

Mareike Wieland

# Informiert oder (doch nur) abgelenkt?

Potenziale und Herausforderungen  
automatisierter Nachrichtenkontakte in  
mobilen sozialen Medien

HERBERT VON HALEM VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

Mareike Wieland

*Informiert oder (doch nur) abgelenkt?  
Potenziale und Herausforderungen  
automatisierter Nachrichtenkontakte  
in mobilen sozialen Medien*

Köln: Halem 2024

**Mareike Wieland** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Computational Social Science am GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften in Köln. Die vorliegende Arbeit wurde 2022 von der DGPK mit dem Herbert von Halem-Promotions-Förderpreis ausgezeichnet und an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Universität Hamburg als Dissertation angenommen.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2024 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-386-3

ISBN (PDF): 978-3-86962-397-9

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

LEKTORAT: Rabea Wolf

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## Herbert von Halem Promotions-Förderpreis

»Wissenschaftliche Forschung, deren Erhalt und Förderung sind wichtige Investitionen in die Zukunft und daher ein zentrales Anliegen für den Herbert von Halem Verlag.« (Herbert von Halem)

Der Herbert von Halem Promotions-Förderpreis (bis 2020 Herbert von Halem Nachwuchspreis) ist eine jährliche Auszeichnung eines medien- und/oder kommunikationswissenschaftlichen Dissertationsprojektes in Kooperation mit dem Mittelbau der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. (DGPK). Der Gewinner/die Gewinnerin erhält eine zuschussfreie Publikation (inkl. Lektorat, Satz, Covergestaltung und Druck) der eigenen Dissertation im Herbert von Halem Verlag. Der Preis wurde erstmalig im Herbst 2014 im Rahmen des zweiten DGPK-Nachwuchstages verliehen. Die Ausschreibung erfolgt jährlich im Frühjahr.

Teilnehmen können alle Doktorand:innen, die zu einem kommunikations- und/oder medienwissenschaftlichen Thema promovieren, ihre deutsch- oder englischsprachige Dissertation im Laufe der nächsten zwölf Monate ab Einsendeschluss einreichen werden und die mit einer Monographie (also nicht kumulativ) promovieren. Eine DGPK-Mitgliedschaft des Bewerbers/der Bewerberin wird nicht vorausgesetzt.

Alle eingesendeten Dissertationsprojekte werden von einer Jury aus fünf promovierten Nachwuchswissenschaftler:innen auf Originalität, gesellschaftliche und fachliche Relevanz, theoretische Fundierung, methodisches Vorgehen, voraussichtliche Substanz der Ergebnisse sowie Stringenz der Darstellung hin begutachtet. Herbert von Halem und ein Mitglied des DGPK-Vorstands unterstützen die Jury als Beirat. Der Preisträger/die Preisträgerin wird jeweils im Spätsommer ernannt und der Preis im Rahmen der KMW-Tage verliehen.

# Inhalt

1.	Einleitung	19
1.1	Problemstellung und Relevanz	20
1.2	Konkretisierung der Forschungsziele	23
1.3	Aufbau der Arbeit	25
1.4	Verwendung des Nachrichtenbegriffs	26
2.	Politische Informiertheit als Folge nicht-intendierter Nachrichtenkontakte	29
2.1	Politische Informiertheit in der komplexen Informationsumgebung	29
2.2	Empirische Befunde zur politischen Informiertheit	36
2.2.1	<i>Faktische Informiertheit</i>	37
2.2.2	<i>Kompetenz- und Wissensgefühle</i>	43
2.3	Konkretisierung der Forschungsbedarfe	50
3.	Charakterisierung der komplexen Informationsumgebung	54
3.1	Soziale Medien	55
3.1.1	<i>Strukturelle und gestalterische Merkmale: Das Newsfeed-Prinzip</i>	55
3.1.2	<i>Persuasive Merkmale: Strategisch designtes Nutzungserleben</i>	60
3.1.3	<i>Inhaltliche Merkmale: Zwischen Information und Unterhaltung</i>	67
3.2	Smartphones	70
3.2.1	<i>Mobilität: Orts- und zeitunabhängige Nutzung</i>	71
3.2.2	<i>Hedonistische Artefakte: Angenehme und bequeme Nutzung</i>	76

3.3	Implikationen (I): Smartes Nutzungserleben als Konzept zur Integration technologischer Attribute der Informationsumgebung	80
4.	Kognitive Verarbeitung nicht-intendierter Nachrichtenkontakte	85
4.1	Kognitionspsychologische Grundlagen des Nachrichtenlernens	86
4.2	Modelle nicht-intentionalen Nachrichtenlernens	91
4.2.1	<i>PINE-Modell</i>	92
4.2.2	<i>Triple-Path-Modell</i>	95
4.2.3	<i>Ecological-Modell</i>	98
4.3	Empirische Befunde zur kognitiven Verarbeitung nicht-intendierter Nachrichtenkontakte	101
4.3.1	<i>Aufmerksamkeit während der Newsfeed-Nutzung</i>	101
4.3.2	<i>Aufmerksamkeit auf kleinen Smartphone-Bildschirmen</i>	106
4.4	Implikationen (II): Ebenen von Nicht-Intentionalität	109
5.	Synthese: Nachrichtenkontakte und deren Verarbeitung im Cycle of Distraction	112
5.1	Automatismus: Newsfeed-Nutzung als Gewohnheitsverhalten	112
5.1.1	<i>Intentionalität: funktional, aber nicht zielgerichtet</i>	114
5.1.2	<i>Kontrollierbarkeit: mühsame Korrektur automatisch-impulsiver Reaktionen</i>	115
5.1.3	<i>Bewusstheit: Zugänglichkeit mentaler Vorgänge</i>	117
5.1.4	<i>Aufmerksamkeit: variabler Einsatz mentaler Ressourcen</i>	119
5.2	Cycle of Distraction: kognitive Verarbeitung trotz Ablenkung auf Mikroebene	121
5.2.1	<i>Merkmale des Nutzungserlebens (1): Act on impulses</i>	124
5.2.2	<i>Merkmale des Nutzungserlebens (2): Keep it effortless</i>	126
5.2.3	<i>Merkmale des Nutzungserlebens (3): Looking further</i>	129
5.2.4	<i>Das Smartphone als Verstärker</i>	133

5.3	Implikationen (III): Automatisierung von Selektion und Rezeption auf Mikroebene	134
6.	Ziele der Studie: Empirisches Forschungsmodell	138
6.1	Ableitung empirischer Forschungsziele	138
6.2	Empirische Vorarbeiten: Exploration zentraler Konstrukte	143
6.2.1	<i>Design der Vorstudie</i>	144
6.2.2	<i>Ergebnisse</i>	155
6.2.3	<i>Implikationen für die empirische Haupterhebung</i>	168
6.3	Empirische Forschungsfragen und Hypothesen	170
6.3.1	<i>Determinanten eines situativen Automatismus</i>	170
6.3.2	<i>Folgen für die politische Informiertheit</i>	182
7.	Methodisches Vorgehen: App-basiertes Experience Sampling	203
7.1	Methodenwahl	203
7.1.1	<i>Charakterisierung der Methode</i>	203
7.1.2	<i>Umsetzung als ereignisbasiertes Sampling mit automatischer Signalisierung</i>	206
7.2	Operationalisierung und Erhebungsinstrumente	213
7.2.1	<i>Eingangsbefragung</i>	214
7.2.2	<i>Situative Befragungen</i>	223
7.2.3	<i>Ausgangsbefragung</i>	227
7.3	Durchführung	234
7.3.1	<i>Auswahl und Rekrutierung der Teilnehmer:innen</i>	235
7.3.2	<i>Technisches Framework zur Datenerhebung</i>	241
7.4	Datenaufbereitung	245
7.4.1	<i>Prüfung und Bereinigung der Globaldaten</i>	245
7.4.2	<i>Prüfung und Bereinigung der situativen Daten</i>	247
7.5	Analysestrategie und Datentransformation	254
7.5.1	<i>Mehrebenenmodelle</i>	254
7.5.2	<i>Bildung von Indices und Skalen</i>	260

8.	Ergebnisse: Automatisierte Interaktion mit Social-Media-Newsfeeds	270
8.1	Situative Ebene:	
	Determinanten eines situativen Automatismus	270
8.1.1	<i>Deskription und Nullmodell</i>	270
8.1.2	<i>Physische Nutzungsweisen (Scrollen, Stoppen, Klicken)</i>	273
8.1.3	<i>Plattformunterschiede</i>	277
8.1.4	<i>Intentionalität auf Ebene der Nutzungsepisode (News Moments)</i>	286
8.1.5	<i>Personenbezogene Merkmale</i>	292
8.1.6	<i>Newsfeed-bezogene Wahrnehmungen</i>	295
8.1.7	<i>Diskussion: Determinanten eines situativen Automatismus</i>	303
8.2	Aggregierte Ebene:	
	Automatismus und politische Informiertheit	311
8.2.1	<i>Merkmale der Person</i>	313
8.2.2	<i>Merkmale der smarten Medienumgebung</i>	321
8.2.3	<i>Merkmale des smarten Nutzungserlebens</i>	325
8.2.4	<i>Diskussion: Determinanten der politischen Informiertheit</i>	337
9.	Resümee	352
9.1	Zentrale Befunde und theoretischer Ertrag	352
9.2	Limitationen und Empfehlungen für zukünftige Forschung	359
9.3	Smart für wen? Gesellschaftliche Implikationen eines bequemen Nutzungserlebens	363
9.4	Fazit	367
	Literaturverzeichnis	369
	Anhang	402

## 1. EINLEITUNG

*»More than a decade into the online attention economy, it is difficult to imagine an online environment that is designed not to influence and manipulate, but to accurately inform citizens in the interest of civil democratic discussion.« (LEWANDOWSKY et al. 2020: 16)*

Die Frage nach der Rolle von Medien für die politische Informiertheit von Bürger:innen demokratischer Gesellschaften ist ein Kerngegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung. Aufgrund ihres Stellenwerts in der allgemeinen ebenso wie informationsbezogenen Mediennutzung rücken insbesondere soziale Medien in den Fokus. Sie bieten einen bequemen *all-in-one*-Zugang zu unterschiedlichsten Inhalten, die aus verschiedenen Quellen, als Mix aus informierenden, persönlich ebenso wie gesellschaftlich relevanten und unterhaltenden Inhalten in einem algorithmisch personalisierten Strom an Inhalten (Newsfeed) zusammengestellt werden. Auf diese Weise ermöglichen soziale Medien mit Nachrichten in Kontakt zu kommen, auch wenn gerade nicht aktiv danach gesucht wird (*incidental exposure*). Dank Smartphones sind wir zudem ständig und überall, mit nur einem ›Wisch‹, mit diesem sich stetig aktualisierenden Strom medialer Inhalte verbunden. Der physische Zugang zu Nachrichten ist so einfach und bequem wie noch nie.

Während in dieser erlebten Bequemlichkeit einerseits der *key appeal* der gegenwärtigen Informationsumgebung liegt (SUNDAR et al. 2015), problematisieren Nutzer:innen andererseits, dass ihnen das Verfolgen längerfristiger Ziele durch die allgegenwärtige Aussicht auf unmittelbares Vergnügen in einer solchen ›smarten‹ Mediuumgebung schwerfällt. Offenbar verleitet die spezifische Kommunikationsarchitektur der gegenwärtigen Informationsumgebung zu Nutzungsweisen, die nicht als unterstützend

und sinnstiftend, sondern als »engineered to outsmart you« (BREWER 2018: 506) erlebt werden. Mit Blick auf gesellschaftliche Konsequenzen ergeben sich zudem widersprüchliche Befunde zum Zusammenhang zwischen der Nutzung sozialer Medien, dort erfolgenden inzidentellen Nachrichtenbegegnungen und der politischen Informiertheit. Die vorliegende Arbeit hat daher zum Ziel, die technologisch geprägten Bedingungen der Nutzung sozialer Medien über das Smartphone für die politische Informiertheit herauszuarbeiten und mögliche Konsequenzen abzuschätzen:

*Forschungsleitende Frage (FF): Welche Rolle spielt die Kommunikationsarchitektur smarterer Medien für die kognitive Verarbeitung der im Newsfeed sozialer Medien präsenten (nachrichtlichen) Inhalte sowie für das damit verbundene Potenzial zur politischen Informiertheit?*

Zugespitzt geht es um die Frage, ob die Nutzung von Technologien, die als »smart« erlebt werden, im Kontext informierender Nutzung ebenfalls als »smart« gelten kann oder ob diese »Smartness« nicht, im Gegenteil, sowohl individuell als auch gesellschaftlich dysfunktionale Konsequenzen mit sich bringen kann – eine Befürchtung, die im vorangestellten Zitat aus einem Bericht der Gemeinsamen Forschungsstelle der Europäischen Kommission (Joint Research Center) zum Ausdruck kommt.

Im Folgenden werden die Problemstellung und die gesellschaftliche ebenso wie fachliche Relevanz der Arbeit erläutert, bevor davon ausgehend die Forschungsziele konkretisiert werden. Das Kapitel schließt mit einem Überblick über den Aufbau der Arbeit und einer Vorbemerkung zur Verwendung des Nachrichtenbegriffs.

## 1.1 Problemstellung und Relevanz

Der Wert einer informierten Bürgerschaft für das politische System ist vielfach belegt. So gelten Menschen mit höherem Wissen nicht nur als toleranter, sondern tendieren auch dazu, sich eher an politischen Wahlen zu beteiligen (PRIOR 2007). Informierte Bürger:innen sind zudem besser in der Lage, ihre eigenen Interessen und ihre politischen Entscheidungen und Handlungen in Einklang zu bringen (VAN AELST et al. 2017). Die dazu benötigten Informationen erhalten sie über Medien, allen voran durch journalistische Berichterstattung. Eine ausgeprägte persönliche Norm,

sich aktiv über das politisch und gesellschaftlich relevante Geschehen zu informieren, sowie eine daraus resultierende regelmäßige und aktive Nachrichtennutzung, gelten daher als Voraussetzung für eine informierte Bürgerschaft (MCCOMBS/POINDEXTER 1983).

Als Folge technologischer und damit verbundener sozialer sowie wirtschaftlicher Innovationen unterliegt die Medienlandschaft etablierter Demokratien seit geraumer Zeit einem erheblichen Wandel (PRIOR 2007; Webster/KSIAZEK 2012). Die kommunikationswissenschaftliche Forschung steht daher vor der Herausforderung, diese Veränderungen in die Analyse des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung und politischer Informiertheit zu berücksichtigen. Eine sinnvolle Systematisierung bietet das »O-M-A«-Framework: Die Voraussetzungen für politischen Wissenserwerb durch Mediennutzung lassen sich entlang der Dimensionen *Gelegenheiten* (Opportunities), *Motive* (Motives) und individuelle *Fähigkeiten* (Abilities) beschreiben (DELLI CARPINI/KEETER 1996; STROUD/SCACCO/KIM 2022).

Mit Blick auf die Gelegenheiten wird der technologisch bedingte Wandel insbesondere in der Anzahl an verfügbaren Kanälen und Informationsangeboten sichtbar. Aus einer überschaubaren *low-choice media environment* im analogen Zeitalter wurde durch Digitalisierung und disruptive Technologien eine komplexe *high-choice media environment* mit einer Ausdifferenzierung des parallel verfügbaren Medienangebots und unzähligen Wahlmöglichkeiten für Rezipient:innen (PRIOR 2007). Dabei spielen neue Angebotsformen wie soziale Medien, die auf Basis von Datenspuren ihrer Nutzer:innen automatisierte und personalisierte Zugänge zu informierenden »Mikroinhalten« ermöglichen, eine ebenso bedeutende Rolle wie die ständige Verfügbarkeit dieser Angebote auf dem Smartphone (VAN AELST et al. 2017).

Diese veränderten Kontaktbedingungen sind eng mit motivationalen Aspekten verknüpft. So wird angenommen, dass die individuelle Motivation zur Nachrichtennutzung in der komplexen und automatisierten Informationsumgebung an Relevanz verlieren könnte: Wenn Nachrichten immer und überall präsent sind, erscheint ein aktives Suchen nach entsprechenden Inhalten obsolet, weil Nutzer:innen während ihrer allgemeinen Nutzung über Nachrichten stolpern und auf diese Weisen über aktuelles Geschehen »versehentlich« mit informiert werden. Dieses als »passives Lernen« bezeichnete Phänomen ist bereits aus der Fernsehforschung bekannt. Hier beschreibt der *trap effect*, dass Nutzer:innen nach dem Ansehen einer unterhaltenden Sendung bei im Anschluss gesendeten Informationssen-

dungen ›hängen bleiben‹ und diese ansehen, weil ihnen ein Kanalwechsel situativ zu aufwendig erscheint (SCHÖNBACH/LAUF 2002; BILANDZIC 2009). Charakteristisch für die komplexe, digitale Informationsumgebung ist hingegen ein ›Snacking‹ von Mikroinhalten: Überschriften und Teaser werden während des kontinuierlichen Scrollens durch den Newsfeed lediglich überflogen, die vollständigen Artikel nicht rezipiert (SCHÄFER/SÜLFLOW/MÜLLER 2017). Dieses Verhalten tritt insbesondere im Zusammenhang mit von zur Gewohnheit gewordenen kurzen, aber häufigen Checking Routinen auf dem Smartphone auf (MOLYNEUX 2018). Trotz eines erleichterten und bequemen Zugangs zu Informationen stellt sich daher die Frage, ob ein in diesem Sinne unmotivierter Nachrichtenkontakt in der komplexen Informationsumgebung zu aktiver Verarbeitung und entsprechendem Lernen führen kann – schließlich ist aus Perspektive der Informationsverarbeitung Motivation ein zentraler Prädiktor der Aufmerksamkeit, die wiederum für den Erwerb von Faktenwissen zwingend notwendig ist (EVELAND 2001).

Nicht zuletzt betreffen die genannten Veränderungen die individuellen Fähigkeiten, die in einer solchen Informationsumgebung über erfolgreiches politisches Lernen entscheiden. So könnten regulative Fähigkeiten an Relevanz gewinnen, die es ermöglichen, die zur Informationsverarbeitung benötigten kognitiven Ressourcen unter den Bedingungen permanenter Ablenkung so einzusetzen, dass diese im Einklang mit längerfristigen Zielen stehen und nicht ausschließlich der kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung dienen (VAN KONINGSBRUGGEN/HARTMANN/DU 2018).

Entsprechend des erheblichen Stellenwerts sozialer Medien in der allgemeinen ebenso wie informationsbezogenen Mediennutzung (HÖLIG/HASEBRINK/BEHRE 2021) und dem damit verbundenen Potenzial zu ›unmotivierten‹ Nachrichtenbegegnungen wächst die Zahl an Forschungsergebnissen zu Antezedenzen und Folgen von *incidental exposure*. Diese Befunde legen nahe, dass Nachrichtenbegegnungen im Newsfeed sozialer Medien zwar positiv mit dem Gefühl, informiert zu sein, zusammenhängen. Für das politische Faktenwissen mehren sich hingegen Nullbefunde und in jüngster Zeit sogar negative Befunde (NANZ/MATTHES 2022); der *virtuous cycle* zwischen Nachrichtennutzung, politischem Interesse und politischer Informiertheit scheint unter den skizzierten veränderten Bedingungen in Gefahr (LEE/DIEHL/VALENZUELA 2021).

Doch trotz dieser Vielzahl an empirischen Studien, die von querschnittlich angelegten Befragungen und längsschnittlichen Paneldesigns bis hin zu experimentellen Studien mit zum Teil aufwendig designtem Sti-

mulus reichen, stehen wir mit Blick auf die Entschlüsselung möglicher Erklärungen für diese Befunde erst am Anfang. Auf theoretischer wie empirischer Ebene richten sich die Forschungsbemühungen bisher auf die Frage, unter welchen Bedingungen es im Newsfeed sozialer Medien zu aktivem Nachrichtenlernen kommen kann, mit anderen Worten, wann das Scrollen und Snacking mittels Klicken<sup>1</sup> oder Swipen zu einer Zuwendung zu einem vollständigen Artikel führt (WIELAND/KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW 2020; STROUD/SCACCO/KIM 2022). Wenig Beachtung erfährt, dass Nutzer:innen dafür das bequeme Nutzungserleben, das ja gerade den *key appeal* ausmacht, unterbrechen müssen und damit erst recht Motivation und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit entsprechenden Inhalten erforderlich werden. Das Smartphone wird wiederum meist über seine Eigenschaft als mobiles Endgerät und einer damit verbundenen zeitlichen wie örtlichen Ausweitung der Kontaktchancen thematisiert. Weitgehend ignoriert wird hier, dass das Smartphone durch kleine Bildschirme und Touchscreen-Bedienung weitere Eigenschaften aufweist, die ein ›smartes Nutzungserleben‹ und so mittelbar auch kognitive Verarbeitungsprozesse verändern könnten. Anders ausgedrückt: Die Rolle der Kommunikationsarchitektur dieser Informationsumgebung (SCHMIDT 2018) wird in der bisherigen Forschung nur am Rande thematisiert. Insbesondere bleibt offen, wie sich Kommunikationsarchitekturen, die entlang der ökonomischen Interessen gewinnorientierter Plattformanbieter auf Basis umfassend verdateten Nutzungsverhaltens fortwährend optimiert werden, auf das tatsächliche Verhalten während der dynamischen und gewohnheitsmäßigen Nutzung auswirken können.

## 1.2 Konkretisierung der Forschungsziele

Die Studie untersucht daher das Potenzial smarter Medien in Bezug auf den Prozess des politischen Informierens unter systematischer Berücksichtigung der technologischen Infrastruktur und ihres Entstehungskontexts.

1 Die Bedienung des Smartphones erfolgt mittels Berührung des Bildschirms. Ein solches Touching kann funktional sowohl einem Scrollen als auch Klicken entsprechen, sodass aus Gründen der Eindeutigkeit im Folgenden ausschließlich vom ›Klicken‹ gesprochen wird, obwohl dies auf dem Smartphone streng genommen nicht möglich ist.

Zur Beantwortung der übergeordneten forschungsleitenden Frage verfolgt die Arbeit drei Teilziele:

*Forschungsziel 1: Was kennzeichnet a) physische sowie b) kognitive Interaktionen mit (nachrichtlichen) Inhalten in einer smarten Informationsumgebung?*

Am Beispiel des Social-Media-Newsfeeds als populärem, plattformübergreifendem Design-Element wird illustriert, dass die darin implementierte ›infinite Scrollen‹-Funktionalität keine neutrale Technologie darstellt, sondern ein Werkzeug der Plattformanbieter, um das unmittelbare Verhalten der Nutzer:innen im strategischen Interesse zu gestalten. Für eine ganzheitliche Betrachtung des Potenzials von *incidental exposure* in der gegenwärtigen, technologisch geprägten Informationsumgebung werden Befunde zur Persuasivität von Technologie, kommunikationswissenschaftliche Modelle zum (nicht-)intentionalen Nachrichtenlernen sowie der psychologischen Gewohnheitsforschung, insbesondere dem Aspekt der Automatisierung von Verhalten, in einem Forschungsmodell, dem ›Cycle of Distraction‹, integriert.

*Forschungsziel 2: Wie hängt eine Automatisierung in der Selektion von Mikroinhalten im Newsfeed mit der kognitiven Verarbeitung während einer Nutzungsepisode zusammen?*

An die theoretischen Vorarbeiten anschließend werden Determinanten einer automatisierten Verarbeitung während der Interaktion mit der smarten Medienumgebung empirisch ermittelt. Die Erhebung erfolgt App-basiert, mittels ereignisbasiertem, signalkontingentem Experience Sampling auf dem Smartphone der Studienteilnehmer:innen. Auf diese Weise kann die situative Varianz eines tief in die alltäglichen Routinen integrierten smarten Nutzungserlebens momentbezogen und extern valide erfasst werden, die bei retrospektiver, globaler Selbstauskunft aufgrund von Erinnerungsfehlern bzw. bei einmaligen Messungen in künstlichen Experimentalsettings verdeckt bliebe. Die analytische Zerlegung der Messungen in intra- ebenso wie interindividuelle Varianzkomponenten ermöglicht, Kernannahmen des Cycle of Distraction als theoretischem Forschungsmodell zu prüfen.

*Forschungsziel 3: Wie hängt die Tendenz zu einer automatisierten physischen wie kognitiven Interaktion mit dem Newsfeed mit der politischen Informiertheit zusammen?*

In einem zweiten empirischen Teil werden mögliche Zusammenhänge zwischen Merkmalen der smarten Informationsumgebung bzw. eines damit verbundenen smarten Nutzungserlebens und der politischen Informiertheit betrachtet. Auf diese Weise können mögliche Folgen einer automatisierten Verarbeitung für die politische Informiertheit in Form objektiv-faktischen Wissens sowie subjektiver Informiertheitsgefühle abgeschätzt werden, wobei diese Befunde aufgrund des gewählten Forschungsdesigns lediglich auf korrelativer Ebene vorliegen und in entsprechend vorsichtigen Schlussfolgerungen münden.

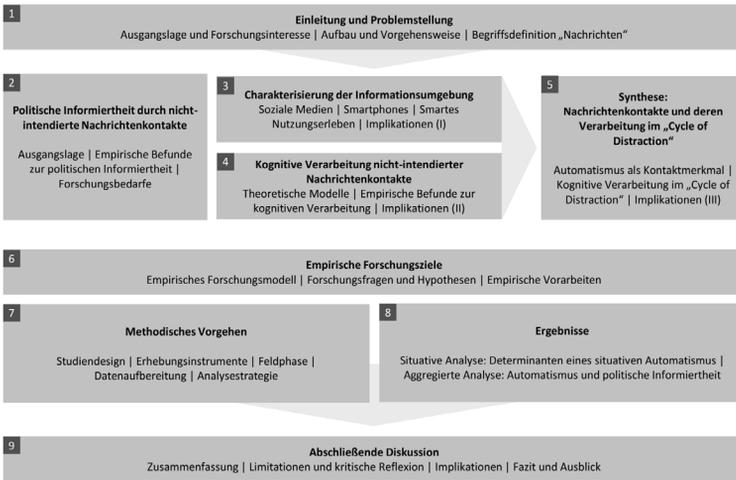
Insgesamt adressiert das vorliegende Dissertationsprojekt damit zentrale Forschungsbedarfe von fachlicher ebenso wie gesellschaftlicher Relevanz: Aus theoretischer Sicht werden situative Prozesse während der Interaktion mit sozialen Medien berücksichtigt und auf diese Weise unmittelbare Einflusspotenziale der Kommunikationsarchitektur skizziert. Gleichzeitig werden Annahmen darüber formuliert und empirisch geprüft, wie sich ein solches intraindividuell variables Verhalten im Zeitverlauf zu Verhaltenstendenzen kumulieren kann. Auf diese Weise richtet sich der Blick auf mittelbare gesellschaftliche Konsequenzen individuellen Handelns, die trotz situativer Funktionalität (Bedürfnisbefriedigung) mittel- bis langfristig dysfunktional sein können. Technologie wird so weder eine vollständige Determination unseres Verhaltens unterstellt noch naiv davon ausgegangen, dass eine durch gewinnorientierte Konzerne wie Facebook oder Google geprägte technologische Informationsinfrastruktur keinerlei Konsequenzen für relevante gesellschaftliche Aspekte wie die politische Informiertheit oder Kompetenzen im Umgang mit einer persuasiven Technologie impliziert.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit umfasst drei Kapitel zur Aufarbeitung des theoretischen ebenso wie empirischen Forschungsstandes (Kapitel 2, 3 sowie 4), die die Grundlage für eine Synthese dieser theoretischen Annahmen und empirischen Befunde in einem theoretischen Modell, dem »Cycle of Distraction«, bilden

(Kapitel 5). Ausgehend von den theoretischen Vorarbeiten beschreiben die Kapitel 6, 7 und 8 den empirischen Teil der Arbeit, die in Kapitel 9 in einer abschließenden Diskussion der zentralen Erkenntnisse und Implikationen mündet (Abb. 1).

ABBILDUNG 1  
**Aufbau der Arbeit**



#### 1.4 Verwendung des Nachrichtenbegriffs

„Nachrichten“ sind ein Kerngegenstand der Kommunikationswissenschaft, was nicht zuletzt in kontinuierlichen und breit angelegten Nachrichtennutzungsstudien wie dem *Reuters Digital News Survey* (HÖLIG/HASEBRINK/BEHRE 2021) zum Ausdruck kommt (KÜMPEL 2020a). »Nachrichten« werden in einem weiten Verständnis definiert als Mitteilungen über aktuelle Ereignisse von gesellschaftlicher bzw. öffentlicher Relevanz, die den Bürger:innen medienvermittelter Demokratien eine Anteilnahme am politischen Geschehen ermöglichen (SCHULZ 2009). Darüber hinaus haben sie eine klar normative Dimension: Nachrichten werden von professionell-journalistischen Akteuren in redaktionellen Prozessen produziert und unterliegen besonderen Qualitätsansprüchen wie Relevanz, Vielfalt,

Sachgerechtigkeit, Vermittlung, Rechtmäßigkeit, Transparenz und Unparteilichkeit (JUNGNICKEL 2011).

Der technologisch bedingte Wandel der Informationsumgebung verändert jedoch nicht nur den Zugang zu Nachrichten, sondern zugleich deren Wahrnehmung durch die Rezipient:innen (KÜMPEL 2020a). So sind traditionell-journalistische Nachrichtenanbieter zwar auf Social-Media-Plattformen präsent, um ihre Inhalte dort zu verbreiten. Nachrichtliche Inhalte stehen hier jedoch gleichberechtigt zwischen unterhaltenden, sozialen und anderweitig informierenden Beiträgen (HEISS/MATTHES 2019), auch als ›Nicht-Exklusivität‹ der Nachrichtenerfahrung bezeichnet (KÜMPEL 2019). In der Folge verschwimmen in ›gemischten Informationsumgebungen‹ wie den Newsfeeds sozialer Medien die Grenzen zwischen Nachrichten und anderen Inhalten (VRAGA et al. 2016): Die uniforme Darstellung der Beiträge im Snack News Format führt dazu, dass die Quelle der Nachricht, die Medienmarke, als wichtiges Identifikationsmerkmal von Nachrichten in den Hintergrund rückt (Source Blindness, PEARSON 2021, ausführlich behandelt in Kap. 5.2). Social Media-Nutzer:innen unterschiedlichen Alters, insbesondere aber Jüngeren, fällt es entsprechend schwer, Nachrichten von anderen Medieninhalten zu unterscheiden (EDGERLY/VRAGA 2019; TAMBOER/KLEEMANS/DAALMANS 2022; BERGSTRÖM/JERVELYCKE BELFRAGE 2018; KÜMPEL 2020a).

Für die Forschung hat dies gravierende Folgen: Wenn Nutzer:innen sozialer Medien nachrichtliche Inhalte nicht sicher als solche erkennen, beeinflusst dies die Qualität von Daten, die mittels Selbstauskunft erhoben werden (VRAGA et al. 2016). Tatsächlich stimmen Forschende und Rezipient:innen in ihrer Klassifizierung von Beiträgen, die im Design eines Facebook-Newsfeeds präsentiert werden, nur in knapp 60 Prozent der Fälle in ihrer Einschätzung überein, dass es sich bei diesem Post um ›Nachrichten‹ handelt. Verwendet man anstelle von ›Nachrichten‹ die Kategorie ›politische Inhalte‹, herrscht hingegen größere Einigkeit zwischen Forscher- und Rezipient:innen (VRAGA et al. 2016).

In Einklang mit diesen Befunden plädieren Matthes et al. (2020) dafür, das Konzept *incidental exposure*, das den theoretischen Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet, nicht allgemein an Nachrichten oder dem ›aktuellen Geschehen‹ auszurichten, sondern spezifisch an politischen Inhalten. Dies ist zielführend, weil in der politischen Kommunikationsforschung ebenso wie in dieser Arbeit üblicherweise politische Inhalte herangezogen werden, um entsprechende Medieneffekte wie die politische Informiertheit

zu erklären (MATTHES et al. 2020). Bei diesem Vorgehen besteht jedoch die Problematik, dass nicht nur Inhalte journalistischer Anbieter als ›politisch‹ gelten, sondern ebenso Inhalte anderer Akteure wie die von NGOs oder sogenannter ›Alternativer Medien‹ (SHEHATA/STRÖMBÄCK 2018), die ebenfalls gleichwertig im Newsfeed präsent sein können. Ein Verzicht auf den Nachrichtenbegriff bedeutet zusammengefasst, die angesprochene qualitative Dimension der Inhalte außer Acht zu lassen, während bei Verwendung des Nachrichtenbegriffs in Kauf genommen werden muss, dass Forscher- und Rezipient:innen insbesondere im Kontext sozialer Medien nur bedingt dieselben Inhalte darunter verstehen.

Da dieser Konflikt in der vorliegenden Arbeit nicht gelöst werden kann, wird folgende, pragmatische Herangehensweise gewählt: Um die mit dem Nachrichtenbegriff angesprochene, normative Dimension und den journalistischen Entstehungskontext zu berücksichtigen, wird der Begriff trotz empirischer Unschärfen in der theoretischen Ausarbeitung (und dem Titel dieser Arbeit) verwendet. Da ›Nachrichten‹ auch »sports news, celebrity news, or other entertainment-based types of news« umfassen (MATTHES et al. 2020: 1034), wird eine weitere Differenzierung von Nachrichten in ›Hard News‹ sowie ›Soft News‹ vorgenommen (REINEMANN et al. 2012). Nachrichten gelten als Hard News, wenn sie politische Inhalte behandeln (›thematische Dimension‹ nach REINEMANN et al. 2012), das heißt, von politisch und/oder gesellschaftlich relevanten Ereignissen in Deutschland, Europa und der Welt berichten. Diese vereinfachte Definition wird trotz Kritik (REINEMANN et al. 2012; siehe dazu OTTO/GLOGGER/BOUKES 2017) für die vorliegende Arbeit als ausreichend erachtet, weil über das Themenfeld hinausgehende Merkmale der Inhalte nicht expliziter Gegenstand dieser Arbeit sind. Als Soft News gelten im Umkehrschluss alle Inhalte, die ›nicht politisch‹ sind. Davon abzugrenzen sind Aspekte der stilistischen Aufbereitung der Mikroinhalte im Newsfeed. Diese Form des *softenings* von Nachrichten auf Stilebene wird auch als ›Skandalisierung‹ (*sensationalism*) bezeichnet (OTTO/GLOGGER/BOUKES 2017) und aufgrund damit verbundener Aufmerksamkeitsprozesse in dieser Arbeit ebenfalls eine Rolle spielen.

Mit Blick auf die geplante empirische Erhebung ergibt sich aus dieser Vorbemerkung der klare Auftrag, die Verwendung der Begriffe ›Nachrichten‹, ›aktuelles Geschehen‹ sowie ›Politik‹ in der Entwicklung der Erhebungsinstrumente a) zu reflektieren, b) deren Definition in geeigneter Form an die Nutzer:innen zu kommunizieren sowie c) Formulierungen und Vorgehen mittels Vorstudie empirisch abzusichern.