden, hängen mit Praktiken zusammen, die für den Lernprozess eine wichtige Rolle spielen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass PCs und Smartphones sich u. a. hinsichtlich der Screengröße, der Speicherkapazitäten oder der Möglichkeiten zur mobilen Nutzung unterscheiden (Kim & Sundar, 2014; Squire, 2009). Im Kontext von Nachrichten- und der informativen Internetnutzung zeigt sich, dass Nutzer*innen für komplexere Aufgaben, wie beispielsweise Recherchen zu Gesundheits- oder jobrelevanten Themen, bevorzugt den Computer verwenden, auch wenn gerade ein Smartphone zur Verfügung steht (Donner & Walton, 2013, S. 352). Nachrichten auf dem Handy werden hingegen intensiv genutzt, um unterwegs auf dem neusten Stand zu bleiben (Dimmick, Feaster, & Hoplamazian, 2011). Dabei ist bereits aufgrund der Rezeptionssituation eine eher oberflächliche Verarbeitung der Informationen wahrscheinlich. Darüber hinaus finden zwei Eyetracking-Studien von Dunaway, Searles, Sui und Paul (2018), dass sowohl die Anzahl der Fixationen als auch die Fixationsdauer bei der Nutzung von Nachrichten auf dem Smartphone niedriger ausfallen als auf dem Computer. Das bedeutet, dass sich Personen auf dem Handy mit weniger visuellen Elementen befassen und sich diese auch kürzer anschauen als am Computer. Daraus lässt sich folgern, dass die Elaboration von Nachrichteninhalten und damit auch Potentiale für einen Lernprozess bei der Smartphone-Nutzung niedriger ausfallen als bei der Nutzung des Computers für Nachrichten.

Zusammenfassend lässt sich aus den Befunden übergreifend ableiten, dass sich hinsichtlich der medialen Aufbereitung für das Lernen von politischen Informationen insbesondere textbasierte Inhalte in voller Länge eignen, da eine höhere Informationsdichte vorliegt und sie einen elaborierteren Verarbeitungsprozess anregen. Die Rezeption von Nachrichteninhalten kann für einen erfolgreichen Lernprozess online wie auch offline erfolgen, wobei offline die Nutzung von überregionalen Qualitätszeitungen positiv mit Wissen zusammenhängt, während im Netz insbesondere Nachrichtenwebseiten, die auf einem PC rezipiert werden, gute Lernbedingungen aufweisen.

Die bisherige Darstellung vernachlässigt jedoch, dass es sowohl inter- als auch intraindividuelle Unterschiede gibt, die für den Zusammenhang von Mediennutzung und Wissen von Bedeutung sind. Diese werden nachfolgend vertieft.

Individuelle Eigenschaften der Rezipient*innen

Distanziert man sich von der Stimulus-Response-Logik bei der Betrachtung des Zusammenhangs von Mediennutzung und Wissen und geht stattdessen von einem komplexen Beziehungsgeflecht aus, so müssen auch Faktoren auf Ebene des Individuums betrachtet werden, die im genannten Prozess von Bedeutung sind. Die systematische Sichtung relevanter Literatur lässt dabei darauf schließen, dass sich individuelle Eigenschaften in soziodemographische Merkmale und motivationale Faktoren untergliedern lassen. Diese werden im Folgenden näher betrachtet, um auf ihre Relevanz für Wissen und lernen schließen zu können.

Bezüglich *soziodemographischer Merkmale* wird insbesondere der Bildung im Zusammenhang mit Mediennutzung eine sehr wichtige und intensiv diskutierte Rolle zugeschrieben. Dabei zeigt eine Vielzahl an Studien einen positiven Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Wissen (z. B. Curran, Coen, Aalberg, & Iyengar, 2012; Kwak, 1999; Liu, Shen, Eveland, & Dylko, 2013). Etwas differenzierter wird die Dynamik zwischen Bildung, Mediennutzung und Wissen in der Wissenskluftforschung[6] untersucht. Die grundlegende These lautet, dass es zwischen unterschiedlichen sozioökonomischen Schichten einer Gesellschaft Unterschiede gibt, die dazu führen, dass bei zunehmendem Informationsfluss Personen mit höherem sozioökonomischen Status hinsichtlich des Wissenszuwachses schneller profitieren als Personen mit niedrigem sozioökonomischen Status. Dadurch werden Wissensklüfte zwischen den Gruppen vergrößert (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970, S. 159–160). Das entscheidende Merkmal, das zwischen sozioökonomischen Gruppen für diesen Prozess von Bedeutung ist, ist die formale Bildung von Personen (Horstmann, 1991b, S. 46; Wirth, 1997, S. 15), die bei der empirischen Untersuchung von Wissensklüften auch am häufigsten untersucht wird (Gaziano, 1983, S. 449). Es wird angenommen, dass Bildung mit weiteren Fähigkeiten und Verhaltensweisen zusammenhängt, die für den Lernprozess ausschlaggebend sind. Dazu zählen die Kommunikationskompetenz (Lese- und Verständnis-

6 Für einen ausführlichen Überblick zur Wissenskluftforschung siehe z. B. Bonfadelli (1994); Müller (2019); Wirth (1997).

fähigkeiten), das Vorwissen, der Austausch mit sozialen Kontakten, das selektive Zuwenden und Behalten von Informationen sowie die Zuwendung zu medialen Angeboten, die eine hohe Informationsdichte aufweisen (Tichenor et al., 1970, S. 162). Zahlreiche Studien können die Bedeutung dieser Faktoren für den Lernprozess bestätigen (für einen Überblick siehe Eveland & Scheufele, 2010). Ohne Erkenntnisse der Wissenskluftforschung weiter zu vertiefen, ist für die vorliegende Arbeit vor allem der Befund wichtig, dass Bildung mit einer elaborierteren Mediennutzung zusammenhängt, die dazu führt, dass es Unterschiede zwischen dem Wissensstand unterschiedlicher Bildungsgruppen und zwischen der Effizienz von Lernprozessen gibt.

Ein weiteres soziodemographisches Merkmal, das in diesem Kontext von Bedeutung ist, bezieht sich auf das Geschlecht von Personen. Betrachtet man auch hier zunächst den Zusammenhang zwischen dem Geschlecht und politischem Wissen, so findet man, dass Männer in Wissenstests besser abschneiden als Frauen (Bertling, Zeuch, Kuhn, & Holling, 2017; Delli Carpini & Keeter, 1996; Dolan, 2011; Fortin-Rittberger, 2016; Mondak & Anderson, 2004; Prior, 2005). Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind zwar zum Teil nur gering vorhanden, dennoch handelt es sich um einen konstanten Befund, der sich sehr stabil in Studien nachweisen lässt (Dolan, 2011, S. 97). Bei der Interpretation der Befunde distanziert man sich insbesondere in neueren Studien strikt davon, diese Unterschiede auf das biologische Geschlecht zurückzuführen. Man geht vielmehr von sozialisierten, gesellschaftlichen und politischen Einflüssen aus, die dazu beitragen, dass sich Männer und Frauen in Wissenstests unterscheiden (Bennett & Bennett, 1989; Mondak & Anderson, 2004, S. 492). Frauen hatten lange Zeit keinen Zugang zu Politik und sind dort nach wie vor stark unterrepräsentiert, wodurch die Vorstellung geprägt wird, dass Politik als Männerdomäne anzusehen ist, die für Frauen weniger relevant ist (Höcker, 1998, S. 65). Das könnte erklären, weshalb Frauen auch weniger politisch interessiert sind (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 12), bei politischer Partizipation niedriger abschneiden (Verba, Burns & Schlozman, 1997) und sich weniger mit Nachrichten auseinandersetzen als Männer (z. B. Toff & Palmer, 2019). Außerdem finden sich Unterschiede bezüglich der politischen Selbstwirksamkeit. Dabei handelt es sich um ein psychologisches Konstrukt, das die Wahrnehmung persönlicher Kompetenz beschreibt, die erforderlich ist, um politische Sachverhalte verstehen und sich beteiligen zu können (Vetter, 1997, S. 53). Frauen schreiben sich eine geringere politische Kompetenz- und Partizipationsfähigkeit

zu als Männer (Beierlein, Kemper, Kovaleva, & Rammstedt, 2012, S. 11; Tewksbury, Hals, & Bibart, 2008, S. 267), was aufgrund der Bedeutung von Selbstwirksamkeit für Lernprozesse (z. B. Schmitt, 2016) Unterschiede bei politischem Wissen ebenfalls erklären kann. Andere Erklärungsansätze finden sich darüber hinaus in der Testsituation selbst. Hier lautet die Annahme, dass nicht (nur) der unterschiedliche Wissensstand der Geschlechter Unterschiede bei Wissenstests hervorbringt, sondern auch die unterschiedliche Herangehensweise der Geschlechter in den Testsituationen. Männer weisen z. B. eine höhere Motivation auf in Prüfungssituationen gut abzuschneiden und haben zum Teil effizientere Strategien, Aufgaben zu lösen, da sie öfter an (politischen) Wissenstests teilnehmen (Mondak & Anderson, 2004; Strobl, Kopf, & Zeileis, 2017, S. 255–256). Auch wenn also die genauen Ursachen unklar sind, so lässt sich dennoch festhalten, dass das Geschlecht bei der Betrachtung von Mediennutzung und Wissen durchaus eine Rolle spielt und demnach berücksichtigt werden sollte.

Als letztes soziodemographisches Merkmal wird das Alter der Nutzer*innen betrachtet. Hier findet sich bei der Untersuchung des Zusammenhangs mit politischem Wissen ein konstant positiver Zusammenhang (Beier & Ackerman, 2005, S. 341; Wirth, 1997). Dafür gibt es mehrere Begründungen. Zum einen hängt das Alter einer Person unmittelbar mit der Lebensphase zusammen, in der sie sich befindet, was sich wiederum auf Gewohnheiten, Bedürfnisse und zeitliche Kapazitäten auswirkt (Trepte & Schmitt, 2017, S. 22). Davon werden auch die Auseinandersetzung und der Stellenwert von Nachrichten und Politik beeinflusst. Mit zunehmendem Alter steigt sowohl das Interesse an informierenden Medieninhalten als auch die Zuwendung zu diesen (Hölig & Hasebrink, 2018, S. 10). Außerdem nutzen ältere Rezipient*innen deutlich häufiger gedruckte Zeitungen als jüngere Rezipient*innen (ebd., S. 15), was für das Lernen politischer Informationen eine gute Bedingung darstellt (Yang & Grabe, 2011). Neben diesen altersbedingten Interessen und Verhaltensweise hängt das Alter aber auch mit sich verändernden kognitiven Fähigkeiten zusammen. Im Kontext von Alter spielt die Differenzierung von fluider und kristalliner Intelligenz eine wichtige Rolle (Cattell, 1963). Die fluide Intelligenz beschreibt dabei die Fähigkeit zur effektiven Informationsverarbeitung von neuen Informationen, mit denen eine geringe Vorerfahrung vorliegt, während kristalline Intelligenz die Menge an deklarativem Wissen beschreibt sowie die Fähigkeit umfasst, bereits vorhandenes Wissen anzuwenden, um Lernprozesse zu optimieren (Stern & Grabner, 2014, S. 180). Obwohl es einen

recht starken Zusammenhang zwischen diesen beiden Fähigkeiten gibt, zeigen sich unterschiedliche Zusammenhänge der Konstrukte mit dem Alter (Trepte & Schmitt, 2017). Nimmt dieses zu, sinken Fähigkeiten, die mit fluider Intelligenz in Verbindung stehen, während kristalline Intelligenz eher zunimmt (Beier & Ackerman, 2005, S. 341). Zwischen kristalliner Intelligenz und dem Alter findet sich ein linear positiver Zusammenhang, der etwa im Alter zwischen 60 und 70 Jahren seinen Höhepunkt erreicht (Rönnlund, Nyberg, Bäckman, & Nilsson, 2005). Demnach ist sowohl das höhere Vorwissen, das Ältere auch im Kontext von Nachrichten und Politik aufweisen (Beauducel & Kersting, 2002; Beier & Ackerman, 2001) als auch die Verarbeitung von Informationen, die in diesen Kontext passen, bei Älteren besser ausgeprägt als bei Jüngeren.

Neben den soziodemographischen Merkmalen lässt sich eine weitere Klasse an Merkmalen mit dem Begriff der *motivationalen Faktoren* bündeln. Diesen ist gemeinsam, dass sie begünstigen, dass eine aktive Zuwendung zu Informationen stattfindet, und eine elaboriertere Auseinandersetzung mit Medieninhalten im Rezeptionsprozess fördern, was für einen effektiven Lernprozess sehr bedeutsam ist. Zum Teil wurden motivationale Faktoren bereits im Kontext soziodemographischer Merkmale erwähnt, dennoch sollen diese aufgrund ihrer Bedeutung für (politisches) Lernen und Wissen noch einmal tiefergehend betrachtet. Dabei folgt die Darstellung entlang der Häufigkeit, mit der die Variablen im Kontext von Mediennutzung und Wissen Beachtung finden.

In diesem Zusammenhang wird sehr intensiv das politische Interesse von Personen betrachtet. Wie bereits in Kapitel 4.2.2. beschrieben, wird ein reziprokes Verhältnis zwischen Mediennutzung, politischem Interesse und Wissen angenommen, wobei die Konstrukte sich gegenseitig in einem dynamischen Beziehungsgeflecht verstärken (Lecheler & de Vreese, 2017; Shehata & Strömbäck, 2021). Was genau bezeichnet aber politisches Interesse? Interesse beschreibt in der psychologischen Forschung ganz allgemein ein mehrdimensionales Konstrukt, das die Beziehung zwischen einer Person und einem kognitiv repräsentierten Inhalt oder Thema umfasst (Krapp, 1999). Schiefele (1991, S. 302–303) differenziert bei Interesse zwischen einer wertbasierten („value-related“) und einer gefühlsbasierten („feeling-related“) Komponente. Bei der wertbasierten Komponente geht es darum, dass das Objekt, für das Interesse vorliegt, eine persönliche Relevanz besitzt. Die gefühlsbasierte Komponente meint, dass durch die Auseinandersetzung mit dem Thema positive Gefühle, wie z. B. Freude oder Kompetenzempfinden, entstehen. Ist man

an einem Thema interessiert, entsteht sogenannte „epistemische Neugier“ (Berlyne, 1974, S. 327), die laut Otto und Bacherle (2011, S. 22) drei unterschiedliche Verhaltensweisen zur Folge hat. Zum einen erfolgt eine Beobachtung des Gegenstandes, für den Interesse vorliegt. Zweitens denken Personen intensiv über den Gegenstand nach, was bedeutet, dass sie sich elaborierter mit diesem Gegenstand auseinandersetzen. Drittens führt Interesse zu einem aktiven Explorieren des Interessensgegenstandes. Das heißt, Personen entwickeln intrinsische Motivation, sich mit dem Thema oder Objekt zu befassen, sich mehr Informationen zu beschaffen usw. Im Kontext von Politik bedeutet also ein höheres Interesse, dass man Politik für sich selbst als relevantes und wichtiges Themengebiet definiert, dass die Auseinandersetzung mit Politik positive Emotionen hervorbringt, dass man aktiv nach (medialen) Informationen über Politik sucht und häufig über politische Themen nachdenkt (ebd.). Damit lässt sich begründen, weshalb politisches Interesse und politisches Wissen positiv assoziiert sind, was bereits vielfach empirisch bestätigt werden konnte (z. B. Lecheler & de Vreese, 2017).

Abgesehen von diesem situationsunabhängigen Interesse an Politik gibt es auch situationsspezifische motivationale Faktoren. Dazu zählt beispielsweise das themenspezifische Interesse. So kann es vorkommen, dass sich Personen zwar generell wenig für Politik interessieren, bei einzelnen politischen Themen jedoch, z. B. aufgrund persönlicher Betroffenheit, ein sehr hohes Maß an Interesse aufweisen (Müller, 2019, S. 111). Im Vergleich zu allgemeinem politischem Interesse ist das themenspezifische Interesse konkreter und bezieht sich auf den spezifischen Inhalt eines Stimulus. Deshalb wird themenspezifisches Interesse auch als stimulusbedinger Faktor bezeichnet (Karnowski et al., 2017, S. 45). Gemeinsam ist den Konstrukten die wert- und gefühlsbasierte Komponente und auch Handlungsintentionen, die im Kontext von politischem Interesse genannt wurden. So findet sich beispielsweise in Studien, dass größeres Themeninteresse die Wahrscheinlichkeit, Nachrichten auszuwählen und zu vertiefen, drastisch erhöht (Bolsen & Leeper, 2013; Karnowski et al., 2017). Dieser Zusammenhang besteht sogar, wenn es sich dabei um Nachrichten handelt, die eigenen Einstellungen widersprechen (Iyengar & Hahn, 2009; Mummolo, 2016). Demnach spielt Themeninteresse, wie auch das allgemeine politische Interesse, im Kontext von Wissen und Lernen eine wichtige Rolle.

Darüber hinaus wurde bereits politische Selbstwirksamkeit erwähnt. Selbstwirksamkeit ist zentraler Bestandteil der sozialkognitiven Lerntheorie (SCT)[7] und bezeichnet themenunabhängig „people's sense of personal efficacy to produce and regulate events in their lives" (Bandura, 1982, S. 122). Es bezieht sich auf die Wahrnehmung und Beurteilung eigener Fähigkeiten, die vor allem deshalb von Bedeutung sind, weil sie sich unabhängig von tatsächlichen Fähigkeiten auf Motivation, Verhalten und damit auf Lernen auswirken (Bandura & Schunk, 1981; Bandura, 1993). Grundsätzlich meiden Personen Situationen, Themen und Aufgaben, von denen sie glauben, dass ihre persönlichen Fähigkeiten dafür nicht ausreichend sind, und stellen sich selbstbewusst und intrinsisch motiviert denjenigen, in denen sie sich kompetent fühlen (Bandura, 1982, S. 123). Außerdem hat Selbstwirksamkeit einen Einfluss darauf, wie ausdauernd man ist, wobei niedrige Selbstwirksamkeit dazu führt, bei Schwierigkeiten schnell aufzugeben, während ein hohes Maß an Selbstwirksamkeit dazu motiviert, auch bei Schwierigkeiten ausdauernd zu bleiben (z. B. Bandura & Schunk, 1981; Schunk, 1991). Personen mit gleichen Fähigkeiten können demnach eine Aufgabe sehr schlecht, mittelmäßig oder sehr gut meistern, je nachdem, was sie sich selbst im Hinblick auf diese Aufgabe zutrauen (Bandura, 1993, S. 119). Im Kontext von Politik spricht man von internaler politischer Wirksamkeit („internal political efficacy") und meint damit die Wahrnehmung der Fähigkeiten, Politik zu verstehen und sich selbst effektiv im politischen Geschehen einbringen zu können (Vetter, 1997, S. 53). Personen, die sich bei politischen Fragen eine hohe Kompetenz zuschreiben, also annehmen, dass sie selbst gut politische Fragen einschätzen und sich in politischen Diskussionen einbringen können (Beierlein et al., 2012), sind auch motivierter, sich mit politischen Informationen auseinanderzusetzen und diese elaborierter zu verarbeiten (Schmitt, 2016, S. 94). Deshalb findet sich sowohl ein positiver Zusammenhang zwischen politischer Selbstwirksamkeit und der Nutzung politischer Informationen (Huang, 2016; Knobloch-Westerwick, Hastall, Grimmer, & Brück, 2005; Pinkleton, Austin, & Fortman, 1998) als auch zwischen politischer Selbstwirksamkeit und politischem Wissen (Delli Carpini & Keeter, 1996; Niemi, Craig, & Mattei, 1991; Schmitt, 2016).

Als weiterer motivationaler Faktor gilt ein Persönlichkeitsmerkmal, das als „need for cognition" (NFC) bezeichnet wird. Dieses Konstrukt lässt sich definieren

7 Eine ausführliche Beschreibung der SCT und die Rolle von Selbstwirksamkeit für Verhalten und Lernen findet sich z. B. bei Bandura (1989), (1991).

als „tendency to engage in and enjoy thinking“ (Cacioppo & Petty, 1982, S. 116). Der Begriff wurde in einem Aufsatz von Cohen, Stotland und Wolfe (1955) zum ersten Mal konkret benannt. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist der NFC aber vor allem in der Version von Petty und Cacioppo bekannt, die das Kognitionsbedürfnis im Rahmen des Elaboration Likelihood Model (ELM) verwenden (z. B. Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo, Petty, & Morris, 1983). Personen mit einem hohen NFC zeigen viel Engagement und Freude, wenn es darum geht, Denkaufgaben zu lösen. Sie haben das Bedürfnis, Prozesse und Vorgänge zu verstehen und fühlen sich unwohl, wenn ihnen etwas nicht logisch oder sinnvoll erscheint (Cohen et al., 1955, S. 291). Außerdem zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem NFC und der Tendenz zur elaborierten Informationsverarbeitung (Cacioppo et al., 1983) und intrinsischer Motivation, sich mit kognitiv komplexeren Bereichen auseinanderzusetzen (Olson, Camp, & Fuller, 2016). Studien im Kontext von Mediennutzung und Wissen lassen darauf schließen, dass das NFC für die Zuwendung zu Medieninhalten von Bedeutung ist, da ein höheres NFC z. B. mit einer intensiveren Nutzung von politischen im Vergleich zu unterhaltenden Informationen zusammenhängt (Cacioppo, Petty, Feinstein, & Jarvis, 1996; Kaynar & Amichai-Hamburger, 2008; Perse, 1992; Tuten & Bosnjak, 2001) und zu einem kritischeren Umgang mit Quellen anregt (Müller, Schneiders, & Schäfer, 2016; Winter & Krämer, 2012, 2014). Außerdem zeigt sich, dass ein höherer NFC auch mit effizienteren Strategien der Informationsverarbeitung von Nachrichteninhalten assoziiert ist (Holbrook, 2016; Liu & Eveland, 2016) und deshalb auch mit einem höheren politischen Wissen korreliert (Hambrick, Meinz, & Oswald, 2007; Huber, 2013).

Ein weiteres Merkmal, das sich ebenfalls als Persönlichkeitsmerkmal verorten lässt und für die Nachrichtennutzung von Bedeutung ist, beschreibt die „civic duty to keep informed“ (McCombs & Poindexter, 1983). Da es als gesellschaftliche Norm gilt, dass es sich bei „guten“ Bürger*innen um informierte Bürger*innen handelt, hat man die Pflicht, sich regelmäßig über das Geschehen in der Gesellschaft zu informieren (Poindexter & McCombs, 2001, S. 113). Ist die Wahrnehmung dieser bürgerlichen Pflicht informiert zu sein hoch ausgeprägt, zeigt sich auch eine intensivere Zuwendung zu Nachrichten in Zeitungen und dem Fernsehen (McCombs & Poindexter, 1983; Poindexter & McCombs, 2001), aber auch zu Nachrichten im Internet (Trilling & Schoenbach, 2013). Demnach ist es nicht nur intrinsische Motivation, die Personen zu informierender Mediennutzung bewegt, sondern eben auch ein Pflichtgefühl, das aus einer sozialen Norm resultiert.

Als letzter Faktor individueller Eigenschaften wird die Bedeutung politischer Gespräche[8] betrachtet. Empirische Befunde lassen darauf schließen, dass Wissen und das Führen von politischen Gesprächen positiv miteinander zusammenhängen (Eveland, 2004; Eveland & Thomson, 2006; Eveland & Hively, 2009; Kenski & Stroud, 2006; Trepte & Schmitt, 2017). Um die Gründe für diesen Zusammenhang zu identifizieren, lohnt es sich zunächst den Prozess des politischen Gesprächs zu betrachten. An einem politischen Gespräch sind mindestens zwei Personen beteiligt, die in einem Wechselspiel über politische Inhalte sprechen und dem bzw. der Gesprächspartner*in zuhören (Hefner, 2012, S. 40–41). Beim Zuhören liegt das Potential für Wissen und Lernen vor allem darin, dass Personen, ähnlich wie bei der Medienrezeption, neuen Informationen ausgesetzt sind, die gelernt werden können. Dieser wissensbildende Effekt von Alltagsgesprächen wird von Eveland (2004, S. 179) als „exposure explanation" bezeichnet. Im Vergleich zur Mediennutzung, sind die Lernbedingungen während des Zuhörens in Gesprächen dabei höher, da es sich um eine soziale Situation handelt, in der Reaktionen angemessen sind (z. B. eine Rückfrage stellen, antworten usw.), wodurch ein höherer Elaborationsgrad von Informationen als bei der Rezeption von Medieninhalten erreicht wird (Hefner, 2012, S. 41–42). Der Lerneffekt, der daraus entsteht, ist jedoch von mehreren Faktoren abhängig, wie z. B. dem Wissensstand der Gesprächspartner*innen oder den konkreten Inhalten, die besprochen werden (Eveland, 2004, S. 179). Wird man selbst im politischen Gespräch aktiv, ist das für Wissen und Lernen ebenfalls förderlich. Als Sprechender ist man gefordert Informationen abzurufen, Verbindungen zwischen diesen herzustellen, eine Position zu beziehen und diese schließlich seinem Gegenüber zu vermitteln, was insgesamt eine elaborierte Auseinandersetzung mit politischen Inhalten fördert (Hefner, 2012, S. 42). Neben diesen situativen Potentialen von politischen Gesprächen erklärt darüber hinaus auch das Antizipieren von politischen Gesprächssituationen, weshalb diese mit politischem Wissen positiv zusammenhängen. Eveland (2004, S. 180) spricht in diesem Kontext von der sog. „anticipatory elaboration explanation". Geht man davon aus, dass politische Diskussionen aufkommen könnten, entsteht intrinsische Motivation, sich Informationen aktiv zuzuwenden und diese aufmerksam aufzunehmen und zu verarbeiten, um sie im Gespräch erfolgreich wieder abrufen zu können. Entsprechend zeigt sich in Studien zu Nutzungsmotiven von Nachrichten, dass Personen moti-

8 Für einen umfassenden Überblick siehe Hefner (2012).

viert sind, sich mit Nachrichteninhalten auseinanderzusetzen, wenn sie denken, dass diese nützlich sind, um mit anderen Gespräche zu führen oder an Diskussionen teilzunehmen (Kaye & Johnson, 2002; Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Schäfer et al., 2017). In diesem Fall ist für den Lerneffekt nicht entscheidend, ob ein politisches Gespräch tatsächlich stattfindet, sondern nur, dass der Informationsverarbeitungsprozess aufgrund der Antizipation elaborierter und damit effektiver verläuft (Eveland, 2004, S. 180).

4.2.4 (Probleme bei der) Messung von Wissen

Aus den vorausgehenden Kapiteln wird deutlich, dass das Wissenskonstrukt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung schon intensiv untersucht wurde. Dadurch kann der Eindruck entstehen, dass es sich um ein Konstrukt handelt, dass sich empirisch „gut" valide und reliabel erfassen lässt. Tatsächlich wird die Messung von Wissen jedoch intensiv diskutiert (z. B. Johann, 2008; Nadeau & Niemi, 1995; Wirth, 1997, S. 97–103) und bringt an mehreren Stellen Probleme und Schwierigkeiten mit sich. Darauf soll im Folgenden eingegangen werden.

Eine erste entscheidende Frage bei der Messung von Wissen ist die Festlegung, welche Inhalte Bestandteil der Wissensfragen sind. Diese Festlegung ist dabei auch normativer Natur. Es wird nämlich gleichzeitig benannt, über welche Kenntnisse Bürger*innen verfügen sollten, um sich z. B. im demokratischen Prozess gut einbringen zu können. Geht es um politisches Wissen allgemein, so wurden in Kapitel 4.2.1. bereits einige konkrete Inhalte genannt (politisches System, politische Substanz, politische Akteure, Delli Carpini & Keeter, 1996), die sich theoretisch ableiten lassen und somit auch objektiv begründbar für einen Wissenstest geeignet sind. Dennoch muss auch hier eine Auswahl erfolgen, indem z. B. entschieden wird, welche Aspekte des politischen Systems, welche konkreten politischen Akteure oder welches aktuelle Nachrichtenereignis Bestandteil einer Wissensmessung sein sollen. In Experimentalstudien stellt sich dieses Problem bei der Konzeption des Wissenstests zwar nicht, da diese sich auf die im Stimulus vermittelten Inhalte beziehen. Dennoch muss auch hier bei der Konzeption bzw. der Auswahl des Stimulus ebenfalls festgelegt werden, welche Inhalte Befragte kennen sollten, wodurch eine normative Festlegung erfolgt, die der bzw. die Forscher*in nach eigenem Ermessen vorgeben muss. Donsbach et al. (2012, S. 142) sprechen in diesem Zusammenhang

von einem „starken subjektiven Element“, wobei es denkbar ist, dass unterschiedliche Forscher*innen bei gleichen Themen zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen und dabei verschiedene Aspekte eines Themas als „wissenswert“ erachten. Ist diese Entscheidung getroffen, muss dennoch beachtet werden, dass selbst umfangreiche Tests nur einen Teil eines Themenkomplexes abdecken können. Es lässt sich nicht ausschließen, dass Teilnehmer*innen, die Fragen nicht beantworten können, nicht unbedingt unwissend sind, sondern vielleicht über andere Aspekte dieses Themas Auskunft geben könnten, die nicht Bestandteil des Tests waren. Es ist also sehr schwer, Wissen valide und reliabel zu messen und daher umso wichtiger, dass der Entscheidungsprozess, der zu den Wissensfragen führt, intersubjektiv nachvollziehbar offengelegt und kritisch diskutiert wird.

Darüber hinaus wird im Kontext der Wissensmessung auch die Rolle der Frageform intensiv diskutiert. Grundsätzlich lässt sich hier zwischen offenen und geschlossenen Fragen differenzieren. Offene Fragen geben keine Antwortoptionen vor, sondern bitten den Befragten die Antwort in einem Textfeld frei zu formulieren. Dies hat den Vorteil, dass der Befragte in seiner Antwort freier ist und seine eigenen Worte verwenden kann. Außerdem müssen Gedächtnisinhalte ohne Unterstützung aus dem Gedächtnis abgerufen werden, was eine valide Messung des Wissensstandes ermöglicht. Nachteile liegen insbesondere im höheren Anspruch für Befragte und der aufwändigen Analyse, die notwendig ist, um derartige Antworten auszuwerten (Johann, 2008, S. 54). Aus diesem Grund werden deutlich häufiger Fragen mit Antwortvorgaben, also geschlossene Fragen, in Wissenstests verwendet (Eveland, Cortese, Park, & Dunwoody, 2004, S. 210). Am beliebtesten sind Richtig-Falsch-Fragen und Multiple-Choice-Aufgaben. Während sich Befragte bei der erstgenannten Frageform nur zwischen den Antwortoptionen „richtig“ und „falsch“ entscheiden müssen, stehen bei Multiple-Choice-Aufgaben mehrere Antwortalternativen zur Verfügung, von denen eine richtig ist, während die anderen als Distraktoren fungieren (ebd., Wirth, 1997, S. 100). Diese Vorgehensweise vereinfacht die Analyse der Antworten erheblich, bringt aber mehrere Probleme mit sich. Zum einen ist die Validität dieser Vorgehensweise zu hinterfragen. Die Befragten müssen nicht selbstständig Informationen abrufen, sondern diese vielmehr in den Antworten wiedererkennen (Recall versus Recognition). Abruf und Wiedererkennung sind aus kognitionspsychologischer Sicht jedoch unterschiedliche Konstrukte (z. B. Eagle & Leiter, 1964; Hasselmo & Wyble, 1997), wobei zur Wiedererkennung ein niedrigerer Elaborationsgrad erforderlich ist als beim freien

Abruf. Eine Richtig-Falsch-Frage oder Multiple-Choice-Frage zu beantworten, gelingt demnach einfacher und bereits bei recht oberflächlicher Auseinandersetzung mit einer Information, wodurch die Gefahr besteht, das Wissen von Befragten bei dieser Vorgehensweise zu überschätzen. Ein weiterer Nachteil ist darin zu sehen, dass sich mit geschlossenen Fragen vor allem Faktenwissen messen lässt, während komplexere Wissensbestände (Strukturwissen) auf diese Weise kaum zu erfassen sind. Diese enge Messung des Wissenskonstrukts fokussiert sich demnach vor allem auf einzelne Informationseinheiten der Befragten, lässt aber außen vor, in welcher Weise Verknüpfungen zwischen diesen hergestellt werden können (Dalrymple & Scheufele, 2007, S. 97). Obwohl auch Fakten als Basis für den politischen Willens- und Meinungsbildungsprozess eine wichtige Rolle spielen, lässt sich auf diese Weise nicht feststellen, ob Personen einen Sachverhalt auch verstehen, d. h. beispielsweise durch die Verknüpfung dieser Informationen zu interpretativen Schlussfolgerungen gelangen können (Wirth, 1997, S. 105).

In der Analyse werden bei geschlossenen Fragen üblicherweise die richtigen Antworten addiert, wodurch eine metrisch skalierte Variable entsteht, die zwischen null, also ausschließlich falschen Antworten, und der Anzahl der möglichen richtigen Antworten variiert. Durch diese Vorgehensweise werden der Messung von Wissen gewisse Eigenschaften unterstellt, die nicht zwangsläufig zutreffen. Zum Beispiel wird festgelegt, dass alle Fragen gleichwertig sind, auch wenn sich die Fragen durchaus im Schwierigkeitsgrad unterscheiden können. Außerdem gibt die Metrik der Variable die inhaltliche Interpretation vor, dass eine Person mit einem Zahlenwert, der doppelt so hoch ist wie der Zahlenwert einer anderen Person, auch doppelt so viel weiß. Auch diese Interpretation ist inhaltlich fragwürdig, wenn die Wissensfragen sich beispielsweise im Hinblick auf den Schwierigkeitsgrad unterscheiden. Eine weitere Schwierigkeit resultiert aus dem Umgang mit falschen Antworten. Wird eine Frage falsch, gar nicht oder mit weiß nicht[9] beantwortet, wird diese Antwort gleichbehandelt, indem sie mit dem Wert null in den Wissensindex einfließt. Es lässt sich also nicht sagen, ob die Befragten eine falsche Antwortoption für die richtige Antwort auf die Frage halten oder ob sie die Antwort tatsächlich nicht wissen.

Die Punkte verdeutlichen demnach, dass die Messung von Wissen durchaus eine schwierige Aufgabe ist und Entscheidungen sowohl der inhaltlichen Ausgestaltung

9 Für eine Diskussion zur Antwortoption „weiß nicht“ siehe z. B. Mondak (2001).

als auch der Frageform und Auswertung erhebliche Auswirkungen auf Validität und Reliabilität der Wissensmessung haben. Die starke Fokussierung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung auf die Abfrage von Wissen mit Hilfe von geschlossenen Fragen lässt darauf schließen, dass Forschung zu Mediennutzung und komplexeren Wissenskonstrukten noch deutliche Defizite aufweist (Beam et al., 2016, S. 216). Dies verdeutlicht die Bedeutung in der Wissensabfrage, auch offene Fragen zu integrieren, um auf das Strukturwissen von Befragten Rückschlüsse ziehen zu können. Einen konkreten Vorschlag, wie genau komplexere Formen von Wissen gemessen werden können, liefert beispielsweise Wirth (1997, S. 205 209). Er schlägt ein integratives Verständnis von Wissen vor, das nicht nur Nennungen einzelner Informationseinheiten berücksichtigt, sondern auch eigene Konstruktions- und Integrationsleistungen, z. B. in Form einer Meinung, eines Urteils oder Verknüpfungen zwischen Informationen. Die jeweiligen Wissensfragen selbst sind dabei sehr offen gestellt und geben bei der Beantwortung der Frage keine Hilfestellung. Die jeweiligen Antworten werden dann inhaltsanalytisch erfasst und die daraus resultierenden numerischen Werte in einem Index verrechnet. Dieser Index wird mit einer Gewichtung erstellt, wobei komplexere Antworten stärker in den Index einfließen als beispielsweise die Wiedergabe einzelner Fakten. Diese Vorgehensweise bei der Wissensmessung erlaubt zwar eine sehr differenzierte Betrachtung des Wissens der Probanden, ist jedoch sowohl für den Befragten als auch für den Forscher mit einem hohen Ressourcenaufwand verbunden. Mit etwas weniger Aufwand lässt sich der Vorschlag von Eveland et al. (2004) umsetzen. Ausgangspunkt ist eine konnektionistische Vorstellung von Wissen (siehe Kapitel 4.1.3.), von der ausgehend Expertise in einer Wissensdomäne nur dann gemessen werden kann, wenn nicht nur einzelne Informationseinheiten, sondern auch deren Verknüpfungen Bestandteil der Wissensabfrage sind (Eveland et al., 2004, S. 210). Bei der konkreten Messung (für eine genaue Beschreibung siehe Eveland et al., 2004, S. 222–223) werden die Befragten zunächst gebeten offen wiederzugeben, an welche Konzepte aus einem Medienstimulus sie sich erinnern können. Bei Konzepten kann es sich um Namen, Objekte, Ideen usw. handeln. Nach der Nennung der Konzepte werden diese in einer Matrix miteinander in Verbindung gebracht, indem Proband*innen die Verbindungsstärke zwischen zwei Konzepten zwischen null und sieben einschätzen. Zur Veranschaulichung könnte man sich vorstellen, dass ein Befragter nach dem Lesen eines Zeitungsartikels offen angibt, sich an „Angela Merkel“, „CDU“, „Grundrente“ und „Bundestagsbeschluss“ als inhaltliche Bestand-

teile des Artikels zu erinnern. In einem nächsten Schritt, gibt der Befragte nun an, wie stark er den Zusammenhang zwischen den Konzepten sieht. Das Ergebnis könnte lauten, dass er zwischen „Angela Merkel“ und „CDU“ den Wert 7 vergibt, zwischen „Grundrente“ und „CDU“ 4 usw. In der Auswertung wird nun angenommen, dass eine hohe durchschnittliche Verbindung zwischen den Konzepten, die Proband*innen zu einem Medienstimulus einfallen, für eine hohe Wissensstruktur-Dichte („Knowledge Structure Density“) spricht. Auch diese Vorgehensweise hat Einschränkungen, da beispielsweise Personen, denen nur ein Wortpaar mit enger Verbindung einfällt, gleiche Werte erhalten wie Personen, denen viele Wortpaare mit enger Verbindung einfallen. Außerdem ist es durchaus plausibel, dass ein Text auch mehrere Informationseinheiten enthält, die nicht unbedingt miteinander in Verbindung stehen, sondern unterschiedliche Argumentationsbestandteile darstellen. Auch wenn zwischen diesen keine starke Verbindung besteht, würde die Messung der Wissensstruktur Personen, die diese Verbindungen korrekterweise als gering einschätzen, ein niedrigeres Strukturwissen zuschreiben. Die Aussagekraft ist demnach eingeschränkt, dennoch findet sich die Messung der Wissensstrukturdichte im Kontext von Mediennutzung inzwischen in einigen Studien (z. B. Beam et al., 2016; Eveland & Hively, 2009; Hutchens, Hmielowski, & Beam, 2014).

4.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit II

Zur theoretischen Fundierungen von Wissen lässt sich zusammenfassend ableiten, dass es sich aus einer kognitionspsychologischen Perspektive um Informationen handelt, die im Langzeitgedächtnis gespeichert sind (Tulving, 1986). Wie genau Wissen dort vorliegt, wurde vor allem anhand von konnektionistischen Modellen demonstriert. Bei diesen wird Wissen als Aktivierungsmuster aus Neuronenverbindungen verstanden, das situativ aktiviert ist und als Reaktion auf die Verarbeitung eines Inputs einen spezifischen Output generiert (Rumelhart et al., 1986). Während dieser Wissensbegriff eher abstrakt ist, lässt sich aus dieser Art der Modellierung vor allem etwas über den Lernbegriff ableiten. Lernen findet immer dann statt, wenn sich die Gewichtungsfaktoren dieser Neuronen verändern. Dies geschieht permanent bei der Verarbeitung von Reizen, was bedeutet, dass sich Menschen auch permanent in einem Lernprozess befinden. Wird ein Aktivierungsmuster häufig beansprucht, wissen Leute dieses auch „besser“,

d. h., es kommt ihnen automatisch und schnell in den Sinn. Genauso verlieren Aktivierungsmuster jedoch an Stärke, wenn sie lange nicht aktiviert werden, was den Prozess des Vergessens beschreibt. Demnach differenziert der Lernbegriff zunächst nicht danach, ob Informationen hinzukommen, vergessen oder verändert gespeichert werden. Dennoch stehen vor allem Lernprozesse im Fokus, die einen spezifischen Output bzw. ein entsprechendes Aktivierungsmuster auf die Verarbeitung eines Inputs zur Folge haben, um z. B. die Antwort auf eine Wissensfrage geben zu können, Hauptstädte zu erinnern oder sich die Namen der aktuellen Minister*innen zu merken.

Die Betrachtungen haben außerdem gezeigt, was den Lernprozess begünstigt. Um eine Information besser zu erinnern, muss zunächst überhaupt erst Aktivierung stattfinden, d. h., man muss sich kognitiv mit ihnen auseinandersetzen. Dies kann in unterschiedlichen Modi erfolgen. Für den Lernprozess besonders günstig ist, wenn Informationen möglichst elaboriert verarbeitet werden. Elaboration liegt dann vor, wenn man über die Information nachdenkt und dabei Verknüpfungen zu anderen Informationen herstellt. Ob man eine Information lernen will oder dies ohne Intention passiert, ist hingegen für den Erfolg des Lernprozesses nicht ausschlaggebend, solange Aktivierung und Elaboration sich nicht verändern.

Die beschriebenen Erkenntnisse sind dabei nicht nur kognitionspsychologisch aufschlussreich, sondern lassen sich auch kommunikationswissenschaftlich anwenden und ergänzen. Wenn es darum geht, wie der Wissensbegriff in der Kommunikationswissenschaft verwendet wird, findet sich häufig die Abgrenzung zwischen Fakten- und Strukturwissen, die ebenfalls kognitionspsychologisch angelehnt ist. Faktenwissen besteht dabei aus unverbundenen Informationen, während Strukturwissen Verknüpfungen und Schlussfolgerungen aus einzelnen Informationseinheiten beinhaltet. Wissen wird darüber hinaus domänenspezifisch betrachtet, wobei es häufig um Wissen geht, das medial vermittelt wird, was mit Begriff des „medienspezifischen Wissens“ (Lecheler & de Vreese, 2017) bezeichnet wird. Die Perspektive auf das Wissenskonstrukt ist dabei normativer Natur, d. h., dass es bei der Bewertung von Wissen immer darum geht, inwiefern dieses Bürger*innen dazu befähigt, sich effektiv am Demokratieprozess zu beteiligen.

Befunde zum Zusammenhang der Nutzung spezifischer Medien und Wissen schließen dabei sehr gut an kognitionspsychologische Befunde zum Lernen an: Wenn das mediale Angebot fundierte Informationen vermittelt, die durch die Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt kognitiv „aktiviert“ werden und darüber

hinaus eine elaborierte Informationsverarbeitung fördern, dann eignet sich dieses mediale Angebot auch gut für erfolgreiches Lernen. Dies trifft aus mehreren Gründen insbesondere auf gedruckte Zeitungen zu. Dazu zählt, dass Informationen fundiert aufbereitet sind, dass sie in einem Text vermittelt werden und dass der Akt des Zeitunglesens (z. B. aufgrund der vorausgehenden Kaufentscheidung, der aktiven Zuwendung usw.) eine elaborierte Informationsverarbeitung begünstigt. Die Potentiale von Online-Nachrichten sind differenziert zu betrachten. Auch hier besteht die Möglichkeit, sich umfassenden Informationen konzentriert zuzuwenden. Allerdings hemmen das Lesen an (kleinen) Displays, die vielfältigen Ablenkungsmöglichkeiten und die „Zwischendurch"-Nutzung eine elaborierte Informationszuwendung. Das Potential von Snack News, aber auch von Snacking als charakteristische Nutzungsform von Online-Nachrichten ist hingegen eher gering. Generell kann für Snack News festgehalten werden, dass sie für Lernen nur geeignet sind, wenn eine weitere Zuwendung zum vollständigen Artikel stattfindet. Snack News an sich begünstigen weder Aktivierung, da kaum Informationen vermittelt werden, noch einen elaborierten Verarbeitungsmodus.

Für den Lernprozess sind jedoch nicht nur das Medium, sondern auch Eigenschaften der Rezipient*innen ausschlaggebend. Eine Vielzahl an Studien verdeutlicht, dass größeres politisches Wissen bei Personen mit höherer Bildung, Männern und älteren Personen vorliegt. Des Weiteren zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen politischem Interesse, politischer Selbstwirksamkeit, Need for Cognition sowie der „civic duty to keep informed" und dem Wissen von Personen. Trotz des sehr umfassenden Forschungsstandes zu Mediennutzung und Wissen ist jedoch die Messung von Wissen mit vielen Problemen und Schwierigkeiten verbunden. Man muss sowohl eine Entscheidung darüber treffen, welche Inhalte Bestanteile eines Wissenstests werden, als auch, auf welche Weise (z. B. offene oder geschlossene Fragen) die Messung von Wissen erfolgt, was gravierende Konsequenzen für die Validität und Reliabilität der Messung hat. Diese Schwierigkeiten sind besonders gravierend, wenn in Studien keine experimentelle Manipulation vorliegt, die den Wissensgegenstand eingrenzt. Auf welche Weise Wissen gemessen wurde, sollte demnach bei der Interpretation von Befunden immer berücksichtigt werden.

5 Wahrgenommenes Wissen

Während es beim objektiven Wissen darum geht, wie der Informationsverarbeitungsprozess und das Gedächtnis als kognitives System funktionieren, steht im Kontext des wahrgenommenen Wissens im Fokus, wie Personen diese Prozesse subjektiv wahrnehmen. Die Ergänzung des Gedächtnisses um die Metaperspektive ist aus mehreren Gründen relevant. Dazu zählt, dass die Wahrnehmung des eigenen Wissens häufig nicht mit der Wahrnehmung, wie viel man über ein Themenfeld weiß, übereinstimmt (siehe vertiefend Kapitel 5.1.2.). Dabei ist jedoch die Wahrnehmung für weitere kognitive Prozesse, wie z. B. Einstellungsbildung und Verhalten, sehr entscheidend und auch wichtiger als das objektiv verfügbare Wissen (siehe vertiefend Kapitel 5.2.4.). Medien spielen dabei zum einen eine wichtige Rolle, weil sie für die Entstehung von Wissenswahrnehmung bedeutsam sind. Darüber hinaus ist die Wahrnehmung des Wissens auch ausschlaggebend für die Zuwendung zu medialen Inhalten. Um die Relevanz von Medien für die genannten Prozesse genauer benennen zu können, erfolgt in den nächsten Kapiteln zunächst eine theoretische Aufarbeitung von Grundlagen zur Meta-Ebene der Kognitionen. Im Folgenden wird vertieft, welche Rolle subjektives Wissen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung spielt und welche Befunde es bereits zu Mediennutzung und Wissenswahrnehmung gibt.

5.1 Kognitionspsychologische Grundlagen

5.1.1 Metakognition und Metagedächtnis

Ausgangspunkt für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Metakognitionen bildet ein simples und allgemein bekanntes Alltagsphänomen. Gemeint sind Situationen, in denen man versucht sich an etwas zu erinnern, wie beispielsweisen einen Namen oder einen Ort, aber den Begriff nicht wiedergeben kann. Es kann sein, dass man den Anfangsbuchstaben oder die Wortlänge weiß, aber trotzdem nicht auf den gesuchten Begriff kommt. In diesen Situationen ist es manchmal möglich, auch ohne den Begriff selbst zu erinnern, mit Sicherheit sagen zu können, dass man diesen kennt. Außerdem hat man ein Gefühl dafür, mit

welcher Sicherheit einem der Begriff noch einfällt. In der Psychologie bezeichnet man dies als „Tip of the tongue"-Phänomenon[10] (Brown & McNeill, 1966), was sich auch in der deutschsprachigen Ausdrucksweise wiederfindet, dass einem etwas auf der Zunge liegt. Eine zentrale Erkenntnis, die sich aus diesem Zustand ableiten lässt, ist, dass Menschen ein Bewusstsein bzw. Gefühl für ihr eigenes kognitives Gedächtnissystem haben, das unabhängig von tatsächlich abrufbaren Informationen ist. Auch wenn einem die gesuchte Information nicht einfällt, wissen Personen dennoch, dass sie sie wissen. Dieses „feeling-of-knowing" (Hart, 1965) beschreibt ein klassisches Beispiel für eine Metakognition. Ganz allgemein beschreiben Metakognitionen Reflexionen über das eigene kognitive System, also Kognitionen über Kognitionen (Martinez, 2006). Da es sich bei dem kognitiven System, das im Kontext von Informationsverarbeitung und Lernen von Bedeutung ist, um das Gedächtnis handelt, geht es im Folgenden spezifischer um das Metagedächtnis. Soderstrom, Yue und Bjork (2016, S. 197) definieren das Metagedächtnis als „a type of metacognition that refers to one's knowledge and understanding of how learning and memory operates". Das „Tip of the tongue"-Phänomen hat demnach in der psychologischen Forschung den Anstoß dazu gegeben, sich nicht nur mit Wissen als Bestandteil des Gedächtnisses zu befassen, sondern auch die Wahrnehmung des kognitiven Systems wissenschaftlich zu untersuchen. Eine erste theoretische Fundierung und die Begründung eines eigenen Forschungsfeldes zu Metakognition und Metagedächtnis in der Psychologie stammt von Flavell (1979). In seinem Modell (Flavell, 1979, S. 906–907) fasst er metakognitive Prozesse als eine Interaktion aus vier unterschiedlichen Komponenten zusammen. Dazu zählen (1) metakognitives Wissen, (2) metakognitive Erfahrung, (3) Zielsetzungen oder Aufgaben und (4) Verhalten und Strategien. Metakognitives Wissen beschreibt dabei Vorstellungen oder Annahmen, die Personen über ihr eigenes kognitives System haben. Dazu zählt auch die grundsätzliche Zuschreibung von kognitiven Fähigkeiten, aber auch Einschätzungen über konkrete Aufgaben, oder Strategien, die zur Bewältigung von Aufgaben herangezogen werden. Ein Beispiel für metakognitives Wissen ist die Annahme, dass man selbst durch das Zeitungslesen mehr Informationen versteht und behält als durch das Lesen von Informationen am PC. *Metakognitive Erfahrungen* beziehen sich auf Einschätzungen, die während einer kognitiv fordernden Aufgabe auftreten und dabei helfen, eigene

10 Für einen umfassenden Überblick über Gegenstand und Forschungsfeld des „Tip of the tongue"-Phänomens siehe Brown (2012).

Kognitionen in der Situation zu verstehen. So kann man beispielsweise, während man einer politischen Rede im Fernsehen folgt, zur Schlussfolgerung gelangen, dass man der Argumentation gut folgen kann, weil man sie ohne Anstrengung gut versteht. *Zielsetzungen oder Aufgaben* beziehen sich auf ein gewünschtes Ergebnis, das einer kognitiven Aufgabe vorausgeht. Dazu gehört beispielsweise die Absicht, dass man sich mit dem Ziel einer Zeitung aufmerksam zuwendet, am Ende der Nutzungsepisode zu wissen, was am Vortag geschehen ist. *Verhalten oder Strategien* helfen wiederum dabei, die Zielsetzung zu erreichen. Mit diesem Modell wurden damit erste Begriffe und Prozesse geprägt, die sich bis heute in der Auseinandersetzung mit Metakognitionen wiederfinden und bilden daher auch eine wichtige Fundierung für die weitere Auseinandersetzung mit Metakognitionen für die vorliegende Arbeit.

Das Feld ist im Anschluss an diese Pionierarbeit rapide gewachsen und hat unzählige Publikationen mit sehr diversen Forschungsschwerpunkten hervorgebracht[11]. Dazu zählt beispielsweise, wie genau das Metagedächtnis funktioniert, wie Überwachungsprozesse ablaufen, Genauigkeit metakognitiver Urteile, aber auch Veränderungen des Metagedächtnisses im Alter oder neurologische Mechanismen von Metakognitionen (Dunlosky, Mueller, & Thiede, 2016, S. 23–24). Ein klassischer Forschungsbereich, in dem Metakognitionen traditionell viel Beachtung finden, ist die Lernpsychologie[12]. Es zeigte sich nun schon in einer Vielzahl an Studien, dass neben klassischen Faktoren, wie z. B. Fähigkeiten, Motivation usw., auch die Wahrnehmung, welche Lernstrategien hilfreich sind, oder Einschätzungen darüber, wann man „genug" für einen Test gelernt hat, mindestens genauso hilfreich für die Optimierung von Lernprozessen sind (Soderstrom et al., 2016, S. 197). Aus diesem Grund werden Metakognitionen und Metagedächtnis immer wieder herangezogen, um Lernen und Lehren im schulischen und universitären Kontext zu verstehen und zu verbessern. Aber auch die Nutzung informierender Medieninhalte ist eine spezifische Form eines Lernprozesses, weshalb die Anwendung psychologischer Modelle und Befunde im Kontext des Metagedächtnisses auch für die kommunikationswissenschaftliche Forschung gewinnbringend ist.

11 Für eine Systematisierung des Forschungsfeldes zu Metakognitionen und Metagedächtnis siehe Tauber und Dunlosky (2016, S. 12).

12 Für einen Überblick über das Themenfeld Metakognitionen und Lernen siehe Hartman (2001); Soderstrom, Yue und Bjork (2016).

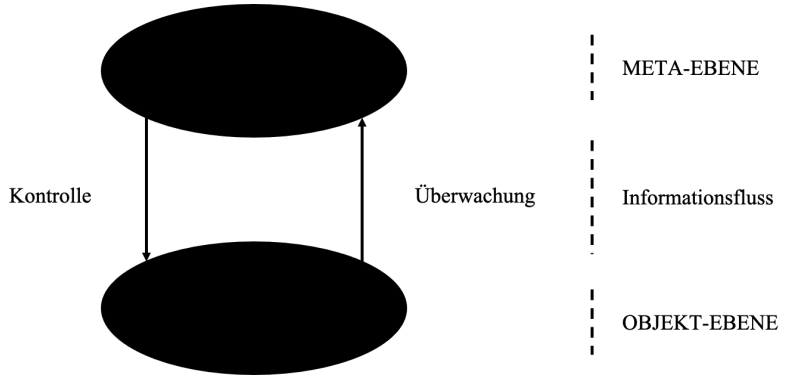
Levelinteraktionen: Überwachungs- und Kontrollprozesse

Im Anschluss an die bereits erwähnte Pionierarbeit von Flavell (1979) im Forschungsfeld zu Metakognitionen folgten in den darauffolgenden Jahren und Jahrzehnten zahlreiche weitere Arbeiten, die die grundlegende Idee weiterentwickelten bzw. vertieften. Eine vielfach zitierte und als Basis verwendete Synthese dieser Arbeiten stammt von Nelson und Narens (1990). Dunlosky et al. (2016, S. 25) schreiben in diesem Kontext: „[T]he Nelson-and-Narens framework offers a great bird's eye view of most of the metamemory field, and hence it can be used to organize the core questions [...] that drive metamemory research". Aus diesem Grund sollen zentrale Elemente dieser Synthese auch im Folgenden als strukturierendes Element verwendet werden.

Ein erstes abstraktes Prinzip, das für die Auseinandersetzung mit dem Metagedächtnis von Bedeutung ist, beschreibt die Unterteilung von kognitiven Gedächtnisprozessen in zwei voneinander getrennten Ebenen. Bei diesen handelt es sich um die Meta-Ebene („Meta-Level") und die Objekt-Ebene („Object-Level"). Auf der Objekt-Ebene stehen Informationen unabhängig von der individuellen Wahrnehmung zur Verfügung und können abgerufen werden. Gemeint sind demnach das objektive Wissen und Prozesse, die zuvor in Kapitel 4.1. aus kognitionspsychologischer Perspektive betrachtet wurden. Bereits aus diesen Betrachtungen wurde jedoch deutlich, dass es sich um sehr komplexe und abstrakte Prozesse handelt, die insbesondere bei höheren kognitiven Leistungen selbst auf Basis wissenschaftlicher Forschung bisher nur sehr rudimentär erklärt werden können (Anderson, 2013). Dennoch haben Personen eine Vorstellung von ihrem Gedächtnis und seinen Funktionsweisen, was mit dem Begriff der Meta-Ebene bezeichnet wird. Die Meta-Ebene repräsentiert bei Nelson und Narens (1990, S. 125–126) eine dynamische mentale Simulation des Gedächtnisses und bezieht sich auf die Wahrnehmung und das Bewusstsein über das Gedächtnis als kognitives System. In anderen Worten handelt es sich bei der Meta-Ebene um die Vorstellung, die wir von unserem Gedächtnis haben. Die Meta-Ebene und die Objekt-Ebene sind zwar voneinander getrennt, jedoch nicht voneinander unabhängig. Die Verbindung der beiden Ebenen entsteht durch einen Informationsfluss, der von der Objekt-Ebene zur Meta-Ebene wie auch in entgegengesetzter Richtung verläuft (siehe Abbildung 2). Beim *Kontrollprozess* (Control) geht es um den Informationsfluss von der Meta-Ebene zur Objekt-Ebene. Die Meta-ebene nimmt dabei Einfluss

auf die Objekt-Ebene, um sie, je nach Zielsetzung, zu modifizieren. Dies geschieht durch bestimmte Handlungen, die entweder initiiert, fortgesetzt oder abgebrochen werden (Nelson & Narens, 1990, S. 127). Ein zweiter Prozess, bei dem Informationen von der Objekt-Ebene an die Meta-Ebene vermittelt werden, ist der Überwachungsprozess (Monitoring). Hier werden ausgehend von Informationen, die auf der Objekt-Ebene zur Verfügung stehen, subjektive Urteile basierend auf Introspektionen gebildet (ebd.). Der Vorgang aus Überwachung und Kontrolle lässt sich anhand eines Beispiels veranschaulichen. Eine Person möchte sich in wenigen Wochen an der Europawahl beteiligen und dafür eine Wahlentscheidung treffen. Basierend auf Prozessen der Überwachung und Introspektionen könnte sie zu dem Schluss kommen, dass der aktuelle Kenntnisstand über diese Wahl noch nicht ausreichend ist, um die Wahlentscheidung begründet zu treffen. Um diesen Zustand zu ändern, also die Objekt-Ebene zu modifizieren, werden Kontrollprozesse initiiert, indem die Person aktiv im Internet nach Informationen sucht, um das wahrgenommene Defizit zu beheben.

Abbildung 2: Interaktion der Meta- und Objekt-Ebene



Quelle: in Anlehnung an Nelson & Narens, 1990, S. 127. Eigene Übersetzung.

Neben den Ebenen-Interaktionen umfasst die Synthese von Nelson und Narens (1990) als zweiten großen Baustein Vertiefungen der Prozesse der Kontrolle und Überwachung entlang des Lernprozesses (siehe Abbildung 3). Für die drei Phasen Informationserwerb, Speicherung und Abruf werden dazu konkrete (kognitive) Handlungen benannt. So wird beispielsweise im Verlauf des Informationserwerbs

eingeschätzt, wie viel Zeit für den anstehenden Lernprozess investiert wird und in welchem Modus (heuristisch oder systematisch) die Auseinandersetzung mit den Informationen erfolgt. Während der Speicherung wird die Entscheidung getroffen, wann keine weitere Zuwendung zu Informationen mehr stattfindet. Beim Abruf von Informationen geht es schließlich darum, wie man vorgeht, um die Informationen wiederzugeben, bzw. wann man nicht weitersucht, wenn man die gesuchten Informationen nicht kennt oder sie einem nicht einfallen. Begleitet und determiniert werden diese Kontrollhandlungen von metakognitiven Urteilen, die ebenfalls entlang des Informationsverarbeitungsprozesses auftreten und diesen kognitiv überwachen. Die wichtigsten lauten (in Anlehnung an Dunlosky et al., 2016, S. 26; Leonesio & Nelson, 1990, S. 464–465; Nelson & Narens, 1990, S. 129–130) wie folgt:

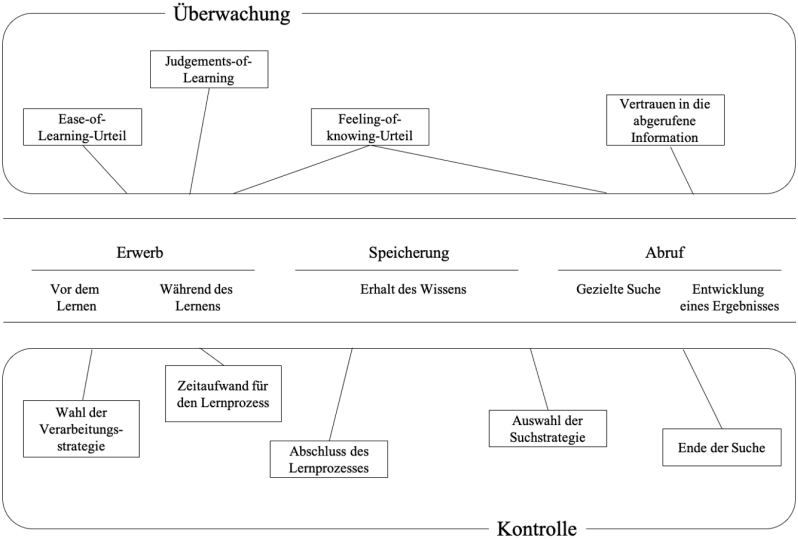
Ease-of-learning-Urteile treten auf, bevor der eigentliche Lernprozess beginnt. Sie betreffen die Einschätzung, wie schwer es sein wird, Informationen zu verstehen und zu lernen. Diese Einschätzung hängt zum Beispiel davon ab, wie komplex man ein Thema einschätzt oder ob man über Vorwissen zur Thematik verfügt.

Judgements-of-learning-Urteile treten während oder am Ende einer Lernphase auf und betreffen Einschätzungen, ob es einem möglich sein wird, sich später (z. B. in einer Testsituation) an die zuvor gelernten Inhalte zu erinnern. Sowohl Ease-of-Learning- als auch Judgements-of-learning-Urteile beeinflussen, wie man sich in der Lernepisode verhält, z. B. wie viel Zeit man sich für das Lernen von Inhalten nimmt (z. B. Son & Metcalfe, 2000).

Feeling-of-knowing-Urteile beziehen sich auf Informationen, die gerade nicht zur Verfügung stehen. Bei diesen Urteilen gibt man eine Einschätzung darüber ab, ob Informationen, die man gerade nicht frei abrufen kann, mit Hilfe von Antwortvorgaben erkannt werden können. Diese Art der Urteile treten sowohl während des Lernens als auch während des Abrufs von Informationen auf.

Vertrauen in abgerufene Informationen tritt in der Phase des Informationsabrufs auf. Hier geht es um die Sicherheit von Personen, dass Informationen, an die sie sich erinnern, auch richtig sind.

Abbildung 3: Überwachungs- und Kontrollprozesse



Quelle: in Anlehnung an Nelson & Narens, 1990, S. 129. Eigene Übersetzung.

Das zuvor genannte Beispiel einer Person, die sich über eine anstehende Wahl informieren möchte, lässt sich demnach anhand konkreter Überwachungs- und Kontrollprozesse noch weiter spezifizieren. Ist die Entscheidung gefallen, dass die Person noch mehr Hintergrundinformationen zur Wahlentscheidung lernen möchte, wird die konkrete Herangehensweise an die Thematik noch vor der Zuwendung zu Informationen durch Ease-of-Learning-Urteile gesteuert. Hält man die Materie für komplex und hat generell Schwierigkeiten, sich mit politischen Informationen auseinanderzusetzen, ist es wahrscheinlicher, dass man sich mehr Zeit für die Informationszuwendung nimmt. Hat man diese gestartet, werden Verarbeitungsprozesse durch Judgements-of-Learning-Urteile weiter überwacht. Versteht man nach einer gewissen Zeit die Inhalte gut und hat den Eindruck, dass man sich diese auch merken kann, ist es naheliegend, dass man die

Informationsnutzung nicht weiter fortsetzt. Feeling-of-knowing-Urteile im Kontext politischer Informationsnutzung können zum Beispiel dann auftreten, wenn man während oder nach der Informationsnutzung versucht, sich eine begründete Meinung zu bilden und dabei sowohl Informationen, an die man sich konkret erinnert, als auch Informationen, die man aktuell nicht abrufen kann, aber meint zu wissen, für Introspektionen heranzieht.

Entstehung metakognitiver Urteile

Unter den metakognitiven Urteilen wurde das Feeling-of-knowing-, gefolgt vom Judgements-of-learning-Urteil während einer Lernsituation, am intensivsten und umfassendsten untersucht (Koriat, 1993, S. 609). Das ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass sich aus dem Tip-of-the-tongue-Phänomen, aber auch aus dem Feeling of knowing im Allgemeinen, ableiten lässt, wie genau die Beurteilung unseres Gedächtnisses verläuft und beschaffen ist. In einer klassischen Tip-of-the-tongue-Situation kann es vorkommen, dass wir auf eine Person treffen und nicht darauf kommen, wie diese Person heißt. Ohne den konkreten Namen zu kennen, kann es jedoch sein, dass wir wissen, dass wir den Namen kennen, und können dabei einschätzen, wie wahrscheinlich es ist, dass wir noch auf den gesuchten Namen kommen. Daraus lässt sich nicht nur grundsätzlich ableiten, dass es ein subjektives Bewusstsein über das eigene Wissen gibt, sondern auch, dass Wissen und wahrgenommenes Wissen nicht zwangsläufig korrespondieren müssen (Koriat, 2000, S. 151–152). Das Gedächtnis scheint nicht der Spiegel des Metagedächtnisses zu sein, denn dann würden Wissenseinschätzungen mit dem tatsächlichen Wissen korrespondieren und in diesem Falle ausschließlich zu dem Urteil führen, dass die gesuchte Information nicht verfügbar ist, wir sie also nicht wissen. Da dies jedoch nicht zutrifft, sondern die Wissenseinschätzung differenzierter ist, scheint das Gedächtnis nicht die (einzige) Quelle für die Wahrnehmung und Einschätzung des Wissens zu sein. Bei der Wissenswahrnehmung geht es demnach nicht ausschließlich um konkret abrufbare Fakten, sondern vielmehr um ein subjektives Gefühl, das einem sofort und unvermittelt in den Sinn kommt. Hart (1965) beschreibt den grundlegenden Vorgang, über den man zu metakognitiven Urteilen gelangt, mit dem „trace-access"-Verfahren. Dabei wird angenommen, dass der generelle Abruf von Informationen zweistufig als eine Abfolge voneinander unabhängiger Prozesse erfolgt. Der erste Schritt fungiert

dabei als eine Art Überwachungsmonitor. Es wird demnach zunächst evaluiert, wie wahrscheinlich es ist, eine bestimmte Information abrufen zu können. Dieser Prozess determiniert, wie intensiv man weiter versucht, die gesuchte Information abzurufen. Erst im zweiten Schritt erfolgt dann die eigentliche Gedächtnisleistung. Auch wenn also die gesuchte Information nicht zur Verfügung steht, kann der Überwachungsmonitor laut dem beschriebenen „memory-monitor"-Ansatz (Hart, 1967) Einschätzungen darüber machen, wie stark die Gedächtnisspur ist und wie wahrscheinlich es ist, dass man sich zu einem späteren Zeitpunkt an die konkrete gesuchte Information erinnert. Außerdem stellt er eine erhebliche Entlastung für das Gedächtnis dar, da z. B. Suchanfragen, die nicht abgerufen werden können, das entsprechende Wissen nicht vorhanden ist oder die Gedächtnisspur für den Abruf zu schwach ist, in Folge der Tätigkeit des Überwachungsmonitors auch nicht weiterverfolgt werden. Diese Vorstellung über das Metagedächtnis galt sehr lange als das zentrale Paradigma. Differenzierter wurde es durch die Frage, was genau als Ursache für die Stärke des Feeling of knowing gilt. Nach wie vor gibt es bei der Frage, wie genau metakognitive Urteile entstehen, unterschiedliche Ansichten (Norman, Blakstad, Johnsen, Martinsen, & Price, 2016). Ausgehend von den ersten Annahmen von Hart (1965), aber auch von späteren Arbeiten (z. B. Nelson, Gerler, & Narens, 1984; Yaniv & Meyer, 1987), galt zunächst die Aktivierung der gesuchten Information als zentrale Determinante für das Feeling of knowing. Wenn die Aktivierungsstärke einer Information im Gedächtnis eine gewisse Schwelle überschreitet, ist das Feeling of knowing positiv; ist die Aktivierung zu schwach, fällt das Feeling of knowing negativ aus (Norman & Wickelgren, 1969). Auf diese Weise entwickeln Personen ein intuitives Gefühl für ihr Gedächtnis. Diese Ansicht über einen direkten Zugang zur Gedächtnisspur zur gesuchten Information („direct access view", Schwartz, 1994) gibt es nicht nur im Kontext von Feeling-of-knowing-, sondern auch für Judgements-of-learning-Urteile. Inzwischen geht man jedoch davon aus, dass die metakognitive Urteilsbildung komplexere Inferenzen umfasst, die auf einer Vielzahl multidimensionaler Heuristiken beruhen. Diese beziehen sich zum Teil direkt auf die gesuchte Information, zum Teil aber auch auf assoziierte Informationen (Koriat, 1993, 2000; Schwartz, 1994; Thomas, Bulevich, & Dubois, 2011; Thomas, Lee, & Hughes, 2016). Diese Heuristiken lassen sich summarisch untergliedern in *Vertrautheit* („cue familiarity") und *Zugänglichkeit* („accessibility") (Thomas et al., 2016, S. 87). Allgemein gelten Dinge als vertraut, wenn sie einem

bekannt vorkommen und daher das Gefühl auslösen, keine neuen Informationen zu sein. Für die Wissenseinschätzung ist dies aus zwei Gründen von Bedeutung und erklärt eine positive Beziehung zwischen Vertrautheit und Wissenswahrnehmung. Zum einen leitet sich aus Vertrautheit das intuitive Gefühl ab, dass man mit diesem bekannten Gegenstand vorher bereits in Kontakt kam, wodurch auch Wissenseinschätzungen positiv beeinflusst werden (Jacoby & Dallas, 1981). Darüber hinaus hängt Vertrautheit auch mit der „Fluency" bei der Informationsverarbeitung zusammen. Verfügt man über ein hohes Level an Fluency, fällt es leichter, die semantische Bedeutung eines Stimulus zu erkennen und diese einzuordnen (Mueller, Tauber, & Dunlosky, 2013). Dieses Empfinden, dass Inhalte schnell und leicht verstanden werden können, beeinflusst die metakognitive Urteilsbildung ebenfalls positiv (Begg, Duft, Lalonde, Melnick, & Sanvito, 1989; Koriat, Bjork, Sheffer, & Bar, 2004; Ryffel & Wirth, 2020). Befunde lassen darauf schließen, dass sich das Gefühl von Vertrautheit nicht nur auf die gesuchte Zielinformation beziehen muss, sondern auch Vertrautheit mit einer bestimmten Domäne von Bedeutung ist (Connor, Balota, & Neely, 1992; Glenberg, Sanocki, Epstein, & Morris, 1987; Maki & Serra, 1992; Norman et al., 2016). Wird also in der Frage ein Themenfeld angesprochen, mit dem sich der Befragte gut auskennt, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, sich ein höheres Feeling of knowing bei spezifischen Informationen zu diesem Thema zuzuschreiben, selbst wenn diese gerade nicht verfügbar sind (Metcalfe, Schwartz, & Joaquim, 1993).

Die Rolle von Verfügbarkeit für die Wissenswahrnehmung erschließt sich aus dem Vorgang des Informationsabrufes und rückt dabei die Bedeutung peripherer Informationen in den Fokus. In Anlehnung an Koriat (1993) hängt das Feeling of knowing mit den Teilinformationen zusammen, die mit der eigentlichen Zielinformation assoziiert sind. Denkt man über eine spezifische Information nach, z. B. über den Namen eines Politikers, dann fallen einem anstelle des Namens häufig damit verbundene Informationen ein, z. B. wie diese Person aussieht, welcher Partei der Politiker angehört, wo man den Politiker in den Medien zuletzt gesehen hat usw. Über diese Assoziationen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, den Namen doch noch zu erinnern. Gelingt dies jedoch nicht, dann werden Feeling-of-knowing-Urteile basierend auf den Assoziationen gefällt. Entscheidend sind dabei der Umfang von assoziierten Informationen und die Geschwindigkeit, mit der einem diese einfallen (Koriat, 1993, 1995, 1997; Koriat & Levy-Sadot, 2001). Kommen einer Person schnell viele assoziierte Informationen in den Sinn, ist

es auch wahrscheinlicher, dass Feeling-of-knowing-Urteile höher ausfallen, als wenn sich die Person nur langsam an wenige Informationen erinnert.

Für die genannten Heuristiken Verfügbarkeit und Zugang gilt, dass sie sowohl isoliert als auch in Kombination auftreten können, um metakognitive Urteile zu beeinflussen (Schwartz, 1994, S. 358). Es wird deutlich, dass metakognitive Urteilsbildung ein vielschichtiger und komplexer Vorgang ist, der teilweise auch zu Fehleinschätzungen führt. Neben der Frage, wie Wissenseinschätzungen gebildet werden, wird deshalb in der Forschung zu Metakognitionen auch intensiv untersucht, was Fehleinschätzungen begünstigt. Einen Einblick liefert das folgende Kapitel.

5.1.2 Fehleinschätzungen der metakognitiven Urteilsbildung und Wissensillusion

Die Tatsache, dass das Metagedächtnis eine Simulation des eigentlichen Gedächtnisses darstellt, das über metakognitive Urteile gebildet wird (Nelson & Narens, 1990), führt zwangsläufig zu der Frage, wie gut diese Simulation gelingt. Dies wird unter dem Begriff Genauigkeit („accuracy“) und Kalibrierung („calibration“) in der Forschung zu Metakognitionen untersucht. In diesem Kontext ist es naheliegend zu überprüfen, inwiefern Selbsteinschätzungen mit objektiven Maßen zur Wissensmessung übereinstimmen. Hierbei ist es jedoch von zentraler Bedeutung, zu differenzieren, auf was sich das metakognitive Urteil, aber auch Wissensmessungen beziehen. Feeling-of-knowing- oder Judgements-of-learning-Urteile werden hauptsächlich über Wissenseinschätzungen von kurz zuvor erlernten Wortpaaren gemessen (z. B. Connor et al., 1992; Dunlosky, Serra, Matvey, & Rawson, 2005), wodurch der Gegenstand, über den die Einschätzung erfolgt, sehr konkret und eindeutig ist. Aus diesem Grund ist es leichter, relativ korrekte Einschätzungen darüber zu geben, ob man sich beispielsweise an einen Begriff erinnern wird, wenn man kurz nach der Lernepisode nach einer solchen Einschätzung gefragt wird (Dunlosky & Nelson, 1992; Nelson & Dunlosky, 1991). Je komplexer und umfassender der Gegenstand wird, über den diese Einschätzung erfolgt, desto unpräziser werden jedoch Wissenseinschätzungen (Alter, Oppenheimer, & Zemla, 2010, S. 436; Rozenblit & Keil, 2002, S. 539). Im Gegensatz zu einem konkreten Begriff ist es nämlich deutlich anspruchsvoller, sein Wissen z. B. über eine gesamte Domäne einzuschätzen, da sich das Urteil

auf einen viel abstrakteren Bereich bezieht (Ackerman et al., 2002, S. 590–591). Sowohl sein vorhandenes Wissen zu beurteilen als auch Einschätzungen darüber, was man über einen Themenbereich eigentlich wissen könnte, sind bei hoher Themenkomplexität und umfassenden Themenbereichen schwieriger (Dunning, Heath & Suls, 2004, S. 74). Aber auch bei der Wissensüberprüfung sind Personen mehr gefordert, da es bei komplexeren Themenbereichen häufig nicht nur um Fakten-, sondern auch um Strukturwissen geht (Rozenblit & Keil, 2002, S. 524). Damit lassen sich auch die Befunde erklären, dass der Zusammenhang zwischen Wissenseinschätzung und tatsächlicher Fähigkeit für konkrete Themenbereiche (z. B. Sport) höher ausfällt als über abstrakte Bereiche (z. B. soziale Fähigkeiten) (Ackerman et al., 2002; Mabe & West, 1982). Es zeigt sich jedoch nicht nur eine generelle Fehleinschätzung, sondern auch das vielfach bestätigte Muster von Personen, sich insbesondere in komplexeren Themenbereichen selbst zu überschätzen (Alter et al., 2010; Castel, McCabe, & Roediger, 2007; Dunning et al., 2004; Kruger & Dunning, 1999; Rhodes & Castel, 2009; Rozenblit & Keil, 2002). Die positive Diskrepanz aus Wissenseinschätzung und objektiver Überprüfung von Wissen (z. B. durch einen Test, eine Aufgabe etc.) wird als Wissensillusion bezeichnet (Glenberg, Wilkinson, & Epstein, 1982). Geht es nicht nur um Überschätzungen über Faktenwissen, sondern explizit über komplexere Wissensstrukturen, sprich man von einer Illusion der Verarbeitungstiefe („illusion of explanatory depth“) (Rozenblit & Keil, 2002). Rozenblit und Keil (2002, S. 522) schreiben dazu: „Most people feel they understand the world with far greater detail, coherence, and depth than they really do“. Die Illusion der Verarbeitungstiefe konnte bereits für diverse Themenbereiche nachgewiesen werden, wie beispielsweise naturwissenschaftliche und technische Phänomene (Keil, 2003; Rozenblit & Keil, 2002; Vitriol & Marsh, 2018), Gesundheit (Fisher & Keil, 2016), Finanzthemen (Sanchez & Dunning, 2018), aber auch bei Wissen über Politik (Alter et al., 2010; Fernbach et al., 2013; Vitriol & Marsh, 2018). Um die Illusion der Verarbeitungstiefe zu messen, werden Personen in Studien zunächst gebeten, ihr Wissen über einen bestimmten Gegenstand (z. B. wie ein Feuerzeug funktioniert oder den Einfluss politischer Reformen wie Mindestlohn) auf einer Skala einzuschätzen, die mit sieben Abstufungen zwischen einem sehr vagen Verständnis und einem sehr detaillierten Verständnis variiert. Im Anschluss lautet die Aufgabe, Schritt für Schritt zu erklären, wie der Gegenstand funktioniert, wobei vor allem kausale Verbindungen zwischen den Schritten erklärt werden sollen. Nachdem diese Aufgabe erfüllt

wurde, erfolgt erneut die Abfrage, wie gut Personen ihr Wissen zu der Thematik einschätzen. Dabei zeigt sich das Muster, dass eigene Wissenseinschätzungen häufig moderater ausfielen, nachdem eine detaillierte Erklärung gefordert wurde, was als Nachweis für eine illusorische Wahrnehmung der Verarbeitungstiefe gesehen wird (z. B. Rozenblit & Keil, 2002). Erst durch die konkrete Benennung von Details wird Personen nämlich bewusst, wie komplex ein Sachverhalt ist und wie lückenhaft ihr eigenes Verständnis zu der Thematik ausfällt. Im politischen Kontext zeigt sich außerdem, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dieser Form der Wissensillusion und extremen politischen Meinungen (Fernbach et al., 2013; Fernbach, Light, Scott, Inbar, & Rozin, 2019) und dem Glaube an Verschwörungstheorien (Vitriol & Marsh, 2018) vorliegt. Dies unterstreicht die Bedeutung, dass insbesondere im politischen Kontext Wissenseinschätzungen möglichst präzise ausfallen. Was genau Ursachen für eine Wissensüberschätzung sein können, wird im nächsten Kapitel behandelt.

5.1.3 Gründe für eine Wissensillusion

Die Feststellung, dass Personen nur moderat in der Lage sind, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten einzuschätzen und dabei zur Selbstüberschätzung neigen, kann auf vielfältige Weise begründet werden. Mögliche Ursachen für eine illusorische Wissenswahrnehmung werden im Folgenden systematisch vertieft. Dabei sollen zunächst Fehlerquellen betrachtet werden, die innerhalb des Individuums im Informationsverarbeitungsprozess und bei Prozessen metakognitiver Urteilsbildung auftreten. Im Anschluss wird als externer Faktor die Rolle des Internets für eine illusorische Wissenswahrnehmung vertieft.

Intraindividuelle Fehlerquellen im Informations- und metakognitiven Urteilsprozess

Heuristiken bei der metakognitiven Urteilsbildung

Wie bereits in Kapitel 5.1.1.2. ausführlicher beschrieben, basieren metakognitive Urteile auf einer Vielzahl multidimensionaler Faktoren. Eine Person schreibt sich

eher ein hohes Wissen zu, wenn sich das Thema vertraut anfühlt (Metcalfe et al., 1993), wenn sich Informationen zu dem Thema schnell und leicht verarbeiten lassen (z. B. Koriat et al., 2004) oder wenn viele Assoziationen zu dem Thema zur Verfügung stehen (Koriat, 1993). Sowohl die gesuchte Information selbst als auch Urteile zur Domäne (z. B. Norman et al., 2016) und assoziierte Informationen sind demnach für die metakognitive Urteilsbildung von Bedeutung. Bei dieser Vorgehensweise können jedoch an vielen Stellen Fehler auftreten, die die Wissenswahrnehmung fehlleiten. Zum Beispiel ist ein generell hohes Wissen in einer Domäne manchmal nicht hilfreich dabei, sich mit einem spezifischen Thema aus dieser Domäne auszukennen. So kann es z. B. sein, dass eine Person sich mit dem tagesaktuellen politischen Geschehen sehr gut auskennt, jedoch mit der Funktionsweise des politischen Systems nicht sehr vertraut ist. In diesem Fall wäre es falsch, von hohem Wissen in einem politischen Bereich auf einen anderen zu schließen. Ebenso ist Vertrautheit kein guter Indikator für Wissen, wenn diese z. B. aus einer oberflächlichen Auseinandersetzung mit einem Thema zustande kommen. Wenn beispielsweise ein bestimmtes Thema die Nachrichten dominiert, so ist es wahrscheinlich, dass man mit diesem Thema sehr häufig in Kontakt kommt und eine gewisse Vertrautheit mit der Thematik entwickelt. Dennoch muss man sich über diesen rudimentären Kontakt hinaus auch mit tiefergehenden Informationen zu der Thematik befassen, um sich mit diesem auszukennen. Findet dies nicht statt, ist Vertrautheit ein irreführender Indikator für die Einschätzung des eigenen Wissens. Dennoch zeigt sich, dass diese Heuristiken, die zu einem intuitiven metakognitiven Urteil führen, kaum hinterfragt werden, sondern sich Personen auf das verlassen, was ihnen diesbezüglich in den Sinn kommt (Metcalfe, 1998, S. 107). Aus den genannten Beispielen wird demnach deutlich, dass Heuristiken metakognitiver Urteilsbildung, wie beispielsweise Vertrautheit oder die Dichte verfügbarer Assoziationen, auch zu falscher Wissenswahrnehmung bzw. einer Wissensüberschätzung führen können.

Kognitiver Optimismus

Bei Wissenseinschätzungen, aber auch in vielen anderen Bereichen haben Personen die Tendenz, sich selbst möglichst positiv wahrzunehmen. Dies zeigt sich beispielsweise in dem allgemeinen Wahrnehmungsschema, sich selbst bei der Einschätzung von Fähigkeiten und Leistungen im Vergleich zu anderen als über

dem Durchschnitt einzuordnen („better than average"-Effekt, Brown, 1986). Zu dieser Thematik gibt es zahlreiche Studien (für einen Überblick, siehe z. B. Brown, 1998). Als Ursache für diese Heuristik bei der Selbstwahrnehmung galt zunächst ein Aufwertungsbedürfnis (Brown, 1986). Personen haben demnach das Bedürfnis, sich selbst „besser" wahrzunehmen als andere, weil es ihnen ein gutes Gefühl gibt und zu mehr Selbstzufriedenheit beiträgt (Kruger & Gilovich, 2004). Während man nach wie vor davon ausgeht, dass dieser Mechanismus eine Rolle spielt (Brown, 2012, S. 209), gibt es auch eine Reihe alternativer und ergänzender Erklärungen. So schließen Personen bei solchen Beurteilungen z. B. von sich selbst auf andere und sehen sich damit (mindestens) im Durchschnitt, weil sie über sich selbst am meisten wissen und sich daher als Ankerpunkt verwenden (Chambers & Windschitl, 2004). Im Kontext von Wissenswahrnehmung wird die Wahrnehmung, besser als der Durchschnitt zu sein, als Erklärung herangezogen, weshalb sich auch bei der Wissenseinschätzung eine positive Verzerrung zugunsten der eigenen Fähigkeit zeigt. Entsprechend zeigt sich auch die Tendenz, dass Personen mit dem niedrigsten objektiven Wissen der größten Wissensillusion unterliegen (Fernbach et al., 2019; Kruger & Dunning, 1999), da hier die Abweichung zum Durchschnitt am größten ist. Gleichzeitig findet sich bei Personen, die objektiv sehr gut in objektiven Tests abschneiden, eher eine Tendenz zu Unterschätzung (Ackerman et al., 2002).

Soziale Erwünschtheit

Die bisherigen Darstellungen vermitteln den Eindruck, dass die kognitive Selbstwahrnehmung ein Prozess ist, der zwar nicht frei von Verzerrungen ist, aber dennoch stets von der Intention geleitet wird, ein möglichst präzises Urteil zu bilden. Dennoch könnte nicht nur von Bedeutung sein, was man zu einem Thema weiß, sondern auch die Wahrnehmung, was man zu einem Thema wissen sollte. Demnach könnte als Basis für Wissenseinschätzungen nicht nur das tatsächliche Wissen, sondern auch das sozial erwünschte Wissen fungieren (Gaviria, Corredor, & Rendón, 2017, S. 2073). Ähnlich wie beim kognitiven Optimismus könnte das Bedürfnis nach Selbstaufwertung dazu führen, dass man sich für Themen, bei denen allgemeiner Konsens herrscht, dass man sich mit diesen gut auskennen sollte, auch ein höheres Wissen zuschreibt. Grundsätzlich zeigt sich, dass soziale Erwünschtheit bei der Selbstwahrnehmung von Bedeutung ist und diese zugunsten

erwünschter Eigenschaften verzerrt (Alicke, 1985; Krueger, 1998). Auch im Kontext von Wissenswahrnehmung besteht die Vermutung, dass wahrgenommenes Wissen von sozialer Erwünschtheit beeinflusst sein könnte (Dunning et al., 2004, S. 72), der Forschungsstand ist diesbezüglich jedoch widersprüchlich. Während Rozenblit und Keil (2002) in mehreren Experimenten keinen Effekt von sozialer Erwünschtheit auf die Illusion der Verarbeitungstiefe feststellen können, finden Gaviria et al. (2017) höhere Selbstüberschätzung in Abhängigkeit von sozialer Erwünschtheit. In beiden Studien war jedoch politisches Wissen nicht Bestandteil der Untersuchung. Aufgrund der gesellschaftlichen Norm politischer Informiertheit ist es jedoch denkbar, dass für dieses Themenfeld soziale Erwünschtheit bei der Selbstwahrnehmung ebenfalls von Bedeutung ist.

Die Verfügbarkeit des Internets und die Entstehung einer Wissensillusion

Die Verbreitung des Internets und die damit verbundenen Veränderungen des Informationsangebots und der Informationsnutzung führen aus einer psychologischen Perspektive zwangsläufig zur Frage, welche Veränderungen sich für menschliche Kognitionen ergeben[13]. Konkret geht es darum, welche Auswirkungen Charakteristika des Internets auf den Informationsverarbeitungsprozess und verzerrte Wissenswahrnehmung haben können, wobei insbesondere potentielle negative Entwicklungen betrachtet werden. In diesem Zusammenhang erhielten Ausführungen von Carr (2011) sehr viel Aufmerksamkeit. In diesen wird postuliert, das Internet führe zu einer zunehmend seichteren Zuwendung zu Informationen, da spezifische Charakteristika digitaler Informationsumgebungen eine oberflächliche Informationsverarbeitung fördern. Dies hat schließlich zur Folge, dass Lernprozesse leiden, für die der Grad der Elaboration ein ausschlaggebender Faktor ist (Craik & Lockhart, 1972; Craik & Tulving, 1975). Konkret wird diese Annahme vor allem mit der grenzenlosen und permanent verfügbaren Informationsmenge begründet (Carr, 2011). Dabei ist es nicht erforderlich, sich diese im Internet verfügbaren Informationen selbst zu merken, sondern sie lassen sich vielmehr flexibel abrufen, wenn sie gebraucht werden. Das Internet kann deshalb als zentraler Bestandteil des transaktiven Gedächtnisses gesehen werden (Wegner, 1986; Wegner, Erber, & Raymond, 1991). Damit ist gemeint, dass die

13 Für einen umfassenderen Überblick siehe Loh und Kanai (2016).

Speicherung verarbeiteter Informationen nicht nur im eigenen kognitiven System erfolgt, sondern auch extern geschieht. Als potentielle Speicherobjekte können Familie, Freund*innen, Expert*innen, Notizbücher oder eben das Internet fungieren (Wegner, 1995). Ist man beispielsweise mit einer Freundin auf Reisen, die einen sehr guten Orientierungssinn hat, ist es eine sinnvolle Abmachung, dass man sich selbst nicht mit der Navigation vor Ort auseinandersetzt, sondern diese Aufgaben der Reisepartnerin überlässt. Die Vorgehensweise, die Speicherung von Informationen zu verlagern, ermöglicht es sowohl die Gesamtmenge verfügbarer Informationen zu erhöhen, als auch den einzelnen zu entlasten, der nun die Möglichkeit hat, bestimmte Themenfelder zu vertiefen und dabei an vorhandenes Wissen anzuknüpfen (ebd.). Um an das genannte Beispiel anzuknüpfen, können eigene Ressourcen bei der Reiseplanung dann in andere Aufgabenbereiche investiert werden, in denen sich die Reisepartnerin dann entsprechend weniger einarbeitet und auskennt. Das bedeutet demnach, dass die Informationsverarbeitung des einzelnen auch davon geleitet wird, welche weiteren Speicherobjekte zur Verfügung stehen. Das Bewusstsein, dass eine Information bereits woanders vorhanden ist, kann dazu führen, dass die Auseinandersetzung mit dieser Information nur oberflächlich verläuft. Dabei deuten empirische Befunde darauf hin, dass Personen das Internet intuitiv als Bestandteil des eignen transaktionalen Gedächtnissystems sehen und entsprechend die Verteilung ihrer kognitiven Ressourcen anpassen. Sparrow, Liu und Wegner (2011) fanden in einer Experimentserie heraus, dass bei Fragen, deren Antworten Proband*innen nicht wussten, computer-assoziierte Wörter schneller verfügbar waren als Wörter ohne Computer-Bezug. Daraus lässt sich folgern, dass computerbasierte Aktivitäten als Prime fungieren, wenn Personen Informationen nicht abrufen können. Weitere Befunde zeigen, dass Personen Informationen schlechter erinnern, wenn sie wissen, dass diese Informationen auf einem Computer gespeichert werden. Außerdem lassen die Ergebnisse aus zwei weiteren Experimenten darauf schließen, dass Personen sich in einem Wissenstest zu digital verfügbaren Informationen besser daran erinnern können, in welchem digitalen Ordner auf einem Computer die gesuchte Information gespeichert war, als an die Information selbst. Zusammenfassend bestätigen die Befunde die Annahme, dass das Internet für Personen ein wichtiger Bestandteil des transaktiven Gedächtnissystems geworden ist, der maßgeblich die Zuwendung und Verarbeitung von Informationen steuert. Diesen Effekt bezeichnen Sparrow et al. (2011) als den Google-Effekt und erläutern:

„Because search engines are continually available to us, we may often be in a state of not feeling we need to encode the information internally. When we need it, we will look it up“ (Sparrow et al., 2011, S. 777). Was jedoch bei diesen Befunden unklar bleibt, ist, ob Personen sich dieser transaktiven Gedächtnisprozesse bewusst sind. Ward (2013) formuliert diesbezüglich die Annahme, dass Personen aufgrund der Omnipräsenz des Internets und weil transaktive Gedächtnisprozesse intuitiv verlaufen, nicht mehr unterscheiden (können), was sie eigentlich selbst wissen und was ihnen nur indirekt durch das Internet zur Verfügung steht. Dabei könnten sie sich selbst Fähigkeiten und Kenntnisse zuschreiben, die eigentlich nicht ihre eigenen sind, und sich auf diese Weise selbst überschätzen (Ward, 2013, S. 346). Die Bedeutung des Internets für metakognitive Urteile wurde intensiv von Fisher, Goddu und Keil (2015) in einer sehr umfassenden Experimentserie untersucht, die im Folgenden skizziert wird. Dabei fanden sie in insgesamt neun Studien heraus, dass man sich selbst höhere Fähigkeiten zuschreibt, eine Aufgabe zu bewältigen, nachdem man in einer anderen, thematisch unabhängigen Aufgabe zuvor das Internet zur Bewältigung der Aufgabe zur Verfügung hatte. Als Erklärung zeigen weitere Befunde der Experimentserie, dass Personen sich selbst offenbar nach der Aufgabe, für die sie das Internet nutzen durften, ein höheres Wissen zuschreiben. Proband*innen, die zuvor in dieser Kondition waren, wählten für sich selbst aus mehreren MRT-Aufnahmen, auf denen jeweils unterschiedliche Level an Aktivierung zu sehen waren, eher solche mit höherer Aktivierung aus. Darüber hinaus gaben sie auch in einer klassischen Selbsteinstufungsskala an, dass sie ein höheres Wissen haben als Personen ohne Suchaufgabe. Diese Effekte zeigten sich ausschließlich, wenn Personen eine Suchmaschine benutzen durften, und traten nicht auf, wenn konkrete Seiten vorgegeben waren. Entsprechend lässt sich schlussfolgern, dass Personen sich bei unbegrenzter Informationsverfügbarkeit selbst höhere Fähigkeiten zuschreiben, die sie dann auf andere Kontexte übertragen. Dies bestätigt die Annahme, dass das Internet das Potential hat, eine Wissensillusion zu verstärken. Ward (2013, S. 346) sieht in dieser Entwicklung sowohl positive als auch negative Konsequenzen. Positiv beurteilt er, dass durch das Internet Kapazitäten frei werden, um breiter und kreativer zu denken, die ansonsten auf die Vertiefung von Details verwendet werden würden. Übertragen auf politische Kontexte könnte das Internet z. B. dazu beitragen, dass Personen zwar über weniger Faktenwissen verfügen, aber mehr kognitive Ressourcen für abstraktere politische Problemstellungen aufwenden. Problematisch

ist jedoch zum einen, dass für fundierte abstrakte Reflexionen auch ein gewisses Maß an Faktenwissen erforderlich ist. Zum anderen kann ebenfalls kritisch gesehen werden, dass Personen sich selbst als wissender wahrnehmen als sie es sind, wenn sie ihr Wissen mit dem im Netz verfügbaren Wissen verwechseln. Entscheidungsgrundlagen für Einstellungen und Verhalten ist dann nämlich eine falsche Selbstwahrnehmung, was insbesondere im Kontext von Politik eine eher unerwünschte Entwicklung ist. In diesen Fällen kann es nämlich durchaus vorkommen, dass z. B. Meinungen bereits entstehen, wenn noch keine intensive Auseinandersetzung mit einem Thema erfolgte. Demnach ist die Informationsbasis des Meinungsbildungsprozesses unvollständig und würde vielleicht bei anderer Informationsgrundlage, also beispielsweise bei der Kenntnis von weiteren Hintergründen oder Zusammenhängen einer Thematik, anders ausfallen.

5.2 Wahrgenommenes Wissen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung

5.2.1 Definition und Entstehung von subjektivem Wissen

In dieser Arbeit steht ein metakognitives Urteil im Fokus, für das in deutschsprachigen Studien am häufigsten der Begriff subjektives Wissen (Müller, 2019; Oberle, 2012) bzw. subjektive Informiertheit (In der Au, Wieland, & Zeitler, 2017; Maier et al., 2014; Stark, Magin, & Jürgens, 2017) verwendet wird. Subjektives Wissen wird definiert als die domain- oder themenspezifische Wahrnehmung des Wissens, das in Form von sowohl quantitativer (z. B. „Ich weiß viel über Politik“) als auch qualitativer (z. B. „Über Politik bin ich sehr gut informiert“) Einschätzungen auftritt. Dabei gilt, dass beide Ebenen sich überlappen, da viel zu wissen gleichzusetzen ist mit einem „guten“ Wissensstand über ein Thema. Anders als beim objektiven Wissen geht es beim subjektiven Wissen demnach nicht darum, ob das Wissen einer Person richtig oder falsch ist, sondern ausschließlich darum, was eine Person denkt zu wissen (Park, 2001, S. 420).

Aus einer metakognitiven Perspektive beschreibt subjektives Wissen eine metakognitive Introspektion, die im Prozess der Überwachung auftritt. Konkret handelt es sich um eine spezifische Form von Feeling-of-knowing-Urteilen. Was

ist nun für die Entstehung von subjektivem Wissen ausschlaggebend? Da es sich, wie erwähnt, um eine metakognitive Introspektion handelt, können die grundlegenden Erkenntnisse aus Kapitel 5.1. auf das Konstrukt subjektives Wissen übertragen werden, um für die Entstehung ausschlaggebende Faktoren zu ermitteln. Geht es um die Entstehung metakognitiver Urteile, zeigte sich, dass vor allem zwei zentrale *Heuristiken* von Bedeutung sind. Zu diesen zählen zum einen Vertrautheit („cue familiarity“) und zum anderen Zugänglichkeit („accessibility“) (Thomas et al., 2016, S. 87). Für subjektives Wissen bedeutet dies, dass man sich eher ein höheres Wissen zuschreibt, wenn man mit der Wissensdomäne vertraut ist, sie einem also bekannt vorkommt und man Informationen über diese schnell und ohne Verständnisprobleme verarbeiten kann. Außerdem ist das Ausmaß assoziierter Informationen von Bedeutung: Kommen Personen schnell viele Informationen dieser Domäne in den Sinn, ist es ebenfalls wahrscheinlich, dass sie sich ein hohes Wissen über diese Domäne zuschreiben. Weitere Einflussfaktoren, die sich sowohl aus kognitionspsychologischen Erkenntnissen als auch aus kommunikationswissenschaftlichen Befunden ableiten lassen, können in themenunabhängige und themenabhängige Faktoren untergliedert werden. Unabhängig vom konkreten inhaltlichen Gegenstand steht als *themenunabhängiger Faktor* die Selbstwahrnehmung einer Person im Fokus. Hier sind relevante Konstrukte das allgemeine Selbstbewusstsein von Personen, also „the overall affective evaluation of one's own worth, value and importance“ (Blascovich & Tomaka, 1991, S. 115), und insbesondere im Kontext von politischer Wissenswahrnehmung die (internale) politische Selbstwirksamkeit. Diese beschreibt die individuelle Wahrnehmung, politische Fragen verstehen und sich am politischen Prozess beteiligen zu können (Niemi et al., 1991). Eine positive Selbstwahrnehmung ist auch für die Einschätzung des politischen Wissens von Bedeutung, da sich diese im Sinne des „halo-Effekts“ (Anderson, 1981) auf Wissenseinschätzungen überträgt. Haben Personen viel Selbstbewusstsein und schreiben sich selbst ein hohes Maß an Fähigkeiten zu, wenn es darum geht, politische Themen zu verstehen, dann führt dies unabhängig von tatsächlichen Fähigkeiten auch zu einer positiveren Selbsteinschätzung bezüglich politischen Wissens. Umgekehrt ist anzunehmen, dass Personen mit negativer Selbstwahrnehmung sich selbst auch negativer bezüglich der Wissenswahrnehmung einschätzen (Radecki & Jaccard, 1995, S. 110). Diese Annahme lässt sich mit Befunden von Müller (2019) bestätigen. In einer mehrwelligen Befragung von Jugendlichen zwischen 16 und 29 Jahren zeigte sich

für die Themen Kandidatur von Peer Steinbrück und die Energiewende ein signifikanter Zusammenhang zwischen der internen politischen Selbstwirksamkeit und dem subjektivem Wissen der Befragten (β = ,27 bzw. β = ,19).

Neben diesen themenunabhängigen individuellen Prädispositionen gibt es auch Dynamiken zwischen dem Themenbereich und dem Individuum, die für die Entstehung von subjektivem Wissen relevant sind. Als erste themenabhängige Prädisposition lässt sich das Themeninteresse nennen. Wie bereits in Kapitel 4.2.3.2. beschrieben, bezieht sich Interesse auf die Beziehung zwischen einer Person und einem Thema (Krapp, 1999). Diese Beziehung lässt sich durch eine wertbasierte und gefühlsbasierte Komponente charakterisieren (Schiefele, 1991). Das heißt, ein Thema, für das sich eine Person interessiert, ist für sie persönlich relevant und löst in ihr positive Gefühle, wie z. B. Freude, Neugier oder Kompetenzgefühl, aus. Bezüglich der Wissenswahrnehmung ist es denkbar, dass Interesse und subjektives Wissen aufgrund von Dissonanzmechanismen positiv assoziiert sind (Radecki & Jaccard, 1995, S. 113). Die Annahme hierzu lautet, dass Personen sich in einem Zustand kognitiver Dissonanz befinden, wenn sie feststellen, dass sie sich mit einem Thema, das ihnen persönlich sehr wichtig ist, nicht gut auskennen. Aus diesem Grund sind Wissensurteile positiv verzerrt, wenn es sich dabei um Themen handelt, für die hohes Interesse besteht. Diese Annahme lässt sich ebenfalls mit Teilbefunden von Müller (2019, S. 278) belegen. Es zeigt sich, dass Themeninteresse und subjektives Wissen sowohl für das Thema Kanzlerkandidatur von Peer Steinbrück (β = ,57) als auch für das Thema Energiewende (β = ,56) recht stark assoziiert sind, was den beschriebenen Zusammenhang ebenfalls nahelegt.

Generell kann angenommen werden, dass nicht nur persönliche Relevanz, sondern auch andere Zuschreibungen an ein Thema das subjektive Wissen beeinflussen bzw. mit dem Konstrukt zusammenhängen. Dazu zählt die Wahrnehmung der Komplexität eines Themas. In diesem Zusammenhang erläutert Geiß (2015), dass Personen bei einem Sachverhalt, den sie als komplex einstufen, auch ihren Anspruch an das eigenen Wissen entsprechend anpassen. Bei Themen mit hohem Komplexitätsgrad ist auch ein höheres Wissen erforderlich, während Personen bei Themen, die sie als überschaubar und eher simpel wahrnehmen, schneller zu einer positiven Wissensbewertung kommen (Geiß, 2015, S. 90–91). Generell ist jedoch auch ein umgekehrter kausaler Effekt denkbar: Es könnte auch sein, dass eine erhöhte Komplexitätswahrnehmung auch durch ein niedriges subjektives Wissen bedingt wird, wenn Personen beispielsweise auf diese Weise rechtfertigen, weshalb

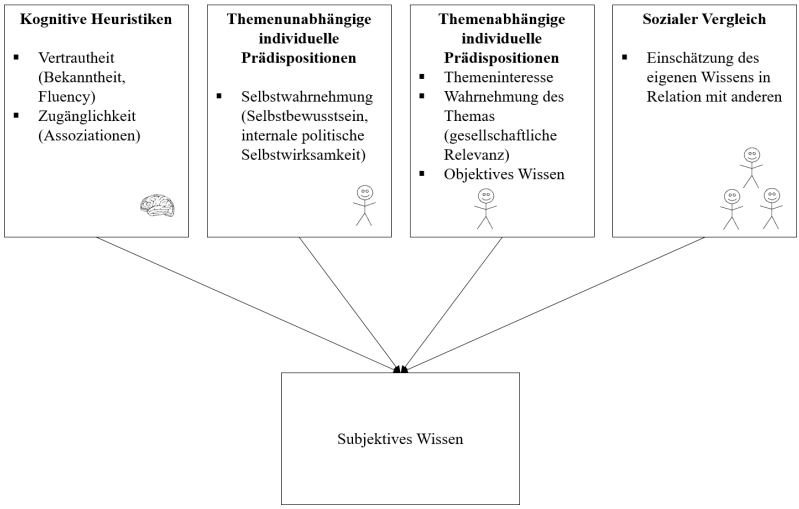
sie sich nicht gut mit einem Themengebiet auskennen. Ein weiterer Aspekt, der die Themenwahrnehmung betrifft, ist die Zuschreibung von gesellschaftlicher Bedeutung. Insbesondere im Kontext von Politik herrscht die gesellschaftliche Norm, dass gute Bürger*innen informierte Bürger*innen sind und über einen Wissensstand verfügen, der sie befähigt am politischen Prozess teilhaben zu können (McCombs & Poindexter, 1983). Es ist denkbar, dass diese soziale Norm ebenfalls zu kognitiver Dissonanz führt, wenn Personen wahrnehmen, dass sie sich mit einem gesellschaftlich relevanten Thema nicht gut auskennen. Dies könnte einen positiven Zusammenhang zwischen der Zuschreibung gesellschaftlicher Relevanz eines Themas und subjektivem Wissen erklären.

Eine weitere themenabhängige individuelle Prädisposition betrifft das objektive Wissen von Personen über ein Thema. Es ist anzunehmen, dass die Wahrnehmung über Wissen und das Wissen, das sich überprüfen lässt, miteinander assoziiert sind. Was hier als Heuristik für den Urteilsbildungsprozess betrachtet wird, betrifft demnach die Frage nach der Genauigkeit metakognitiver Urteile. Wie gut können Personen ihr Wissen über eine bestimmte Domäne einschätzen? Bezüglich des Zusammenhangs zwischen subjektivem und objektivem Wissen zeigt sich ein sehr heterogenes Bild. Ackerman et al. (2002) überprüften die Korrespondenz dieser Konstrukte anhand eines Samples bestehend aus 228 Personen zwischen 21 und 61 Jahren. Dabei wurden für 13 unterschiedliche Themenfelder sowohl Selbsteinstufungen über das Wissen als auch Wissenstests durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen große Schwankungen zwischen den Korrelationskoeffizienten in Abhängigkeit des Themas. Diese bewegten sich zwischen r = -,07 und r = ,68, wobei der durchschnittliche Wert bei r = ,45 lag. Die größten Korrespondenzen zwischen dem Wissenstest und der Selbsteinschätzung fanden sich im naturwissenschaftlichen Bereich, wie Chemie, Physik und Biologie. Am schlechtesten konnten sich Personen bei Management, Psychologie und Wirtschaft einschätzen. Für das Themenfeld Politik (US-Regierung) lag der Wert im Mittelfeld (ca. r = ,50). Andere Studien zeigen für das Themenfeld Politik sowohl ähnliche Werte (z. B. r = ,49 bei Wissen über die EU; Oberle, 2012, S. 184), als auch etwas niedrigere Zusammenhänge (r = ,34 für Kampagnenwissen, Hollander, 1995, S. 791; r = ,35 für Wissen über die Kanzlerkandidatur von Peer Steinbrück und r = ,36 für Wissen über die Energiewende, Müller, 2019, S. 277; r = ,36 bei Wissen über die EU, Geiß, 2015, S. 92). Daraus lässt sich folgern, dass Personen zwar ein Gefühl für ihr Wissen haben, die Konstrukte lassen sich allerdings keinesfalls gleichsetzen.

Die bisher beschriebenen Einflussfaktoren betonen sehr stark das Individuum bzw. interne kognitive Prozesse. Es ist jedoch denkbar, dass auch das Umfeld, in dem sich Personen bewegen, für die Wahrnehmung von Wissen von Bedeutung ist. In diesem Zusammenhang sind Annahmen bedeutsam, die von Festinger (1954) im Zuge der Theorie des *sozialen Vergleichs* formuliert wurden. Der Ausgangspunkt lautet, dass Personen das Bedürfnis haben, ihre eigenen Einstellungen und Fähigkeiten möglichst präzise einzuschätzen. Stehen keine objektiven Kriterien für die Bewertung zur Verfügung, vergleichen sich Personen mit den Einstellungen und Fähigkeiten von anderen (Festinger, 1954, S. 118–119). Sozialer Vergleich beschreibt demnach „thinking about information about one or more other people in relation to the self" (Wood, 1996, S. 520–521). Laut Wood (1996, S. 521) verläuft der Prozess des Vergleichs dabei wie folgt: Zunächst wird das soziale Umfeld beobachtet und Informationen gesammelt. Im nächsten Schritt werden diese Informationen bewertet. Dabei werden sie in Bezug zur eigenen Person gesetzt und es wird entschieden, ob man selbst gleich, besser oder schlechter abschneidet. Dieses Urteil kann dabei zum einen davon beeinflusst sein, wie man die Person, mit der der Vergleich erfolgt, allgemein wahrnimmt. Zum anderen ist aber auch entscheidend, ob der Vergleichsprozess grundsätzlich von einer bestimmten Motivation gelenkt wird (z. B. Aufwertung der eigenen Person). Das Ergebnis des Vergleichs hat schließlich Konsequenzen auf kognitiver Ebene (z. B. Selbstbewertung), auf affektiver Ebene (z. B. Neid, Überlegenheitsgefühl) und für Verhalten (ebd.). Im Kontext von Wissenswahrnehmung ist es häufig schwierig, objektive Kriterien zu ermitteln, die als Ankerpunkte für die Selbsteinschätzung dienen könnten. Deshalb ist anzunehmen, dass auch der Vergleich mit anderen von Bedeutung sein kann (Radecki & Jaccard, 1995, S. 111). So können beispielsweise Gespräche im Freundeskreis über Politik, zu denen man nichts beitragen konnte, weil man sich mit den besprochenen Inhalten nicht auskennt, dazu führen, dass man sich generell ein niedriges politisches Wissen zuschreibt. Ob es sich dabei um eine Heuristik handelt, die zu akkuraten Wissenseinschätzungen führt, hängt davon ab, wer (mit welchen Kenntnissen) als Vergleichsobjekt gewählt wird.

Zusammenfassend lassen sich Determinanten für die Einschätzung von subjektivem Wissen wie folgt systematisieren:

Abbildung 4: Einflussfaktoren für subjektives Wissen



Quelle: eigene Darstellung

5.2.2 Subjektives Wissen und Mediennutzung

Nachdem im Kapitel zuvor Prädiktoren für subjektives Wissen besprochen wurden, soll es nun um die Rolle von Medien bzw. Mediennutzung für Einschätzungen des Wissens gehen. Im Kontext der kognitiven Heuristiken (Vertrautheit und Zugänglichkeit) wird dabei bereits ein konkreter Hinweis darauf gegeben, dass Urteile über Informationen zu einem Thema, mit denen Personen situativ konfrontiert werden, für die Wissenswahrnehmung ebenfalls relevant sind. Konkret könnte das beispielsweise bedeuten, dass, wenn eine Person einen Nachrichtenbeitrag sieht, diesen gut versteht und durch Assoziationen (bzw. Vorwissen) ergänzen kann, auch zu einer positiven Selbsteinschätzung bezüglich ihres Wissensstandes zu diesem Thema gelangt. Darüber hinaus wurde besprochen (siehe Kapitel 4.2.3.), dass Mediennutzung mit themenabhängigen Prädispositionen wie z. B. objektivem Wissen über ein Thema und Themeninteresse zusammenhängt, wodurch indirekte Effekte der Mediennutzung und subjektives Wissen ebenfalls erklärt werden können. In der empirischen Forschung zu Mediennutzung und

subjektivem Wissen lassen sich dabei grundsätzlich zwei Forschungsstränge voneinander abgrenzen, die sich mit Mediennutzung und subjektivem Wissen befassen. Zum einen fokussieren sich Studien darauf, Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Arten von informierenden Medienangeboten und subjektivem Wissen zu untersuchen. Dabei wird subjektives Wissen meistens in Zusammenhang mit objektivem Wissen betrachtet, um Aussagen darüber treffen zu können, durch welche medialen Angebote eine Wissensillusion, also eine Überschätzung des eigenen Wissens, auftritt. Ein weiterer Strang an Studien ist eher der politischen Unterhaltungsforschung zuzuordnen und versucht Mediatoren zu identifizieren, die zwischen der Mediennutzung und dem subjektiven Wissen auftreten, um damit den Zusammenhang der beiden Konstrukte zu erklären. Beide Forschungszweige werden im Folgenden vertiefend betrachtet.

Effekte unterschiedlicher Nachrichtenmedien auf subjektives Wissen und die Entstehung einer Wissensillusion

Eine grundsätzliche Annahme, die die Forschung zu Mediennutzung und Wissenswahrnehmung prägt, beinhaltet, dass Medien bezüglich individueller Informiertheit ein falsches Gefühl vermitteln (können). In diesem Zusammenhang schreibt bereits Graber (1988, S. 9):

> „The media are eyes and ears to the world, their means of surveillance, which tell them about economic conditions, weather, sports, jobs, fashion, social and cultural events, health and science and the private lives of famous people. Being able to stay informed makes people feel secure, whether or not they remember what they read or hear or see."

Diese Aussage impliziert, dass bereits die Verfügbarkeit und Zuwendung zu medial vermittelten Informationen, unabhängig vom eigentlichen Lernerfolg, das Gefühl vermitteln kann, dass Personen sich mit einem Thema auskennen (Salwen & Driscoll, 1995). Diese Annahme kam bereits im Zuge der Verbreitung des Fernsehens und mit zunehmender Nutzung von Fernsehnachrichten auf. Studien aus den 1970er und 1980er Jahren belegten, dass das Verstehen und Erinnern von Information, die über das Fernsehen rezipiert wurden, recht gering sind (Berry, 1983; Neuman, 1976; Noelle-Neumann, 1986). Demgegenüber steht die Wahrnehmung der Nutzer*innen, dass es sich beim Fernsehen um ein geeignetes Medium

handelt, um sich Informationen anzueignen (Bantz, 1982; Huth, 1979; Palmgreen et al., 1980), was sich bis heute hält (Gscheidle & Geese, 2017; Schäfer et al., 2017). Daraus wurde die Schlussfolgerung gezogen, dass das Fernsehen Nutzer*innen ein falsches Gefühl vermittelt, über aktuelle Ereignisse informiert zu sein (Adoni & Cohen, 1978). Eine der ersten Studien, die sich empirisch mit der Frage nach informierender Mediennutzung und (wahrgenommenem) Wissen beschäftigt, stammt von Hollander (1995). Ausgangspunkt seiner Überlegungen war ein Wechsel im politischen Wahlkampf der USA, wobei Kandidat*innen insbesondere ab 1992 immer häufiger in Unterhaltungsformaten, wie z. B. in politischen Talkshows, Radiosendungen oder sogar MTV-Videos, zu sehen waren. Obwohl diese Formate nicht das primäre Ziel haben, ihr Publikum zu informieren, wurden sie dennoch zu Informationszwecken genutzt. Vor diesem Hintergrund untersuchte Hollander (1995) die Annahme, dass diese damals neuen Formate Personen zwar nicht informieren, ihnen aber ein Gefühl geben, über den Wahlkampf und Standpunkte politischer Kandidaten informiert zu sein. Zur Prüfung der These wurde eine Telefonbefragung mit 844 Personen aus North Carolina durchgeführt, wobei gefragt wurde, wie viele Informationen über den Wahlkampf Personen über MTV, Talkshows, Late Shows sowie im Fernsehen und Zeitungen mitbekommen haben. Außerdem wurden das objektive Wissen mit einem Wissenstest und das subjektive Wissen mit einem Single-Item („Wie viel denkst Du über den diesjährigen Wahlkampf zu wissen?“) abgefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass von den Mediennutzungsvariablen positive Prädiktoren für wahrgenommenes Wissen Fernsehnachrichten, Late Shows und Talk Shows waren. Für tatsächliches Wissen hatten Fernsehnachrichten, Zeitungslesen und Talkshows einen positiven Effekt, während MTV und Late Shows negativ mit tatsächlichem Wissen zusammenhingen. Die Studie lässt darauf schließen, dass unterhaltende Politikformate durchaus das Potential haben, Personen ein falsches Gefühl der Informiertheit zu vermitteln, auch wenn sich das nicht ohne Einschränkungen sagen lässt. Anknüpfend an diese und weitere Befunde (z. B. Mondak, 1995; Salwen & Driscoll, 1995) formulierte Park (2001) die These, dass die Zuwendung zu Informationen in den Medien einen stärkeren Effekt auf wahrgenommenes als auf tatsächliches Wissen zur Folge hat und prägte den Begriff der „Illusion of knowing“, also der medieninduzierten Wissensillusion. Dieses Phänomen wird damit erklärt, dass Mediennutzung zu einem Gefühl der Vertrautheit führt, das Personen auch als Heuristik heranziehen, wenn sie ihr Wissen einschätzen. Um Effekte von

Mediennutzung und dem Auftreten einer Wissensillusion zu überprüfen, wurden bei Park (2001) an 226 Haushalte in der US-amerikanischen Stadt East Lansing Fragebögen verteilt, in denen Personen ihre informierende Mediennutzung sowie die Wahrnehmung ihres Wissens angaben und an einem Wissenstest teilnahmen. Als abhängige Variable wurde Wissensillusion, also die Diskrepanz aus subjektivem und objektivem Wissen, untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass informierende Mediennutzung positiv mit dem Auftreten einer Wissensillusion zusammenhängt, was die grundsätzliche These stützt. Darüber hinaus zeigt sich, dass dieser Effekt vor allem auf TV-Nachrichten zurückzuführen ist, während Zeitungsnutzung und Radionutzung für Nachrichten nicht signifikant mit dem Auftreten einer Wissensillusion zusammenhingen. Den Befund, dass Zeitungen eine Wissensillusion eher abschwächen, zeigt sich auch bei einer quasi-experimentellen Studie von Maier et al. (2014). Hier erhielt eine Gruppe Auszubildender ein Jahr lang ein Zeitungsabonnement, eine andere Gruppe nutzte keine Zeitung, um sich zu informieren. Befunde lassen darauf schließen, dass dies in der Experimentalgruppe zu einer Zunahme subjektiven Wissens führte, was jedoch auch mit einem objektiv höheren Wissen gerechtfertigt werden konnte. Für traditionelle Nachrichtenmedien gilt demnach, dass sie durchaus das Potential haben, wahrgenommenes Wissen und sogar eine illusorische Wissenswahrnehmung positiv zu beeinflussen. Die Befunde sprechen jedoch dafür, dass dieses Potential bei visuellen und insbesondere unterhaltenden Nachrichtenformaten größer zu sein scheint als dies bei Printmedien der Fall ist. Eine potentielle Erklärung dafür kann darin gesehen werden, dass sich audiovisuelle Medien und vor allem unterhaltende Formate leichter verarbeiten lassen als Textmaterial. Wie einfach sich etwas verarbeiten lässt, wird mit dem Begriff „Fluency" bezeichnet (Mueller et al., 2013). In einer experimentellen Studie von Ryffel und Wirth (2020) zeigt sich, dass bestimmte Eigenschaften von TV-Nachrichtenbeiträgen, wie z. B. das verwendete Bildmaterial oder die Hintergrundmusik, mit wahrgenommener Fluency zusammenhängen. Außerdem fiel die Diskrepanz aus subjektivem und objektivem Wissen besonders hoch aus, wenn Personen auch ein hohes Maß an Fluency empfanden. Sind Inhalte demnach für Personen aufgrund ihres Unterhaltungswertes oder ihrer generellen Aufmacher leicht zu verarbeiten, kann dies demnach ein falsches Gefühl vermitteln, über die behandelte Thematik gut informiert zu sein.

Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung und subjektivem Wissen und Wissensillusion wurde jedoch nicht nur im Kontext von traditionellen Informati-

onsangeboten untersucht, sondern auch in digitalen Informationsumgebungen. Im Zusammenhang mit digitalen Informationsumgebungen und subjektivem Wissen führten Stark et al. (2017) eine Tagebuchstudie mit einem Sample von 350 Personen durch, die im Hinblick auf soziodemographische Daten und ihre Facebook-Nutzung repräsentativ für deutsche Internetnutzer*innen waren. In einem Zeitraum von zwei Wochen gaben die Befragten dabei an, welche Themen für sie aktuell die wichtigsten politischen Themen sind, welche Quellen für sie relevant waren, um sich über diese Themen zu informieren, und wie gut sie über diese Themen meinten Bescheid zu wissen. Die Befunde zeigen, dass Personen sich informierter fühlten, wenn sie persönliche Gespräche, Offline-Nachrichtenmedien, Facebook oder Online-Tageszeitungen nutzten, um sich zu informieren. Google, Rundfunk, Online- und Nachrichtenmagazine hatten hingegen keinen Einfluss auf subjektives Wissen. Demnach können unter anderem soziale Netzwerke für das gefühlte Wissen relevant sein, obwohl aus anderen Studien bekannt ist, dass diese nicht mit einem Zuwachs an tatsächlichem Wissen zusammenhängen (z. B. Cacciatore et al., 2018; Shehata & Strömbäck, 2021). Während Stark et al. (2017) sich ausschließlich auf gefühltes Wissen stützen, gibt es weitere Studien, die für digitale Informationsangebote sowohl subjektives als auch objektives Wissen berücksichtigen. In diesem Zusammenhang untersuchten Ran et al. (2016) Effekte unterschiedlicher Online-Medien (und Media Multitasking) auf objektives und subjektives politisches Wissen anhand einer Online-Befragung mit Internetnutzer*innen, die repräsentativ für die amerikanische Bevölkerung waren. Die Befunde der Regressionsanalysen für objektives und subjektives Wissen sowie für die Diskrepanz der Konstrukte zeigen zunächst, dass die Nachrichtenmediennutzung offline im Vergleich zu online stärker zu einer Überschätzung des eigenen Wissens beiträgt. Während Offline-Medien (Kabelfernsehen, gedruckte Zeitungen und Radio) eine Überschätzung des Wissens eher vergrößerten, lag ein negativer Zusammenhang zwischen der Nutzung von Online-Medien (Websites von Fernsehsendern, Websites von Zeitungen, Radio-Websites und Nachrichtenportale) und Wissensüberschätzung vor. Dabei zeigt sich, dass Social-Media-Nutzung für Nachrichten davon ausgenommen ist. Eine intensivere und aktivere Nutzung sozialer Medien für Nachrichten hing nämlich positiv mit subjektivem Wissen zusammen, hatte jedoch keinen Einfluss auf tatsächliches Wissen. Dies spricht für die Annahme, dass Social Media als Kanal für Nachrichten eher zu einer Wissensüberschätzung beiträgt. Den Einfluss der Nutzung sozialer Medien

und Folgen für subjektives und objektives Wissen untersuchten auch Au et al. (2017). Anhand eines telefonisch rekrutierten Samples konnte für Deutschland repräsentativ gezeigt werden, dass der Nutzungsmodus von Facebook als Nachrichtenmedium für die Entstehung einer Wissensillusion entscheidend ist. Ein falsches Gefühl, informiert zu sein, zeigte sich bei Personen, die Facebook gezielt als Nachrichtenquelle nutzten, häufig zufällig über Nachrichten stolperten und ein hohes politisches Interesse hatten.

Während die bisherigen Befunde eher nahelegen, dass Online-Nachrichten und dabei insbesondere die Nutzung sozialer Netzwerke für Nachrichten eine Wissensüberschätzung zur Folge haben, gibt es auch Befunde, die dieser Annahme widersprechen. Müller (2019) führte in diesem Zusammenhang eine Online-Befragung durch, wobei eine Stichprobe rekrutiert wurde, die für deutsche Jugendliche (16–29 Jahre) repräsentativ ist. Anhand von zwei unterschiedlichen politischen Themen konnte gezeigt werden, dass die Nutzung von Qualitätsnachrichten eine Wissensillusion verringert, während andere Nachrichtenmedien (Boulevardnachrichten, Webportale, soziale Netzwerkseiten) für das Auftreten einer Wissensillusion nicht weiter relevant sind. Soziale Netzwerkseiten hatten zwar für beide Themen einen statistisch signifikanten negativen Effekt auf das objektive Wissen. Es zeigte sich jedoch kein Effekt auf das wahrgenommene Wissen.

Eine erste experimentelle Studie zu dieser Thematik stammt von Anspach et al. (2019). Hier lautete die Annahme, dass Personen durch die Nutzung von Facebook als Nachrichtenmedium stärker dazu zu tendieren, ihr Wissen zu überschätzen. Dies trifft vor allem auf die Personen zu, die ein hohes Emotionsbedürfnis (need for affect) haben. Personen mit dieser Eigenschaft sind motiviert, sich emotionalen Situationen auszusetzen und starke positive oder negative affektive Reaktionen zu empfinden (Maio & Esses, 2001). Darüber hinaus tendieren sie stärker dazu, extremere Einstellungen zu bilden, von denen sie überzeugter sind als Personen mit niedrigem Emotionsbedürfnis (Britt, Millard, Sundareswaran, & Moore, 2009). Anspach et al. (2019) vermuteten deshalb, dass das Emotionsbedürfnis auch mit einer generellen Selbstüberschätzung zusammenhängen könnte, was auch zur Folge hätte, dass der Kontakt mit Snack News für diese Personen eher eine Wissensillusion zur Folge hat. In dem Experiment mussten Personen angeben, wie viele Fragen in einem Wissenstest sie glaubten richtig beantwortet zu haben. Dabei zeigte sich, wie auch in der Hypothese angenommen, dass Personen mit hohem Emotionsbedürfnis stärker zur Überschätzung neigten, wenn

sie zuvor einen Facebook Post zu dem Thema sahen. Bei einer Vergleichsgruppe, die Informationen aus einem Zeitungsartikel rezipierte, trat diese Art der Selbstüberschätzung nicht auf. Die Annahme, dass die Nutzung von Facebook zu einer Selbstüberschätzung führen könnte, wird auch durch Befunde von Feezell und Ortiz (2019) gestützt. In zwei experimentellen Langezeitstudien wurden Befragten auf Facebook unter kontrollierten Bedingungen Nachrichten in ihrem News Feed angezeigt, um so das Level an zufälligem Nachrichtenkontakt zu manipulieren. Im ersten Experiment wurde dabei nur objektives Wissen gemessen, wobei sich zeigte, dass es durch Nachrichten im News Feed keinen Zuwachs an tatsächlichem Wissen gab. Dieser Effekt konnte im zweiten Experiment repliziert werden, wobei zusätzlich im Wissenstest eine „weiß ich nicht"- Option bei den möglichen Antworten ergänzt wurde. Die Befunde zeigen, dass Personen mit niedrigem Interesse häufiger falsch raten, d. h. die Antwort nicht wissen und eine falsche Antwort geben, wenn sie häufiger zufällig mit Nachrichten in ihrem News Feed in Kontakt kommen. Die Autoren schließen daraus, dass der wiederholte Kontakt mit Nachrichten zu einem falschen Selbstbewusstsein führt, sich mit tagesaktuellen Themen gut auszukennen, da sie stärker dazu neigten, eine Antwort zu geben, obwohl sie diese nicht wussten.

Ein weiterer aktueller Befund zu dieser Thematik stammt von Leonhard et al. (2020). In einer Online-Befragung wurden die Teilnehmer*innen zunächst anhand ihrer Mediennutzungsgewohnheiten für Nachrichten in sechs unterschiedliche Cluster eingeteilt. Diese unterschiedlichen Nachrichtennutzungscluster wurden im Anschluss mit wahrgenommenem und tatsächlichem Wissen über Nachrichten in Verbindung gebracht. Dabei zeigte sich, dass zwei Cluster, nämlich die unterhaltungsorientierten häufigen Mediennutzer*innen („entertainment-oriented frequent news receivers") und intensive Gewohnheitsnutzer*innen („habitual heavy users") eher zu einer Wissensillusion tendierten. Das unterhaltungsorientierte Cluster verlässt sich dabei stark auf Nachrichten per Push-Funktion, z. B. im Facebook-Feed oder über E-Mail-Newsletter. Intensive Gewohnheitsnutzer*innen setzen hingegen sehr stark auf Online-Nachrichten im Allgemein, die sie mehrmals täglich nutzen und das am häufigsten mit direktem Zugang zu Nachrichtenwebsites. Beide Cluster lassen sich durch ihren Fokus auf Unterhaltung und eskapistische Nutzungsmotive charakterisieren, was eventuell die Entstehung einer Wissensillusion verstärken könnte.

Zusammenfassend deutet der Forschungsstand in der Tendenz darauf hin, dass Mediennutzung im Allgemeinen das Potential hat, eine Überschätzung des eigenen Wissens zu begünstigen. Die reine Verfügbarkeit scheint diesen Effekt bereits zu verstärken. Darüber hinaus ist es eine schwierige Aufgabe, realistisch einschätzen zu können, wie viel man sich aus einer Mediennutzungsepisode langfristig merken kann, was Verzerrungen bei der Wissenswahrnehmung ebenfalls erklären könnte. Die Befunde zeigen jedoch, dass es auch abhängig von dem konkreten medialen Angebot ist, ob und wie sehr sich Personen in Bezug auf ihr Wissen falsch wahrnehmen. In der Tendenz spricht der Forschungsstand dafür, dass insbesondere Snack News (z. B. auf sozialen Netzwerkseiten), aber auch das beiläufige Snacken von Online-Nachrichten eine Überschätzung des eigenen Wissens eher begünstigen. Für diese Annahme bedarf es jedoch weiterer Forschung. Ein grundsätzliches Problem der genannten Studien liegt darin, dass sich die relevanten Konstrukte subjektives und objektives Wissen, aber auch Mediennutzung nur sehr schwer messen lassen. Befragte sind sehr stark gefordert, wenn sie angeben müssen, wie gut sie sich über ein recht abstraktes Themenfeld informiert fühlen oder wie häufig sie bestimmte mediale Angebot nutzen. Außerdem besteht bei Wissenstests die Gefahr, dass dort Fragen zu Wissensdomänen gestellt werden, die in sozialen Medien (für manche Befragte) nie zu sehen waren. Diese Unschärfen der Messung(en) können dazu führen, dass ein Effekt, den es tatsächlich gibt, sich auf Basis der Daten nicht nachweisen lässt. Eine Möglichkeit, einige dieser Probleme zu umgehen, ist eine experimentelle Studie durchzuführen, bei der die Zuwendung zu Informationen konstant gehalten wird. Gerade experimentelle Studien gibt es jedoch nur sehr vereinzelt. Dies markiert demnach eine zentrale Forschungslücke.

Befunde zu Nachrichtennutzung und subjektivem Wissen in der politischen Unterhaltungsforschung

Ein zweiter Strang kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Forschung betrachtet subjektives Wissen und Medienwirkung im Zusammenhang mit affektiver Medienwirkung. Dass Nachrichtennutzung nicht nur kognitive, sondern auch emotionale Medieneffekte hervorrufen kann, die wiederum mit kognitiven Prozessen assoziiert sind oder diese sogar bedingen (Schramm & Wirth, 2006), wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung lange Zeit vernachlässigt (Schemer, 2009, S. 71). Dies änderte sich mit dem Aufkommen

von Medienangeboten, die als Mischformen von Unterhaltung und (politischen) Information gelten, wie z. B. Infotainment-Formate oder „Soft News“, und Fragen danach aufwarfen, inwiefern derartige politische Berichterstattung beim Publikum zu einem Unterhaltungserleben führt, das auch z. B. für Lernprozesse von Bedeutung sein kann (Bartsch & Schneider, 2014; Roth, 2016). Darüber hinaus wurde auch das Verständnis von Unterhaltung differenzierter. Zunächst wurde Unterhaltung definiert als „positive reaction toward the media and its contents“ (Vorderer, Klimmt, & Ritterfeld, 2004, S. 388), wobei ausschließlich eine hedonistische Perspektive auf das Unterhaltungserleben dominierte. Die Motivation, sich unterhaltenden Medieninhalten zuzuwenden, wird bei dieser Form der Unterhaltung darin gesehen, situativ seine Stimmung zu regulieren (Zillmann, 1988) oder eskapistische Bedürfnisse zu befriedigen (Katz & Foulkes, 1962). Dies wird mit dem Begriff „enjoyment“ bezeichnet, also dem Erleben von „amusement, thrills, relaxation, and diversion“ (Oliver & Bartsch, 2010, S. 54). Damit lässt sich jedoch nur unzureichend erklären, weshalb beispielsweise Filme des Genres Drama ebenfalls sehr beliebt sind und zum Unterhaltungserleben beitragen, obwohl diese zum Teil sogar negative Emotionen hervorrufen können (Oliver & Raney, 2011, S. 984). Ausgehend von diesen Überlegungen stellte sich ein Paradigmenwechsel in der Unterhaltungsforschung ein, der unterhaltende Medieneffekte in zwei Komponenten unterteilte (Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Vorderer et al., 2004). Neben „Enjoyment“ wurde ein zweiter Faktor eingeführt, den Oliver und Bartsch (2010) als „Appreciation“ bezeichnen. Diese Form der Unterhaltung tritt auf, wenn Personen etwas bewegt und dabei gemischte Emotionen auslöst, die sie z. B. dazu bringen, über Moral oder den Sinn des Lebens zu reflektieren (Vorderer & Reinecke, 2015, S. 449). Appreciation beschreibt demnach eine eudaimonische Form der Unterhaltung, die definiert werden kann als „an experiential state that is characterized by the perception of deeper meaning, the feeling of being moved, and the motivation to elaborate on thoughts and feelings inspired by the experience“ (Oliver & Bartsch, 2010, S. 76). Beide Formen des Unterhaltungserlebens werden zwar viel häufiger im Kontext von fiktionalen Unterhaltungsformaten untersucht, dennoch sind sie auch für non-fiktionale Formate von Bedeutung bzw. auf Nachrichten übertragbar, da auch hier Unterhaltungserleben eine Rolle spielt (Bartsch & Schneider, 2014, S. 391–392). Dabei zeigt sich, dass durch die Art der Unterhaltung aufgrund verschiedener affektiver Reaktionen auch der Lernprozess beeinflusst wird. Während Enjoyment zu positiven affektiven Reaktionen führt, entstehen aus Appreciation

gemischte Emotionen, die sowohl positiv als auch negativ sind (Oliver & Bartsch, 2010). Laut des „affect-as-information"-Modells (Schwarz & Clore, 2003) wird die Valenz der Emotionen, die bei Verarbeitung einer Information entstehen, als Heuristik für die Art der Informationsverarbeitung herangezogen. Positive Emotionen führen dabei zu einer eher heuristisch geprägten Informationsverarbeitung, während negative Emotionen eher eine elaborierte kognitive Auseinandersetzung mit Informationen hervorbringt (Lang & Yegiyan, 2008; Schwarz & Clore, 2003). Damit lässt sich erklären, weshalb das Empfinden von Appreciation für Lernerfolge bessere Voraussetzungen schafft als Enjoyment (Knop-Huelss, Rieger, & Schneider, 2019; Schneider, Weinmann, Roth, Knop, & Vorderer, 2016). Die Befundlage ist hier jedoch sehr gemischt, da auch die Annahme besteht, dass ein positiver affektiver Gefühlszustand, wie er durch Enjoyment hervorgerufen wird, das Enkodieren von Informationen erleichtert und daher positiv mit objektivem Wissen zusammenhängt (Fredrickson, 1998). Genauso wird angenommen, dass Appreciation für Lernprozesse hinderlich ist. Dies lässt sich damit begründen, dass ein hoher kognitiver Aufwand notwendig ist, um eine tiefergehende Bedeutung, die durch Appreciation vermittelt wird, zu verarbeiten. Die dafür notwendigen kognitiven Ressourcen stehen dann nicht mehr für die Verarbeitung der vermittelten Informationen zur Verfügung (Schneider et al., 2016, S. 477). Für diese Arbeit relevant sind jedoch neben Effekten für objektives Wissen vor allem Effekte für die Wissenswahrnehmung. Tatsächlich zeigen mehrere Befunde, dass die zwei Komponenten des Unterhaltungserlebens auch mit subjektivem Wissen assoziiert sind (Knop-Huelss et al., 2019; Mattheiß et al., 2013; Schneider, Bartsch, & Gleich, 2015; Schneider et al., 2016; Weinmann, Löb, Mattheiß, & Vorderer, 2013). Eine der ersten Studien, die subjektives Wissen als Folge von Unterhaltungserleben im non-fiktionalen Kontext untersucht, stammt von Mattheiß et al. (2013). Ziel der Studie war es zu untersuchen, wie sich die Art der Motivation, politische Talk-Shows anzuschauen, auf das Unterhaltungserleben und wahrgenommene Wissen auswirkt. Die Befunde zeigen, dass, wenn sich Personen politische Talk-Shows ansahen, um unterhalten zu werden, auch ein höheres Maß an Unterhaltungserleben empfanden und sich durch die Talk-Show besser informiert fühlten als wenn das Motiv war, sich politisch zu informieren. Diese Befunde legten die Vermutung nahe, dass das Unterhaltungserleben auch für die Entstehung von subjektivem Wissen von Bedeutung sein kann. Daran anknüpfend untersuchten Weinmann et al. (2013), welche Aspekte des Unterhaltungserlebens sich konkret auf wahrgenommenes Wissen auswirken. Dazu

sahen sich 103 Teilnehmer*innen (Student Sample) eine Folge der Serie „Tatort" an, in der das Thema Genmanipulation behandelt wurde. Es zeigte sich, dass sich die Personen über das Thema informierter fühlten, je stärker der Grad an Transportation, Identifikation und Enjoyment war. In weiteren Studien wurde nun intensiver betrachtet, wie sich die zwei Faktoren des Unterhaltungserlebens, Enjoyment und Appreciation, auf subjektives Wissen auswirken. Dabei zeigen sich gemischte Befunde. Während sich in der Studie von Schneider et al. (2016) findet, dass wie bei Weinmann et al. (2013) und Mattheiß et al. (2013) das hedonische Unterhaltungsempfinden (Enjoyment) das wahrgenommene Wissen recht stark beeinflusst, während eudaimonisches Unterhaltungserleben (Appreciation) hingegen nicht von Bedeutung ist, finden sich auch gegenteilige Zusammenhänge, in denen Appreciation mit subjektivem Wissen zusammenhängt, während für Enjoyment kein bzw. nur ein schwacher Zusammenhang vorliegt (Knop-Huelss et al., 2019; Roth, Weinmann, Schneider, Hopp, & Vorderer, 2014). Zusammenfassend lässt sich demnach schlussfolgern, dass Unterhaltungserleben bei Informationsverarbeitungsprozessen eine Rolle spielt und dabei tatsächliches Lernen und die Wahrnehmung von Wissen beeinflusst. Hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben haben dabei einen unterschiedlichen Einfluss auf beide Wissenskonstrukte, wodurch auch illusorische Wissenseinflüsse entstehen könnten. Dennoch ist die Befundlage insgesamt sehr heterogen, wodurch sich nicht abschließend sagen lässt, welche Rolle Enjoyment und Appreciation für Wissenswahrnehmung spielen. Dazu bedarf es weiterer Forschung, die eventuell noch weitere Mediatoren, wie z. B. Transportation, berücksichtigt, um die gemischte Befundlage und den konkreten Einfluss der zwei Unterhaltungskomponenten auf subjektives Wissen erklären zu können.

5.2.3 Messung von subjektivem Wissen

Nachdem subjektives Wissen nun inhaltlich ausführlich betrachtet wurde, soll es nun darum gehen, auf welche Weise das Konstrukt in Studien operationalisiert wird. Dabei kommen nämlich sehr unterschiedliche Herangehensweisen zum Einsatz, die für das Verständnis des Konstrukts und für das weitere empirische Vorgehen der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind. Bei der Frage nach der Messung von subjektivem Wissen zeigt sich, dass in unterschiedlichen Forschungsfeldern unterschiedliche Herangehensweisen gewählt werden.

Unterscheiden lassen sich diesbezüglich die Bereiche (1) Mediennutzung und subjektives Wissen bzw. Wissensillusion, (2) politische Unterhaltungsforschung bzw. medienpsychologische Forschung zu subjektivem Wissen und (3) subjektives Wissen in der Konsument*innenforschung. Diese drei Bereiche werden im Folgenden vertiefend dargestellt.

Im ersten der Bereiche geht es um (1) Mediennutzung und subjektives Wissen bzw. Wissensillusion, was inhaltlich in Kapitel 5.2.2.1. ausführlicher betrachtet wurde. Dabei steht die Frage im Fokus, wie unterschiedliche mediale Informationsangebote das subjektive Wissen beeinflussen und dabei unter Umständen zur Entstehung einer Wissensillusion beitragen. Geht es darum, wie genau das Konstrukt operationalisiert wird, lässt sich eine sehr hohe Konsistenz zwischen den Studien feststellen. Es wird auf ein Single-Item zurückgegriffen, in dem Personen aufgefordert werden, ihr Wissen über ein bestimmtes Themenfeld einzuschätzen (Hollander, 1995; Maier et al., 2014; Müller et al., 2016; Müller, 2016, 2019; Park, 2001; Ran et al., 2016; Stark et al., 2017; Weber & Koehler, 2017). In den Items wird diese Wissenseinschätzung entweder als Frage (z. B. „In general, how much do you think you know about [...]?“ , Hollander, 1995) oder als Aussage formuliert (z. B. „I know a lot about politics“, Ran et al., 2016), denen Personen dann mit einer Antwortskala mit unterschiedlichen Abstufungen (ca. 4 bis 7) zustimmen können. Es geht demnach unabhängig von einem konkreten Medieninhalt oder Stimulus darum, anzugeben, was man meint, über ein Themenfeld zu wissen.

Anders gestaltet sich die Abfrage von subjektivem Wissen im Bereich der politischen Unterhaltungsforschung (2). Dieser Forschungsbereich untersucht, wie insbesondere non-fiktionale Medienangebote zu unterschiedlichen Formen des Unterhaltungserlebens beitragen und dieses Empfinden wiederum Prozesse der Wissenswahrnehmung beeinflusst (siehe Kapitel 5.2.2.2.). Dabei hat sich eine Skala zu subjektivem Wissen etabliert, die in Studien dieser thematischen Ausrichtung standardmäßig (entweder vollständig oder in Teilen) verwendet wird (Knop-Huelss et al., 2019; Mattheiß et al., 2013; Roth et al., 2014; Schneider et al., 2016; Weinmann et al., 2013). Entwickelt wurde diese in der Studie von Mattheiß et al. (2013), wobei nicht näher erklärt wird, nach welchen Kriterien die Skalenentwicklung erfolgte. Folgende Items sind Bestandteil der Skala (Mattheiß et al., 2013, S. 176):

- I think that I am able to explain the facts without difficulty.
- I think I have learned something from the show.

- I think that I have understood the essential facts of the debate.
- On the basis of the excerpt, I think I could discuss the topic with someone else.
- I think that I now understand the complexity of the topic.
- I am aware of the topic's details.
- I can sum up the essential points of the debate.
- I think I could evaluate the gathered information within a broader context.
- I felt well informed by the excerpt.

Bei dieser Vorgehensweise fällt auf, dass subjektives Wissen mehrdimensional erfasst wird. Es geht um die Wahrnehmung eigener Kenntnisse und Fähigkeiten, aber auch um Lerneffekte und um das Diskussionsverhalten, das man auf Basis seines Wissens für angemessen hält. Dabei haben manche der Items konkreten Bezug zum Stimulus, d. h., es geht darum einzuschätzen, ob man in der vorausgehenden Nutzungsepisode etwas aus den gezeigten Inhalten lernen konnte, während andere Items sich auf den allgemeinen Kenntnisstand beziehen. Aufgrund der Mehrdimensionalität und des unterschiedlichen Bezugspunktes der Wissenseinschätzung wird nachvollziehbar, weshalb in Studien, die (in Teilen) diese Skala verwenden, recht niedrige Werte für Cronbachs α (z. B. 0,66, Roth et al., 2014, S. 388) erzielt werden bzw. diese Studien Befunde einer konfirmatorischen Faktorenanalyse ergeben, dass es sich bei der Skala nicht um ein eindimensionales Konstrukt handelt (Knop-Huelss et al., 2019, S. 14). Dennoch wird aus der Verwendung der Items ersichtlich, dass die Einschätzung, viel über ein Thema zu wissen bzw. dieses verstanden zu haben auch mit wertenden Aspekten eines Themas und Verhalten im Umgang mit dem Thema zusammenhängt.

Darüber hinaus findet subjektives Wissen nicht nur im kommunikationswissenschaftlichen Kontext Beachtung. Ein Bereich, in dem subjektives Wissen eine sehr zentrale Rolle spielt, ist die Konsument*innenforschung (3). Hier gibt es zahlreiche Studien, die subjektives Wissen für unterschiedliche Fragestellungen aufgreifen, wobei das Konstrukt sowohl als abhängige (z. B. Fragen nach der Entstehung) als auch als unabhängige Variable (z. B. Effekte auf Kaufverhalten) fungiert (Brucks, 1985; Selnes & Gronhaug, 1986). In diesem Zusammenhang stellte Brucks (1985) fest, dass für das Konsument*innenverhalten insbesondere drei Determinanten von Bedeutung sind: objektives Wissen, subjektives Wissen und vorhandene Erfahrung mit einem Produkt. Subjektives Wissen wird dabei als „ an individual's perception of how much s/he knows" (Brucks, 1985, S. 1) definiert.

Die Häufigkeit, mit der in diesem Bereich auf subjektives Wissen in Studien zurückgegriffen wird, wird deutlich, wenn man beispielsweise die Metaanalyse von Carlson, Vincent, Hardesty und Bearden (2009) betrachtet, die sich mit Studien befasste, die im Bereich der Konsument*innenforschung den Zusammenhang zwischen subjektivem und objektiven Wissen untersuchten. Allein für diese konkrete Fragestellung konnten die Forscher 51 Studien identifizieren, die dem Aufgreifkriterium der Metaanalyse entsprachen. Aufgrund der Vielzahl an Studien und der unterschiedlichen Fragenstellungen, die untersucht werden, ist die Herangehensweise der Messung sehr unterschiedlich. Zum Teil greifen Studien darauf zurück, subjektives Wissen experimentell zu manipulieren (Hadar & Sood, 2014; Hadar, Sood & Fox, 2018). So haben beispielsweise Hadar und Sood (2014) in drei Teilstudien untersucht, wie sich subjektives Wissen in unterschiedlichen Angebotsszenarien auf das Kaufverhalten von Proband*innen auswirkt. Subjektives Wissen wurde dabei auf unterschiedliche Weise experimentell gemessen. In der ersten der drei Teilstudien wurde bei der Manipulation (in Anlehnung an Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004) zunächst ein objektiver Wissenstext durchgeführt. Im Anschluss wurde den Proband*innen mitgeteilt, ob sie im Vergleich zu anderen gut, mittel oder schlecht abgeschnitten haben, um über diesen Vergleich die Wissenswahrnehmung zu beeinflussen. In der zweiten Teilstudie wurde subjektives Wissen manipuliert, indem Proband*innen entweder eine sehr leichte oder eine sehr schwierige Frage zum Thema Finanzen gestellt wurde, was ebenfalls dazu führte, dass sich diese unterschiedlich bezüglich ihres Wissens einschätzten. Viel häufiger jedoch wird subjektives Wissen mit Hilfe einer Skala abgefragt (Aertsens, Mondelaers, Verbeke, Buysse, & van Huylenbroeck, 2011; Brucks, 1985; Dodd, Laverie, Wilcos, & Duhan, 2005; Flynn & Goldsmith, 1999; Park, Gu, Leung, & Konana, 2014; Raju, Lonial, & Glynn Mangold, 1995; Rios et al., 2018), die zwischen den Studien jedoch nicht einheitlich verwendet wird. Komponenten, die dabei häufiger zum Einsatz kommen, sind zum einen relatives subjektives Wissen (Brucks, 1985; Park et al., 2014; Pieniak, Aertsens, & Verbeke, 2010; Schmitt et al., 2017). Dabei wird das Wissen in Relation zu dem Wissensstandard von anderen eingeschätzt, also z. B. im Vergleich mit einer „durchschnittlichen" Person (Pieniak et al., 2010), zu Freund*innen oder Bekannten (Park et al., 2014), oder im Vergleich zu Expert*innen (Brucks, 1985). Neben dieser relativen Einschätzung wird das Wissen aber auch absolut abgefragt, wobei eine ähnliche Variante wie bei dem ersten besprochenen Themenfeld (Mediennutzung und subjektives

Wissen bzw. Wissensillusion) zum Einsatz kommt. Es geht darum, allgemein und stimulusunabhängig sein Wissen über ein Themenfeld einzuschätzen. Dabei wird entweder auf ein einzelnes Item (Rao & Monroe, 1988) oder auf eine Skala zurückgegriffen (Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunsø, & Olsen, 2007; Pieniak et al., 2010). Kommen Skalen zum Einsatz, sind diese jedoch meistens eine Mischform aus relativer und absoluter Wissenseinschätzung (Aertsens et al., 2011; Hadar et al., 2018). Ausgehend von diesen unterschiedlichen Herangehensweisen fassen Flynn und Goldsmith (1999, S. 58) bezüglich der Verwendung von Skalen zur Messung von subjektivem Wissen im Bereich der Konsument*innenforschung zusammen: „Although good reliabilities have been reported for these multi-item scales, they were essentially ad hoc, created for the first time for the purpose at hand, and were never validated or used in another study". Um diesen Zustand zu beheben, entwickelten sie eine eigene Skala, die in mehreren Studien validiert wurde. Die finalen Items dieser Skalen lauten (Flynn & Goldsmith, 1999, S. 59):

- I know pretty much about [...].
- I do not feel very knowledgeable about [...].
- Among my circle of friends, I'm one of the „experts" on [...].
- Compared to most other people, I know less about [...].
- When it comes to [...], I really don't know a lot.

Die Skala, die inzwischen auch in anderen Studien zum Einsatz kam (Aertsens et al., 2011; Dodd et al., 2005), beinhaltet demnach sowohl absolute als auch relative Wissenswahrnehmungen und bleibt dabei inhaltlich konsistent ausschließlich auf dieser Ebene, ohne z. B. auf die Bildung von Einstellungen zu einem Thema oder Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Thema im Kontext von subjektivem Wissen einzugehen. Außerdem ist die Skala gut auf verschiedene Themenbereiche übertragbar und eignet sich somit auch für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen.

5.2.4 Relevanz von subjektivem Wissen für Einstellung und Verhalten

Geht es um die Frage, weshalb man sich in der Kommunikationswissenschaft mit subjektivem Wissen befassen sollte, ist nicht nur ausschlaggebend,

dass Mediennutzung den Entstehungsprozess der metakognitiven Urteilsbildung beeinflussen kann, sondern auch die Betrachtung, auf was sich die Einschätzung, wie gut man sich mit einem Themenfeld auskennt, auswirkt. Dabei werden Einstellungen und Verhalten im Folgenden näher betrachtet.

Obwohl *Einstellungen* insbesondere in der Psychologie, aber auch in der Kommunikationswissenschaft bereits viel Beachtung gefunden haben und auf sehr vielschichtige Weise betrachtet wurden, gibt es im Kern ein recht einheitliches Verständnis des Konstrukts. Dieses versteht Einstellung als „a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor" (Eagly & Chaiken, 1993, S. 1). Das bedeutet, dass Personen gegenüber anderen Personen, aber auch allen Arten an Objekten (z. B. Städte, Ideologien usw.), bestimmte Bewertungsimpulse haben, die unterschiedliche Ebenen betreffen. Klassischerweise zählen zu diesen Ebenen eine kognitive Komponente (also z. B. Gedanken und Wissen über ein Objekt), eine affektive Komponente (z. B. Gefühle und Empfindungen gegenüber einem Objekt) und eine konative Komponente, d. h. ein bestimmtes Verhalten wie beispielsweise das Annähern oder Vermeiden eines Objekts (Eagly & Chaiken, 2007; Rosenberg & Hovland, 1960). Eine wichtige Eigenschaft von Einstellungen ist, dass sie in ihrer Stärke variieren können. Ist eine Einstellung stark, lässt sie sich dadurch charakterisieren, dass sie resistent gegenüber Veränderungen ist, dass sie stabil ist, dass sie den Informationsverarbeitungsprozess beeinflusst und verhaltensrelevant ist (Krosnick & Petty, 1995). Dabei zeigen Studien, dass die Entstehung von Einstellungen und auch die metakognitive Wahrnehmung von Einstellungen mit subjektivem Wissen zusammenhängen. So finden beispielsweise Weber und Koehler (2017) in einer experimentellen Studie, bei der die Verständlichkeit eines Textes manipuliert wurde, dass Veränderungen im subjektiven Wissen mit der Wahrnehmung zusammenhängen, sich über ein politisches Thema eine Meinung bilden bzw. dieses einschätzen zu können. In einer weiteren Studie untersuchten Fernbach et al. (2019), wie Meinungen über genetisch manipulierte Lebensmittel mit wahrgenommenem Wissen und objektivem Wissen (gemessen mit einem Wissenstest) zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigen, dass ähnlich wie in der Studie von Kruger und Dunning (1999) Personen mit niedrigem Wissen sich am stärksten selbst überschätzen. Dabei ist jedoch subjektives Wissen ein starker Prädiktor für extreme Einstellung. Die Befunde lassen sich demnach mit dem Titel der Studie zusammenfassen: „Extreme opponents of genetically modified foods know the least but

they think they know the most“ (Fernbach et al., 2019). Auch in anderen Studien zeigt sich ein konstanter Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und politischen Einstellungen bzw. die Einstellungsextremität bei politischen Themen (Fernbach et al., 2013; Oberle, 2012), aber auch in anderen Bereichen, wie beispielsweise der Konsumentenforschung (Aertsens et al., 2011; Berger, Ratchford & Haines, 1994; Knight, 2005).

Darüber hinaus ist es plausibel anzunehmen, dass subjektives Wissen auch für *Verhalten* von Bedeutung ist. Das liegt zum einen daran, dass zwischen Einstellung und Verhalten ein Zusammenhang besteht (Ajzen & Fishbein, 1980; Eagly & Chaiken, 2007; Howe & Krosnick, 2017; Krosnick & Petty, 1995) und subjektives Wissen auf diese Weise indirekt Verhalten beeinflusst. Darüber hinaus ist auch die Definition von subjektivem Wissen diesbezüglich ein aufschlussreicher Ausgangspunkt. Im Kontext dieser Arbeit wird subjektives Wissen als ein metakognitives Urteil verstanden, das in Anlehnung an das Modell von Nelson und Narens (1990) aus Prozessen der Überwachung hervorgeht. Darüber hinaus ist subjektives Wissen, bzw. die Wahrnehmung des Gedächtnisses allgemein, auch für Kontrollprozesse von Bedeutung, bei denen es darum geht, das Gedächtnis durch Handlungen zu modifizieren (Nelson & Narens, 1990). Aus dieser Modellierung des Metagedächtnisses und der Levelinteraktionen ist es demnach plausibel anzunehmen, dass Einschätzungen des eigenen Wissens für Verhalten von Bedeutung sind. Dabei gilt grundsätzlich, dass die Wahrnehmung, viel über ein Thema zu wissen, das Selbstvertrauen im Umgang mit diesem Thema fördert und Personen eher dazu bringt, verhaltensbezogene Entscheidungen zu diesem Thema zu treffen (Hadar & Sood, 2014; Raju et al., 1995). So zeigt sich beispielsweise, dass subjektives Wissen mit Finanzentscheidungen assoziiert ist (Hadar et al., 2018) und damit zusammenhängt, welches ökologische Verhalten (z. B. Recycling, Kauf von Bioprodukten) Personen an den Tag legen (Ellen, 1994; Pieniak et al., 2010). Im Kontext von Wissen über Themen, die in Nachrichten vermittelt werden, findet sich außerdem ein positiver Effekt auf Konstrukte, die sich im weiteren Sinne politischer Partizipation zuordnen lassen. So ergab beispielsweise eine Befragung im Anschluss an das „gescheiterte“ erste irische Referendum zum Vertrag von Lissabon, dass das Gefühl, nicht gut über das Referendum informiert zu sein, der Hauptgrund dafür war, nicht an der Wahl teilzunehmen (Europäische Kommission, 2009). Darüber hinaus finden sich auch Zusammenhänge zwischen subjektivem Wissen und der Bereitschaft, ein Thema mit anderen zu diskutieren

(Price & Oshaga, 1995; Rios et al., 2018; Schneider et al., 2016). So zeigen beispielsweise Befunde von Rios et al. (2018), dass, wenn Personen sich mit ihrer Meinung in der Minderheit fühlen, sie dennoch schneller bereit sind ihre Meinung mitzuteilen und zu diskutieren, wenn sie sich selbst ein hohes subjektives Wissen zuschreiben. Darüber hinaus findet sich auch, dass subjektives Wissen den Umgang mit Informationen zu einem Thema beeinflusst. Dabei sind grundsätzlich zwei Arten des Zusammenhangs denkbar. Zum einen ist anzunehmen, dass, wenn Personen meinen, viel über ein Thema zu wissen, sie keine weiteren Informationen möchten, z. B. weil sie annehmen, dass sie dann auf redundante Informationen stoßen oder sie generell kein weiteres Informationsbedürfnis haben. Auf der anderen Seite kann es auch sein, dass hohes subjektives Wissen die Zuwendung zu weiteren Informationen verstärkt, weil man an bereits vorhandenes Wissen anknüpfen kann und daher motivierter ist, dieses zu ergänzen. Tatsächlich finden sich in Studien, die sich mit dem Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung befassen, eher positive Effekte. So zeigt sich bei Schneider et al. (2016) ein positiver Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen über das Thema Erdgas und Verhaltensabsichten, worunter die weitere Informationssuche, Gespräche mit Freunden und der Familie sowie der Kauf eines erdgasbetriebenen Fahrzeugs fallen. Auch Schmitt und Schneider et al. (2017) finden, dass, wenn Personen sich besser über Palmöl informiert fühlen, sie auch mehr Zeit auf einer Webseite verbringen, die weitere Informationen über Palmöl zur Verfügung stellt.

Zusammenfassend sprechen die Befunde demnach dafür, dass subjektives Wissen sowohl für die Entstehung von Einstellungen als auch für die Verhalten von Bedeutung ist. Verhalten meint dabei konkret die Bereitschaft, mit anderen zu diskutieren, aber auch den Umgang mit weiteren Informationen. Dies zeigt die hohe Relevanz des Konstruktes und verdeutlicht, weshalb subjektives Wissen auch in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung mehr Beachtung finden sollte.

5.3 Zusammenfassung und Zwischenfazit III

Die Meta-Ebene von Wissen rückt die Wahrnehmung kognitiver Prozesse in den Fokus. Aus Kapitel 4 wurde deutlich, dass es sich bei Wissen und Lernen um komplexe Vorgänge handelt, die selbst wissenschaftlich nicht klar erschlossen

sind. Dennoch haben Leute ein Gefühl für ihr Wissen. Sie können einschätzen, ob sie gut informiert sind, wie gut sie Informationen verstehen bzw. lernen können oder ob sie noch weitere Informationen benötigen, um sich eine fundierte Meinung bilden zu können. Alle diese Einschätzungen finden auf der kognitiven Meta-Ebene statt. Geht es um die Frage, wie metakognitive Urteile gebildet werden, zeigt sich, dass Informationen, die im Gedächtnis gespeichert sind, nur zum Teil dafür verwendet werden. Wird eine Person gefragt, ob sie politisch gut informiert ist, ruft sie nicht alle Informationen ab, die sie über Politik weiß, um zu einer Einschätzung zu gelangen. Als Heuristiken für metakognitive Urteile dienen vor allem Vertrautheit und Zugänglichkeit. Das bedeutet, dass man eher zu einem positiven Wissensurteil gelangt, wenn ein Gegenstand ein Gefühl der Bekanntheit auslöst und sich Informationen zu diesem Thema leicht kognitiv verarbeiten lassen. Darüber hinaus ist von Bedeutung, dass einem schnell viele periphere Informationen zu dem Themenfeld in den Sinn kommen. Geht es um die Genauigkeit metakognitiver Urteile, ist die Frage gemeint, wie gut subjektive Wissensurteile und objektives Wissen miteinander korrespondieren. Dabei zeigt sich, dass dies zum einen mit dem Gegenstand zusammenhängt, über den das Urteil gefällt wird. Handelt es sich um ein abstraktes und umfassendes Thema, fällt das Urteil eher unpräzise aus, wohingegen Wissensurteile über einen sehr konkreten Gegenstand eher präzise ausfallen. Haben Personen Schwierigkeiten bei der Wissenseinschätzung, zeigt sich die generelle Tendenz der Überschätzung, was als Wissensillusion bezeichnet wird. Neben dem Thema, kann die generelle Selbstüberschätzung auch mit kognitivem Optimismus und sozialer Erwünschtheit erklärt werden.

In der kognitionspsychologischen Forschung wird neben den beschriebenen Grundlagen auch die Rolle des Internets untersucht. Die grundlegende These lautet, dass das Internet grundsätzlich eine oberflächlichere Zuwendung zu Informationen fördert und Personen eher dazu bringt, sich Fakten nicht selbst zu merken. Dies wird damit erklärt, dass Informationen online permanent in unbegrenzter Menge zur Verfügung stehen und damit den Selektionsdruck erhöhen. Dabei wird das Netz als transaktives Gedächtnissystem gesehen, was beinhaltet, dass externe Speicherobjekte, wie z. B. Freunde, Notizbücher oder eben das Internet, die Informationsverarbeitung und -speicherung steuern. Die Wahrnehmung, dass das Internet zahlreiche Informationen permanent bereithält, führt dazu, dass man sich nicht im Detail mit Themen beschäftigt, sondern Informationen

dann nachschaut, wenn man sie braucht. Dies wird als Google-Effekt bezeichnet und konnte bisher bereits in einigen Experimenten nachgewiesen werden.

In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung finden metakognitive Urteile unter dem Begriff subjektives Wissen – wenn auch zögerlich – ebenfalls Beachtung. Subjektives Wissen beschreibt die Einschätzung, wie gut man über eine Domäne oder ein Thema informiert ist. Es handelt sich demnach um ein metakognitives Urteil, das häufig auf einen umfassenden Gegenstand bezogen und nicht unmittelbar an einen Lernprozess geknüpft ist. Außerdem ergänzen Befunde zu subjektivem Wissen Determinanten, die für die Ausprägung der Wissenswahrnehmung von Bedeutung ist. Es zeigt sich, dass neben den kognitiven Heuristiken themenunabhängige individuelle Prädispositionen (z. B. Selbstwirksamkeit), themenabhängige individuelle Prädispositionen (z. B. Themeninteresse) und sozialer Vergleich relevante Einflussfaktoren für die Entstehung von subjektivem Wissen sind. Mediennutzung spielt eine Rolle, indem sie vor allem indirekt auf diese Determinanten wirkt und damit Einfluss auf die Wahrnehmung nimmt, wie gut man sich mit einem Thema auskennt. Führt beispielsweise wiederholter medialer Kontakt zu mehr Vertrautheit, dann ist auch ein Anstieg von subjektivem Wissen wahrscheinlich. Befunde über den konkreten Einfluss unterschiedlicher Medien auf subjektives Wissen lassen sich in zwei Bereiche untergliedern: Mediennutzung und die Entstehung einer Wissensillusion und Nachrichtennutzung und subjektives Wissen in der politischen Unterhaltungsforschung. Das Fazit bezüglich der Entstehung einer Wissensillusion durch Mediennutzung lautet, dass grundsätzlich alle Medien das Potential haben, zu einer Wissensüberschätzung beizutragen. Dieses Potential wird jedoch begünstigt, wenn Nachrichten z. B. unterhaltenden Charakter haben oder im Rahmen von Multitasking genutzt werden. Bezüglich Snack News ist die Befundlage gemischt und damit nicht abschließend geklärt. Es bedarf noch weiterer Forschung, um beurteilen zu können, ob und auf welche Weise Snack News und Snacking eine Wissensillusion verstärken, auch wenn bisherige Befunde dies andeutet.

Bezüglich der Messung von subjektivem Wissen kommen in Studien entweder Single-Items zum Einsatz, die direkt danach fragen, wie gut sich Personen über einen bestimmten Themenbereich informiert fühlen. Alternativ existieren insbesondere im Bereich der Unterhaltungsforschung auch Skalen, die zur Messung von subjektivem Wissen herangezogen werden. Diese variieren jedoch stark, umfassen z. B. unterschiedliche Dimensionen oder unterscheiden sich darin, ob es

einen Bezug zum Stimulus gibt oder nicht. Anders ist es im Bereich der Konsumentenforschung. Hier existiert eine validierte Skala, die sich auch sehr gut für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen eignet.

Darüber hinaus zeigte das abschließende Kapitel nochmals deutlich die Relevanz des Konstruktes: Subjektives Wissen ist sowohl für die Entstehung von Einstellung als auch Verhalten (z. B. Informationszuwendung oder Diskussionsbereitschaft) von zentraler Bedeutung. Subjektives Wissen ist für diese Konstrukte sogar wichtiger als das, was Personen tatsächlich über ein Themenfeld wissen. Die Rolle von Mediennutzung tiefergehend zu untersuchen, ist demnach eine wichtige und relevante Aufgabe für die kommunikationswissenschaftliche Forschung.

6 Forschungsleitende Implikationen für das empirische Vorgehen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, den Zusammenhang zwischen der Nutzung digitaler Nachrichtenangebote und der Wahrnehmung von Wissen vertiefend zu untersuchen. Ausgangspunkt der Arbeit ist dabei das Informationsangebot im Internet, das völlig neue Bedingungen für den Prozess des Wissenserwerbs, aber auch für Einschätzungen über die eigene Informiertheit schafft. Zentrale Charakteristiken, die dabei eine Rolle spielen, sind unter anderem die Unbegrenztheit, die permanente Verfügbarkeit und die komplexe Strukturierung von Informationen. Ausgehend von einem Kampf um Aufmerksamkeit auf Seiten der Journalist*innen, aber auch aufgrund der hohen Anforderungen, mit denen Rezipient*innen im Selektionsprozess von Online-Nachrichten konfrontiert werden, haben sich Snack News als charakteristische digitale Nachrichtenform und Snacking als Umgangsform mit Nachrichten im Netz etabliert. Snack News bezeichnen dabei ein kompaktes Online-Nachrichtenformat, das aus nicht mehr als einer Überschrift, einem Teaser, einem Bild und ggf. Social Cues (z. B. Likes, Shares) besteht. Ziel von Snack News ist es, auf einen vollständigen Artikel aufmerksam zu machen und den Nutzer*innen über einen Link auf eine entsprechende Nachrichtenseite zu leiten. Es handelt sich demnach um eine journalistische Maßnahme, um die Zahl der Besucher*innen auf eigenen Webseiten zu erhöhen und dadurch Werbeeinnahmen zu steigern. Demnach befinden sich Snack News üblicherweise auch außerhalb primär informativer Online-Angebote, wie beispielsweise auf Startseiten von Online-Browsern, als Push-Nachrichten auf Smartphones oder auf sozialen Netzwerkseiten. Snacking bezeichnet eine spezifische Rezeptionsform, die eine heuristische Auseinandersetzung mit Nachrichten beinhaltet, bei der es nicht darum geht, einem Thema auf den Grund zu gehen, sondern vielmehr darum, sich Überblickswissen anzueignen und zu erfahren, was gerade los ist. Für die Auseinandersetzung mit Nachrichten hat die Verbreitung von Snack News und Snacking als Rezeptionsmodus vielfältige Konsequenzen. Dazu zählt, dass Nutzer*innen örtlich und zeitlich flexibler Nachrichten rezipieren, wobei Nachrichten (auch) zu Lückenfüllern werden und Personen zwischendurch ihren News Feed abrufen, Push-Meldungen lesen oder Nachrichtenseiten überfliegen und auf diese Weise über das aktuelle Geschehen informiert werden. Außerdem muss der Zuwendung zu Nachrichten keine bewusste Entscheidung vorausgehen, sondern Nachrichten erreichen Nutzer*innen auch, wenn sie nicht danach suchen.

Erkenntnisse zum objektiven Wissen (Kapitel 4.) zeigen jedoch, dass Nachrichtennutzung für einen erfolgreichen Lernprozess Aktivierung und eine elaborierte Auseinandersetzung erfordern. Entsprechend schaffen gedruckte Zeitungen gute Voraussetzungen für effektives Lernen. Snack News und auch das Snacken von Nachrichten führen hingegen zu eingeschränkter Aktivierung, da häufig eine tiefergehende Auseinandersetzung mit Informationen ausbleibt, und zu einer heuristisch geprägten Informationsverarbeitung, was die Effizienz von Lernprozessen einschränkt. Anders hingegen ist es für die Entstehung von subjektivem Wissen. Um beurteilen zu können, welchen Einfluss Snack News und Snacking für das wahrgenommene Wissen haben, musste zunächst eine kognitionspsychologische Vertiefung erfolgen. Ausgehend von Befunden zu Metakognitionen und von kommunikationswissenschaftlichen Ergebnissen konnten unterschiedliche Heuristiken herausgearbeitet werden, die für die Entstehung von subjektivem Wissen ausschlaggebend sind. Neben Vertrautheit und Zugänglichkeit, die insbesondere bei der direkten Zuwendung zu Informationen den Eindruck über die eigene Informiertheit beeinflussen, spielen auch themenunabhängige Prädispositionen, wie Selbstbewusstsein oder Selbstwirksamkeit, themenabhängige Prädispositionen, wie Themeninteresse oder die Wahrnehmung der Komplexität eines Themas, aber auch der Vergleich mit anderen eine Rolle. Geht es um Wissenswahrnehmungen über Themen, die in den Nachrichten vermittelt werden, ist auch Mediennutzung für subjektives Wissen von Bedeutung. Die Rolle der Medien erschließt sich zunächst über die genannten Heuristiken, die auf Medieninhalte angewendet werden. Liest eine Person z. B. einen Zeitungsbericht über Folgen des Klimawandels und stellt fest, dass viele der Informationen ihr bereits bekannt vorkommen, ist es auch wahrscheinlich, dass Wissenseinschätzungen über das Themenfeld Klimawandel für diese Person höher ausfallen. Darüber hinaus kann die Medienberichterstattung auch Vorstellungen über ein Thema prägen, z. B. Interesse wecken, oder komplexe Zusammenhänge in den Fokus der Berichterstattung setzen und damit themenabhängige individuelle Prädispositionen beeinflussen. Das Internet allgemein, aber auch Snack News im Speziellen, haben dabei großes Potential, eine Wissensüberschätzung zu begünstigen. Kognitionspsychologische Befunde weisen auf einen Google-Effekt hin, der beinhaltet, dass Personen sich oberflächlichen Informationen zuwenden, wenn die Möglichkeit besteht, diese permanent abzurufen. Außerdem könnten Snack News bzw. das Snacken von Online-Informationen eine Wissensüberschätzung begünstigen,

indem sie Personen auf unterschiedlichen Wegen (Web-Browser, Social Media, Smartphone) und damit wiederholt mit oberflächlichen Nachrichten in Kontakt bringen und dabei Vertrautheit mit einem Thema vergrößern, periphere Informationen vermitteln und Themen unterkomplex präsentieren. Während dies für tatsächliches Lernen ohne Folgen bleibt, könnte es dennoch das Gefühl vergrößern, sich mit Nachrichtenthemen gut auszukennen.

Obwohl es schon einige Befunde im Kontext von Mediennutzung und Wissensillusion gibt und auch die politische Unterhaltungsforschung subjektives Wissen in Studien häufiger aufgreift (siehe Kapitel 5.2.2.), gibt es noch zahlreiche Forschungslücken bei der Frage nach der Rolle von digitaler Mediennutzung und subjektivem Wissen. Es gibt bereits empirische Hinweise darauf, dass die Nutzung von Medienangeboten, die primär Snack News verbreiten, auch mit einer Überschätzung des eigenen Wissens zusammenhängen (Au et al., 2017; Leonhard et al., 2020; Ran et al., 2016). Die Befunde basieren jedoch primär auf Befragungsstudien (Ausnahme: Anspach et al., 2019) und können damit keine Auskunft darüber geben, ob es tatsächlich eine Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen der Zuwendung zu Snack News und der Entstehung einer Wissensillusion gibt und auf welche Weise diese möglicherweise entsteht. An dieser Stelle möchte die vorliegende Arbeit anknüpfen. Mit Hilfe einer experimentellen Studie wird untersucht, wie bzw. ob sich der wiederholte und oberflächliche Kontakt mit einem Thema in Snack News, durch den kaum objektive Lerneffekte möglich sind, auf die (falsche) Wahrnehmung auswirkt, dass ein Lerneffekt stattgefunden hat. Ausgehend von den theoretischen Betrachtungen ist dies anzunehmen und soll deshalb mit Hilfe einer empirischen Studie geprüft werden. Verglichen werden mögliche Effekte, die sich durch die Zuwendung zu Snack News für objektives und subjektives Wissen ergeben, mit der Zuwendung zu einem Zeitungsartikel, der sowohl für Lernprozesse als auch für Wissenseinschätzungen bessere Voraussetzungen bietet und deshalb als relevanter Vergleichspunkt für Effekte durch Snack News dient. Demnach werden zentrale Charakteristika digitaler Informationsumgebungen, nämlich der wiederholte und beiläufige Kontakt mit Snack News (Bakshy et al., 2015; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014) mit Folgen der wahrgenommenen Informiertheit in Verbindung gebracht. Darüber hinaus werden auch Folgen für Verhalten und Einstellung betrachtet, die aus Veränderungen der Wissenswahrnehmung resultieren können. Die Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung von Wissen ist nämlich vor allem deshalb bedeutsam, weil Meinungsbildung

und Verhalten davon beeinflusst werden. Eine falsche Wahrnehmung der eigenen Informiertheit kann im Kontext von Politik gravierende Folgen haben und beispielsweise auch für die Erklärung von gesellschaftlichen Dynamiken (z. B. Polarisierungstendenzen) eine wichtige Rolle spielen. Die Folgen digitaler Informationsumgebungen für Wissenswahrnehmung sowie Einstellung und Verhalten zu untersuchen, markiert demnach nicht nur eine Forschungslücke, sondern beschreibt auch eine hochrelevante Fragestellung.

Während die experimentelle quantitative Studie demnach untersucht, ob es einen kausalen Effekt von digitalen Informationsumgebungen auf eine (falsche) Wahrnehmung des eigenen Wissens gibt, ist es nur bedingt möglich zu explorieren, wie genau Mediennutzung und Wissenswahrnehmung zusammenhängen. An dieser Stelle möchte eine zweite qualitative Studie ansetzen, die ausgehend von Leitfaden-Interviews untersucht, welche Eigenschaften von Medien (z. B. inhaltliche Merkmale, Medieninhalte) für den wahrgenommenen Lernprozess von Bedeutung sind. Dies trägt dazu bei, den Prozess Mediennutzung und subjektives Wissen noch besser verstehen zu können, indem weitere medienspezifische Heuristiken exploriert werden, die für die Einschätzung des eigenen Wissens von Bedeutung sind. Davon ausgehend lässt sich beispielsweise beurteilen, welche Eigenschaften von Nachrichten eine Wissensillusion eher begünstigen bzw. diese reduzieren. Gleichzeitig sind die Ergebnisse sehr aufschlussreich, um Befunde der experimentellen Studie besser einordnen zu können.

7 Studie 1: Der Einfluss (der Menge an) Snack News auf die Wahrnehmung themenspezifischen politischen Wissens

7.1 Zielsetzung, Hypothesen und Forschungsfragen der quantitativen Studie

Der theoretische Teil dieser Arbeit konnte zeigen, dass Snack News durch die Digitalisierung zu einem zentralen Nachrichtenformat geworden sind. Suchmaschinen, Nachrichtenapps und Social-Media-Plattformen, die vor allem Nachrichtenteaser verbreiten, werden intensiv genutzt, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Goldhammer & Scholl, 2017). Wie sich diese Form der Nachrichtenzuwendung auf subjektives und objektives Wissen sowie eine mögliche Wissensillusion auswirkt, wurde bisher vor allem mit Hilfe von Befragungsstudien untersucht. In diesen zeigt sich, dass die Nutzung von Facebook zu Informationszwecken keinen (Dimitrova et al., 2011; Ran et al., 2016) oder sogar einen negativen Zusammenhang (Boukes, 2019; Shehata & Strömbäck, 2021) mit dem objektiven Wissen von Nutzer*innen aufweist. Diese Befunde lassen sich damit erklären, dass Snack News nur sehr beschränkte Informationen vermitteln und damit keinen Kontakt mit Informationen ermöglichen, die für Lernen und Verstehen erforderlich sind. Darüber hinaus fördern sie eher eine heuristisch geprägte Informationsverarbeitung, die Lernen ebenfalls entgegensteht. Trotzdem gibt es Hinweise darauf, dass Snack News ein Gefühl der Informiertheit vermitteln, was in der Konsequenz eine Wissensillusion zur Folge hat (Anspach et al., 2019; Ran et al., 2016). Eine Begründung für diese Überschätzung findet sich in den kognitionspsychologischen Betrachtungen zum Metagedächtnis, die in dieser Arbeit vertieft wurden. Geht es darum, wie Personen ihr eigenes Wissen beurteilen, spielen metakognitive Heuristiken eine entscheidende Rolle. Dazu zählen vor allem Vertrautheit und Zugänglichkeit (Thomas et al., 2016, S. 87). Auf beides haben Snack News potentiell einen positiven Einfluss. Kommt man häufig mit Snack News zu einem Thema in Kontakt, steigt auch die Vertrautheit mit diesem Thema, selbst wenn die vermittelten Informationen redundant oder nur oberflächlich sind. Darüber hinaus vermitteln Snack News prägnant aufbereitete Informationen zu einem Thema, die häufig gut erinnert werden können und somit auch Einfluss auf die Zugänglichkeit zu einem Thema erhöhen. Die vorliegende

Studie möchte an diese Überlegungen anknüpfen und überprüfen, inwiefern der beschriebene Mechanismus zutrifft. Konkret wird untersucht, (1) welchen Einfluss die Menge an Snack News auf eine (falsche) Wissenswahrnehmung hat und (2) wie sich digitale Informationsumgebungen indirekt auf Verhalten und Einstellungen auswirken.

Zu diesem Zweck werden drei unterschiedliche Arten der Informationsumgebungen miteinander verglichen. Dabei handelt es sich um einen News Feed mit einer geringen Anzahl an Snack News, um einen News Feed mit einer hohen Anzahl an Snack News und um einen Online-Artikel. Die Informationen, die zur Verfügung gestellt werden, behandeln in allen drei Konditionen das gleiche politische Thema. Außerdem wird in den Snack-News-Konditionen die Menge an vermittelten Informationen konstant gehalten, wobei diese in der einen Gruppe auf wenige Snack News und in der anderen Gruppe auf viele Snack News verteilt sind. Mögliche Lerneffekte werden dadurch konstant gehalten, während parallel überprüft wird, ob sich die Wahrnehmung von Wissen verändert. Außerdem gilt es zu beachten, dass Effekte der Experimentalkonditionen immer im Vergleich zur Kontrollgruppe (News Feed ohne inhaltlich relevante News Posts) im Modell berücksichtigt sind. Wird also von dem Effekt einer Experimentalkondition gesprochen, ist immer der Effekt im Vergleich zur Kontrollgruppe gemeint. Der Online-Artikel behandelt das Thema umfassender als in den Snack-News-Konditionen. Es wird demnach nicht nur das Format verglichen, sondern auch der Informationsgehalt, wodurch auch unterschiedliche Lerneffekte wahrscheinlich sind. Diese Konfundierung wird jedoch in Kauf genommen, um die Effekte der Snack-News-Konditionen mit einer realistischen Mediennutzungsepisode vergleichen und ins Verhältnis setzen zu können. Es geht demnach nicht nur um Effekte des Formats, sondern auch um unterschiedliche Mengen an Informationen und damit auch unterschiedliche Potentiale für Lerneffekte und wie diese von den Teilnehmer*innen wahrgenommen werden.

Bei Effekten dieser Konditionen für objektives Wissen, muss die unterschiedliche Informationsmenge in den Konditionen berücksichtigt werden. Es ist also anzunehmen, dass die Konfrontation mit Snack News ein höheres objektives Wissen zur Folge hat als wenn Personen keine Informationen erhalten. Ebenso ist aufgrund der vermittelten Mengen an strukturiert aufbereiteten Informationen im Online-Artikel zu vermuten, dass Personen, die diesen erhalten, auch über

mehr Wissen zu dieser Thematik verfügen als in den Snack-News-Konditionen. Die entsprechenden Hypothesen lauten:

H1: Personen, die Snack News zu einem Thema erhalten haben, verfügen über ein höheres objektives Wissen als Personen, die keine Informationen erhalten haben.

H2: Snack News haben einen schwächeren Effekt auf objektives Wissen als vollständige Online-Nachrichten.

Geht es nun um die Wissenswahrnehmung und Effekte, die sich für das subjektive Wissen ergeben, so wurde bereits beschrieben, dass der Kontakt mit Snack News für die Heuristiken Verfügbarkeit und Zugänglichkeit von Bedeutung sein könnte, die wiederum für Prozesse metakognitiver Urteilsbildung ausschlaggebend sind (Thomas et al., 2016). Personen lesen wiederholt Überschriften und erhalten kurze Informationen zu der Thematik. Demnach findet auch wiederholte Aktivierung statt, die die Vertrautheit mit dem Thema verstärken könnte, während periphere Informationen vermittelt werden, die Zugänglichkeit zu einer Thematik fördern. Demnach ist für die Wahrnehmung von Wissen anzunehmen, dass unabhängig davon, ob die vermittelten Informationen auch objektives Wissen bzw. ein Verständnis für die Thematik fördern, die Wahrnehmung von Wissen zunimmt. Bei häufigem Kontakt sollte aufgrund der zusätzlichen Aktivierung der relevanten Thematik und aufgrund der Vermittlung zusätzlicher Informationen ein höheres subjektives Wissen auftreten. Die entsprechenden Hypothesen lauten:

H3: Personen, die Snack News zu einem Thema erhalten haben, verfügen über ein höheres subjektives Wissen als Personen, die keine Informationen erhalten haben.

H4: Viele Snack News haben einen stärkeren Effekt auf subjektives Wissen als wenige Snack News.

Während Personen, die Snack News zu einem Thema lesen, nur oberflächlich informiert werden, bieten sogenannte vollständige Nachrichten eine andere Ausgangslage (Trepte & Donsbach, 2013). Hier werden Themen in sinnvoller Struktur, mit höherer Informationsdichte und damit deutlich umfassender

beschrieben und erklärt. Vollständige Nachrichten sind notwendig, um Themen verstehen zu können und sich nicht nur Fakten-, sondern auch Strukturwissen anzueignen (Beam et al., 2016; Loy et al., 2018). Wie verhält es sich jedoch mit der Wissenswahrnehmung? Hier sind zwei Prozesse denkbar. Zum einen könnte es sein, dass durch die Berichterstattung über ein Thema in längerem Format die Vertrautheit mit der Thematik steigt und die Vermittlung der peripheren Informationen zur Folge hat, dass die Zugänglichkeit zur Thematik zunimmt. Es ist jedoch nicht nur anzunehmen, dass kognitive Heuristiken beeinflusst werden, sondern auch, dass das Lesen ausführlicher Nachrichten themenabhängige Prädispositionen beeinflusst. Konkret ermöglicht die intensive Auseinandersetzung mit einem Thema es erst, ein Themenverständnis zu entwickeln, was im Kontext von politischen Themen häufig mit der Erkenntnis verbunden ist, dass Themen komplexer sind, als es durch oberflächlich vermittelte Fakten deutlich wird. Diese gesteigerte Komplexitätswahrnehmung könnte dazu führen, dass das subjektive Wissen geringer ausfällt (Geiß, 2015, S. 90–91). Da sich weder aus bereits vorhandenen Befunden noch aus theoretischen Betrachtungen eine klar gerichtete Hypothese zum Einfluss von vollständigen Nachrichten auf das wahrgenommene Wissen ableiten lässt, lautet die folgende Forschungsfrage:

F1: Wie beeinflussen vollständige Online-Nachrichten das subjektive Wissen?

Die Relevanz, sich mit wahrgenommenem Wissen auseinanderzusetzen, ergibt sich vor allem aus dem Einfluss, den Wissenswahrnehmung für Einstellungen und Verhalten besitzt. Bezüglich Einstellungen konnten bereits einige Studien zeigen, dass diese durch die Wahrnehmung, wie gut man sich mit einem Themenfeld auskennt, beeinflusst wird. So findet sich beispielsweise bei Weber und Koehler (2017), dass das subjektive Wissen mit der Wahrnehmung zusammenhängt, sich über ein Thema eine Meinung bilden zu können. Weitere Studien lassen darauf schließen, dass ein hohes subjektives Wissen Personen auch darin bestärkt, sich stärker, d. h. extremer zu positionieren (Fernbach et al., 2013; Fernbach et al., 2019; Oberle, 2012). Ist man der Ansicht, viel über ein Thema zu wissen, steigt demnach die Wahrscheinlichkeit, dass man zu diesem Thema eine eindeutige Haltung hat, dieses also gut oder schlecht findet, befürwortet oder ablehnt usw. Umgekehrt könnte die Wahrnehmung, nur wenig Wissen über ein

Themenfeld zu besitzen, dieser klaren Haltungsfindung entgegenstehen. Deshalb ist anzunehmen:

H5: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wissen und der Stärke der Einstellung zum Beitragsthema.

Kombiniert man die Annahmen, dass die Zuwendung zu Snack News positiv mit subjektivem Wissen zusammenhängt und diese Wahrnehmung wiederum mit der Einstellungsstärke positiv zusammenhängt, so ergibt sich die Annahme eines Mediationseffekts. Es ist demnach zu vermuten, dass digitale Informationsumgebungen (Snack News) indirekt über subjektives Wissen auf Einstellungsstärke wirken. Da der Einfluss eines Online-Artikels nicht bekannt ist, wird hier eine Frage formuliert. Die Hypothese und Forschungsfrage lauten entsprechend:

H6: a) Wenige Snack News und b) viele Snack News haben einen positiven Einfluss auf die Stärke der Einstellung zu dem Beitragsthema über subjektives Wissen.

F2: Gibt es einen positiven indirekten Effekt von vollständigen Online-Nachrichten auf die Stärke der Einstellung zu dem Beitragsthema über subjektives Wissen?

Darüber hinaus spielt subjektives Wissen auch für Verhalten eine zentrale Rolle. Bei subjektivem Wissen handelt es sich um ein metakognitives Urteil, das in Anlehnung an Nelson und Narens (1990) für Kontrollprozesse ausschlaggebend ist. Als Beispiel wird diesbezüglich angeführt, dass der Eindruck, noch nicht genug für einen Test gelernt zu haben, für die Entscheidung ausschlaggebend ist, mehr Zeit in Lernen zu investieren. Übertragen auf die Zuwendung zu politischen Inhalten könnte deshalb auch angenommen werden, dass die Wahrnehmung, noch wenig über ein Thema zu wissen, auch dazu führt, dass man motiviert ist, sich intensiver mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Es könnte jedoch auch sein, dass ein hohes subjektives Wissen die Informationszuwendung positiv beeinflusst, da Personen motiviert sind, sich weiter mit dem Thema auseinanderzusetzen, da sie an bereits vorhandenes Wissen anknüpfen können. Dieser positive Einfluss von subjektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung konnte bereits empirisch nachgewiesen werden (Schmitt, Schneider et al., 2017; Schneider et al., 2016). Da demnach nicht eindeutig von einem positiven oder negativen

Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und Informationszuwendung ausgegangen werden kann, wird die Frage gestellt:

F3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung?

Da nicht eindeutig von einem Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung ausgegangen werden kann, bleibt auch offen, ob die Informationsumgebung über subjektives Wissen einen indirekten Einfluss auf die Informationszuwendung ausübt. Es stellen sich demnach folgende Forschungsfragen:

F4: Gibt es einen indirekten Effekt von der Zuwendung zu a) vielen Snack News und b) wenigen Snack News auf weitere Informationszuwendung über subjektives Wissen?

F5: Gibt es einen indirekten Effekt von der Zuwendung zu vollständigen Online-Nachrichten auf weitere Informationszuwendung über subjektives Wissen?

Dennoch ist anzunehmen, dass Personen im Umgang mit einem Thema ein selbstbewussteres Auftreten haben, wenn sie sich selbst ein hohes Wissen zuschreiben. Es findet sich beispielsweise, dass die Wahrnehmung, viel über Finanzthemen zu wissen, auch dazu führt, dass man eher bereit ist, Finanzentscheidungen (z. B. Abschließen von Verträgen) zu treffen (Hadar et al., 2018). Im Kontext von Politik zeigt sich hingegen, dass die Wahrnehmung, wenig über Politik zu wissen, dazu führt, dass Personen sich eher dafür entscheiden, nicht wählen zu gehen (Europäische Kommission, 2009). Geht es um die Bereitschaft, Themen zu diskutieren, findet sich, dass diese positiv mit subjektivem Wissen assoziiert ist (Price & Oshaga, 1995; Schneider et al., 2016). Sogar wenn Personen sich selbst mit ihrer Meinung in der Minderheit fühlen, sind sie bereit das Themenfeld mit anderen zu diskutieren, wenn sie sich selbst ein hohes subjektives Wissen zuschreiben (Rios et al., 2018). Deshalb wird angenommen:

H7: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und der Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu dem Beitragsthema zu beteiligen.

Für die indirekten Effekte von Snack News bzw. vollständigen Online-Nachrichten ergeben sich demnach folgende Hypothese und Forschungsfrage:

H8: a) Wenige Snack News und b) viele Snack News haben einen positiven Effekt auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu dem Beitragsthema zu beteiligen, über subjektives Wissen.

F6: Gibt es einen positiven indirekten Effekt von vollständigen Online-Nachrichten auf die Bereitschaft, sich an Diskussionen zu dem Beitragsthema zu beteiligen, über subjektives Wissen?

Neben diesen Effekten, die von der Wissenswahrnehmung ausgehen, soll darüber hinaus betrachtet werden, wie die Fakten, die im Experiment vermittelt werden, mit Einstellung und Verhalten zusammenhängen. Geht es um Einstellungen, so finden Studien, dass objektives Wissen eher dazu führt, dass Personen keine klare Position bei dem jeweiligen Themenfeld beziehen. Fernbach et al. (2019) finden für das Themengebiet genetisch veränderte Lebensmittel, dass Personen eine gemäßigtere Einstellung zu dieser Thematik haben, wenn sie über mehr objektives Wissen verfügen. Je mehr Personen über ein Thema wissen, desto eher verstehen sie die Vielschichtigkeit von Themen (Tetlock, 1986), was sie zurückhält, sich beispielsweise klar dafür oder klar dagegen auszusprechen. Die Hypothese lautet demnach:

H9: Es gibt einen negativen Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und der Stärke der Einstellung zu dem Beitragsthema.

Annahmen zum indirekten Effekt der Informationsumgebungen auf Einstellungsstärke über objektives Wissen lauten entsprechend:

H10: a) Wenige Snack News und b) viele Snack News haben einen negativen Effekt auf die Stärke der Einstellung über objektives Wissen.

H11: Vollständige Online-Nachrichten haben einen negativen Effekt auf die Stärke der Einstellung über objektives Wissen.

Die Informationszuwendung wurde im Zusammenhang mit objektivem Wissen in den theoretischen Überlegungen vor dem Hintergrund einer dynamisch-transaktionalen Perspektive betrachtet, in der sich Informationszuwendung und Wissen in einem Spiralprozess gegenseitig bestärken (Lecheler & de Vreese, 2017; Möller & de Vreese, 2019). Die Zuwendung zu (Nachrichten-)Inhalten erhöht das objektive Wissen, was wiederum dazu motiviert, sich intensiver mit den weiteren Informationen auseinanderzusetzen (Norris, 2000). Ebenso ist es jedoch denkbar, dass trotz hohem Wissen keine weitere Informationszuwendung erfolgt, z. B. wenn Personen Zynismus (Cappella & Jamieson, 1997) oder politisches Misstrauen entwickeln (Mutz & Reeves, 2005) oder einfach informativ gesättigt sind und beispielsweise redundante Informationen erwarten, wenn sie sich weiteren Nachrichten zuwenden. Da deshalb keine eindeutige Hypothese gestellt werden kann, wird die Frage gestellt:

F7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung?

Auch, wenn es um indirekte Zusammenhänge zwischen der Informationsumgebung, objektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung geht, stellen sich die Fragen:

F8: Gibt es einen indirekten Effekt von a) vielen Snack News und b) wenigen Snack News auf die weitere Informationszuwendung über objektives Wissen?

F9: Gibt es einen indirekten Effekt von vollständigen Online-Nachrichten auf weitere Informationszuwendung über objektives Wissen?

Darüber hinaus lassen die theoretischen Betrachtungen darauf schließen, dass objektives Wissen für Partizipation (Kruikemeier & Shehata, 2016), speziell aber

auch für politische Gespräche ausschlaggebend ist. Diesbezüglich zeigte sich, dass empirische Studien wiederholt einen Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und der Beteiligung an Diskussionen nachweisen können (Eveland, 2004; Eveland & Thomson, 2006; Eveland & Hively, 2009; Trepte & Schmitt, 2017). In den meisten empirischen Studien werden Gespräche zwar eher als Prädiktor für objektives Wissen modelliert, dennoch ist es auch plausibel anzunehmen, dass ein hohes objektives Wissen die Bereitschaft zum Austausch erhöht. Dies lässt sich beispielsweise aus der „anticipatory elaboration explanation" (Eveland, 2004, S. 180) ableiten. Personen, die davon ausgehen, dass eine Diskussion aufkommen könnte, verarbeiten Informationen elaborierter, um in Gesprächssituationen auf sie zurückgreifen zu können. Dies lässt darauf schließen, dass es für die Bereitschaft zur Teilnahme an Gesprächen ausschlaggebend ist, über objektives Wissen zu verfügen, was demnach auch die Annahme eines Einflusses des objektiven Wissens auf die Diskussionsbereitschaft begründet. Die Hypothese hierzu lautet:

H12: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und der Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen.

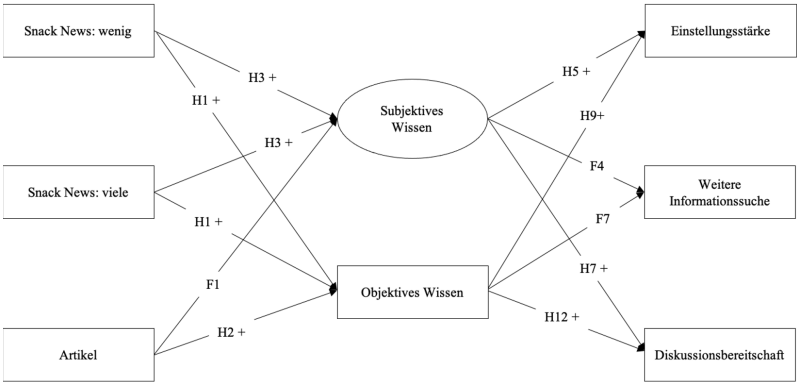
Für die indirekten Effekte der Informationsumgebung auf die Diskussionsbereitschaft über den Einfluss auf objektives Wissen lauten die Hypothesen demnach:

H13: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von a) wenigen Snack News und b) vielen Snack News auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen, über objektives Wissen.

H14: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von vollständigen Online-Nachrichten auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen, über objektives Wissen.

Eine Visualisierung des theoretischen Modells (ausgenommen: Gruppenvergleiche für subjektives und objektives Wissen sowie indirekte Effekte) lässt sich wie folgt darstellen:

Abbildung 5: Theoretisches Modell der Hypothesen und Forschungsfragen



Quelle: eigene Darstellung

In den bisherigen Betrachtungen wurde der Einfluss von subjektivem und objektivem Wissen auf Einstellungen und Verhalten separat betrachtet. Um jedoch Folgen von beispielsweise Wissensüberschätzung und -unterschätzung oder einer „angemessenen" Wissenswahrnehmung untersuchen zu können, müssen die beiden Konstrukte in Kombination miteinander betrachtet werden. In der bisherigen Forschung beschränkt sich dies vor allem auf die Betrachtung der Wissensüberschätzung, was mit dem Begriff der Wissensillusion bezeichnet wird (Hollander, 1995; Leonhard et al., 2020; Park, 2001). In der vorliegenden Studie soll der Zusammenhang der Konstrukte subjektives und objektives Wissen jedoch umfassender betrachtet werden, indem sowohl Effekte der Kongruenz (also Übereinstimmung von subjektivem und objektivem Wissen) als auch der Inkongruenz (Abweichungen von subjektivem und objektivem Wissen) für Verhalten und Einstellung Berücksichtigung finden. Die entsprechenden Forschungsfragen lauten:

F10: Welchen Einfluss hat die Kongruenz der Konstrukte subjektives und objektives Wissen auf a) Einstellungsstärke, b) weitere Informationszuwendung und c) die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen?

F11: Welchen Einfluss hat die Inkongruenz der Konstrukte subjektives und objektives Wissen auf a) Einstellungsstärke, b) weitere Informationszuwendung und c) der Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen?

7.2 Methode und Forschungsdesign

7.2.1 Wahl des Untersuchungsdesigns: experimentelle Online-Befragung

Das Ziel der vorliegenden Studie ist es, herauszufinden, wie sich (die Menge an) Snack News im Vergleich zu einem Online-Artikel auf das wahrgenommene Wissen, Verhalten und Einstellungen auswirken. Um die Forschungsfragen und vermuteten Zusammenhänge, die in Kapitel 7.1 vorgestellt wurden, überprüfen zu können, eignet sich eine experimentelle Online-Befragung. Die Entscheidung für diese Methode soll im Folgenden erläutert werden.

Das Grundprinzip einer standardisierten quantitativen Befragung beschreibt, dass mit Hilfe eines Fragebogens „zahlreiche individuelle Antworten [...] generier[t werden], die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen“ (Möhring & Schlütz, 2010, S. 14). Die zentrale Leistung der Methode ist es demnach, Auskunft über innere Zustände der Befragten zu erhalten und so Einblicke in „Einstellungen, Meinungen, Gründe, Wünsche oder Gefühle“ (Möhring & Schlütz, 2010, S. 16) in Erfahrung zu bringen. Für die genannte Zielsetzung der Studie ist die Befragung demnach ein passender und notwendiger methodischer Zugang.

Darüber hinaus ist jedoch nicht nur von Interesse, subjektives und objektives Wissen sowie Einstellungen und Verhalten zu ermitteln, sondern auch, wie sich diese Konstrukte in Folge der Auseinandersetzung mit unterschiedlich aufbereiteten Informationsangeboten verhalten. Demnach bildet die Untersuchung der kausalen Beziehungen aus unterschiedlichen Informationsangeboten und daraus resultierenden Effekten für unterschiedliche Konstrukte ein zentrales Erkenntnisinteresse.

Dies lässt sich mit Hilfe einer experimentellen Untersuchungsanordnung feststellen, bei der laut Definition mindestens eine Variable aktiv variiert wird, um dann unter kontrollierten Bedingungen feststellen zu können, wie sich diese Manipulation auf Veränderungen einer oder mehrerer abhängiger Variablen auswirkt (Koch, Peter, & Müller, 2019, S. 6). Zentrale Gütekriterien in einer experimentellen Untersuchung sind interne und externe Validität (Brosius, Koschel & Haas, 2009, S. 219–221; Cook & Shadish, 1994, S. 550–553). Interne Validität meint in diesem Zusammenhang, dass die Experimentalbedingungen so kontrolliert werden, dass möglichst wenige Störvariablen auftreten, die die Feststellung einer kausalen Beziehung zwischen Manipulation und abhängigen Variablen einschränken bzw. ausschließen (Koch et al., 2019, S. 52). Diese Vorgehensweise steht jedoch häufig in einem Spannungsverhältnis mit externer Validität, die das Ausmaß beschreibt, mit dem sich die Befunde der experimentellen Untersuchung auf andere Kontexte bzw. auf die Realität übertragen lassen (Brosius et al., 2009, S. 220). Demnach muss bei der Konzeption des Stimulus sowohl darauf geachtet werden, dass sich anhand der Stimuli Kausalbeziehungen feststellen lassen, was sichergestellt wird, indem eine möglichst eindeutige Manipulation konkreter Merkmale zwischen den Gruppen erfolgt. Dennoch sollte der Stimulus auch realistisch gestaltet werden, um die Effekte, die sich aus der Untersuchung ergeben, auf reale Kontexte übertragen zu können. In der kommunikationswissenschaftlichen (im Gegensatz zur psychologischen) Forschung dominiert dabei im Zweifel die Entscheidung zugunsten der externen Validität, da Medienstimuli sich in der Realität selten auf ein Merkmal reduzieren lassen, das „sauber" und ohne Konfundierung manipuliert werden kann. Vielmehr ist es laut Klimmt und Weber (2013, S. 135) aufgrund der Nähe zur Realität „für kommunikationswissenschaftliche Experimente durchaus sinnvoll [...] in [...] Bündeln von zugleich manipulierten Variablen zu denken".

Die Abwägung zwischen interner und externer Validität ist jedoch nicht nur bei der Konzeption des Stimulus relevant, sondern auch bei der Entscheidung zwischen einem Labor- und einem Feldexperiment (Klimmt & Weber, 2013, S. 126). Bei einem Laborexperiment findet dabei die Datenerhebung in dafür vorgesehenen Räumlichkeiten statt, wodurch eine sehr große Kontrolle über die Experimentalsituation besteht und Störvariablen in hohem Ausmaß kontrolliert werden können (Koch et al., 2019, S. 55). Dabei ist jedoch anzumerken, dass Kommunikationsprozesse in der Realität unter ganz anderen Bedingungen als in der Laborsituation stattfinden, wodurch die Übertragbarkeit der Befunde nur mit Einschränkungen möglich ist

(Klimmt & Weber, 2013, S. 126). Diesen Nachteil gleichen Feldexperimente aus, da die Erhebung in der natürlichen Umgebung der Experimentteilnehmer*innen stattfindet. Obwohl hier demnach keine Kontrolle über Bedingungen der Erhebung erfolgen kann (z. B. Ruhe, Uhrzeit der Erhebung, Aufmerksamkeit der Proband*innen), gleichen die Bedingungen stärker denen, die auch unter realen Umständen auftreten, und sind demnach extern valider (Koch et al., 2019, S. 55).

In der vorliegenden Studie wird darüber hinaus eine Online-Befragung durchgeführt. Das bedeutet, der Fragebogen wird online verteilt und auch von den Versuchspersonen online bearbeitet. Dies bietet sich für den vorliegenden Fall vor allem deswegen an, weil Effekte der Rezeption von Online-Nachrichten im Fokus stehen und Versuchspersonen sich deshalb online und in der von ihnen gewählten Umgebung in einer natürlichen Rezeptionssituation befinden. Darüber hinaus handelt es sich um eine sehr forschungsökonomische Form der Datenerhebung (Koch et al., 2019, S. 56), was den Vorteil hat, dass eine größere Fallzahl realisiert werden kann. Da es sich bei der Grundgesamtheit der vorliegenden Studie um Internetnutzer*innen handelt, ist es auch nicht weiter von Bedeutung, dass beispielsweise nur Personen erreicht werden können, die auch über einen Internetzugang verfügen und diesen auch mehr oder weniger regelmäßig nutzen (Möhring & Schlütz, 2010, S. 137). Auch weitere Einschränkungen für die Repräsentativität der Stichprobe, die sich durch die Online-Rekrutierung und insbesondere durch die Nutzung eines kommerziellen Online-Panels ergeben (siehe weiterführend Kap. 7.2.3), sind hier eher vernachlässigbar, da es sich um eine experimentelle Studie handelt, bei der die Untersuchung der Kausalbeziehung im Vordergrund steht und weniger die Generalisierbarkeit der Ergebnisse (Mook, 1983).

Demnach handelt es sich bei der experimentellen Online-Befragung trotz der beschriebenen Einschränkungen und Nachteile um einen methodischen Zugang, der für die Untersuchung der Hypothesen und Forschungsfragen der vorliegenden Studie ein geeignetes Mittel darstellt. Die genaue Umsetzung der methodischen Anlage wird im Folgenden weiter beschrieben.

7.2.2 Operationalisierung

Vorstudien

Ausgehend von den Hypothesen und Forschungsfragen, die der Studie zugrunde liegen, sollen Gruppen mit einer unterschiedlichen Anzahl an Snack News bzw. einem Nachrichtenartikel konfrontiert werden, um davon ausgehend Effekte dieser unterschiedlichen Informationsumgebungen zu untersuchen. In den Snack-News-Konditionen eignet sich dabei ein Facebook News Feed, um die entsprechenden Informationen zu präsentieren. Ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass in einem Facebook News Feed die Anzahl verfügbarer themenrelevanter News Posts einfach manipuliert werden kann, ohne dass sich die Rezeptionssituation zwischen den Gruppen stark unterscheidet. Auch Themenredundanz zwischen den News Posts ist bei Facebook kein unrealistisches Szenario, da dort algorithmische Personalisierung über die Sichtbarkeit von Informationen entscheidet (Schweiger et al., 2019), was durchaus Wiederholung von ähnlichen Informationen zur Folge haben kann. Darüber hinaus handelt es sich bei Facebook, bzw. bei sozialen Netzwerken im Allgemeinen, um zentrale digitale Kanäle, wenn es um den Kontakt mit Snack News geht (Hölig & Hasebrink, 2019). Demnach ist ein Facebook News Feed eine geeignete experimentelle Informationsumgebung, um potentielle Effekte (einer unterschiedlichen Anzahl) an Snack News zu überprüfen.

Geht es nun um die konkrete Ausgestaltung des Stimulus, müssen zwei weitere zentrale Aspekte festgelegt werden. Dabei handelt es sich zum einen um *die Anzahl verfügbarer Gruppen* sowie *die Anzahl der themenrelevanten News Posts* innerhalb der Gruppen. Zum anderen muss *die Festlegung auf ein Thema* erfolgen. Um Hinweise darüber zu erhalten, wie sich der Stimulus hinsichtlich dieser Merkmale optimal gestalten lässt, wurden vor der Durchführung der experimentellen Online-Befragung zwei Vorstudien durchgeführt, die im Folgenden skizziert werden sollen, bevor im Anschluss deren Erkenntnisse für die genannten Merkmale des Stimulus zusammengefasst werden.

In der *ersten Vorstudie* fokussierte sich der Erkenntnisgewinn darauf, unterschiedliche Versionen eines News Feeds und deren Effekte auf wahrgenommenes und tatsächliches Wissen zu überprüfen. Dazu gab es drei Experimentalkonditionen: Gruppe 1 diente als Kontrollgruppe und erhielt einen News Feed, der ausschließlich aus

zehn unterhaltenden bzw. werbenden News Posts bestand. In der Gruppe 2 (mittlere Menge an News Posts) waren drei der zehn News Posts zu einem politischen Thema und in Gruppe 3 (viele News Posts) waren fünf der zehn News Posts themenrelevant. Dabei wurde jedoch darauf geachtet, dass sich Gruppe 2 und 3 nur hinsichtlich der Anzahl der News Posts unterscheiden, jedoch die gleiche Menge an themenrelevanten Informationen vermitteln. Es wurde beispielsweise in den zusätzlichen politischen Posts der Gruppe 3 auf eine Expertenmeinung hingewiesen bzw. das Statement einer Politikerin angekündigt. Diese Informationen beinhalteten jedoch keinen weiteren Erkenntnisgewinn für die politische Thematik.

Bei dem politischen Thema handelte es sich dabei um die Arbeitsmarkt- und Familienpolitik der Partei Alternative für Deutschland (AfD). Dieses Thema wurde gewählt, da die AfD grundsätzlich viel mediale Aufmerksamkeit erhält und deshalb bei den Probanden im Bewusstsein ist. Außerdem ist es ein klar abgrenzbares Thema, wodurch auch die Art und der Umfang relevanter inhaltlicher Aspekte eingegrenzt werden kann. Darüber hinaus dürfte eine weitere Auseinandersetzung mit dem Schwerpunkt Arbeitsmarkt und Familienpolitik nur dann aufgetreten sein, wenn die Teilnehmer*innen aktiv danach suchten. Diese Charakteristika des Themas sorgen dafür, dass weder bei subjektivem noch bei objektivem Wissen Boden- oder Deckeneffekte auftreten sollten, die zur Folge hätten, dass der Stimulus keine Wirkung auf diese zentralen Konstrukte haben könnte. Das Sample bestand aus N = 293 Personen (MAlter = 24; *SD* = 9; 61 % weiblich; 90 % Abitur). Die Befragung wurde als Online-Experiment durchgeführt. Die Streuung des Fragebogens erfolgte in einem Bachelor-Seminar an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, in dem alle Teilnehmer*innen der Veranstaltung den Fragebogen verbreiteten und dazu aufforderten, an der Befragung teilzunehmen. Demnach handelt es sich bei der Stichprobe um ein Convenience Sample.

Die Ergebnisse der experimentellen Manipulation für subjektives Wissen zeigen einen linearen Anstieg des subjektiven Wissens in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation (siehe Tabelle 1). Dabei lassen Befunde einer Varianzanalyse darauf schließen, dass diese zwar signifikant ausfällt ($F(2) = 11{,}67$, $p < {,}001$). Ergebnisse des Post-hoc-Tests (Bonferroni) zeigen hingegen, dass sich lediglich die Kontrollgruppe von beiden anderen Gruppen unterscheidet ($p < {,}05$). Das objektive Wissen fällt ebenfalls in den Experimentalgruppen, die politische Posts enthalten, höher aus als in der Kontrollkondition ($F(2) = 5{,}38$: $p < {,}01$). Zwischen diesen Gruppen gibt es ebenfalls keinen signifikanten Unterschied ($p = 1{,}00$).

Tabelle 1: Subjektives und objektives Wissen in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation (Vorstudie 1)

	News Feed Kontrollgruppe (n = 91)	**News Feed mittlere Menge an Posts** (n = 96)	**News Feed viele News Posts** (n = 106)
Objektives Wissen	2,62 (1,76)[a]	3,30 (1,71)[b]	3,38 (1,80)[b]
Subjektives Wissen	2,24 (1,39)[a]	2,96 (1,45)[b]	3,26 (1,57)[b]

Anmerkung. N = 293; objektives Wissen konnte Werte zwischen 0 und 7 annehmen, subjektives Wissen zwischen 1 und 7. Hochgestellte Buchstaben geben signifikante Mittelwertunterschiede innerhalb einer Zeile an (p < ,05).

Aus dieser ersten Studie lässt sich ableiten, dass eine Thematik mit vergleichbaren Eigenschaften gut geeignet ist, da die Konstrukte grundsätzlich variabel und nicht konstant sind. Dies spricht gegen Boden- bzw. Deckeneffekte. Bei dem objektiven Wissen lassen sich positive Veränderungen bei zusätzlichen themenrelevanten News Posts damit erklären, dass die Gruppen auch im Hinblick auf die objektiven Informationen, die ihnen gezeigt wurden, variierten. Die Ergebnisse für das subjektive Wissen sprechen hingegen dafür, dass es sich bei der Wahrnehmung des eigenen Wissens nicht um eine Konstante handelt. Im Gegenteil könnte selbst einmaliger medialer Kontakt schon zu Veränderungen bei diesem Konstrukt führen. Die Gruppenunterschiede erreichen jedoch keine Signifikanz. Eventuell sind jedoch die Kontraste zwischen den Gruppen (3 von 10 und 5 von 10 themenrelevanten News Posts) noch zu gering, um Effekte sichtbar zu machen. Dies wurde in einer weiteren Vorstudie untersucht.

Die *zweite Vorstudie* hatte eine ähnliche Fragestellung, basierte jedoch auf einem umfassenderen Experimentaldesign. Auch in dieser Studie wurde die Informationsumgebung manipuliert, wobei es insgesamt fünf unterschiedliche Konditionen gab. Gruppe 1 fungierte ebenfalls als Kontrollbedingung, in der Proband*innen einen News Feed sahen, der ausschließlich 11 unterhaltende oder werbende News Posts enthielt. Gruppe 2 enthielt wenige (2 von 11), Gruppe 3 eine mittlere Menge (5 von 11) und Gruppe 4 viele (8 von 11) News Posts zu einem Thema. Auch hier galt, dass die Anzahl der themenrelevanten Informationen konstant gehalten wurde. D. h.,

die zusätzlichen politischen Posts in der Gruppe enthielten keine weiteren Informationen, die die politische Thematik weiter vertieften. Außerdem gab es eine weitere Gruppe 5, die einen Online-Nachrichtenartikel zum gleichen Thema erhielt. Bei dieser Vorstudie wurde das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei als Thema gewählt. Auch hier handelt es sich um ein Thema, das inhaltlich abgrenzbar ist und medial thematisiert wurde, jedoch im Detail nicht so sehr im Fokus stand wie die vorausgehende sog. „Flüchtlingskrise". Es wurden insbesondere Effekte auf subjektives und objektives Wissen betrachtet, jedoch auch alle anderen Konstrukte erhoben, die Bestandteil des finalen Fragebogens waren, um die Bearbeitungsdauer der Befragung und auch die Reliabilität der verwendeten Skalen zu überprüfen (siehe Kapitel 7.2.2.3.). Insgesamt nahmen N = 111 an der Online-Befragung teil (M_{Alter} = 20; SD = 9; 66 % weiblich). Rekrutiert wurden ausschließlich Student*innen, die in verschiedenen Lehrveranstaltungen um eine Teilnahme an der Studie gebeten wurden. Die Befragung erfolgte unter Laborbedingungen auf dem Campus der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

Zunächst findet sich, dass subjektives Wissen zwischen den Gruppen kaum variiert und sich anders als in Vorstudie 1 auf mehr oder weniger konstantem Niveau bewegt, das von der experimentellen Manipulation recht unabhängig ist (siehe Tabelle 2). Es findet sich zwar in der Tendenz ein linearer Anstieg des subjektiven Wissens in Abhängigkeit der Anzahl der themenrelevanten News Posts, jedoch ist die Veränderung gering. Die Varianzanalyse für subjektives Wissen zeigt, dass es keinen Effekt der experimentellen Manipulation gibt ($F(4)$ = 0,54: p = ,70), auch wenn sich objektive Wissensunterschiede zwischen den Gruppen zeigen ($F(4)$ = 5,05: p > ,05).

Die geringen Veränderungen des subjektiven Wissens zwischen den Gruppen könnte auf einen Sättigungseffekt bei dieser Thematik hindeuten. Eventuell haben die Teilnehmer*innen der Befragung bereits viel über das Flüchtlingsabkommen bzw. über die Flüchtlingsthematik selbst mitbekommen, sodass der einmalige Kontakt mit dem News Feed an ihrer Wissenswahrnehmung keine Veränderung mehr hervorruft.

Tabelle 2: Subjektives und objektives Wissen in Abhängigkeit der experimentellen Manipulation (Vorstudie 2)

	News Feed Kontroll-gruppe (n = 13)	**News Feed wenig News Posts** (n = 29)	**News Feed mittlere Menge an Posts** (n = 27)	**News Feed viele News Posts** (n = 27)	**Online-Artikel** (n = 15)
Objektives Wissen	2,84 (1,21)[a]	3,62 (1,84)[a]	3,51 (1,70)[a]	4,07 (1,27)[ab]	5,40 2,06)[b]
Subjektives Wissen	3,82 (1,14)[a]	3,69 (1,19)[a]	3,87 (1,04)[a]	4,12 (1,11)[a]	4,01 (1,27)[a]

Anmerkung. N = 110/111; objektives Wissen konnte Werte zwischen 0 und 7 annehmen, subjektives Wissen zwischen 1 und 7. Hochgestellte Buchstaben geben signifikante Mittelwertunterschiede innerhalb einer Zeile an (p < ,05).

Zusammengenommen zeigen die Studien bezüglich der *Anzahl verfügbarer Gruppen bzw. der Anzahl themenrelevanter News Posts*, dass es möglicherweise einen linearen Zusammenhang zwischen der Informationsmenge und der Wissenswahrnehmung gibt. Die Effekte sind jedoch vermutlich klein, d. h., es muss eine ausreichend große Fallzahl in der Stichprobe realisiert werden, um diese nachweisen zu können. Im Hinblick auf das Thema scheinen Effekte durchaus themenabhängig zu sein. Geht es primär darum Mechanismen aufzeigen zu können, die eine Wissensüberschätzung bedingen, sollte ein Thema gewählt werden, bei dem subjektives und objektives Wissen prinzipiell variieren könnten. Bei dem Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei gibt es möglicherweise keine Effekte auf subjektives Wissen, weil das Thema „Flüchtlinge" sehr intensiv medial besprochen wurde. Dadurch hat sich eventuell eine bestimmte Selbstwahrnehmung im Hinblick auf Wissen gefestigt. In diesem Fall hätten experimentelle Studien, die Befragte einmalig mit einem Stimulus konfrontieren, auch keine Effekte auf subjektives Wissen mehr. Ein geeignetes Thema sollte deshalb nicht zu stark medial thematisiert worden sein.

Konstruktion des Stimulus-Materials

Ausgehend von den Befunden der Vorstudien erfolgte die Konzeption des Stimulus-Materials. Zunächst wurden vier *Experimentalgruppen* festgelegt, in denen Befragte mit verschiedenen Informationsumgebungen konfrontiert wurden. Konkret gab es eine Kontrollgruppe, die ausschließlich unterhaltende und werbende Elemente in einem Facebook News Feed sah. Des Weiteren gab es eine Gruppe mit wenigen themenrelevanten Snack News in einem Facebook News Feed (zwei von zehn), eine Gruppe mit vielen themenrelevanten Snack News (sechs von zehn) in einem Facebook News Feed und eine Gruppe, die einen Online-Artikel zur Thematik erhielt. Außerdem erfolgte diese systematische Variation der Informationsumgebung für zwei unterschiedliche Themen. Diese Festlegungen knüpften an Befunde der Vorstudien an, die gezeigt haben, dass Effekte vermutlich eher schwach sind, weshalb auf eine weitere Snack-News-Gruppe mit mittlerer Menge themenrelevanter News Posts verzichtet wurde, um die Fallzahl der anderen Gruppen und damit die statistische Power erhöhen zu können. Darüber hinaus lassen die Vorstudien darauf schließen, dass Effekte vermutlich themenabhängig sind, was ebenfalls in der Umsetzung des Experiments berücksichtigt wurde, indem das Experiment für zwei Themen durchgeführt wurde. Bei der Auswahl der *Themen* sollte vor allem gewährleistet werden, dass sich weder für subjektives noch für objektives Wissen Boden- oder Deckeneffekte bzw. eine generelle Konstanz zeigen. Als erstes Thema wurde das Netzwerkdurchsetzungsgesetz gewählt. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um ein Gesetz, das als Reaktion auf Hass und Inzivilität im Netz im Juni 2017 verabschiedet wurde. Es verpflichtet unter anderem Betreiber von Plattformen im Internet dazu, die Beiträge der Nutzer*innen zu überwachen und diese zu entfernen, sofern sie rechtswidrige Inhalte enthalten (Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, 2019). Das Gesetz wurde medial intensiv und kontrovers diskutiert. Dennoch war diese Aufmerksamkeit zeitlich beschränkt, sodass sich auch bei diesem Thema keine Informationsübersättigung eingestellt haben sollte. Außerdem handelt es sich um ein abgrenzbares Thema, was den Vorteil hat, dass sich subjektives und objektives Wissen mit höherer Reliabilität messen lassen, als es für sehr abstrakte Themen der Fall wäre.

Bei dem zweiten Thema handelt es sich um Süßstoff in Lebensmitteln. Dieses Thema wird sporadisch, aber nicht permanent medial thematisiert wird. Deshalb

sollte keine Informationsübersättigung auftreten, was Effekte für subjektives Wissen ausschließen würde. Außerdem ist anzunehmen, dass auch das objektive Wissen nicht zu hoch ausfällt, was einen Deckeneffekt bei diesem Konstrukt verursachen würde. Darüber hinaus handelt es sich um ein sehr alltagsnahes Thema, das aber dennoch über eine wissenschaftliche und politische Komponente verfügt. In vielen Lebensmitteln, wie beispielsweise in Essiggurken oder Kaugummi, ist Süßstoff enthalten, wodurch die meisten Personen Süßstoff hin und wieder zu sich nehmen. Außerdem gibt es immer wieder (wissenschaftliche und mediale) Diskussionen über gesundheitliche Risiken, die möglicherweise durch den Konsum von Süßstoff in Lebensmitteln resultieren (z. B. Whitehouse, Boullata, & McCauley, 2008). Dennoch ist der Einsatz von Süßstoff in der EU erlaubt, was jedoch in regelmäßigen Abständen einer Neubewertung unterzogen wird (European Food Safety Authority, 2019).

Nach der Festlegung der Zahl der Gruppen wurden die konkreten Stimuli finalisiert. Es wurde ein News Feed erstellt, der sehr stark am Design von Facebook orientiert war, jedoch keine Logos oder Markennennung enthielt (für die konkrete Umsetzung aller Stimuli, siehe Anhang A1 und A3, Schäfer, 2021). Die Kontrollgruppe war in beiden Versionen gleich und enthielt lediglich Werbung und unterhaltende Posts (z. B. Nutella, yumtam, 9gag). In den Gruppen mit wenigen und vielen themenrelevanten News Posts wurden zwei bzw. sechs Posts der Kontrollgruppe ersetzt. In der Gruppe mit wenigen themenrelevanten News Posts handelte es sich dabei um zwei Posts, die tatsächlich Fakten zur Thematik vermittelten, indem Inhalte des Gesetzes grob zusammengefasst wurden bzw. thematisiert wurde, dass Betreiber von Social-Media-Plattformen künftig in der Pflicht sind, Berichte über ihre Maßnahmen abzugeben. Die Gruppe mit vielen themenrelevanten Posts enthielt die identischen beiden Posts der Gruppen mit wenigen themenrelevanten Posts. Ergänzt wurden vier weitere, die zwar das Thema behandelten, jedoch keine weiteren relevanten Inhalte zu dem Thema vermittelten. Diese Posts, in denen das Thema nur peripher genannt wurde, vertieften beispielsweise, dass es Überlegungen der EU gibt, ähnliche Maßnahmen auf europäischer Ebene einzuführen, Einschätzungen von Experten zum Gesetzesentwurf und einen Kommentar von der FDP-Politikerin Nicola Beer.

Auf gleiche Weise wurde für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln vorgegangen. Die beiden themenrelevanten Posts, die sich sowohl in der Gruppe mit wenigen als auch in derjenigen mit vielen News Posts fanden, thematisierten, welche

Produkte außer solchen mit einer „light"-Kennzeichnung Süßstoff enthalten. Ein anderer Post gab Auskunft über die Empfehlung der deutschen Gesellschaft für Ernährung zum Verzehr von Süßstoff. Während diese Fakten für das Thema relevante Informationen sind, gab es in der Gruppe mit vielen News Posts zum Thema Süßstoff in Lebensmitteln vier weitere Posts, die inhaltlich wenig relevant waren. So wurde beispielsweise die Meinung eines Experten zum Thema angekündigt, Verkaufszahlen von „light"-Produkten genannt oder ein Wettbewerb von Coca-Cola zu Süßstoff-Alternativen vorgestellt.

Für beide Themen wurden für die News Posts ausschließlich vertrauenswürdige Quellen genutzt (ZEIT Online, Süddeutsche Zeitung, taz, faz.net, SPIEGEL ONLINE, WELT), die auf Basis von Befunden früherer Studien ausgewählt wurden (Sülflow, Schäfer, & Winter, 2018; Winter, 2013). Außerdem wurden Informationen über Social Endorsements (Likes, Shares, Kommentare) bei den News Posts weggelassen. Sowohl die Entscheidung für ausschließlich glaubwürdige Quellen als auch die Entfernung der Social Endorsements sollte die Bedingungen zwischen den Gruppen konstant halten und eine Konfundierung vermeiden. Die technische Umsetzung erfolgte mit Adobe InDesign.

Darüber hinaus wurde für beide Gruppen ein Online-Artikel erstellt, der in den jeweiligen Experimentalgruppen als Stimulusmaterial fungierte. Die Artikel für beide Themen sollten einen Überblick über Süßstoff und Lebensmittel bzw. das Netzwerkdurchsetzungsgesetz geben (für die konkreten Inhalte des Artikels siehe Anhang A2 und A4, Schäfer, 2021). Dabei sollte der Artikel in Bezug auf den Informationsgehalt möglichst realistisch sein, d. h. so über das Thema berichten, wie man online über dieses Thema berichten würde. Bei Süßstoff in Lebensmitteln wurde beispielsweise thematisiert, welche Befunde es zu Süßstoff und Krebserkrankungen gibt, ob Süßstoffe sinnvoll sind, um das Körpergewicht zu reduzieren, oder welche Empfehlungen von der Europäischen Lebensmittelbehörde zum Konsum von Süßstoff vorliegen. Bezüglich des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes wurde im Artikel thematisiert, weshalb es das Gesetz gibt, was es beinhaltet und wie eine Zwischenbilanz zu dem Gesetz lautet, nachdem es einige Monate in Kraft getreten war. Für beide Themen galt, dass sich einige Informationen im Artikel und den News Posts übereinstimmend fanden. Die Artikel wurden in Word mit dem jeweiligen Logo von Zeit Online versehen und als PDF abgespeichert. Für die Befragten erschienen die Online-Artikel demnach in Form der Druckansicht, die man auf Nachrichtenseiten findet. Bei dieser Vorgehensweise wurde demnach eine

bewusste Konfundierung in Kauf genommen. Es wurde demnach nicht nur, wie zwischen den Snack-News-Gruppen, das Format variiert und der Informationsgehalt konstant gehalten, sondern es variierten sowohl das Format als auch der Informationsgehalt. Das hat zur Folge, dass sich nicht sagen lässt, worauf genau sich mögliche Unterschiede, vor allem bei subjektivem Wissen, zurückführen lassen. Dennoch hätte ein Online-Artikel, der die gleiche Menge an Informationen wie die Snack-News-Gruppen vermittelt, zu große Einschränkungen für die externe Validität bedeutet. In der Realität ist es nämlich nicht so, dass lediglich das Format variiert, wenn man sich beispielsweise bei Facebook oder auf einer Nachrichtenseite informiert. Sondern der Informationsgehalt und damit das Potential für Lernen unterscheiden sich ebenfalls. Deshalb sollten diese zentralen Unterschiede auch im Experiment aufrechterhalten werden. Effekte der Snack-News-Gruppen werden demnach nicht nur mit einer Situation verglichen, in der keine Informationen vermittelt werden (Kontrollkondition), sondern auch mit einer Situation im Netz, in der eine Auseinandersetzung mit vollständigen Informationen erfolgt.

Messung zentraler Konstrukte

Im Folgenden wird die Messung der zentralen Konstrukte dargestellt. Der vollständige Fragebogen inklusive aller Frage- und Antwortformulierungen, die im Folgenden zum Teil nur in Ausschnitten vorgestellt werden, findet sich im Anhang A5 (Schäfer, 2021).

Subjektives Wissen. Um dieses Konstrukt zu erheben, wurde in der vorliegenden Studie auf eine Skala zurückgegriffen, die auf Flynn und Goldsmith (1999) und auf Mattheiß et al. (2013) zurückgeht. Konkret wurde bei der Skala von Flynn und Goldsmith (1999) das Item „*Among my circle of friends, I'm one of the ‚experts' on [...]*" weggelassen, weil das Item eine noch höhere Exerpertise zum Ausdruck bringt als die anderen Items und sich deshalb nicht auf das gleiche „Level" an subjektivem Wissen bezieht. Außerdem wurde „*I do not feel very knowledgable about [...]*" weggelassen, weil es inhaltlich identisch mit einem anderen Item ist. Die übrigen Items, die Bestandteil der Skala waren, lauten:

- Ich weiß ziemlich viel über [...].
- Wenn es um das Thema [...] geht, weiß ich wirklich nicht viel.
- Verglichen mit den meisten anderen, weiß ich weniger über [...].

Dafür wurden noch fünf Items von Mattheiß et al. (2013) übernommen, da sie gut zu wahrgenommener politischer Informiertheit passen und die vorliegenden Items in dieser Hinsicht ergänzen. In der Studie von Mattheiß et al. (2013) wurde dabei ein konkreter Bezug zu dem zuvor präsentierten Stimulus hergestellt, der jedoch im vorliegenden Fall bewusst weggelassen wurde. Es sollte nämlich nicht darum gehen, wie Personen den Lernprozess wahrnehmen, sondern welches Wissen sich Teilnehmer*innen allgemein und stimulusunabhängig zuschreiben. Die Items lauten:

- Über das Thema [...] bin ich gut informiert.
- Mit dem Thema [...] kenne ich mich gut aus.
- Wenn es um das Thema [...] geht, kenne ich die relevanten Fakten.
- Ich kenne mich mit unterschiedlichen Standpunkten zum Thema [...] aus.
- Ich habe einen guten Überblick über die Nachrichten zum Thema [...].

Den Grad an Zustimmung zu den Aussagen konnten die Befragten auf einer 7er-Skala von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „stimme voll und ganz zu“ angeben. Die Skala zur Messung von subjektivem Wissen erzielte eine sehr gute interne Konsistenz ($\alpha = .93$). Die Eindimensionalität der Skala und die Passung der Skala für beide Themen werden in Kapitel 7.3. geprüft.

Objektives Wissen. Eine weitere zentrale Dimension ist das objektive Wissen der Proband*innen. Im vorliegenden Fall orientieren sich die Fragen, die zur Messung des Konstrukts verwendet wurden, an dem Stimulus, der im vorausgehenden Kapitel vorgestellt wurde. Insgesamt wurden pro Thema fünf Fragen entwickelt, von denen jeweils zwei der fünf richtigen Antworten sowohl in den Snack-News-Konditionen als auch im Online-Artikel vorkamen. Die drei weiteren richtigen Antworten auf die Fragen im Quiz fanden sich ausschließlich im Artikel. Als Antwortoptionen standen jeweils vier Optionen zur Auswahl. Jeder bzw. jede Befragte hatte zur Beantwortung der einzelnen Fragen maximal 50 Sekunden Zeit. Wurde die Frage in dieser Zeit nicht beantwortet, wurde automatisch die nächste Frage eingeblendet. Außerdem war es bei den Fragen auch möglich fortzufahren, ohne eine der möglichen Antwortoptionen auszuwählen. Eine Beispielfrage für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln lautete: *„Bei welchem der folgenden Stoffe handelt es sich um Süßstoff?“.* Antwortoptionen waren hier Aspartam, Glyphosat, Zuckerkulör und Hefeextrakt. Bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz lautet eine Frage: „*Welcher Minister*

war hauptsächlich für den Gesetzesentwurf zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz verantwortlich?". Hier konnten die Befragten zwischen Heiko Maas, Jens Spahn, Peter Altmaier und Hubertus Heil wählen. Um einen Wert für objektives Wissen zu erhalten, wurden alle Antworten aufsummiert, wobei Befragte einen Wert von 0 für alle Antworten erhielten, die falsch waren oder nicht angegeben wurden, sowie einen Wert von 1, wenn sie die richtige Antwort aus den Optionen auswählten. Der Wert von objektivem Wissen konnte demnach zwischen 0 und 5 variieren.

Diskussionsbereitschaft. Eine weitere wichtige abhängige Variable, die als Verhaltensdimension in der vorliegenden Studie untersucht wurde, beschreibt die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen. Zu diesem Zweck wurden zwei Items entwickelt. Diese lauteten: *„In Gesprächen mit anderen würde ich von mir aus Diskussionen zum Thema [...] anfangen"* sowie *„Ich würde mich an einer Diskussion zum Thema [...] beteiligen, wenn diese in meinem Umfeld aufkommt.".* Auch hier wurde als Antwortoption eine 7er-Skala zur Verfügung gestellt. Die beiden Items zeigen eine zufriedenstellende interne Konsistenz ($\alpha = .75$).

Weitere Informationszuwendung. Eine weitere Verhaltensdimension ist die Zuwendung zu weiterführenden Informationen. Zu diesem Zweck wurde den Befragten am Ende des Fragebogens die Möglichkeit gegeben, sich einen (weiteren) Online-Artikel zu dem Thema anzuschauen. Der Wert für die weitere Informationszuwendung ergab sich daraus, wie lange sich die Befragten mit diesem zusätzlichen Artikel befassten. Wenn sie keinen weiteren Artikel lesen wollten und mit „nein" antworteten, erhielten sie einen Wert von 0. Falls Sie sich für den Artikel entschieden, wurde die Lesedauer als Wert für die weitere Informationszuwendung verwendet.

Stärke der Einstellung. Um zu überprüfen, ob Personen eine starke Einstellung zu den jeweiligen Themen haben, wurde wie folgt vorgegangen. Innerhalb eines semantischen Differentials sollten die Befragten angeben, wie sie das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz bzw. Süßstoff in Lebensmitteln einschätzen. Dabei wurden zur Messung der Einstellungsstärke die Gegensatzpaare *finde ich gut – finde ich schlecht*, *sollte abgeschafft/verboten – sollte beibehalten werden* und *ist notwendig – ist überflüssig* abgefragt, die jeweils die Enden des siebenstufigen Differentials bildeten. Eine extreme Meinung liegt dann vor, wenn sich Leute möglichst weit von der Mitte der Skala entfernen. Deshalb wird für die Einstellungsstärke bei den jeweiligen Items ein Wert gebildet, der die Abweichung vom Mittelwert beinhaltet und demnach zwischen 0 und 3 variieren kann. Die einzelnen Aussagen wurden zu einem Index zusammengefasst. Die Items zeigen eine gute interne Konsistenz ($\alpha = .83$).

7.2.3 Pretest des Fragebogens, Datenerhebung und Stichprobenbeschreibung

Vor der eigentlichen Datenerhebung wurde das Erhebungsinstrument nochmals einer intensiven Prüfung unterzogen, um beispielsweise mögliche Verständnisprobleme während der Befragung oder technische Probleme (z. B. bei der zufälligen Zuteilung auf die Gruppen) auszuräumen. Dies geschah in mehreren Schritten. Zunächst wurde der finale Fragebogen von zwei Fachkolleg*innen im Pretest-Modus beantwortet, der es technisch ermöglicht, Kommentare zu den Fragen direkt auf den einzelnen Seiten des Fragebogens zu hinterlassen. Diese Kommentare wurden im Anschluss auch persönlich besprochen. Danach wurde der Fragebogen in der zweiten Vorstudie verwendet, an der insgesamt 111 Studierende der Johannes Gutenberg-Universität Mainz teilnahmen. Dabei gab es zum einen am Ende der Befragung ein offenes Textfeld, in dem die Befragten aufgefordert wurden, Auffälligkeiten während der Befragung oder sonstige Kommentare aufzuschreiben. Darüber hinaus erklärten sich vier der Teilnehmer*innen bereit, die Befragung nach der Durchführung nochmals intensiv persönlich zu besprechen. Insgesamt führten diese Maßnahmen zu kleineren Veränderungen wie beispielsweise der Anpassung der Reihenfolge einzelner Themenblöcke, sprachliche Anpassungen oder Veränderungen der Frageninstruktionen (z. B. bei dem Wissensquiz). Es zeigte sich aber auch, dass die Befragung beispielsweise bei der Aufteilung der Gruppen oder hinsichtlich der allgemeinen Verständlichkeit gut funktionierte und den Teilnehmer*innen keine Schwierigkeiten bei der Beantwortung bereitete.

Die finale Befragung fand zwischen dem 19.03.2018 und dem 16.04.2018 statt. Die Feldphase wurde dabei zunächst nach der Umsetzung von ca. 10 % der anvisierten Befragungsteilnehmer*innen unterbrochen, um nochmals zu überprüfen, ob sich anhand der ersten erhobenen Daten Fehler finden lassen, die vor der Erhebung der verbleibenden 90 % nochmals ausgebessert werden müssen. Dies zeigte sich jedoch nicht. Deshalb wurde der Rest der Stichprobe im Anschluss rekrutiert.

Die Durchführung der Befragung erfolgte durch den Online-Access-Panel-Anbieter Respondi. Die dabei entstandenen Kosten wurden nach einem erfolgreichen Antrag durch den Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz übernommen. Bei einem Online-Panel handelt es sich um einen Pool an registrierten Personen, die bereit sind, für eine geringe Entlohnung regelmäßig an Online-Befragungen teilzunehmen (Göritz, 2001). Aus diesen kann bei Bedarf eine Stichprobe gezogen werden, die über bestimmte Merkmale

verfügt (häufig z. B. soziodemographische Eigenschaften). Der Vorteil ist, dass sich durch ein solches Panel schnell Teilnehmer*innen finden lassen und in einem überschaubaren Zeitraum auch große Stichproben realisiert werden können. Nachteile sind darin zu sehen, dass die Registrierung auf Eigeninitiative erfolgt und häufig davon motiviert ist, Incentives für die Teilnahme an Befragungen zu erhalten. Das birgt das Problem, dass ein bestimmter Typus an Befragten in Panels überrepräsentiert ist, wodurch Verzerrungen entstehen können (Möhring & Schlütz, 2010, S. 136–137). Dies kann ausgeglichen werden, indem Personen nicht nur auf eigene Initiative, sondern auch telefonisch für Panels rekrutiert werden und die Teilnahme mit einer geringen Incentivierung entlohnt wird (Smaluhn, 2007). Beide Maßnahmen werden zur Sicherung der Panel-Qualität von Respondi durchgeführt (Respondi, 2019). Darüber hinaus ist das Panel ISO-zertifiziert (Norm 26362, ebd.), was eine hohe Qualität des Panels ebenfalls nahelegt. Um zusätzlich die Qualität der realisierten Stichprobe zu erhöhen, wurde eine Testfrage in die Befragung integriert. Dies dient dazu, Personen, die nicht ernsthaft an der Studie teilnehmen, sondern lediglich willkürlich Antworten anklicken, zu identifizieren. Dabei werden die Personen innerhalb einer Item-Batterie aufgefordert, einen bestimmten Zahlenwert auszuwählen. Es wird demnach geprüft, ob Befragte die Inhalte der einzelnen Items auch lesen und entsprechend reagieren. Personen, die den falschen Zahlenwert auswählten, wurden aus der weiteren Befragung ausgeschlossen.

Trotz dieser qualitätssichernden Maßnahmen muss davon ausgegangen werden, dass die Repräsentativität des Samples aufgrund dieser Rekrutierungsweise eingeschränkt ist. Da jedoch weniger die Generalisierung bestimmter Merkmale der Stichprobe und eher Zusammenhänge bzw. Effekte der experimentellen Manipulation im Fokus der vorliegenden Studie stehen, wird diese Einschränkung in Kauf genommen.

Bei der Grundgesamtheit der vorliegenden Studie handelt es sich um deutsche Internetnutzer*innen ab 18 Jahren. Die Rekrutierung der Stichprobe erfolgte anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung. Als Ausgangspunkt für die Quotierung wurden für das Alter und das Geschlecht Daten des statistischen Bundesamts verwendet (Statistisches Bundesamt, 2019). Hinsichtlich der Bildung wurde anvisiert, etwa drei gleich große Bildungsgruppen zu erhalten. Ein niedriger Bildungsgrad entspricht dabei einem Hauptschul- bzw. Volksschulabschluss mit bzw. ohne abgeschlossene Lehre. Ein mittlerer Bildungsgrad entspricht dem Abschluss einer weiterführenden Schule (z. B. Mittel-, Real-, Handels-, Fachschule)

ohne Abitur. Entsprechend gilt als hoher Bildungsgrad Abitur oder ein höherer Abschluss wie Hochschulabschluss oder ein abgeschlossenes Studium. Als Fallzahl wurde im Hinblick auf die Anzahl der Experimentalgruppen, der Erwartung eher kleiner Effekte und vor dem Hintergrund des verfügbaren Budgets $N = 1600$ festgelegt. In der folgenden Tabelle ist die geplante und tatsächlich realisierte Stichprobe dargestellt. Da die Stichprobe anhand der soziodemographischen Merkmale rekrutiert wurde, entspricht die geplante auch fast exakt der realisierten Stichprobe. Außerdem zeigten sich keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung zwischen den Gruppen. Es wurden keine Fälle aus der Datenanalyse ausgeschlossen.

Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der geplanten und realisierten Stichprobe

	Geplante Stichprobe (Gesamt: $N = 1600$) In %	**Realisierte Stichprobe** (Gesamt: $N = 1604$) In %
Alter		
18–29 Jahre	20	21
30–39 Jahre	18	18
40–49 Jahre	22	22
50–59 Jahre	23	23
60–69 Jahre	17	17
Geschlecht		
Männlich	49	49
Weiblich	51	51
Bildung		
Niedrig	33	33
Mittel	33	33
Hoch	33	33

Anmerkungen: Abweichungen von 100 % sind rundungsbedingt.

7.3 Datenanalyse

Um die Hypothesen und Forschungsfragen zu prüfen, erfolgt eine Auswertung, die sich grob in zwei Schritte unterteilen lässt. Die Verfahren, die in den jeweiligen Schritten zum Einsatz kommen, sollen im Folgenden skizziert und deren Einsatz begründet werden.

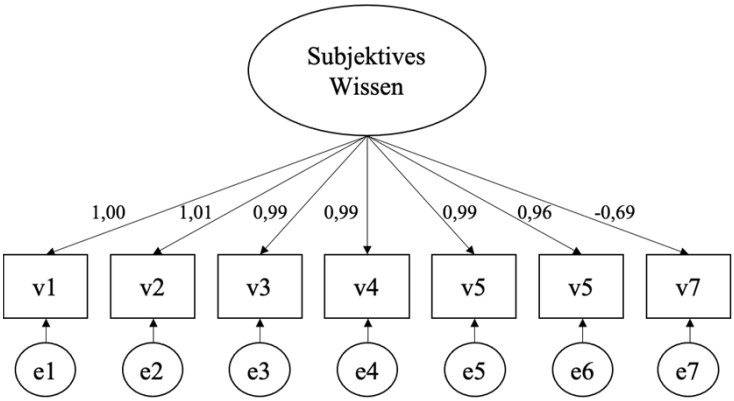
Im ersten Schritt soll es zunächst möglich sein zu prüfen, wie die Konditionen unterschiedlicher Informationsumgebungen sich auf subjektives und objektives Wissen auswirken. Darüber hinaus steht im Fokus, wie diese Konstrukte sich auf Einstellungen und Verhalten auswirken. In Kombination lässt sich auch testen, wie die unterschiedlichen Informationsumgebungen indirekt über subjektives und objektives Wissen auf Einstellung und Verhalten wirken. Dabei muss berücksichtigt werden, dass das Thema in den experimentellen Konditionen ebenfalls variiert wurde, was im statistischen Sinne als Moderator bei der Untersuchung der genannten Zusammenhänge fungiert. Um die Verkettung der Zusammenhänge, die indirekten Effekte und den moderierenden Effekt des Themas berücksichtigen zu können, wird ein Strukturgleichungsmodell mit Multigruppenvergleich durchgeführt. Eine charakteristische Eigenschaft von Strukturgleichungsmodellen ist darin zu sehen, dass Zusammenhänge zwischen latenten und manifesten Variablen untersucht werden können (Holbert & Stephenson, 2002). Demnach kann subjektives Wissen, das als latentes Konstrukt bestehend aus mehreren beobachteten Indikatoren erhoben wurde, als solches in der statistischen Modellierung berücksichtigt werden. Die Konstrukte objektives Wissen, Informationszuwendung, Partizipationsintention und Einstellungsstärke gehen als manifeste Variablen in das Modell ein. Über den Multigruppenvergleich ist es möglich zu überprüfen, ob sich die Strukturmodelle für die beiden Themen unterscheiden bzw. es wird sichtbar, wo Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den geschätzten Modellen vorliegen.

Vor der Spezifizierung des Strukturmodells ist es zunächst erforderlich, das Messmodell, also im vorliegenden Fall das latente Konstrukt subjektives Wissen, mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse zu überprüfen. Dabei wird getestet, ob und in welcher Stärke die Indikatoren von subjektivem Wissen mit dem übergeordneten latenten Faktor zusammenhängen (Kline, 2011, S. 112). Auch hier machen es die zwei unterschiedlichen Themen, für die das subjektive Wissen abgefragt wurde, erforderlich, dass die konfirmatorische Faktorenanalyse einem

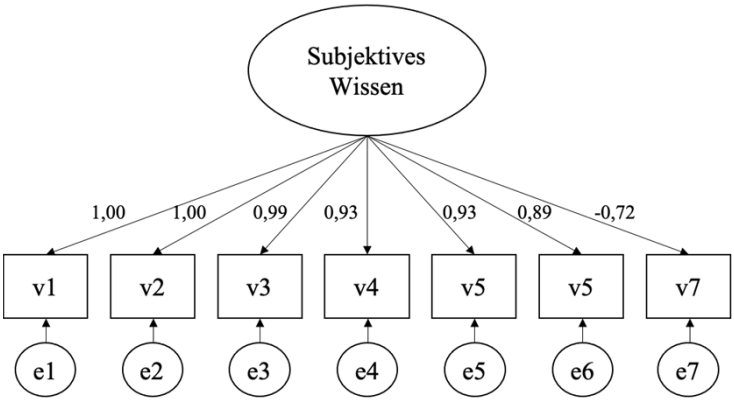
Multigruppenvergleich unterzogen wird. Diese Überprüfung ist notwendig, um im Anschluss annehmen zu können, dass in beiden Gruppen das gleiche Konstrukt erhoben wurde und dieses demnach für die beiden Themen gleichgesetzt werden kann. Das Ergebnis der konfirmatorischen Faktorenanalyse für subjektives Wissen für die beiden thematischen Gruppen zeigt zunächst, dass das Modell, in dem die Parameter für beide Gruppen frei geschätzt werden, eine eher schlechte Passung aufweist ($\chi2$ = 436,514; df = 40; p < ,001; CFI = ,968; RMSEA = ,111 (90 % CI = ,102/,121); SRMR = ,054). Die Betrachtung der Faktorladungen der einzelnen Items zeigt, dass dies vor allem auf ein negativ formuliertes Item zurückzuführen ist. Dabei handelt es sich um die Aussage: *„Verglichen mit den meisten anderen weiß ich weniger über [Thema]"*. Die Faktorladung für dieses Item liegt bei -0.33 für das Thema Süßstoff bzw. bei -0.48 für das Thema NetzDG. Obwohl eine Faustregel für eine Mindestgröße der Faktorladung eher umstritten ist (z. B. Christ & Schlüter, 2012), liegen diese Werte in einem nicht akzeptablen Bereich. Deshalb wird dieses Item ausgeschlossen. Der Fit des Modells verbessert sich durch dieses Vorgehen deutlich ($\chi2$ = 44,223; df = 28; p < ,05; CFI = ,999; RMSEA = ,027 (90 % CI = ,009/,041); SRMR = ,008). Das Messmodell mit den konkreten Ladungen der Items für beide Themen ist folgender Abbildung zu entnehmen:

Abbildung 6: Ergebnis der konfirmatorischen Faktorenanalyse

Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz



Thema: Süßstoff in Lebensmitteln



v1 = „Ich weiß ziemlich viel über [...].“; v2 = „Über das Thema [...] bin ich gut informiert.“; v3 = „Mit dem Thema [...] kenne ich mich gut aus.“; v4 = „Wenn es um das Thema [...] geht, kenne ich die relevanten Fakten.“; v5 = „Ich kenne mich mit unterschiedlichen Standpunkten zum Thema [...] aus.“; v6 = „Ich habe einen guten Überblick über die Nachrichten zum Thema [...].“; v7 =„Wenn es um das Thema [...] geht, weiß ich wirklich nicht viel.“

Um nun zu prüfen, ob sich das Konstrukt in Abhängigkeit der Themen unterscheidet, muss die Messinvarianz betrachtet werden (French & Finch, 2008, S. 96–97). Die Frage nach der Messinvarianz bezieht sich darauf, ob bestimmte Modellparameter in den verschiedenen Gruppen identisch sind. Man unterscheidet verschiedene Arten der Messinvarianz, die bei einem multiplen Gruppenvergleich nacheinander geprüft werden (Christ & Schlüter, 2012, S. 59–60). Dabei geht man so vor, dass man die unterschiedlichen Formen von Messinvarianz in einem schrittweisen Prozess mit zunehmenden Restriktionen prüft, um festzustellen, ob und an welcher Stelle im Modell Unterschiede zwischen den untersuchten Teilstichproben vorliegen (Brown, 2006). Dabei gilt, dass die einzelnen Stufen aufeinander aufbauen, was bedeutet, dass, wenn sich an einer Stelle zeigt, dass das Messmodell sich in den Teilstichproben unterscheidet, auch auf den folgenden restriktiveren Ebenen von Gruppenunterschieden ausgegangen werden kann bzw. deren Prüfung inhaltlich nicht mehr sinnvoll ist (Christ & Schlüter, 2012). Die niedrigste Form der Messinvarianz wird als konfigurale Messinvarianz bezeichnet und liegt dann vor, wenn die grundlegenden Strukturen in einem Modell in den Subgruppen identisch sind (Christ & Schlüter, 2012, S. 59). Da der bereits genannte gute Model-Fit sich auf die Spezifizierung des Modells für beide Themen bezieht, kann diese Form der Messinvarianz bereits bestätigt werden. In einem nächsten Schritt wird die metrische Invarianz überprüft. Diese liegt dann vor, wenn die Faktorladungen zwischen den Gruppen übereinstimmen (ebd.). Zu diesem Zweck werden im Messmodell die Faktorladungen gleichgesetzt und überprüft, ob dies eine signifikante Verschlechterung der Modellpassung zur Folge hat. In Tabelle 4 sind die einzelnen Modellparameter bei der Prüfung der jeweiligen Stufen von Messinvarianz gelistet. Es zeigt sich, dass bei Gleichsetzung der Faktorladungen zwischen den Gruppen nach wie vor ein guter Modell-Fit erzielt wird. Darüber hinaus zeigt ein Vergleich der Modelle, dass kein signifikanter Unterschied zwischen dem Modell mit freier Parameterschätzung und dem Modell mit der Restriktion gleichgesetzter Faktorladungen besteht. Es kann deshalb angenommen werden, dass die Faktorladungen in beiden Gruppen identisch sind. Im nächsten Schritt überprüft die skalare Invarianz, ob sich Unterschiede bei den Intercepts des Faktors zwischen den Gruppen zeigen (ebd.). Setzt man die Intercepts zwischen den Gruppen zusätzlich gleich, zeigt sich, dass der Modell-Fit nach wie vor gut ist und sich nur unwesentlich verschlechtert. Ein Vergleich der Modelle mit metrischer und skalarer Invarianz zeigt zwar eine

signifikante Veränderung. Dieser Test ist jedoch sehr anfällig, weshalb empfohlen wird, eher Veränderungen der Fit-Indices als Entscheidungskriterium für die Annahmen von Gruppenunterschieden heranzuziehen (Hirschfeld & Brachel, 2014). Demnach kann angenommen werden, dass auch die Intercepts zwischen den Gruppen für subjektives Wissen zwischen den Gruppen identisch sind. Die Gleichheit des Konstruktes (mindestens auf Level der metrischen Invarianz) zwischen den Gruppen ist eine notwendige Voraussetzung, um in weiteren Schritten Beziehungen zwischen dem latenten Konstrukt und manifesten Variablen zwischen den Gruppen vergleichen zu können (Hirschfeld & Brachel, 2014, S. 3). Die Ergebnisse dieser Berechnungen werden in Kapitel 7.4. dargestellt.

Tabelle 4: Konfirmatorische Faktorenanalyse für subjektives Wissen: Vergleich der Modellgüte mit unterschiedlichen Typen von Messinvarianz

	χ^2	CFI	RMSEA	SRMR	Sig. Veränderungen zum vorherigen Modell
Konfigurale Messinvarianz	44,223	,999	,027	,008	-
Metrische Messinvarianz	54,466	,998	,027	,019	p = ,11
Skalare Messinvarianz	81,69	,996	,036	.023	p < ,001

Anmerkung: N = 1603

Im zweiten Schritt der Analyse sollen darüber hinaus Effekte der Kongruenz bzw. Inkongruenz der Konstrukte näher betrachtet werden. In der sozialwissenschaftlichen und im Speziellen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist es bei Fragestellungen, die sich für Abweichungen zwischen Konstrukten interessieren, üblich, einen Differenzwert zu bilden. Beispielhaft lässt sich hier der Third-Person-Effekt nennen, in dem es darum geht, die Wahrnehmung eines Medieneffekts für sich selbst und für andere zu vergleichen (Davison, 1983). Aber auch Forschung zur Wahrnehmung von Wissen interessiert sich für Differenzen bzw. Kongruenzen, wenn es z. B. darum geht, Effekte auf oder Effekte von einer

Wissensillusion zu beschreiben. Um diese Phänomene statistisch zu untersuchen, ist es ein gängiges Vorgehen, eine Differenz aus den Konstrukten zu bilden (also z. B. aus subjektivem und objektivem Wissen) und diese dann als abhängige oder unabhängige Variable zu verwenden (z. B. Müller, 2019, Hollander, 1995; Ran et al., 2016). Diese Vorgehensweise steht jedoch stark in der Kritik (Feng, 2016; Overall & Woodward, 1975; Peter, Churchill, & Brown, 1993). Die zentralen Kritikpunkte[14] betreffen unter anderem die Reliabilität von Differenzwerten, die in Abhängigkeit der Kovarianz der Konstrukte, aus denen die Differenz gebildet wird, häufig abnimmt (Overall & Woodward, 1975). Wird ein Differenzwert als Prädiktor betrachtet, werden Effekte der Konstrukte X und Y, aus denen die Differenz gebildet wird, auf eine Variable Z gleichgesetzt, was eine Annahme ist, die nicht vorausgesetzt werden kann (Feng, 2016, S. 5088). Außerdem handelt es sich zwischen X, Y und Z eigentlich um eine dreidimensionale Beziehung, was jedoch reduziert betrachtet wird, wenn X und Y lediglich als Differenz berücksichtigt werden (Edwards, 2002, S. 357–358). Eine Alternative zu Differenzwerten ist die Analyse von Differenzen bzw. Kongruenzen von X und Y mit Hilfe einer polynomialen Regression und anschließender Response-Surface-Analyse (Edwards & Parry, 1993; Edwards, 1995, 2002; Feng, 2016; Shanock, Baran, Gentry, Pattison, & Heggestad, 2010). Bei der polynomialen Regressionen gehen X und Y separat in die Gleichung ein, wobei potentielle Interaktionen und quadratische Effekte ebenfalls modelliert werden (Su, Zhang, Liu, & Tay, 2019). Darüber hinaus visualisiert die Response-Surface-Methode die Zusammenhänge zwischen X, Y und Z im dreidimensionalen Raum (Edwards, 2002, S. 360). In dieser Modellierung wird die Korrespondenz von X und Y nicht als einzelner Wert dargestellt, sondern es handelt sich vielmehr um eine Linie, auf der sich X und Y kongruent zueinander verhalten (also X = Y). Inkongruenz beschreibt entsprechend eine zur Kongruenzlinie entgegengesetzt verlaufende Linie (X = -Y) im dreidimensionalen Raum. Geht es nun darum, wie das Verhältnis aus X und Y sich auf eine weitere Variable Z auswirkt, wird die Oberfläche des Zusammenhangs aus X, Y und Z modelliert (Edwards, 2002, S. 360–361). Dadurch wird beispielsweise sichtbar, welche Ausprägungen entlang der Kongruenz- und Inkongruenzlinie für die abhängige Variable Z entstehen.

14 Für eine tiefergehende Kritik an Differenzwerten siehe z. B. Edwards (1995), Edwards (2002) oder Feng (2016).

Trotz der Vorteile, die eine polynomiale Regression im Vergleich zu einem Differenzwert mit sich bringt, gibt es bei dieser Herangehensweise Schwachstellen, die zum Beispiel auch für divergierende Befunde bei der Untersuchung ähnlicher Phänomene verantwortlich gemacht werden (Su et al., 2019). Dazu zählt, dass es nicht möglich ist, Messfehler in der Gleichung zu berücksichtigen, da ausschließlich manifeste Variablen berücksichtigt werden können, was Verzerrungen in der Schätzung polynomialer Gleichungen zur Folge hat (Edwards, 2007, S. 35). Darüber hinaus ist auch Multikollinearität zwischen den Prädiktoren einer polynomialen Regressionsgleichung eine Problematik, die ebenfalls zu Verzerrungen führen kann. Multikolliniaritätsprobleme sind besonders dann gravierend, wenn Stichproben klein sind und Stichprobenfehler entsprechend größer ausfallen (Su et al., 2019). Diese Probleme lassen sich durch eine latente Multi-Level-Polynomial-Regression eindämmen (Su et al., 2019; Zyphur, Zammuto, & Zhang, 2015). Bei dieser Herangehensweise lassen sich zum einen latente Konstrukte und damit Messfehler in der Regressionsgleichung berücksichtigen. Darüber hinaus zeigen Simulationsstudien, dass das Verfahren im Vergleich zu anderen Schätzungen non-lineare Parameter reliabler schätzt, Standardfehler und unkorrigierte Teststatistiken präziser ausfallen und die statistische Power höher ausfällt (Cheung & Lau, 2017; Kelava et al., 2011). Aus diesem Grund wird auch im vorliegenden Fall zur Untersuchung des Einflusses von Kongruenz und Inkongruenz der Konstrukte subjektives und objektives Wissen auf die verschiedenen abhängigen Konstrukte ein latent moderiertes Strukturgleichungsmodell berechnet sowie eine Response-Surface-Analyse durchgeführt, um die Effekte im Anschluss visuell inspizieren zu können. Der Datensatz, die Syntax zu dem Strukturgleichungsmodell mit Multigruppenvergleich, die zugrundliegende Syntax der latent moderierten polynomialen Regression sowie der Response-Surface-Analyse, die in *R* durchgeführt wurde, werden durch Schäfer (2021) zur Verfügung gestellt.

Für die Datenanalyse wurde das Statistikprogramm MPlus (Version 7.3) (Muthén & Muthén, 2010), sowie RStudio (Version 1.1.453) verwendet. Die relevanten R-Pakete, die verwendet wurden, waren lavaan (Rosseel, 2012) für das Strukturgleichungsmodell sowie RSA (Schönbrodt & Humberg, 2018) für die Response-Surface-Analyse.

7.4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der experimentellen Studie dargestellt. Der Auswertungsteil wird dabei aus Gründen der Übersichtlichkeit in drei Abschnitte geteilt. Im ersten Teil werden Effekte der experimentellen Gruppen auf subjektives und objektives Wissen näher betrachtet. Im zweiten Teil geht es schließlich um Zusammenhänge zwischen den Wissenskonstrukten und den abhängigen Variablen Stärke der Einstellungen, Diskussionsbereitschaft sowie weitere Informationszuwendung. Außerdem werden indirekte Effekte der experimentellen Bedingungen auf die genannten abhängigen Variablen untersucht. Diese beiden Teile der Auswertungen beziehen sich auf Befunde, die aus dem Strukturgleichungsmodell mit Multigruppen-Vergleich hervorgehen. Im dritten und letzten Teil der Auswertung geht es schließlich darum, wie eine korrekte Wahrnehmung von Wissen (Kongruenz der Konstrukte) und die Stärke der Wissensillusion (Inkongruenz der Konstrukte) mit der Stärke der Einstellung, Diskussionsbereitschaft und weiterer Informationszuwendung zusammenhängen. Nach allen Teilen werden Befunde in einem Zwischenfazit zusammengefasst und interpretiert. Im letzten Teil (Kapitel 7.4.6.) werden darüber hinaus Limitationen der experimentellen Studie besprochen.

7.4.1 Effekte der unterschiedlichen Informationsumgebungen auf subjektives und objektives Wissen

Die Hypothesen und Forschungsfragen, die sich mit dem Einfluss von Informationsumgebungen für subjektives und objektives Wissen und deren Effekte für Einstellung und Verhalten befassen, werden mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells mit Multigruppenvergleich überprüft. In diesem können direkte und indirekte Effekte auf und von subjektivem und objektivem Wissen modelliert werden. Darüber hinaus ermöglicht es der Gruppenvergleich zu überprüfen, inwiefern sich Effekte und Zusammenhänge themenübergreifend bzw. themenspezifisch zeigen. Zu diesem Zweck werden die Faktorladung und der Intercept für subjektives Wissen zwischen den Gruppen gleichgesetzt, was aufgrund der Überprüfung der Messinvarianz in Kapitel 7.3. zulässig ist. Außerdem werden die jeweiligen experimentellen Gruppen als sogenannte „dummys“ in dem Modell

berücksichtigt. Das bedeutet, dass für die experimentellen Gruppen wenige Snack News und viele Snack News sowie den vollständigen Nachrichtenartikel jeweils eine Variable gebildet wird, in der Personen den Wert 1 erhalten, wenn sie der jeweiligen Gruppe zugeordnet wurden, und den Wert 0, wenn sie Teil einer der anderen Gruppen waren. Die Kontrollgruppe, die keine themenrelevanten Snack News erhalten hat, hat keinen Gruppendummy und ist deshalb die Referenzgruppe. Wird also von Effekten einer Gruppe gesprochen, sind immer Effekte im Vergleich zu der Kontrollgruppe gemeint.

Das Modell zeigt insgesamt einen guten Fit ($\chi^2(176) = 314{,}76$, $p < ,001$; $\chi^2/df = 1{,}79$, CFI = 0,99; RMSEA = 0,03 (90 % K.I.: 0,03; 0,04); SRMR = 0,02). Die Signifikanz der indirekten Effekte wurde auf einem 95%-Konfidenzintervall basierend auf 1000 Bootstrap-Stichproben überprüft.

Geht es nun also um Effekte der experimentellen Bedingungen, so wurde in der *ersten Hypothese* angenommen, dass Personen, die Snack News erhalten haben, über ein höheres objektives Wissen verfügen als Personen, die einen News Feed ohne themenrelevante Informationen sahen. Es geht demnach darum zu prüfen, ob Personen die Informationen aus dem News Feed behalten und im Wissenstest abrufen konnten. Für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz zeigt sich dabei kein Effekt, weder für die Personen, die wenige Snack News erhalten haben ($b = 0{,}15$; $p = ,27$; KI.: -0,11, 0,42), noch für die Personen mit vielen Snack News ($b = 0{,}23$; $p = ,08$; KI.: -0,04, 0,50). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln zeigt sich das gleiche Bild. Auch hier haben weder wenige Snack News ($b = 0{,}08$; $p = ,49$; KI.: -0,15, 0,31) noch viele Snack News ($b = 0{,}20$; $p = ,11$; KI.: -0,06, 0,43) einen Einfluss auf das objektive Wissen der Teilnehmer*innen. Die Hypothese muss demnach abgelehnt werden.

Die *zweite Hypothese* beinhaltete den Vergleich der Effekte von Snack News und dem Online-Artikel für objektives Wissen. Hier wurde angenommen, dass Personen in der Kondition mit vollständigen Nachrichten über mehr objektives Wissen verfügen als in den Snack-News-Konditionen. Diesbezüglich zeigt das Modell für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz zunächst, dass es einen signifikanten Effekt der Online-Artikel-Kondition auf das objektive Wissen gibt ($b = 1{,}13$; $p < ,001$ KI.: 0,86, 1,42). Da sich die Konfidenzintervalle der *b*-Koeffizienten zwischen den Snack-News-Gruppen und der Gruppe, die einen Online-Artikel zu dem Thema erhalten hat, nicht überschneiden, ist davon auszugehen, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Effektstärken für objektives Wissen gibt. Für

die Gruppe, die sich inhaltlich mit dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz befasste, trifft die Hypothese demnach zu. In der Süßstoff-Gruppe verhält es sich hingegen anders. Auch hier hat der vollständige Online-Artikel einen signifikanten Einfluss auf das objektive Wissen der Nutzer*innen (b = 0,59; p < ,001; KI.: 0,34, 0,86). Die Konfidenzintervalle der b-Werte überschneiden sich jedoch bei der Gruppe, die viele Snack News zum Thema erhalten hat, und der Online-Artikel-Gruppe. Lesen Rezipient*innen demnach einen Online-Artikel, lernen sie daraus demnach objektiv mehr als wenn sie dazu nur wenige Snack News erhalten, jedoch nicht, wenn sie mit vielen Snack News in Kontakt kamen. H2 kann demnach nur teilweise beibehalten werden.

In der *dritten Hypothese* geht es schließlich um die Wissenswahrnehmung. Hier lautete die Annahme, dass es einen positiven Effekt von Snack News auf die Wahrnehmung, viel über ein Thema zu wissen, gibt. Betrachtet man auch hier zunächst das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz, so findet sich kein Effekt von wenigen Snack News auf das subjektive Wissen (b = 0,09; p = ,54; KI.: -0,20, 0,40). Gleiches gilt für viele Snack News (b = 0,22; p = ,14; KI.: -0,08, 0,52). Erhalten Personen also viele oder wenige Snack News zu dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz, hat dies keine Konsequenzen für die Wahrnehmung, wie viel sie glauben über dieses Thema zu wissen. Für das Thema Süßstoff zeigt sich ebenfalls kein Effekt von wenigen Snack News auf Wissenswahrnehmung (b = 0,21; p = ,19; KI.: -0,10, 0,51). Dieser findet sich jedoch für viele Snack News (b = 0,36; p < ,05; KI.: 0,04, 0,67). Hier hat die Wiederholung eines Themas in einem News Feed zur Folge, dass Personen sich auch ein höheres subjektives Wissen zu diesem Thema zuschreiben. Zusammenfassend scheinen demnach Effekte von Snack News für subjektives Wissen von der Anzahl von Posts abzuhängen, auf die die Informationen verteilt waren. Außerdem lagen Themenunterschiede vor, die später nochmals diskutiert werden. Die Hypothese lässt sich demnach nur teilweise beibehalten.

Die *vierte Hypothese* beinhaltet die Annahme, dass Personen, die viele Snack News erhalten haben, ein höheres subjektives Wissen aufweisen als Personen, die wenige Snack News erhalten haben. Bereits aus der dritten Hypothese geht hervor, dass es bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz keine Effekte von vielen oder wenigen Snack News für subjektives Wissen gibt. Demnach kann auch die vierte Hypothese für dieses Thema widerlegt werden. Für Süßstoff in Lebensmitteln zeigte sich hingegen ein Effekt des Lesens vieler Snack News. Anhand der Konfidenzintervalle wird jedoch ersichtlich, dass diese sich überschneiden. Daraus

folgt, dass viele Snack News keinen stärkeren Effekt auf subjektives Wissen haben als wenige Snack News. Die Hypothese muss demnach abgelehnt werden.

In der *ersten Forschungsfrage* wurde danach gefragt, wie das Lesen eines Online-Artikels die Wissenswahrnehmung beeinflusst. Der Zusammenhang fällt für die beiden Themenbereiche unterschiedlich aus. Bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz findet sich ein signifikanter Zusammenhang (b = 0,71; p < ,001; KI.: 0,41, 1,02). Hier hat demnach die Zuwendung zum Artikel zur Folge, dass man sich ein höheres Wissen über das Gesetz zuschreibt. Bei dem Thema Süßstoff in Lebensmitteln findet sich dieser Effekt hingegen nicht (b = 0,28; p = ,08; KI.: -0,04, 0,60). Auch hier besteht zwar ein positiver Zusammenhang, dieser erreicht jedoch nur marginale Signifikanz.

7.4.2 Zwischenfazit I

Den Ergebnissen der Studie ist zunächst zu entnehmen, dass tatsächliche Lerneffekte nur auftreten, wenn Personen eine vollständig aufbereitete Nachricht lesen. Das Lesen von Snack News in einem News Feed hat zu keiner Veränderung der Leistung im Wissenstest geführt. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass Snack News nicht dazu geeignet sind, sich Wissen anzueignen, was sich auch in früheren Studien bereits zeigte (z. B. Ran et al., 2016; Shehata & Strömbäck, 2021). Selbst an die wenigen Informationen, die vermittelt wurden, konnten sich Befragte kaum erinnern. Die Informationen wurden demnach entweder übersehen oder es wurde ihnen keine weitere Aufmerksamkeit geschenkt. Eventuell haben die Werbung bzw. Posts der Funpages die Befragten abgelenkt und so Einschränkungen für Elaboration und Aktivierung verursacht. Da dies jedoch dem typischen Aufbau eines News Feeds in sozialen Netzwerken entspricht, ist davon auszugehen, dass Snacken von Nachrichten im News Feed auch unter realen Bedingungen kaum positive Effekte für das tatsächliche Wissen mit sich bringt.

Anders verhält es sich beim Lesen eines vollständigen Artikels. Hier findet sich übereinstimmend mit früheren Befunden, dass die Teilnehmer*innen nach der Zuwendung zu einem Online-Artikel in der Lage sind, auch Fragen zu dem Thema besser zu beantworten. Dies ist zum Teil auch ein Effekt der experimentellen Bedingung, da der Online-Artikel auch mehr Fakten enthielt, die dann Bestandteil des Wissenstests waren. Es ist jedoch auch plausibel anzunehmen, dass Personen

diese Fakten besser behalten können, weil sie ausführlicher und sinnvoll strukturiert dargestellt waren. Insgesamt lässt sich demnach bestätigen, dass es für die Aneignung von Wissen erforderlich ist, sich mit vollständigen Informationen auseinanderzusetzen, während das Snacken von Nachrichten zu keinem positiven Effekt für die objektive Informiertheit führt.

Geht es hingegen um die Wahrnehmung, wie viel man über ein Thema weiß, so findet sich ein Effekt von Snack News, der jedoch sowohl von der Menge als auch von dem Thema abhängt, das Snack News behandeln. Die Befunde zeigen, dass nur der Kontakt zu vielen Snack News bei dem Thema Süßstoff in Lebensmitteln einen schwachen Effekt auf das wahrgenommene Wissen aufweist. Bezüglich der Rolle der Menge ist deshalb anzunehmen, dass vor allem der häufige Kontakt für die Wahrnehmung von Wissen bedeutsam ist. Es ist demnach plausibel anzunehmen, dass für Themen mit einem hohen Nachrichtenwert, die in Snack News wiederholt aufgegriffen werden, auch Veränderungen für das subjektive Wissen auftreten können. Dass dieser Effekt sich nur für das Themenfeld Süßstoff in Lebensmitteln und nicht für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz zeigt, liegt möglicherweise an den Themeneigenschaften, die für potentielle Veränderungen des subjektiven Wissens ebenfalls ausschlaggebend sind. Das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist ein politisches Thema, das sich recht konkret abgrenzen lässt. Das erleichtert es den Proband*innen recht klar sagen zu können, ob sie mit dem Gesetz vertraut sind oder eben nicht. Offensichtlich hatte auch der Kontakt mit Snack News keinen Einfluss auf dieses Urteil. Das Thema Süßstoff in Lebensmitteln ist hingegen ein alltagsnäheres Thema, das von den Teilnehmer*innen vielleicht deshalb in seiner Komplexität unterschätzt wird. Außerdem hat es viele unterschiedliche Komponenten (z. B. medizinisch, politisch), wodurch die Einschätzung des eigenen Wissens grundsätzlich schwieriger ist und Heuristiken, wie beispielsweise Vertrautheit durch den wiederholten Kontakt in Snack News, eine wichtigere Rolle spielen könnten. Welche Themeneigenschaften genau Effekte von Snack News bedingen bzw. verstärken, könnte eine Fragestellung für weitere Studien in diesem Themenbereich sein. Basierend auf den vorliegenden Befunden kann festgehalten werden, dass Snack News die Wahrnehmung, viel über ein Thema zu wissen, positiv beeinflussen können, auch wenn sie für objektives Wissen keine Rolle spielen. Demnach haben sie das Potential, eine Wissensillusion zu begünstigen, indem sie Personen ein falsches Gefühl vermitteln, sich mit einem Themenbereich auszukennen.

Vergleicht man diese Effekte mit den Effekten des Online-Artikels, so findet sich, dass das Lesen des Artikels das wahrgenommene Wissen über das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz ebenfalls positiv beeinflusst. Bei dem Thema Süßstoff in Lebensmitteln findet sich hingegen kein Effekt. Dies könnte eventuell daran liegen, dass die Befragten umfassende Informationen und Hintergründe zu dem Thema erhalten haben und deshalb auch stärker zögern, sich ein hohes Wissen zuzuschreiben. Auch hier lassen sich Themenunterschiede eventuell mit den unterschiedlichen Themeneigenschaften erklären. Nachdem man die Inhalte und Hintergründe über das Netzwerkdurchsetzungsgesetz gelesen hat, ist man sich eventuell sicherer auch mehr über das Gesetz zu wissen. In dem Artikel zu Süßstoff in Lebensmitteln werden hingegen wissenschaftlich nicht eindeutige Erkenntnisse zu möglichen Gesundheitsrisiken besprochen, was Befragte eventuell nicht unmittelbar mit dem Thema verbinden und sich deshalb auch kein größeres subjektives Wissen zuschreiben. Berücksichtigt man auch hier die bereits beschriebenen Effekte für objektives Wissen, so lässt sich sagen, dass das Lesen eines Online-Artikels eine Wissensüberschätzung eher verringert, da zwar Lerneffekte auftreten, Personen sich aber nicht unbedingt informiert fühlen.

7.4.3 Effekte der Informationsumgebungen und der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten

Geht es nun um Effekte für Einstellungen und Verhalten, wird zunächst betrachtet, wie die Wissenskonstrukte (subjektives und objektives Wissen) mit der Stärke der Einstellung, der Bereitschaft, ein Thema zu diskutieren und der weiteren Informationszuwendung zusammenhängen.

Diesbezüglich wurde in der *fünften Hypothese* angenommen, dass ein höheres subjektives Wissen auch eine stärkere Einstellung zur Folge hat. Dieser Zusammenhang findet sich sowohl für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (b = 0,42; p < ,001; KI.: 0,24, 0,58) als auch für Süßstoff in Lebensmitteln (b = 0,48; p < ,001; KI.: 0,33, 0,63). Demnach sprechen die Daten dafür, dass das Gefühl, viel über ein Thema zu wissen, damit zusammenhängt, eine klare Position zu der Thematik zu haben. Die fünfte Hypothese wird demnach beibehalten.

In der *sechsten Hypothese* wurde angenommen, dass es einen positiven indirekten Effekt von den Zuwendungen zu a) wenigen bzw. b) vielen Snack News

auf die Stärke der Einstellung über subjektives Wissen gibt. Betrachtet man auch hier zunächst das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz, so zeigt sich, dass sich weder ein indirekter Effekt von wenigen Snack News (b = 0,04; p = ,54; KI.: -0,08, 0,18) noch vielen Snack News (b = 0,09; p = ,17; KI.: -0,03, 0,22) über subjektives Wissen auf die Einstellungsstärke nachweisen lässt. Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln verhält es sich für wenige Snack News wie auch in der Gruppe Netzwerkdurchsetzungsgesetz: Es findet sich kein indirekter Effekt über subjektives Wissen (b = 0,10; p = ,21; KI.: -0,05, 0,26). Es zeigt sich jedoch, dass viele Snack News die Einstellungsstärke über subjektives Wissen signifikant positiv beeinflussen (b = 0,17; p < ,05; KI.: 0,02, 0,35). Demnach muss H6a abgelehnt werden, während H6b eingeschränkt beibehalten werden kann.

Geht es um indirekte Effekte des Lesens eines Online-Artikels auf die Einstellungsstärke über subjektives Wissen, so wurde in der *zweiten Forschungsfrage* danach gefragt, ob ein positiver indirekter Effekt über subjektives Wissen vorliegt. Dieser lässt sich für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz nachweisen (b = 0,30; p < ,01; KI.: 0,14, 0,48). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln trifft dies nicht zu (b = 0,14; p = ,09; KI.: -0,02, 0,31). Bezüglich der Zuwendung zu weiteren Informationen wurde in der *dritten Forschungsfrage* danach gefragt, welchen Zusammenhang es zwischen subjektivem Wissen und der Entscheidung für weitere Informationen zu der betreffenden Thematik gibt. Für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz findet sich dabei ein negativer nicht signifikanter Zusammenhang (b = -0,39; p = ,61; KI.: -2,05, 1,20). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln gibt es einen schwachen positiven Zusammenhang, aber auch dieser erreicht keine Signifikanz (b = 0,04; p = ,93; KI.: -1,31, 1,19). Demnach lässt sich zusammenfassend feststellen, dass die Wissenswahrnehmung für die Zuwendung zu weiterführenden Informationen zu einer Thematik keine Rolle spielt.

Die *vierte und fünfte Forschungsfrage* fokussierten sich auf die indirekten Effekte der Snack News bzw. Online-Artikel-Konditionen auf die weitere Informationszuwendung über subjektives Wissen. Dabei zeigt sich für beide Themen das gleiche Muster. Weder das Lesen weniger Snack News (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = -0,04; p = ,80; KI.: -0,41, 0,27; Thema Süßstoff: b = 0,01; p = ,95; KI.: -0,37, 0,35) noch vieler Snack News (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = -0,09; p = ,68; KI.: -0,63, 0,33: Thema Süßstoff: b = 0,01; p = ,96; KI.: -0,55, 0,51) hängt indirekt über subjektives Wissen mit der Zuwendung zu weiterführenden Informationen zusammen. Gleiches gilt für das Lesen eines Online-Artikels

(Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: *b* = -0,28; *p* = ,62; KI.: -1,55, 0,84: Thema Süßstoff: *b* = 0,01; *p* = ,94; KI.: -0,41, 0,47). Demnach kann themenübergreifend festgehalten werden, dass weder die Zuwendung zu Snack News noch das Lesen eines Online-Artikels die weiterführende Informationszuwendung indirekt über subjektives Wissen beeinflussen.

Eine weitere Verhaltensdimension, die im Kontext von Wissen und Wissenswahrnehmung untersucht wird, ist die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen. Diesbezüglich wurde in der *siebten Hypothese* angenommen, dass diese positiv mit der Wahrnehmung, viel über ein Thema zu wissen, zusammenhängt. Sowohl für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 1,46; *p* <,001; KI.: 1,31, 1,58) als auch für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln (*b* = 1,20; *p* < ,001; KI.: 1,08, 1,32) findet sich der postulierte Zusammenhang. Nimmt man demnach wahr, dass man viel über ein Thema weiß, ist man auch eher bereit, sich darüber mit anderen auszutauschen. Diese Hypothese wird demnach beibehalten.

Geht es um die indirekten Effekte, die in der *achten Hypothese* angenommen wurden, so zeigen die Ergebnisse zunächst, dass wenige Snack News für beide Themen keinen Effekt über subjektives Wissen auf die Bereitschaft zu diskutieren haben (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: *b* = 0,13; *p* = ,41; KI.: -0,01, 0,05: Thema Süßstoff: *b* = -0,26; *p* = ,16; KI.: -0,11, 0,62). Dies gilt für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz auch für viele Snack News (*b* = 0,32; *p* = ,12; KI.: -0,08, 0,72). Bei dem Thema Süßstoff in Lebensmitteln findet sich jedoch ein signifikanter indirekter Einfluss von wenigen Snack News über subjektives Wissen auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen (*b* = 0,43; *p* < ,05; KI.: -0,05, 0,82). H8a wird demnach abgelehnt. H8b wird teilweise bestätigt.

Darüber hinaus wird auch der positive indirekte Effekt über subjektives Wissen auf Diskussionsbereitschaft über das Lesen eines Online-Artikels betrachtet (*Forschungsfrage 6*). Hier findet sich ein signifikanter indirekter Effekt für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 1,04; *p* < ,05; KI.: 0,62, 1,46). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln erreicht dieser indirekte Effekt nur marginale Signifikanz (*b* = 0,34; *p* = ,07; KI.: -0,03, 0,71).

Die Hypothesen und Forschungsfragen betreffen jedoch nicht nur Effekte von subjektivem Wissen auf Einstellungen und Verhalten, sondern auch von dem Faktenwissen über das jeweilige Thema, das im Experiment vermittelt wurde. Diesbezüglich beinhaltet die *neunte Hypothese*, dass objektives Wissen negativ mit der Stärke der Einstellung zusammenhängt. Für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz

findet sich jedoch ein signifikant positiver Zusammenhang (b = 0,25; p < ,01; KI.: 0,08, 0,42). Für Süßstoff in Lebensmitteln zeigt sich kein Zusammenhang zwischen dem objektiven Wissen über das Thema und der Einstellungsstärke (b = -0,01; p = ,85; KI.: -0,16, 0,15). Demnach wird die Hypothese abgelehnt.

In der *zehnten Hypothese* wurde angenommen, dass die Informationsumgebungen der Snack-News-Konditionen einen negativen Effekt auf die Stärke der Einstellung über das objektive Wissen haben. Die Ergebnisse zeigen, dass sich ein Effekt von wenigen Snack News weder für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (b = 0,04; p = ,30; KI.: -0,03, 0,12) noch für Süßstoff in Lebensmitteln (b = -0,001; p = ,91; KI.: -0,03, 0,02) findet. Für viele Snack News zeigt sich das gleiche Bild. Auch hier findet sich für beide Themen kein indirekter Effekt (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = 0,06; p = ,14; KI.: -0,01, 0,15: Thema Süßstoff: b = -0,003; p = ,87; KI.: -0,05, 0,04). H10 muss demnach abgelehnt werden.

Geht es um den indirekten Effekt, der von einem Online-Artikel für die Stärke der Einstellung über objektives Wissen angenommen wurde *(elfte Hypothese)*, so zeigt sich, dass dieser für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz vorliegt (b = 0,28; p < ,01; KI.: 0,09, 0,50). Die Richtung des Effekts ist jedoch anders als vermutet. Lesen Personen einen Online-Artikel, lernen sie daraus auch etwas, was wiederum zu stärkeren Einstellungen zu diesem Thema führt. Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln lässt sich dieser Effekt jedoch nicht nachweisen (b = -0,01; p = ,85; KI.: -0,11, 0,09). Die Hypothese wird demnach abgelehnt.

Darüber hinaus wurden auch Effekte von objektivem Wissen auf die weitere Informationszuwendung untersucht. Die *siebte Forschungsfrage* beinhaltet die Frage, ob objektives Wissen und die Zuwendung zu weiterführenden Informationen miteinander zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigen, dass für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz ein positiver Zusammenhang vorliegt (b = 1,71; p < ,05; KI.: 0,53, 3,13). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln lässt sich dieser jedoch nicht nachweisen (b = 0,82; p = ,19; KI.: -0,52, 2,00). Demnach scheint dieser Effekt themenspezifisch aufzutreten.

In der *achten Forschungsfrage* wurde schließlich danach gefragt, inwiefern die Snack-News-Konditionen die weiterführende Informationszuwendung indirekt über objektives Wissen beeinflussen. Für beide Themen gilt dabei, dass die Zuwendung zu wenigen Snack News nicht zu dem genannten indirekten Effekt führt (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = 0,26; p = ,36; KI.: -0,18, 0,97: Thema Süßstoff: b = 0,07; p = ,61; KI.: -0,19, 0,38). Gleiches gilt für viele Snack News (Thema

Netzwerkdurchsetzungsgesetz: *b* = 0,40; *p* = ,21; KI.: -0,05, 1,19: Thema Süßstoff: *b* = 0,16; *p* = ,36; KI.: -0,14, 0,56). Auch hier findet sich für beide Themen kein indirekter Effekt über objektives Wissen auf die weitere Auseinandersetzung mit weiteren Informationen.

Geht es darüber hinaus um den indirekten Effekt über objektives Wissen auf die Zuwendung zu weiterführenden Informationen über das Lesen eines Online-Artikels (*F9*), so findet sich dieser für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 1,92; *p* < ,05; KI.: 0,61, 3,85). Für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln lässt sich dieser jedoch nicht nachweisen (*b* = 0,49; *p* = ,22; KI.: -0,29, 1,28).

Der letzte Block der Hypothesen befasst sich schließlich mit Effekten von objektivem Wissen auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen. Dabei wurde in der *zwölften Hypothese* angenommen, dass objektives Wissen und die Bereitschaft, sich über das Thema zu unterhalten, positiv zusammenhängen. Die Ergebnisse zeigen, dass dieser Zusammenhang weder für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 0,09; *p* = ,10; KI.: -0,02, 0,19) noch für Süßstoff in Lebensmitteln (*b* = -0,05; *p* = ,43; KI.: -0,16, 0,07) vorliegt. Die Hypothese muss demnach verworfen werden.

Die *dreizehnte Hypothese* beinhaltete die Annahme, dass wenige und viele Snack News die Diskussionsbereitschaft über objektives Wissen indirekt beeinflussen. Geht es um die Zuwendung zu wenigen Snack News, so zeigt sich der postulierte Einfluss weder für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 0,01; *p* = ,41; KI.: -0,01, 0,05) noch für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln (*b* = -0,004; *p* = ,72; KI.: -0,03, 0,01). Gleiches gilt für die Zuwendung zu vielen Snack News. Auch hier gibt es für beide Themen keinen indirekten Zusammenhang auf die Bereitschaft zu Diskussionen über objektives Wissen (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: *b* = 0,02; *p* = ,25; KI.: -0,01, 0,06: Thema Süßstoff: *b* = -0,01; *p* = ,54; KI.: -0,04, 0,02). H13 wird demnach abgelehnt.

In der *sechzehnten und letzten der Hypothesen* wurde ein indirekter Effekt durch das Lesen eines Online-Artikels auf die Diskussionsbereitschaft über objektives Wissen angenommen. Dieser zeigt sich aber ebenfalls weder für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz (*b* = 0,10; *p* = ,11; KI.: -0,02, 0,23) noch für Süßstoff in Lebensmitteln (*b* = -0,03; *p* = ,46; KI.: -0,10, 0,05). Demnach muss diese Hypothese ebenfalls abgelehnt werden.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit soll in folgender Tabelle sowie in Abbildung 7 die Hypothesenprüfung und die Untersuchung der Forschungsfragen und die jeweiligen Ergebnisse für die beiden Themen systematisch dargestellt werden.

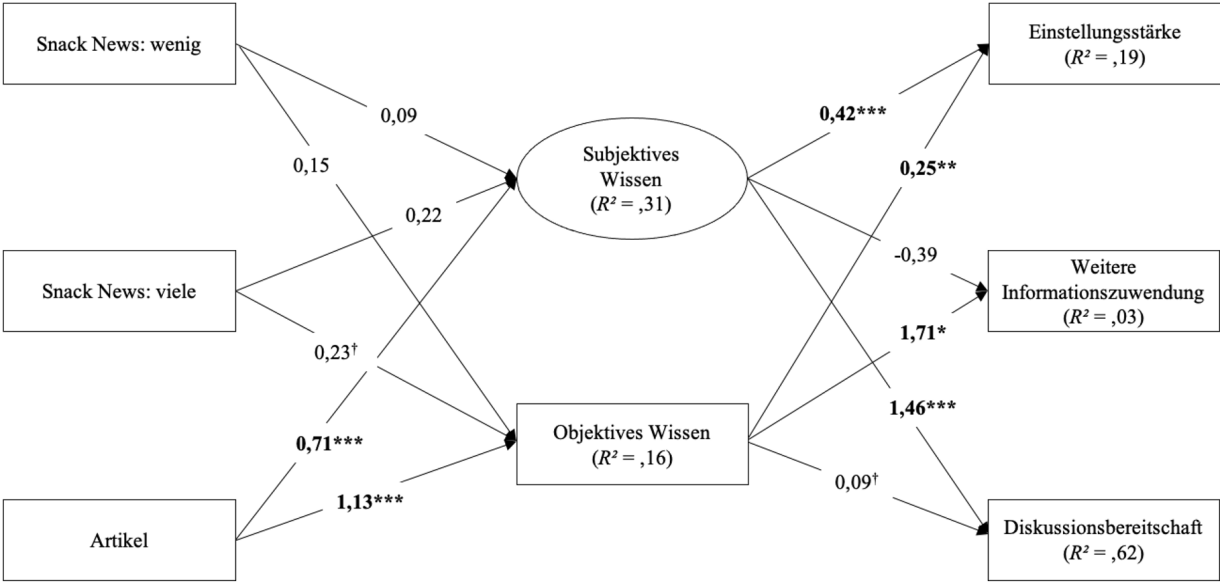
Tabelle 5: Ergebnisse für die Hypothesenprüfung und Forschungsfragen

Hypothese / Forschungsfrage	**Thema: NetzDG**	**Thema: Süßstoff in Lebensmitteln**	**Gesamtergebnis für die Hypothese**
H1: Personen, die Snack News zu einem Thema erhalten haben, verfügen über ein höheres objektives Wissen als Personen, die keine Informationen erhalten haben.	✗	✗	✗
H2: Das Lesen von Snack News hat einen geringeren Effekt auf objektives Wissen als das Lesen eines Online-Artikels.	✓	✗	✓✗
H3: Personen, die Snack News zu einem Thema erhalten haben, verfügen über ein höheres subjektives Wissen als Personen, die keine Informationen erhalten haben.	✗	(✓)	(✓)✗
H4: Das Lesen von vielen Snack News hat einen stärkeren Effekt auf subjektives Wissen als das Lesen von wenigen Snack News zu einem Thema.	✗	✗	✗
F1: Wie beeinflusst der Online-Nachrichtenartikel das subjektive Wissen?	Ja, positiv	Nein	Themenspezifisch
H5: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen dem subjektiven Wissen und der Einstellungsstärke.	✓	✓	✓
H6: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu a) wenigen Snack News und b) vielen Snack News auf Einstellungsstärke über subjektives Wissen.	✗	(✓)	(✓)✗
F2: Gibt es einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu einem Online-Artikel auf die Einstellungsstärke über subjektives Wissen?	Ja	Nein	Themenspezifisch

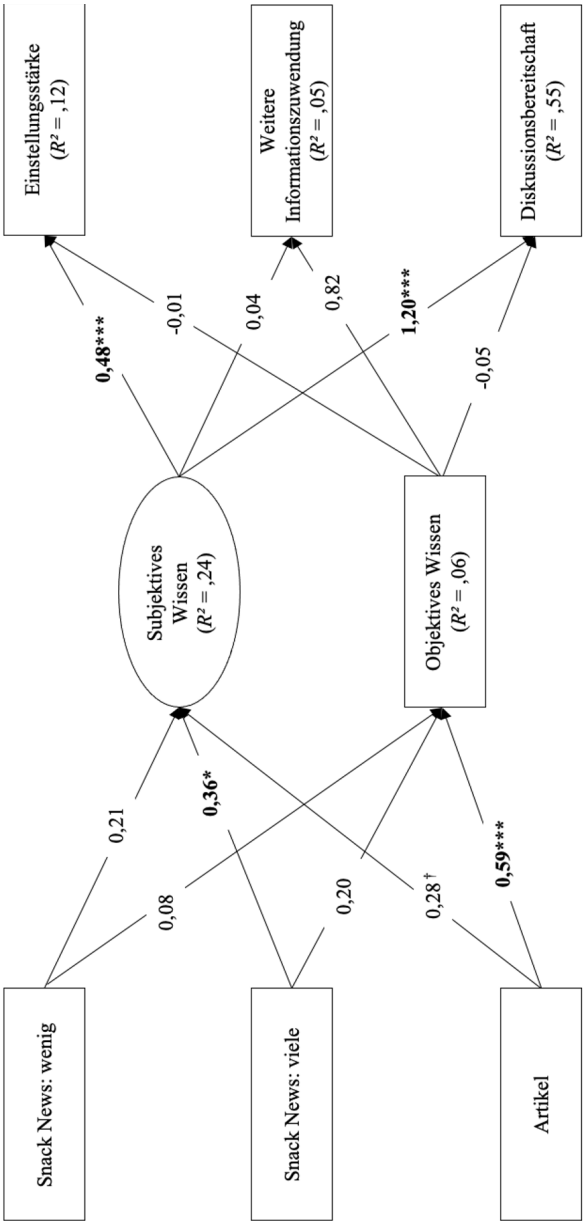
F3: Gibt es einen Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung?	Nein	Nein	Nein
F4: Gibt es einen indirekten Zusammenhang zwischen der Zuwendung zu a) vielen Snack News und b) wenigen Snack News und weiterer Informationszuwendung über subjektives Wissen?	Nein	Nein	Nein
F5: Gibt es einen indirekten Zusammenhang zwischen der Zuwendung zu einem Online-Artikel und weiterer Informationszuwendung über subjektives Wissen?	Nein	Nein	Nein
H7: Es gibt einen positiven Zusammenhang zwischen subjektivem Wissen und der Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen.	✓	✓	✓
H8: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu a) wenigen Snack News und b) vielen Snack News auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen, über subjektives Wissen.	✗	(✓)	(✓)✗
F6: Gibt es einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu einem Online-Artikel auf die Bereitschaft, sich an Diskussionen zu beteiligen, über subjektives Wissen?	Ja, positiv	Nein	Themenspezifisch
H9: Es gibt einen negativen Zusammenhäng zwischen objektivem Wissen und Einstellungsstärke.	✗	✗	✗
H10: Es gibt einen negativen indirekten Effekt von der Zuwendung zu a) wenigen Snack News und b) vielen Snack News auf die Einstellungsstärke über objektives Wissen.	✗	✗	✗
H11: Es gibt einen negativen indirekten Effekt von der Zuwendung zu einem Online-Artikel auf die Einstellungsstärke über objektives Wissen.	✗	✗	✗

Hypothese / Forschungsfrage	Thema: NetzDG	Thema: Süßstoff in Lebensmitteln	Gesamtergebnis für die Hypothese
F7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen objektivem Wissen und weiterer Informationszuwendung?	Ja	Nein	Themenspezifisch
F8: Gibt es einen indirekten Zusammenhang zwischen der Zuwendung zu a) vielen Snack News und b) wenigen Snack News und weiterer Informationszuwendung über objektives Wissen?	Nein	Nein	Nein
F9: Gibt es einen indirekten Zusammenhang zwischen der Zuwendung zu einem Online-Artikel und weiterer Informationszuwendung über objektives Wissen?	Ja	Nein	Themenspezifisch
H12: Es gibt einen positiven Zusammenhäng zwischen objektivem Wissen und der Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen.	×	×	×
H13: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu a) wenigen Snack News und b) vielen Snack News auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen über objektives Wissen.	×	×	×
H14: Es gibt einen positiven indirekten Effekt von der Zuwendung zu einem Online-Artikel auf die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen, über objektives Wissen.	×	×	×

Abbildung 7: Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells mit Multi-Gruppenvergleich



Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz:



*N = 1603 Teilnehmer*innen. Modell-Fit-Indizes: χ2(176) = 314,76, p < ,001; χ2/df = 1,79, CFI = 0,99; RMSEA = 0,03 (90 % K.I.: 0,03; 0,04); SRMR = 0,02. Koeffizienten sind unstandardisiert. Alle Pfade kontrolliert nach Alter, Geschlecht, Bildung und Themeninteresse. †p < .10, *p < ,05, **p < ,01, ***p < ,001.*

7.5 Zwischenfazit II

Zusammenfassend liefert die Studie nicht nur Erkenntnisse über Effekte von unterschiedlichen digitalen Nachrichtenformaten für subjektives und objektives Wissen, sondern sie betrachtet auch Folgen für Einstellungen und Verhalten. Hinsichtlich direkter Effekte der Wissensebenen zeigt sich, dass vor allem die Wahrnehmung, wie viel man über ein Thema weiß, für die untersuchten abhängigen Variablen bedeutsam ist. Wenn Personen sich ein hohes Wissen in einem Themenfeld zuschreiben, haben sie auch eher eine extremere Meinung zu dem Thema und sind eher bereit, sich an einer Diskussion zu diesem Thema zu beteiligen bzw. diese zu initiieren. Da sich die Zusammenhänge bei beiden Themen zeigen, scheinen sie robust und themenunabhängig aufzutreten. Auch auf Basis früherer Studien konnte bereits angenommen werden, dass die Wahrnehmung, wie viel man weiß, mit der Stärke der Einstellung (Fernbach et al., 2013; Fernbach et al., 2019) und mit Verhalten (Nelson & Narens, 1990) assoziiert war. Das Ergebnis bestärkt diese Befunde und verdeutlicht, wie wichtig es ist, sich mit subjektivem Wissen auseinanderzusetzen bzw. das Konstrukt zu berücksichtigen, wenn es darum geht, Einstellungen oder politisch motiviertes Verhalten (z. B. Partizipation) zu erklären.

Für die Zuwendung zu weiteren Informationen ist die Wahrnehmung, wie viel man über ein Thema weiß, hingegen irrelevant. Bereits bei der Herleitung der Hypothesen wurden dabei zwei mögliche Effektrichtungen genannt. Es könnte sein, dass ein hohes subjektives Wissen die Motivation, sich weiteren Informationen zuzuwenden, erhöht, da man bereits über Wissen verfügt, an das man anknüpfen kann. Es kann aber auch sein, dass man kein Interesse hat, weitere Informationen zu einem zu erhalten, mit dem man sich schon meint gut auszukennen. Treten diese Effekte beide auf, führt dies über alle Befragten hinweg zu einem ausbleibenden Effekt, was das Ergebnis erklären könnte. Es könnte jedoch auch sein, dass das subjektive Wissen für die Zuwendung zu einem weiteren Artikel nicht relevant ist, sondern eher situationale bzw. motivationale Faktoren eine Rolle spielen. So könnte auch ausschlaggebend gewesen sein, dass die Befragten sich am Ende der Befragung befanden und sich nicht weiter mit Inhalten des Fragebogens beschäftigen wollten. Auch das würde erklären, weshalb subjektives Wissen in keinem Zusammenhang mit weiterer Informationszuwendung steht. Eventuell sollte in nachfolgenden Studien eine andere Art der Abfrage für das

Interesse an weiteren Informationen gewählt werden, um dem Zusammenhang zwischen Informationszuwendung und subjektivem Wissen weiter nachzugehen.

Darüber hinaus wurde untersucht, wie die Informationsumgebungen Einstellungen und Verhalten indirekt über subjektives Wissen beeinflussen. Für die Snack-News-Konditionen zeigt sich, dass für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln positive indirekte Effekte zwischen vielen Snack News, der Einstellungsstärke und Diskussionsbereitschaft vorliegen. Für dieses Thema gilt demnach, dass viele Snack News Personen das Gefühl geben, mehr über ein Thema zu wissen, was sie wiederum bestärkt, eine klare Position zu beziehen bzw. sich an Diskussionen zu beteiligen. Bezüglich der Einstellungsstärke ist dieser Befund eher bedenklich, da Einstellungsbildung nicht durch die oberflächliche Auseinandersetzung mit einem Thema beeinflusst werden sollte. Da Snack News aufgrund ihres Formats nur eingeschränkt Informationen vermitteln und häufig auch reißerisch gestaltet sind, um Personen dazu zu bringen, den vollständigen Artikel zu lesen, eignen sie sich nicht, um ausgehend von diesem oberflächlichen Kontakt eine Haltung zu einem Thema zu entwickeln. Der Effekt für die Diskussionsbereitschaft ist zwiespältig zu sehen. Auch hier wäre es wünschenswert, wenn die Initiative für Diskussionen auf einer fundierten Auseinandersetzung mit einem Thema beruht und nicht nur auf dem Überfliegen von News Posts. Auf der anderen Seite ist die Bereitschaft zu Diskussionen generell positiv zu bewerten, da Personen ja auch aus Gesprächen mit anderen neue Informationen lernen können (z. B. Hefner, 2012), über verschiedene Standpunkte zu einem Thema erfahren und so vielleicht auf diese Weise auch ein besseres (Gefühl für ihr) objektives Wissen erhalten. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss jedoch berücksichtigt werden, dass die indirekten Effekte, die von der Zuwendung zu vielen Snack News für Einstellungen und Verhalten über subjektives Wissen entstehen, nur schwach sind und auch nur für eines der beiden untersuchten Themen auftreten. Ein einmaliger Kontakt mit Snack News hat demnach nur bedingt Konsequenzen für die Wissenswahrnehmung bzw. für Einstellungen und Verhalten. Dabei muss jedoch beachtet werden, dass Snack News omnipräsenter Bestandteil in Online-Umgebungen sind und Personen durchaus mehrfach täglich auf Browser-Startseiten, per Push-Funktion auf dem Handy, in Nachrichten-Apps oder auf ihren sozialen Netzwerkseiten mit diesen in Kontakt kommen. Dominiert ein Thema die Berichterstattung bzw. werden algorithmisch basierte Intermediäre verwendet, ist auch ein hoher Grad an Themenredundanz

wahrscheinlich (Choi & Kim, 2016; Schweiger et al., 2019). Ob Effekte von Snack News sich durch diesen wiederholten Kontakt kumulieren und demnach unter realen Bedingungen stärker auftreten als unter den Experimentalbedingungen, müsste jedoch in einer weiteren Studie geprüft werden.

Für das objektive Wissen findet sich in einem der beiden Themen ein positiver Einfluss dieser Wissensart auf die Stärke der Einstellung und die weitere Auseinandersetzung mit Informationen. Für das andere Thema zeigt sich dieser Effekt nicht. Zum Teil scheinen sich Personen durch einen Lerneffekt demnach darin bestärkt zu sehen, eine Position zu beziehen und sich intensiver mit einer Thematik auseinandersetzen, was früheren Befunden eher widerspricht (Fernbach et al., 2019). Findet die Einstellungsbildung auf Basis einer soliden Wissensgrundlage statt, ist davon auszugehen, dass Meinungen auch fundierter zustandekommen, was grundsätzlich ein wünschenswertes Ergebnis ist. Ebenso ist die weitere Auseinandersetzung mit Nachrichten zu einem Thema positiv zu bewerten. Bezüglich der Informationsumgebungen findet sich, dass der Artikel über das Netzwerkdurchsetzungsgesetz das Wissen der Nutzer*innen erhöht und dadurch die Einstellungsbildung und die weitere Zuwendung zu Informationen indirekt beeinflusst. Auch hier zeigt sich demnach die Bedeutsamkeit, vollständige Nachrichten zu rezipieren. Dies hat indirekt zur Folge, dass Meinungen und Verhalten aus einer soliden Wissensbasis resultieren.

7.5.1 Effekte von Kongruenz und Inkongruenz der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten

Während bisher Forschungsfragen und Hypothesen objektives und subjektives Wissen als getrennte Konstrukte betrachtet haben, soll es nun darum gehen, welchen Effekt die Kongruenz (F10) bzw. die Inkongruenz (F11) von subjektivem und objektivem Wissen haben. Unter Kongruenz ist dabei zu verstehen, dass subjektives und objektives Wissen gleichgesetzt werden, was bedeutet, dass Personen ihr Wissen angemessen einschätzen. Inkongruenz beschreibt hingegen das Auseinanderdriften der Konstrukte, worunter eine Wissensillusion zu verstehen ist.

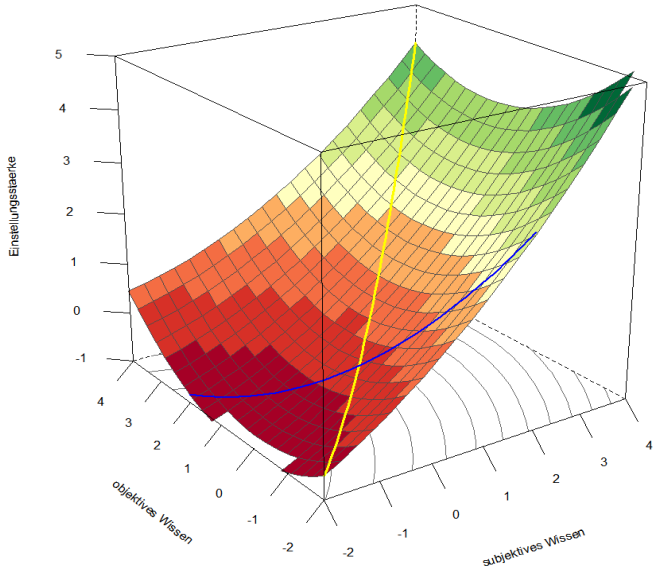
Um nun Effekte von „passender" Wissenswahrnehmung und einer Wissensillusion zu untersuchen, wurde, wie bereits in Kapitel 7.3. ausführlicher erläutert, eine latent moderierte polynomiale Regression mit anschließender Response-

Surface-Analyse berechnet. Die polynomiale Regression berücksichtigt dabei sowohl quadrierte Effekte von subjektivem und objektivem Wissen als auch Interaktionen, die möglicherweise auftreten. Aus diesen Werten lässt sich dann mit Hilfe der Response-Surface-Methode eine dreidimensionale Oberfläche erstellen, die das Verhältnis aus subjektivem Wissen, objektivem Wissen und den jeweiligen abhängigen Variablen abbildet. Effekte von Kongruenz und Inkongruenz lassen sich dann entlang der Kongruenz- (X = Y) bzw. Inkongruenzlinie (X = -Y) im dreidimensionalen Raum interpretieren. Das konkrete Vorgehen bei der Auswertung und Interpretation der Befunde orientiert sich vor allem an der Vorgehensweise, wie sie bei Zyphur et al. (2015) und Su et al. (2019) beschrieben wurde. Unterschiede bestehen darin, dass es mehrere abhängige Variablen (Einstellungsstärke, weitere Informationszuwendung, Diskussionsbereitschaft) gibt, die gleichzeitig in dem Modell berücksichtigt werden. Außerdem gibt es zwei unterschiedliche Themen und damit zwei Gruppen, die berücksichtigt werden, indem diese als latente Klassen im Modell aufgenommen werden.

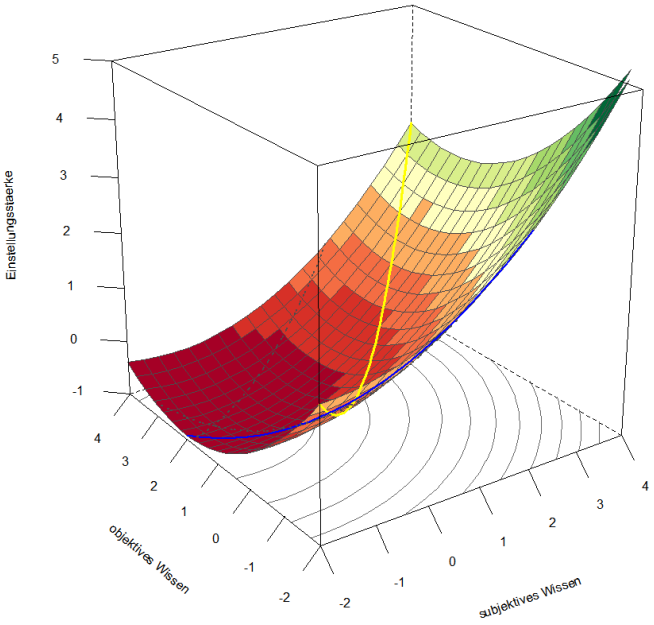
Die Ergebnisse werden entlang der abhängigen Variablen – also Stärke der Einstellung, weitere Informationssuche und die Bereitschaft, über ein Thema zu diskutieren – vorgestellt.

Abbildung 8: Ergebnis der Response-Surface-Methode für Stärke der Einstellung

Ergebnis für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz



Ergebnis für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln



Die Grafiken in Abbildung 8 stellen die Oberfläche des Effekts von subjektivem und objektivem Wissen auf die Stärke der Einstellung grafisch dar. Die gelbe Linie zeigt die Kongruenzlinie. Im vorliegenden Fall lässt sich am Verlauf der gelben Linie erkennen, wie sich die Einstellungsstärke verändert, wenn das subjektive und objektive Wissen parallel zu- oder abnehmen. Diese Linie verdeutlicht Effekte einer „guten" Wissenseinschätzung. Die blaue Linie stellt die Inkongruenzlinie dar. Hier sind Veränderungen zu erkennen, die auftreten, wenn der Grad an Wissensüberschätzung zu- bzw. abnimmt. Es lässt sich demnach feststellen, was es für die Stärke der Einstellung bedeutet, wenn Personen sich stärker oder schwächer überschätzen. Bei der Grafik muss jedoch beachtet werden, dass dieser Ausschnitt

nicht den tatsächlichen Wertebereich von subjektivem Wissen, objektivem Wissen und der Einstellungsstärke entspricht. Der Ausschnitt wurde dennoch gewählt, da die Inkongruenzlinie sich aus X = -Y ergibt. Da es jedoch keine negativen Werte für subjektives und objektives Wissen gibt, wäre die Inkongruenzlinie bei tatsächlichem Wertebereich nicht sichtbar. Deshalb wurden für die Visualisierung ein Wertebereich gewählt, der sowohl die Kongruenz- als auch die Inkongruenzlinie erkennen lässt. Um jedoch zu überprüfen, ob es tatsächlich Effekte von einer „guten" Wissenswahrnehmung bzw. von der Ausprägung der Wissensillusion gibt, werden nicht nur die Linienverläufe visuell inspiziert, sondern für die Linien die Steigung bzw. Krümmung betrachtet und auf Signifikanz geprüft. Die Werte dieser Steigungs- bzw. Krümmungskoeffizienten sind ebenfalls Teil der Schätzung der latent moderierten polynomialen Regression.

Betrachtet man nun Befunde für die Stärke der Einstellung anhand der Grafik, so deutet diese darauf hin, dass mit zunehmenden Werten der beiden Konstrukte auch die Einstellungsstärke zunimmt. Anhand des Wertes der Steigung der Kongruenzlinie zeigt sich jedoch bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz, dass diese nur schwach ausgeprägt ist und lediglich marginale Signifikanz erreicht (b = 0,54; p = ,08, KI.: -0,07, 1,15). Gleiches gilt für die Werte der Krümmung (b = 0,14; p = ,08, KI.: -0,02, 0,29). Steigen subjektives und objektives Wissen parallel an, ist das demnach für die Stärke der Einstellung nicht relevant.

Für das Thema Süßstoff liegt ebenfalls keine signifikante Steigung der Kongruenzlinie vor (b = -0,23; p = ,50, KI.: -0,88, 0,43). Hier zeigt sich jedoch eine signifikant positive Krümmung (b = 0,23; p < ,01, KI.: 0,07, 0,40). Das bedeutet, die Kongruenz hat einen positiven Einfluss auf die Einstellungsstärke. Da der Wert der Krümmung Signifikanz erreicht, lässt sich folgern, dass sich dieser Zusammenhang eher als Kurve denn als Linie beschreiben lässt. Anhand der Abbildung wird deutlich, dass der Effekt der Kongruenz für hohe Werte von subjektivem und objektivem Wissen stärker ist als für niedrige Werte. Haben Personen also ein sehr hohes objektives Wissen und nehmen sich selbst auch als sehr wissend wahr, haben sie eine besonders starke Einstellung zu dem Thema.

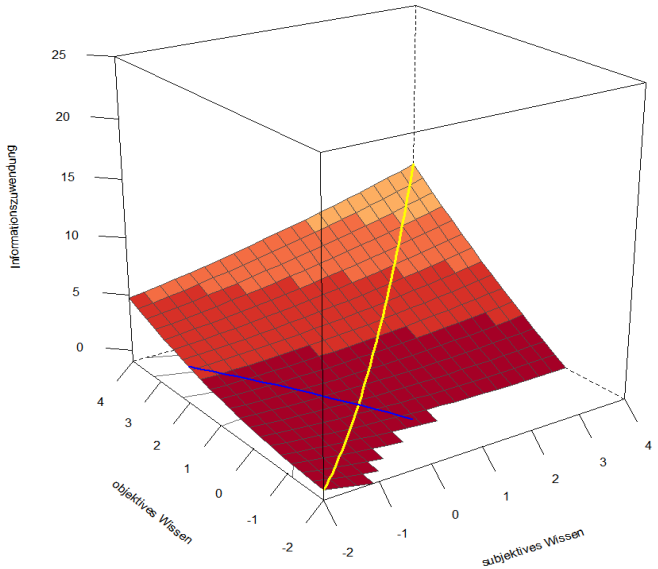
Geht es nun um Effekte der Inkongruenz, also der Stärke der Wissensillusion, zeigen die Ergebnisse, dass für beide Themen die Inkongruenzlinie (x = -y) eine signifikant positive Steigung aufweist (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = 0,92; p < ,05, KI.: 0,21, 1,63; Thema Süßstoff: b = 1,04; p < ,01, KI.: 0,43, 1,65). In beiden Fällen ist jedoch auch die Krümmung signifikant (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz:

b = 0,25; *p* < ,05, KI.: 0,05, 0,44; Thema Süßstoff: *b* = 0,29; *p* < ,001, KI.: 0,13, 0,44). Der Einfluss ist demnach nicht linear, sondern folgt eher dem Verlauf einer Kurve. Für beide Themen gilt: Je höher der Grad der Überschätzung, desto stärker auch der Effekt für die Einstellungsstärke. Demnach gilt sowohl für Süßstoff als auch für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz, dass ein höherer Grad an Wissensillusion mit extremeren Einstellungen zusammenhängt. Dieser Effekt wird stärker, je stärker die Wissensillusion ausgeprägt ist.

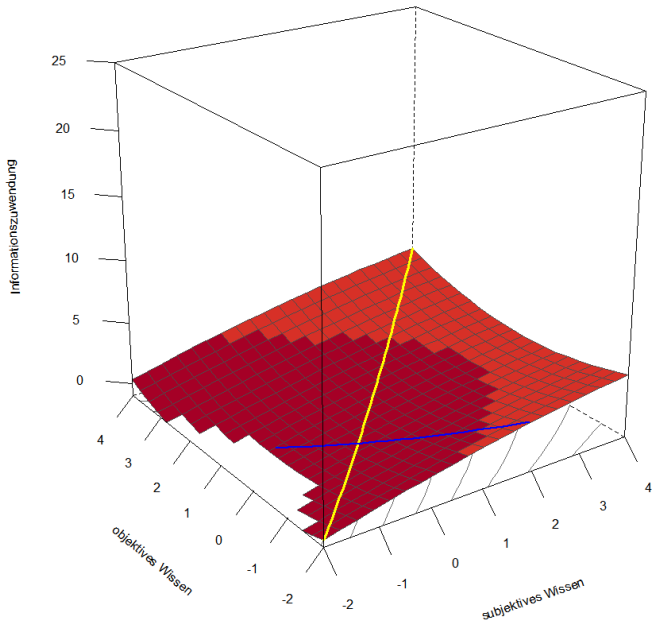
Im Folgenden werden Ergebnisse für die weitere Informationszuwendung visualisiert.

Abbildung 9: Ergebnis der Response-Surface-Analyse für weitere Informationszuwendung

Thema: Netzwerkdurchsetzungsgesetz



Thema: Süßstoff in Lebensmitteln



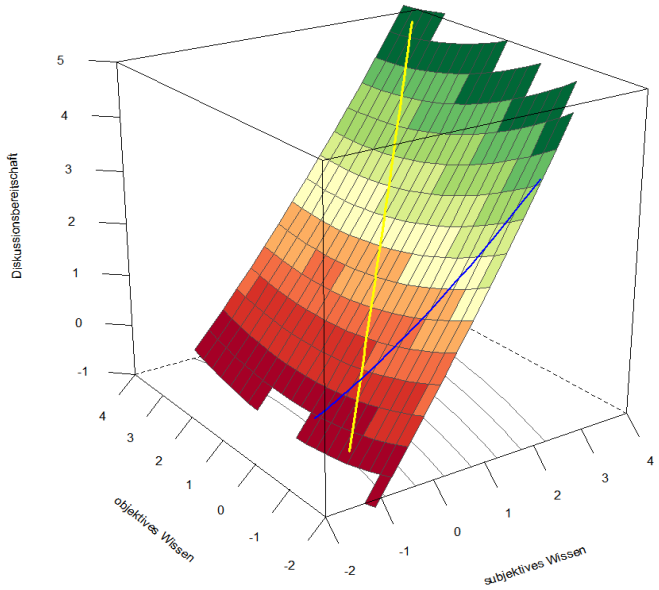
Die visuelle Inspektion der Ergebnisse in Abbildung 9 legt bereits nahe, dass bei beiden Themen weder das subjektive Wissen noch das objektive Wissen für die weitere Informationszuwendung ausschlaggebend sind. Betrachtet man nun zunächst die Kongruenzlinie, findet sich für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz folgendes Ergebnis: Der Wert für die Steigung ist nur schwach und erreicht keine Signifikanz (b = 0,97; p = ,58, KI.: -2,46, 4,41). Dies trifft auch auf den Effekt der Kongruenzlinie beim Thema Süßstoff in Lebensmitteln zu (b = 0,56; p = ,81, KI.: -4,13, 5,25). Auch die Werte der Krümmung erreichen bei beiden Themen keine Signifikanz (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = 0,43; p = ,42, KI.: -0,60, 1,45; Süßstoff: b = 0,16; p = ,78, KI.: -0,97, 1,29). Demnach hat eine angemessene Wissenswahrnehmung keinen Einfluss darauf, wie intensiv sich Nutzer*innen mit weiterführenden Informationen zu einer Thematik auseinandersetzen.

Auch für die abhängige Variable weitere Informationszuwendung werden potentielle Effekte einer Wissensillusion betrachtet. Sind subjektives und objektives Wissen inkongruent, so befindet sich die Informationszuwendung für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz auf einem recht konstanten Niveau. Entsprechend ist auch der Wert der Steigung der Inkongruenzlinie nicht signifikant (b = -1,31; p = ,49, KI.: -5,02, 2,40). Ebenso verhält es sich für den Wert der Krümmung (b = -0,11; p = ,88, KI.: -1,47, 1,25). Der Grad der Wissensüberschätzung hat demnach bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz für die Dauer der Informationszuwendung keine Bedeutung. Bei dem Thema Süßstoff in Lebensmitteln zeigt sich das gleiche Muster. Es findet sich weder für die Steigung der Inkongruenzlinie (b = 1,13; p = ,51, KI.: -2,25, 4,51) noch für die Krümmung (b = 0,16; p = ,73, KI.: -0,76, 1,09) ein Effekt. Auch hier ist die Wissensüberschätzung demnach nicht ausschlaggebend. Ob sich Personen im Hinblick auf Wissen über- oder unterschätzen, hat für die Dauer des Lesens eines weiteren Artikels zu der Thematik keine weiteren Auswirkungen.

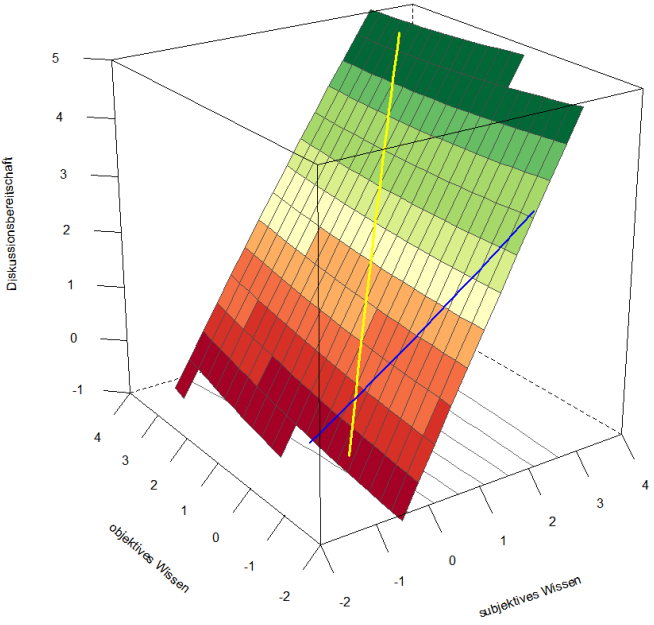
Darüber hinaus ging es in den letzten beiden Forschungsfragen um Effekte der Kongruenz und Inkongruenz zwischen subjektivem Wissen und objektivem Wissen für die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen. Die Visualisierung der Effekte führt für die beiden untersuchten Themen zu folgendem Ergebnis:

Abbildung 10: Ergebnis der Response-Surface-Analyse für die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen

Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz



Thema Süßstoff in Lebensmitteln



Die visuelle Inspektion legt zunächst nahe, dass sowohl eine „gute" Wissenswahrnehmung als auch der Grad der Wissensillusion für die Bereitschaft, sich an einer Diskussion zu beteiligen, von Bedeutung sein könnten. Diese Beobachtung gilt für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln wie auch für das Netzwerkdurchsetzungsgesetz.

Tatsächlich findet sich für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz auch ein signifikant positiver Steigungskoeffizient (b = 1,88; p < ,001, KI.: 1,54, 2,22). Der Effekt scheint hier linear zu sein, denn der Koeffizient der Krümmung erreicht hier keine Signifikanz (b = -0,09; p = ,10, KI.: -0,19, 0,02). Das bedeutet, dass die parallele Veränderung von subjektivem und objektivem Wissen auch die Diskussionsbereitschaft verändern und entsprechend Personen mit hohem subjektivem

und objektivem Wissen sich eher an Diskussionen beteiligen als Personen, die ein niedriges objektives und subjektives Wissen haben.

Gleiches gilt auch für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln. Auch hier findet sich eine signifikante Steigung (b = 1,28; p < ,001, KI.: 0,84, 1,73), jedoch keine Krümmung (b = 0,03; p = ,56, KI.: -0,08, 0,15), was für einen linearen Effekt der Kongruenz spricht.

Bezüglich der Wissensillusion zeigt sich, dass diese für die abhängige Variable ebenfalls eine Rolle spielt. Konkret findet sich für beide Themen, dass die Inkongruenzlinien signifikante Steigungskoeffizienten haben (Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz: b = 1,68; p < ,001, KI.: 1,25, 2,11; Thema Süßstoff: b = 1,64; p < ,001, KI.: 1,16, 2,12) und demnach mit zunehmender Überschätzung auch die Bereitschaft steigt, sich an einer Diskussion zu beteiligen. Dabei handelt es sich ebenfalls bei dem Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz um einen linearen Effekt, da die Krümmung nicht signifikant ausfällt (b = 0,04; p = ,54, KI.: -0,08, 0,15). Bei dem Thema Süßstoff trifft dies jedoch nicht zu (b = 0,17; p = ,05, KI.: 0,03, 0,31). Hier flacht der Effekt etwas ab, je höher die Wissensillusion ist. Das bedeutet, dass nicht nur die „richtige" Wahrnehmung des Wissens einen Effekt auf die Diskussionsbereitschaf hat, sondern auch die Wissensüberschätzung. Je stärker sich Personen überschätzen, desto eher beteiligen sie sich auch an Diskussionen zu dem Thema, wenn diese aufkommen.

7.5.2 Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der quantitativen Studie

Ziel der vorliegenden experimentellen Studie war es, den Einfluss unterschiedlicher digitaler Informationsumgebungen (Snack News und vollständiger Online-Artikel) auf Wissen und die Wahrnehmung von Wissen zu untersuchen. Außerdem wurden Effekte für Verhalten und Einstellungen tiefergehend betrachtet. Wie in den Kapiteln 7.4.1. und 7.4.3. ausführlicher dargestellt, haben Snack News keinen Effekt auf Wissen, können aber die Wahrnehmung, mehr zu wissen, stärken. Bei Online-Artikeln ist es in der Tendenz umgekehrt. Personen, die einen vollständigen Artikel lasen, wussten dann zwar mehr in einem Wissenstest. Der Zuwachs an wahrgenommenem Wissen fand sich aber nur teilweise. Zusammengenommen führen Snack News demnach eher dazu, dass Personen sich für wissender halten als sie es sind, während das Lesen eines Online-Artikels

einer Wissensüberschätzung entgegenwirkt. Wie folgenreich diese Effekte sind, zeigte sich schließlich, wenn zusätzlich Einstellungen und Verhalten berücksichtigt werden. Insbesondere subjektives Wissen spielt für diese Konstrukte eine entscheidende Rolle. Meint man viel zu wissen, werden auch Einstellungen extremer. Gleichzeitig steigt die Bereitschaft, sich an Diskussionen zu beteiligen. Die Wahrnehmung, wie viel man weiß, spielt dabei eine größere Rolle als das tatsächliche Wissen. Während in den vorausgehenden Kapiteln subjektives und objektives Wissen ausschließlich als getrennte Konstrukte betrachtet wurden, ging es im letzten Teil darum, Effekte aus der Kombination der beiden Konstrukte zu betrachten. Konkret wurde überprüft, wie sich die „richtige" Wahrnehmung des Wissens sowie die Stärke der Wissensillusion auf Verhalten und Einstellungen auswirken. Dies wird mit den Begriffen Kongruenz und Inkongruenz bezeichnet. Kongruenz beschreibt dabei die Korrespondenz von subjektivem und objektivem Wissen, also die Fähigkeit, das eigene Wissen adäquat einschätzen zu können. Inkongruenz beschreibt korrespondierende Abweichungen, also die Ausprägung der Wissensillusion. Zusammenfassend findet sich, dass für die Stärke der Einstellung und der Bereitschaft für Diskussionen die Kongruenz und Inkongruenz von subjektivem und objektivem Wissen bedeutsam sind. Hinsichtlich der Einstellungsstärke findet sich bei Personen, bei denen subjektives und objektives Wissen korrespondieren, dass ein paralleler Anstieg der Wissenskonstrukte auch mit einer stärkeren Einstellung zu dem Thema verbunden ist. Dieser Effekt zeigt sich jedoch nur für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln. Für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz findet sich dieser Effekt, der grundsätzlich wünschenswert ist, nicht. Für beide Themen zeigt sich hingegen ein Effekt der Wissensillusion. Personen, die sich stärker überschätzen, haben auch eine extremere Einstellung zu dem Thema. Umgekehrt verdeutlicht der Befund, dass eine Unterschätzung des eigenen Wissens eine Zurückhaltung bei der Positionierung zu einer Thematik zur Folge hat. Für die Diskussionsbereitschaft ist für beide Themen sowohl eine richtige Einschätzung des eigenen Wissens als auch der Grad der Überschätzung ausschlaggebend dafür, ob sich Personen beteiligen oder nicht. Die Ergebnisse verdeutlichen, wie wichtig es ist, sich mit der Entstehung einer Wissensillusion zu befassen, bzw. wird deutlich, wie bedeutsam es ist, dass Personen sich selbst richtig einschätzen können. Denn beides ist mit Konsequenzen für Verhalten und Einstellungen verbunden. Diesbezüglich zeigen die Befunde, dass für die weitere Zuwendung zu Information, also der Lesedauer eines weiteren Artikels

zu dem jeweiligen Thema, weder die Kongruenz noch die Inkongruenz der beiden Konstrukte subjektives und objektives Wissen von Bedeutung ist. Die weitere Zuwendung zu Informationen scheint sich demnach nicht zu ändern, je nachdem, ob man sein Wissen gut einschätzen kann oder nicht.

Bringt man nun diese Ergebnisse mit den Effekten der Informationsumgebung in Verbindung, so deutet sich an, dass viele Snack News für gewisse Themen das subjektive Wissen stärker beeinflussen als das objektive und demnach eine Wissensillusion tendenziell verstärken. Die Ergebnisse des letzten Teils dieser Analyse sprechen dafür, dass dies nicht ohne Konsequenzen bleibt, da diese Fehleinschätzung Personen auch dazu bringt, eine extremere Meinung zu haben und diese mit anderen zu teilen. Unter Umständen könnten Snack News auf diese Weise zu Polarisierungsprozessen beitragen, die auf einer oberflächlichen Auseinandersetzung mit politischen Themen beruhen. Dabei gilt jedoch zu beachten, dass dies nur für den intensiven Kontakt mit Snack News gilt, nur bei einem der beiden untersuchten Themen nachgewiesen werden konnte und voraussetzt, dass Personen sich ausschließlich mit Snack News zu einem Thema auseinandersetzen. Es wäre jedoch durchaus denkbar, dass Personen auch einen News Post anklicken, den sie in ihrem News Feed vorfinden, wodurch sich Effekte der Snack News durch den Effekt des Online-Artikels aufheben sollten.

Es zeigte sich nämlich, dass das Lesen von vollständigen Artikeln in der Tendenz eher eine stärkere Wirkung auf das objektive Wissen als auf die Wissenswahrnehmung hatte. Demnach werden die genannten Prozesse in eine andere Richtung beeinflusst. Die tiefergehende Auseinandersetzung mit einem Thema führt nämlich zu einer schwächer ausgeprägten Wissenswahrnehmung. Dies hängt wiederum mit moderateren Einstellungen zusammen und bedingt, dass Personen sich in Diskussionen stärker zurückhalten. Dies ist wahrscheinlich bedingt durch mehr Faktenwissen, das Personen vor Augen führt, wie viel man über ein Thema wissen könnte. Dieser Befund betont die Bedeutung, sich (auch) mit vollständigen Nachrichten auseinanderzusetzen. Dies ist nicht nur wichtig, um sich Wissen über Themen anzueignen, sondern auch, um das eigene Wissen besser einschätzen zu können und entsprechend Einstellungen und Verhalten anzupassen.

Bei der Betrachtung und Einordnung der Befunde ist es jedoch wichtig, die Limitationen der Studie zu berücksichtigen. Ein erster Punkt betrifft dabei das konkrete Vorgehen bei der experimentellen Variation. Teilnehmer*innen der Snack-News-Konditionen erhielten einen fiktiven News Feed, in dem entweder

keine, wenige oder sehr viele News Posts zu einem konkreten politischen Thema (Süßstoff in Lebensmitteln oder das Netzwerkdurchsetzungsgesetz) zu sehen waren. Dabei gab es in der Kondition mit vielen Snack News eine sehr hohe Dichte an Nachrichten zu einem Thema. Wie bereits beschrieben, ist eine vergleichbare Informationsflut wahrscheinlich, wenn Nachrichten von einem bestimmten Thema dominiert werden. Denkbar wären beispielsweise Ereignisberichterstattung über Terroranschläge, Umweltkatastrophen oder Epidemien. Zum anderen ist eine so hohe Dichte an Nachrichten im News Feed auch wahrscheinlicher für sogenannte „News Junkies", die ein hohes Nachrichteninteresse haben, aktiv Nachrichtenkanäle abonnieren und auch in einem virtuellen Umfeld sind, in dem Nachrichten häufig geteilt werden. Das bedeutet aber auch, dass sich dieses Szenario nicht uneingeschränkt verallgemeinern lässt. Sowohl die genannten Themen als auch die Eigenschaften von Rezipient*innen, die eine hohe Dichte von Snack News zur Folge haben, sind eher Spezialfälle und kein alltägliches Nachrichtenszenario. Dies gilt es bei der Einordung des Befundes zu berücksichtigen.

Darüber hinaus ging es in den Experimentalkonditionen, in denen Snack News gezeigt wurden, darum, eine Informationsumgebung zu simulieren, in der Befragte sich ausschließlich mit einer unterschiedlichen Anzahl an Snack News mit einem Thema befassen. Deshalb war es nicht möglich, die News Posts anzuklicken und die verlinkten Artikel zu lesen. Diese Entscheidung bringt Einschränkungen für die externe Validität der Befunde mit sich. In der Realität ist es nämlich möglich und je nach situativen und motivationalen Bedingungen der Rezipient*innen nicht unwahrscheinlich, dass einzelne Snack News auch angeklickt und die verlinkten vollständigen Artikel gelesen werden. Das Lesen von Artikeln kann sich dabei positiv auf objektive Lerneffekte auswirken und eine Wissensillusion reduzieren und damit negative Effekte von Snack News ausgleichen. In diesem Zusammenhang lassen Befunde von Bakshy et al. (2015) darauf schließen, dass ungefähr 7 % der News Posts, die im News Feed von Nutzer*innen erscheinen, auch von ihnen angeklickt werden. Demnach bleibt es bei vielen Kontakten mit Snack News zwar dabei, dass sie die einzige Quelle an Information sind. Dennoch kann es durchaus auch zu einer längeren Mediennutzungsepisode in Folge eines Kontakts mit Snack News kommen. Dies wurde in der vorliegenden Studie jedoch nicht berücksichtigt.

Eine weitere Einschränkung der Konfrontation aller Teilnehmer*innen mit dem gleichen News Feed innerhalb der Snack-News-Konditionen bezieht sich auf

die fehlenden personalisierten Informationen, die News Feeds normalerweise enthalten. Die News Posts hatten keine auffälligen Likes, Shares oder Kommentare. Außerdem waren die Nachrichtenposts weder von Quellen, die Nutzer*innen sich selbst ausgesucht haben, zu Themen, für die sie sich interessieren, oder von Personen, mit denen sie befreundet sind. Alle diese Merkmale sind jedoch entscheidend dafür, wie sich Nutzer*innen in ihrem News Feed im Umgang mit Nachrichtenposts verhalten (Karnowski et al., 2017; Kümpel, 2019a) und könnten sich demnach auch auf die beschriebene Effekte der Studie auswirken.

Darüber hinaus bringt die Aufbereitung der Snack-News- und Online-Artikel-Konditionen im Experiment Limitationen mit sich. Aufgrund zu hoher Einschränkungen für die externe Validität des Experimentaldesigns wurde nicht nur das Format verändert, in dem die Informationen zu den jeweiligen Themen vermittelt wurden, sondern auch die Menge an Informationen. Konkret bedeutet das, dass Personen in der Kondition mit einem Nachrichtenartikel nicht nur ein anders aufbereitetes Nachrichtenformat (Artikel versus Snack News) erhalten haben, sondern auch eine unterschiedliche Menge an konkreten Informationen zu dem Thema (viele versus wenige Informationen). Letztendlich lässt sich demnach nicht sagen, welche Eigenschaften eines Online-Artikels (z. B. die Informationsmenge, das Format, der strukturierte Aufbau etc.) die Effekte für subjektives und objektives Wissen im Vergleich zu den Snack-News-Konditionen verursacht haben. Diese Konfundierung wurde zwar bewusst in Kauf genommen, da sich unter realen Bedingungen Snack News und Online-Artikel auch immer darin unterscheiden, dass nicht nur das Format, sondern auch die Informationsmenge anders sind. Dennoch bringt dies Einschränkungen mit sich, wenn es darum geht, konkret erklären zu können, welche Eigenschaft von Online-Artikeln im Vergleich zu Snack News zum Beispiel für Unterschiede bei der wahrgenommenen Informiertheit verantwortlich sind. Dies gilt es in Folgestudien zu untersuchen.

Ein letzter kritischer Punkt, den es im Kontext des Experiments zu thematisieren gilt, betrifft die Messung des objektiven Wissens. In Kapitel 4.2.4. wurden ausführlich Probleme bei der Messung des objektiven Wissens vorgestellt. Diese Probleme beziehen sich zum einen auf die Auswahl konkreter Inhalte, die aus Sicht der Forschenden relevantes Wissen für das jeweilige Themenfeld darstellen. Im vorliegenden Fall bezogen sich die Wissensfragen auf die Inhalte, die in den jeweiligen Stimuli vermittelt wurden. Sie hatten damit einen inhaltlich abgesteckten Rahmen. Aber auch die Inhalte der Stimuli mussten zuvor festgelegt

werden und reflektieren, was aus Sicht der Forschenden nach ausgiebiger Recherche als relevant für die beiden Themen der Studie erachtet wurde. Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, dass andere Forschende zu einer anderen inhaltlichen Schwerpunktsetzung gekommen wären. Darüber hinaus betreffen Schwierigkeiten, die bei der Messung von Wissen auftreten, die konkrete Abfrage des Wissens. Um Wissen möglichst valide zu erheben und um zwischen Fakten- und Strukturwissen differenzieren zu können, sollte die Abfrage möglichst ungestützt und offen erhoben werden. Von dieser Vorgehensweise wurde jedoch abgesehen. Bei ungefähr 1600 Teilnehmer*innen wäre eine Codierung der offenen Antworten mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden gewesen. Außerdem ging es in der Studie vorrangig darum, wie die Wiederholung von einem Thema in Snack News im Vergleich zu einem Online-Artikel auf die Wahrnehmung von Wissen wirkt. Die Menge vermittelter Informationen und damit auch potentielle Lerneffekte waren in den Snack-News-Gruppen sehr beschränkt und wurden zwischen den Gruppen mit wenigen und vielen thematisch relevanten News Posts konstant gehalten. Demnach waren auch Effekte auf objektives Wissen eher zweitrangig bzw. ohne großen Aufwand messbar, da nur zusammenhangslose Fakten durch die Snack News vermittelt wurden. Einschränkungen ergeben sich vor allem, wenn es um Effekte des Online-Artikels geht. Hier findet sich zwar, dass Proband*innen sich an ausgewählte Fakten des Artikels erinnern. Inwiefern sie sich jedoch auch Strukturwissen angeeignet haben, lässt sich auf Basis der fünf erstellten Multiple-Choice-Antworten nicht sagen.

8 Studie 2: Wissenswahrnehmungen und (digitale) Mediennutzung aus Sicht von Nutzer*innen

8.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragen der qualitativen Studie

Die Ergebnisse der quantitativen experimentellen Untersuchung haben vor allem verdeutlicht, welche entscheidende Rolle die Wahrnehmung von Wissen sowie Kongruenz und Inkongruenz für die Entstehung von Einstellung für die Bereitschaft zu Diskussionen und den Umgang mit Informationen spielen. Es zeigte sich auch, dass die Art der digitalen Medienumgebungen hier eine Rolle spielen kann. So legen die Befunde nahe, dass die Zuwendung zu vielen Snack News bei bestimmten Themen eine Wissensillusion vergrößert, während das Lesen eines vollständigen Artikels Überschätzungstendenzen eher verringert. Es ist jedoch nach wie vor unklar, an welchen Eigenschaften des rezipierten Medieninhalts Personen festmachen, ob sie mehr über ein Thema wissen oder nicht. Auch der Forschungsstand weist hier noch Lücken auf. Während sowohl aus der kognitionspsychologischen als auch aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits einige Faktoren ermittelt werden konnten, die für die Entstehung von subjektivem Wissen von Bedeutung sind, existieren Erkenntnisse zur Rolle der Mediennutzung noch recht begrenzt. Bisherige Befunde beziehen sich insbesondere darauf, welche Mediengattungen eine Wissensillusion begünstigen (siehe Kapitel 5.2.2.1) und wie das Unterhaltungserleben durch Mediennutzung auf die Wahrnehmung eines Lerneffektes wirkt (siehe Kapitel 5.2.2.2). Ziel der vorliegenden Studie ist es nun, den Prozess der Mediennutzung und der Entstehung von subjektivem Wissen bzw. metakognitiven Urteilen weiter zu vertiefen. Was genau zwischen Mediennutzung und der Entstehung von subjektivem Wissen geschieht, wird in der Forschung zu Mediennutzung und Wissenswahrnehmung bzw. Wissensillusion bisher noch völlig vernachlässigt. Dabei ist genau dieser Prozess von Bedeutung, wenn es darum geht, den Einfluss von Mediennutzung für subjektives Wissen, aber auch die Entstehung einer falschen Einschätzung verstehen zu können. Die konkrete Zielsetzung besteht deshalb darin, (1) den Gegenstand subjektives Wissen aus Sicht von Nutzer*innen zu explorieren, um unter anderem Heuristiken zu identifizieren, die für die Wahrnehmung des

eigenen Wissens ausschlaggebend sind. Darüber hinaus (2) steht Mediennutzung in diesem Zusammenhang explizit im Fokus, wobei zunächst allgemein medienspezifische Merkmale identifiziert werden sollen, die für die Entstehung von subjektivem Wissen von Bedeutung sind. Neben dieser eher abstrakten Einschätzung wird (3) auch der Prozess der Mediennutzung untersucht, um festzustellen, wie Nutzer*innen den Zusammenhang zwischen der Zuwendung zu Snack News und zu vollständigen Online-Nachrichten für Wissen und Lernen wahrnehmen. Dabei wird bewusst die Perspektive der Nutzer*innen erforscht, weil es bei der Metaperspektive genau darum geht, dass Personen Vorstellungen über ihre Kognitionen (z. B. Wissen, Lernprozesse usw.) haben, die ihr Verhalten steuern (Nelson & Narens, 1990), wodurch der individuellen Wahrnehmung eine hohe Bedeutung zugewiesen wird.

Geht es nun um die konkreten Fragen der qualitativen Studie, soll zunächst untersucht werden, welches Verständnis Personen von Wissen haben. Im fünften Kapitel dieser Arbeit wurde herausgearbeitet, dass es sich bei subjektivem Wissen um eine metakognitive Introspektion handelt, die in kognitiven Überwachungsprozessen entsteht. Das bedeutet, dass, wenn Personen beurteilen, wie viel sie wissen, ein intuitives Gefühl ausschlaggebend ist. Ein Abgleich mit tatsächlich vorhandenem Wissen, also eine Orientierung an konkret verfügbaren Fakten, findet dabei eher nicht statt. Das intuitive Gefühl, das die Wissenswahrnehmung determiniert, ist eher eine Folge von Vertrautheit mit einem Thema und der Verfügbarkeit peripherer Informationen über die Wissensdomäne. Während dieser Prozess eher unterbewusst stattfindet und auch häufig fehlerhafte Urteile hervorbringt, ist er dennoch für Verhalten ausschlaggebend und spielt deshalb auch auf der bewussten Ebene eine entscheidende Rolle. In der ersten Studie der Arbeit zeigte sich beispielsweise, dass die Wahrnehmung viel zu wissen stark damit zusammenhängt, ob man sich auch in Diskussionen einbringt. Dies ist besonders für den Bereich Politik ein wichtiger Befund, da subjektives Wissen offensichtlich ausschlaggebend ist, wenn partizipatives Verhalten oder auch extreme Einstellungen erklärt werden sollen. In der ersten Frage wird deshalb eruiert, was Personen unter dem Konstrukt politisches Wissen überhaupt verstehen. Dabei geht es sowohl um eine generelle Begriffswahrnehmung als auch um die Selbstwahrnehmung und Determinanten, die diese Wahrnehmung steuern. Die Frage lautet demnach:

F1: Was ist politisches Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen?

Metakognitives Wissen bezieht sich jedoch nicht nur auf die Selbstwahrnehmung, sondern umfasst beispielsweise auch Verhalten und Strategien, die dabei helfen, zu einer bestimmten kognitiven Zielsetzung zu gelangen (Flavell, 1979). Ist es Personen also wichtig, dass sie sich kontinuierlich gut über Politik informiert fühlen, müssen sie demnach auch einschätzen, wie sie zu diesem Zustand gelangen, was wiederum ihr Verhalten steuert. Medien spielen als Informationsvermittler über Politik dabei eine wichtige Rolle und sind für die Entstehung von subjektivem Wissen wichtig, weil Personen beurteilen müssen, aus welchen Informationen sie „am besten" lernen können. Wie Personen zu dem Urteil gelangen, d. h. einschätzen, inwiefern sich bestimmte mediale Angebote zum Lernen eignen oder auch nicht, wurde bislang nicht erforscht. Dies soll in der Studie sowohl auf Ebene der Mediengattung als auch anhand inhaltlicher Merkmale besprochen werden. Die entsprechenden Fragen lauten:

F2: Welche Eigenschaften einer Mediengattung sind für Personen ausschlaggebend, um sich über Politik informiert zu fühlen?

F3: Welche Eigenschaften eines Medieninhaltes sind für Personen bei und/oder nach der Rezeption ausschlaggebend, um sich über Politik informiert zu fühlen?

Neben diesen abstrakten Urteilen, die zunächst grundlegend entscheiden, ob eine Zuwendung zu Informationen überhaupt stattfindet, zeigt das Modell von Nelson und Narens (1990) zu Grundlagen metakognitiver Urteile, dass auch während einer Lernepisode kontinuierlich metakognitive Urteilsbildung stattfindet, die den Ablauf der Lernepisode maßgeblich steuert. Man beurteilt beispielsweise, wie leicht es einem fällt, die Informationen zu verstehen, trifft Einschätzungen darüber, ob man die Informationen zu einem späteren Zeitpunkt wieder abrufen kann oder ob man noch weitere Informationen benötigt, um das Thema zu verstehen. Genauer untersucht wurden diese Lernprozesse vor allem im Kontext von schulischem bzw. studentischem Lernen. Es ist demnach unklar, wie metakognitive Urteilsbildung im Prozess der Mediennutzung stattfindet, bei der es sich vor allem bei der politischen Informationszuwendung ebenfalls um eine Lernsituation handelt. Dies soll in der vorliegenden Studie untersucht werden, wobei auch

hier zwischen einer Mediennutzungsepisode mit Snack News und vollständigen Informationsangeboten (Online-Artikel) differenziert werden soll. Auf diese Weise lassen sich eventuell Anhaltspunkte feststellen, die Auskunft darüber geben, weshalb Snack News im Vergleich zu Online-Artikeln eine Diskrepanz aus tatsächlichem und wahrgenommenem Wissen eher vergrößern.

F4: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode mit Snack News?

F5: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode mit einem Online-Artikel?

8.2 Methodische Anlage

8.2.1 Qualitativer Ansatz

Wie im vorangehenden Kapitel ausführlicher dargelegt, besteht die Zielsetzung der zweiten Teilstudie darin, den Begriff subjektives Wissen aus Sicht der Nutzer*innen zu vertiefen und die wahrgenommene Rolle der Medien in diesem Zusammenhang zu untersuchen. Dabei liegt der Fokus sowohl auf medienbezogenen Heuristiken, die für die Entstehung von subjektivem Wissen eine Rolle spielen, als auch auf der Wahrnehmung der Rolle von unterschiedlich aufbereiteten Informationen (Snack News und vollständige Online-Nachrichtenartikel) für metakognitive Urteilsprozesse. Es geht demnach um das subjektive Erleben und individuelle Konstruktionen der Realität, die ergebnisoffen untersucht werden sollen. Dafür bietet eine qualitative Herangehensweise einen passenden methodischen Zugang (Küchler, 1980; Lamnek & Krell, 2016, S. 33). Qualitative Sozialforschung lässt sich durch mehrere Prinzipien charakterisieren, die zum einen das Potential des Forschungszweiges aufzeigen und zum anderen wichtige Anhaltspunkte für die Prämissen bei der Durchführung eines qualitativen Forschungsprojektes liefern. Daher sollen diese im Folgenden knapp skizziert werden.

Laut Misoch (2015)[15] ist zentrales Prinzip und gleichzeitig Zielsetzung qualitativen Forschens *das Verstehen* eines Untersuchungsgegenstandes in Abgrenzung zur Prämisse, diesen erklären zu wollen, was eher Anliegen einer quantitativen Herangehensweise ist (Misoch, 2015, S. 25). Ausgangspunkt ist das Subjekt und seine Handlungen, die mit inneren Strukturen des Einzelnen erklärt werden (Misoch, 2015, S. 25–26). Demnach ist das grundlegende Paradigma ein *konstruktivistischer Ansatz*, indem Realität nicht objektiv existiert, sondern subjektiv und kollektiv nach bestimmten Kriterien konstruiert wird (siehe weiterführend z. B. Rühl, 1969, Schmidt, Kieserling, & Luhmann, 2017). Hierbei spielt *Prozessualität* eine wichtige Rolle, da Konstruktionen der Wirklichkeit nicht statisch sind, sondern situativ und in Abhängigkeit des jeweiligen Kontextes entstehen (Misoch, 2015, S. 32–33). Die dabei verwendeten Konstruktionsprinzipien nachvollziehen zu können, macht sich qualitative Forschung zur Aufgabe. Dies verdeutlicht gleichzeitig das Prinzip der *Subjektbezogenheit*, weil grundsätzlich das Individuum und seine „Erfahrungen, Meinungen, Verhaltensweisen und Sinnkonstruktionen" (Misoch, 2015, S. 27) als Ausgangspunkt für Erkenntnisgewinne herangezogen werden. Darüber hinaus kennzeichnen qualitative Forschung *Offenheit* und *Flexibilität*, die an mehreren Stellen den Forschungsprozess leiten (Hopfl, 1995, S. 180–181; Misoch, 2015). Dazu zählt beispielsweise, dass Fragestellungen nicht durch konkrete Hypothesen oder fixe Theorien erschlossen werden, sondern, dass man explizit offen ist für Erkenntnisse, die neu und unerwartet sind (Misoch, 2015, S. 28–29). In der Erhebungsphase bezieht sich Offenheit insbesondere auf die Offenheit der Methode. Qualitative Erhebungsinstrumente, wie z. B. ein Leitfaden, sind nur zum Teil standardisiert, sodass der Gesprächsverlauf flexibel angepasst und modifiziert werden kann. Aber auch die Datenauswertung ist durch ein hohes Maß an Offenheit und eine flexible Herangehensweise geprägt, um neu gewonnene Erkenntnisse für die Entwicklung von Hypothesen oder die Erweiterung bestehender Theorien einzubringen. Das Mittel, mit dem Daten gewonnen werden, ist in qualitativer (subjektbezogener) Forschung immer *Kommunikation*, die zwischen dem / der Interviewten und Interviewer*in stattfindet (Hopfl, 1995;

15 Prinzipien qualitativer Sozialforschung finden sich nicht nur bei Misoch (2015), sondern auch in zahlreichen anderen Werken, wie z. B. Flick (2016), Lamnek und Krell (2016) oder Ritchie, Lewis, Nicholls und Ormston (2014). Der vorgeschlagene Prinzipienkatalog hat in den jeweiligen Werken zwar recht viele Übereinstimmungen, unterscheidet sich aber z. B. im Hinblick auf die Länge oder die Gewichtung der Prinzipien.

Lamnek & Krell, 2016, S. 34–35; Misoch, 2015, S. 29–30). Diese spielt bei qualitativen Verfahren eine entscheidende Rolle, weil die Daten nicht wie in quantitativen Ansätzen über standardisierte Fragen und Antworten erhoben werden, sondern in den meisten Fällen über ein offenes, wenig formales Gespräch. Dabei ist sowohl der bzw. die Befragte sehr stark gefordert, da Antworten frei formuliert werden müssen. Aber auch an den bzw. die Interviewer*in werden hohe Anforderungen gestellt: Er oder sie muss sehr gut mit dem Untersuchungsgegenstand vertraut sein und flexibel auf die Antworten der Befragten reagieren, um ein qualitatives Interview „gut" zu führen (Hopfl, 1995, S. 181). Der Bedeutsamkeit der Person, die das Interview führt, wird mit dem Prinzip der *Reflexivität* Rechnung getragen, das nahelegt, dass die Daten auch vor dem Hintergrund der sozialen Situation zu interpretieren sind, um auf diese Weise z. B. Beeinflussungen oder Verzerrungen in Antworten der Teilnehmer*innen aufzudecken (Misoch, 2015, S. 33–34). Obwohl es sich bei qualitativer Forschung um eine recht freie, flexible und offene Methode handelt, die dem jeweiligen Forschungsgegenstand angepasst werden kann und muss, hat intersubjektive Nachvollziehbarkeit dennoch einen sehr hohen Stellenwert (Scheufele, 2011). Deshalb ist auch *Explikation* eine entscheidende Prämisse bzw. Forderung, die vorgibt, dass die einzelnen Schritte im Forschungsprozess offengelegt und erklärt werden müssen (Lamnek & Krell, 2016, S. 36–37; Misoch, 2015, S. 34).

8.2.2 Qualitative Leitfadeninterviews

Erläuterung der Methode

Die Zielsetzung der vorliegenden Studie besteht im Wesentlichen darin, den Prozess metakognitiver Urteilsbildung im Kontext von Mediennutzung aus Nutzer*innensicht zu vertiefen. Dies rechtfertigt nicht nur eine qualitative Herangehensweise, sondern legt auch qualitative Leitfadeninterviews als Erhebungsinstrument nahe. Dabei ist der Ausgangspunkt ein halbstandardisierter Leitfaden, der zuvor erarbeitete, für die Fragestellung relevante Bausteine enthält, auf die in Gesprächen zwischen Interviewer*in und Befragten eingegangen werden soll (Loosen, 2016, S. 141–142). Der oder die Interviewer*in richtet sich

grob nach diesem Leitfaden und nutzt diesen zur Orientierung, kann jedoch in der Erhebungssituation offen und flexibel Nachfragen stellen und dabei Aspekte des Leitfadens vertiefen oder neue Aspekte aufgreifen. Den Befragten werden dabei Fragen oder Erzählaufforderungen gestellt, die so formuliert sind, dass eigene Erzählschwerpunkte gesetzt werden können, ohne dabei die Antwort in eine bestimmte Richtung zu lenken (Hopfl, 1995, S. 177; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 60). Auf diese Weise werden die zuvor beschriebenen Prinzipien Offenheit, Flexibilität und Kommunikation gewahrt.

In der qualitativen Forschung gibt es nicht *das* Leitfaden-Interview, sondern es existiert vielmehr eine Vielzahl an Varianten dieser Erhebungsform (für einen Überblick siehe z. B. Flick, 2016, S. 194–226; Hopfl, 1995; Lamnek & Krell, 2016, S. 361). Mit der Art des Interviews wird z. B. festgelegt, wie die Fragen gestaltet sind, was der Untersuchungsgegenstand typischerweise beinhaltet oder was die Rolle der Interviewer*innen umfasst. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wird diese Festlegung auf eine konkrete Form des Leitfaden-Interviews jedoch eher zurückgewiesen (Meyen et al., 2011, S. 61). Vielmehr profitiert man davon, sich an Techniken unterschiedlicher Leitfaden-Interview-Modi zu orientieren, um ein eigenes Erhebungsinstrument zu konzipieren (Ziegele, 2016, S. 222). Aus diesem Grund wurde auch bei der Konzeption des Erhebungsinstruments der vorliegenden Studie auf unterschiedliche Arten qualitativer Interviews zurückgegriffen. Der erste Teil, in dem offen über individuelle Konzepte von subjektivem Wissen und die Rolle der Medien gesprochen wird, orientiert sich an einem *problemzentrierten Interview*. Darunter ist zu verstehen, dass vor der Datenerhebung bereits ein theoretisches Konzept vorliegt, das durch die soziale Realität der Proband*innen validiert wird (Hopfl, 1995, S. 178; Lamnek & Krell, 2016, S. 361). In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich dabei um subjektives Wissen, zu dem zwar wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen, jedoch kaum Befunde darüber, was Nutzer*innen darunter verstehen. Darüber hinaus wurden Elemente eines *diskursiven Interviews* übernommen. Dabei handelt es sich um eine Interviewform, in der „die Befragten primär als Theoretiker und Experten ihrer selbst, ihrer Geschichte und ihrer Eigenheiten angesprochen werden und die der kommunikativen Verständigung über Deutungen dien[t]“ (Hopfl, 1995, S. 179). Insbesondere, wenn Nutzer*innen dazu gefragt werden, wie sie Zusammenhänge zwischen Eigenschaften von Medien und der Entstehung wahrgenommener Informiertheit einschätzen, wurde sich an dieser Herangehensweise orientiert.

Der zweite und dritte Teil des Interviews konfrontiert Teilnehmer*innen mit jeweils einem Stimulus (Facebook News Feed und vollständiger Online-Artikel), an dem konkrete Elemente benannt werden können, die etwas dazu beitragen, dass man aus den im Stimulus enthaltenen Informationen lernt. Die Nutzer*innen bekommen dabei Zeit, sich den Stimulus durchzulesen, und werden im Anschluss retrospektiv nach Zusammenhängen zwischen der Nutzungsepisode und subjektivem Wissen gefragt. Diese konkrete Konfrontation mit Medieninhalten hat den Sinn, dass Nutzer*innen ihre Deutungen zum Prozess metakognitiver Urteilsbildung nicht frei rekonstruieren müssen, sondern anhand einer Mediennutzungsepisode erläutern können. Die Vorgehensweise wurde in Anlehnung an ein *fokussiertes Interview*[16] (Merton & Kendall, 1956) konzipiert, in dem üblicherweise vorab ein konkreter Gesprächsgegenstand ausgewählt wird, der dann Hauptbestandteil der Unterhaltung ist (Hopfl, 1995, S. 178–179; Lamnek & Krell, 2016, S. 349–351). Eine ähnliches Vorgehen wird auch bei *Post-Exposure-Walkthrough* (Schweiger, 2010, S. 195) vorgeschlagen.[17] Dabei erhalten Personen in einem ersten Schritt eine bestimmte Aufgabe (z. B. eine Suchaufgabe im Netz lösen, durch den eigenen Facebook News Feed scrollen). Beim Lösen der Aufgabe wird das Vorgehen der Proband*innen aufgezeichnet und im Nachhinein Schritt für Schritt mit dem Interviewer besprochen (Kümpel, 2019a, S. 96–97). Da in der vorliegenden Studie jedoch die Aufgabenstellung nur darin bestand, den News Feed bzw. den Online-Nachrichtenartikel sorgfältig durchzulesen, und Zusammenhänge mit subjektivem Wissen erst im Nachhinein hergestellt und besprochen wurden, war es nicht erforderlich, eine Aufzeichnung anzufertigen.

16 Die Anlehnung an das fokussierte Interview bezieht sich vor allem auf die Präsentation eines Stimulus, der im Laufe des Interviews als Gesprächsgegenstand dient. Dennoch unterscheidet sich das Vorgehen in der vorliegenden Studie auch an vielen Stellen von der, die für das fokussierte Interview vorgeschlagen werden. Dies betrifft z. B., dass im fokussierten Interview eine Beobachtungsanalyse der Konzeption des Leitfadens vorausgeht oder die Zielsetzung eher hypothesenprüfend ist Lamnek und Krell (2016, S. 349–350). Dies trifft auf die vorliegende Studie nicht zu.

17 Für Post-Exposure-Walktrough finden sich auch andere Begriffe. Kümpel (2019a) fasst diese summarisch und in Anlehnung an andere Autoren mit (gestütztes) nachträgliches lautes Denken (z. B. Bilandzic, 2004), selbstkonfrontatives Interview (z. B. Böhme, 2004) und Stimulated Recall (z. B. Lyle, 2003) zusammen.

Konzeption des Leitfadens

Der Leitfaden ist das strukturgebende Element der qualitativen Befragung. Er schafft Orientierung für Interviewer*innen und Befragte und sichert Vergleichbarkeit zwischen den Interviews (Loosen, 2016, S. 139). Grundsätzlich gilt dabei, dass das Interview mit Hilfe des Leitfadens *nicht-beeinflussend*, *spezifizierend* und *tiefgründig* (Merton & Kendall, 1956) geführt werden soll. Nicht-beeinflussend meint, dass Fragen offen gestellt werden, wobei Befragte möglichst frei die Themenbereiche bzw. die Aspekte eines Themas ansprechen können sollen, die ihnen wichtig sind. Gleichzeitig geben Spezifizierung und Tiefgründigkeit vor, dass sich Antworten nicht nur an der Oberfläche bewegen, sondern auch vertiefende, evaluierende Einblicke ermöglichen sollen. Obwohl es sich bei den drei genannten Kriterien primär um Anweisungen zur Interviewführung handelt (Lamnek & Krell, 2016, S. 350–351), geben sie auch wichtige Hinweise darauf, wie der Leitfaden konzipiert sein sollte. Um den genannten Kriterien Rechnung zu tragen, werden Themenbereiche im Leitfaden zunächst offen und ohne spezifische Vorgaben mit Hilfe von *Kernfragen* angesprochen. Diese ermöglichen Einblicke in erste offene Assoziationen und Stellenwerte unterschiedlicher Themenaspekte. Darüber hinaus gibt es in den meisten thematischen Blöcken *Eventualfragen*, die angesprochen werden sollen, wenn Befragte nicht von sich aus darauf eingehen.

Grundsätzlich gliederte sich der Leitfaden in drei Teile (der komplette Leitfaden kann im Online-Anhang B1 abgerufen werden, Schäfer, 2021). Im ersten Teil (T1) wird dabei stimulusunabhängig über Mediennutzung und subjektives Wissen gesprochen. Im zweiten Teil (T2) erhalten die Proband*innen einen Facebook News Feed und erläutern anhand des Materials Prozesse metakognitiver Urteilsbildung. Der dritte Teil (T3) hat zur Grundlage einen Nachrichtenartikel und ist darüber hinaus identisch aufgebaut wie Teil 2 des Leitfadens. Die genaue Konzeption der einzelnen Teile wird im Folgenden erläutert.

Der erste Teil des Leitfadens, in dem allgemein, d. h. stimulusunabhängig, das Themenfeld Mediennutzung und subjektives Wissen besprochen wird, beginnt zunächst mit einer Aufwärm- oder Einstiegsphase, wie sie für die Durchführung eines Leitfaden-Interviews empfohlen wird (Misoch, 2019, S. 68–69). Diese Phase soll den Befragten den Einstieg in das Interview erleichtern und die anfängliche Zurückhaltung, die durch die ungewohnte Interviewsituation entsteht, abbauen. Um das zu ermöglichen, wird den Befragten eine möglichst zugängliche Frage

gestellt, auf die sie ohne Probleme antworten können. Das vorliegende Interview beginnt deshalb mit folgender Frage (Frage T1-I-1): *„Wie schon kurz erwähnt, geht es darum, wie Sie so ihr eigenes Wissen einschätzen. Was ist denn bei Ihnen ein Bereich, bei dem Sie sagen, dass Sie darüber viel wissen?"*. Die Frage soll die Befragten daran heranführen, Aussagen über ihr Wissen zu treffen. Dies geschieht jedoch in einem Rahmen, den sie selbst festlegen und über den sie leicht Aussagen treffen können. Im Anschluss an diese offene Frage geht es darüber hinaus um Heuristiken, die für diese Art der Wissenswahrnehmung von Bedeutung sind. Deshalb wird weiter gefragt (Frage T1-I-2), woran Proband*innen konkret festmachen, dass sie sich mit dem von ihnen genannten Themengebiet gut auskennen.

Nach dieser Einführungsphase, geht es im weiteren Verlauf um die Beantwortung der Forschungsfragen, die im Leitfaden chronologisch bearbeitet werden. Die erste Forschungsfrage (F1) adressierte dabei die Wahrnehmung von politischem Wissen aus Sicht der Nutzer*innen. Deshalb werden Proband*innen nach der Einschätzung ihres Wissens zu einem von ihnen gewählten Thema danach gefragt, was genau politisches Wissen für sie ist (Frage T1-I-3). Da es sich dabei um eine eher schwierige Frage handelt, wurde als Interviewanweisung vermerkt, dass den Proband*innen ausreichend Zeit gegeben werden soll, um über diese Frage nachzudenken. Im Anschluss folgt ein konkreter Bezug zu einer Wissensform, die für den Untersuchungsgegenstand der Studie von Interesse ist. Zunächst geht es um domänspezifisches politisches Wissen, indem gefragt wurde (Frage T1-I-4): *„Wie würden Sie denn ihr eigenes politisches Wissen beschreiben?"*. Um auch Heuristiken feststellen zu können, die Personen für die Wahrnehmung ihres politischen Wissens heranziehen, wird darüber hinaus gefragt (Frage T1-I-5), woran Personen konkret festmachen, wie sie ihr Wissen einschätzen, bzw. worüber genau sie nachdenken, wenn sie ihr individuelles politisches Wissen einschätzen.

Im nächsten Teil des ersten Blocks des Leitfadens wird die Rolle der Medien für politisches Wissen vertieft. Diese wird dabei zunächst offen abgefragt, indem Befragte angeben sollen (Frage T1-II-1): *„Welche Rolle spielen Medien ihrer Meinung nach für das politische Wissen?"*. Auch hier besteht das Ziel gemäß der Prämisse der Offenheit zunächst darin, dass Personen ohne weitere Vorgaben ihre Wahrnehmung der Rolle der Medien für politisches Wissen wiedergeben. Nach dieser offenen Frage werden konkrete Mediengattungen, die in der zweiten Forschungsfrage angesprochen werden, vertieft. Dabei wird zunächst offen gefragt (Frage T1-II-2): *„Welche Medien halten Sie denn für besonders geeignet, um*

sich politisches Wissen anzueignen? Warum?". Als Eventualfrage wurden Fernsehen, Tageszeitungen und Internet als konkrete Mediengattungen vorgegeben, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Bedeutung politische Informationen zu erhalten (Schultz et al., 2017) im Gespräch vertieft werden sollen. Falls Befragte nicht von selbst darauf eingehen, soll außerdem besprochen werden, ob sich Online- oder Offline-Medien nach ihrer Einschätzung besser für Lernprozesse eignen und welche Angebote im Netz für politisches Wissen besonders von Bedeutung sind (Nachrichtenseiten und soziale Netzwerke).

Im Anschluss werden Merkmale des Medieninhalts mit den Befragten besprochen, wie es in der dritten Forschungsfrage vorgesehen ist. Dabei wird wieder zunächst offen gefragt, was eine Nachricht, die man sehen, hören oder lesen kann, haben sollte, um möglichst gut aus ihr lernen zu können (Frage T1-III-1). Falls nicht von selbst angesprochen, sollen die Merkmale Länge, Verständlichkeit, Unterhaltung, Meinung und Visualität vertieft werden. Hier sollen demnach konkrete Eigenschaften besprochen werden, die für Snack News in Abgrenzung zu vollständigen Artikeln typisch sind.

Im zweiten Block des Leitfadens wird den Befragten ein Stimulus präsentiert, an dem sie den Prozess subjektiver Urteilsbildung in einer konkreten Mediennutzungsepisode wiedergeben sollen. Um die Rolle von Snack News für Prozesse metakognitiver Urteilsbildung zu explorieren, wurde ein News Feed konzipiert, der aus fünf News Posts zu einem politischen Thema und sechs Füller-Posts (z. B. Werbung, Fun-Seiten) bestand (der vollständige News Feed findet sich im Online-Anhang B2, Schäfer, 2021). Als politisches Thema wurde das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei gewählt, das 2016 in Kraft getreten ist. Die Wahl für dieses Thema lässt sich damit begründen, dass es sich um ein politisches Thema handelt, das aufgrund des konkreten Inhaltes und der zeitlichen Überschaubarkeit abgrenzbar und nicht zu abstrakt ist, was im Kontext von subjektiver Urteilsbildung eine wichtige Rolle spielt. Handelt es sich nämlich um ein konkretes Thema, fällt es Personen leichter, ihr Wissen akkurat(er) einzuschätzen (Alter et al., 2010; Rozenblit & Keil, 2002). Damit fällt es auch leichter, über Heuristiken bzw. die Rolle der Medien im metakognitiven Urteilsbildungsprozess Auskunft zu geben, was für die vorliegende qualitative Studie von zentraler Bedeutung ist.

Die Befragten erhalten den Stimulus und haben zunächst Zeit, sich diesen sorgfältig durchzulesen. Wenn Sie damit fertig sind, teilen sie dies dem Interviewer mit, der dann mit dem Interview fortfährt. Die erste Frage zielt nun auf das

themenspezifische subjektive Wissen ab und fragten zunächst sehr offen (Frage T2-I-1): „*Was würden Sie denn allgemein sagen, wie gut Sie sich mit dem Thema Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei auskennen?*“. Erst im Anschluss wird nach der konkreten Rolle des Stimulus für das vorausgehende Urteil gefragt, indem die Proband*innen angeben sollten, ob sie finden, etwas aus dem News Feed gelernt zu haben (Frage T2-I-2). In beiden Fällen soll eine Begründung erfolgen, weshalb etwas bzw. weshalb nichts aus dem Stimulus gelernt wurde. Um den Forschungsfragen 4 und 5 Rechnung zu tragen, wurde im Anschluss nach der Rolle der Mediengattung des Stimulus (Frage II-1, also Facebook News Feed) und konkreten inhaltlichen Eigenschaften der Snack News im News Feed (Frage T2-III-1, Länge, Anzahl der Posts, Quelle der Posts, Verständlichkeit, genannte Fakten) und ihrer Rolle für den metakognitiven Urteilsprozess gefragt.

Im dritten Teil des Leitfadens wurde den Proband*innen ein Nachrichtenartikel vorgelegt, den sie sich ebenfalls ausführlich durchlesen sollten. Dieser wurde als ein Artikel der *ZEIT ONLINE* gekennzeichnet und enthielt, wie auch der Facebook News Feed, Informationen und einen Überblick über das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei. Der Stimulus wurde in Anlehnung an Schwarze (2017) konzipiert und lediglich sprachlich etwas angepasst, um externe Validität des Stimulusmaterials zu gewährleisten (der vollständige Artikel findet sich im Online-Anhang B2, Schäfer, 2021). Nachdem die Befragten signalisierten, dass sie den Artikel bis zum Ende gelesen haben, wurden ihnen in diesem Teil die gleichen Fragen gestellt wie zu dem Facebook News Feed: Zunächst wurde allgemein gefragt, wie gut sie sich nun über das Thema Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei informiert fühlen (Frage T3-I-1), ob sie etwas aus dem Artikel gelernt haben (Frage T3-II-2) und woran sie diesen Lernfortschritt festmachen. Im Anschluss ging es entsprechend um die Rolle der Mediengattung (Frage T3-II-1) und konkreter inhaltlicher Merkmale (Frage T3-III-1), wobei die Länge des Artikels, die Verständlichkeit und die Fakten, die im Artikel genannt wurden, explizit angesprochen werden sollen, wenn sie nicht von den Befragten eigenständig genannt wurden. Die Korrespondenz der Fragen nach dem Facebook News Feed und dem Artikel ermöglicht es schließlich, den Prozess metakognitiver Urteilsbildung für die Rezeption von Snack News im Vergleich zu vollständigen Artikeln zu adressieren, wie es in F4 und F5 vorgesehen ist. Die folgende Abbildung liefert einen summarischen Überblick über den Aufbau des Leitfadens.

Abbildung 11: Aufbau des Leitfadens

THEMENBLOCK 1

I Warm-Up/domänenspezifisches subjektives Wissen allgemein

II Medien und subjektives Wissen

III Medieninhalt und subjektives Wissen

THEMENBLOCK 2 (Stimulus: Facebook News Feed)

I themenspezifisches subjektives Wissen allgemein

II Bedeutung Eigenschaften der Mediengattung (News Feed) für den Lernprozess

III Bedeutung unterschiedlicher Merkmale des News Feeds für den Lernprozess

THEMENBLOCK 3 (Stimulus: Online-Artikel)

I themenspezifisches subjektives Wissen allgemein

II Bedeutung Eigenschaften der Mediengattung (Online-Artikel) für den Lernprozess

III Bedeutung unterschiedlicher Merkmale Artikels für den Lernprozess

Interviewer*innenschulung

Der bzw. die Interviewer*in nimmt bei qualitativen Leitfadeninterviews eine wichtige Rolle ein. Anders als in einer quantitativen Befragung ist der konkrete Verlauf des Interviews nicht vorgegeben, sondern muss durch die interviewende Person gelenkt werden, um die Forschungsfragen, die der Studie zugrunde liegen, explorieren zu können. Im Wesentlichen sind deshalb vor allem zwei Arten von Kompetenzen entscheidend: Zum einen muss er oder sie über inhaltlich-theoretische Fähigkeiten verfügen. Das bedeutet, er oder sie muss mit den theoretischen Hintergründen des Forschungsprojektes vertraut sein, um beispielsweise einschätzen zu können, wann eine weitere Nachfrage erforderlich ist bzw. wann die Befragten möglicherweise zu stark vom eigentlichen Thema abweichen und wieder zurückgeleitet werden müssen (Hopfl, 1995, S. 181). Ebenso wichtig sind Fähigkeiten, die die kommunikative Kompetenz betreffen (siehe z. B. Flick, 2016, S. 221–225; Hopfl, 1995, S. 181; Meyen et al., 2011, S. 109–115). Dabei ist zunächst entscheidend, dass Interviewer*innen in der Lage sind, auf die unterschiedlichen Eigenschaften der Befragten einzugehen und sich im Befragungsstil daran anzupassen. Dabei kann situativ ein unterschiedliches Verhalten angemessen sein, was von den Interviewer*innen ein hohes Maß an Spontanität und Flexibilität erfordert. Neben der Gesprächssituation muss jedoch auch der Inhalt des Gesprächs genau verfolgt werden, um z. B. feststellen zu können, auf welche Aspekte im Laufe des Interviews weiter vertiefend eingegangen werden muss.

In der vorliegenden Studie erfolgte die Konzeption des Leitfadens und die Durchführung der Interviews im Seminar „Mediennutzungsforschung“, das im Wintersemester 2017/2018 mit Studierenden des Bachelorstudiengangs Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt wurde. In insgesamt 14 Sitzungen wurden dabei folgende Inhalte vertieft: Zunächst fand zu Beginn eine Einführung in das theoretische Themenfeld Mediennutzung und subjektives Wissen statt. Im Anschluss wurden Ansätze qualitativer Forschung und das Erstellen eines Leitfadens vertieft. Damit wurde das inhaltliche Fundament geschaffen, das für das Gelingen der weiteren Schritte erforderlich war. Nach der Finalisierung der Forschungsfragen und des Leitfadens wurden die Studierenden in zwei Sitzungen auf ihre Rolle als Interviewer*innen vorbereitet. Dies erfolgte zum einen theoretisch. Zum anderen wurde den Studierenden ein Beispielinterview vorgespielt, das zuvor durchgeführt und aufgezeichnet wurde. Anhand dieses Beispiels wurde unter anderem erläutert, an welchen Stellen im Interview eine Vertiefung notwendig ist, wann Befragte wieder

zum Thema zurückgeführt werden sollen und wie man eine angenehme Gesprächssituation herstellt. Außerdem waren die Studierenden angehalten ein Probeinterview mit einer Person ihrer Wahl durchzuführen. Probleme, die dabei auftraten, wurden in den folgenden Sitzungen besprochen und im Kurs diskutiert. Insgesamt zeigte die Schulung, dass die Studierenden gut mit dem Leitfaden arbeiten konnten und keine größeren Probleme bei der Interviewführung auftraten.

Teilnehmer*innenauswahl

Da es bei der vorliegenden Studie darum geht, den Prozess metakognitiver Urteilsbildung im Kontext digitaler Nachrichtennutzung zu untersuchen, zählen grundsätzlich alle Personen ab 16 Jahren zur Grundgesamtheit, die in Deutschland ihren Wohnsitz haben und über Zugang zum Internet verfügen. Die Auswahl der Teilnehmer*innen orientierte sich neben diesem sehr breit gefassten Kriterium an den soziodemographischen Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung, die in Deutschland bei Internetnutzer*innen vorliegen. Dies lässt sich damit begründen, dass alle drei Merkmale für den Kontext Nachrichtennutzung, Wissen und Wissenswahrnehmung eine wichtige Rolle spielen. Obwohl aufgrund der sehr kleinen Fallzahl eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nicht möglich ist, wird mit einer Sampling-Methode, die soziodemographische Merkmale berücksichtigt, dennoch sichergestellt, dass Ergebnisse nicht ausschließlich auf eine spezifische Gruppe beschränkt sind. Deshalb wurde ausgehend von Angaben des statistischen Bundesamtes über die Verteilung von Alter, Geschlecht und Bildung in der Gruppe der Personen mit Internetzugang ein Quotenplan erstellt, aus dem entnommen werden kann, wie die Stichprobenstruktur aussehen sollte. Er dient als Ausgangspunkt für die Rekrutierung und gibt Größenordnungen für die Kombination unterschiedlicher soziodemographischer Merkmale vor (Meyen et al., 2011, S. 71). Als Fallzahl wurden 20 Personen festgelegt. Die Merkmale gingen dabei wie folgt in den Quotenplan ein:

- *Alter:* Hier wurden insgesamt drei Altersgruppen gebildet. Diese umfassen die Alterspannen von 16–24 Jahren, von 25–44 Jahren und von 45–65 Jahren.
- *Geschlecht:* es wurde zwischen männlich und weiblich differenziert.
- *Formale Bildung:* In Anlehnung an das statistische Bundesamt (Statistisches Bundesamt, 2017) lassen sich bei der formalen Bildung drei Bildungsgruppen unterscheiden. Niedrige Bildung bedeutet, dass Personen keinen Abschluss

> oder maximal einen Hauptschulabschluss haben. Mittlere formale Bildung liegt vor, wenn Personen einen Realschulabschluss oder die (Fach-)Hochschulreife ohne abgeschlossenes Studium haben. Ein hohes Bildungsniveau meint schließlich, dass Personen einen Studiums-Abschluss (z. B. Bachelor, Master, Magister, Diplom), eine Meisterausbildung, eine Promotion und/oder eine Habilitation besitzen.

Dieses Vorgehen führte zu folgendem Quotenplan und schließlich zur tatsächlichen Stichprobe:

Tabelle 6: Quotenplan, realisierte Stichprobe und Pseudonyme der Befragten

Geschlecht	Alter	Bildung	Geplant	Tatsächlich durchgeführt	Interview-Pseudonyme
weiblich	16–24	mittlere Bildung	**2**	**3**	I-01, I-02, I-03
weiblich	16–24	hohe Bildung	**1**	**2**	I-04, I-05
weiblich	25–44	niedrige Bildung	**1**	**0**	-
weiblich	25–44	mittlere Bildung	1	1	I-06
weiblich	25–44	hohe Bildung	**1**	**0**	-
weiblich	45–65	niedrige Bildung	1	1	I-07
weiblich	45–65	mittlere Bildung	**2**	**1**	I-08
weiblich	45–65	hohe Bildung	1	1	I-09
männlich	16–24	mittlere Bildung	2	2	I-10, I-11
männlich	16–24	hohe Bildung	1	1	I-12
männlich	25–44	niedrige Bildung	**1**	**0**	-
männlich	25–44	mittlere Bildung	1	1	I-13
männlich	25–44	hohe Bildung	1	1	I-14
männlich	45–65	mittlere Bildung	3	3	I-15, I-16, I-17
männlich	45–65	hohe Bildung	**1**	**2**	I-18, I-19
Gesamt			20	19	

Aus dem Quotenplan wird ersichtlich, dass sich zwar einige Abweichungen zwischen der Planung und der tatsächlich realisierten Stichprobe ergeben. Da jedoch der Plan nur als grobe Orientierung diente, um eine zu starke Homogenität zwischen den Teilnehmer*innen zu vermeiden und diese auch in der realisierten Stichprobe nicht vorliegt, kann die Verteilung als akzeptabel angesehen werden.

Wie die Entwicklung des Leitfadens und die Durchführung der Interviews wurde auch die Rekrutierung der Teilnehmer*innen für die Studie mit Hilfe der Studierenden des Kurses „Mediennutzungsforschung" durchgeführt. Konkret hatten alle Teilnehmenden die Aufgabe, eine Person zu rekrutieren, die ihm oder ihr auf Basis des Quotenplans zugeordnet wurde. Dabei stand es den Studierenden frei, wen sie für die Teilnahme rekrutierten, so lange die Person die genannten Quoten erfüllt. Die Studierenden wurden jedoch ausdrücklich angewiesen, keine Familienmitglieder oder enge Freunde zu rekrutieren. Eine enge persönliche Beziehung hat zwar den Vorteil, dass weniger Hemmungen bestehen, miteinander ins Gespräch zu kommen und sich über den Untersuchungsgegenstand auszutauschen. Es ergeben sich jedoch auch einige gravierende Nachteile (Meyen et al., 2011, S. 73–74). Dazu zählt, dass möglicherweise die Teilnehmer*innen bestimmte Informationen auslassen bzw. nicht ausführlich genug erklären, weil sie davon ausgehen, dass der bzw. die Interviewer*in diese Informationen schon weiß. Darüber hinaus spielt auch soziale Erwünschtheit eine Rolle: Unter Umständen fällt es den Befragten schwer, vor einem Freund oder Bekannten zuzugeben, wie sie ihr politisches Wissen einschätzen oder sich generell mit politischen Themen auseinandersetzen. Dies gilt vor allem, wenn sie dort bei sich ein Defizit wahrnehmen. Da die Rekrutierung Aufgabe der Studierenden war, war es nicht möglich, eine ausreichende Distanz zwischen den Gesprächspartner*innen durch den Forschungsleiter zu kontrollieren. Eine mündliche Rücksprache in einer der Schulungssitzungen ergab jedoch, dass die Studierenden die Hinweise zur Rekrutierung umgesetzt haben.

Ablauf der Studie

Bei der Durchführung der vorliegenden Studie wurden alle Interviews face-to-face durchgeführt. Den Interviewten stand es dabei frei, wo genau das Interview stattfinden sollte. Mehrheitlich fand die Befragung bei den Proband*innen zuhause statt. Bei der Rekrutierung wurde den potentiellen Teilnehmer*innen mitgeteilt,

dass es in der Studie um das Themenfeld Mediennutzung und Wissen geht. Außerdem wurde die Zeit, die das Interview dauern würde, auf ungefähr 45–60 Minuten geschätzt. Tatsächlich dauerten die Interviews im Schnitt ca. 34 Minuten. Der Ablauf der Interviews gestaltete sich in Anlehnung an Helfferich (2011, S. 175–193) wie folgt: Zunächst gab es einige Informationen, die den Proband*innen vor dem Beginn des Interviews mitgeteilt wurde. Dies beinhaltete, dass ihnen für die Bereitschaft zur Teilnahme zunächst gedankt wurde. Danach folgte eine kurze Vorstellung der interviewenden Person, indem der Name und die Zugehörigkeit zur Johannes Gutenberg-Universität Mainz erwähnt werden sollte. Außerdem wurde darüber aufgeklärt, dass es im folgenden Gespräch um Mediennutzung und Wissen gehen wird, was Teil eines Forschungsprojekts ist, das an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz durchgeführt wird. Im Anschluss wurde der weitere Ablauf kurz zusammengefasst. Den Proband*innen wurde nochmals mitgeteilt, dass die Studie ungefähr 45–60 Minuten dauern wird und dass Antworten sehr gerne ausführlich sein dürfen. Außerdem wurde betont, dass es weder richtige noch falsche Antworten gibt und dass es in der Befragung nicht darum geht, das Wissen der Proband*innen zu testen. Dies wurde erwähnt, um den Teilnehmenden die Angst vor einer Testsituation zu nehmen, die häufig als unangenehm empfunden wird. Außerdem wurde kurz über Vertraulichkeit und Datenschutz gesprochen. Dabei wurde den Proband*innen das Aufnahmegerät gezeigt und im Zuge dessen mitgeteilt, dass das Gespräch aufgenommen wird und im Anschluss sowohl in Form der Aufnahme als auch verschriftlicht vertraulich behandelt und in anonymisierter Form ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet wird. Danach wurde ein Infoblatt übergeben, in dem die Proband*innen mit einer Unterschrift ihre Zustimmung zu diesem Vorgehen angeben mussten, bevor das Interview fortgesetzt wurde. Falls keine weiteren Fragen mehr bestanden, wurde die Aufnahme des Interviews gestartet und die erste inhaltliche Frage des Interviews gestellt. Die beschriebenen Hinweise zur Einleitung des Gesprächs waren auf dem Deckblatt des Leitfadens vermerkt, um den Interviewer auch für diesen Teil der Studie eine Hilfestellung bereitzustellen.

Alle Interviewer*innen waren angewiesen, zu der Befragung ein Aufnahmegerät sowie einen Laptop oder ein Tablet mitzubringen, auf dem sowohl der Facebook News Feed als auch der Online-Artikel, die für den Leitfaden Part 2 und 3 zum Einsatz kamen, gezeigt werden konnten. Nachdem alle Teile des Leitfadens besprochen waren, wurde den Proband*innen nochmals für ihre Teilnahme gedankt.

Außerdem erhielten die Teilnehmer*innen die Auskunft, dass, wenn sie weitere Fragen haben oder Informationen über die Studie erhalten möchten, gerne mit der Versuchsleiterin der Studie in Kontakt treten können. Die entsprechenden Kontaktdaten wurden den Teilnehmer*innen ausgehändigt.

Transkription

Transkription beschreibt den Prozess der Verschriftlichung verbaler und nonverbaler Merkmale des aufgezeichneten Materials, um sie für die Datenanalyse nutzbar zu machen (Dresing & Pehl, 2010, S. 723; Kuckartz, 2010, S. 38). Dabei geht es nicht darum, ein vollständiges schriftliches Abbild des aufgezeichneten Gesprächsmaterials zu erhalten, sondern es soll vielmehr Textmaterial entstehen, das die für die Fragestellung relevanten Informationen der geführten Interviews beinhaltet (Dittmar, 2002, S. 221–222; Meyen et al., 2011, S. 115). Entsprechend können Transkriptionsregeln zwischen Studien aufgrund unterschiedlicher Fragestellungen und Zielsetzungen variieren, was es erforderlich macht, diese studienspezifisch zu definieren (Dersing & Pehl, 2010, S. 724).

In der vorliegenden Studie geht es darum, wie Personen Prozesse der Mediennutzung und Wissen wahrnehmen und beurteilen. Daher sind explizite Äußerungen, aber auch parasprachliche Verhaltensweisen von Bedeutung und sollten in den Transkripten berücksichtigt werden. Konkret beinhalten die Transkriptionsregeln (in Anlehnung an Kuckartz, 2010, S. 44; Meyen et al., 2011, S. 115; Ziegele, 2016, S. 263–264) folgende Punkte:

- Das Grundprinzip lautet: *Es wird genau das verschriftlicht, was auch gesagt wurde.* Deshalb werden auch keine grammatikalischen Glättungen vorgenommen. Diese sind zwar für die Interpretation der Befunde nicht wichtig. Im Sinne eines ökonomischen Vorgehens ist es jedoch weniger aufwändig, den Text genauso zu übernehmen, wie er auch gesagt wurde, als diesen zu modifizieren. Das bedeutet z. B., dass der Satz „des weiß ich jetzt ebe au net so genau“ nicht zu „das weiß ich jetzt eben auch nicht so genau“ im Transkript wird, sondern in seiner ursprünglichen Variante bleibt. Dabei wird jedoch darauf verzichtet, Akzente oder dialektische Einfärbungen (z. B. besondere Betonungen) zu verschriftlichten.

- *Reaktionen des bzw. der Interviewer*innen* werden genauso codiert wie Reaktionen der Befragten.
- *Auffällige nonverbale und parasprachliche Merkmale* werden erfasst, sofern es sich um längere Pausen (ab 3 Sekunden), auffällige Dehnungen, sehr lautes Sprechen und Betonen, Flüstern oder leises Sprechen, Lachen, Stöhnen, Räuspern oder lautes Ein- und Ausatmen handelt.
- Es wird markiert, wenn Personen *gleichzeitig sprechen.* Das bedeutet, dass kenntlich gemacht wird, wenn beispielsweise eine Person schon antwortet, wenn der Interviewer noch dabei ist, die entsprechende Frage zu formulieren.
- Treten *Unsicherheiten* in der Transkription auf, dann wird dieses ebenfalls im Text markiert. Dies kann zum Beispiel auftreten, wenn Personen undeutlich reden und einzelne Worte nicht verständlich sind.
- Sollte während des Gesprächsverlaufs etwas auftreten, das den *Gesprächsverlauf stört* (z. B. eine Person betritt den Raum, ein Krankenwagen fährt vorbei etc.), wird dieses als Kommentar im Transkript ergänzt.
- Alle Namen und Orte im Transkript werden *anonymisiert* und durch die Begriffe [Name] und [Ortsname] ersetzt.

Datenauswertung

Ein erster entscheidender Schritt bei der Auswertung der transkribierten Interviews ist zunächst, die Zielsetzung der Auswertung festzulegen. Im Mittelpunkt der Analyse steht das Anliegen, auf Basis der Aussagen der befragten Personen Rückschlüsse auf Aspekte ziehen zu können, die in den Forschungsfragen konkretisiert sind (siehe Kapitel 7.1.). Dabei geht es übergeordnet darum, Einblicke in Prozesse metakognitiver Urteilsbildung zu erhalten, indem Befragte Auskunft darüber geben, wie sie die Rolle von Medien für Lernprozesse einschätzen. Unabhängig von einzelnen Befragten sollen Aussagen entlang der Forschungsfragen verdichtet und strukturiert zusammengefasst werden.

Um dies zu ermöglichen, wird das erhobene Datenmaterial mit Hilfe einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Das Ziel dieses Auswertungsverfahrens ist es, „am Material ausgewählte inhaltliche Aspekte zu identifizieren, zu konzeptualisieren und das Material im Hinblick auf solche Aspekte systematisch zu beschreiben“ (Schreier, 2014, o. S.). Demnach eignet sich diese Art der qualitativen Inhaltsanalyse sehr gut, um der genannten Zielsetzung

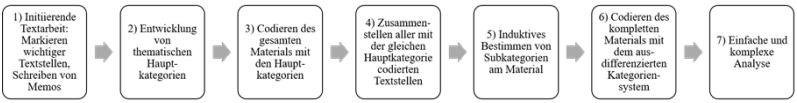
Rechnung zu tragen. In Anlehnung an Kuckartz (2016, S. 100–121) lässt sich der Auswertungsprozess bei diesem Verfahren in sieben Schritte unterteilen (siehe Abbildung 5), deren konkrete Umsetzung im Folgenden knapp erläutert werden sollen. Zunächst wurde das zu analysierende Material gründlich gelesen. Dabei wurden zentrale Textstellen bereits markiert bzw. mit Memos versehen, die für den weiteren Verlauf der Analyse eine wichtige Hilfestellung waren. Außerdem wurde es so möglich, einen Überblick über das erhobene Datenmaterial zu erhalten, was insbesondere dann wichtig ist, wenn die Person, die die Auswertung vornimmt, nicht selbst an der Datenerhebung beteiligt war. Im Folgenden wurden Hauptkategorien gebildet. Diese leiten sich im vorliegenden Fall aus den Forschungsfragen und dem Leitfaden ab. In Anlehnung an das Erkenntnisinteresse und den Aufbau des Interviews galten also als grobe Oberkategorien zunächst das Verständnis über den politischen Wissensbegriff, Heuristiken für den Lernprozess (Snack News) und Heuristiken für den Lernprozess (Online-Artikel). Diese konnten aufgrund der Themenfelder, die ebenfalls im Vorfeld bereits feststanden, noch weiter ausdifferenziert und um Unterkategorien erweitert werden (das vollständige Kategoriensystem findet sich online im Anhang B3, Schäfer, 2021). Im Anschluss wurde in der Auswertung das Kategoriensystem auf das gesamte Material angewendet. Dann wurden in einem nächsten Analyseschritt alle Codierungen, die für das Kategoriensystem entwickelt wurden, zusammengestellt, um weitere Subkategorien zu bilden. Demnach wurde induktiv, d. h. anhand des Materials, eine Vervollständigung des Kategoriensystems vorgenommen. Dieser Vorgang soll anhand eines Beispiels erläutert werden. So wurde in der vorliegenden Studie beispielsweise nach dem Begriffsverständnis gefragt, das Teilnehmer*innen der Studie über politisches Wissen haben. Als Unterkategorie zu „Verständnis über den politischen Wissensbegriff“ wurde deshalb bereits vor Sichtung der Antworten bereits die Subkategorie „Begriffsverständnis“ ergänzt. Anhand der Antworten zeigte sich dann, dass Teilnehmer*innen beispielsweise häufig eine Pause machten oder non-verbale Äußerungen (z. B. Stöhnen) äußerten, bevor sie eine Antwort gaben. Deshalb wurde als Subkategorie „Schwierigkeiten bei der Begriffsdefinition“ ergänzt. Darüber hinaus wurden Antworten auf die Frage als „Dimensionen des Begriffsverständnisses“ codiert. Anhand des Beispiels wird deutlich, dass die Schritte 3, 4 und 5 bei der vorliegenden Analyse nicht immer voneinander getrennt, sondern für manche Kategorien sogar eher

parallel erfolgten, was jedoch ein durchaus übliches Vorgehen bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist.

Nach der Finalisierung der Kategorien wurde nochmals das komplette Material durchgegangen und um Codierungen ergänzt. Im letzten Schritt erfolgte eine Interpretation der Analysen, die im folgenden Kapitel detailliert vorgestellt wird.

Die Entwicklung des Kategoriensystems und die Codierung erfolgten computergestützt mit Hilfe der Software MAXQDA (V5), was in der qualitativen Sozialforschung standardmäßig eingesetzt wird und den Auswertungsprozess erheblich erleichtert (Kuckartz, 2016, S. 163). Der Ablauf der Auswertung ist in folgender Abbildung dargestellt:

Abbildung 12: Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse



Quelle: in Anlehnung an Kuckartz, 2016, S. 100

8.3 Ergebnisse

In den nun folgenden Kapiteln sollen die Ergebnisse der qualitativen Leitfadeninterviews vorgestellt werden. Dabei orientieren sich die thematischen Schwerpunkte an den in Kapitel 7.1. vorgestellten Forschungsfragen. Demnach geht es zunächst um die Wahrnehmung politischen Wissens (Kapitel 8.3.1), im Anschluss um die Eignung von Mediengattungen (Kapitel 8.3.2.) und Medieninhalten (Kapitel 8.3.3.) für das Lernen. Während dieser Prozess zunächst frei besprochen wird, liegt der Fokus danach auf der Wahrnehmung des Lernprozesses während Mediennutzungsepisoden (Snack News und vollständige Online-Nachrichten, Kapitel 8.3.4. und 8.3.5.). Die Ergebnisse dazu werden im Anschluss präsentiert. Es folgen demnach Befunde für die Eignung der Mediengattung und des Medieninhalts im Lernprozess, wobei auch Unterschiede zwischen den Mediennutzungsepisoden in beiden Kapiteln vertieft werden.

Als Belegsystem wurden dabei folgende Kriterien angewendet: Allen Teilnehmer*innen der Befragung wurde eine Interview-Nummer von I-01 bis I-19 zugeordnet (siehe Tabelle 6: Quotenplan, realisierte Stichprobe und Pseudonyme der Befragten). Diese finden sich auch in den Transkripten[18], die der Auswertung zugrunde liegen. Ebenfalls Teil der Transkripte sind Abschnittsnummerierungen, über die es möglich ist, die einzelnen Zitate, die im Text genannt sind, zu identifizieren. Dabei gilt, dass immer Zitate bei den Ergebnissen gesetzt werden, außer wenn (fast) alle Befragten übereinstimmend antworten. Werden wörtliche Zitate im Text genannt, wurde die Zitationen zusätzlich geglättet. Diese verfälschen den Inhalt nicht, führen jedoch zu einer besseren Lesbarkeit der Antworten.

*8.3.1 (Politisches) Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen*

Definition von politischem Wissen

Geht es zunächst darum, was Personen unter politischem Wissen verstehen, so fällt auf, dass bei fast allen Befragten *Schwierigkeiten bei der Begriffsdefinition* auftreten. Das äußert sich z. B. darin, dass es nach der Frage, was sie denn unter dem Begriff politisches Wissen verstehen, eine Pause gibt, die die Befragten nutzten, um über ihre Antwort nachzudenken. In einigen Interviews wird diese Schwierigkeit auch konkret angesprochen. So lautet eine Antwort beispielsweise:

> Politisches Wissen. Hm. Wirklich schwierig. Hab' ich mir auf jeden Fall noch nie drüber Gedanken gemacht, wie man das fassen könnte. [Pause:8] (I-14, Z. 14).

Eine weitere Auffälligkeit bei der Beantwortung der Frage, was Proband*innen unter politischem Wissen verstehen, ist, dass in einigen Interviews direkt eine *Einschätzung des eigenen Wissens* geäußert wird (I-01, Z. 10; I-06, Z. 8; I-07, Z. 6). Dies gilt überwiegend dann, wenn Personen eine negative Selbstwahrnehmung haben. Die Annahme, dass man über ein eher niedriges politisches Wissen verfügt, scheint mit Zurückhaltung und/oder fehlenden Vorstellungen bei der

18 Aus Datenschutzgründen werden die Transkripte nicht öffentlich zur Verfügung gestellt. Auf Anfrage ist eine Einsicht in die Transkripte jedoch möglich.

Begriffsdefinition zusammenzuhängen. So lautet beispielsweise eine weitere Antwort auf die Frage nach dem politischen Wissensbegriff:

> Naja, was ist für mich politisches Wissen? Äh. [lacht] Ist schwierig zu sagen, also ich tauche da auch nicht so tief in diese, diese Gebiete ein, also ich hab' da ein relativ oberflächliches Wissen über Politik. (I-18, Z. 14).

Dennoch haben fast alle Befragten direkt, oder bei erneuter Nachfrage, eine Antwort auf die Frage parat, was sie denn unter *politischem Wissen verstehen*. Diese Antworten sind insgesamt eher heterogen, dennoch lassen sich zwei Dimensionen benennen, die besonders häufig vorkommen und demnach am ehesten die allgemeine Vorstellung von politischem Wissen beschreiben. Zum einen handelt es sich dabei um *politische Strukturen*. Dazu zählt insbesondere die Funktionsweise des politischen Systems, Kenntnisse über politische Vorgänge oder Parteien und deren Inhalte. Politisches Wissen wird beispielsweise definiert als

> alle wichtigen Informationen über politische Systeme, wie sie funktionieren, was sie tun, ja keine Ahnung sowas. (I-05, Z. 15).

Eine weitere exemplarische Definition lautet:

> Politisches Wissen in dem Sinne, dass ich weiß, wie zum Beispiel das Land, in dem ich lebe, aufgebaut ist. (I-13, Z. 6).

Die zweite Dimension bezieht sich eher auf das *tagesaktuelle Geschehen*, das ebenfalls häufig in der Definition angeben wird. So antwortet ein Teilnehmer beispielsweise: „Erstmal aktuell zu sein. Also, zu wissen, was gerade im Groben abläuft" (I-02, Z. 10). Ähnlich antwortet auch eine Teilnehmerin:

> einmal das Tagesaktuelle, was ist gerade los, wer macht gerade Verhandlungen mit wem, gibt's Wahlen, gibt's Auseinandersetzungen parteiintern, gibt's irgendwelche Revolutionen in irgendwelchen Ländern. (I-10, Z. 6).

In diesem Zusammenhang findet sich häufig (I-08, Z. 16; I-09, Z. 6; I-11, Z. 8; I-16, Z. 12) bei tagesaktuellen Geschehnissen eine Unterscheidung zwischen innenpolitischen Ereignissen und Ereignissen, die außerhalb von Deutschland, also beispielsweise in der EU, oder generell im Ausland geschehen.

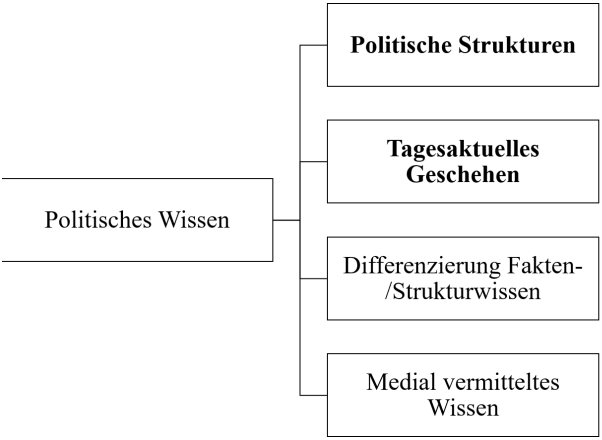
Ein weiteres Merkmal des Begriffsverständnisses ist, dass bei politischem Wissen zum Teil auch unterschiedliche *Komplexitätsstufen* Teil der Definition sind. Für einige der Proband*innen ist politisches Wissen demnach nicht nur die Kenntnis über singuläre Fakten, sondern auch die Verknüpfung von diesen, was wiederum zu einem Verständnis oder einer Meinung zu einem Thema führt (siehe I-04, Z. 18; I-07, Z. 8; I-08, Z. 8; I-11, Z. 8; I-12, Z. 8; I-16, Z. 12). Demnach differenzieren Befragte zwischen reinem Fakten- und komplexerem Strukturwissen. Das geht beispielsweise aus folgender Antwort hervor, in der das Verständnis von politischem Wissen beschrieben wird:

> Ja, dass man nicht nur runterrasseln kann, wie jetzt die Demokratie läuft oder wie unser Wahlsystem funktioniert, zum Beispiel jetzt in Deutschland, sondern auch wirklich nachvollzieht, wie die Entwicklung zum Beispiel ist oder wie bestimmte politische Institutionen miteinander handeln, dass man auch wirklich nicht nur irgendnen Multiple-Choice-Test beantworten könnte, sondern auch darüber diskutieren kann in anderen Formen, also mit Personen, wo dann andere Fragen gestellt werden und man das wirklich erklären muss. (I-03, Z. 12)

Darüber hinaus spielen auch *Medien* im Kontext von politischem Wissen für einige Teilnehmer*innen (I-02, Z. 28; I-01, Z. 20) eine wichtige Rolle. Das ist daran erkennbar, dass einige der Befragten bei der Begriffsdefinition politisches Wissen mit Wissen gleichsetzen, das man in „Nachrichten hört und liest“ (I-04, Z. 14). Demnach scheinen Befragte einen Zusammenhang zwischen Medien und politischem Wissen in einigen Fällen durchaus wahrzunehmen.

Zusammenfassend lassen sich demnach folgende inhaltliche Merkmale für den politischen Wissensbegriff aus Perspektive der Nutzer*innen festhalten:

*Abbildung 13: Inhaltliche Dimensionen von politischem Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen*



Heuristiken für die Selbstwahrnehmung

Nach dieser allgemeinen Betrachtung des politischen Wissensbegriffs wurde mit den Teilnehmer*innen über die Selbstwahrnehmung ihres politischen Wissens gesprochen. Obwohl aus dem vorherigen Abschnitt zu entnehmen ist, dass Proband*innen Probleme bei der Definition politischen Wissens haben, fällt ihnen eine *Selbsteinschätzung nicht schwer*. Keiner der Befragten zögerte, wenn es darum ging, sich selbst im Hinblick auf politisches Wissen zu beurteilen. Stattdessen folgte eine rasche intuitive Bewertung. Bei den Proband*innen der Studie finden sich dabei eher selten deutlich positive Selbsteinschätzungen und deutlich häufiger eine normale bzw. durchschnittliche oder schlechte Beurteilung.

Geht es um konkrete *Heuristiken*, die dabei zum Einsatz kommen, zeigt sich, dass hier zwei Faktoren als Ankerpunkte für die eigene Wissenswahrnehmung hervorstechen. Dabei handelt es sich zum einen um die *Intensität der medialen Informationszuwendung*. So lautet die Antwort einer Teilnehmerin auf die Frage, wie sie ihr persönliches Wissen beschreiben würde:

> Ist in Ordnung. Ich guck ab und an mal bei der Tagesschau bei den News morgens und wenn irgendwie was ansteht, also was richtig Heftiges passiert, dann weiß ich das eigentlich schon. (I-05, Z. 23)

Auch, wenn Personen angeben, nicht viel über Politik zu wissen, wird das häufig begründet mit „ich informiere mich recht wenig über Politik" (I-10, Z. 24), „ich verfolg jetzt nicht jeden Tag die Politik im Fernsehen, oder in Zeitschriften" (I-13, Z. 20) oder mit „ja da könnt ich mich einfach noch mehr belesen" (I-05, Z. 21). Die Häufigkeit der Auseinandersetzung mit Politik über mediale Inhalte ist demnach ein bedeutsamer Ausgangspunkt für die Wahrnehmung, wie viel man über Politik weiß. Genauso wichtig und häufig auch unmittelbar verbunden mit der Mediennutzung ist das *politische Interesse*. In den meisten Interviews gibt es bei der Antwort auf die Frage, wie man sein eigenes politisches Wissen beschreiben würde, auch einen Verweis auf das Interesse für das Themenfeld. Dabei wird ein hohes politisches Interesse auch mit einem hohen politischen Wissen gleichgesetzt bzw. eine negative Selbstwahrnehmung im Kontext von politischem Wissen mit mangelndem Interesse begründet. So lautet eine weitere Antwort, wie denn das eigene politische Wissen wahrgenommen wird: „könnte definitiv mehr sein, weil ich mich einfach nicht so großartig dafür interessiere." (I-13, Z. 16).

Neben diesen beiden Heuristiken, die aufgrund der häufigen Nennung besonders hervorstechen, gibt es noch weitere, die für die Selbsteinschätzung ebenfalls von Bedeutung sind. Ein ebenfalls zentraler Ankerpunkt ist der *Vergleich mit anderen*, der in einigen Interviews zur Sprache kam (I-01, Z. 22 / Z. 28, I-03, Z. 16–20, I-04, Z. 24, I-11, Z. 15–17, I-15, Z. 16–18). So lautet eine weitere Antwort beispielsweise:

> Ich mach das daran fest, dass ich sehe oder höre, was andere Menschen zu dem Thema zu sagen haben, da fällt mir auf, dass mein politisches Wissen da doch ausgeprägter ist (I-15, Z. 17).

In den meisten Fällen, in denen das Wissen anderer als Heuristik genannt wird, beziehen sich die Befragten auf die Wahrnehmung und ihr Verhalten in einer politischen Diskussion. So beschreibt eine Teilnehmerin:

> Da, wo ich mit anderen mitdiskutieren kann und mich mit anderen Menschen auseinandersetzen kann über ein Thema [...] wo ich das Gefühl hab', ja ich begegne denen auf Augenhöhe [...] und fühl mich nicht in der Defensive. Dann würd' ich sagen, ist mein politisches Wissen ausgebreitet. (I-01, Z. 28)

Davon abgesehen wird deutlich, dass die Wahrnehmung, wie viel man über Politik weiß, auch viel damit zu tun hat, welche generelle Themenwahrnehmung über Politik besteht. Bei einigen Proband*innen, die sich selbst ein eher schlechtes politisches Wissen zuschreiben, liegt die Begründung für diesen Zustand in einer generellen Überforderung mit dem Themenkomplex. Aus den Antworten wird dabei ersichtlich, dass die Überforderung zum einen daraus resultiert, dass Politik als ein sehr komplexes Themenfeld wahrgenommen wird, über das man nur sehr schwer auf dem Laufenden bleiben kann. So lautet die Aussage einer Teilnehmerin beispielsweise:

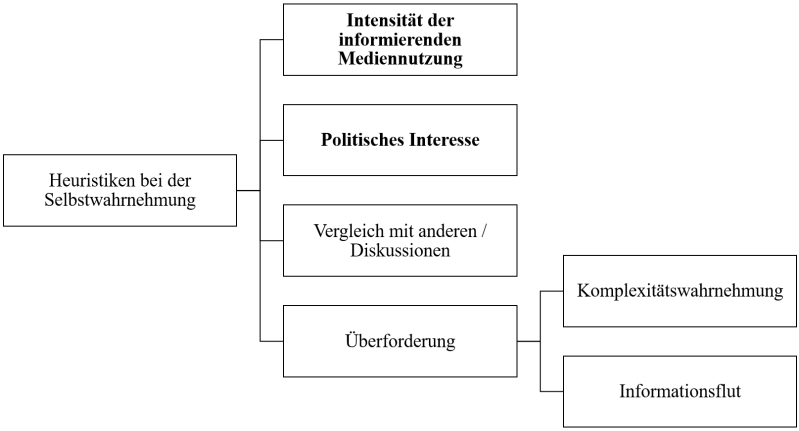
> Es ist so, dass mich vieles verwirrt und immer wieder andere Denkanstöße, die mit denen ich nicht klarkomme, aber [...] es is' zu komplex eigentlich das Ganze um wirklich gut darüber Bescheid zu wissen auf. (I-07, Z. 6)

Die Wahrnehmung, immer wieder Denkanstöße zu erhalten, lässt darüber hinaus darauf schließen, dass Personen überfordert sind, weil sie meinen, die Menge verfügbarer Informationen nicht bewältigen zu können. Deutlicher wird dies in einer Aussage eines weiteren Teilnehmers:

> eher durchschnittlich, weil ich oft bewusst Sachen nicht wissen will, weil das einfach so eine Informationsflut ist und eigentlich in der heutigen Zeit die Haupt herausforderung ist relevantes von unrelevantem Wissen zu trennen [...] und ich glaube, dass da viel Wissen für mich nicht relevant ist und ich das einfach mit Absicht gar nicht an mich ran lasse. (I-17, Z. 10)

Auch hier lassen sich die wesentlichen Heuristiken wie folgt zusammenfassend abbilden:

Abbildung 14: Heuristiken bei der Selbstwahrnehmung bei politischer Informiertheit



Eignung unterschiedlicher Mediengattungen für politisches Wissen

Bei der Rolle von Medien für politisches Wissen findet sich in den Interviews Einigkeit darüber, dass Medien bei der Wissensvermittlung eine wesentliche Rolle spielen. Medien werden als die zentralen Vermittler von Informationen gesehen, ohne die die Aneignung von politischem Wissen nicht möglich ist. Exemplarisch lässt sich hier die Antwort eines Probanden anführen:

> Naja im Prinzip sind Medien für die meisten Menschen die einzigen Schnittpunkte zur Politik. Wenn man jetzt nicht selbst in 'ner Partei irgendwie Mitglied ist oder sonst direkte Informationen bezieht, dann kriegt man seine Infos nur über Medien. (I-12, Z. 14).

Ähnliche Aussagen finden sich in fast allen Interviews und verdeutlichen die Wahrnehmung eines hohen Stellenwerts von Medien für politisches Wissen.

Bei der Rolle einzelner Mediengattungen für politisches Wissen findet sich darüber hinaus, dass dem *Fernsehen* eine zentrale Rolle zugeschrieben wird. Die meisten der Proband*innen geben an, dass sich das Fernsehen gut eignet, um sich politisches Wissen anzueignen. Dabei verweisen einige Interviews explizit auf den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk (I-04, Z. 32; I-05, Z. 31; I-06, Z. 48; I-11,

Z. 26; I-14, Z. 32; I-17, Z. 34) oder auf Dokumentationen (I-02, Z. 60; I-09, Z. 18; I-19, Z. 21), die sie für die Wissensvermittlung für besonders geeignet halten. Die positive Eignung des Fernsehens für das Lernen über Politik wird damit begründet, dass dieses eine neutrale (I-15, Z. 21; I-17, Z. 36), fundierte (I-05, Z. 33; I-09, Z. 22) und gut recherchierte (I-09, Z. 22) Berichterstattung liefert. Darüber hinaus wird am Fernsehen geschätzt, dass Informationen prägnant aufbereitet sind (I-16, Z. 24), einen Überblick über das aktuelle Geschehen liefern (I-04, Z. 38, I-14, Z. 32; I-16, Z. 24) sowie schnell und einfach zugänglich sind (I-03, Z. 28; I-16, Z. 24; I-13, Z. 24). Einige Proband*innen halten auch die Vermittlung von Informationen in Form von Bildern für das Lernen gut geeignet (I-04, Z. 38; I-05, Z. 35).

Vereinzelt wird jedoch auch geäußert, dass das Fernsehen für die politische Wissensvermittlung nicht oder nur eingeschränkt geeignet ist. Hierbei werden im Hinblick auf konkrete Formate insbesondere private Sender genannt, von denen sich Proband*innen nicht gut informiert fühlen (I-05, Z. 31; I-06, Z. 48; I-11, Z. 26). Außerdem wird bezüglich des Fernsehens einschränkend geäußert, dass Informationen zu kurz aufbereitet sind (I-15, Z. 23; I-19, Z. 21) und sich nicht für Wissensaneignung eignen, weil linear ausgestrahlte Nachrichten über eine unzureichende zeitliche Flexibilität verfügen (I-01, Z. 42).

Ebenfalls fast uneingeschränkt positiv wird die *Zeitung* als Medium zur Informationsvermittlung wahrgenommen, wobei sowohl Tageszeitungen als auch Wochenzeitungen von den Proband*innen als wichtiges Medium für politische Informiertheit genannt werden. Dabei wird angenommen, dass Zeitungen neutrale Informationen vermitteln (I-15, Z. 21), die in die Tiefe gehen, indem sie auch Hintergründe zu Themen beleuchten und damit Themen nicht nur anreißen, sondern auch erklären (I-14, Z. 36; I-15, Z. 23). Gerade die Informationsmenge, die in Zeitungen zur Verfügung steht, wird jedoch auch kritisch gesehen. So lautet eine Antwort auf die Frage nach der Eignung der Zeitung, um sich politisches Wissen anzueignen:

> Tageszeitung ist für mich einfach unfassbar viel. So viele Informationen könnt ich gar nicht aufnehmen durchs Lesen, selbst wenn ich Zeit dazu hätte. (I-01, Z. 44)

Ebenfalls negativ werden die Kosten gesehen, die Zeitungen verursachen, was für einige Proband*innen ein Grund ist, weshalb sie die Zeitung nicht (regelmäßig) nutzen (I-04, Z. 24; I-13, Z. 36).

Während sich die Befragten bei Fernsehnachrichten und den in der Zeitung vermittelten Informationen recht einig sind, wenn es um die Eignung für politisches Wissen geht, sind Antworten für das *Internet* deutlich heterogener. Geht es um das Internet allgemein, sehen die Proband*innen sowohl Vorzüge als auch Gefahren, die für politisches Wissen entstehen. Als Vorteil wird gesehen, dass eine große Menge an (aktuellen) Informationen zur Verfügung steht (I-06, Z. 42; I-13, Z. 26; I-14, Z. 36), die flexibel genutzt werden kann (I-01, Z. 46; I-03, Z. 48; I-09, Z. 22) und es ermöglicht, sich weiterführende Informationen bzw. Hintergründe zu einer Thematik anzueignen (I-13, Z. 36; I-17, Z. 40; I-19, Z. 25). So lautet die Antwort eines Probanden zur Eignung des Internets für politisches Wissen:

> Na das ist dann eher so, wenn man jetzt hinterfragen will. Wenn man mehr Wissen haben will. Wenn man auch die Geschichte vor oder dahinter beleuchten will, dann ist natürlich Internet am besten. (I-16, Z. 28)

Darüber hinaus wird auch sehr positiv für die politische Informiertheit wahrgenommen, dass es Politiker*innen möglich ist, direkt mit Bürger*innen zu kommunizieren (I-06, Z. 26; I-10, Z. 30, I-12, Z. 24). Diesbezüglich lautete die Aussage eines Teilnehmers:

> Wenn ich mich z. B. über die Meinung von Politikern selbst informieren will, dann informiere ich mich da auf den Social-Network-Seiten [...], einfach um mich zu informieren, wie der Politiker selber zu einem bestimmten Thema steht. (I-11, Z. 32)

Auf der anderen Seite wird im Kontext der Internetnutzung auch gesehen, dass alle die Möglichkeit haben, dort Informationen zu veröffentlichen (I-08, Z. 33; I-11, Z. 30, I-17, Z. 38; I-18, Z. 18). Dementsprechend sehen einige der Befragten die Problematik, dass im Internet Falschinformationen kursieren, die das Potential des Mediums für politisches Wissen einschränken (I-08, Z. 39 42; I-10, Z. 30; I-11, Z. 18; I-14, Z. 36; I-18, Z. 18). In diesem Zusammenhang lautet die Aussage eines Teilnehmers:

> das erste Mal in der ganzen menschlichen Geschichte [ist es möglich], dass Menschen direkt Informationen in die weite Welt senden können. [...] Und das ist genau das Risiko, dass man diesen Informationen nicht immer Glauben schenken kann, weil man nie weiß, ob's ein Fake ist oder ob's die Wahrheit ist. (I-17, Z. 38)

Weitere problematische Aspekte, die jedoch nur sehr vereinzelt genannt werden, sehen Befragte in der Dominanz von Meinungen (I-04, 42; I-15, Z. 27) bzw. manipulativer Berichterstattung im Netz (I-10, Z. 30), der Flut an unüberschaubaren Informationen (I-04, Z. 40) und Hate Speech (I-11, Z. 18).

Befragte haben demnach durchaus eine Vorstellung von „dem Internet" als Ganzes und sehen zunächst nicht die Notwendigkeit, Bewertungen auf ein konkretes Angebot zu beziehen (Ausnahme: I-12, Z. 24). Die weitere Nachfrage zeigt jedoch eine sehr unterschiedliche Wahrnehmung von Informationsangeboten, die online zur Verfügung stehen. Sehr positiv werden von einigen Befragten beispielsweise *Nachrichtenseiten* gesehen, sofern sie von einer glaubwürdigen Quelle stammen. Die Glaubwürdigkeit wird dabei daran festgemacht, ob die Nachrichtenseite einem Printprodukt zugeordnet werden kann, das die Befragten für glaubwürdig halten (I-04, Z. 53; I-09, Z. 38, I-11, Z. 32; I-12, Z. 24; I-18, Z. 22). An Nachrichtenseiten wird geschätzt, dass sie aktuelle Informationen bereitstellen (I-05, Z. 51; I-10, Z. 28), Hintergrundwissen liefern (I-11, Z. 32) und einen Überblick über das Geschehen vermitteln (I-14, Z. 50). Auf der negativen Seite werden die niedrige Informationsqualität (I-01, Z. 56) und das Lesen am Bildschirm (I-01, Z. 44) von einer Probandin als einschränkende Faktoren für die Vermittlung von politischem Wissen durch Nachrichtenseiten genannt.

Darüber hinaus wurden auch *soziale Netzwerke* als Nachrichtenvermittler thematisiert. Dabei wird die Rolle sozialer Netzwerke für die Vermittlung von politischem Wissen zwiespältig gesehen. Auf der einen Seite schätzen einige Proband*innen, dass sie dort nebenbei mit aktuellen Nachrichten in Kontakt gebracht werden, die ihnen dabei helfen, einen Überblick über das tagesaktuelle Geschehen zu erhalten (I-02, Z. 100; I-09, Z. 24; I-10, Z. 26; I.17, Z. 50). Außerdem sind soziale Netzwerke eine Hilfe dabei, etwas über das Stimmungsbild aus Teilen der Bevölkerung mitzubekommen, in denen man sich nicht primär bewegt, was ebenfalls als positiver Aspekt für politische Wissensvermittlung gewertet wird (I-04, Z. 56; I-14, Z. 56). Demgegenüber steht die Wahrnehmung, dass sich soziale Netzwerke für die Vermittlung von Wissen nicht eignen bzw. nicht genutzt werden (I-01, Z. 50; I-07, Z. 18; I-08, Z. 49; I-12, Z. 28; I-13, Z. 30; I-15, Z. 35). Diese Annahme wird sehr unterschiedlich begründet. Insbesondere Facebook wird kritisch bewertet, da es als Instrument gesehen wird, das zur gezielten Meinungsbeeinflussung zum Einsatz kommt (I-04, Z. 58; I-06, Z. 22) und Prozesse der Polarisierung vorantreibt (I-03, Z. 52; I-04, Z. 58). In diesem Zusammenhang lautet eine Aussage:

> Das is ja mittlerweile anerkannt, dass man auch Wahlen gewinnt über Information über Facebook. [...] Dementsprechend werden darüber mittlerweile auch gezielt Werbung geschaltet, es werden gezielt an bestimmte Personengruppen Informationen gegeben, in der Hoffnung, da ihre Meinung in 'ne bestimmte Richtung zu beeinflussen, also, is' schon 'ne professionalisierte Form der Meinungsbeeinflussung. (I-14, Z. 115).

Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten werden aber nicht nur als manipulativ angesehen, sondern es wird auch bemängelt, dass die Qualität der Nachrichten sehr niedrig ist (I-01, Z. 50), dass sie Informationen zu emotional (I-04, Z. 60) und zu unausgewogen vermitteln (I-07, Z. 18; I-10, Z. 53). Bezüglich des Nachrichtenformats auf SNS wird einschränkend für die politische Informationsvermittlung bemängelt, dass Informationen viel zu kurz sind, um etwas aus ihnen lernen zu können (I-07, Z. 18) und im News Feed zwischen vielen anderen Inhalten (z. B. Werbung, Posts von Freund*innen) angezeigt werden, was den Lernprozess ebenfalls erschwert (I-05, Z. 41).

Darüber hinaus werden vereinzelt von Proband*innen auch weitere, eher *neue Online-Formate* genannt, die sie für die Aneignung von Wissen positiv beurteilen. Dazu zählen YouTube-Kanäle (I-01, Z. 46; I-03, Z. 46), Blogs (I-14, Z. 50) oder Podcasts (I-01, Z. 36), die vor allem genutzt werden, weil Proband*innen dort auf Meinungskonsonanz stoßen (I-14, Z. 50) oder alternative Informationen finden, „die vielleicht so gar nicht ausgestrahlt werden könnten, [...] weil sie einfach zu progressiv sind (I-01, Z. 48)".

Zusammenfassend zeigt sich demnach, dass Medien für politisches Wissen eine hohe Relevanz zugewiesen wird. Dabei haben Proband*innen jedoch auch eine differenzierte Meinung, welche Medien sich besser und welche eher schlechter eignen, um etwas über Politik zu lernen. Sehr positiv werden Fernsehen und Zeitungen wahrgenommen. Hier dominiert die Wahrnehmung, dass sich in diesen Medien fundierte, gut recherchierte und prägnante (Fernsehen) bzw. tiefergehende (Zeitungen) Informationen vermittelt werden. Bezüglich des Internets gehen die Meinungen auseinander. Es werden sowohl Potentiale gesehen, wie die zeitlich flexible und unbegrenzte Verfügbarkeit von Informationen, als auch Risiken erkannt, wie z. B. Fake News oder Hate Speech. Wird nach konkreten digitalen Informationskanälen differenziert, werden Nachrichtenseiten eher positiv gesehen. Dies gilt vor allem, wenn sie von Quellen stammen, die auch offline etabliert sind. Bei sozialen Netzwerken gibt es geteilte Meinungen.

Einige der Befragten sehen positiv, dass sie dort zwischendurch auf Nachrichtenthemen aufmerksam gemacht werden und ein aktuelles Stimmungsbild erhalten. Andere fühlen sich durch soziale Netzwerke eher manipuliert und halte das Nachrichtenformat für zu knapp, um etwas lernen zu können.

8.3.2 Wahrgenommene Relevanz des Medieninhalts für Lernprozesse

Unabhängig von der Mediengattung wurde mit den Befragten auch besprochen, welche inhaltlichen Eigenschaften eine Nachricht haben muss, um aus ihrer Sicht gute Bedingungen für Lernprozesse zu schaffen. Hier wurde ein breites Spektrum an Kriterien angesprochen, das für die Proband*innen im Kontext von Wissensvermittlung von Bedeutung ist. Diese werden im Folgenden entlang der Häufigkeit vorgestellt, mit der sie in den Interviews genannt wurden.

In fast allen Interviews wird dabei geäußert, dass eine Nachricht *verständlich* sein muss, um aus ihr lernen zu können. Dabei herrscht die Annahme, dass, je leichter eine Nachricht verstanden wird, desto eher meinen Proband*innen, auch etwas aus ihnen zu lernen (I-04, Z. 80–82; I-06, Z. 63–64). Geht es um konkrete Kriterien, die Nachrichten deshalb erfüllen sollten, so lautet eine Aussage:

> Man sollte das schon so machen, dass jeder angesprochen werden kann und auch jeder sich das Wissen aneignen kann, ohne dass er jetzt so das ganze Vorherige weiß. (I-03, Z. 56).

Wichtig ist auch, dass auf umständliche Formulierungen oder Fremdwörter verzichtet wird, da diese die Verständlichkeit einschränken und den Lernprozess erschweren (I-05, Z. 61; I-08, Z. 56; I-15, Z.47; I-17, Z. 62).

Darüber hinaus wird in zahlreichen Interviews die Rolle von *Neutralität* bzw. *Meinungen* thematisiert. Einem Teil der Proband*innen ist es wichtig, dass man aus Nachrichten nicht sofort eine Position oder Meinung herauslesen kann, sondern Informationen objektiv vermittelt werden (I-01, Z. 60; I-03, Z. 68; I-05, Z. 75; I-10, Z. 10; I-11, Z. 36; I-12, Z. 18; I-13, Z. 54; I-15, Z. 39). So lautet die Aussage einer Probandin:

> Also ich finde grundsätzlich, dass Nachrichten neutral gehalten werden müssen. Dass also nicht Partei ergriffen wird für irgendwas, sondern man sich selber noch

> Gedanken drum machen muss, wie man das für sich selber bewertet. Und ich glaube dann bleibt man auch eher dran oder es bleibt im Kopf als wenn man das quasi schon so vorgelegt bekommt. (I-06, Z. 50)

Demgegenüber gibt es aber auch Proband*innen, die gerade die Vermittlung von Meinungen für die Wissensvermittlung sehr wichtig finden (I-09, Z. 36; I-11, Z. 36; I-16, Z. 56–64; I-17, Z. 70). In diesem Zusammenhang antwortet ein Teilnehmer auf die Frage, was eine Nachricht haben muss, um aus ihr lernen zu können:

> Wie isser zu dieser Meinung gekommen, warum ist er zu dieser Meinung gekommen und warum könnte man auch anderer Meinung sein? Das wäre wünschenswert, [...] das bräuchte ich glaub' ich von so 'nem Zeitungsartikel [...] dass ich da halt irgendwas von lernen kann. (I-14, Z. 72)

Die Wahrnehmung, dass Meinungen für den Lernprozess wichtig sind, wird von einer Probandin z. B. damit begründet, dass man dann „angeregt wird, sich damit zu beschäftigen" (I-04, Z. 70), was ihr dabei hilft, sich Dinge besser zu merken. In diesem Zusammenhang wird jedoch auch betont, dass dabei nicht nur eine Meinung beleuchtet werden sollte, sondern dass die Berichterstattung im Hinblick auf Wissen vor allem dann gelungen ist, wenn möglichst viele Standpunkte zu einer Thematik vertreten sind (I-02, Z. 139; I-07, Z. 22; I-09, Z. 36; I-15, Z. 51).

Ein weiterer Punkt, der häufig thematisiert und im Kontext von Lernen als wichtig erachtet wird, ist *Prägnanz* (I-02, Z. 106; I-03, Z. 60; I-07, Z. 24; I-08, Z. 53; I-10, Z. 34; I-13, Z. 40; I-16, Z. 40; I-17, Z. 58). Damit ist gemeint, dass Nachrichten möglichst auf den Punkt und ohne große Umschweife über einen Sachverhalt aufklären sollen. So lautet die Aussage einer Probandin:

> Ist natürlich einfacher, wenn [...] nicht so viel drum rumgeredet wird, weil dann schalte ich irgendwann ab. Also dann kann ich mich auf was wichtig ist nicht mehr konzentrieren. (I-06, Z. 78)

Ein anderer Proband begründet seine Präferenz für Nachrichten, die Themen nicht zu sehr vertiefen, damit, dass „die Informationsflut enorm ist" (I-17, Z. 58), wodurch Zusammenfassungen für ihn sehr wichtig sind.

Während es bei Prägnanz eher darum geht, wie Informationen inhaltlich aufbereitet sind, äußern sich manche Proband*innen auch konkret über Präferenzen bezüglich der *Länge* einer Nachricht. Hier gibt es unterschiedliche Positionen. Für einen Teil der Proband*innen ist es wichtig, dass Nachrichten nicht zu lang

sind (I-03, Z. 58; I-10, Z. 36; I-14, Z. 81; I-15, Z. 45; I-17, Z. 58). So lautete die Aussage einer Probandin: „[W]as über eine Seite geht, ist schon für mich nicht mehr interessant" (I-08, Z. 53). Zu lange Artikel „wollen die wenigsten Leute lesen" (I-03, Z. 58), werden als nervig (I-14, Z. 81) oder langweilig (I-15, Z. 45) empfunden und führen dazu, „beim Fernsehen abzuschalten, oder bei der Zeitung das Lesen abzubrechen" (I-15, Z. 45). Auf der anderen Seite gibt es aber auch Proband*innen, die gerade eine ausführliche Berichterstattung für Lernprozesse wichtig finden (I-15, Z. 61; I-04, Z. 76; I-11, Z. 40; I-15, Z. 41). Dabei besteht die Annahme, „wenn etwas länger ist, ist man besser informiert" (I-04, Z. 76), weil Themen dann umfangreich erklärt werden (I-05, Z. 61), während in kurzen Nachrichten Informationen, die zum Verständnis einer Thematik beitragen, fehlen (I-15, Z. 41). Ein weiterer Teil der Befragten ist hingegen der Ansicht, dass man über die Bedeutung der Länge einer Nachricht für den Lernprozess nicht pauschal urteilen kann (I-12, Z. 36; I-16, Z. 46; I-18, Z. 34). Für sie kommt es darauf an, um welches Thema es sich handelt (I-16, Z. 46; I-18, Z. 34) und wie sehr sie sich für das jeweilige Thema interessieren (I-12, Z. 36, I-16, Z. 46).

Ein weiterer Punkt, der häufig genannt wird, ist, dass Nachrichten möglichst *Interesse wecken* sollen, um Lernen zu erleichtern (I-03, Z. 58; I-04, Z. 70; I-06, Z. 56; I-13, Z. 38; I-16, Z. 40; I-17, Z. 58). Ein höheres Interesse an einer Nachricht führt nämlich dazu, dass man motiviert ist, diese zu lesen bzw. sich tiefer mit einem Thema zu befassen (I-04, Z. 70; I-17, Z. 58).

Während die Verständlichkeit bzw. die Rolle von Meinungen, die Prägnanz und Länge einer Nachricht und auch der Aspekt des Interesse-Weckens in vielen Interviews thematisiert wurden, gibt es noch weitere Aspekte, die eher vereinzelt zur Sprache kamen. So finden einige der Proband*innen, dass Nachrichten auch *Unterhaltung* beinhalten sollten (I-05, Z. 68–69; I-14, Z. 88, I-16, Z. 52), was einem Probanden beispielsweise den Zugang zu Nachrichten erleichtert (I-14, Z. 88). Darüber hinaus ist den Proband*innen wichtig, dass Nachrichten auf verschiedene *Quellen* verweisen (I-12, Z. 34; I-14, Z. 72) und dass *Themen erklärt* werden (I-03, Z. 56; I-09, Z. 32), sodass Zusammenhänge für das Publikum nachvollziehbar werden. Außerdem erläutern zwei der Proband*innen, dass sie Informationen vor allem dann gut lernen können, wenn Nachrichten anhand von Fallbeispielen erzählt werden (I-04, Z. 78; I-11, Z. 36). Dazu lautet die Aussage eine Probandin:

> [N]atürlich ist man mit Fakten gut informiert, aber man nimmt ja Dinge auch immer am besten auf, wenn ich halt persönliche Stories höre. [...] Dann eben doch diese emotionale Komponente, weil ja über Fakten ist man am informiertesten, aber man weiß halt nich', wieviel man sich tatsächlich einprägt, weil Fakten vergisst man auch schnell wieder, und wenn man diese Fakten verknüpft mit eben 'nem einzelnem Schicksal oder 'ner bestimmten Story, dann bleibt des ähm besser im Gedächtnis. (I-04, Z. 78)

Geht es um die Rolle von Bildern für das Lernen, so sind die Meinungen gespalten. Ein paar Befragte sehen den Einsatz von Bildern bei der Vermittlung von Nachrichten eher kritisch (I-07, Z. 26; I-11, Z. 40) bzw. äußern Bedenken, weil sie Bildern eine hohe Wirkmacht zusprechen (I-03, Z. 70; I-11, Z. 40, I-14, Z. 92), die auch dazu verwendet werden kann, um zu manipulieren. Andere Proband*innen sehen den Einsatz neutral bzw. ist für sie die Verwendung von Bildern für das Lernen nicht entscheidend (I-01, Z. 76; I02, Z. 145–148; I-10, Z. 36; I-15, Z. 54–55). Eine weitere Gruppe ist hingegen der Ansicht, dass Bilder ihnen dabei helfen, etwas aus Nachrichten zu lernen (I-06, Z. 62; I-12; I-13, Z. 56–58 Z. 45–46; I-14, Z. 88; I-16, Z. 55–56; I-17, Z. 71–72). Häufig wird diese Ansicht damit begründet, dass Bilder zur Anschaulichkeit beitragen (I-02, Z. 149; I-12, Z. 43–44; I-16, Z. 58). In diesem Zusammenhang lautet die Aussage eines Probanden:

> Bilder zu den Geschehnissen sind für mich auch wichtig, um eben ein konkretes Bild vor dem Auge zu haben, da eine Information sonst abstrakt erscheinen kann und nicht real für den Zuhörer ist, der mit einem Bild in der Lage ist, sich in die Situation hineinzuversetzen. (I-11, Z. 40)

Weitere Begründungen lauten, dass sie den Unterhaltungswert einer Nachricht erhöhen (I-01, Z. 88; I-10, Z. 36), durch sie Interesse an Nachrichten oder allgemein an bestimmten Themen geweckt wird (I-16, Z. 56) und dass sie Nähe zu politischen Themen bzw. zu Politikern herstellen (I-10, Z. 36).

Zusammenfassend zeigt sich demnach, dass es Proband*innen bezüglich der Länge vor allem wichtig ist, dass Nachrichten prägnant sind und nicht durch überflüssige Informationen vom eigentlichen Thema ablenken. Anforderungen an die Länge variieren. Zu lange aufbereitete Informationen sind für einige abschreckend. Andere meine, dass eine gewisse Länge erforderlich ist, um Themen verstehen zu können. Außerdem ist den Befragten wichtig, dass Nachrichten ihr Interesse an einer Thematik wecken. Diese Merkmale einer Nachricht (Prägnanz, Länge, Interesse wecken) sind den Befragten besonders wichtig, um ihren Lernerfolg durch

Nachrichten einzuschätzen. Die Rolle von Bildern wird differenziert gesehen. Zum einen können sie als Mittel zur Manipulation eingesetzt werden. Es besteht jedoch auch die Wahrnehmung, dass sie Nachrichten anschaulicher machen und unterhaltend sind, wodurch Lernprozesse unterstützt werden können.

8.3.3 Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode (Snack News)

In diesem Teil des qualitativen Interviews bekamen die Teilnehmer*innen einen Facebook News Feed, den sie sich in Ruhe anschauen sollten. Dieser beinhaltete sowohl politische News Posts, in dem das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei thematisiert wurde, als auch andere Posts, wie z. B. Werbung oder unterhaltende Posts. Nachdem sich die Proband*innen den Stimulus angesehen hatten, wurde der Lerneffekt, der aus der Zuwendung zu dem News Feed resultierte, detailliert besprochen.

Dabei ging es zunächst um das *themenspezifische Wissen*, das die Teilnehmer*innen sich für das Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei zusprechen. Die meisten Teilnehmer*innen gaben an, dass sie sich mit diesem Thema nicht gut auskennen (I-01, Z. 96; I-02, Z. 156–157; I-03, Z. 85; I-04, Z. 108; I-05, Z. 93; I-06, Z. 81; I-07, Z. 52; I-08, Z. 81; I-10, Z. 45; I-13, Z. 64; I-18, Z. 40); es gibt aber auch Proband*innen, die sich ein moderates (I-11; Z. 48; I-12, Z. 52; I-14, Z. 105; I-16, Z. 66) oder ein gutes themenspezifisches Wissen zuschreiben (I-09, Z. 50–51; I-19, Z. 49). Geht es darum, was genau für diese offenen Einschätzungen ausschlaggebend ist, so finden sich in nur zwei Interviews konkrete Verweise auf den Stimulus, der direkt zuvor gelesen wurde. In einem Interview lautet die Antwort auf die Frage, wie gut sich der Proband mit dem Flüchtlingsabkommen allgemein auskennt: „Nach dem Lesen kein bisschen besser als vorher“ (I-16, Z. 64). Eine weitere Antwort lautet:

> Ich weiß jetzt, dass es drei Milliarden kosten soll und dass Europa jetzt erpressbar ist von der Türkei und dass es irgendwie jetzt für Flüchtlinge nicht mehr möglich ist, so leicht nach Europa zu kommen. Das sind die Informationen, die ich jetzt daraus gezogen hab. (I-17, Z. 88)

Hier werden demnach konkrete Fakten, die Teil des News Feeds sind, für die persönliche Wissenswahrnehmung herangezogen.

In der deutlichen Mehrheit an Interviews wird jedoch kein Zusammenhang zwischen News Feed bzw. Inhalten des News Feeds und der Wissenswahrnehmung hergestellt, wenn es um eine erste Einschätzung des themenspezifischen Wissens geht. So wird der Eindruck, wie viel man über das Abkommen weiß, z. B. mit bestimmten *inhaltlichen Aspekten* des Abkommens begründet (I-08, Z. 85; I-10 Z. 45; I-12, Z. 52; I-18, Z. 45), die nicht im News Feed erwähnt wurden. So lautet die Aussage eines Teilnehmers:

> Also ich weiß da nicht sehr viel drüber. Im Groben nur, dass die Türkei einigermaßen die Flüchtlinge zurückhält und dafür halt etwas von Deutschland bekommt. Und dass das Band ein bisschen am Bröckeln ist. Oder, weil die Türkei wahrscheinlich ein bisschen mehr möchte und die Deutschen wollen wahrscheinlich ein bisschen weniger geben und, ach ich weiß nicht. Dieses politische Hin und Her. Aber, im Detail nichts Genaues darüber. (I-10, Z. 55)

Weitere Begründungen für die eigene Wissenswahrnehmung beziehen sich auf *emotionale Reaktionen* (I-16, Z. 66; „dieses Thema ist für mich Horror", I-08, Z. 81), darauf, ob man das Gefühl hat, das Thema zu *überblicken* (I-17, Z. 90, I-19, Z. 49), und ob man sich mit dem Thema *intensiv befasst* hat bzw. die Medienberichterstattung verfolgt hat (I-11, Z. 48; I-13, Z. 66; I-18, Z. 40). Auch das *themenspezifische Interesse* (I-16, Z. 66) und die Wahrnehmung, ob man über das Abkommen diskutieren könnte oder nicht (I-06, Z. 136), werden vereinzelt als Begründung genannt, wenn es um die Einschätzung des themenspezifischen Wissens geht.

Geht es nun darum, einen konkreten Bezug zwischen der Zuwendung zu dem News Feed und dem themenspezifischen Wissen herzustellen, so zeigt sich zunächst, dass nur wenige Proband*innen nach dem Lesen des News Feeds der Meinung sind, etwas aus diesem gelernt zu haben (I-05, Z. 99; I-06, Z. 101; I-10, Z. 47; I-11, Z. 50; I-12, Z. 56; I-17, Z. 92; I-19, Z. 49), während die restlichen Proband*innen angeben, dass sie bei sich keinen Lerneffekt feststellen können (I-01, Z. 98; I-02, Z. 160–161; I-03, Z. 86–84; I-04, Z. 109–110; I-07, Z. 32–33; I-08, Z. 88–89; I-09, Z. 53; I-13, Z. 69–70; I-14, Z. 107; I-15, Z. 64–65; I-16, Z. 68; I-18, Z. 41–42). Geht es nun wieder um Begründungen für dieses Urteil, so lassen sich diese systematisieren, je nachdem, ob Personen bei sich einen Lerneffekt feststellen oder nicht.

Besteht die Wahrnehmung, dass ein *(moderater) Lerneffekt* stattgefunden hat, dann wird dieser Eindruck am häufigsten dadurch geprägt, dass man zwar kein tiefgehendes Themenverständnis bekommt, dass es aber möglich ist, einen Überblick über das Thema zu erhalten (I-10, Z. 71; I-11, Z. 50). So lautet die Antwort einer Teilnehmerin auf die Frage, wieso sie meint, etwas aus dem News Feed gelernt zu haben:

> [D]a stehen ja schon Schlagpunkte, oder wodrum's geht, sag ich mal. Also man weiß dann halt grob, wodrum's geht. (I-06, Z. 107).

Andere Teilnehmer*innen begründen diese Wahrnehmung über einen Lerneffekt durch den News Feed mit *konkreten Fakten*, die sie aus dem News Feed mitgenommen haben (I-05, Z.97; I-17, Z. 92). Diesbezüglich antwortet ein Teilnehmer:

> Also gelernt hat man auf jeden Fall etwas, offensichtlich kostet ein gewisser Flüchtlingsdeal mit der Türkei die EU viel Geld. (I-11, Z. 50).

Ebenfalls ausschlaggebend für die Wahrnehmung, dass es einen Lerneffekt gab, ist, ob die im News Feed erwähnten Fakten für Proband*innen *neue Informationen* über den Flüchtlingsdeal zwischen der EU und der Türkei darstellen (I-05, Z. 97, I-17, Z. 96).

Darüber hinaus werden auch einige konkrete Merkmale des News Feeds genannt, die die Wahrnehmung eines Lerneffekts stärken. Dazu zählt, dass die News Posts von durchweg *qualitativ hochwertigen Quellen* sind (I-11, Z. 56), dass in den News Posts viele *Zahlen* genannt werden (I-12, Z. 69–70) und dass *Bilder* zur Thematik Bestandteil des News Feeds sind (I-17, Z. 102), was den Eindruck stärkt, dass die Proband*innen etwas aus dem News Feed mitnehmen konnten.

Es dominiert jedoch eher, wie bereits erwähnt, die Ansicht, dass der Lerneffekt durch den *News Feed sehr eingeschränkt bzw. gar nicht stattfindet* (I-01, Z. 98; I-02, Z. 160–161; I-03, Z. 86–84; I-04, Z. 109–110; I-07, Z. 32–33; I-08, Z. 88–89; I-09, Z. 53; I-13, Z. 69–70; I-14, Z. 107; I-15, Z. 64–65; I-16, Z. 68; I-18, Z. 41–42). Dies wird in den meisten Fällen mit dem Format und dem Inhalt der vermittelten Informationen begründet. Bezüglich des Formats lautet die Aussage eines Probanden:

> [M]it dieser Länge ist nichts zu erfahren. [...] Also du weißt um diese Tatsache, dass es das Abkommen gibt, aber mehr dann halt auch nicht. (I-14, Z. 117).

Demnach sind in der Wahrnehmung der Proband*innen die Informationen *zu kurz* (I-01, Z. 116; I-03, Z. 87; I-07, Z. 58; I-10, Z. 47; I-14, Z. 117; I-18, Z. 52; I-19, Z. 51) und damit *inhaltlich nicht ausreichend* (I-04, Z. 112; I-06, Z. 101; I-07, Z. 40; I-13, Z. 74; I-18, Z. 49), um Lernprozesse hervorzurufen. In eine ähnliche Richtung geht die Einschätzung, dass das Thema *zu undifferenziert* (I-01, Z. 100; I-03, Z. 102; I-05, Z. 110; I-14, Z. 109; I-14, Z. 117; I-15, Z. 98) bzw. zu oberflächlich (I-02, Z. 207; I-19, Z. 51) im News Feed dargestellt wird, was einem Lernprozess ebenfalls entgegensteht. Diesbezüglich lautete die Aussage eines Probanden:

> Es sind jetzt Standpunkte zum Beispiel, die jetzt aktuell passieren, aber das komplette Thema an sich wird halt jetzt hier nicht widergespiegelt. (I-13, Z. 86).

Entsprechend findet sich in einigen Interviews die Aussage, dass man die verlinkten *Artikel erst lesen* müsste, um etwas lernen zu können (I-04, Z. 112; I-06, Z. 107; I-08, Z. 91; I-12, Z. 104; I-13, Z. 80; I-14, Z. 121; I-19, Z. 51). Das heißt, das Potential des News Feeds für das Lernen wird in diesen Fällen darin gesehen, von dort zu ausführlicheren Informationen zu gelangen. Ebenfalls hinderlich für den Lernprozess sehen einige Proband*innen, dass aus ihrer Sicht die meisten News Post zu *meinungslastig* sind bzw. dass ihnen die nötige Neutralität fehlt (I-01, Z. 108; I-03, Z. 94; I-11, Z. 66; I-15, Z. 73). Darüber hinaus spielt auch hier die Bekanntheit der Fakten eine Rolle. Viele Teilnehmer*innen geben an, dass sie nichts aus dem News Feed gelernt haben, da ihnen die genannten Fakten über das Abkommen *bereits bekannt* waren (I-14, Z. 109; I-09, Z. 57; I-07, Z. 31; I-12, Z. 56; I-15, Z. 73; I-05, Z. 112; I-19, Z. 51). Für einige der Proband*innen ist es auch störend und für das Lernen aus dem News Feed hinderlich, dass dort *politische Informationen mit unterhaltenden und werbenden Posts vermischt* sind (I-02, Z. 209; I-06, Z. 101; I-09, Z. 61; I-18, Z. 56). Die Aussage eines Probanden dazu lautet:

> Nachrichten gemischt mit irgendwelchen Belanglosigkeiten und da hörts für mich auf seriös zu bleiben. Das ist nicht meine Art und Weise [...], wie ich mich über irgendwas informier. (I-18, Z. 38).

Nach diesen offenen Angaben wurde die Rolle einiger Eigenschaften des News Feeds für den Lernprozess nochmals konkret thematisiert. Dazu zählt die *Anzahl der News Posts*, die zu dem politischen Thema im News Feed vorliegen. Dabei dominiert die Ansicht, dass es *zu viele News Posts* zur gleichen politischen Thematik gibt, was bei den Befragten dazu führt, dass sie das Interesse verlieren (I-16, Z. 78; I-08, Z. 107), dass sie verwirrt sind (I-02, Z. 211) oder diese Wiederholung eines Themas als unnötig empfinden (I-10, Z. 61). Ein Beispiel für eine solche Wahrnehmung findet sich in der folgenden Aussage eines Probanden:

> also für mich war es jetzt eher, dass ich nichts gelernt hab', weil es war für mich einfach mal zu viel. Also jeder Artikel berichtet darüber, das wird dann für mich uninteressant. (I-16, Z. 78).

Es gibt aber auch gegenteilige Ansichten zur Rolle der Anzahl der News Posts. So äußert eine Probandin: „[D]adurch, dass es halt drei sind, weiß man's natürlich besser, als wenn jetzt nur einer da wär', sonst hätt' ich jetzt gar nichts verstanden." (I-04, Z. 126). Demnach wird *die Menge auch mit einem stärkeren Lerneffekt* in Verbindung gebracht (siehe auch bei: I-06, Z. 126; I-11, Z. 70). Eine Probandin äußert diesbezüglich aber auch, dass es sich um einen falschen Eindruck handeln könnte:

> [D]ie Anzahl könnte das schon ziemlich subjektiv beeinflussen. Wenn man viele Posts liest, die vielleicht alle ungefähr das Gleiche aussagen, würde man trotzdem vielleicht dazu tendieren, zu sagen, ich kenne mich eher damit aus als wenn man nur zwei Posts liest, womit man aber immer noch eigentlich das gleiche Faktenwissen erlangt, weil die alle ungefähr das gleiche sagen. (I-03, Z. 118)

Darüber hinaus wird in zwei Interviews eine Verbindung zwischen der Anzahl an News Posts und der *Bedeutung des Themas* hergestellt. Dabei wird wahrgenommen, dass, wenn mehrere Quellen einen News Posts zur gleichen Thematik verbreiten, es sich um ein Thema handeln muss, das „eine gewisse Relevanz in der aktuellen Politik" (I-11, Z. 70) hat, bzw. „dass Du überzeugt davon wirst, das ist gerade wichtig" (I-14, Z. 121). Die Anzahl der News Post hängt demnach auch mit der wahrgenommenen Themenrelevanz zusammen.

Des Weiteren wurde die Rolle der *Quellen der einzelnen News Posts* mit den Teilnehmer*innen besprochen. Hierbei ging es um die Frage, ob die Quellen der Posts für die Wahrnehmung eines Lerneffekts von Bedeutung sind. Dabei gibt ein Teil der Proband*innen an, dass die Quelle für sie in diesem Zusammenhang keine

Rolle spielt (I-15, Z. 99–100, I-16, Z. 81–82) oder sie nicht auf diese geachtet haben (I-02, Z. 216–216; I-03, Z. 110). Für andere hingegen ist die Quelle unmittelbar an das Vertrauen geknüpft, dass sie in die News Posts haben (I-04, Z. 130; I-17, Z. 114; I-06, Z. 129). Außerdem entscheidet die Quelle darüber, wie sie mit dem News Post umgehen, d. h. ob sie sich dafür entscheiden, diesen zu lesen (I-08, Z. 117; I-09, S. 59) oder auch diesen anzuklicken, um sich mit dem verlinkten Artikel der Quelle zu befassen (I-12; Z. 74; I-14, Z. 127).

Zuletzt wurde in den Interviews thematisiert, welche Rolle es für die Wahrnehmung des Lernprozesses spielt, dass die Informationen über *Facebook* vermittelt wurden. Dabei findet sich auch hier, dass es für einen Teil der Proband*innen nicht relevant ist, dass die Informationen auf Facebook erschienen sind (I-16, Z. 71; I-19, Z. 53), zum Teil, weil sie Facebook nur als vermittelnde Plattform sehen (I-04, Z. 140; I-16, Z. 76; I-12, Z. 62). Die Mehrheit der Proband*innen sieht die Rolle von Facebook und die Eigenschaften der Plattform jedoch eher kritisch (I-01, Z. 114; I-03, Z. 106; I-05, Z. 123–126; I-05, Z. 118; I-06, Z. 111; I-10, Z. 53; I-11; Z. 64; I-12, Z. 66; I-13, Z. 125; I-14, Z. 115). Dies wird am häufigsten auf die Tatsache bezogen, dass die Nachrichten auf Facebook mit anderen unterhaltenden und werblichen Inhalten verbreitet werden, was viele der Teilnehmer*innen als störend und ablenkend empfinden (I-05, Z. 123–126; I-06, Z. 111; I-11, Z. 64; I-12, Z. 66; I-13, Z. 125). Eine entsprechende Aussage eines Teilnehmers lautet:

> Aber bei Facebook sieht man ja vor allem, dass dann zwischen der Politik verschiedene Anzeigen von Essen und irgendein witziges Katzenvideo ist. Das unterdrückt dann die Wichtigkeit von den Politiknachrichten ziemlich, finde ich. Also man schaut sich dann vielleicht an, ‚Oh Ankara, da ist ein Problem', und dann schaut man weiter, ‚oh ein süßes Katzenvideo', das gucke ich mir an, weil ich vielleicht keine Lust habe, einen ganzen längeren Artikel über die Situation in der Türkei zu lesen, sondern eher irgendetwas Witziges gucken möchte. (I-03, Z. 106)

Darüber hinaus stehen die Proband*innen den Nachrichten auf Facebook und einem möglichen Lernprozess auch skeptisch gegenüber, weil sie Facebook misstrauen. Konkret äußern Proband*innen, dass sie der Ansicht sind, dass es den vermittelten Informationen an Neutralität fehlt (I-11, Z. 61) und dass Facebook generell ein Instrument ist, um „Meinungen in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen" (I-14, Z. 115; gleiche inhaltliche Aussage: I-10, Z. 55). Darüber hinaus wird auch wahrgenommen, dass Nachrichten eben nicht den primären Sinn haben zu informieren, sondern dass „solche Beiträge eben dazu da sind, auf die

Artikel drauf zu klicken“ (I-11, Z. 60), was einem wahrgenommenen Lerneffekt aus Sicht des Teilnehmers ebenfalls entgegensteht.

Fasst man auch hier wieder die zentralen Befunde zusammen, so zeigte sich zunächst, dass für themenspezifische Wissensurteile eine Vielzahl an Faktoren eine Rolle spielt. Dazu zählen zum einen Faktenwissen über ein Thema, aber auch abstraktere Wahrnehmungen, wie das Gefühl einen Überblick zu haben, Interesse für das Themenfeld oder emotionale Reaktionen, die durch das Thema hervorgerufen werden. Das Empfinden, etwas aus einem News Feed zu lernen, entsteht vor allem dann, wenn man konkrete Fakten des News Feeds erinnert und/oder wenn diese Fakten für die Teilnehmer*innen neu waren. Weitere Merkmale, die für diese Wahrnehmung eine Rolle spielen, sind die Quellen der News Posts, Zahlen in den Teaser-Texten und Bilder. Die Ansicht, nichts aus einem News Feed lernen zu können, wird vor allem daran festgemacht, dass Informationen zu kurz, inhaltlich zu knapp, zu undifferenziert und zu oberflächlich sind. Außerdem sehen Personen kritisch, dass politische Inhalte im News Feed mit unterhaltenden Posts vermischt sind und auf Facebook erscheinen, was ebenfalls hinsichtlich eines Lerneffekts eher negativ aufgefasst wird. Die Anzahl und die Quellen der News Posts werden sehr unterschiedlich wahrgenommen und können aus Sicht der Nutzer*innen Lernprozesse sowohl fördern als auch hemmen.

8.3.4 Wahrnehmung des Lernprozesseses in einer Mediennutzungsepisode (vollständiger Artikel)

Im nächsten Teil des Interviews bekamen die Proband*innen einen Zeitungsartikel (*ZEIT Online*), den sie sich ebenfalls in Ruhe lesen sollten. Nachdem die Teilnehmer*innen signalisierten, dass sie sich diesen durchgelesen hatten, wurde der Lerneffekt dieser Mediennutzungsepisode ebenfalls im Detail besprochen.

Auch in diesem Teil wurde nach der Präsentation des Stimulus zunächst mit den Befragten besprochen, wie sie ihren Lerneffekt einschätzen. Dabei gaben die meisten Proband*innen an, dass sie etwas aus dem Artikel gelernt haben (I-01, Z. 130; I-02, Z. 259; I-04, Z. 151; I-05, Z. 136; I-06, Z. 134; I-07, Z. 69; I-10, Z. 65; I-11, Z. 76; I-13, Z. 105), wobei auch angeben wurde, dass das für sie nicht zutrifft (I-03, Z. 130; I-08, Z. 182–183; I-09, Z. 70; I-12, Z. 86; I-14, Z. 137; I-19, Z. 70).

Begründungen, die für dieses Urteil eine Rolle spielen, lassen sich auch hier danach systematisieren, ob sie das Gefühl eines Lerneffekts verstärken oder dieses reduzieren. Die Annahme, dass der *Lerneffekt durch den Artikel nur eingeschränkt oder gar nicht* vorlag, wird häufig damit begründet, dass die *Fakten für die Teilnehmer*innen nicht neu* waren (I-07, Z. 73; I-08, Z. 153; I-09, Z. 78; I-14, Z. 141; I-15, Z. 111–112; I-16, Z. 102). So antwortet eine Teilnehmerin auf die Frage, weshalb sie aus dem Artikel nichts gelernt hat:

> Alles das, was beschrieben ist, sind Dinge, die ich schon gewusst habe. Die beliebteste Route, die Punkte, die der Deal enthält ähm, die Schlepper, die gehindert werden sollen, der Austausch, einer wird abgeschoben, einer wird wieder aufgenommen und sowas. Da so diese ganzen Rahmenbedingungen. Das hab' ich halt alles schon gekannt und deswegen hab' ich aus diesem Artikel jetzt nichts Neues gelernt. (I-09, Z. 78)

Eine weitere Begründung für einen ausbleibenden Lerneffekt sehen die Teilnehmer*innen darin, dass der Artikel *zu oberflächlich* ist (I-14, Z. 145; I-16, Z. 102; I-19, Z. 64) bzw. *weitere Informationen* über das Thema benötigt werden, um von einem Lerneffekt sprechen zu können (I-03, Z. 130; I-05, Z. 136; I-09, Z. 72; I-12, Z. 92; I-09, Z. 72; I-14, Z. 137; I-16, Z. 109). Ihnen gehen die vermittelten Informationen, die dem Artikel zu entnehmen sind, nicht weit genug, um etwas aus ihnen lernen zu können und ein Verständnis für die Thematik zu schaffen. Ein ausbleibender Lerneffekt wird jedoch nicht nur mit Merkmalen des Artikels begründet, sondern auch *individuelle Prädispositionen* spielen hier eine Rolle. Dazu zählt insbesondere, dass einige Proband*innen genervt oder emotional aufgewühlt von der Thematik sind, dass es ihnen schwerfällt, sich inhaltlich mit Nachrichtenartikel auseinanderzusetzen, was einem Lerneffekt entgegensteht (I-08, Z. 142; I-16, Z. 122). Diesbezüglich lautet die Aussage eines Probanden:

> Ja, also wie gesagt, das Thema ist für mich wichtig, auf jeden Fall, aber es ist zu sehr in allen Medien über Jahre hinweg, über Monate hinweg ausgekaut worden und das ist, weiß nicht. Entweder man interessiert sich wirklich brennend dafür oder will immer die aktuellen News oder will halt wissen, wie es weiter geht. Oder man sagt irgendwann mal ‚Nee, jetzt reicht's'. Das Thema ist [lachend] abgegessen. (I-16, Z. 122)

Eine weitere Teilnehmerin antwortet auf die Frage, ob sie etwas aus dem Nachrichtenartikel lernen konnte, mit der Aussage

> Ich glaube, ich kenn mich nur so ein klein wenig damit aus. Es ist einfach ein zu undurchsichtiges Thema. Ich finde es zu kompliziert für mich selbst. (I-07, Z. 52)

Demnach spielt es für die Wahrnehmung eines Lerneffektes in einer Mediennutzungsepisode auch eine Rolle, wie die allgemeine Wahrnehmung der Themenkomplexität ausfällt bzw. welche Fähigkeiten man sich im Umgang mit politischen Themen zutraut.

Wie bereits erwähnt, dominiert jedoch die Wahrnehmung, dass man aus dem Artikel durchaus etwas über das Thema Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei *lernen konnte* (I-01, Z. 130; I-02, Z.259; I-04, Z. 151; I-05, Z. 136; I-06, Z. 134; I-07, Z. 69; I-10, Z. 65; I-11, Z. 76; I-13, Z. 105). Am häufigsten wird diese Annahme mit *konkreten themenbezogenen Fakten* begründet, was sich in zahlreichen Interviews findet (I-01, Z. 140; I-03, Z. 148; I-04, Z. 153; I-05, Z. 150; I-08, Z. 148; I-10, Z. 75; I-11, Z. 78; I-12, Z. 96; I-13, Z. 115; I-17, Z. 132). Das heißt, viele der Teilnehmer*innen beziehen sich auf inhaltliche Aspekte des Flüchtlingsdeals, die in dem Artikel thematisiert werden, um ihren Lerneffekt zu begründen. Dies lässt sich beispielsweise aus dem folgenden Ausschnitt eines Interviews herauslesen:

> I: Und findest du denn, dass du aus diesem Zeitungsartikel was über das Thema gelernt hast?
>
> P: [Pause:3] Ja, das kann man sagen, denke ich.
>
> I: Okay, und woran machst du das fest?
>
> P: Naja, ich kriege ganz gut beschrieben, was so der Auslöser war, wie es zu diesem Deal, zu diesem Abkommen gekommen ist. Ich krieg' Infos darüber, warum die EU welche Gelder zahlen möchte. Ich krieg' ein paar Infos über Streitpunkte und politische Zusagen gegenseitige und über Probleme, die die EU mit der großen Anzahl an Flüchtlingen haben könnte. (I-12, Z. 93–96)

Ebenfalls entscheidend für die Wahrnehmung eines Lerneffekts ist, ob es sich bei den Fakten des Artikels um Informationen handelt, die für die Teilnehmer*innen *neu* sind, die sie also vor dem Lesen des Artikels noch nicht wussten (I-01, Z. 134; I-02, Z. 314–315; I-03, Z. 132; I-04, Z. 153; I-06, Z. 175–176; I-07, Z. 54; I-11, Z. 82; I-13, Z. 110–111; I.14, Z. 139; I-17, Z. 126; I-18, Z. 60), oder sich durch den Text wieder an

Fakten erinnern, die ihnen durch die Beschreibungen in dem Online-Artikel wieder einfallen (I-05, Z. 148; I-08, Z. 153; I-12, Z. 86; I-17, Z. 140). Neben der Bedeutung von Fakten sind auch inhaltliche Eigenschaften des Artikels entscheidend für die Wahrnehmung eines Lernprozesses. In diesem Zusammenhang ist die Wahrnehmung, dass die Informationen zu dem Abkommen *strukturiert* (I-01, Z. 146; I-02, Z. 271; I-04, Z. 165; I-06, Z. 148; I-10, Z. 77) dargestellt sind, dass innerhalb des Themas *Zusammenhänge hergestellt* werden (I-01, Z. 141; I-02, Z. 263; I-05, Z. 162; I-13, Z. 131; I-17, Z. 138) und dass *Hintergrundwissen vermittelt* wird (I-03, Z. 142; I-04, Z. 153; I-12, Z. 96; I-17, Z. 126) ebenfalls für die Wahrnehmung, etwas gelernt zu haben, ausschlaggebend. Diese Faktoren werden bei einigen Proband*innen als Begründung herangeführt, dass sie zu einem besseren Themenverständnis gelangen (I-01, Z. 138; I-03, Z. 148; I-05, Z. 156; I-06, Z. 140; I-10, Z. 67; I-17, Z. 68), was die Wahrnehmung eines Lerneffektes zusätzlich erklärt. Darüber hinaus ist wichtig, dass Inhalte *neutral vermittelt* werden, da „keine Meinung aufgedrängt wurde" (I-17, Z. 146; ähnliche inhaltliche Aussage I-06, Z. 162), „kein reißerisches Bild dabei" (I-08, Z. 165) war und Inhalte „eher allgemein gehalten und nicht eine Aussage von irgendeiner Politikerin" (I-08, Z. 157) darstellten.

Darüber hinaus begründen die Teilnehmer*innen den wahrgenommenen Lerneffekt auch mit der *Art der Informationsverarbeitung*, die während des Lesens auftrat (I-04, Z. 159; I-05, Z. 05; I-06, Z. 160; I-16; Z. 104; I-68, Z. 68). So geben Teilnehmer*innen an, dass der Artikel sie dazu animierte, „sich auch darauf zu konzentrieren" (I-04, Z. 159; gleiche Aussage: I-06, Z. 160), den Artikel „intensiver [zu] lesen" (I-16, Z. 104) und sich „Gedanken darüber [zu] machen" (I-05, Z. 140), was positiv mit der Wahrnehmung eines Lerneffektes zusammenhängt. Eine weitere Aussage in diesem Zusammenhang lautet:

> Das spricht mich persönlich mehr an, so ein Text. Von daher schau ich es mir interessierter an. Und da ich es mit interessierter angeschaut hab, ist natürlich auch mehr hängengeblieben. (I-18, Z. 68).

Nachdem der Lerneffekt durch den Nachrichtenartikel zunächst offen und ungestützt mit den Teilnehmer*innen besprochen wurde, gab es auch einen Teil, in dem konkrete Merkmale des Artikels und deren Relevanz für Lernen thematisiert wurde. Dazu zählt die Rolle *der Quelle*, also im Falle des konkreten verwendeten Stimulus die Rolle von *ZEIT Online* als Absender der Informationen. Obwohl keiner der Teilnehmer*innen von sich aus thematisierte, dass die Quelle

für die Wahrnehmung eines Lerneffektes von Bedeutung ist, dominiert bei den Teilnehmer*innen auf Nachfrage die Einschätzung, dass der Absender durchaus bedeutsam ist (I-01, Z. 143–144; I-03, Z. 144; I-04, Z. 161; I-05, Z. 158; I-07, Z. 60; I-09, Z. 76; I-11, Z. 88; I-13, Z. 129; I-14, Z. 143; I-17, Z. 146; I-18, Z. 74). Entsprechend sind nur wenige der Ansicht, dass die Quelle von Nachrichten für das Lernen nicht von Bedeutung ist (I-02, Z. 326–327; I-10, Z. 73; I-15, Z. 113; I-16, Z. 112). In diesem Zusammenhang lautet die Aussage einer Probandin, auf die Frage, ob es für die Wahrnehmung eines Lerneffekts wichtig war, dass die Informationen von *ZEIT Online* stammen:

> Auf jeden Fall, ja. ZEIT Online ist für mich ein Prädikat für seriösen Journalismus, für seriöse Recherche und äh da erwarte ich 'n gewissen Standard. (I-09, Z. 76)

Ein weiterer Teilnehmer äußert über die Rolle der Quelle für den Lernprozess:

> Das spielt definitiv eine Rolle, um irgendwie die Art von Wissen oder Information, die ich da grad bekomme, zuordnen zu können oder einordnen zu können. Also einfach wieder eine Komplexitätsreduktion. (I-14, Z. 143)

Demnach ist die Quelle für viele zentraler Ausgangspunkt für Erwartung und Interpretation der Information, die medial vermittelt werden.

Abschließend wurde die Relevanz der *Länge des Artikels* ebenfalls thematisiert. Dabei lässt sich grundsätzlich festhalten, dass einige der Befragten die *Ausführlichkeit* der Berichterstattung, insbesondere in Abgrenzung zu dem Facebook News Feed, als ein wichtiges Merkmal nennen, das es ihnen ermöglicht, etwas aus dem Artikel lernen zu können (I-03, Z. 142; I-07, Z. 58; I-09, Z. 80; I-10, Z. 77). Darüber hinaus thematisierten die Proband*innen auch, wie sie die Länge des Artikels bewerten und welche Bedeutung diese Einschätzung für wahrgenommene Lernprozesse mit sich bringt. Ein Teilnehmer ist der Ansicht, dass der Artikel zu kurz sei, und beschreibt dies wie folgt:

> [J]e länger, desto mehr Zusammenhänge können irgendwie ausgedrückt werden. Und jetzt haben wir hier 'ne knappe DIN-A4-Seite vor uns, das ist 'ne reine Schlagwortschlacht. Dieser ganze Text besteht nur aus Anspielungen auf andere Diskurse. (I-14, Z. 145).

Demnach besteht hier die Ansicht, dass aufgrund der Länge das Lernen nur eingeschränkt möglich ist. Andere Teilnehmer*innen finden hingegen die Länge genau richtig, was sie auch positiv für das Lernen der Informationen bewerten (I-05, Z. 166, I-13, Z. 131). Dazu lautet die Aussage einer Probandin:

> Aber ich finde, wir haben ja eben schon über die Länge der Nachricht gesprochen. Und das hier kann man sich gut behalten, weil sonst ist es ja oft so, dass man am Ende schon nicht mehr weiß, was man am Anfang gelesen hat. (I-06, Z. 170).

Es gibt jedoch auch Teilnehmer*innen, denen der Text zu lang ist (I-02, Z. 271). Dazu lautet eine Aussage:

> Grenzwertig von der Länge, weil ich ja vorhin gesagt hab, bewusst will ich oft gar nicht zu viel zu 'nem bestimmten Thema wissen und ich weiß jetzt gar nicht, ob ich mir diesen Artikel durchgelesen hätte, wenn es jetzt nicht hier diese Aufgabe gewesen wäre. Wahrscheinlich nicht. (I-17, Z. 142)

Demnach haben die Teilnehmer*innen zwar unterschiedliche Ansichten darüber, was für sie eine optimale Länge ist. Diese Bewertung der Länge hängt jedoch unmittelbar damit zusammen, ob eine weitere Auseinandersetzung mit den Informationen erfolgt, und ob es aus Sicht der Proband*innen möglich ist, etwas aus dem Artikel lernen zu können.

Fasst man auch hier wieder zusammen, was für die Wahrnehmung eines Lerneffektes durch einen Online-Artikel von Bedeutung ist, zeigt sich, dass die vermittelten Fakten eine wichtige Rolle spielen. Es ist entscheidend, ob diese für die Teilnehmer*innen neu waren, ob sie ausführlich genug waren und ob sie auf strukturierte, neutrale Weise Informationen über das Thema vermittelten. Ebenfalls entscheidend ist jedoch auch, wie Leute unabhängig von dem Stimulus das Thema wahrnehmen. Halten Personen das Thema z. B. für interessant, nervig oder emotional, hat dies auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Lerneffekten. Darüber hinaus war für Teilnehmer*innen von Bedeutung, in welchem Informationsverarbeitungsmodus sie durch den Artikel gelangten. So waren weitere Gründe für einen wahrgenommenen Lerneffekt, dass man sich gut auf den Artikel konzentrieren konnte, dass Verknüpfungen mit bereits bekannten Informationen stattfanden oder dass der Artikel das Interesse der Leser*innen weckte. Die Rolle der Quelle wird zwar bei einer offen gestellten Frage nur selten thematisiert. Auf Nachfrage halten jedoch die meisten Proband*innen die Quelle für wichtig, wenn

es um Lernen geht. Bei der Länge sind die Meinungen der Teilnehmer*innen geteilt. Während manche den einseitigen Artikel als zu lang empfunden habe, ist das Format für andere genau richtig oder sogar zu kurz, um einen Lerneffekt bei dem Thema festzustellen.

8.4 Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der qualitativen Studie

Das Ziel der qualitativen Studie war es, herauszufinden, welches Verständnis Personen vom Begriff des politischen Wissens haben und welche Rolle Medien in diesem Zusammenhang spielen. Dies sollte zum einen frei besprochen, zum anderen anhand von Mediennutzungsepisoden (Snack News und vollständige Online-Nachrichten) untersucht werden.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Definition von politischem Wissen den Proband*innen Schwierigkeiten bereitet. Dies kann damit erklärt werden, dass es sich dabei um einen sehr abstrakten und umfassenden Begriff handelt, der schwer zu überblicken ist. Trotz dieser Schwierigkeiten zeigte sich, dass die Proband*innen einen Wissensbegriff haben, der zuvor auch theoretisch erarbeitet wurde: Wie in vielen Studien wird zwischen Fakten- und Strukturwissen differenziert (Delli Carpini & Keeter, 1996; Neuman, 1981); auf inhaltlicher Ebene wurde zwischen dem politischen System und tagesaktuellem Geschehen unterschieden, was der Differenzierung von Delli Carpini und Keeter (1996) enstpricht (politisches System, politische Substanz, politische Akteure). Darüber hinaus wurde auch die Bedeutsamkeit von Medien für politisches Wissen genannt, was mit dem übereinstimmt, was Lecheler und de Vreese (2017) als „media-specific knowledge“ (S. 554) beschreiben. Demnach deckt sich das Begriffsverständnis weitestgehend mit dem (kommunikations-)wissenschaftlichen Verständnis, wobei es zu beachten gilt, dass fast alle Proband*innen sich jeweils auf Teilaspekte fokussieren und nicht alle Dimensionen in ihren Antworten aufgreifen.

Wenn es darum geht, sich selbst zu beurteilen, so zeigt sich, dass Proband*innen trotz der Schwierigkeiten bei der Definition eine sehr schnelle Intuition in der Selbstwahrnehmung aufweisen. Auf die offen gestellte Frage, wie sie ihr eigenes politisches Wissen beschreiben würden, haben sie schnell eine Antwort parat. Ausschlaggebende Faktoren für diese Wahrnehmung sind

die Intensität der informierenden Mediennutzung, das politische Interesse, der Vergleich mit anderen und die Wahrnehmung einer Überforderung aufgrund der Flut verfügbarer Informationen sowie der wahrgenommenen Komplexität der Thematik. Dabei ist auffällig, dass objektives Wissen für diese Wahrnehmung zunächst keine Rolle spielt. Das bedeutet, dass beispielsweise keine*r der Proband*innen konkretes Faktenwissen oder beispielsweise Informationen des tagesaktuellen Geschehens wiedergibt und darauf die eigene Selbstwahrnehmung stützt, obwohl diese Aspekte bei der Begriffsdefinition von politischem Wissen durchaus genannt werden. Vielmehr ist das wahrgenommene Wissen über ein eher breites Themenfeld wie Politik und, ohne dass eine direkte Informationszuwendung vorausgeht, eher eine Einschätzung, wie intensiv sich Personen mit einem Thema beschäftigen und wie sie sich damit fühlen.

Medien spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle. Dies zeigt sich zum einen daran, dass Personen anhand ihrer medialen Auseinandersetzung festmachen, wie gut sie sich mit Politik auskennen. Darüber hinaus wird auch übereinstimmend geäußert, dass Medien für politisches Wissen eine entscheidende Rolle spielen. Am meisten Potential für Lernen sehen die Befragten dabei in der Fernseh- und Zeitungsnutzung. Während diese Wahrnehmung für Zeitungen auch aus wissenschaftlicher Sicht durchaus gerechtfertigt ist (Oschatz, 2018; Schönbach, 1983; Trepte et al., 2017; Wirth, 1997), lässt sich das für das Fernsehen nicht uneingeschränkt sagen. Hier ist es sehr entscheidend, um welches konkrete Format es sich handelt. Eine einstündige Dokumentation über ein politisches Thema führt sicherlich auch zu einem Wissenszuwachs auf Seiten der Zuschauer*innen. Viele andere Formate im Fernsehen vermitteln jedoch eher einen groben Überblick über das Geschehen und haben dabei einen eher geringen Informationsgehalt (Robinson & Davis, 1990, S. 109). Darüber hinaus begünstigt das Fernsehen eine eher heuristisch geprägte Informationsverarbeitung (Trepte & Donsbach, 2013), was Lernen in der Tendenz eher im Wege steht. Die positive Wahrnehmung des Fernsehens für Lerneffekte, die zum Teil auch mit der leichten Zugänglichkeit oder der prägnanten Informationsaufbereitung begründet wird, könnte ebenfalls als ein Hinweis gesehen werden, weshalb das Fernsehen eine Überschätzung des eigenen Wissens begünstigen könnte (Park, 2001).

Das Internet und seine Eignung für politisches Wissen werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Zum einen werden Potentiale erkannt, wie beispielweise die Möglichkeit, Themen vertiefen zu können. Es besteht jedoch auch ein

Bewusstsein dafür, dass nicht allen Informationen vertraut werden kann und je nach Angebot differenziert werden muss. Die Wahrnehmung von sozialen Netzwerken ist sehr stark durch Schlagworte geprägt, die auch öffentlich intensiv diskutiert werden (z. B. Manipulation, Fake News oder Hate Speech).

Demnach sieht man zusammenfassend, dass sich die Definition von politischem Wissen, Heuristiken für die Selbstwahrnehmung und Bewertungen von Medieninhalten sehr stark unterscheiden und nicht aneinander anknüpfen. In Bezug auf die Wahrnehmung von Medieninhalten bedeutet das beispielsweise, dass die Bewertung dieser für das Lernen kaum daran anknüpft, was politisches Wissen eigentlich ist bzw. woran man festmacht, dass man viel weiß, sondern vielmehr eine Art Medienimage reflektiert. Insgesamt sind sowohl Heuristiken, die bei der Wahrnehmung des eigenen politischen Wissens eine Rolle spielen, als auch die Beurteilungen unterschiedlicher Mediengattungen für das Lernen eher abstrakt gehalten und werden nicht in Zusammenhang mit konkreten Themen oder Fakten, der Informationsqualität oder dem Rezeptionsmodus gebracht. Dies liefert eine Erklärung für den schwachen Zusammenhang zwischen subjektivem und objektivem Wissen.

Es zeigt sich außerdem, dass sich Proband*innen teilweise auf Eigenschaften von Medieninhalten verlassen, die für den Lernprozess gar nicht so entscheidend sind. Aus Nutzer*innensicht ist vor allem wichtig, dass sie Informationen verstehen, dass Informationen neutral vermittelt bzw. dass Meinungen begründet dargelegt werden, dass Informationen prägnant aufbereitet sind und die Länge der Nachricht, die sie weder demotivieren noch wichtige Informationen auslassen soll. Demnach fokussieren sich die Proband*innen sehr stark auf Aspekte, die den Rezeptionsprozess für sie angenehm machen, was für die Wahrnehmung eines Lernprozesses ein offenbar wichtiges Kriterium ist. Diese Befunde haben Parallelen mit quantitativen Befunden von Jungnickel (2011). Hier findet sich, dass für die Qualitätsbewertung eines Nachrichtenartikels das Themeninteresse, die Prägnanz, ausschweifende Beschreibungen und die Verständlichkeit ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Das zeigt, dass für Qualitätswahrnehmung und die Eignung für das Lernen ähnliche Kriterien verwendet werden, die sehr stark reflektieren, was den Rezeptionsprozess für den Lernprozess angenehm macht, d. h. keine unangenehmen Empfindungen wie Langeweile oder Überforderung hervorruft. Eher zweitrangig scheint beispielsweise zu sein, ob über ein Thema umfassend informiert wird, ob Hintergründe vermittelt werden oder ob man durch die Aufbereitung der

Nachricht in einen Modus elaborierter Informationsverarbeitung gelangt. Eventuell werden hier Ergebnisse effizienter Informationsverarbeitung sichtbar, die bei der Wahrnehmung und Bewertung von Lernprozessen angewendet werden. Es fällt Personen wahrscheinlich leichter, ihr eigenes Empfinden in einer Mediennutzungsepisode heranzuziehen und daraus Lernprozesse oder auch Medienqualität zu beurteilen, als ein komplexes politisches Thema inhaltlich zu reflektieren. Vor dem Hintergrund begrenzter kognitiver Ressourcen ist das eine effiziente Herangehensweise, die für Rezipient*innen trotz der Fehleranfälligkeit zu einem schnellen und zufriedenstellenden Urteil führt (Simon, 1956). In der Psychologie wird dieses ressourcensparende Vorgehen bei der kognitiven Verarbeitung mit dem Begriff des „cognitive miser" (Fiske & Taylor, 2013) bezeichnet, das hier auch ein Erklärungsansatz für eine Wissensüberschätzung liefert. So ist es beispielweise denkbar, dass über eine Nachricht verständlich und prägnant informiert wird, dies aber nur gelingt, weil komplexere Aspekte der Thematik weggelassen werden. In diesem Szenario hätten Rezipient*innen zwar den Eindruck, etwas gelernt zu haben, da die kognitive Verarbeitung für sie ohne Schwierigkeiten verläuft. Dennoch wurden für das Thema wesentliche Aspekte unter Umständen gar nicht thematisiert, was für die umfassende Aneignung von Wissen jedoch notwendig wäre. Demnach finden sich auch auf der Ebene der Medieninhalte Anhaltspunkte, die zu einer falschen Einschätzung von Wissen führen können.

Geht es nun um konkrete Mediennutzungsepisoden, so zeigt sich für Snack News, dass hier die Wahrnehmung dominiert, dass es sich bei News Posts nicht um eine vollwertige Nachricht handelt, sondern vielmehr um einen Teaser, der lediglich der Ausgangspunkt für eine vollständig aufbereitete Nachricht ist. Während viele der Proband*innen durchaus wahrnehmen, dass es aufgrund der unvollständigen Informationslage und der Kürze der zusammenhangslosen Informationen kaum möglich ist, über ein Thema informiert zu werden, gibt es auch Proband*innen, die ausgehend von dem News Feed zu einer Überschätzung ihres Wissens gelangen könnten. So äußerten manche, dass ihnen der News Feed einen guten Themenüberblick gab und neue Informationen vermittelte, die ihnen vermeintlich einen Einblick in die Thematik verschafften. Diese Wahrnehmung könnte vor allem bei Personen auftreten, die ein geringes Vorwissen aufweisen und für die deshalb die meisten der Informationen in den News Posts neue Informationen sind. Wenn sich Personen mit dem Thema gut auskennen, können sie

wahrscheinlich auch besser abschätzen, dass es nur durch den News Feed nicht möglich ist, dieses komplexe Thema des Flüchtlingsabkommens zu überblicken.

Die Anzahl der Posts scheint hingegen nicht unbedingt ausschlaggebend zu sein. Im Gegenteil führt die große Themenredundanz eher dazu, dass Personen das Interesse verlieren, sich weiter mit dem Thema zu befassen. Dabei gilt zu beachten, dass die News Posts zwar hinsichtlich des besprochenen Themas redundant waren. Jeder Post behandelt jedoch einen anderen inhaltlichen Aspekt (z. B. ein privates Schicksal, Informationen über das konkrete Abkommen, Statement einer Politikerin), was vielleicht auch Überforderung oder Desinteresse bei manchen zur Folge hat. Ergebnisse wären eventuell anders, wenn sich z. B. alle Posts mit dem gleichen Aspekt des Themas, z. B. ausschließlich mit Inhalten des Abkommens, befasst hätten. Begegnen Personen nämlich in mehreren Posts die gleichen Informationen, kommen ihnen diese auch bekannt vor, was ein Gefühl, auch etwas über das Thema allgemein zu wissen, begünstigt. Ob jedoch Befunde für Posts mit mehr inhaltlicher Redundanz anders ausfallen, müsste in einer weiteren Studie geprüft werden.

Bei dem Artikel werden für die Wahrnehmung eines Lerneffektes zunächst Heuristiken herangezogen, die auch aus kognitionspsychologischer Sicht von Bedeutung sind. Eine entscheidende Rolle spielen die vermittelten Fakten. Personen denken viel darüber nach, was genau über das Thema geschrieben wurde, ob die Darstellung strukturiert war und ob diese Informationen für sie neu waren oder nicht, wenn es darum geht, den Lernerfolg durch den Artikel zu beurteilen. Demnach spielt die Aktivierung eines Themas eine entscheidende Rolle. Darüber hinaus ist auch Elaboration ein entscheidender Faktor. Der Artikel regte die Leute dazu an, sich konzentriert mit den Inhalten zu befassen und über das Thema nachzudenken, was sich ebenfalls positiv auf die Wahrnehmung eines Lerneffektes auswirkte. Demnach lenken vollständige Nachrichten Begründungen für die Wahrnehmung von Lernprozessen stärker auf Faktoren, die tatsächliches Lernen begünstigen, was eventuell erklärt, weshalb frühere Studien eine Wissensüberschätzung nicht nachweisen konnten, wenn vollständige Nachrichtenartikel als Informationsquelle genutzt werden (Anspach et al., 2019; Ran et al., 2016). Dennoch lässt sich auch darüber diskutieren, ob die Wahrnehmung, sich gut mit einem so komplexen Thema auszukennen, nach dem Lesen eines einseitigen Artikels tatsächlich berechtigt ist. Eventuell sind die Teilnehmer*innen hier auch etwas zu positiv gestimmt, weil der Artikel das Thema sehr prägnant auf den

Punkt bringt und dabei offensichtlich auch verständlich ist. Dennoch gibt es noch deutlich mehr, was man über das Flüchtlingsabkommen wissen könnte und sollte, um von sich selbst sagen zu können, dass man viel über das Thema weiß. Besser wäre es, sich im Netz auf mehreren Seiten und mit mehreren Artikeln einen Überblick über das Thema zu verschaffen und sich auch länger als ein paar Minuten mit dem Thema zu befassen. Dieses Urteil wird auch von Teilnehmer*innen gestützt, die für sich keinen Lerneffekt wahrnehmen, weil sie die genannten Fakten bereits kannten und den Artikel auch für nicht ausführlich genug hielten.

Andere Personen, die für sich keinen Lerneffekt wahrnahmen, begründeten dies damit, dass sie generell von dem Thema genervt oder emotional aufgewühlt wurden. Unter diesen Bedingungen hat das Lesen des Artikels keinen Einfluss auf das subjektive Wissen. Diese Aussagen deuten darauf hin, dass die allgemeine Wahrnehmung eines Themas für die Wahrnehmung von Wissen ebenfalls berücksichtigt werden sollte. Insbesondere affektive Reaktionen auf ein Thema haben auch Einfluss auf Wissen und Lernen, indem sie beispielsweise Reaktanz hervorrufen und Personen demotivieren, sich mit einem Thema zu befassen (z. B. Newhagen, 1998). Auch die Wahrnehmung, wie viel man weiß, scheint affektive Reaktionen negativ zu beeinflussen. Diese Wahrnehmung ist jedoch berechtigt, da sich Personen durch ihre negativen Empfindungen nicht intensiv mit den Inhalten des Artikels auseinandersetzten und demnach auch Lernen nur eingeschränkt möglich war.

Auch die qualitative Studie ist mit Limitationen verbunden, die im Folgenden skizziert werden sollen. Wie im Methodenteil (Kapitel 8.2.) erklärt, wurde die qualitative Studie in einem Seminar mit Studierenden durchgeführt. Diese Vorgehensweise lässt sich zwar insgesamt rechtfertigen, dennoch ergeben sich dadurch Einschränkungen. So wurden die Teilnehmer*innen von unterschiedlichen Interviewer*innen rekrutiert und befragt, was für jedes Interview eventuell unterschiedliche Bedingungen mit sich bringt. Dazu zählen beispielsweise der variierende Bekanntheitsgrad zwischen den Befragten und Interviewenden oder die unterschiedlichen Örtlichkeiten, an denen das Interview stattfand. Außerdem war jedes Interview das erste Interview der Interviewer*innen. Es konnten sich keine Lerneffekte über mehrere Interviews hinweg einstellen, was sicherlich mit Einschränkungen bei der Interviewführung verbunden ist. Obwohl insgesamt keine ernsthaften Zweifel an der Qualität der erhobenen Daten bestehen, wird an manchen Stellen der Interviews deutlich, dass es hier nützlich gewesen wäre, z. B. noch einmal nachzuhaken, Fragen anders zu stellen oder den Befragten

mehr Zeit zu geben, über die Fragen nachzudenken. Dies hätte durch eine andere Vorgehensweise bei der Wahl der Interviewer*innen (stärker) vermieden werden können. Darüber hinaus stand bei der qualitativen Studie explizit die Perspektive der Rezipient*innen im Fokus. Sie sollten Auskunft über ihren Wissensbegriff geben und dabei die Rolle von Mediennutzung für Lernen aus ihrer Sicht erläutern. Dabei muss beachtet werden, dass man Personen in die Lage versetzt, Vorgänge wie metakognitive Urteilsbildung, die eher unterbewusst ablaufen, zu reflektieren und zu verbalisieren. In diesem Prozess können zwei Probleme auftreten, die die Ergebnisse potentiell verzerren. Zum einen tendieren Personen dazu, ihr Verhalten zu rationalisieren. Auch wenn manche Prozesse im Alltag eher unbewusst und unreflektiert verlaufen, lassen Proband*innen in der Studie dies anders erscheinen. Es kann zum Beispiel gut sein, dass Befragte vor der Studie noch nie darüber nachgedacht haben, welche Medien sich für Lernen besonders eignen und dies für ihre Medienwahl im Alltag keine Rolle spielt. Da dies jedoch in der Studie sehr offensichtlich thematisiert wird, geben Befragte auch an, dass sie beispielsweise Zeitung lesen, weil sie sich beim Lesen von Zeitungsartikeln gut auf die Inhalte konzentrieren können. Darüber hinaus spielt bei diesem Thema auch soziale Erwünschtheit eine große Rolle. Politische Informiertheit ist ein normativ beladenes Themenfeld. Demnach fällt es Personen schwer, ihre Defizite bzw. ihr mangelndes Interesse in diesem Bereich offen zuzugeben. Bei dem konkreten Thema der Studie könnte auch die Bewertung der Informationskanäle von sozialer Erwünschtheit verzerrt worden sein. Facebook hat als Informationsmedium kein gutes Image (Schäfer et al., 2017). Dementsprechend könnte es für Leute auch unangenehm sein, zuzugeben, dass sie Facebook oder andere soziale Netzwerke gerne und intensiv nutzen, um etwas über Politik zu erfahren. Dies sollte bei Aussagen der Proband*innen über solche Kanäle und der Wahrnehmung ihrer Eignung für den Wissenserwerb berücksichtigt werden.

9 Fazit und Ausblick

Die Informationen, die uns umgeben, haben sich durch die Digitalisierung drastisch verändert. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde dabei deutlich, dass sich dadurch sowohl Chancen als auch Herausforderungen für den Journalismus und für Rezipient*innen ergeben. Im Journalismus liegen Chancen vor allem in niedrigeren Beteiligungshürden sowie der Auflösung von Raum- und Zeitrestriktionen, wie sie in traditionellen Medien vorherrschen (Neuberger, 2018). Schwierigkeiten durch die Digitalisierung ergeben sich für den Journalismus durch die wachsende Konkurrenz und durch fehlende Erlösmodelle im Internet, die zu einer Finanzierungskrise geführt haben (Lobigs, 2016). Es besteht ein permanenter Kampf um Aufmerksamkeit von Nutzer*innen im Netz. Deshalb ist es zur gängigen Praxis geworden, dass auch außerhalb von Nachrichtenseiten auf journalistische Inhalte aufmerksam gemacht wird. Dazu zählen z. B. Startseiten von Browsern oder soziale Netzwerkseiten, auf denen Nachrichten im Snack-Format Leser*innen dazu bewegen sollen, diese anzuklicken und so Werbeeinnahmen auf der Nachrichtenseite zu erhöhen. Auf Seiten der Nutzer*innen bestehen Chancen vor allem darin, dass sie aufgrund der Angebotsvielfalt ihre Nachrichtennutzung vollständig an persönliche Bedürfnisse anpassen können. Zu jeder Zeit finden sich im Netz thematisch vielfältige Informationen, die sich beliebig vertiefen lassen. Sich in dieser komplex strukturierten Informationsflut zurechtzufinden, ist jedoch auch mit einem hohen Selektionsdruck verbunden, der für Rezipient*innen Aufwand bedeutet. Dieser hat unter anderem zur Folge, dass Informationsintermediäre einen Teil der Selektion übernehmen, indem sie das Informationsangebot nach bestimmten Kriterien sortieren (Schweiger et al., 2019).

Aus Praktiken des Journalismus, aber auch durch das Aufkommen von Intermediären als Filterinstanzen haben sich Snack News etabliert. Snack News beschreiben ein Nachrichtenformat, das auf das Minimum einer Nachricht reduziert ist. Sie bestehen aus einem Bild, einer Überschrift und einem Teaser der Nachricht. Außerdem beinhalten sie einen Link zum vollständigen Artikel zu der jeweiligen Nachricht (Schäfer et al., 2017). Am häufigsten kommen Nutzer*innen über soziale Netzwerkseiten mit Snack News in Kontakt, die sich inzwischen als eigenständige Nachrichtenquellen im Informationsrepertoire von Nutzer*innen etabliert haben (Hölig & Hasebrink, 2019). Gerade die Beliebtheit sozialer Medien für Nachrichten verdeutlicht jedoch auch, dass Snack News nicht immer der Startpunkt für die

Auseinandersetzung mit Nachrichten sind, die dann im vollständigen Format gelesen werden. Vielmehr beschreiben Snack News ein eigenständiges Nachrichtenformat, das z. B. genutzt wird, um sich zwischendurch die Zeit zu vertreiben oder um über kompakt aufbereitete Informationen herauszufinden, was gerade los ist (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2014; Schäfer et al., 2017).

Nach der Erarbeitung dieser Charakteristika der digitalen Informationsumgebungen ging es im nächsten Schritt des theoretischen Teils der Arbeit um Folgen der Digitalisierung für das objektive Wissen von Nutzer*innen. Im Wesentlichen beinhaltete dies die Frage, ob Personen durch das Internet und vor allem durch die hohe Verbreitung und Nutzung von Snack News im Hinblick auf ihr Wissen auf der einen Seite profitieren, indem sie z. B. auch außerhalb der eigentlichen Nachrichtenroutinen mit Informationen in Kontakt kommen. Auf der anderen Seite sind auch negative Folgen von Snack News für das Wissen von Nutzer*innen denkbar, indem Snack News z. B. zu mehr Passivität im Umgang mit Nachrichten beitragen oder zur Folge haben, dass die Auseinandersetzung mit Nachrichten oberflächlicher verläuft. Dazu wurde zunächst der Wissensbegriff aus einer kognitionspsychologischen Perspektive vertieft. Diese Herangehensweise war vor allem für das Verständnis von Wissen und Lernen sehr aufschlussreich. Wissen lässt sich ausgehend von der Modellierung konnektionistischer Modelle definieren als Aktivierungsmuster aus Neuronenverbindungen, die situativ als Ergebnis der Verarbeitung eines spezifischen Inputs auftreten (McClelland & Rumelhart, 1986; Rumelhart et al., 1986). Das Wissen ist stabiler, wenn Aktivierungsmuster öfter aktiviert werden, während Wissen vergessen wird, wenn lange keine Aktivierung mehr stattfand. Möchte man sich langfristig an etwas erinnern, so liefert diese Perspektive auf Wissen wichtige Hinweise darauf, wie das gelingt. Entscheidend ist, dass Informationen (wiederholt) aktiviert werden (Ashcraft & Radvansky, 2010). Darüber hinaus ist wichtig, dass die kognitive Verarbeitung elaboriert verläuft (Anderson, 2013). Das heißt, man sollte beispielsweise über die Informationen nachdenken, Verknüpfungen mit bereits vorhandenen Informationen herstellen und sich dabei auf die jeweiligen Inhalte konzentrieren, um optimale Bedingungen zu schaffen, sich langfristig an Informationen zu erinnern. Diese Erkenntnisse liefern Hinweise darauf, welche Medien sich gut zum Lernen eignen und welche Medien in dieser Hinsicht ein eher eingeschränktes Potential aufweisen. Vollständig aufbereitete Nachrichten, wie zum Beispiel Artikel in Zeitungen oder Online-Artikel auf Nachrichtenseiten im Internet schaffen gute Lernbedingungen.

Sie liefern umfassende Informationen, die strukturiert aufbereitet sind, wodurch Zusammenhänge hergestellt werden, und fordern durch den Leseprozess, dass Nutzer*innen sich stärker auf den Inhalt konzentrieren müssen. Demnach führen sie zur Aktivierung von umfassenden Fakten zu einem Thema und fördern einen elaborierten Informationsverarbeitungsmodus. Für Snack News trifft dies nicht zu. Aufgrund des knappen Nachrichtenformats findet Aktivierung nur für einen sehr begrenzten Umfang an Informationen statt. Gleichzeitig sind Snack News ein Nachrichtenformat, das sehr gerne zwischendurch genutzt wird und häufig zwischen ablenkenden Inhalten platziert wird, wodurch der Verarbeitungsmodus eher heuristisch als systematisch verläuft. Diese Betrachtungen erklären Befunde, die zeigen, dass sowohl die Nutzung von Zeitungen (Maier et al., 2014; Schönbach, 1983) als auch von Nachrichtenseiten im Internet (Andersen et al., 2016; Lee & Kim, 2017) positiv mit dem Wissen der Nutzer*innen zusammenhängen. Die Nutzung von Plattformen, auf denen Snack News verbreitet werden, hängt hingegen gar nicht (Bode, 2016; Dimitrova et al., 2011; Lee & Kim, 2017) oder sogar negativ (Cacciatore et al., 2018; Shehata & Strömbäck, 2021) mit dem Wissen von Nutzer*innen zusammen. Das Potential für die Aneignung von Wissen liegt bei Snack News ausschließlich darin, dass Personen auch auf den bereitgestellten Link klicken und den vollständigen Nachrichtenbeitrag lesen (Lee & Kim, 2017). Findet diese weiterführende Auseinandersetzung mit Nachrichten nicht statt, stellt sich auch kein Zuwachs an Wissen ein.

Die zentrale Fragestellung, die dieser Arbeit zugrunde lag, betrifft jedoch Folgen, die digitale Informationsumgebungen für die Wahrnehmung von Wissen haben. Könnte es sein, dass der wiederholte, beiläufige Kontakt mit Nachrichtenthemen im Netz zwar nicht zu mehr Wissen bei Rezipient*innen beiträgt, aber dennoch zur Folge hat, dass Personen sich informierter fühlen? Im theoretischen Teil der Arbeit fand zur Klärung dieser Frage zunächst eine intensive Auseinandersetzung mit dem Konstrukt subjektives Wissen statt. Diese knüpfte an die kognitionspsychologische Definition von Wissen an und erweiterte diese um die Meta-Ebene. Im Falle von Wissen geht es dabei konkret um das Metagedächtnis, das Vorstellungen von Rezipient*innen über ihr Wissen bzw. über Vorstellungen von Funktionsweisen ihres Gedächtnisses beschreibt (Soderstrom et al., 2016, S. 197). In Anlehnung an Nelson und Narens (1990) stehen die Objekt-Ebene des Gedächtnisses und die Meta-Ebene in einem permanenten Austausch, wobei das eigene Wissen überwacht und durch Kontrollprozesse modifiziert wird.

Überwachung geschieht dabei in Form von metakognitiven Urteilen. Personen stellen sich bei Prozessen der Überwachung unterschiedliche Fragen, z. B. ob sie schon genug über ein Thema wissen, ob sie glauben, dass sie sich langfristig an Informationen erinnern können oder ob ihnen das Abrufen von Informationen zu einem bestimmten Zeitpunkt (z. B. einer Testsituation erinnern) gelingen wird. Subjektives Wissen beschreibt ein metakognitives Urteil und die Introspektion, wie viel man meint, über ein Thema zu wissen. Diese Einschätzung ist vor allem deshalb wichtig, weil sie das Verhalten beeinflusst. Wenn Personen meinen zu wenig über ein Thema zu wissen, können sie beispielsweise Motivation entwickeln, sich weiter mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Außerdem geht aus Studien hervor, dass die Wahrnehmung, wie viel man weiß, mit der Stärke von Einstellungen zusammenhängt (Fernbach et al., 2013; Fernbach et al., 2019) und weitere Verhaltensweisen, wie z. B. die Beteiligung an Diskussionen, beeinflusst (Rios et al., 2018). Wenn es darum geht, wie metakognitive Urteile wie subjektives Wissen entstehen, zeigte sich, dass sie eher aus einer abstrakten Intuition resultieren und nicht das Ergebnis eines Abgleichs mit tatsächlich gespeicherten Informationen sind (Koriat, 1993). Zentrale Heuristiken für das Gefühl, dass man viel über ein Thema weiß, sind Vertrautheit und Zugänglichkeit (Thomas et al., 2016, S. 87). Hat man also bei einem Thema das Gefühl, dass einem dieses sehr bekannt vorkommt, und fallen einem schnell viele Assoziationen zu dem Thema ein, ist es auch wahrscheinlicher, dass man sich ein hohes Wissen zu diesem Thema zuschreibt. Außerdem sind weitere relevante Determinanten für das subjektive Wissen individuelle Eigenschaften (z. B. Selbstwirksamkeit, Selbstbewusstsein), die Wahrnehmung des Themas (z. B. Interesse an dem Thema, Komplexitätswahrnehmung) und der Vergleich mit anderen.

Eine weitere wichtige Erkenntnis aus der Forschung zu Metakognitionen ist, dass metakognitive Urteile oft ungenau sind. Das heißt, zwischen der Wahrnehmung, wie viel man weiß, und dem tatsächlich überprüfbaren Wissen gibt es eine eher schwache Korrelation (Ackerman et al., 2002). Dieser Zusammenhang wird schwächer, je abstrakter der Themenbereich ist, auf den sich modifiziert die Wissenswahrnehmung bezieht (ebd.). Dabei zeigt sich bei Menschen die generelle Tendenz, sich selbst zu überschätzen, was mit dem Begriff der Wissensillusion bezeichnet wird (Glenberg et al., 1982; Rozenblit & Keil, 2002).

Darüber hinaus befasste sich der Theorieteil mit der Frage nach der Rolle der Medien für subjektives Wissen. Zusammenfassend zeigte sich, dass Mediennutzung

generell für die Entstehung von subjektivem Wissen von Bedeutung ist. Dies findet sich für das Fernsehen (Park, 2001), Zeitungen (Maier et al., 2014) und auch soziale Netzwerke (Stark et al., 2017). Geht es um eine Wissensüberschätzung, so findet sich diese vor allem für Formate, die unterhaltenden Charakter haben, wie „Late Shows" (Hollander, 1995) oder andere Fernsehnachrichten (Ryffel & Wirth, 2020). Bezüglich der Rolle von Snack News für die Entstehung einer Wissensillusion stellten sich Befunde als uneindeutig heraus. Während manche Studien Zusammenhänge mit einer Wissensillusion feststellen (Au et al., 2017; Leonhard et al., 2020), lässt sich der Befund beispielsweise bei Müller (2019) nicht nachweisen. Weitere Studien finden Effekte der Nutzung von Snack News und einer Wissensillusion nur für Personen mit bestimmten Eigenschaften, wie beispielsweise einem hohem Emotionsbedürfnis (Anspach et al., 2019) oder niedrigem Themeninteresse (Feezell & Ortiz, 2019). Dabei überwiegen nicht-experimentelle Befragungsstudien, wodurch auch das Vorliegen einer Ursache-Wirkungsbeziehung nicht geklärt ist. Gerade weil subjektives Wissen für die Entstehung von Einstellungen und Verhaltensweisen von Bedeutung ist, hatte die vorliegende Arbeit zum Ziel, an diese Forschungslücke anzuknüpfen und den Zusammenhang zwischen der Nutzung von digitalen Nachrichten und subjektivem Wissen tiefergehender zu untersuchen. Bringt man nämlich die theoretischen Betrachtungen des Theorieteils mit den Erkenntnissen zur Entstehung von subjektivem Wissen zusammen, ist es durchaus plausibel zu vermuten, dass Snack News eine Wissensüberschätzung eher vergrößern könnten, während vollständige Nachrichtenbeiträge wie Online-Artikel sowohl das objektive als auch subjektive Wissen positiv beeinflussen und deshalb zu einer adäquaten Wissenswahrnehmung beitragen.

Die empirischen Studien, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurden, haben diesbezüglich zu einem erheblichen Erkenntnisgewinn beigetragen. Sie beleuchten dabei unterschiedliche Aspekte der Fragestellung. Die quantitative experimentelle Studie knüpft unmittelbar an die beschriebene Vermutung eines Einflusses von Snack News auf eine (überschätzende) Wissenswahrnehmung an und überprüfte in einer experimentellen Befragung, wie die Wiederholung eines Themas in Snack News im Vergleich zu einem ausführlichen Online-Nachrichtenartikel das subjektive und objektive Wissen beeinflusst. Außerdem wurden Zusammenhänge mit der Einstellungsstärke und dem Verhalten untersucht. Dabei wurden zwei unterschiedliche Themen berücksichtigt. Zusammenfassend lauten die zentralen Ergebnisse wie folgt: Snack News sind für das

objektive Wissen irrelevant. Personen können sich kaum an die Inhalte des News Feeds erinnern, was eventuell darauf zurückzuführen ist, dass sich inhaltlich relevante Posts zwischen Unterhaltung und Werbung befinden. Außerdem erscheinen die vermittelten Inhalte zusammenhangslos und unstrukturiert innerhalb des News Feeds. Darüber hinaus zeigte sich jedoch, dass Snack News das Gefühl verstärken können, etwas über ein Thema zu wissen. Dies findet sich allerdings nur für eines der beiden Themen (Süßstoff in Lebensmitteln) und trat nur auf, wenn viele Snack News Teil des News Feeds waren. Der wiederholte Kontakt mit peripheren Informationen zu diesem Thema fördert eventuell sowohl Aktivierung als auch das Gefühl der Zugänglichkeit zu einem Thema, was beides zentrale Heuristiken für die Wahrnehmung von Wissen darstellten. Berücksichtigt man dabei, dass es keine Effekte von Snack News auf das tatsächliche Faktenwissen gab, kann gefolgert werden, dass Snack News das Potential haben, eine Wissensillusion zu verstärken.

Dabei stellt sich jedoch die Frage, unter welchen Bedingungen es ein realistisches Szenario ist, dass Personen in hoher Dichte mit Snack News in Kontakt kommen. Dies könnte zum einen der Fall sein, wenn ein Thema die Berichterstattung sehr stark dominiert. Handelt es sich nämlich um ein Top-Thema, ist es auch wahrscheinlich, dass diese Nachricht auf Startseiten aufgegriffen wird, als Eil-Meldungen auf Handy-Displays erscheint oder im Algorithmus sozialer Netzwerke stärker berücksichtigt wird. Dadurch wird auch ein wiederholter Kontakt mit Snack News zu dem gleichen Thema wahrscheinlicher. Setzt man eher bei Eigenschaften der Nutzer*innen an, so ist ein häufiger Kontakt mit Snack News für Personen wahrscheinlich, die sich dieses Informationsumfeld aktiv schaffen, indem sie auf sozialen Netzwerkseiten Nachrichtenkanäle abonnieren, Personen folgen, die häufig Nachrichten teilen, oder Nachrichten-Apps installieren, die sie regelmäßig mit Updates über das tagesaktuelle Geschehen versorgen. Diese Annahme lässt sich auch mit Befunden von Leonhard et al. (2020) stützen, die zeigen, dass vor allem unterhaltungsorientierte Nachrichtennutzer*innen, die sich intensiv über soziale Netzwerke und per Push-Funktion mit Nachrichten auseinandersetzen, eine Wissensillusion aufweisen. Dennoch muss beachtet werden, und dies leitet auch zur zweiten zentralen Erkenntnis der quantitativen Studie über, dass das Lesen eines Artikels diese Effekte auf eine Wissensüberschätzung wieder ausgleicht. Kommt es zum Klick und wird auch ein Artikel zur Thematik gelesen, dann sind Lerneffekte wahrscheinlich, während das wahrgenommene Wissen

konstant bleibt. Demnach reduziert sich die Wissensillusion, was vor allem durch einen tatsächlichen Lerneffekt bedingt wird. Das verdeutlicht, wie wichtig es ist, sich mit vollständigen Informationen auseinanderzusetzen. Sie ermöglichen es zum einen, sich objektiv Wissen über ein Thema anzueignen. Zum anderen geben sie Leser*innen auch ein angemessenes Gefühl für ihr Wissen.

Die Bedeutung dieser Befunde wird vor allem deutlich, wenn zusätzlich Effekte auf Einstellungen und Verhalten betrachtet werden. Es zeigt sich, dass subjektives Wissen mit einer klaren Positionierung zusammenhängt und Leute darin bestärkt, sich an Diskussionen zu beteiligen. Für objektives Wissen konnte nur ein Zusammenhang bei einem Thema (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) mit der Stärke der Einstellung gezeigt werden. Darüber hinaus spielte das Wissen, das Personen tatsächlich über das Thema haben, keine Rolle. Gleichzeitig ist auch der Grad der Wissensillusion von Bedeutung. Je stärker sich Personen überschätzen, desto stärker sind auch ihre Einstellungen und die Bereitschaft zur Teilnahme an Diskussionen. Führen Snack News demnach zu einem Anstieg des subjektiven Wissens bzw. zu einer Wissensillusion, hat dies indirekt zur Folge, dass sie Personen trotz mangelndem objektivem Wissen darin bestärken, ein Thema extremer zu beurteilen und diese Meinungen auch aktiv in Gesprächen zu vertreten. Folgen für extremere Einstellungen sind dabei sehr kritisch zu bewerten. Hier wäre es wünschenswert, dass der klare Zuspruch bzw. die Ablehnung bei einem Thema auch auf einer intensiven Auseinandersetzung mit der Thematik beruht. Das gilt insbesondere für politische Themen, für die man ein bestimmtes Faktenwissen benötigt, um diese beurteilen zu können. Bezüglich der Beteiligung an Diskussionen sind die Ergebnisse als ambivalent zu bewerten. Auch hier wäre es wünschenswert, wenn vor allem Personen in Diskussionen in Erscheinung treten, die ein fundiertes Wissen haben. Gleichzeitig ist die Beteiligung möglichst vieler Bürger*innen an politischen Diskussionen generell positiv zu bewerten und im Sinne einer deliberativen Vorstellung gesellschaftlicher Diskurse normativ gewünscht (Habermas, 1981; Pateman, 2012). Neben einer inklusiven Diskussionskultur ist es jedoch auch im Sinne einer deliberativen Norm, wenn Diskurse auf Fakten basieren und zivilisiert, d. h. ohne Anfeindungen oder Beleidigungen verlaufen (Dahlberg, 2010). Gerade Online-Diskussionen in sozialen Netzwerken werden diesem Anspruch jedoch nicht gerecht. Oft dominieren ein rauer Ton und diskriminierende Äußerungen der Diskussionsteilnehmer*innen (Anderson, Brossard, Scheufele, Xenos, & Ladwig, 2014). Auf Basis der Ergebnisse der experimentellen Studie kann begründet

werden, weshalb gerade soziale Netzwerkseiten zu einer negativen Diskussionskultur verleiten. Dort finden sich verkürzte Nachrichten, durch die die Wissensüberschätzung von Nutzer*innen zunehmen kann. Dies hängt wiederum mit extremeren Meinungen zum Thema zusammen und stärkt das Mitteilungsbedürfnis von Nutzer*innen. In der Konsequenz verleiten Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten vor allem solche Personen zur Diskussionsteilnahme, die eine extreme Haltung haben und sich dabei im Hinblick auf ihr Wissen überschätzen. Andere Personen hingegen, die sich mit dem Thema gut auskennen, verhalten sich wiederum zurückhaltender, da ihr subjektives Wissen moderater bzw. ihre Wissensüberschätzung geringer ist. In Summe führt dies dazu, dass Online-Diskurse Personen mit extremen Einstellungen überlassen werden, die eventuell aufgrund mangelnden Faktenwissens schnell in Beleidigungen und Anfeindungen übergehen. Möchte man dieser negativen Diskussionskultur entgegenwirken, könnte es zum einen hilfreich sein, Diskussionsteilnehmer*innen dazu aufzufordern, sich den ganzen Artikel durchzulesen, bevor sie kommentieren. Zum anderen ist jedoch ein faktenbasierter Beitrag durch Nutzer*innen mit mehr Vorwissen oder Moderator*innen eine potentiell hilfreiche Maßnahme. Durch die Vermittlung von themenrelevanten Informationen können Lernprozesse angestoßen werden und es wird eine fundierte Basis für die persönliche Wissenswahrnehmung geschaffen.

Die qualitativen Befunde ergänzen und erweitern die genannten Ergebnisse des Experiments. Zunächst verdeutlichen sie, dass Menschen Medien und ihre Mediennutzung als sehr zentral für die eigene Wissenswahrnehmung einstufen. Dabei haben sie ein differenziertes Bild unterschiedlicher Mediengattungen im Hinblick auf deren Eignung für Wissen und Lernen. Das Internet, das in dieser Arbeit im Vordergrund steht, hat zwar aus Sicht der Nutzer*innen großes Potential, birgt aber auch Gefahren für das Wissen. Hier spielen vor allem Schlagworte wie Fake News, Manipulation und Hate Speech eine Rolle, die auch den öffentlichen Diskurs über Gefahren des Internets dominieren. Geht es um „das Internet“, wird jedoch auch zwischen unterschiedlichen Angebotsformen differenziert. Nachrichtenseiten werden überwiegend positiv gesehen, während soziale Netzwerke eher kritisch betrachtet werden. Dennoch gibt es Teilnehmer*innen, die es schätzen, über soziale Netzwerke regelmäßig einen Überblick über das tagesaktuelle Geschehen zu erhalten. Während diese Befunde bereits aus anderen Studien, die sich beispielsweise mit Gratifikationen digitaler Kanäle befassen, bekannt waren (Lin et al., 2005; Schäfer et al., 2017; Shao, 2009), liefern vor allem

Eigenschaften von Medieninhalten, die für die Wissenswahrnehmung eine Rolle spielen, neue und aufschlussreiche Ergebnisse. Zu den Merkmalen, die aus Sicht der Nutzer*innen wichtig sind, um etwas zu lernen, zählen vor allem Verständlichkeit, Prägnanz und dass Nachrichten das Interesse für ein Thema wecken bzw. unterhaltsam sind. Eventuell liegen hier auch weitere Erklärungsansätze für den Effekt von Snack News auf subjektives Wissen bzw. die Entstehung einer Wissensillusion, der für die experimentellen Befunde besprochen wurde. Bei der direkten Auseinandersetzung mit dem News Feed in der qualitativen Studie machen die Befragten zwar deutlich, dass sie soziale Netzwerke bzw. Nachrichten im Snack Format nicht dafür geeignet halten, um etwas über ein Thema zu lernen. Der News Feed wird überwiegend als zu wenig ausführlich, informationsarm und ablenkend eingestuft. Dennoch vermitteln Nachrichten auf sozialen Netzwerkseiten bzw. Snack News im Allgemeinen prägnante und verständliche Informationen, die aufgrund der aufmerksamkeitserregenden Aufmachung häufig Unterhaltungswert besitzen. Es könnte sein, dass bei der intuitiven und eher unreflektierten Einschätzung des eigenen Wissens vor allem diese Eigenschaften ausschlaggebend sind und die eher grundsätzlich kritische Einstellung gegenüber dem Nachrichtenformat in den Hintergrund rückt.

Die Befunde sind jedoch nicht nur wichtig, um Effekte von Snack News auf subjektives Wissen bzw. die Entstehung einer Wissensillusion einordnen zu können, sondern geben generell Aufschluss darüber, unter welchen Bedingungen Medieninhalte ein Gefühl subjektiver Informiertheit bewirken, das nicht immer gerechtfertigt ist. Bei der qualitativen Studie zeigte sich nämlich auch, dass es für die Wahrnehmung eines Lerneffekts aus dem Online-Artikel u. a. entscheidend war, ob er für die Leser*innen verständlich war, ob er ihnen strukturiert vorkam oder ob aus ihrer Sicht Zusammenhänge hergestellt wurden. Dabei war der Artikel lediglich eine knappe Seite lang und hat das politisch komplexe Thema, das behandelt wurde (Flüchtlingsabkommen zwischen der EU und der Türkei) nur in seinen Grundzügen umrissen. Lediglich Leser*innen mit hohem Vorwissen gaben an, dass sich dieser Artikel nicht zum Lernen eignete und kritisierten, dass Sachverhalte zu wenig ausführlich dargestellt wurden. Daraus lassen sich zwei zentrale Erkenntnisse folgern. Werden komplexe (politische) Themen in Artikeln vereinfacht dargestellt, ist es ebenfalls denkbar, dass Personen ihr Wissen zu dem Thema überschätzen. Dies gilt vor allem dann, wenn Artikel verständlich aufbereitet und dabei z. B. auf die Darstellung umstrittener oder komplexerer Aspekte

eines Themas verzichten. Darüber hinaus verdeutlicht der Befund, dass, wenn Individuen sich mit einem Thema in einem vollständigen Medienbeitrag intensiv auseinandersetzen, sie nicht nur Wissen über das Thema erwerben. Sie lernen auch, wie gut (andere) Beiträge zum Lernen geeignet sind. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass vor allem Personen mit niedrigem Vorwissen, die vermittelte Fakten vermutlich nicht kennen und nicht einordnen können, besonders anfällig für eine medieninduzierte Wissensillusion sind. Sie verlassen sich nämlich eher auf Quellen, aus denen sie kaum etwas über ein Themen erfahren können.

Die experimentelle und qualitative Studie haben für das Themenfeld digitale Nachrichtennutzung und Wissenswahrnehmung zentrale Ergebnisse hervorgebracht, aus denen sich wichtige Implikationen ableiten lassen. Um diese soll es im Folgenden gehen.

Zum einen liefert die Studie wichtige Anhaltspunkte, die bei der Vermittlung von Medienkompetenz berücksichtigt werden sollten. Die Befunde verdeutlichen, dass, wenn es darum geht, Medieninhalte im Hinblick auf ihre Eignung für Wissen zu bewerten, nicht nur Eigenschaften des Inhaltes oder die Bewertung des Absenders (Stichwort: Fake News) von Bedeutung sind, sondern auch das Format. Diesbezüglich sollten Mediennutzer*innen das Potential von Snack News und vollständige Artikel im Netz richtig einschätzen können. Snack News auf sozialen Netzwerkseiten oder in Form einer Eilmeldung auf dem Handy eignen sich gut, um auf Themen aufmerksam zu werden. Außerdem sind sie ein guter Startpunkt, um sich tiefergehend mit Nachrichten auseinanderzusetzen. Es reicht jedoch nicht aus, sich nur auf Snack News zu verlassen, um ein Verständnis für ein Thema zu entwickeln oder um sich eine Meinung zu bilden. Wenn die Wahrnehmung über die mangelnde Eignung von Snack News für Lernen bei Personen präsenter ist, fallen wahrscheinlich auch Überschätzungen des eigenen Wissens geringfügiger aus. Demgegenüber verdeutlichen viele Teilbefunde der quantitativen und qualitativen Studie, wie wichtig es ist, vollständige Artikel zu einem Thema zu lesen. Sie tragen zu mehr Wissen und zu einer besseren Wissenswahrnehmung bei und helfen, medienvermittelte Informationen besser einschätzen zu können. Im nächsten Schritt liefern sie für die Einstellungsbildung eine solidere Faktengrundlage. Demnach sollte bei der Vermittlung des richtigen Umgangs mit Medien für die politische Bildung nicht nur das begrenzte Potential von Snack News thematisiert, sondern auch die Bedeutung von vollständigen Nachrichten besprochen werden.

Eine weitere Implikation knüpft an den Befund des Zusammenhangs zwischen subjektivem Wissen bzw. einer Wissensillusion und der Einstellungsstärke an. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Informationsumgebungen indirekt für extremere Einstellungen von Bedeutung sein können, wobei die Nutzung von Snack News extremere Einstellungen in der Tendenz verstärkt, während vollständige Artikel diese eher verringern. Diese Befunde könnten auch für gesellschaftliche Polarisierungstendenzen von Bedeutung sein. Wenn es darum geht, wie sich diese verringern lassen, so lassen sich aus den Befunden und den theoretischen Betrachtungen zwei Erkenntnisse ableiten. Zum einen könnte auch hier wieder die adäquate Wahrnehmung bzw. Nutzung von vollständigen Nachrichtenformaten dazu beitragen, dass Wissensillusionen geringer ausfallen, wodurch auch Einstellungen gemäßigter werden. Personen sollten sich demnach intensiv mit vollständigen Informationen über ein Thema informieren, was schon dazu beitragen könnte, dass ihre Einstellungen weniger extrem ausfallen. Zum zweiten zeigt die Forschung zur Illusion der Verarbeitungstiefe, dass Personen ihre Überschätzung erkennen und diese korrigieren, wenn sie gezwungen sind, konkrete Sachverhalten zu erklären (Rozenblit & Keil, 2002; Vitriol & Marsh, 2018). Unter realen Bedingungen kommt es am ehesten bei sachlich geführten politischen Diskussionen dazu, dass die Teilnehmenden ihr objektives Wissen zu einem Thema nutzen müssen, um mit anderen in den Dialog zu treten. Die konkrete Empfehlung, die sich hier ableiten lässt, lautete demnach, dass man gerade mit Leuten, die eine sehr extreme Position haben, eine politische Diskussion führen sollte. Wird diese sachlich geführt und kommen die Beteiligten gleichermaßen zu Wort, können zum einen Lerneffekte auftreten. Zum anderen führt der Austausch von Fakten dazu, dass Wissensurteile stärker an tatsächlich vorhandenem Wissen orientiert sein können. Beides reduziert eine Wissensillusion und könnte somit zu gemäßigteren Einstellungen bzw. weniger Polarisierung beitragen.

Eine weitere Implikation, die sich aus der vorliegenden Arbeit ableiten lässt, betrifft vor allem Befunde der qualitativen Studie. Dort zeigte sich, dass für die Wahrnehmung, etwas aus Medieninhalten zu lernen, u. a. Prägnanz, Verständlichkeit und Unterhaltung der Nachricht von Bedeutung sind. Denkt man nun über konkrete Medieninhalte nach, die wahrscheinlich zu diesem Gefühl beitragen, dann ist nicht nur das Nachrichtenformat relevant, sondern vermutlich auch die Aufbereitung des Inhalts. Werden Themen vereinfacht dargestellt und dabei komplexe Aspekte eines Themas weggelassen, könnte sich bei Rezipient*innen

die Wahrnehmung verstärken, dass es sich auch um ein einfaches und leicht verständliches Thema handelt. Demnach kann die Aufbereitung auch für das gefühlte Wissen bzw. eine Wissensillusion von Bedeutung sein. Konkret bedeutet das, dass beispielsweise ein Artikel, in dem Insektensterben als unumstritten und Folgen für die Umwelt als klar negativ deklariert werden, das subjektive Wissen zu dieser Thematik wahrscheinlich stärker positiv beeinflusst als ein Artikel, der Insektensterben differenzierter betrachtet (z. B. nach Insektenart und Region unterscheidet) und die Komplexität des Zusammenhangs mit anderen ökologischen Systemen vertieft. Wahrscheinlich wären Personen beim Lesen des zweiten Artikels zurückhaltender, sich bei einer so offensichtlich komplexen Thematik und vielschichtigen Kausalketten ein hohes Wissen zuzuschreiben. Für viele Themen gilt nämlich: Wer viel weiß, weiß auch besser, wie viel man (noch) über ein Thema wissen könnte. Um Rezipient*innen diese Erkenntnis zu ermöglichen, sollten Journalist*innen in der Aufbereitung von Themen nicht darauf verzichten, komplexe Themen auch in ihrer Komplexität zu thematisieren. Im Prinzip richtet sich dieser Appell demnach an die journalistische Sorgfaltspflicht, also die Pflicht, einem Thema auf den Grund zu gehen und dabei diese Tiefe auch den Leser*innen, Zuschauer*innen oder Zuhörer*innen zu vermitteln und zuzumuten.

Insbesondere die genannten Implikationen verdeutlichen, dass die Auseinandersetzung mit der Entstehung und den Folgen einer Wissensillusion bzw. subjektiven Wissens für die Vermittlung von Medienkompetenz, für das Verständnis sozialer Dynamiken und die journalistische Praxis von großer Relevanz sind. Deshalb sollten sich auch nachfolgende Studien mit diesem Themenfeld befassen. Im Folgenden sollen einige konkrete Anregungen für weitere Forschungsprojekte vertieft werden.

Geht es zunächst um die konkrete Rolle von Snack News für die Entstehung einer Wissensillusion, so haben sich die Studien dieser Arbeit vor allem mit der Rolle von Wiederholung und der Eignung dieses Nachrichtenformats für das Lernen aus Sicht der Nutzer*innen befasst. Obwohl hier viele wichtige Erkenntnisse gewonnen wurden, lässt sich das Themenfeld noch weiter vertiefen. Da Experimente naturgemäß nur eingeschränkt auf reale Situationen übertragbar sind und auch die qualitative Studie die Teilnehmer*innen mit einem News Feed konfrontierte, der nicht ihr eigener war, würde eine Studie, die sich mit dem realen Mediennutzungsverhalten von Rezipient*innen befasst, Erkenntnisse dieser Arbeit sehr gut ergänzen. Interessant wäre es, Personen und ihr Mediennutzungsverhalten über

einen längeren Zeitraum zu beobachten und dabei Veränderungen im subjektiven und objektiven Wissen zu erfassen. Damit könnte die Rolle unterschiedlicher (digitaler) Medienangebote für Wissen, die Wahrnehmung von Wissen und die Entstehung einer Wissensillusion noch genauer untersucht werden. Betrachtet man dabei oder auch in einer separaten (experimentellen) Studie auch inhaltliche Merkmale von Snack News, lässt sich vertiefen, welche weiteren Eigenschaften dieses Nachrichtenformats für das subjektive Wissen bzw. eine Wissensillusion von Bedeutung sind. Anschließend an Befunde der vorliegenden Arbeit, könnten die Länge des Teaser-Textes, die Quelle der Posts oder inhaltliche Merkmale wie der Grad an Emotionalisierung bzw. Boulevardisierung von Bedeutung sein und in Folgestudien genauer untersucht werden.

Die Studien und auch der theoretische Teil der Arbeit geben an vielen Stellen Hinweise darauf, dass die Entstehung einer Wissensüberschätzung jedoch nicht auf Snack News beschränkt ist, sondern auch bei vollständigen Nachrichten auftreten kann. So deuten Hinweise der qualitativen Studie darauf hin, dass Personen einen Lerneffekt vor allem dann wahrnehmen, wenn Informationen als leicht verständlich und unterhaltend wahrgenommen werden. Wie wichtig diese beiden Faktoren für die Entstehung von subjektivem Wissen sind und ob sie auch beim Lesen von vollständigen Artikeln eine Überschätzung des Wissens begünstigen, sollte in weiteren (experimentellen) Studien vertieft werden.

Eine abschließende Empfehlung für Anschlussforschung beinhaltet, sich noch weiter mit Themeneigenschaften und ihrer Rolle für die Entstehung von subjektivem Wissen und einer Wissensillusion zu befassen. Bereits in den Vorstudien zu dem Experiment zeigte sich, dass Effekte der Manipulation themenabhängig auftreten. In der quantitativen Studie konnten schließlich Einflüsse von vielen Snack News auf eine Wissensüberschätzung nur für das Thema Süßstoff in Lebensmitteln und nicht für das Thema Netzwerkdurchsetzungsgesetz festgestellt werden. Süßstoff in Lebensmitteln ist ein alltagsnäheres Thema als das Netzwerkdurchsetzungsgesetz und wird vielleicht deshalb in seiner Komplexität unterschätzt. Diese Unterschiede in der Komplexitätswahrnehmung könnten eine Erklärung sein, weshalb Effekte von Snack News auch unterschiedlich ausfallen. Außerdem zeigte sich auch in der qualitativen Studie, dass die Wahrnehmung eines Lerneffekts durch Snack News oder den Online-Artikel mit der Themenwahrnehmung zusammenhängt. Welche konkreten Themeneigenschaften für die untersuchten Prozesse jedoch eine Rolle spielen, gilt es in nachfolgenden Studien zu untersuchen.

Quellenverzeichnis

Aalberg, T., & Curran, J. (2012). How media inform democracy. Central debates. In T. Aalberg, & J. Curran (Hrsg.), *How media inform democracy. A comparative approach* (Bd. 1, S. 3–14). Routledge.

Ackerman, P. L., Beier, M. E., & Bowen, K. R. (2002). What we really know about our abilities and our knowledge. *Personality and Individual Differences, 33*(4), 587–605. https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00174-X

Adoni, H., & Cohen, A. A. (1978). Television economic news and the social construction of economic reality. *Journal of Communication, 28*(4), 61–70.

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal, 113*(11), 1353–1378. https://doi.org/10.1108/00070701111179988

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Alba, J. W., & Hasher, L. (1983). Is memory schematic? *Psychological bulletin, 93*(2), 203–231. https://doi.org/10.1037/0033-2909.93.2.203

Alexander, P. A., Schallert, D. L., & Hare, V. C. (2016). Coming to terms. How researchers in learning and literacy talk about knowledge. *Review of Educational Research, 61*(3), 315–343. https://doi.org/10.3102/00346543061003315

Alicke, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of personality and social psychology, 49*(6), 1621–1630. https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.6.1621

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211–236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Allen, R. L. (1981). The reliability and stability of television exposure. *Communication Research, 8*(2), 233–256. https://doi.org/10.1177/009365028100800205

Alter, A. L., Oppenheimer, D. M., & Zemla, J. C. (2010). Missing the trees for the forest: a construal level account of the illusion of explanatory depth. *Journal of personality and social psychology, 99*(3), 436–451. https://doi.org/10.1037/a0020218

Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication, 17*(1), 21–45. https://doi.org/10.1080/105846000198495

Andersen, K., Bjarnøe, C., Albæk, E., & de Vreese, C. H. de (2016). How news type matters. Indirect effects of media use on political participation through knowledge and efficacy. *Journal of Media Psychology, 28*(3), 111–122. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000201

Anderson, A. A., Brossard, D., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., & Ladwig, P. (2014). The „Nasty Effect." Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(3), 373–387. https://doi.org/10.1111/jcc4.12009

Anderson, C. (2008). *The long tail. Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.

Anderson, J. R. (2007). *Kognitive Psychologie (6. Auflage).* Spektrum.

Anderson, J. R. (2013). *Kognitive Psychologie (7. Auflage).* Springer VS.

Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. Academic Press.

Anspach, N. M., Jennings, J. T., & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge. Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics, 6*(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/2053168018816189

Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2017). ‚Checking' and googling. Stages of news consumption among young adults. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 19*(5), 632–648. https://doi.org/10.1177/1464884916663625

Arnold, K. (2016). Qualität des Journalismus. In M. Löffelholz, & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien (S. 551–564).* Springer VS.

Ashcraft, M. H., & Radvansky, G. A. (2010). *Cognition.* Pearson.

Atkin, C. K., Galloway, J., & Nayman, O. B. (1976). News media exposure, political knowledge and campaign interest. *Journalism Quarterly, 53*(2), 231–237. https://doi.org/10.1177/107769907605300206

Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. (1968). Human memory. A proposed system and its control processes. *Psychology of Learning and Motivation, 2,* 89–195. https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60422-3

Axelrod, R. (1973). Schema theory. An information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review, 67*(04), 1248–1266. https://doi.org/10.2307/1956546

Baddeley, A. D., Eysenck, M. W., & Anderson, M. C. (2015). *Memory* (2. Auflage). Psychology Press.

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science, 348*(6239), 1130–1132. https://doi.org/10.1126/science.aaa1160

Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist, 37*(2), 122–147. https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist, 44*(9), 1175–1184. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 248–287. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L

Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist, 28*(2), 117–148. https://doi.org/10.1207/s15326985ep2802_3

Bandura, A., & Schunk, D. H. (1981). Cultivating competence, self-efficacy, and intrinsic interest through proximal self-motivation. *Journal of Personality & Social Psychology, 41*(3), 586–598. https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.3.586

Bantz, C. (1982). Exploring uses and gratifications. A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program type. *Communication Research, 9*(3), 352–379. https://doi.org/10.1177/009365082009003002

Bardoel, J. (2016). The Internet, journalism and public communication policies. *International Communication Gazette, 64*(5), 501–511. https://doi.org/10.1177/1748048502064005081

Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited. How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication, 64*(3), 369–396. https://doi.org/10.1111/jcom.12095

Baum, M. A., & Groeling, T. (2008). New media and the polarization of American political discourse. *Political Communication, 25*(4), 345–365. https://doi.org/10.1080/10584600802426965

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.013

Beaudoin, C. E. (2008). The Internet's impact on international knowledge. *New Media & Society, 10*(3), 455–474. https://doi.org/10.1177/1461444807085327

Beauducel, A., & Kersting, M. (2002). Fluid and crystallized intelligence and the Berlin model of Intelligence Structure (BIS). *European Journal of Psychological Assessment, 18*(2), 97–112. https://doi.org/10.1027//1015-5759.18.2.97

Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise.* UVK.

Begg, I., Duft, S., Lalonde, P., Melnick, R., & Sanvito, J. (1989). Memory predictions are based on ease of processing. *Journal of Memory and Language, 28*(5), 610–632. https://doi.org/10.1016/0749-596X(89)90016-8

Beier, M. E., & Ackerman, P. L. (2001). Current-events knowledge in adults: an investigation of age, intelligence, and nonability determinants. *Psychological Aging, 16*(4), 615–628.

Beier, M. E., & Ackerman, P. L. (2005). Age, ability, and the role of prior knowledge on the acquisition of new domain knowledge. Promising results in a real-world learning environment. *Psychology and aging, 20* (2), 341–355. https://doi.org/10.1037/0882-7974.20.2.341

Beierlein, C., Kemper, C. J., Kovaleva, A., & Rammstedt, B. (2012). *Ein Messinstrument zur Erfassung politischer Kompetenz- und Einflussüberzeugungen: Political Efficacy Kurzskala (PEKS), GESIS - Leibnizsinstitut für Sozialwissenschaften. (GESIS-Working Papers, 2012/18).* Abgerufen am 19.04.2019 unter https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-292361

Bennett, L. L.M., & Bennett, S. E. (1989). Enduring gender differences in political interest. *American Politics Quarterly, 17*(1), 105–122. https://doi.org/10.1177/1532673X8901700106

Berger, I. E., Ratchford, B. T., & Haines, G. H. (1994). Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology, 15*(2), 301–314. https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)90006-X

Berlyne, D. E. (1974). *Konflikt, Erregung, Neugier. Zur Psychologie der kognitiven Motivation.* Klett.

Berry, C. (1983). Learning from television news. A critique of the research. *Journal of Broadcasting, 27*(4), 359–370. https://doi.org/10.1080/08838158309386502

Bertling, J. P., Zeuch, N., Kuhn, J.-T., & Holling, H. (2017). Unfaire Fragen? Eine Überprüfung der Geschlechtsfairness des Studentenpisa-Tests. In S. Trepte, & M. Verbeet (Hrsg.), *Allgemeinbildung in Deutschland. Erkenntnisse aus dem SPIEGEL-Studentenpisa-Test* (S. 243–253). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bilandzic, H. (2004). Synchrone Programmauswahl. *Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung.* Verlag Reinhard Fischer.

Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). Measures of self-esteem. In J. P. Robinson (Hrsg.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (S. 115–160). San Diego: Academic Press Inc.

Boase, J., & Ling, R. (2013). Measuring mobile phone use. Self-report versus log data. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*(4), 508–519. https://doi.org/10.1111/jcc4.12021

Bode, L. (2016). Political news in the news feed. Learning politics from social media. *Mass Communication and Society, 19*(1), 24–48. https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149

Böhme, J. (2004). Qualitative Schulforschung auf Konsolidierungskurs: interdisziplinäre Spannungen und Herausforderungen. In W. Helsper, & J. Böhme (Hrsg.), *Handbuch der Schulforschung* (S. 127–158). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bolsen, T., & Leeper, T. J. (2013). Self-interest and attention to news among issue publics. *Political Communication, 30*(3), 329–348. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737428

Bonfadelli, H. (1994). *Die Wissenskluftperspektive. Massenmedien und gesellschaftliche Information.* UVK.

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung (4. Auflage)*. UVK Verlag.

Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge. The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics, 16*(1), 36–51. https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568

Britt, T. W., Millard, M. R., Sundareswaran, P. T. & Moore, D. (2009). Personality variables predict strength-related attitude dimensions across objects. *Journal of personality, 77*(3), 859–882. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2009.00567.x

Brosius, H.-B. (1991). Schema-Theorie. Ein brauchbarer Ansatz für die Wirkungsforschung? *Publizistik, 36,* 285–297.

Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brown, A. S. (2012). *The Tip of the Tongue State*. New York: Psychology Press.

Brown, J. D. (1986). Evaluations of Self and Others. Self-Enhancement Biases in Social Judgments. *Social Cognition, 4*(4), 353–376. https://doi.org/10.1521/soco.1986.4.4.353

Brown, J. D. (1998). *The Self*. Routledge.

Brown, J. D. (2012). Understanding the better than average effect. Motives (still) matter. *Personality & social psychology bulletin, 38*(2), 209–219. https://doi.org/10.1177/0146167211432763

Brown, R., & McNeill, D. (1966). The „tip of the tongue" phenomenon. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 5*(4), 325–337. https://doi.org/10.1016/S0022-5371(66)80040-3

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis*. Gilford.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/209031

Bruns, A. (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Peter Lang Publishing.

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In C. Neuberger, C. Nuernbergk, & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 107–128). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz. (2019). *Netzwerkdurchsetzungsgesetz.* https://www.bmjv.de/DE/Themen/FokusThemen/NetzDG/NetzDG_node.html

Busemann, K., & Gscheidle, C. (2012). Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys. *Media Perspektiven, 7-8,* 380–390.

Bussemer, T. (2003). Gesucht und gefunden. Das Stimulus-Response-Modell in der Wirkungsforschung. *Publizistik, 48*(2), 176–189. https://doi.org/10.1007/s11616-003-0041-5

Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Brossard, D., & Corley, E. A. (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 95*(2), 404–424. https://doi.org/10.1177/1077699018770447

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality & Social Psychology, 42*(1), 116–131. https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation. The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological bulletin, 119*(2), 197–253. https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.197

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality & Social Psychology, 45*(4), 805–818. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805

Cantril, H. (1985). Die Invasion vom Mars. In D. Prokop (Hrsg.), *Medienforschung. 2: Wünsche, Zielgruppen, Wirkungen* (S. 14–28). Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford University Press.

Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships. A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research, 35*(5), 864–876. https://doi.org/10.1086/593688

Carr, N. G. (2011). *The shallows. What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton & Company.

Castel, A. D., McCabe, D. P., & Roediger, H. L. (2007). Illusions of competence and overestimation of associative memory for identical items. Evidence from judgments of learning. *Psychonomic bulletin & review, 14*(1), 107–111. https://doi.org/10.3758/BF03194036

Cattell, R. B. (1963). Theory of fluid and crystallized intelligence. A critical experiment. *Journal of Educational Psychology, 54*(1), 1–22. https://doi.org/10.1037/h0046743

Cave, C. B., & Squire, L. R. (1992). Intact verbal and nonverbal short-term memory following damage to the human hippocampus. *Hippocampus, 2*(2), 151–163. https://doi.org/10.1002/hipo.450020207

Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about Politics from the Mass Media. *Political Communication, 14*(4), 421–430. https://doi.org/10.1080/105846097199218

Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, & C. P. Herman (Hrsg.), *Social influence. The Ontario Symposium* (S. 3–39). Erlbaum.

Chambers, J. R., & Windschitl, P. D. (2004). Biases in social comparative judgments. The role of nonmotivated factors in above-average and comparative-optimism effects. *Psychological bulletin, 130*(5), 813–838. https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.5.813

Chen, G. M. (2011). Tweet this. A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755–762. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023

Cheung, G. W., & Lau, R. S. (2017). Accuracy of parameter estimates and confidence intervals in moderated mediation models. A comparison of regression and latent moderated structural equations. *Organizational Research Methods, 20*(4), 746–769. https://doi.org/10.1177/1094428115595869

Choi, S., & Kim, J. (2016). Online news flow. Temporal/spatial exploitation and credibility. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 18*(9), 1184–1205. https://doi.org/10.1177/1464884916648096

Christ, O., & Schlüter, E. (2012). *Strukturgleichungsmodelle mit Mplus. Eine praktische Einführung.* Oldenbourg.

Christensen, H. S., & Bengtsson, Å. (2011). The political competence of Internet participants. Evidence from Finland. *Information, Communication & Society, 14*(6), 896–916. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.566931

Cohen, A. R., Stotland, E., & Wolfe, D. M. (1955). An experimental investigation of need for cognition. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*(2), 291–294. https://doi.org/10.1037/h0042761

Connor, L. T., Balota, D. A., & Neely, J. H. (1992). On the relation between feeling of knowing and lexical decision. Persistent subthreshold activation or topic familiarity? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 18*(3), 544–554. https://doi.org/10.1037/0278-7393.18.3.544

Cook, T. D., & Shadish, W. R. (1994). Social experiments. Some developments over the past 50 years. *Annual review of psychology, 45,* 545–580. https://doi.org/10.1146/annurev.ps.45.020194.002553

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism, 3*(5), 664–679. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149

Craik, F. I. M., & Tulving, E. (1975). Depth of processing and the retention of words in episodic memory. *Journal of experimental psychology: General, 104*(3), 268–294. https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.268

Craik, F. I.M., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of processing. A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11*(6), 671–684. https://doi.org/10.1016/S0022-5371(72)80001-X

Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., & Iyengar, S. (2012). News content, media consumption, and current affairs. In T. Aalberg, & J. Curran (Hrsg.), *How media inform democracy. A comparative approach* (S. 81–118). Routledge.

Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy. *European Journal of Communication, 24*(1), 5–26. https://doi.org/10.1177/0267323108098943

Dahlberg, L. (2010). The Internet and democratic discourse. Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society, 4*(4), 615–633. https://doi.org/10.1080/13691180110097030

Dalrymple, K. E., & Scheufele, D. A. (2007). Finally Informing the electorate? How the Internet got people thinking about presidential politics in 2004. *Harvard International Journal of Press/Politics, 12*(3), 96–111. https://doi.org/10.1177/1081180X07302881

Daschmann, G. (2009). Qualität von Fernsehnachrichten. Dimensionen und Befunde. *Media Perspektiven, 5,* 257–266.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly, 47*(1), 1–15. https://doi.org/10.1086/268763

De Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered. *European Journal of Communication, 20*(3), 283–301. https://doi.org/10.1177/0267323105055259

De Vreese, C. H., & Elenbaas, M. (2008). Media in the Game of Politics. Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism. *The International Journal of Press/Politics, 13*(3), 285–309. https://doi.org/10.1177/1940161208319650

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (2003). The Internet and informed citizentry. In D. Anderson (Hrsg.), *The civic web. Online politics and democratic values* (S. 129–153). Rowman & Littlefield.

Derry, S. J. (2011). Cognitive schema theory in the constructivist debate. *Educational Psychologist, 31* (3–4), 163–174. https://doi.org/10.1080/00461520.1996.9653264

DeStefano, D., & LeFevre, J.-A. (2007). Cognitive load in hypertext reading. A review. *Computers in Human Behavior, 23*(3), 1616–1641. https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.08.012

Dewey, J. (2004). *The Public and its Problems.* Swallow.

Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting, & Electronic Media, 50*(2), 193–210. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_2

Die Medienanstalten. (2017). *Wie häufig und wofür werden Intermediäre genuzt? Die quantitative Perspektive der Zusatzbefragung in der MedienGewichtungsStudie.* https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentation_Intermedi%C3%A4re/TNS_Intermedi%C3%A4re_und_Meinungsbildung_Pr%C3%A4si_Web_Mappe_final.pdf

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2011). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns. *Communication Research, 41*(1), 95–118. https://doi.org/10.1177/0093650211426004

Dimmick, J. W. (1993). Ecology, economics and gratification utilities. In J. Alexander, J. Owers, & R. Carveth (Hrsg.), *Media Economics* (S. 135–136). Laurence Erlbaum.

Dimmick, J.W., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices. The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society, 13*(1), 23–39. https://doi.org/10.1177/1461444810363452

Dittmar, N. (2002). *Transkription. Ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien.* Leske + Budrich.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcos, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 29*(1), 3–19. https://doi.org/10.1177/1096348004267518

Dolan, K. (2011). Do women and men know different things? Measuring gender differences in political knowledge. *The Journal of Politics, 73*(1), 97–107. https://doi.org/10.1017/S0022381610000897

Donner, J., & Walton, M. (2013). Your phone has internet-why are you at a library PC? Re-imagining public access in the mobile internet era. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, & M. Winckler (Hrsg.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2013 (Part I)* (S. 347–364). Springer.

Donsbach, W. (1998). Mediennutzung in der Informationsgesellschaft. In W. A. Mahle (Hrsg.), *Kultur in der Informationsgesellschaft* (S. 25–35). UVK Medien.

Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 30,* 392–405. https://doi.org/10.1007/978-3-322-83571-0_25

Donsbach, W., Walter, C., Mothes, C., & Rentsch, M. (2012). ‚If news is that important, it will find me'? Nachrichtennutzung und -wissen junger Menschen in Deutschland. *Politische Bildung, 45*(4), 138–152.

Dörr, K., Körber, N., & Haim, M. (2017). Normative Qualitätsansprüche an algorithmischen Journalismus. In I. Stapf, M. Prinzing, & A. Filipovic (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (S. 121–133). Nomos.

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper & Row.

Dresing, T., & Pehl, T. (2010). Transkription. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 723–733). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_50

Drew, D., & Weaver, D. (2006). Voter Learning in the 2004 Presidential Election. Did the Media Matter? *Journalism & Mass Communication Quarterly, 83*(1), 25–42. https://doi.org/10.1177/107769900608300103

Dunaway, J., Searles, K., Sui, M., & Paul, N. (2018). News attention in a mobile era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 23*(2), 107–124. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy004

Dunlosky, J., Mueller, M. L., & Thiede, K. W. (2016). Methodology for investigating human metamemory: problems and pitfalls. In J. Dunlosky, & S. K. Tauber (Hrsg.), *The Oxford handbook of metamemory* (S. 23–37). Oxford University Press.

Dunlosky, J., & Nelson, T. O. (1992). Importance of the kind of cue for judgments of learning (JOL) and the delayed-JOL effect. *Memory & Cognition, 20*(4), 374–380. https://doi.org/10.3758/BF03210921

Dunlosky, J., Serra, M. J., Matvey, G., & Rawson, K. A. (2005). Second-order judgments about judgments of learning. *The Journal of General Psychology, 132*(4), 335–346. https://doi.org/10.3200/GENP.132.4.335-346

Dunning, D., Heath, C., & Suls, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest, 5*(3), 69–106. https://doi.org/10.1111/j.1529-1006.2004.00018.x

Eagle, M., & Leiter, E. (1964). Recall and recognition in intentional and incidental learning. *Journal of Experimental Psychology, 68*(1), 58–63. https://doi.org/10.1037/h0044655

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Cengage Learning.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition, 25*(5), 582–602. https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582

Ebersbach, A., Glaser, M., & Heigl, R. (2016). *Social Web (3. Auflage).* UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines. Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies, 18*(8), 1052–1069. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1100522

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 20*(6), 807–826. https://doi.org/10.1177/1464884917730709

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). That's not news. Audience perceptions of ‚news-ness' and why it matters. *Mass Communication and Society, 77*(3), 407. https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1729383

Edwards, J. R. (1995). Alternatives to difference scores as dependent variables in the study of congruence in organizational Research. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 64*(3), 307–324. https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1108

Edwards, J. R. (2002). Alternative to difference scores. Polynomial regression analysis and response surface methodology. In F. Drasgow, & N. W. Schmitt (Hrsg.), *Advances in measurement and data analysis.* Jossey-Bass.

Edwards, J. R. (2007). Latent variable modeling in congruence research. *Organizational Research Methods, 12*(1), 34–62. https://doi.org/10.1177/1094428107308920

Edwards, J. R., & Parry, M. E. (1993). On the use of polynomial regression equations as an alternative to difference scores in organizational research. *Academy of Management Journal, 36*(6), 1577–1613. https://doi.org/10.5465/256822

Eilders, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth, & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13–41). Westdeutscher Verlag.

Eiser, J. R., Fazio, R. H., Stafford, T., & Prescott, T. J. (2003). Connectionist simulation of attitude learning. Asymmetries in the acquisition of positive and negative evaluations. *Personality & social psychology bulletin, 29*(10), 1221–1235. https://doi.org/10.1177/0146167203254605

Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research, 30*(1), 43–52. https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90067-1

Engel, B., & Rühle, A. (2017). Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. *Media Perspektiven, 7–8,* 388–408.

Engelkamp, J., & Zimmer, H. D. (2006). *Lehrbuch der kognitiven Psychologie.* Hogrefe.

Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Imprint.* Springer VS.

Entman, R., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 175–190). Routledge.

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society, 20*(5), 325–344. https://doi.org/10.1080/01972240490507974

Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J. et al. (2012). Political Information Opportunities in Europe. *The International Journal of Press/Politics, 17*(3), 247–274. https://doi.org/10.1177/1940161212442956

Europäische Kommission. (2009). *Lisbon Treaty Post Referendum Survey Ireland 2009. Analytical Report.* https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_284_en.pdf

European Food Safety Authority. (2019). *Süßungsmittel.* https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/sweeteners

Eveland, W. P. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. *Communication Research, 28*(5), 571–601. https://doi.org/10.1177/009365001028005001

Eveland, W. P. (2004). The effect of political discussion in producing informed citizens. The roles of information, motivation, and elaboration. *Political Communication, 21*(2), 177–193. https://doi.org/10.1080/10584600490443877

Eveland, W. P. (2016). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79*(1), 26–40. https://doi.org/10.1177/107769900207900103

Eveland, W. P., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004). How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research, 30*(2), 208–233. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00731.x

Eveland, W. P., & Hively, M. H. (2008). Political knowledge. In W. Donsbach (Hrsg.), *International Encyclopedia of Communication* (S. 3715–3719). Wiley-Blackwell.

Eveland, W. P., & Hively, M. H. (2009). Political discussion frequency, network size, and „heterogeneity" of discussion as predictors of political knowledge and participation. *Journal of Communication, 59*(2), 205–224. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01412.x

Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2010). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication, 17*(3), 215–237. https://doi.org/10.1080/105846000414250

Eveland, W. P., & Thomson, T. (2006). Is It talking, thinking, or both? A lagged dependent variable model of discussion effects on political knowledge. *Journal of Communication, 56*(3), 523–542. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00299.x

Eysenck, M. W., & Keane, M. T. (2010). *Cognitive psychology. A student's handbook.* Psychology Press.

Fahr, A. (2001). *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten.* Reinhard Fischer.

Fass, W., & Schumacher, G. M. (2009). Schema theory and prose retention. Boundary conditions for encoding and retrieval effects. *Discourse Processes, 4*(1), 17–26. https://doi.org/10.1080/01638538109544504

Feaster, J. C. (2009). The repertoire niches of interpersonal media: competition and coexistence at the level of the individual. *New Media & Society, 11*(6), 965–984. https://doi.org/10.1177/1461444809336549

Feezell, J. T., & Ortiz, B. (2019). ‚I saw it on Facebook'. An experimental analysis of political learning through social media. *Information, Communication & Society, 92*(03), 1–20. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1697340

Feng, G. (2016). Do difference scores make a difference on the third-person effect? *Communications in Statistics - Simulation and Computation, 46*(7), 5085–5104. https://doi.org/10.1080/03610918.2016.1143104

Fernbach, P. M., Light, N., Scott, S. E., Inbar, Y., & Rozin, P. (2019). Extreme opponents of genetically modified foods know the least but think they know the most. *Nature Human Behaviour, 3*(3), 251–256. https://doi.org/10.1038/s41562-018-0520-3

Fernbach, P. M., Rogers, T., Fox, C. R., & Sloman, S. A. (2013). Political extremism is supported by an illusion of understanding. *Psychological science, 24*(6), 939–946. https://doi.org/10.1177/0956797612464058

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fisher, M., Goddu, M. K., & Keil, F. C. (2015). Searching for explanations: How the Internet inflates estimates of internal knowledge. *Journal of experimental psychology: General, 144*(3), 674–687. https://doi.org/10.1037/xge0000070

Fisher, M., & Keil, F. C. (2016). The curse of expertise. When more knowledge leads to miscalibrated explanatory insight. *Cognitive Science, 40*(5), 1251–1269. https://doi.org/10.1111/cogs.12280

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition. From brains to culture* (2. Auflage). SAGE.

Flavell, J. H. (1979). Metacognition and cognitive monitoring. A new area of cognitive-developmental inquiry. *American Psychologist, 34*(10), 906–911. https://doi.org/10.1037/0003-066X.34.10.906

Flick, U. (2016). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung (8. Auflage).* Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research, 46*(1), 57–66. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00057-5

Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. (2018). *Qualität der Medien 2018. Jahrbuch 2018. Schwabe Verlag Basel.*

Fortin-Rittberger, J. (2016). Cross-National gender gaps in political knowledge. How much is due to context? *Political Research Quarterly, 69*(3), 391–402. https://doi.org/10.1177/1065912916642867

Fox, J. R., Park, B., & Lang, A. (2016). When available resources become negative resources. *Communication Research, 34*(3), 277–296. https://doi.org/10.1177/0093650207300429

Fraile, M., & Iyengar, S. (2014). Not all news sources are equally informative. A cross-national analysis of political knowledge in Europe. *The International Journal of Press/Politics, 19*(3), 275–294. https://doi.org/10.1177/1940161214528993

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? *Review of general psychology, 2*(3), 300–319. https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.300

French, B. F., & Finch, W. H. (2008). Multigroup confirmatory factor analysis. Locating the Invariant referent sets. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 15*(1), 96–113. https://doi.org/10.1080/10705510701758349

Früh, W. (1991). *Medienwirkungen. Das dynamisch-transaktionale Modell.* Westdeutscher Verlag.

Früh, W. (1994). *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit.* Westdeutscher Verlag.

Früh, W. (2008a). Der dynamisch-transaktionale Ansatz als spezifisch kommunikationswissenschaftliches Theorie-Rahmenkonzept. In C. Wünsch, W. Früh, & V. Gehrau (Hrsg.), *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven* (S. 29–44). Fischer.

Früh, W. (2008b). Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In U. Sander, F. Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 179–184). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik, 27*(1), 74–88.

Gaviria, C., Corredor, J., & Rendón, Z. Z. (2017). „If It matters, I can explain it": Social desirability of knowledge increases the illusion of explanatory depth. In R. Granger, U. Hahn, & R. Sutton (Hrsg.), *CogSci 2017: Proceedings of the 39th Annual Meeting of the Cognitive Science* (S. 2073–2078). London Computational Foundations of Cognition.

Gaziano, C. (1983). The knowledge gap. An analytical review of media effects. *Communication Research, 10*(4), 447–486. https://doi.org/10.1177/009365083010004003

Gehrau, V. (2016). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen von Werner Früh und Klaus Schönbach (1982). In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 183–194). Springer VS.

Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit.* Nomos.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication, 19*(4), 105–123. https://doi.org/10.1111/jcc4.12185

Glenberg, A. M., Wilkinson, A. C., & Epstein, W. (1982). The illusion of knowing; Failure in the self-assessment of comprehension. *Memory & Cognition, 6*(10), 597–602.

Glenberg, A. M., Sanocki, T., Epstein, W., & Morris, C. (1987). Enhancing calibration of comprehension. *Journal of experimental psychology: General, 116*(2), 119–136. https://doi.org/10.1037/0096-3445.116.2.119

Gluck, M. A., Mercado, E., & Myers, C. E. (2010). *Lernen und Gedächtnis. Vom Gehirn zum Verhalten.* Spektrum.

Goldhammer, K., & Scholl, E. (2017). Nachrichtennutzung online. Marktanalyse privater und öffentlich-rechtlicher Informationsangebote im Internet. *Media Perspektiven, 10,* 486–492.

Göritz, A. S. (2001). Online-Panels. In A. Theobald (Hrsg.), *Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen* (S. 67–78). Gabler.

Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016, Pew Research Center.* Abgerufen am 19.12.2018. unter https://www.journalism.org/files/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf

Grabe, M. E., Kamhawi, R., & Yegiyan, N. (2009). Informing citizens. How people with different levels of education process television, newspaper, and web news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(1), 90–111. https://doi.org/10.1080/08838150802643860

Graber, D. A. (1988). *Processing the news. How people tame the information tide*. Longman.

Graber, D. A. (2001). *Processing politics. Learning from television in the Internet age*. University of Chicago Press.

Groshek, J., & Dimitrova, D. V. (2011). A cross-section of voter learning, campaign interest and intention to vote in the 2008 American election: Did Web 2.0 matter? *Communication Studies Journal 9,* 355–375.

Gruber, T. (2011). *Gedächtnis.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gscheidle, C., & Geese, S. (2017). Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2016. *Media Perspektiven, 6,* 310–324.

Ha, L., & Fang, L. (2012). Internet experience and time displacement of traditional news media use: An application of the theory of the niche. *Telematics and Informatics, 29*(2), 177–186. https://doi.org/10.1016/j.tele.2011.06.001

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung.* Suhrkamp.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere. An inquiry into a category of bourgeois society*. Polity Press.

Hadar, L., & Sood, S. (2014). When knowledge is demotivating: subjective knowledge and choice overload. *Psychological Science, 25*(9), 1739–1747. https://doi.org/10.1177/0956797614539165

Hadar, L., Sood, S., & Fox, C. R. (2018). Subjective knowledge in consumer financial decisions. *Journal of Marketing Research, 50*(3), 303–316. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0518

Hagen, L. M. (1995). *Informationsqualität von Nachrichten. Meßmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen.* Westdeutscher Verlag.

Hambrick, D. Z., Meinz, E. J., & Oswald, F. L. (2007). Individual differences in current events knowledge. Contributions of ability, personality, and interests. *Memory & Cognition, 35*(2), 304–316. https://doi.org/10.3758/BF03193451

Hargittai, E., Neuman, W. R., & Curry, O. (2012). Taming the information tide. Perceptions of information overload in the american home. *The Information Society, 28*(3), 161–173. https://doi.org/10.1080/01972243.2012.669450

Hart, J. T. (1965). Memory and the feeling-of-knowing experience. *Journal of Educational Psychology, 56*(4), 208–216. https://doi.org/10.1037/h0022263

Hart, J. T. (1967). Memory and the memory-monitoring process. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour, 6*(5), 685–691.

Hartman, H. J. (2001). *Metacognition in Learning and Instruction. Theory, research, and practice*. Kluwer Academic Publishers.

Hasselmo, M. E., & Wyble, B. P. (1997). Free recall and recognition in a network model of the hippocampus. Simulating effects of scopolamine on human memory function. *Behavioural Brain Research, 89*(1–2), 1–34. https://doi.org/10.1016/S0166-4328(97)00048-X

Hefner, D. (2012). *Alltagsgespräche über Nachrichten. Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation.* Nomos.

Hefner, D., Rinke, E. M., & Schneider, F. M. (2018). The POPC citizen: Political information processing in the fourth age of political communication. In C. Klimmt, L. Reinecke, P. Vorderer, & D. Hefner (Hrsg.), *Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world* (S. 199–207). Routledge.

Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews (4. Auflage).* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter. How ambient news became ambient journalism. *M/C Journal: A Journal of Media and Culture, 13*(2). https://doi.org/10.5204/mcj.220

Hirschfeld, G., & Brachel, R. (2014). Multiple-Group confirmatory factor analysis in R. A tutorial in measurement invariance with continuous and ordinal indicators. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 19*(7), 1–12.

Höcker, B. (1998). Deutschland. Zwischen Macht und Ohnmacht: Politische Partiziaption von Frauen in Deutschland. In B. Höcker (Hrsg.), *Handbuch politische Partizipation von Frauen in Europa* (S. 65–90). Leske + Budrich.

Holbert, R. L. (2005). Back to basics. Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication Research. *Political Communication, 22*(4), 511–514. https://doi.org/10.1080/10584600500311436

Holbert, R. L., & Stephenson, M. T. (2002). Structural quation modeling in the communication sciences, 1995–2000. *Human Communication Research, 28*(4), 531–551. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00822.x

Holbrook, T. M. (2016). Cognitive style and political learning in the 2000 U.S. presidential campaign. *Political research quarterly, 59*(3), 343–352. https://doi.org/10.1177/106591290605900302

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018, Hans Bredow Institut.* https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/t611qnd_44RDNR18_Deutschland.pdf

Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Insitute Digital News Report 2019. Ergebnisse für Deutschland (Results for Germany).* Hans-Bredow-Institut. https://hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/xs0wvw1_AP47_RDNR19_Deutschland.pdf

Hollander, B. A. (1995). The new news and the 1992 presidential campaign: Perceived vs. actual political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 72*(4), 786–798. https://doi.org/10.1177/107769909507200403

Holton, A. E., & Chyi, H. I. (2012). News and the overloaded consumer. Factors influencing information overload among news consumers. *Cyberpsychology, behavior and social networking, 15*(11), 619–624. https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0610

Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise revisited. Media exposure and political alienation in West Germany. *European Journal of Communication, 5*(1), 73–85. https://doi.org/10.1177/0267323190005001005

Hopfl, C. (1995). Befragungsverfahren. In U. Flick, E. v. Kardorff, H. Keupp, L. v. Rosenstiehl, & S. Wolff (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen* (S. 177–188). Beltz Psychologie Verlags Union.

Horstmann, R. (1991a). Knowledge gaps revisited. Secondary analyses from Germany. *European Journal of Communication, 6*(1), 77–93. https://doi.org/10.1177/0267323191006001005

Horstmann, R. (1991b). *Medieneinflüsse auf politisches Wissen: zur Tragfähigkeit der Wissenskluft-Hypothese.* Deutscher Universitäts-Verlag.

Howe, L. C., & Krosnick, J. A. (2017). Attitude strength. *Annual Review of Psychology, 68,* 327–351. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033600

Huang, H. (2016). Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior. *Journal of Business Research, 69*(6), 2206–2212. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031

Huber, S. (2013). Politisches Lernen im Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2009. In T. Faas, K. Arzheimer, S. Roßteutscher, & B. Weßels (Hrsg.), *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009* (S. 173–198). Springer VS.

Hutchens, M. J., Hmielowski, J. D. & Beam, M. A. (2014). Rush, Rachel, and Rx. Modeling partisan media's influence on structural knowledge of healthcare policy. *Mass Communication and Society, 18*(2), 123–143. https://doi.org/10.1080/15205436.2014.902968

Huth, S. (1979). Verstehen und Behalten von Nachrichtensendungen. Eine ausgewählte Darstellung empirischer Befunde. *Fernsehen und Bildung, 13,* 115–165.

Hyde, T. S., & Jenkins, J. J. (1973). Recall for words as a function of semantic, graphic, and syntactic orienting tasks. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 12*(5), 471–480. https://doi.org/10.1016/S0022-5371(73)80027-1

In der Au, A.-M., Wieland, M., & Zeitler, A.-L. (2017). Zufällig gut informiert? Folgen gezielter und zufälliger Nachrichtenkontakte für politisches Wissen und subjektive Informiertheit. *MedienJournal, 41*(2), 61–75. https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1471

Iyengar, S., Curran, J., Lund, A. B., Salovaara-Moring, I., Hahn, K. S., & Coen, S. (2010). Cross-national versus individual-level differences in political information. A media systems perspective. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties, 20*(3), 291–309. https://doi.org/10.1080/17457289.2010.490707

Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication, 59*(1), 19–39. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x

Jacobi, C., Kleinen-von Königslöw, K., & Ruigrok, N. (2016). Political news in online and print newspapers. *Digital Journalism, 4*(6), 723–742. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1087810

Jacoby, L. L., & Dallas, M. (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. *Journal of experimental psychology: General, 110*(3), 306–340. https://doi.org/10.1037/0096-3445.110.3.306

Jankowski, N. W., & van Selm, M. (2000). Traditional news media online: An examination of added values. *Communications, 25*(1), 85–101. https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.85

Johann, D. (2008). *Probleme der befragungsbasierten Messung von Faktenwissen. Sozialwissenschaften und Berufspraxis, 31*(1), 53–65.

John, R., & Thomson, C. (1962). Incidental and intentional learning under three conditions of motivation. *The American Journal of Psychology, 75*(2), 284–288. https://doi.org/10.2307/1419613

Johnson-Laird, P. N., Gibbs, G., & Mowbray, J. d. (1978). Meaning, amount of processing and memory of words. *Memory & Cognition, 6,* 372–375. https://doi.org/10.3758/BF03197468

Jones, M. N., Willits, J., & Dennis, S. (2015). Models of Semantic Memory. In P. E. Nathan, Z. Wang, J. T. Townsend, A. Eidels, & J. R. Busemeyer (Hrsg.), *The Oxford handbook of computational and mathematical psychology* (S. 232–254). Oxford: Oxford Univiversity Press.

Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2013). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice, 8*(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022

Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of Facebook use. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 626–631. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.007

Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 59*(3), 360–378. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-360

Kansky, H. (2015). Analog, digital, egal – Auf allen Wegen zum Leser. In Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) (Hrsg.), *Zeitungen 2015/2016* (S. 20–38). Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

Kapur, S., Craik, F. I., Tulving, E., Wilson, A. A., Houle, S., & Brown, G. M. (1994). Neuroanatomical correlates of encoding in episodic memory. Levels of processing effect. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 91*(6), 2008–2011. https://doi.org/10.1073/pnas.91.6.2008

Karlsson, M. B. (2016). Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012. *Observatio, 10*(4), 150–165.

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as „Escape". Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly, 26*(3), 377. https://doi.org/10.1086/267111

Kaufhold, K., Valenzuela, S., & Zúñiga, H. G. de (2010). Citizen journalism and democracy. How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 87*(3–4), 515–529. https://doi.org/10.1177/107769901008700305

Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(1), 54–71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kaynar, O., & Amichai-Hamburger, Y. (2008). The effects of need for cognition on Internet use revisited. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 361–371. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.033

Keeley, B. L. (1999). Of conspiracy theories. *The Journal of Philosophy, 96*(3), 109–126.

Keil, F. C. (2003). Folkscience: coarse interpretations of a complex reality. *Trends in Cognitive Sciences, 7*(8), 368–373. https://doi.org/10.1016/S1364-6613(03)00158-X

Kelava, A., Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., Zapf, D., Ma, Y., ... West, G. W. (2011). Advanced nonlinear latent variable modeling. Distribution analytic LMS and QML estimators of interaction and quadratic effects. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 18*(3), 465–491. https://doi.org/10.1080/10705511.2011.582408

Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 173–192. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_1

Kepplinger, H. M., & Daschmann, G. (1997). Today's news - tomorrow's context. A dynamic model of news processing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41*(4), 548–565. https://doi.org/10.1080/08838159709364426

Kiefer, M. L. (2011). Die schwierige Finanzierung des Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 1,* 5–22. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-1-5

Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2014). Does screen size matter for smartphones? Utilitarian and hedonic effects of screen size on smartphone adoption. *Cyberpsychology, behavior and social networking, 17*(7), 466–473. https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0492

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*(6), 2607–2614. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research, 7*(3), 335–359. https://doi.org/10.1177/009365028000700304

Kirwan, C. B., & Stark, C. E. L. (2004). Medial temporal lobe activation during encoding and retrieval of novel face-name pairs. *Hippocampus, 14*(7), 919–930. https://doi.org/10.1002/hipo.20014

Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Die Anbindung an die politische Öffentlichkeit in der multi-medialen Informationsumgebung. In K. Kleinen-von Königslöw (Hrsg.), *Medienkonvergenz und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 93–108). Nomos.

Klimmt, C., & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring, & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft* (S. 125–144). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.

Knight, A. J. (2005). Differential aspects of perceived and objective knowledge measures on perceptions of biotechnology. *AgBioForum, 8*(4), *221–227.*

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. https://doi.org/10.1007/s11616-005-0144-2

Knop-Huelss, K., Rieger, D., & Schneider, F. M. (2020). Thinking about right and wrong. Examining the effect of moral conflict on entertainment experiences, and knowledge. *Media Psychology, 23*(5), 625–650. https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1623697

Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kolo, C., & Meyer-Lucht, R. (2007). Erosion der Intensivleserschaft. Eine Zeitreihenanalyse zum Konkurrenzverhältnis von Tageszeitungen und Nachrichtensites. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 55*(4), 513–533. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2007-4-513

Koriat, A. (1993). How do we know that we know? The accessibility model of the feeling of knowing. *Psychological Review, 100*(4), 609–639. https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.4.609

Koriat, A. (1995). Dissociating knowing and the feeling of knowing: Further evidence for the accessibility model. *Journal of Experimental Psychology: General, 124*(3), 311–333. https://doi.org/10.1037/0096-3445.124.3.311

Koriat, A. (1997). Monitoring one's own knowledge during study. A cue-utilization approach to judgments of learning. *Journal of experimental psychology: General, 126*(4), 349–370. https://doi.org/10.1037/0096-3445.126.4.349

Koriat, A. (2000). The feeling of knowing. Some metatheoretical implications for consciousness and control. *Consciousness and Cognition, 9*(2), 149–171. https://doi.org/10.1006/ccog.2000.0433

Koriat, A., Bjork, R. A., Sheffer, L., & Bar, S. K. (2004). Predicting one's own forgetting. The role of experience-based and theory-based processes. *Journal of experimental psychology: General, 133*(4), 643–656. https://doi.org/10.1037/0096-3445.133.4.643

Koriat, A., & Levy-Sadot, R. (2001). The combined contributions of the cue-familiarity and accessibility heuristics to feelings of knowing. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 27*(1), 34–53. https://doi.org/10.1037/0278-7393.27.1.34

Krämer, B. (2013). *Mediensozialisation. Theorie und Empirie zum Erwerb medienbezogener Dispositionen.* Springer VS.

Krämer, B., Schroll, T., & Daschmann, G. (2009). Die Funktion der Koorientierung für den Journalismus. In D. Müller, A. Ligensa, & P. Gendolla (Hrsg.), *Leitmedien* (S. 93–112). transcript Verlag.

Krapp, A. (1999). Interest, motivation and learning. An education-psychological perspective. *European Journal of Psychology of Education, 14*(1), 23–40. https://doi.org/10.1007/BF03173109

Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An ovierview. In R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Hrsg.), *Attitude strength. Antecedents and consequences* (S. 1–24). Taylor and Francis.

Krueger, J. (1998). Enhancement bias in descriptions of self and others. *Personality, & Social Psychology Bulletin, 24*(5), 505–516. https://doi.org/10.1177/0146167298245006

Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of personality and social psychology, 77*(6), 1121–1134. https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121

Kruger, J., & Gilovich, T. (2004). Actions, intentions, and self-assessment. The road to self-enhancement is paved with good intentions. *Personality & Social Psychology Bulletin, 30*(3), 328–339. https://doi.org/10.1177/0146167203259932

Krüger, U. M. (2014). InfoMonitor 2013. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven, 2*, 62–93.

Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2016). News media use and political engagement among adolescents. An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication, 34*(2), 221–242. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760

Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders. Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54*(4), 551–568. https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808

Küchler, M. (1980). „Qualitative" Sozialforschung. Modetrend oder Neuanfang? *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 32,* 373–386.

Kuckartz, U. (2010). *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten (3. Auflage).* VS Verlag.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (3. Auflage).* Beltz Juventa.

Kümpel, A. S. (2019a). *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kümpel, A. S. (2019b). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism, 7*(2), 165–186. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831

Kwak, N. (1999). Revisiting the knowledge gap hypothesis: Education, motivation, and media use. *Communication Research, 26*(4), 385–413. https://doi.org/10.1177/009365099026004002

Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung (6. Auflage).* Beltz.

Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication, 50*(1), 46–70. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x

Lang, A., & Yegiyan, N. S. (2008). Understanding the interactive effects of emotional appeal and claim strength in health messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(3), 432–447. https://doi.org/10.1080/08838150802205629

Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Kegan Paul Trench Trubner & Co.

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2017). News media, knowledge, and political interest. Evidence of a dual role from a field experiment. *Journal of Communication, 67*(4), 545–564. https://doi.org/10.1111/jcom.12314

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. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018

LeFloid. (2018). *Home* [YouTube-Kanal]. YouTube. Abgerufen am 20.12.2018 unter https://www.youtube.com/user/LeFloid

Leonesio, R. J., & Nelson, T. O. (1990). Do different metamemory judgments tap the same underlying aspects of memory? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 16*(3), 464–470. https://doi.org/10.1037/0278-7393.16.3.464

Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2020). Online and (the feeling of being) informed. Online news usage patterns and their relation to subjective and objective political knowledge. *Computers in Human Behavior, 103,* 181–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.008

Lin, C., Salwen, M. B., & Abdulla, R. A. (2005). Uses and gratifications of online and offline news: New wine in an old bottle. In B. Garrison, M. B. Salwen, & P. D. Driscoll (Hrsg.), *Online news and the public* (S. 221–236). Lawrence Erlbaum.

Lischka, K., & Stöcker, C. (2017). *Digitale Öffentlichkeit. Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen.* Bertelsmann Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/Digitale_Oeffentlichkeit_final.pdf

Liu, Y.-I., & Eveland, W. P. (2016). Education, need for cognition, and campaign interest as moderators of news effects on political knowledge. An analysis of the knowledge gap. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(4), 910–929. https://doi.org/10.1177/107769900508200410

Liu, Y.-I., Shen, F., Eveland, W. P., & Dylko, I. (2013). The impact of news use and news content characteristics on political knowledge and participation. *Mass Communication and Society, 16*(5), 713–737. https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778285

Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (2. Auflage, S. 69–140). Nomos.

Lobigs, F. (2018). Wirtschaftliche Probleme des Journalismus im Internet. Verdrängungsängste und fehlende Erlösquellen. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (2. Auflage, S. 295–334). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Loh, K. K., & Kanai, R. (2016). How has the Internet reshaped human cognition? *The Neuroscientist, 22*(5), 506–520. https://doi.org/10.1177/1073858415595005

Loosen, W. (2016). Das Leitfadeninterview – eine unterschätzte Methode. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 139–155). Wiesbaden: Springer VS.

Loy, L. S., Masur, P. K., Schmitt, J. B., & Mothes, C. (2019). Psychological predictors of political Internet use and political knowledge in light of the perceived complexity of political issues. *Information, Communication & Society, 22*(12), 1733–1750. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450886

Lyle, J. (2003). Stimulated recall. A report on its use in naturalistic research. *British Educational Research Journal, 29*(6), 861–878. https://doi.org/10.1080/0141192032000137349

Mabe, P. A., & West, S. G. (1982). Validity of self-evaluation of ability. A review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology, 67*(3), 280–296. https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.3.280

Maier, J., Maier, M., Hosenfeld, A., König, W., König, M., Rahnke, M., & Alings, D. (2014). *Printmedienrezeption und Kompetenzerwerb. Ein Langzeitexperiment zur Wirkung der lokalen Tageszeitung auf individuelle Lebenschancen und die gesellschaftliche Teilhabe junger Erwachsener.* Nomos.

Maio, G. R., & Esses, V. M. (2001). The need for affect. Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of personality, 69*(4), 583–615. https://doi.org/10.1111/1467-6494.694156

Maki, R. H., & Serra, M. (1992). The basis of test predictions for text material. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 18*(1), 116–126. https://doi.org/10.1037/0278-7393.18.1.116

Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation. Thoerie und Systematik.* Hans-Bredow-Institut.

Mandler, J. M. (1984). *Stories, scripts, and scenes. Aspects of schema theory*. Erlbaum.

Markman, A. B. (1999). *Knowledge representation.* Erlbaum.

Marr, M. (2005). *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft.* UVK.

Martinez, M. E. (2006). *What is Metacognition? Phi Delta Kappan, 87*(9), 696–699. https://doi.org/10.1177/003172170608700916

Mattheiß, T., Weinmann, C., Löb, C., Rauhe, K., Bartsch, K., Roth, F. S. ... Vorder, P., (2013). Political Learning Through Entertainment – Only an Illusion? *Journal of Media Psychology, 25*(4), 171–179. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000100

Matthes, J. (2004). Die Schema-Theorie in der Medienwirkungsforschung. Ein unscharfer Blick in die „Black Box"? *Medien & Kommunikationswissenschaft, 5*(4), 545–568. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2004-4

McClelland, J. L., & Rogers, T. T. (2003). The parallel distributed processing approach to semantic cognition. *Nature Reviews Neuroscience, 4*(4), 310–322. https://doi.org/10.1038/nrn1076

McClelland, J. L., & Rumelhart, D. E. (1986). *Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition*. MIT Press.

McCombs, M., & Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed. News exposure and civic obligation. *Journal of Communication, 33*(2), 88–96. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02391.x

McCombs, M., Shaw, D. L., & Weaver, D. (1997). *Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990

McGerr, M. (1986). *The decline of popular politics*. Oxford University Press.

McLeod, P., Plunkett, K., & Rolls, E. T. (2007). *Introduction to connectionist modelling of cognitive processes*. Oxford University Press.

Merton, R. K., & Kendall, P. (1956). *The focused interview*. Free Press.

Metcalfe, J. (1998). Cognitive optimism: Self-deception or memory-based processing heuristics? *Personality & Social Psychology Review, 2*(2), 100–110.

Metcalfe, J., Schwartz, B. L., & Joaquim, S. G. (1993). The cue-familiarity heuristic in metacognition. *Journal of Experimental Psychology, 19*(4), 851–861.

Mitchel, A., & Page, D. (2015). *The evolving role of news on Twitter and Facebook.* Pew Research Center. https://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf

Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. de Gruyter Oldenbourg.

Misoch, S. (2019). *Qualitative Interviews* (2. Auflage). de Gruyter Oldenbourg.

Mitchel, A., & Page, D. (2015). *The evolving role of news on Twitter and Facebook,* Pew Research Center. https://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf

Möller, J., & de Vreese, C., (2019). Spiral of political learning. The reciprocal relationship of news media use and political knowledge among adolescents. *Communication Research, 46*(8), 1078–1094. https://doi.org/10.1177/0093650215605148

Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do not blame it on the algorithm. An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society, 21*(7), 959–977. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444076

Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption. A habit of snacking. *Digital Journalism, 5*(6), 634–650. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567

Mondak, J. J., & Anderson, M. R. (2004). The knowledge gap. A reexamination of gender-based differences in political knowledge. *The Journal of Politics, 66*(2), 492–512. https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2004.00161.x

Mondak, J. J. (1995). Newspapers and political awareness. *American Journal of Political Science, 39*(2), 513–527.

Mondak, J. J. (2001). Developing valid knowledge scales. *American Journal of Political Science, 45*(1), 224–238. https://doi.org/10.2307/2669369

Mook, D. G. (1983). In defense of external validity. *American Psychologist, 38*(4), 379–387. https://doi.org/10.1037/0003-066X.38.4.379

Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 673–680. https://doi.org/10.1086/425102

Mothes, C. (2017). Nachrichtennutzung in komplexen Informationsumgebungen. „Zufälligkeit" als tragfähiges Konzept gesellschaftlicher Integration? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (S. 65–82). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Mueller, M. L., Tauber, S. K., & Dunlosky, J. (2013). Contributions of beliefs and processing fluency to the effect of relatedness on judgments of learning. *Psychonomic Bulletin & Review, 20*(2), 378–384. https://doi.org/10.3758/s13423-012-0343-6

Müller, P. (2016). Illusion of Knowing durch Social Network Sites? SNS und tatsächliches und wahrgenommenes politisches Wissen. In T. Pleil, P. Werner, L. Rinsdorf, & K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normative Perspektiven auf Kommunikation* (S. 195–211). Herbert von Halem Verlag.

Müller, P. (2015). Gib mir Orientierung, gib mir Redestoff! Wie sich die Wahrnehmung des Medienwandels auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte auswirkt. In S. Pagel (Hrsg.), *Schnittstellen (in) der Medienökonomie* (S. 361–378). Nomos.

Müller, P. (2019). *Social Media und Wissensklüfte. Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Müller, P., Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior, 65,* 431–441. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003

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. https://doi.org/10.1086/685584

Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2010). *Mplus User's Guide* (6. Auflage). Muthén, & Muthén.

Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new videomalaise. Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review, 99*(1), 1–15. https://doi.org/10.1017/S0003055405051452

Nadeau, R., & Niemi, R. G. (1995). Educated guesses. The process of answering factual knowledge questions in surveys. *Public Opinion Quarterly, 59*(3), 323–346. https://doi.org/10.1086/269480

Nadel, L., & Moscovitch, M. (2001). The hippocampal complex and long-term memory revisited. *Trends in Cognitive Sciences, 5*(6), 228–230. https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01664-8

Napoli, P. M. (2014). Automated media. An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory, 24*(3), 340–360. https://doi.org/10.1111/comt.12039

Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. Appleton.

Nelson, T. O., Gerler, D., & Narens, L. (1984). Accuracy of feeling-of-knowing judgements of predicting perceptual identification and relearning. *Journal of Experimental Psychology: General, 113*(2), 282–300. https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.2.282

Nelson, T. O., & Dunlosky, J. (1991). When people's judgments of learning (JOLs) are extremely accurate at predicting subsequent recall. The „Delayed-JOL Effect". *Psychological Science, 2*(4), 267–271. https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00147.x

Nelson, T. O., & Narens, L. (1990). Metamemory: A theoretical framework and new findings. *Psychology of Learning and Motivation, 26,* 125–173. https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60053-5

Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. Zum Verhältnis zwischen Profession, Partizipation und Technik. In C. Nuernbergk, & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung* (S. 11–80). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus.* Imprint: Springer VS.

Neuberger, C., Nuernbergk, C., & Rischke, M. (2009). *Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik. Ergebnisse eines DFG-Forschungsprojekts. Media Perspektiven, 4,* 174–188.

Neuberger, C., & Quandt, T. (2018). Internet-Journalismus. Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In W. Schweiger, & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 2–17). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Neuman, W. R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly, 40*(1), 115–123. https://doi.org/10.1093/poq/40.1.115

Neuman, W. R. (1981). Differentiation and Integration. Two Dimensions of Political Thinking. *American Journal of Sociology, 86*(6), 1236–1268. https://doi.org/10.1086/227384

Neuman, W. R., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.

Newell, A., & Rosenbloom, P. S. (1981). Mechanism of skill acquisition and the law of practice. In J. R. Anderson (Hrsg.), *Cognitive skills and their acquisition* (S. 1–56). Erlbaum.

Newhagen, J. E. (1998). TV news images that induce anger, fear, and disgust. Effects on approach-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*(2), 265–276. https://doi.org/10.1080/08838159809364448

Newman, M. Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: From Sesame Street to ‚snack culture'. *Media, Culture & Society, 32*(4), 581–596. https://doi.org/10.1177/0163443710367693

Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *American Political Science Review, 85*(4), 1407-1413. https://doi.org/10.2307/1963953

Noelle-Neumann, E. (1986). Lesen in der Informationsgesellschaft. Redemanuskript eines Vortrags an der Universität Mainz vom 27. Juni 1986. *Gutenberg-Jahrbuch, 61,* 295–301.

Norman, D. A., & Wickelgren, W. A. (1969). Strength theory of decision rules and latency in retrieval from short-term memory. *Journal of Mathematical Psychology, 6*(2), 192–208. https://doi.org/10.1016/0022-2496(69)90002-9

Norman, E., Blakstad, O., Johnsen, Ø., Martinsen, S. K., & Price, M. C. (2016). The Relationship between feelings-of-knowing and partial knowledge for general knowledge questions. *Frontiers in Psychology, 7*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00996

Norris, P. (2000). *A virtuos circle. Political Communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.

Oberle, M. (2012). *Politisches Wissen über die Europäische Union. Subjektive und objektive Politikkenntnisse von Jugendlichen.* VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as Audience Response. Exploring Entertainment Gratifications Beyond Hedonism. *Human Communication Research, 36*(1), 53–81. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful. Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication, 61*(5), 984–1004. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x

Olson, K., Camp, C., & Fuller, D. (2016). Curiosity and need for cognition. *Psychological Reports, 54*(1), 71–74. https://doi.org/10.2466/pr0.1984.54.1.71

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software.* https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

Oschatz, C. (2018). *Wissen im Wandel. Der Einfluss der Klimaberichterstattung auf den klimapolitischen Wissenserwerb.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Oschatz, C., Maurer, M., & Haßler, J. (2014). (R)Evolution der Politikberichterstattung im Medienwandel? Die Inhalte von nachrichtenjournalistischen Online- und Offline-Angeboten im Vergleich. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 62*(1), 25–41. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-1-25

Otto, L., & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzskala (PIKS) – Entwicklung und Validierung. *Politische Psychologie, 1*(1), 19–35.

Overall, J. E., & Woodward, J. A. (1975). Unreliability of difference scores. A paradox for measurement of change. *Psychological Bulletin, 82*(1), 85–86. https://doi.org/10.1037/h0076158

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications. A theoretical perspective. *Annals of the International Communication Association, 8*(1), 20–55. https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research, 7*(2), 161–192. https://doi.org/10.1177/009365028000700202

Park, C.-Y. (2001). News media exposure and self-perceived knowledge: The illusion of knowing. *International Journal of Public Opinion Research, 13*(4), 419–425. https://doi.org/10.1093/ijpor/13.4.419

Park, J. H., Gu, B., Leung, A. C. M., & Konana, P. (2014). An investigation of information sharing and seeking behaviors in online investment communities. *Computers in Human Behavior, 31,* 1–12. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.002

Pateman, C. (2012). Participatory democracy revisited. *Perspectives on Politics, 10*(1), 7–19. https://doi.org/10.1017/S1537592711004877

Perse, E. M. (1992). Predicting attention to local television news. Need for cognition and motives for viewing. *Communication Reports, 5*(1), 40–49. https://doi.org/10.1080/08934219209367542

Peter, J. P., Churchill, J. G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research, 19*(4), 655–662. https://doi.org/10.1086/209329

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. Springer New York.

Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference, 21*(6), 581–588. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004

Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., & Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference, 18*(8), 1050–1063. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.001

Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J. (1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 42*(1), 34–49. https://doi.org/10.1080/08838159809364433

Pirolli, P. L., & Anderson, J. R. (1985). The role of practice in fact retrieval. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 11*(1), 136–153. https://doi.org/10.1037/0278-7393.11.1.136

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. https://doi.org/10.1177/107769900107800108

Popkin, S. L., & Dimock, M. A. (1999). Political knowledge and political competence. In S. L. Elkin, & K. E. Soltan (Hrsg.), *Citizen Competence and Democratic Institutions* (S. 117–146). Pennsylvania State University Press.

Price, V., & Oshaga, H. (1995). Social-psychological perspective on public opinion. In T. L. Glasser, & C. T. Salmon (Hrsg.), *Public opinion and the communication of consent* (S. 177–216). Guilford Press.

Prior, M. (2005). News vs. entertainment. How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science, 49*(3), 577–592. https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x

Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience. Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly, 73*(1), 130–143. https://doi.org/10.1093/poq/nfp002

Radecki, C. M., & Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology, 31*(2), 107–138. https://doi.org/10.1006/jesp.1995.1006

Raju, P. S., Lonial, S. C., & Glynn Mangold, W. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology, 4*(2), 153–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_04

Ran, W., Yamamoto, M., & Xu, S. (2016). Media multitasking during political news consumption: A relationship with factual and subjective political knowledge. *Computers in Human Behavior, 56,* 352–359. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.015

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 253. https://doi.org/10.1086/209162

Rauch, J. (2015). Exploring the alternative-mainstream dialectic. What „Alternative Media" means to a hybrid audience. *Communication, Culture & Critique, 8*(1), 124–143. https://doi.org/10.1111/cccr.12068

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news. A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 13*(2), 221–239. https://doi.org/10.1177/1464884911427803

Respondi. (2019). *Access Panel.* https://www.respondi.com/access-panel#quali

Rhodes, M. G., & Castel, A. D. (2009). Metacognitive illusions for auditory information. Effects on monitoring and control. *Psychonomic Bulletin & Review, 16*(3), 550–554. https://doi.org/10.3758/PBR.16.3.550

Rios, K., Goldberg, M. H., & Totton, R. R. (2018). An informational influence perspective on (non)conformity. Perceived knowledgeability increases expression of minority opinions. *Communication Research, 2*(45), 241–260. https://doi.org/10.1177/0093650217699935

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2014). *Qualitative research practice. A guide for social science students and researchers.* SAGE.

Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1990). Television news and the informed public. An information-processing approach. *Journal of Communication, 40*(3), 106–119. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02273.x

Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise. The case of „The Selling of the Pentagon“. *American Political Science Review, 70*(2), 409–432. https://doi.org/10.2307/1959647

Rönnlund, M., Nyberg, L., Bäckman, L., & Nilsson, L.-G. (2005). Stability, growth, and decline in adult life span development of declarative memory. Cross-sectional and longitudinal data from a population-based study. *Psychology and Aging, 20*(1), 3–18. https://doi.org/10.1037/0882-7974.20.1.3

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Hrsg.), *Attitude organization and change* (S. 1–14). Yale University Press.

Rosseel, Y. (2012). lavaan. An R package for structural equation modeling. *Journal of Statistical Software, 48*(2). https://doi.org/10.18637/jss.v048.i02

Rössler, P. (1997). *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese.* Westdeutscher Verlag.

Rössler, P. (2006). *‚Erst mal sehen, was die anderen machen‘. Vielfalt als Qualitätsmerkmal* vs. mediale Koorientierung im journalistischen Alltag. In S. Weischenberg, W. Loosen, & M. Beuthner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten: Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (S. 223–244). UVK.

Roth, F. (2016). *Die Rezeption politischer Talkshows im Fernsehen.* Springer VS.

Roth, F. S., Weinmann, C., Schneider, F. M., Hopp, F. R., & Vorderer, P. (2014). Seriously entertained. Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. *Mass Communication and Society, 17*(3), 379–399. https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891135

Rozenblit, L., & Keil, F. C. (2002). The misunderstood limits of folk science: an illusion of explanatory depth. *Cognitive Science, 26*(5), 521–562.

Rühl, M. (1969). *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System.* Bertelsmann Universitätsverlag.

Rumelhart, D. E., Hinton, G. E., & McClelland, J. L. (1986). A general framwork for parallel distributed processing. In J. L. McClelland, & D. E. Rumelhart (Hrsg.), *Parallel distributed processing: Explorations in the microstructure of cognition* (S. 45–76). MIT Press.

Rumelhart, D. E., & Norman, D. (1978). Accretion, tuning and restructuring: Three modes of learning. In J. W. Cotton (Hrsg.), *Semantic factors in cognition* (S. 37–53). Erlbaum.

Ruß-Mohl, S. (1992). „Am eigenen Schopfe…“ Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. *Publizistik, 37,* 83–96.

Ryder, N. B. (1985). The cohort as a concept in the study of social change. In Mason W.M., & Fienberg S.E. (Hrsg.), *Cohort analysis in social research* (S. 9–44). Springer Verlag.

Ryffel, F. A., & Wirth, W. (2020). How perceived processing fluency influences the illusion of knowing in learning from TV reports. *Journal of Media Psychology, 32*(1), 2–13. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000250

Salwen, M. B., & Driscoll, P. D. (1995). Feeling informed? The ‚Assurance Function‘ of the mass media. *International Journal of Public Opinion Research, 7*(3), 270–276.

Sanchez, C., & Dunning, D. (2018). Overconfidence among beginners. Is a little learning a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology, 114*(1), 10–28. https://doi.org/10.1037/pspa0000102

Schäfer, S. (2021, 12. Juni). *Dissertation: Mediennutzung und metakognitive Urteile: Die Rolle digitaler Nachrichten für die Wahrnehmung von Wissen*. https://osf.io/dmb4q/?view_only=9484671ad0e34c0287168009e290f8a8

Schäfer, S., Sülflow, M., & Müller, P. (2017). The special taste of snack news: An application of the niche theory to understand the appeal of Facebook as a source for political news. *First Monday, 22*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v22i4.7431

Scharkow, M. (2016). The accuracy of self-reported Internet use - A validation study using client log data. *Communication Methods and Measures, 10*(1), 13–27. https://doi.org/10.1080/19312458.2015.1118446

Schatz, H., & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen: Kriterien und Methoden der Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. *Media Perspektiven, 11,* 690–712.

Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen.* Nomos.

Scheufele, B. (2011). Synopse und Kritik qualitativer (Text-) Analyseverfahren – Qualitative Inhaltsanalyse, Grounded Theory und Diskursmusteranalysen. In A. Fahr (Hrsg.), *Zählen oder Verstehen? Diskussion um die Verwendung quantitativer und qualitativer Methoden in der empirischen Kommunikationswissenschaft* (S. 123–143). Halem Verlag.

Scheufele, B., & Scheufele, D. A. (2010). Of spreading activation, applicability, and schemas: Conceptual distinctions and their operational implications for measuring frames and framing effects. In J. A. Kuypers, & P. D'Angelo (Hrsg.), *Doing news framing analysis. Empirical and theoretical perspectives* (S. 110–134). Routledge.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103–122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Schiefele, U. (1991). Interest, learning, and motivation. *Educational Psychologist, 26*(3–4), 299–323. https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653136

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts: 40.* https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf

Schmidt, J. F. K., Kieserling, A., & Luhmann, N. (2017). *Systemtheorie der Gesellschaft.* Suhrkamp.

Schmitt, J. B. (2016). *Vom Glauben, Berge versetzen zu können. Subjektive Beurteilung von Medienqualität und Selbstwirksamkeit als Wegbereiter politischen Wissens.* Epubli.

Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2017). Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure. Information, Communication & Society, 45(4), 1–17. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427

Schmitt, J. B., Schneider, F. M., Weinmann, C., & Roth, F. S. (2017). Saving tiger, orangutan & co. How subjective knowledge and text complexity influence online information seeking and behavior. *Information, Communication & Society, 22*(9), 1193–1211. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410206

Schneider, F. M., Bartsch, A., & Gleich, U. (2015). Spaß, Spannung… Denkanstöße? Hedonische und eudaimonische Gratifikationen, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit". *Studies in Communication | Media, 4*(1), 53–68. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53

Schneider, F. M., Weinmann, C., Roth, F. S., Knop, K., & Vorderer, P. (2016). Learning from entertaining online video clips? Enjoyment and appreciation and their differential relationships with knowledge and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior, 54,* 475–482. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.028

Schönbach, K. (1983). *Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich.* Saur Verlag.

Schönbach, K., & Früh, W. (1984). Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. *Rundfunk & Fernsehen, 32,* 314–329.

Schönbrodt, F. D., & Humberg, S. (2018). *RSA: An R package for response surface analysis (version 0.9.13).* https://cran.r-project.org/package=RSA

Schramm, H., & Wirth, W. (2006). Medien und Emotionen. Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 54*(1), 25–55. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-1-25

Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse. Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung, 15*(1), https://doi.org/10.17169/fqs-15.1.2043

Schudson, M. (1998). *The Good Citizen. A History of American Civic Life*. Free Press.

Schultz, T., Jackob, N., Ziegele, M., Quiring, O., & Schemer, C. (2017). Erosionen des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. *Media Perspektiven, 5,* 246–259.

Schulz, W. (2004). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke (Hrsg.), *Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation* (3. Auflage, S. 325–362). Fischer-Taschenbuch-Verlag.

Schunk, D. H. (1991). Self-efficacy and academic motivation. *Educational Psychologist, 26*(3–4), 207–231. https://doi.org/10.1080/00461520.1991.9653133

Schwartz, B. L. (1994). Sources of information in metamemory: Judgments of learning and feelings of knowing. *Psychonomic Bulletin & Review, 1*(3), 357–375. https://doi.org/10.3758/BF03213977

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information. 20 Years Later. *Psychological Inquiry, 14*(3–4), 296–303. https://doi.org/10.1080/1047840X.2003.9682896

Schwarze, T. (2017, 2. Februar). *Flüchtlingsabkommen mit der Türkei: Für Merkel funktioniert der Deal.* Abgerufen am 10.09.2019 unter https://www.zeit.de/politik/ausland/2017-02/fluechtlingsabkommen-tuerkei-eu-inhalt

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). Springer VS.

Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung.* Springer Fachmedien Wiesbaden.

Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research, 13,* 67–71.

Shanock, L. R., Baran, B. E., Gentry, W. A., Pattison, S. C., & Heggestad, E. D. (2010). Polynomial regression with response surface analysis. A powerful approach for examining moderation and overcoming limitations of difference scores. *Journal of Business and Psychology, 25*(4), 543–554. https://doi.org/10.1007/s10869-010-9183-4

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research, 19*(1), 7–25. https://doi.org/10.1108/10662240910927795

Shehata, A., Hopmann, D. N., Nord, L., & Höijer, J. (2015). Television channel content profiles and differential knowledge growth. A test of the inadvertent learning hypothesis using panel data. *Political Communication, 32*(3), 377–395. https://doi.org/10.1080/10584609.2014.955223

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning political news from social media. Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. *Communication Research, 48*(1), 125–147. https://doi.org/10.1177/0093650217749354

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review, 63*(2), 129–138. https://doi.org/10.1037/h0042769

Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals. The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory, 17*(3), 281–303. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x

Smaluhn (2007). Qualitätsmanagement für Online-Access-Panels. In M. Welker, & O. Wenzel (Hrsg.), *Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien* (S. 141–169). von Halem Verlag.

Smith, E. R. (1996). What do connectionism and social psychology offer each other? *Journal of personality and social psychology, 70*(5), 893–912. https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.5.893

Smith, E. R., & DeCoster, J. (2016). Dual-process models in social and cognitive psychology. Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review, 4*(2), 108–131. https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0402_01

Soderstrom, N. C., Yue, C. L., & Bjork, E. L. (2016). Metamemory and education. In J. Dunlosky, & S. K. Tauber (Hrsg.), *The Oxford handbook of metamemory* (S. 197–215). Oxford University Press.

Son, L. K., & Metcalfe, J. (2000). Metacognitive and control strategies in study-time allocation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 26*(1), 204–221. https://doi.org/10.1037/0278-7393.26.1.204

Sparrow, B., Liu, J., & Wegner, D. M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science, 333*(6043), 776–778. https://doi.org/10.1126/science.1207745

Squire, K. (2009). Mobile media learning. Multiplicities of place. *On the Horizon, 17*(1), 70–80. https://doi.org/10.1108/10748120910936162

Squire, L. R. (1992). Declarative and nondeclarative memory: multiple brain systems supporting learning and memory. *Journal of cognitive neuroscience, 4* (3), 232–243. https://doi.org/10.1162/jocn.1992.4.3.232

Squire, L. R. (1987). *Memory and brain.* Oxford Univ. Press.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook,* Landesanstalt für Medien NRW. Band 55. https://publikationen.medienanstalt-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=492

Statistisches Bundesamt. (2017). *Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien.* https://www.destatis.de/GPStatistik/servlets/MCRFileNodeServlet/DEHeft_derivate_00034923/2150400177004.pdf;jsessionid=1A51C254B04084AEBA322379F7E034E9

Statistisches Bundesamt. (2019). *Die Datenbank des statistischen Bundesamtes*. https://www-genesis.destatis.de/

Steindl, N., Lauerer, C., & Hanitzsch, T. (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zur Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. *Publizistik, 62*(4), 401–423. https://doi.org/10.1007/s11616-017-0378-9

Steiner, M., Magin, M., & Stark, B. (2017). Uneasy bedfellows. Comparing the diversity of German public service news on television and on Facebook. *Digital Journalism, 7*(1), 100–123. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1412800

Stern, E., & Grabner, R. (2014). Die Erforschung menschlicher Intelligenz. In L. Ahnert (Hrsg.), *Theorien in der Entwicklungspsychologie* (S. 174–201). Springer VS.

Stevenson, R. J. (1981). Depth of comprehension, effective elaboration and memory of sentences. *Memory & Cognition, 9*(2), 169–176. https://doi.org/10.3758/BF03202332

Strobl, C., Kopf, J., & Zeileis, A. (2017). Wissen Frauen weniger oder nur das Falsche? Ein statistisches Modell für unterschiedliche Aufgaben-Schwierigkeiten in Teilstichproben. In S. Trepte, & M. Verbeet (Hrsg.), *Allgemeinbildung in Deutschland. Erkenntnisse aus dem SPIEGEL-Studentenpisa-Test* (S. 255–272). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Strömbäck, J. (2005). In search of a standard. Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies, 6*(3), 331–345. https://doi.org/10.1080/14616700500131950

Strömbäck, J. (2016). Does public service TV and the intensity of the political information environment atter? *Journalism Studies, 18*(11), 1415–1432. https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1133253

Su, R., Zhang, Q., Liu, Y., & Tay, L. (2019). Modeling congruence in organizational research with latent moderated structural equations. *The Journal of Applied Psychology, 104*(11), 1404–1433. https://doi.org/10.1037/apl0000411

Sülflow, M., Schäfer, S., & Winter, S. (2018). Selective attention in the news feed. An eye-tracking study on the perception and selection of political news posts on Facebook. *New Media & Society, 21*(1), 168–190. https://doi.org/10.1177/1461444818791520

Sundar, S. S., Knobloch-Westerwick, S., & Hastall, M. R. (2007). News cues: Information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58*(3), 366–378. https://doi.org/10.1002/asi.20511

Sunstein, C. R. (2009). Conspiracy theories: Causes and cures. *Journal of Political Philosophy, 2*(17), 202–227. https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2008.00325.x

Tauber, S. K., & Dunlosky, J. (2016). A brief history of metamemory research and handbook overview. In J. Dunlosky, & S. K. Tauber (Hrsg.), *The Oxford handbook of metamemory* (S. 7–21). Oxford University Press.

Tetlock, P. E. (1986). A value pluralism model of ideological reasoning. *Journal of personality and social psychology, 50*(4), 819–827. https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.819

Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news Readers on the Internet. *Journal of Communication, 53*(4), 694–710. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x

Tewksbury, D., Hals, M. L., & Bibart, A. (2008). The efficacy of news browsing. The relationship of news consumption style to social and political efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85*(2), 257–272. https://doi.org/10.1177/107769900808500203

Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2016). Accidentally informed. Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78*(3), 533–554. https://doi.org/10.1177/107769900107800309

Thomas, A. K., Bulevich, J. B., & Dubois, S. J. (2011). Context affects feeling-of-knowing accuracy in younger and older adults. *Journal of experimental psychology. Learning, memory, and cognition, 37*(1), 96–108. https://doi.org/10.1037/a0021612

Thomas, A. K., Lee, M., & Hughes, G. (2016). Introspection on the elusive. The uncanny state of the feeling of knowing. In J. Dunlosky, & S. K. Tauber (Hrsg.), *The Oxford handbook of metamemory* (S. 81–94). Oxford University Press.

Thorndyke, P. W., & Hayes-Roth, B. (1979). The use of schemata in the acquisition and transfer of knowledge. *Cognitive Psychology, 11*(1), 82–106. https://doi.org/10.1016/0010-0285(79)90005-7

Thorson, K., Xu, Y., & Edgerly, S. (2018). Political inequalities start at home. Parents, children, and the socialization of civic infrastructure online. *Political Communication, 35*(2), 178–195, https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1333550

Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies, 13*(5–6), 775–790. https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly, 34*(2), 159–170. https://doi.org/10.1086/267786

Toff, B., & Palmer, R. A. (2019). Explaining the gender gap in news avoidance. „News-Is-for-Men" perceptions and the burdens of caretaking. *Journalism Studies, 20*(11), 1563–1579. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528882

Trepte, S., & Donsbach, W. (2013). Wie können wir mit Nachrichten politisches Wissen erwerben? In Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Hrsg.), *50 Fragen, 50 Antworten* (S. 68–69).

Trepte, S., Loy, L., Schmitt, J. B., & Otto, S. (2017). Hohenheimer Inventar zum Politikwissen (HIP). *Diagnostica, 63*(3), 206–218. https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000180

Trepte, S., & Schmitt, J. B. (2017). The effects of age on the interplay between news exposure, political discussion, and political knowledge. *Journal of Individual Differences, 38*(1), 21–28. https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000218

Trilling, D., & Schoenbach, K. (2013). Skipping current affairs. The non-users of online and offline news. *European Journal of Communication, 28*(1), 35–51. https://doi.org/10.1177/0267323112453671

Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. In E. Tulving, & W. Donaldson (Hrsg.), *Organization of memory* (S. 381–403). Academic Press.

Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford University Press.

Tulving, E. (1986). What kind of a hypothesis is the distinction between episodic and semantic memory? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 12*(2), 307–311. https://doi.org/10.1037/0278-7393.12.2.307

Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage. The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: an International Journal, 29*(4), 391–398. https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.4.391

Unz, D. (2000). *Lernen mit Hypertext. Informationssuche und Navigation.* Waxmann.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication, 63*(2), 221–243. https://doi.org/10.1111/jcom.12024

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C. Matthes, J., … Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment. A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association, 41*(1), 3–27. https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551

Van Eimeren, B. (2015). Nachrichtenrezeption im Internet. *Media Perspektiven, 1,* 2–7.

Van Eimeren, B., & Koch, W. (2016). Nachrichtenkonsum im Netz steigt an – auch klassische Medien profitieren. Egebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven, 5,* 277–285.

Verba, S., Burns, N., & Schlozman, K. L. (1997). Knowing and caring about politics. Gender and political engagement. *The Journal of Politics, 59*(4), 1051–1072. https://doi.org/10.2307/2998592

Vetter, A. (1997). Political Efficacy: Alte und neue Meßmodelle im Vergleich. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 49,* 53–73.

Vitriol, J. A., & Marsh, J. K. (2018). The illusion of explanatory depth and endorsement of conspiracy beliefs. *European Journal of Social Psychology, 48*(7), 955–969. https://doi.org/10.1002/ejsp.2504

Voigt, J. (2016). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können.* Springer VS.

Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment. At the heart of media entertainment. *Communication Theory, 14*(4), 388–408. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning. The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory, 25*(4), 447–453. https://doi.org/10.1111/comt.12082

Ward, A. F. (2013). Supernormal. How the Internet is changing our memories and our minds. *Psychological Inquiry, 24*(4), 341–348. https://doi.org/10.1080/1047840X.2013.850148

Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological Review, 20*(3), 158–177. https://doi.org/10.1037/h0074428

Weber, M., & Koehler, C. (2017). Illusion of knowledge. Media exposure and citizens' perceived political competence. *International Journal of Communication, 11,* 2387–2410.

Wegner, D. M. (1986). Transactive memory. A contemporary analysis of the group mind. In B. Mullen & G. R. Goethals, (Hrsg.), *Theories of group behavior* (S. 185–208). Springer.

Wegner, D. M. (1995). A computer network model of human transactive memory. *Social Cognition, 13*(3), 319–339. https://doi.org/10.1521/soco.1995.13.3.319

Wegner, D. M., Erber, R., & Raymond, P. (1991). Transactive memory in close relationships. *Journal of personality and social psychology, 61*(6), 923–929. https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.6.923

Weinmann, C., Löb, C., Mattheiß, T., & Vorderer, P. (2013). Approaching science by watching TV. What do entertainment programs contribute to viewers' competence in genetic engineering? *Educational Media International, 50*(3), 149–161. https://doi.org/10.1080/09523987.2013.839152

Weischenberg, S. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktion und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In G. Bartelt-Kircher (Hrsg.), *Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus?* (S. 32–61). De Gruyter Saur.

Westlund, O. (2013). Mobile news. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism, 1*(1), 6–26. https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273

Whitehouse, C. R., Boullata, J., & McCauley, L. A. (2008). The potential toxicity of artificial sweeteners. *AAOHN Journal, 56*(6), 251–261. https://doi.org/10.1177/216507990805600604

Wicks, R. H. (2016). Schema theory and measurement in mass communication research. Theoretical and methodological issues in news information processing. *Annals of the International Communication Association, 15*(1), 115–145. https://doi.org/10.1080/23808985.1992.11678838

Winter, S. (2013). *Lost in Information? Sozialpsychologische Aspekte der Selektion und Rezeption von journalistischen Online-Angeboten.* Kohlhammer.

Winter, S., Eimler, S. C., Haferkamp, N., & Krämer, N. C. (2017). Bildung zum Download? Der Einfluss von Print- und Online-Medien auf das Allgemeinwissen. In S. Trepte, & M. Verbeet (Hrsg.), *Allgemeinbildung in Deutschland. Erkenntnisse aus dem SPIEGEL-Studentenpisa-Test* (S. 315–332). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Winter, S., & Krämer, N. C. (2012). Selecting science information in Web 2.0. How source cues, message sidedness, and need for cognition influence users' exposure to blog posts. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*(1), 80–96. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01596.x

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). https://doi.org/10.1515/commun-2014-0020

Wirth, W. (1997). *Von der Information zum Wissen. Die Rolle der Rezeption für die Entstehung von Wissensunterschieden.* Westdeutscher Verlag.

Wolf, C. (2014). Mobiler Journalismus in Deutschland. Ergebnisse einer Redaktionsbefragung. *Media Perspektiven, 3,* 169–178.

Wolfsfeld, G., Yarchi, M., & Samuel-Azran, T. (2016). Political information repertoires and political participation. *New Media & Society, 18*(9), 2096–2115. https://doi.org/10.1177/1461444815580413

Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality & Social Psychology Bulletin, 22*(5), 520–537. https://doi.org/10.1177/0146167296225009

Wünsch, C., Früh, W., & Gehrau, V. (2008). *Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven.* Fischer.

Yang, J., & Grabe, M. E. (2011). Knowledge acquisition gaps. A comparison of print versus online news sources. *New Media & Society, 13*(8), 1211–1227. https://doi.org/10.1177/1461444811401708

Yaniv, I., & Meyer, D. E. (1987). Activation and metacognition of inaccessible stored information. Potential bases for incubation effects in problem solving. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 13*(2), 187–205. https://doi.org/10.1037/0278-7393.13.2.187

Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2018). Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering normative citizen ideals. *The International Journal of Press/Politics, 23*(2), 227–246. https://doi.org/10.1177/1940161218771903

Zaller, J. (2003). A new standard of news quality. Burglar alarms for the monitorial citizen. *Political Communication, 20*(2), 109–130. https://doi.org/10.1080/10584600390211136

Zhang, L., & Zhang, W. (2013). Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviors. *Computers in Human Behavior, 29*(6), 2712–2721. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.009

Ziegele, M. (2016). *Nutzerkommentare als Anschlusskommunikation. Theorie und qualitative Analyse des Diskussionswerts von Online-Nachrichten.* Springer VS.

Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist, 31*(3), 327–340. https://doi.org/10.1177/000276488031003005

Zimmer, A. (2018). Suchmaschinen und Social Media – Gatekeeper der digitalen Gesellschaft. die Regulierung von Intermediären unter Medienvielfaltsgesichtspunkten. In Die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.), *Digitalisierungsbericht 2018 Video. Digitalisierung vollendet – wie linear bleibt das Fernsehen?* (S. 17–33). Die Medienanstalten – ALM GbR.

Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News" als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 66*(4), 526–541. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526

Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H. & Helberger, N (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review, 5*(1). https://doi.org/10.14763/2016.1.401

Zyphur, M. J., Zammuto, R. F., & Zhang, Z. (2015). Multilevel latent polynomial regression for modeling (in)congruence across organizational groups. *Organizational Research Methods, 19*(1), 53–79. https://doi.org/10.1177/1094428115588570

Autorin

Dr. Svenja Schäfer ist Universitätsassistentin (post-doc) in der Political Communicaton Research Group des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Ihren Bachelor absolvierte sie am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Ihren Master erhielt sie am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um die Doktorarbeit von Dr. Svenja Schäfer, welche sie im Juli 2020 am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz erfolgreich verteidigte.

Die Forschungsinteressen von Dr. Svenja Schäfer umfassen Motive und Effekte von Nachrichtennutzung. Dabei liegt ihr Fokus auf Nachrichten in digitalen Informationsumgebungen, Nutzerkommentaren und der Vermeidung von Nachrichten. Bei Effekten geht es vor allem um (die Wahrnehmung von) Wissen, Realitätswahrnehmungen und polarisierte Einstellungen.

Herausgeber/innen und Reihenherausgeber/innen

Prof. Dr. Martin Emmer ist Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung an der Freien Universität Berlin und war Mitgründer des Weizenbaum-Instituts für die vernetzte Gesellschaft in Berlin. Er hat in München und Berlin studiert und an der Technischen Universität Ilmenau 2004 mit einer Arbeit zur politischen Mobilisierung durch das Internet promoviert. Von 2008 bis 2012 war er Sprecher der Fachgruppe „Computervermittelte Kommunikation" der DGPuK. Seine Forschungsschwerpunkte sind Mediennutzung, digitale Kommunikation, politische Kommunikation und empirische Methoden.

Prof. Dr. Ulrike Klinger ist Professorin für Digitale Demokratie an der European New School of Digital Studies der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) und assoziierte Wissenschaftlerin am Weizenbaum Institut für die vernetzte Gesellschaft in Berlin. Ihr Forschungsschwerpunkte sind die politische und digitale Kommunikation. Nach ihrer Promotion über Medienpluralismus in defekten Demokratien (2010) hat sie sich intensiv mit der Transformation digitaler Öffentlichkeiten, der Rolle digitaler Medien in Wahlkämpfen und den Auswirkungen von Technologien auf die öffentliche Kommunikation, z.B. Algorithmen und Social Bots, beschäftigt.

Dr. Merja Mahrt ist akademische Oberrätin an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, wo sie sich 2017 habilitiert hat. Sie wurde an der Universiteit van Amsterdam promoviert, nachdem sie Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin studiert hatte. Sie forscht zu sozialen Funktionen und Wirkungen von Medien und deren Nutzung, insbesondere zu digitaler Fragmentierung sowie Unterschieden zwischen online- und offline-Medien in Bezug auf den sozialen Zusammenhalt. Seit 2020 ist sie Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Dr. Christina Schumann ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet ‚Empirische Medienforschung und politische Kommunikation' am Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der digitalen Kommunikation und der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Insbesondere befasst sie sich mit Qualitätsforschung zu Computerspielen und Themenverdrossenheit als Vermeidungsphänomen der Nachrichtenrezeption. Von 2012 bis 2016 war sie Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Prof. Dr. Monika Taddicken leitet das Institut für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Braunschweig. Sie hat an der Georg-August-Universität Göttingen studiert und an der Universität Hohenheim zum Thema Methodeneffekte bei Web-Befragungen promoviert. Ihre Forschungsgebiete sind Digitale Kommunikation, Wissenschaftskommunikation und Nutzungs-, Rezeptions- und Wirkungsforschung. Insbesondere befasst sie sich mit der Frage, inwiefern soziale Medien das Verhältnis zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit beeinflussen, und erforscht Prozesse und Effekte der konsumierenden, partizipierenden und produzierenden Online-Nutzung zu Wissenschaftsthemen. Von 2012 bis 2016 war sie Sprecherin der Fachgruppe „Digitale Kommunikation" der DGPuK.

Prof. Dr. Martin Welker ist Professor für Journalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln. Er hat an der Universität Mannheim promoviert. Vertretungsprofessor für Journalistik an der Universität Leipzig und dort Habilitation, anschließend Vertretungsprofessor an der Technischen Universität Braunschweig. Welker ist zusammen mit Monika Raddicken Herausgeber der ‚Neuen Schriften zur Online-Forschung' im Herbert von Halem Verlag.