„Ich mach mir die Welt, wie sie mir gefällt“

Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive

Daniel Stegmann / Pascal Schneiders / Birgit Stark / Sebastian Buggert*

Nachrichtenpublika sind heute mit der Heterogenität und Hybridität von Medienbotschaften konfrontiert. Neue Anbieter wie Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen etablieren sich auf Plattformen als epistemische Autoritäten. Dieser Strukturwandel der Öffentlichkeit schlägt sich nicht nur in einem veränderten Nachrichtenverständnis nieder, sondern betrifft auch Meinungsbildungsprozesse. In 32 leitfadengestützten Tiefeninterviews wurde der Frage nachgegangen, nach welchen Indikatoren Nutzer:innen Quellen und Inhalte als relevant für ihre persönliche Meinungsbildung definieren. Aus den Ergebnissen lassen sich die spezifischen Vermittlungsleistungen unterschiedlicher Informationsquellen aus der Publikumsperspektive bewerten und, abhängig von Stärke und Aktivität der Meinungsbildung, sechs Meinungsbildungstypen ableiten. So zeigt sich, dass Rezipient:innen Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen nach affektiven und funktionalen Kriterien als meinungsbildungsrelevant bewerten – typenübergreifend sind Glaubwürdigkeit und (antizipierte) Meinungskongruenz zentral. Zwischen den lebensweltlich geprägten Meinungsbildungstypen zeichnen sich jedoch unterschiedliche Qualitäts- und Relevanzzuweisungen ab, die nicht nur persönliche Informationswelten, sondern auch unterschiedliche Wirkungspotenziale kreieren.

Schlüsselwörter: Meinungsbildung, audience turn, Selektivität, Online-Nachrichtenmedienennutzung, Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencer, nicht-journalistische Informationsquellen

“I Make the World as I Like”

Examining Opinion-Forming Processes from the Users’ Perspective

Today’s news audiences negotiate a diverse and multifaceted array of media messages characterized by ever more bewildering heterogeneity and hybridity. These messages are relayed by a cohort of new epistemic authorities such as social media influencers and other non-journalistic sources of information. This structural shift in the public sphere is not only reflected in a reconfigured understanding of news, its impact is also felt on opinion-forming processes. Through 32 semi-structured, in-depth interviews, we investigated which indicators users apply to determine the relevance of sources and content for their opinion formation. The results underscore the distinctive mediated performance of different information sources from the audience's perspective. Additionally, depending on the strength and activity of opinion

* Daniel Stegmann, M. A., Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz, Deutschland, daniel.stegmann@uni-mainz.de, https://orcid.org/0009-0006-8148-9937;
Pascal Schneiders, M. A., Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz, Deutschland, pascal.schneiders@uni-mainz.de, https://orcid.org/0000-0002-2641-969X;
Prof. Dr. Birgit Stark, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Publizistik, Jakob-Welder-Weg 12, 55128 Mainz, Deutschland, birgit.stark@uni-mainz.de, https://orcid.org/0000-0001-9217-4515;
Sebastian Buggert, rheingold Institut, Kaiser-Wilhelm-Ring 46, 50672 Köln, Deutschland, buggert@rheingold-online.de.

Nomos eLibrary - 10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

formation, six opinion formation types are identified. This reveals that users assess news media, social media influencers, and non-journalistic information sources as significantly relevant to their opinion formation according to affective and functional criteria. Credibility and (anticipated) opinion congruence are central across all types. However, diverse quality and relevance attributions emerge among the opinion formation types shaped by their lifeworlds, not only creating personal information spheres, but also a spectrum of impact potentials.

Keywords: opinion formation, audience turn, selectivity, online news consumption, news media, social media influencers, non-journalistic sources of information

1. Einführung

Digitalisierung und Plattformisierung ermöglichen es Nutzenden, niedrigschwellig Botschaften zu erstellen, potenziell große Publika zu erreichen und auf öffentliche Diskurse einzuwirken (Jarren & Fischer 2022). Das hat zu einer Multiplikation von meinungsbildungsrelevanten Informationsquellen, Zugangswegen und Inhalten (Weber & Mangold 2019) geführt. In einem solchen „High-Choice Media Environment" stehen „klassische" *Nachrichten* etablierter Medienmarken (Bogdanić 2022) neben *Content* von zahlreichen neu institutionalisierten epistemischen Autoritäten – also Akteuren, die sich an der Produktion und Distribution von (vermeintlich) glaubwürdigem Wissen und von Realitätsbeschreibungen beteiligen (Carlson 2015, S. 3) und in diesem Zuge nach Vertrauen und Legitimität streben (Neuberger et al. 2023). Sie lassen sich grob in Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen unterteilen (Hasebrink et al. 2021; Wunderlich et al. 2022).

Das Nachrichtenpublikum muss sich dementsprechend mit der Komplexität, Heterogenität und Hybridität von Mediensystemen und Inhalten auseinandersetzen (Cotter & Thorson 2022). Diese veränderten Ausgangsbedingungen erschweren es Rezipient:innen nicht nur zunehmend, journalistische Angebote überhaupt zu identifizieren. Sie verändern vermutlich auch die Mechanismen von individuellen und kollektiven Prozessen der Meinungs- bzw. Einstellungsbildung. Denn zum einen justiert sich die meinungsbildende Relevanzbewertung einzelner Quellen neu. Zum anderen folgen die neuen Informationsquellen eigenen Vermittlungs- und Kommunikationslogiken. So nutzen Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen (z. B. alternative Medien, Aktivist:innen, Expert:innen) spezifische Kommunikationsstile, um epistemische Autorität über die Herstellung von vertrauenswürdigem Wissen zu erlangen (Carlson & Peters 2023). Sie grenzen sich dadurch von klassischen Nachrichtenmedien ab, deren Arbeit (idealerweise) auf ein relativ homogenes Set professioneller Normen, Standards und Praktiken gründet (Strömbäck & Esser 2014).

Aber wie gehen Nutzer:innen mit dieser neuen Informationsvielfalt um? Wie evaluieren sie die unterschiedlichen Vermittlungsleistungen und welche Qualitäts- und Relevanzzuschreibungen nehmen sie davon ausgehend vor? Nutzungsdaten wie jene aus den Reuters-Studien (Behre et al. 2023) belegen, dass soziale Medien für die politische Meinungsbildung einer steigenden Zahl von Menschen relevant sind, geben aber noch wenig Einblick in die aus ihren Vermittlungslogiken resultierenden Einstellungseffekte. Insbesondere zeigen sie wenig Erkenntnisse, was den konkreten Einfluss der neuen Vielfalt von Quellen, etwa von Social-Media-Influencern und nicht-journalistischen Informationsquellen, im Meinungsbildungsprozess angeht. Ab wann Rezipient:innen die verschiedenen, in heutigen Medienumgebungen genutzten Informationsquellen als meinungsbildungsrelevant erachten, ist weitgehend offen. Ziel der vorliegenden Studie ist es vor diesem Hintergrund, Mechanismen der Meinungsbildung und die subjektive Meinungsbildungsrelevanz verschiedener Informationsquellen zu bestimmen und der Frage nachzugehen, auf welchem Weg und nach welchen Indikatoren Rezipient:innen zu ihrem Urteil kommen.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Diesen Fragen wurde in der Kommunikationswissenschaft bislang wenig Beachtung geschenkt (Wunderlich et al. 2022). Vor dem Hintergrund der demokratietheoretischen Bedeutung von Meinungsbildungsprozessen und der Notwendigkeit, sich angesichts des digitalen Öffentlichkeitswandels von angebotszentrierten Messungen zu lösen (Eisenegger & Udris 2021), ist das erstaunlich. Spätestens seit dem „audience turn“ in der Journalismusforschung (Swart et al. 2022) gewinnt das im Alltag eingebettete Publikumsverständnis von Konzepten wie Nachrichten (Schneiders 2023), Informiertheit (Kümpel et al. 2022) und – hier im Fokus – Meinungsbildungsrelevanz jedoch an Bedeutung. Es gilt also zu untersuchen, welche Indikatoren aus Nutzungssicht für die Meinungsbildung relevant sind, statt Meinungsbildungsrelevanz ausschließlich von technischen Angebotsmerkmalen (z. B. Übertragungskanal, Modalität) und einem institutionellen Journalismusverständnis ausgehend zu definieren.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden bundesweit 32 qualitative, leitfadengestützte Tiefeninterviews mit Nachrichtennutzer:innen im Alter von 17 bis 63 Jahren durchgeführt. Im Vorfeld wurde der theoretische Merkmalsraum von Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren entwickelt. Dieser bereitet eine deduktiv-hermeneutische Analyse der Interviews nach der Theorie der Morphologischen Psychologie und eine Typenbildung vor. Vor diesem Hintergrund werden zunächst Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen beschrieben. Sie haben das Gatekeeper-Monopol von Nachrichtenmedien aufgebrochen, sind charakteristisch für das High-Choice Media Environment und zumindest potenziell meinungsbildungsrelevante Akteure. Im Anschluss werden Meinungsbildungsprozesse in diesen neuen Informationsumgebungen erörtert und aus der Einstellungs- und Glaubwürdigkeitsforschung die funktionale und affektive Dimension möglicher Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz hergeleitet.

2. Meinungsbildung im High-Choice Media Environment

2.1 Meinungsbildungsrelevante Informationsquellen

Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen sind überwiegend Produkte der plattformisierten Öffentlichkeit. *Social-Media-Influencer* sind typischerweise mit der Produktion und Verbreitung ihrer Inhalte auf digitalen Plattformen „groß geworden“, haben ihr Publikum und ihre Bekanntheit also im Wesentlichen in sozialen Medien aufgebaut (Jarren & Fischer 2022). Daneben gibt es solche, die ihre Prominenz bereits vor ihren Social-Media-Aktivitäten erlangt haben, bspw. TV-Persönlichkeiten (Bause 2021). Insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene gewinnen Social-Media-Influencer nicht nur als Angebot für Unterhaltung, Inspiration und Orientierung an Bedeutung. Darüber hinaus werden sie als lebensnahe Angebote geschätzt, die zum einen Komplexität reduzieren und journalistisch vermittelte Informationen einordnen und zum anderem persönlich relevante, auf der klassischen Medienagenda zu wenig berücksichtigte Themen, Ansichten und Deutungen bedienen (Peter & Muth 2023). Damit erlangen sie eine „privileged hierarchical position as gatekeepers and opinion leaders in their respective areas of knowledge“ (Neuberger et al. 2023, S. 193) und sind eine wichtige Ausgangsbasis für individuelle Meinungsbildungen (Wunderlich & Hölig 2022a).

Neben Nachrichtenmedien als institutionalisierte, öffentliche Interessen bedienende Medienorganisationen und Social-Media-Influencern als selbstinszenierende Personenmarken existiert noch die ungleich heterogenere Gruppe der *nicht-journalistischen Informationsquellen* (Eisenegger 2021). Sie sind weitgehend im sogenannten Longtail der öffentlichen Kommunikation angesiedelt. Dort verortete Informationsangebote erzielen geringere Reichweiten, sind schwächer institutionalisiert und meist thematisch spezialisiert (Eisenegger

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2021, S. 28). Nicht-journalistische Informationsquellen umfassen, grob unterteilt, erstens strategische, an professionelle Organisationen gebundene und öffentlich kommunizierende Akteure und zweitens persönliche Interessen verfolgende, privat bis öffentlich kommunizierende Amateure (Mellado & Hermida 2022; Wallace 2018). Dabei können Individuen zwischen verschiedenen Rollen wechseln. Zu der ersten Kategorie zählen bspw. Öffentlichkeitsauftritte von Behörden, Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen, Politiker:innen sowie alternative Medien. Zur zweiten Kategorie gehören öffentlich zugängliche Blogs und Social-Media-Accounts, aber auch persönliche Gespräche mit Augenzeugen relevanter Ereignisse, „gewöhnlichen Bürger:innen", Aktivist:innen und Wissenschaftler:innen sowie Freund:innen und Bekannten (Eisenegger 2021). Werden ihre Botschaften als Nachricht eingestuft (Schneiders 2023), ist es gerade die wahrgenommene Nähe zu einem Ereignis und die fehlende oder nur grobe Bearbeitung ihrer Beobachtungen, durch die nicht-journalistische Informationsquellen epistemische Autorität erlangen (Carlson & Peters 2023). Wesentliche Unterschiede zu Social-Media-Influencern bestehen bei Einzelpersonen darin, dass nicht-journalistische Informationsquellen nicht zwingend öffentlich und regelmäßig kommunizieren sowie eine geringere Reichweite aufweisen.

Allerdings sind die drei Gruppen – Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen – insbesondere auf digitalen Plattformen für Rezipient:innen mitunter schwer als solche zu erkennen und voneinander zu unterscheiden (Meßmer et al. 2021). Das dürfte sich auf Meinungsbildungsprozesse auswirken. Denn die Zuordnung von Informationsquellen ist entscheidend für die an die Inhalte gerichteten Erwartungen sowie für die Effizienz und Tiefe der Selektions- und Verarbeitungsprozesse (Edgerly & Vraga 2020). Eine Ursache für Fehlkategorisierungen liegt in der digitalen Architektur von Plattformen: So vermischen sich in den algorithmisch personalisierten, endlos scrollbaren Feeds (Searles & Feezell 2023) kurze „social status messages" von Nachrichtenredaktionen (Welbers & Opgenhaffen 2019) mit anderen, nicht-journalistischen Beiträgen zu einer Kakophonie der Quellen, Behauptungen und Deutungen (Cotter & Thorson 2022). Dabei sind die social status messages nicht nur aus ihrem ursprünglichen redaktionellen Kontext herausgelöst, sondern auch den Designvorgaben der Plattformen untergeordnet. Das erschwert es Nutzer:innen, einfache und zuverlässige kognitive Heuristiken zur Identifikation und Beurteilung von Nachrichten zu entwickeln (Schweiger et al. 2019). Wie bilden sich Menschen in diesen Umgebungen nun Meinungen?

2.2 Meinungsbildungsmechanismen

Meinungen sind, einem juristischen Verständnis folgend, Werturteile, die durch „Elemente der Stellungnahme und des Dafürhaltens gekennzeichnet sind" (BVerfG 1 BvR 3217/14). Kommunikationswissenschaftlich geläufiger ist der Begriff der (politischen) Einstellung. Wenngleich Einstellungen als im Vergleich zu Meinungen abstrakter, tiefer verankert und stabiler aufgefasst werden (Geiß 2015), sollen beide Begriffe hier synonym verwendet werden (Reinemann & Zieringer 2021). Einstellungen zeichnen sich durch einen Objektbezug und dessen Wertung aus (vgl. bereits Hovland et al. 1953). Menschen streben dabei nach kohärenten Einstellungsmustern. D. h., sie versuchen ihre Einstellungen miteinander in Einklang zu halten und Dissonanzen zu vermeiden (Festinger 2001; Geiß 2015). Denn einen durch widersprüchliche Kognitionen hervorgerufenen psychologischen Konflikt empfinden Menschen als unangenehmen, aversiven motivationalen Zustand (Meffert & Zmerli 2022).

Individuelle Meinungs*bildung* ist grundsätzlich als mehrstufige, kausale Wirkungskette vorstellbar, die idealtypisch von Agenda Setting über Wissensvermittlung bis hin zur Meinungsvermittlung reicht: Verschiedene externe Informationsquellen vermitteln, welche als relevant erachteten Themen existieren, welche relevanten Fakten und Meinungen es zu

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

diesen Themen gibt und wie letztere in der Bevölkerung verteilt sind (Stark et al. 2017, 2021). Wiederum idealtypisch bilden sich Rezipient:innen ausgehend von diesen *Vermittlungsleistungen* ihre Meinung. Meinungsbildung umfasst dabei nicht nur die Entstehung neuer Meinungen, sondern auch die Änderung, Abschwächung oder Verstärkung bestehender Meinungen (Geiß 2015). Deutlich wird, dass Meinungsbildung eng an Informationsauswahl-, -bewertungs- und -verarbeitungsprozesse gekoppelt ist. Deren Verlauf lässt sich, in Anlehnung an die Konzeptualisierung von Rationalität im Wissensprozess nach Neuberger et al. (2023), anhand von zwei Dimensionen charakterisieren: 1) der *Tiefe* bzw. dem *Elaborationsgrad* der Informationsverarbeitung und 2) dem kognitiven *Erkenntnisstil* (Forgas 1995; Kelly 2019).

Der Elaborationsgrad bezeichnet, ob Rezipierende neue, medial vermittelte Informationen eher auf einer zentralen oder eher auf einer peripheren Route verarbeiten. Dieser analytischen Logik von Zweiprozessmodellen folgend, setzen Individuen auf der zentralen Route ihre kognitiven Ressourcen intensiv ein und beschäftigen sich möglichst systematisch mit dem Inhalt, um dessen argumentative Qualität zu beurteilen. Dabei bauen sie Bezüge zu ihrem Vorwissen auf und ziehen eigene Schlussfolgerungen (Chaiken 1980; Petty & Cacioppo 1986) – sie bilden sich also *aktiv* eine Meinung. Vorausgesetzt ist, dass die Rezipierenden motiviert und fähig zur Informationsverarbeitung sind. Vor allem bei persönlicher Betroffenheit sowie widersprüchlichen oder unsicheren Informationen versuchen Rezipient:innen mehr oder weniger aufwendig, (vermeintliche) Nachrichten auf ihre Authentizität zu prüfen und sie zu verifizieren, um letztlich ihre Glaubwürdigkeit einschätzen zu können (Pasitselska 2022; Wunderlich et al. 2022). Sind Motivation und/oder Fähigkeit schwach ausgeprägt, folgt die Informationsverarbeitung eher der im Alltag dominierenden peripheren Route (Brosius 1995). Denn viele User sind mit einer Vielzahl an Selektionsentscheidungen konfrontiert, die sie auf unsicherer Basis treffen müssen (Ohme & Mothes 2020) und haben ein allenfalls moderates Interesse an Nachrichten in ihrer konventionellen Form (Behre et al. 2023). In der Konsequenz verspüren sie das Gefühl eines „Information Overload“ (Schmitt et al. 2018) und setzen sich eher oberflächlich mit den Inhalten auseinander (Stark et al. 2017). Auf der peripheren Route rücken inhaltliche Aspekte gegenüber leicht zugänglichen Hinweisreizen, sogenannten „cues“, in den Hintergrund. Beispiele für cues sind die Bekanntheit der Quelle, Platzierung, Länge und Stil eines Beitrags sowie Hinweise auf das Meinungsklima (Petty & Cacioppo 1986; Winter et al. 2016). Sie lösen Heuristiken aus (Sundar 2008), also abgekürzte Informationsverarbeitungsprozesse, die unter anderem auf Faustregeln und Stereotypen beruhen. Heuristiken erlauben, bspw. anhand der Identifikation mit der Quelle oder ihres Erscheinungsbilds, schnelle Urteile über die Wichtigkeit, „Nachrichtenhaftigkeit“ (Edgerly & Vraga 2020) oder Glaubwürdigkeit einer Botschaft (Sundar 2008), bspw. von YouTubern (Sawalha & Karnowski 2022). Meinungsbildung geschieht hier also eher *passiv*. Die Einstellungsbildungen und -änderungen sind dabei weniger stabil als auf der zentralen Route (Petty & Cacioppo 1986).

Wie oben erläutert, stößt eine höhere Motivation eher eine systematischere Informationsverarbeitung an. Allerdings können sich Individuen dabei unterschiedlich ergebnisoffen bzw. emotional voreingenommen Informationen zuwenden, sie verarbeiten, interpretieren, bewerten und erinnern (Geiß 2015). Hierauf stellt der Erkenntnisstil ab. Zwei der Informationsverarbeitung zugrundeliegende Kategorien von Motivation können unterschieden werden: 1) „accuracy goals“ und 2) „directional goals“. Sie äußern sich in unterschiedlichen Arten von „Motivated Reasoning“ (Kunda 1990): Verfolgen Individuen Genauigkeitsziele, versuchen sie, anhand der Informationen zu einem möglichst unvoreingenommenen, faktengetreuen Urteil zu gelangen. Dazu verarbeiten sie die Inhalte möglichst vollständig und tiefgehend. Konsequenterweise zeigen sie sich *flexibel* gegenüber unterschiedlichen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Meinungen, auch solchen, die von ihrem eigenen Standpunkt abweichen. Demgegenüber führen Richtungsziele dazu, dass Individuen Informationen selektiv rezipieren und sie darauf basierend Schlussfolgerungen konstruieren, die ihre bestehenden Überzeugungen stützen. Hier agieren Rezipient:innen *meinungsstark*. Um Dissonanzen oder Konflikte zu vermeiden, bevorzugen Individuen tendenziell einstellungskonsonante Medien und Beiträge oder versuchen, widersprüchliche Positionen durch ihre Mediennutzung (wieder) in Einklang zu bringen – ein Phänomen, das als „Selective Exposure" bekannt ist (Meffert & Zmerli 2022).

Noch vor einer bewussten, kontrollierten Informationsverarbeitung vollziehen sich automatisiert affektive Reaktionen auf das Einstellungsobjekt. Affektive Reaktionen lassen sich nicht ausblenden, sondern prägen die darauffolgende Wahrnehmung und Bewertung von Informationen (Meffert & Zmerli 2022). So lösen als dissonant wahrgenommene Botschaften negative affektive Reaktionen wie Angst, Sorgen oder Ärger aus (Harmon-Jones 2000). Diese wiederum hängen mit einer erhöhten Aufmerksamkeit zusammen und haben eine ergebnisoffenere, ausgewogenere Verarbeitung zur Folge. Zorn und Wut sind demgegenüber mit einem defensiven, meinungsstarken Informationsverhalten verbunden (Meffert & Zmerli 2022) – Meinungen werden hier also weniger wahrscheinlich revidiert.

Entscheidend für die Tiefe und die Offenheit von Meinungsbildungsprozessen ist also vor allem die Motivation, sich mit einem Beitrag auseinanderzusetzen. Sie prägt, wie stark sich Rezipient:innen bei der Selektion und Beurteilung von Informationen auf cues verlassen oder mit den Inhalten selbst befassen.

2.3 Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz

Unabhängig davon, in welcher Tiefe und mit welcher Offenheit sich Individuen Meinungen bilden – die subjektive Meinungsbildungsrelevanz von Quellen und Botschaften können sie nur begrenzt *vor* dem Konsum der Inhalte beurteilen. Denn Nachrichten sind Erfahrungs- bzw. Vertrauensgüter (Neuberger 2008). Das hat zur Folge, dass Nachrichtenorganisationen verschiedene Qualitätssignale verwenden (allen voran Medienmarken; Spiegel 2006), um diese Informationsasymmetrie zu reduzieren. Rezipient:innen wiederum nutzen bestimmte, nicht zwangsläufig mit den angebotsseitigen Signalen deckungsgleiche *Indikatoren*, um die Vermittlungsleistungen und (potenzielle) Meinungsbildungsrelevanz einer Botschaft zu beurteilen. Plausibel scheint, dass Rezipient:innen je nach Elaborationsgrad und Erkenntnisstil unterschiedliche Indikatoren verwenden. Welche das sind und ob dabei zwischen den drei Informationsquellen (Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencer, nicht-journalistische Informationsquelle) Unterschiede bestehen, ist weitgehend noch ungeklärt. Es kann davon ausgegangen werden, dass klassische Qualitätsindikatoren in den Hintergrund geraten (Lorenz-Spreen et al. 2020). Aus der Einstellungs- und der konzeptionell verwandten Imageforschung zu klassischen Nachrichtenmedien sind allerdings Dimensionen ableitbar, anhand derer Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren systematisiert werden können. Diese Dimensionen sind auch auf Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen anwendbar.

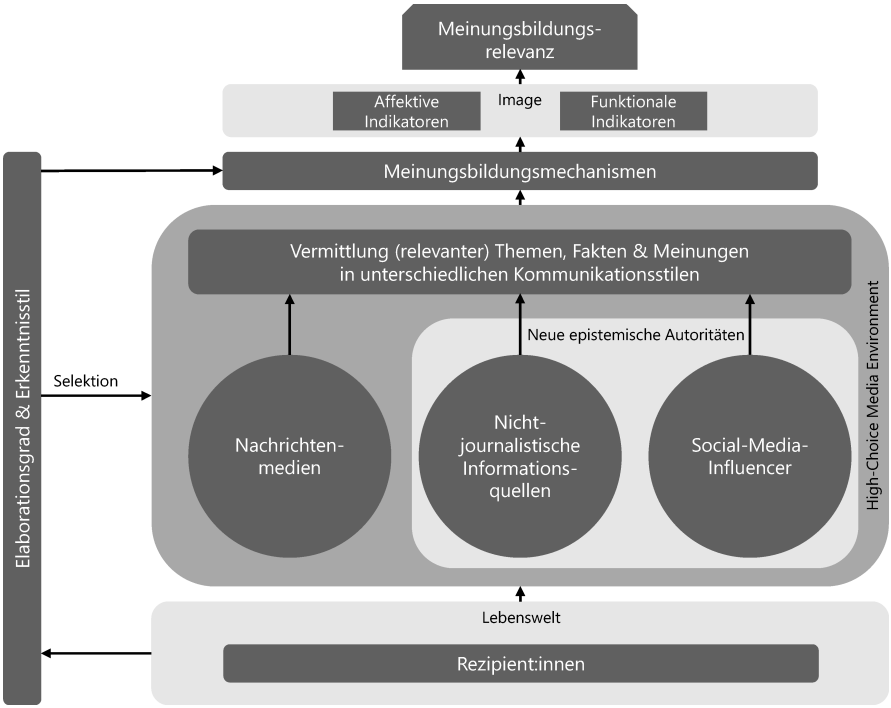
Bereits Rosenberg und Hovland et al. (1960) unterscheiden zwischen einer *kognitiven* und einer *affektiven* Dimension von Einstellungen. Während die kognitive Dimension subjektives Wissen umfasst, bildet die affektive Dimension gefühlsmäßige und wertende Einschätzungen ab. Gleichermaßen können Images von Nachrichtenmedien, also das Bündel von Eigenschaften und Bewertungen, die Individuen mit Bezugsobjekten assoziieren (Keller 1993), in eine kognitive und in eine affektive Komponente unterteilt werden (Shin 2022). Die erste, auch *funktional* genannte Komponente beinhaltet vor allem Qualitätswahrnehmungen, zentral darunter Glaubwürdigkeit (Voigt 2016). Die zweite enthält Gefühle und

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Markenpersönlichkeitseigenschaften wie Sympathie, Attraktivität und Vertrautheit (Shin 2022; Voigt 2016). Wie die kognitive Komponente bereits andeutet, ist das Image von Informationsquellen eng damit verwoben, welche *Qualitätserwartungen und Relevanzzuweisungen* Individuen an (normative) Vermittlungsleistungen von Medien richten (Voigt 2016 – hier allen voran ihre Meinungs- und Willensbildungsfunktion; Fawzi 2020). Oftmals haben Nutzer:innen allerdings keine konkrete Vorstellung darüber, was Journalismus leisten soll oder nicht (Kümpel 2020; Voigt 2016). In qualitativen wie quantitativen Befragungen legen sie, neben der Betonung individueller Gratifikationen (Costera Meijer 2013), Wert auf klassische normative Qualitätskriterien wie Neutralität, Sachgerechtigkeit und Unabhängigkeit (Schmidt et al. 2017). Bei Bewertungen einzelner Beiträge spielen hauptsächlich konsumorientierte Kriterien wie Verständlichkeit, Stil, Thema oder Länge des Beitrags eine wichtige Rolle (Jungnickel 2011).

Analog zu der Unterscheidung von Image-Komponenten differenziert die vorliegende Studie zwischen funktionalen und affektiven Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz. Die Kombination von Informationsquellen und Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren spannt den Merkmalsraum und damit ein Analyseraster für die Tiefeninterviews auf. Abbildung 1 fasst die theoretische Modellierung der nutzungsseitigen Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz von Informationsquellen zusammen.

Abbildung 1: Prozess der Bewertung von Meinungsbildungsrelevanz



Festzuhalten ist, dass sich ein fundamentaler Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation vollzieht (Schneiders et al. 2023), in dem sich neben klassischen Nachrichtenmedi-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

en neue meinungsbildungsrelevante Akteure (Social-Media-Influencer, nicht-journalistische Informationsquellen) etablieren. Die letzten beiden bieten von Nachrichtenmedien abweichende Vermittlungsleistungen und können (dennoch oder gerade deswegen) vom Publikum anerkannte, für die gesellschaftliche Wissensordnung relevante epistemische Autoritäten darstellen. Die Meinungsbildungsrelevanz von Informationsquellen wird bislang überwiegend aus der Angebotsperspektive betrachtet, bspw. anhand ihrer Reichweite, Modalität und Aktualität. Weniger beleuchtet ist die Publikumsperspektive, also wie Rezipient:innen mit den verschiedenen Informationsquellen umgehen und wie sie ihre Vermittlungsleistungen in Bezug auf relevante Themen, Fakten und Meinungen einschätzen. Klar ist, dass Meinungsbildung ein individuelles komplexes Arrangement verschiedener Mechanismen darstellt, die sich auf den Elaborationsgrad und Erkenntnisstil der Informationsverarbeitung auswirken – und dass Rezipient:innen verschiedene Indikatoren heranziehen, um die Vermittlungsleistungen unterschiedlicher Arten von Informationsquellen zu bewerten. Denn die Quelle ist ein zentraler erster Anknüpfungspunkt für die Bewertung der Meinungsbildungsrelevanz der Inhalte. Das führt zur ersten Forschungsfrage:

FF1: Nach welchen Indikatoren bewerten Rezipient:innen die Vermittlungsleistung und davon ausgehend die Meinungsbildungsrelevanz unterschiedlicher Informationsquellen?

Diese Bewertungen finden auf der Ebene der Informationsquellen statt. Daneben ist von Interesse, wie sich Meinungsbildungsprozesse in heutigen, durch eine Ubiquität und Kakophonie der Informationsangebote gekennzeichneten Medienumgebung auf der Individualebene charakterisieren lassen. Da je nach spezifischer Kombination aus Aktivität und Flexibilität der Meinungsbildung unterschiedliche Verläufe in einem mehrdimensionalen Raum zu erwarten sind, haben wir uns für eine typologisierende Analyse entschieden mit dem Ziel, übergreifende Muster erkennen zu können. Die zweite Forschungsfrage ist demgemäß:

FF2: Welche Mechanismen und Typen der Meinungsbildung lassen sich im High-Choice Media Environment identifizieren?

3. Methodik

Studien, die sich alltagsrationalen Phänomenen widmen, stehen vor der Herausforderung, nicht oder wenig bewusst ablaufende und schwer verbalisierbare Prozesse untersuchen zu wollen. Das gilt auch für diesen Beitrag, dessen Ziel es ist, subjektiv relevante Indikatoren und damit verbundene Bewertungsstrategien in Meinungsbildungsprozessen zu erfassen – seien sie rational-faktisch oder unbewusst emotional (Salcher 2011). Wie in Kap. 2 beschrieben, verlaufen Meinungsbildungsprozesse mehrstufig und im Alltag überwiegend heuristisch (Stark et al. 2022). Zudem sind sie geprägt von kognitiven Dissonanzen. Dementsprechend schwierig sollte es Rezipient:innen fallen, Meinungsbildungsprozesse und dahinter liegende Einflusskomponenten spontan und umfassend zu beschreiben. Aus diesem Grund verfolgt die Studie einen zweistufigen qualitativen Ansatz auf der Basis eines Medientagebuchs und leitfadengestützten Tiefeninterviews. Die Feldarbeit (Durchführung und Auswertung der Tagebucheinträge und der Interviews) übernahm das auf psychologische Tiefeninterviews spezialisierte Meinungsforschungsinstitut Rheingold. Rheingold verfügt über langjährige Expertise in der qualitativ-psychologischen Wirkungsforschung und über ein entsprechend geschultes Interviewer:innenteam. Das Setting wurde in enger Abstimmung auf die Forschungsfragen zugeschnitten. Der im Autor:innenteam entwickelte Leitfaden greift die Dreiteilung der Informationsquellen, die theoretisch hergeleiteten Mechanismen von Meinungsbildungsprozessen und die Dimensionen der Indikatoren von

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Meinungsbildungsrelevanz auf.[1] Der Leitfaden, die Instruktionen des Medientagebuchs und die Rekrutierungsübersicht sind in einem Projektordner auf dem Open Science Framework abrufbar (https://osf.io/az2sn/).

3.1 Psychologisches Tiefeninterview

Theoretisches Fundament der Tiefeninterviews ist die in Studien zu Nutzungsmotivationen und Medienimages vielfach herangezogene Morphologische Psychologie (Lönneker 2011, S. 102). Diese ist in der Tradition der Psychoanalyse sowie der Alltags- und Gestaltpsychologie verortet (Salber 2009, S. 9; vgl. auch Lönneker 2011, S. 86). Die Morphologische Psychologie betrachtet psychische Prozesse ganzheitlich als relativ autonome „Wirkungseinheiten“, die durch unauflösbare paradoxe Spannungsverhältnisse (bspw. Bindung vs. Autonomie, Alles vs. Etwas, Macht vs. Ohnmacht etc.) motiviert sind (Salber 1989, S. 224). Entsprechend wird davon ausgegangen, dass menschliches Erleben und Verhalten im Umgang mit Medien durch heterogene, teils widersprüchliche und unbewusste Motivstrukturen (über)determiniert ist (Lönneker 2011, S. 88). Mit diesen Grundkonflikten und Spannungsverhältnissen bestehen Anknüpfungspunkte an die oben beschriebenen Muster von Meinungsbildungsprozessen.

Die Tiefe der Explorationen kommt durch den Einsatz von psychologisch geschulten Interviewer:innen und spezifischen Fragetechniken zustande. Die psychoanalytischen Explorationstechniken zeichnen sich zum einen durch die Schaffung eines möglichst werturteilsfreien Raums aus. Das heißt, sie bleiben „für (vermeintlich) Randständiges, Unterschwelliges, Atmosphärisches aufmerksam“ (Hodde 2022, S. 122). Das soll Rationalisierungen und soziale Erwünschtheit reduzieren, Selbstverständlichkeiten und vermeintliche Banalitäten im Alltag aufbrechen sowie einen bildhaften Erlebensfluss anregen (Fitzek 1999, S. 23). Zum anderen ermuntern die Explorationstechniken auch zu „freien Assoziationen“ jenseits von Alltagsnarrativen (Fitzek 1999, S. 24). Die Interviewer:innen halten die Befragten dazu an, möglichst konkrete, ausführliche und anschauliche Erlebnisbeschreibungen im Kontext von Meinungsbildung zu geben (Freichels 1995).

So ermöglichen die Tiefeninterviews Einblicke in unterschwellig wirksame Bedürfnisse, Gestaltungen und Motivationen im Zuge individueller Meinungsbildungsprozesse (Bock 1992). Wichtig ist dabei, die Erlebnisberichte der Befragten kontinuierlich zu hinterfragen (Salber 2009, S. 110) und in einer Schritt-für-Schritt-Nacherzählung zu „zerdehnen“ (Fitzek 2010, S. 693; Salcher 2011). In diesem Zuge sollen die Interviewer:innen durch wiederholende, konfrontative oder projektive Fragetechniken verschiedene Perspektiven einnehmen (Fitzek 2017; Salcher 2011) und die jeweils wirksamen lebensgeschichtlichen sowie situativen Kontexte ermitteln (warum nutzt jemand vor dem individuellen biographischen Hintergrund in einer spezifischen Nutzungssituation ein bestimmtes Informationsangebot?). Die Interviewten sollen dabei auch zu Selbstexplorationen angeregt werden (Fitzek 2010, S. 693; Salber 2009, S. 108–112).

1 Die Studie ist Teil eines interdisziplinären Forschungsprojekts, gefördert vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) und der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), das sich mit der Messung und Regulierung von Meinungsbildungsrelevanz auseinandersetzt (https://www.bidt.digital/forschungsprojekt/messung-von-meinungsmacht-und-vielfalt-im-internet-pilotprojekt-zur-publizistischen-konzentrationskontrolle/).

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

3.2 Rekrutierung und Sample

Insgesamt rekrutierte Rheingold 32 Personen in Deutschland, die hinsichtlich Alter, Geschlecht, formaler Bildung und Wohnort (Stadt/Land) quotiert waren. Voraussetzung zur Teilnahme war, dass die Befragten über ein Smartphone verfügen und sich mindestens wöchentlich über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft informieren. Mindestens acht der Proband:innen sollten auch nicht-journalistische Informationsquellen nutzen, und mindestens weitere acht Social-Media-Influencer. Auf diese Weise sollte die Palette der herangezogenen Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz in ihrer Breite untersucht werden. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer:innen betrug 39 Jahre bei einer Altersspanne von 17 bis 63 Jahren. Trotz des auf soziodemografische Varianz zielenden Samplings konnte, gemessen an der Verteilung in der Bevölkerung, eine Überrepräsentation von Teilnehmer:innen mit höherer formaler Bildung nicht vermieden werden (siehe Rekrutierungsübersicht im OSF-Projektordner unter https://osf.io/az2sn/). Die vorliegenden Ergebnisse beziehen sich folglich vor allem auf höhergebildete Probanden, was bei der Interpretation berücksichtigt werden muss.

3.3 Durchführung der Interviews

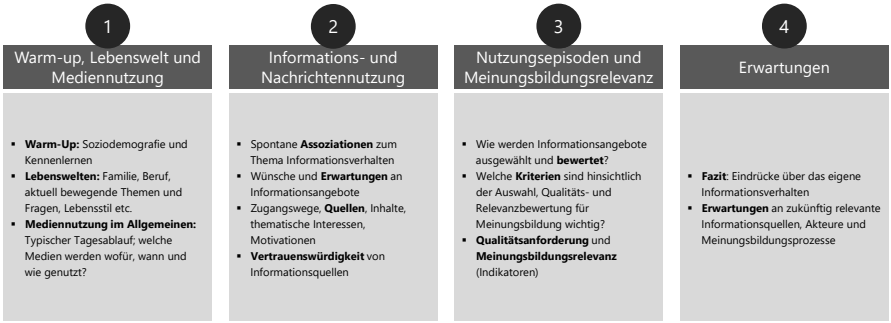
Die Interviews wurden von sechs Interviewer:innen im Zeitraum vom 8. bis 21. Dezember 2022 per Videotelefonie durchgeführt und dauerten im Schnitt zwei Stunden. In der Pretask wurden die Befragten gebeten, über den Zeitraum von fünf Tagen ein digitales Medientagebuch (siehe im OSF-Projektordner unter https://osf.io/az2sn/) zu führen. Aufgabenstellung war, über den Tagesverlauf hinweg in einer Onlinemaske möglichst alle Nutzungsmomente zu dokumentieren, in denen die Teilnehmer:innen mit verschiedenen Themen aus Politik und Gesellschaft in Kontakt kamen. Einem publikumszentrierten Ansatz folgend (Swart et al. 2022) gaben die Tagebücher und die Interviews den Proband:innen keine Definition von Nachrichten, Journalismus oder Medien vor, sondern gingen vom Alltagsverständnis der Befragten aus. Erfasst wurden neben dem Thema der rezipierten Beiträge u. a. Ort, Datum und Zeitraum der Nutzungsepisode, das genutzte Gerät (bspw. Smartphone, Fernseher, gedruckte Zeitung) und die genutzte Plattform (vermittelter vs. direkter Zugang zu Online-Inhalten), die Quelle des Beitrags sowie der in Erinnerung gebliebene Inhalt, der hinterlassende Gesamteindruck und ausgelöste Affekte. Die Tagebucheinträge dienten als Basis für die sich anschließenden qualitativen Explorationen. Der Leitfaden fungierte als strukturierendes und „lernendes" Instrument. Die Interviewer:innen konnten die Themenliste des Leitfadens basierend auf Erkenntnissen aus den bereits durchgeführten Tiefeninterviews spezialisieren und erweitern.

Der Leitfaden war in vier thematische Blöcke unterteilt. Eingangs wurden die Teilnehmer:innen ermuntert, ihren individuellen biographischen Hintergrund (Soziodemographie, Lebenswelten[2], Interessen, aktuell persönlich relevante und bewegende Themen, typischer Tagesablauf etc.) zu beschreiben. Er stellt den Kontext für die individuelle Meinungsbildung dar.

2 Lebenswelten bezeichnen als selbstverständlich und gegeben erachtete Wirklichkeitsbereiche, an denen der Mensch „in ausweichlicher, regelmäßiger Wiederkehr teilnimmt" (Schütz & Luckmann 2017, S. 29). Sie stellen die subjektiven, alltäglichen Erfahrungsräume dar, in denen Menschen leben, handeln und Sinn konstruieren. Sie sind geprägt von individuellen Interpretationen sowie gemeinsamen sozialen und kulturellen Normen, Werten und Strukturen. Diese schaffen einen Rahmen, innerhalb dessen Individuen ihr Verhalten verstehen und mit anderen interagieren.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 2: Ablauf der Tiefeninterviews



Darauf aufbauend wurde im zweiten Block die Informations- und Nachrichtennutzung der Interviewten besprochen. Insbesondere war von Interesse, über welche Zugangswege und Quellen die Befragten sich auf welche Weise informieren, welche thematischen Interessen sie verfolgen, welche Bedürfnisse und Motivationen dahinterstehen, und warum sie die genutzten Quellen als vertrauenswürdig erachten (Leitfrage: Was ist in Bezug auf die Auswahl und Bewertung von Informationsangeboten wirksam?).

Der dritte Block stellte den Schwerpunkt des Interviews dar. Hier wurden Fragen vor allem zu den Informationsgewohnheiten und einzelnen Nutzungsepisoden vertieft sowie die Qualitätsanforderungen an meinungsbildungsrelevante Angebote erfragt. Dabei differenzierten die Interviewer:innen in ihren Fragen zwischen Nachrichtenmedien, Social-Media-Influencern und nicht-journalistischen Informationsquellen. So wurde mit den Befragten anhand von Einträgen in ihren Medientagebüchern analysiert, wie sich die übergreifende individuelle Nutzungsmotivation in verschiedenen Kontexten konkret umsetzt. Darauf aufbauend wurde für einzelne Nutzungsepisoden untersucht, was eine Information relevant macht (Leitfrage: Wann, was, wie und wozu?). Die Interviewten wurden bspw. gebeten zu beschreiben, welche Nutzungsepisoden aus den vergangenen fünf Tagen in Erinnerung geblieben waren, wie sie mit der Information in Kontakt geraten waren und inwiefern sich ihre Einstellung zum Rezipierten entwickelt hatte. Daraufhin gingen die Interviewer:innen auf Authentifizierungs-, Verifizierungs- und Relevanzbewertungsprozesse (als Strategien aktiver Meinungsbildung) der Befragten ein. Gefragt wurde hier u. a., wie die Teilnehmer:innen die Echtheit einer Information bestätigen, welche Rolle die Glaubwürdigkeit (von Personen oder Marken) dabei spielt, wie Glaubwürdigkeit überhaupt vermittelt wird und wie sie sich ihre Meinung bilden. Um bei Bedarf konkrete Anknüpfungspunkte anzubieten, nannten die Interviewer:innen Beispiele für potenzielle Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz oder griffen während des Interviews auf Einträge in den Medientagebüchern zurück.

Im abschließenden vierten Block stellten die Interviewer:innen auf Eindrücke und Erwartungen der zukünftigen Meinungsbildungsprozesse ab. Gefragt wurde u. a., welche Akteure in Zukunft führend meinungsbildend sein werden, und was sie dazu befähigt.

3.4 Auswertungsstrategie

In der ebenfalls auf der Morphologischen Psychologie basierenden Auswertung gilt es herauszuarbeiten, wie sich Spannungsverhältnisse in Meinungsbildungsprozessen äußern, und welche durchgängigen individuellen oder situativen Lösungsformen (Mechanismen und

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Typen) sich ausbilden. Dabei folgt der Auswertungsprozess einem iterativen Vorgehen. Da bereits die Durchführung der Interviews unter Anwendung dieser theoretischen Perspektive stattfindet, beginnt die Auswertung bereits während der Explorationen (Fitzek 2010, S. 695; Lönneker 2011, S. 100). Zu jedem Interview wird eine *verdichtende Beschreibung* angefertigt. Sie folgt dem Verlauf des Interviews, geht aber über eine bloße Nacherzählung hinaus, da bereits auf unterschwellig wirksame Konflikte und Spannungsverhältnisse sowie durchgängige Muster zwischen den Zeilen geachtet wird. In und zwischen den Gesprächen ziehen die Interviewer:innen deduktiv-hermeneutische Schleifen des Sinn-Verstehens, in denen sie ihre Auswertungsschritte reflektieren und ggf. anpassen (Salber 2009, S. 114). Nach den Interviews erarbeiten die sechs Interviewer:innen eine *vereinheitlichende Beschreibung*, in der die Interviews abgeglichen und weiter verdichtet werden. Diese Beschreibung ordnet die Erzählungen der Befragten und arbeitet die in ihnen wirksamen psychologischen Valenzen heraus. Übergreifende Muster werden von individuellen Besonderheiten differenziert (Fitzek 2010, S. 695), in sich wiederholende Themencluster eingeordnet und damit die jeweiligen Spannungsverhältnisse benannt und mögliche Lösungsmuster dargestellt.

Die Aufdeckung der Gestaltkonstruktion, die letzte Analysestufe, beschäftigt sich mit dem Zusammenwirken der verschiedenen Spannungsverhältnisse (Überdetermination). In Analysemeetings werden die Erkenntnisse zu überindividuellen Bedeutungsmustern verdichtet. Anknüpfend an die theoretische Modellierung zu Meinungsbildungsprozessen (Kap. 2) wurden zwei Polaritäten herausgehoben, passive vs. aktive Meinungsbildung sowie Meinungsstärke vs. Meinungsflexibilität. Diese beiden Dimensionen ergeben einen Wirkungs- bzw. Merkmalsraum (Kelle & Kluge 2010), in dem sich übergreifende, aber auch situative Nutzungsstrategien umsetzen. In diesem Merkmalsraum wurden Informationsmuster verortet, welche die beiden Spannungsverhältnisse auf eine besondere Weise „lösen". Diese Lösungsmuster wurden zu Typen weiterentwickelt, um die Entstehung der Informationsmuster und Meinungsbildungsprozesse einordnen zu können. Das heißt, ein bestimmter Meinungsbildungstyp steht für eine bestimmte Lösungsform der zuvor herausgearbeiteten Problemstellungen im Umgang mit Nachrichten (Freichels 1995).

Welche Lösungsform individuell gelebt wird, hängt auch von den biographischen Hintergründen und Lebenswelten der Menschen ab. Beispielsweise zeigte sich in den Ausführungen der Interviewten, dass ein passives und meinungsflexibles Informationsverhalten dann zustande kommt, wenn multiple gesellschaftliche Krisen und die zugehörigen negativen Informationen als beängstigend und überfordernd wahrgenommen werden. Auf diese Überforderung im Sinne eines Information Overload wird reagiert, indem sich in die eigene, vertraute, als heil und überschaubar wahrgenommene Lebenswelt zurückgezogen wird. Die Informationsnutzung beschränkt sich darauf, diesen Zustand zu stützen und die Außenwelt weitgehend auszublenden, weshalb dieses Lösungsmuster als Meinungsbildungstyp „Ängstlicher Selbststabilisierer" gefasst wird.

Die nun folgende Ergebnisdarstellung erfolgt auf zwei Analyseebenen: Zunächst wird beschrieben, nach welchen Indikatoren die Interviewten Nachrichtenmedien, nicht-journalistische Informationsquellen und Social-Media-Influencer als meinungsbildungsrelevant evaluieren. D. h., es werden auf der *Quellenebene* zunächst alle Aussagen gesammelt und systematisiert, die Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren enthalten (Kap. 4.1). Die weiteren Auswertungskapitel (Kap. 4.2 und 4.3) wechseln auf die *Individualebene* und nehmen persönliche Meinungsbildungsprozesse in den Blick. Hier werden zuerst die beiden, in den oben beschriebenen Spannungsverhältnissen manifestierten Mechanismen der Meinungsbildung beschrieben (Kap. 4.2). Sie bilden die Basis für eine Typologie, die Muster individueller Meinungsbildung verdichtet, die wiederum auf *Ebene der Indikatoren* beschrieben werden können. Denn die Interviews zeigen, dass unterschiedliche Meinungsbildungstypen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

verschiedene Schwerpunkte in der Mediennutzung aufweisen und typabhängig folglich verschiedene Indikatoren relevant sind. Die Indikatoren erlangen so durch die jeweiligen Lebenswelten ihre individuelle Bedeutung.

4. Ergebnisse

4.1 Meinungsbildungsrelevanz von Informationsquellen

Nachrichtenmedien

Nachrichtenmedien werden von den Interviewten überwiegend aus *funktionalen* Gründen für meinungsbildungsrelevant gehalten (vgl. Abb. 3). Je nach individueller Meinungsbildungsmotivation (vgl. dazu die Ausführungen zu Meinungsbildungstypen, Kap. 4.3) bieten diese Sicherheit für die eigene Meinungsbildung: So gaben Befragte an, ihre Meinungsbildung an als *glaubwürdig* erachtete Medienmarken zu delegieren und sich so vor Information Overload zu schützen. Bspw. beschreibt Marcus-50 die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung als eine „Autorität, zu der ich aufschaue“, von der er sich für seine Meinungsbildung informiert fühlt. Andere schätzen Nachrichtenmedien als *glaubwürdige* Quelle für die autonome Meinungsbildung, da sie zu einer umfassenden Informationsbeschaffung beitragen. So vergleicht Sebastian-34 gezielt überregionale Printmarken wie den Spiegel oder die FAZ mit unterschiedlichen politischen Richtungen: „Dann bekomme ich Argumente und Gegenargumente“. Auch Theo-27 schätzt hierfür insbesondere klassische Qualitätszeitungen: So sei die FAZ „ein Name“, und er merkt an, dass „irgendein dahergelaufenes Käseblättchen“ in diesem Kontext weniger relevant sei.

An dieser Stelle zeigen sich auch bereits Unterschiede zwischen den Medientypen: überregionale Qualitätsmedien werden wegen ihres Rufs, also, wie sich stellvertretend im Zitat von Theo-27 zeigt, wegen ihrer *Bekanntheit* als meinungsbildungsrelevant eingeschätzt. Gleichzeitig werden sie, ähnlich wie öffentlich-rechtliche Medien, mit traditionellen *Qualitätsindikatoren* und einem klassisch journalistischen *Stil* assoziiert. Sie gelten als „nüchtern“ (Marcus-50), sachlich und objektiv und werden daher – trotz teilweise wahrgenommener gesellschaftspolitischer Einfärbungen – geschätzt, weil sie nicht dazu ermutigen „auf Meinungsmache aufzuspringen“ (Rita-63). In puncto *Verständlichkeit* punkten demgegenüber private und Boulevardmedien. So gefallen Franziska-42 an RTL Aktuell und der BILD spezifisch die „kurzen und knappen Beiträge“, die zudem (und im Vergleich zur Tagesschau) von einer „leichte[n] deutsche[n] Sprache“ gekennzeichnet sind.

Eine Sonderrolle nehmen lokale Medien ein, die von den Interviewten vor allem aus *affektiven* Gründen als meinungsbildungsrelevant erachtet werden. Sie begrenzen die von Krisenpermanenz geprägte Realität auf einen überschaubaren Informationsrahmen – wie Cécile-60 festhält: „Ich mag das Regionale, da wird man nicht so politisch erschlagen“. Lokale Medien schaffen *Vertrautheit* und durch die lokale Berichterstattung (räumliche) *Nähe*, die wichtig für Meinungsbildung erachtet wird, weil sie beispielsweise zum lokalen Community-Building beitragen. So liest Rita-63, Geschäftsführerin eines Betriebs, nur noch die Lokalzeitung, denn dort „steht ja drin, was die Bürgermeisterin so gemacht hat. Ich muss ja hier in der Region mit meinen Kunden etwas schwatzen können“. Zudem wirken die Informationen durch die regionale Nähe berechenbar, vertraut und übersichtlich, was sie kontrollierbar und damit glaubwürdig macht.

Social-Media-Influencer

Ähnlich wie Nachrichtenmedien werden Social-Media-Influencer genutzt, um die eigene Meinungsbildung abzukürzen. Das geschieht, indem sie eine Vorbildrolle einnehmen und

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 3: Matrix der Meinungsbildungsrelevanz

	Nachrichtenmedien	Nicht-journalistische Informationsquellen	Social-Media-Influencer
Funktionale Indikatoren	Meinungskongruenz	Meinungskongruenz	Meinungskongruenz
	Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit
	Qualitätsindikatoren (z. B. Ausgewogenheit, Genauigkeit, Objektivität, Richtigkeit, Vielfalt)	Expertise	Expertise
	Bekanntheit		Qualitätsindikatoren (z. B. Quellenvielfalt, Professionalität)
	Verständlichkeit		
Affektive Indikatoren	Vertrautheit	Authentizität	Authentizität
	Stil (Nüchternheit, Sachlichkeit)	Vertrautheit	Vertrautheit
	Räumliche Nähe	Emotionale Nähe	Stil (leicht)
			Emotionale Nähe
			Persönlichkeitseigenschaften

gerade von jüngeren Befragten als Teil der Peer-Group wahrgenommen werden. Deutlich ausgeprägter als bei Medienmarken stehen hier *affektive* Indikatoren im Fokus der Interviewten. Der Peer-Group-Nähe entsprechend werden sie aufgrund ihrer (emotionalen) *Nähe* und *Vertrautheit* für die individuelle Meinungsbildung geschätzt (vgl. auch Bause 2021; Wunderlich 2023). So gibt Clara-28 an, dass der Stream des YouTubers Le Floid „wie eine gesunde Diskussion im Freundeskreis" wirkt. Die emotionale Nähe, die Social-Media-Influencer auslösen, beschreibt Deborah-38 im Kontext der Fernsehpersönlichkeiten Joko & Klaas: „Wenn die was machen, dann kann ich die Betroffenheit an mich heranlassen […] die zeigen mir ihr persönliches Engagement, das wärmt mein Herz."

Meinungsbildungsrelevanz wird Social-Media-Influencern zudem aufgrund von *Persönlichkeitseigenschaften* wie Empathie, Sympathie aber auch Mut zugeschrieben. Social-Media-Influencer gehen oft mit klaren Meinungen voran und tragen dabei ein persönliches Risiko, was *Authentizität* ausstrahlt. Beispielsweise bewundert Marcus-50 an Jan Böhmermann dessen Mut: „Der ging über Grenzen. Der brauchte nach der Erdogan-Nummer Per-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sonenschutz“ (*Anm. d. Verf.: Der Interviewte nimmt Bezug auf das satirische „Schmähgedicht“ über den türkischen Präsidenten Erdogan, das Jan Böhmermann im ZDFneo Magazin Royale am 31. März 2016 vortrug)*. Meinungsbildungsrelevant ist zudem die *stilistische Lockerheit* von Social-Media-Influencern, die sich, wie es Deborah-38 ausdrückt, wohltuend von „reinen seriösen Nachrichten“ absetzt.

Neben diesen affektiven Indikatoren führen die Interviewten auch *funktionale* Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren an. *Glaubwürdigkeit* wird als wichtige Eigenschaft von Social-Media-Influencern angeführt (vgl. auch Wunderlich 2023). Sie ergibt sich ebenfalls daraus, dass Social-Media-Influencer ihre Meinungen offensiv und mit persönlichem Risiko vertreten. Darüber hinaus speist sich die Glaubwürdigkeit aus zugeschriebener *Expertise* und einer wahrgenommenen *Qualität* der Ausführungen. Als Beispiel hierfür kann erneut LeFloid herangezogen werden: Clara-28 gibt an, er habe „Psychologie studiert“ und kenne sich daher aus, zudem agiere er sorgfältig: „Er liefert Facts und er nennt seine Quellen“, pausiere seinen Stream außerdem zur Nachrecherche, „wenn er etwas nicht weiß und eine Zuschauerfrage nicht beantworten kann“.

In Summe sind Social-Media-Influencer im Vergleich zu Nachrichtenmedien also nahbarer, persönlicher und stärker verankert in den Lebenswelten der Befragten und werden folglich eher affektiv als funktional bewertet. Es ist ihre von Nachrichtenmedien differenzierte Art und Weise der Kommunikation über politische Inhalte, die sie in den Augen der Interviewten meinungsbildungsrelevant werden lässt (Carlson & Peters 2023).

Nicht-journalistische Informationsquellen

Die Bewertung nicht-journalistischer Informationsquellen fällt angesichts ihrer Heterogenität variabler aus. Dabei zeigt sich, dass die Interviewten – mit Ausnahme von gelegentlicher Nutzung alternativer Medien – kaum strategische Akteure wie Politiker:innen, Behörden oder Unternehmen in ihrem Medienrepertoire haben. Mit Primärquellen (Augenzeugenberichte, Wissenschaftler:innen und wissenschaftlichen Veröffentlichungen), Bekannten bzw. Freund:innen und Familie mit spezieller Expertise und professionellen Stimmen aus dem eigenen Umfeld (z. B. die eigene Kinderärztin) ist es vielmehr eine Vielfalt privat bis öffentlich kommunizierender Amateure. *Funktional* sind *Glaubwürdigkeit* und *Expertise* zentrale, eng verknüpfte Indikatoren. Glaubwürdigkeit wird nicht-journalistischen Informationsquellen gerade deshalb zugeschrieben, weil sie nicht journalistisch bearbeitet sind und Expertise zum Sachverhalt aufweisen. So verließ sich Luisa-34 im Kontext der Meinungsbildung zur Corona-Schutzimpfung auf ihre Kinderärztin: „Sie hat viel Erfahrung und uns immer gut beraten“. Ähnlich wie in diesem Beispiel werden nicht-journalistische Informationsquellen häufig genutzt, um die eigene Meinung(sbildung) abzusichern – wie bei Sebastian-34, der unter bestimmten Umständen die Lektüre von Nachrichtenmedien um wissenschaftliche Primärquellen ergänzt: „Ist im Handelsblatt etwas Gravierendes oder Ungewöhnliches […], dann lese ich auch schon mal das wissenschaftliche Paper, das sie empfehlen.“

Da es sich bei nicht-journalistischen Informationsquellen häufig um Einzelpersonen handelt, spielen ähnliche *affektive* Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren wie bei Social-Media-Influencern eine Rolle. Von den Interviewten angeführt wurden *Nähe*, Vertrautheit und *Authentizität*. Einen authentischen Stil stellt Pierre-19 heraus, wenn er darüber spricht, sich über einen Todesfall im Umfeld einer Blockade der „Letzten Generation“ eine Meinung zu bilden: „Ich finde z. B. interessant, dass der Krankenwagen in Berlin eben nicht von den Aktivisten behindert wurde. […] Und man merkt da schon emotional daran, wie die sprechen, dass das sehr authentisch ist“.

Über alle Informationsquellen hinweg ist die Passung zur eigenen Meinung im Sinne einer wahrgenommenen bzw. antizipierten *Meinungskongruenz* ein zentraler Indikator. Bei-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

spielsweise bei Roger-42, der klar formuliert, sich zu informieren, „damit ich Wissenslücken fülle, aber auch, damit ich in meiner Meinung bestätigt werde". Meinungskongruenz geht allerdings über solches Selective Exposure hinaus. Sie bezieht sich auf eine Passung der gesuchten und durch die Nutzung erwarteten/erhaltenen Meinungsbildung (Palmgreen & Rayburn 1985). Aus der individuellen Lebenswelt speisen sich Informations- und Meinungsbildungsbedürfnisse (Kernmotivationen der Meinungsbildung), wie der Wunsch nach der Flucht vor der als bedrohlich wahrgenommenen Realität, die Bestätigung der eigenen Meinung oder die bewusste Offenheit auch gegenüber ideologisch vielfältigen Quellen und Informationen (vgl. Kap. 4.3). Bei der Selektion achten die Interviewten darauf, Quellen auszuwählen, bei denen sie davon ausgehen, dass sie ihre Bedürfnisse befriedigen. Die lebensweltlich bedingte Motivation der Meinungsbildung prägt nicht nur die Medienauswahl, sondern auch die Verarbeitung der Inhalte. So will sich Helen-26 vielfältig informieren und achtet daher besonders darauf, Quellen zu nutzen, die ihr bei der „Einordnung von Informationen" helfen und so eine fundierte Meinungsbildung ermöglichen.

Diese Beispiele illustrieren, wie die Interviewten Spannungen im Kontext der Informationssuche und Meinungsbildung lösen und unterstreichen einen zentralen Punkt: für *Meinungskongruenz* als Indikator der Meinungsbildungsrelevanz ist entscheidend, dass die Interviewten der Quelle eine bestimmte Haltung unterstellen. Die wahrgenommene Gesinnung und Motivation der Quelle stehen deshalb bei der Auswahl und der Bewertung der Quelle im Vordergrund. Weitere Indikatoren (siehe Abb. 3) sind demgegenüber nachrangig, da sie bereits Teil einer bestehenden Haltung der Interviewten sind – z. B. Offenheit, der Wunsch nach Vielfalt und Pluralismus oder auch ein tiefsitzendes Misstrauen gegenüber dem medialen Mainstream, das mit dem Konsum alternativer Medien bestätigt wird, wie bei Kevin-47: „Die Süddeutsche und der Spiegel waren gerade in der Corona-Zeit ganz schlimm […]. Wenn man echte Antworten will, dann muss man tief ins Netz […] oder auf die Seiten gehen, denen ich vertraue, wie Kopp Report".

Diese differenzierte Aufladung des Faktors „Meinungskongruenz" weist bereits auf unterschiedliche Mechanismen der Meinungsbildung hin. Diese werden in den folgenden Kapiteln adressiert.

4.2 Mechanismen der Meinungsbildung

Wie bereits angeklungen, zeigen die Interviews, dass sich individuelle Meinungsbildungsprozesse entlang von Spannungsverhältnissen beschreiben lassen. Diese lassen sich auf zwei Achsen – passive bis aktive Meinungsbildung sowie Meinungsstärke bis Meinungsflexibilität – abbilden. Im Einklang mit den theoretischen Vorannahmen bilden diese die *Tiefe* der Meinungsbildung (aktiv vs. passiv) sowie den *Erkenntnisstil* (Meinungsstärke vs. -flexibilität) ab. Sie bilden damit den Raum, in dem die Interviewten ihre situativen und themenbezogenen Lösungsstrategien entwickeln, was sich in Meinungsbildungstypen manifestiert. Auf der ersten Achse ist entscheidend, inwiefern Befragte zu eigenen Werturteilen kommen oder Meinungen von anderen übernehmen. Passive Meinungsbildung impliziert eine niedrig involvierte, heuristische Form der Meinungsbildung, die von Überforderung und Angst vor Informationsüberflutung getrieben ist. Exemplarisch dafür steht Luisa-34, die sich von der Konfrontation mit der gesellschaftlichen Krisenpermanenz überfordert fühlt und sich deshalb ins Private zurückzieht: „Ich muss mich nicht jeden Tag neu informieren und schalte bei Overload einfach weg". Meinungsbildungsrelevante Informationsquellen werden als Autoritäten empfunden, deren Informationen man nicht hinterfragt, sondern unmittelbar zur eigenen Meinung verarbeitet. Im Gegensatz dazu geht aktive Meinungsbildung mit der bewussten Selektion mehrerer Quellen und einem tiefen Einstieg in die entsprechenden Beiträge einher. Die Interviewten, die diesem Muster der Meinungsbildung entsprechen,

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

weisen generell eine höhere Nutzungsfrequenz auf und recherchieren intensiver. So wie Kevin-47, der „tief ins Netz“ einsteigt, um „echte Antworten“ auf drängende Themen wie die Corona-Pandemie zu erhalten, Sebastian-34, der für seine autonome Meinungsbildung mehrmals täglich seinen „News-Run“ mit seinen „Go-to-Medien“ startet, oder Helen-26, die eine Situation immer „von beiden Seiten“ dargestellt haben möchte, um sich selbst eine Meinung bilden zu können.

Auf der zweiten Achse beschreibt Meinungsstärke eine gefestigte Meinung, die kaum revidierbar ist. Hier ist der Erkenntnisstil geschlossen und es dominieren Richtungsziele, sodass Informationen gemäß den eigenen Voreinstellungen und Überzeugungen verarbeitet werden. Meinungsstarke Interviewte stehen überzeugt zu ihren Meinungen und tragen diese selbstbewusst nach außen. Häufig werden hier Quellen und Inhalte abgelehnt, die nicht gemäß der eigenen Einstellung berichten. Wie bei Kevin-47, für den klassische Nachrichtenmedien gerade in der Corona-Pandemie „belehrend und besserwissend“ berichteten – woraufhin er Quellen aufsucht, denen er vertraut und die in seinem Sinne berichten.

Demgegenüber beschreibt Meinungsflexibilität die Aufgeschlossenheit von Individuen, ihre bereits bestehenden Meinungen anzupassen bzw. ihre Anfälligkeit, sich beeinflussen oder sogar manipulieren zu lassen. Hier ist der Erkenntnisstil folglich offen und reicht von unsicherem Zweifel bis hin zur bewussten Integration verschiedener Ansichten. Mit Blick auf das zweite Vorgehen sind Genauigkeitsziele handlungsleitend, die Rezipient:innen streben also ein möglichst faktengetreues Urteil an. Damit vereint die Achse zwei distinkte Meinungsbildungsmuster: Sie umfasst einerseits Interviewte, die meinungsschwach bzw. unsicher in der Meinungsbildung sind, sich absichern müssen und/oder bestehende Meinungen übernehmen – wie Cécile-60, die sich für ihre Meinungsbildung bei ihrem „Mann oder mit den Kindern“ rückversichern muss. Den Gegenpol bilden Interviewte wie Sebastian-34, der der Überzeugung ist, dass immer mehrere Gründe, „die man wiederum aus verschiedenen Positionen heraus anders bewerten kann“, zu einer Meinung führen und dementsprechend bewusst auf eine integrative, flexible Form der Meinungsbildung setzt – was einschließt, die eigene Meinung zu überdenken, wenn neue Informationen dies geboten erscheinen lassen.

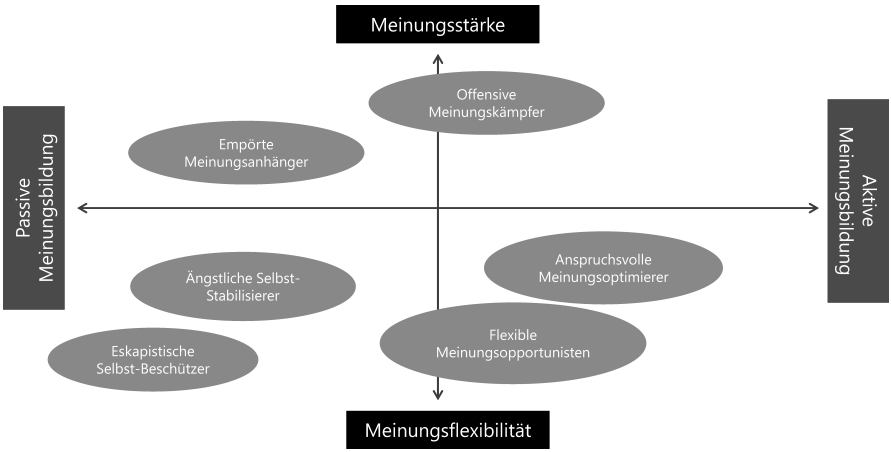
4.3 Typen der Meinungsbildung

Über die individuelle Verortung der Interviewten auf den genannten Achsen lassen sich in einer Vier-Felder-Matrix nun sechs übergreifende Meinungsbildungstypen identifizieren (Abb. 4). Zentral ist, dass über alle Typen hinweg die lebensweltbedingte Kernmotivation den typischen Meinungsbildungsprozess strukturiert. D. h., die individuelle Lebenswelt – also die persönliche Lebenssituation, biographische Hintergründe, aber auch die persönliche Wahrnehmung und emotionale Reaktion auf die von Krisenpermanenz geprägte Zeitgeschichte – determiniert die Motive, nach denen Meinungsbildung geschieht. Denn diese Motive prägen die Selektion von Informationsquellen, die mehr oder weniger habitualisierte Informationsrezeption und die Bewertung der Quellen und Inhalte.

Wichtig für die Interpretation ist, dass es sich hierbei um Idealtypen handelt. Denn die Typologie stützt sich wesentlich auf die von den Interviewten als besonders relevant erachteten Themen und Nutzungsepisoden. Bei weniger wichtigen Themen verlaufen die Meinungsbildungsmechanismen vermutlich weicher ab, sodass die Typologisierung von Rezipient:innen im Alltag weniger eindeutig ausfallen dürfte als hier idealtypisch dargestellt.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Abbildung 4: Sechs Typen der Meinungsbildung



Passiv-flexible Meinungsbildung

Im linken unteren Quadranten ähneln sich *Eskapistische Selbstbeschützer* und *Ängstliche Selbststabilisierer* in ihrer lebensweltlich bedingten Kernmotivation. Interviewte, die diesen Meinungsbildungstypen zugeordnet wurden, sind mit der krisengeschüttelten Welt überfordert. Die gesellschaftliche Krisenpermanenz sorgt für emotionale Überlastung: So zeichnen sowohl die ängstliche Selbststabilisiererin Luisa-34 als auch die eskapistische Selbstbeschützerin Deborah-38 das Bild einer Welt, in der „gefühlt immer etwas großes Neues dazu" komme, eine Welt, in der es „so viele Fehler" gebe (Deborah-38). Dies wäre früher anders gewesen, „weniger finanzielle Sorgen und […] weniger Kriege. Einem wurde nicht so der Boden unter den Füßen weggezogen" (Luisa-34). Dem ängstlichen Selbststabilisierer Marcus-50 macht eine wahrgenommene Spaltung der Gesellschaft Angst. Diese Überforderung wird begleitet von einem Information Overload. Die Interviewten haben den Eindruck, zu viele und zu negative Informationen zu bekommen. Die Lösungsstrategie dieser beiden Typen ist der Rückzug, der je nach Meinungsbildungstyp jedoch unterschiedlich ausfällt.

So suchen die *Ängstlichen Selbststabilisierer* nach Ruhe in der eigenen, vielfach noch als heil wahrgenommenen Lebenswelt, im Privaten und Vertrauten. Prototypisch manifestiert sich das bei Cécile-60, die mit ihrem Mann zurückgezogen in einem kleinen Dorf wohnt und sich von der Außenwelt weitgehend abschottet. Eine Motivation nach aktiver Meinungsbildung über das aktuelle Geschehen ist kaum vorhanden, eine entsprechend geringe Rolle spielt die Informationsnutzung im Alltag der Interviewten. Diese beschränkt sich auf eine affektgetriebene, eher oberflächliche Orientierungssuche. Man wagt sich vor allem, aber selbst dann nur zaghaft, an Themen, die die eigene Lebenswelt betreffen. So die ängstliche Selbststabilisiererin Cécile-60, die berichtet, beim Radiohören Dinge aufzuschnappen: „z. B. kürzlich kam das mit der Heizölpauschale und da freute ich mich, dass wir auch entlastet werden". Hier zeigen sich exemplarisch zwei Informations- und Meinungsbildungsmuster: Die *Ängstlichen Selbststabilisierer* informieren sich weitgehend oberflächlich in lokalen und regionalen Medien und greifen dabei vor allem Themen auf, die die eigene Lebenswelt positiv beeinflussen. Orientierungssuche impliziert jedoch auch, sich zumindest ein Mindestmaß an Information zu überregionalen Themen zu verschaffen. Dafür informieren sie sich dosiert bei anerkannten Expert:innen, um sich zumindest ein

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Minimum an Meinung auch zu überregionalen Themen bilden zu können (die häufig ebenfalls die eigene Lebenswelt tangieren). Exemplarisch schildert Cécile-60 im Kontext der Corona-Pandemie: „Der Herr [Christian] Drosten, der war so wunderbar, der hat das so klar auf den Punkt gebracht.“

Die *Eskapistischen Selbstbeschützer* gehen auf ihrem Rückzug einen anderen Weg und flüchten sich in inhaltlich seichte Feel-Good-News in Boulevard und Infotainment, um die Informationsnutzung gezielt aufzulockern und nach positiven Emotionen zu suchen. Hierfür versprechen humorvolle Social-Media-Influencer wie Louis Klamroth oder Micky Beisenherz Entlastung durch stilistische Lockerheit. So gelingt es ihnen, auch ernsten Themen einen positiven Dreh zu verpassen: „Da kommen lustige Fotos, die Posts von Markus Söder werden gezeigt“ (Deborah-38).

Bei beiden Typen verläuft die Meinungsbildung folglich oberflächlich und heuristisch-passiv, die resultierenden Meinungen sind unsicher und schwach ausgeprägt. Beispielsweise betont die ängstliche Selbststabilisiererin Cécile-60, dass sie ihre Meinungen mit gleichgesinnten Bekannten und der Familie abgleichen muss, um zu überprüfen, „ist man da allein mit seiner Meinung oder geht es den anderen auch so“. Der Erkenntnisstil ist also unsicherheitsbedingt offen, so dass diese Interviewten leicht beeinflussbar sind. Meinungsbildungsrelevanz wird grundsätzlich allen Typen von Informationsquellen und ihren Inhalten zugeschrieben. Dies ist jedoch an die Bedingung geknüpft, funktional *meinungskongruent* zur lebensweltlich bedingten Kernmotivation zu sein. D. h., sie sollen Orientierung, Stabilität, Ruhe und Eskapismus bieten. Eine wesentliche Rolle spielen auch *affektive Indikatoren*. Hier sind insbesondere *Vertrautheit*, aber auch regionale und emotionale *Nähe* zu nennen, was sich insbesondere auf lokale Nachrichtenmedien bezieht. Bei den *Eskapistischen Selbstbeschützern* stechen zusätzlich die *stilistische Leichtigkeit* und *Verständlichkeit* von Inhalten hervor und, spezifisch auf Social-Media-Influencer bezogen, die Persönlichkeitseigenschaften *Sympathie* und *Empathie*. Die etwas stärker in das aktuelle Geschehen involvierten *Ängstlichen Selbststabilisierer* schätzen zudem die *Glaubwürdigkeit* von Expert:innen als *funktionalen Indikator*, während *Eskapistische Selbst-Beschützer* übergreifend stärker auf die *Bekanntheit* der Quellen schauen (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Übersicht der Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren auf Typenebene

	Eskapistische Selbstbeschützer	Ängstliche Selbststabilisierer	Flexible Meinungsopportunisten	Anspruchsvolle Meinungsoptimierer	Empörte Meinungsanhänger	Offensive Meinungskämpfer
Funktionale Indikatoren	Meinungskongruenz	Meinungskongruenz	Bekanntheit	Glaubwürdigkeit	Meinungskongruenz	Meinungskongruenz
	Bekanntheit	Glaubwürdigkeit		Qualitätsindikatoren (z. B. Objektivität, Richtigkeit)	Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit
	Verständlichkeit			Expertise	Bekanntheit	
					Expertise	
					Qualitätsindikatoren (z. B. Quellentransparenz, Professionalität)	
Affektive Indikatoren	Vertrautheit	Vertrautheit		Stil (Nüchternheit, Sachlichkeit)	Authentizität	
	Räumliche Nähe	Räumliche Nähe			Vertrautheit	
	Emotionale Nähe	Emotionale Nähe			Emotionale Nähe	
	Stil (Leichtigkeit)					
	Persönlichkeitseigenschaften					

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Aktiv-flexible Meinungsbildung

Gegenüber den beiden eben vorgestellten Typen bilden sich die *Flexiblen Meinungsopportunisten* und *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer* im rechten unteren Quadranten (Abb. 4) ihre Meinungen aktiver. Sie unterscheiden sich jedoch deutlich in der lebensweltlich bedingten Kernmotivation: Die *Flexiblen Meinungsopportunisten* haben ein hedonistisches Mindset und sind auf persönlichen Genuss und Gewinn aus. Daher haben sie wenig Interesse an gesellschaftspolitischer Meinungsbildung. Allerdings tritt ein Spannungsverhältnis auf, da sie den Anspruch haben, privat und geschäftlich mitreden zu können. Daraus ergibt sich der Wunsch nach einer kurzen pragmatischen Informationssuche und Meinungsbildung. Ihre Kernmotivation ist daher utilitaristisch bzw. opportunistisch. Das zeigt sich bei Theo-27, Geschäftsführer eines Unternehmens in der Sportbranche, der im Kontext der in der Feldphase nahenden Fußball-WM 2022 in Katar angibt: „Die WM rückte näher und es war ein großes politisches Thema, mit dem ich mich auseinandersetzen muss. Ich will mitreden können". Im Gegensatz dazu ist die aktive, rationale Auseinandersetzung mit der krisenbehafteten Außenwelt und eine entsprechende Meinungsbildung Teil des Selbstverständnisses der *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer*. Dies zeigt sich bei Sebastian-34, der die Bedeutung hervorhebt, sich mit der Klimakrise auseinanderzusetzen: „Die Weltgemeinschaft muss daran arbeiten, CO_2 zu verringern, sonst rennen wir in eine ökologische, ökonomische und geopolitische Katastrophe."

In der lebensweltlich bedingten Kernmotivation haben die beiden Typen folglich wenig Überschneidungen. Dafür ähneln sie sich in ihrer Quellenauswahl: Beide Typen setzen auf ein breites Informationsspektrum, das sich aus öffentlich-rechtlichen und privaten Qualitätsmedien zusammensetzt. Während die *Flexiblen Meinungsopportunisten* dies mit namhaften Social-Media-Influencern aus der Popkultur (z. B. Kanye West) anreichern, vertrauen die *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer* auf intellektuelle Autoritäten aus Wirtschaft (z. B. Warren Buffet) und Journalismus (z. B. Gerald Braunberger). Beide Typen wählen ihre Quellen gezielt aus, jedoch auf unterschiedlichen Zugangswegen: *Flexible Meinungsopportunisten* nutzen fast ausschließlich digitale Informationen, vornehmlich über den personalisierten, jedoch selbst vor-kuratierten Social-Media-Feed. Die *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer* bevorzugen den direkten Zugriff über Apps, Browser oder abonnierte Online-Printausgaben und nutzen auch Offline-Quellen.

Die verschiedenen Zugangswege spiegeln die lebensweltlich bedingten Unterschiede in der Meinungsbildungsmotivation wider. Gemäß ihrer utilitaristischen Ausrichtung fällt diese bei den *Flexiblen Meinungsopportunisten* kurz und semi-heuristisch, aber unter Nutzung einer gewissen Quellenvielfalt aus. Dies konzediert Christopher-25, der den „Komfortgewinn" schätzt, den es ihm bringt, sich schnell über Instagram zu informieren. Ihm ist jedoch bewusst, dass „wie ich mich informiere, etwas oberflächlich" ist. Im Gegensatz dazu ist bei den *Anspruchsvollen Meinungsoptimierern* eine kritische Ratio Antreiber einer breiten, ausgewogenen Informationsbeschaffung, die in eine ebenso aktive wie rationale Meinungsbildung mündet. Die Meinungen selbst sind flexibel, denn die *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer* revidieren ihre Haltung, wenn dies auf Basis (neuer) Informationen geboten ist, was sich bei Sebastian-34 exemplarisch ausdrückt: „Meine Grundüberzeugung ist, dass nicht der eine Grund der richtige sein kann, sondern meistens mehrere Gründe […]. Ich suche dann die Mitte und schaue, ob ich mich damit wohlfühle".

In Summe bewerten beide Typen die Meinungsbildungsrelevanz der genutzten Quellen anhand funktionaler Indikatoren. Bei den *Flexiblen Meinungsopportunisten* erschöpft sich dies in einer generellen Bezugnahme auf ein positives Image, das auf der *Bekanntheit* einer Marke beruht: die „FAZ […] gibt es schon ewig. […] Man braucht einen Namen und einen guten Auftritt" (Theo-27). Die Kriterien der *Anspruchsvollen Meinungsoptimierer*

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sind detailreicher, sie bewerten konkret die Leistungen der genutzten Medienmarken und Expert:innen. Neben einer hohen *Glaubwürdigkeit* – die sich ebenfalls aus dem Ruf der jeweiligen Quelle ergibt – legen sie *journalistische Qualitätskriterien* wie *Objektivität*, *Sachlichkeit*, *Genauigkeit* und *Richtigkeit* an. Bei einzelnen Journalist:innen wie nicht-journalistischen Informationsquellen zählt deren *Expertise*, ohne dass dieser blind gefolgt wird: „Den (*Anm. d. Verf.: Gerald Braumberger, einer der Herausgeber der FAZ*) lese ich gerne, weil es ein schlauer Mann ist […] Seine Meinung ist noch lange nicht meine. Ich nehme sie wahr und denke darüber nach“ (Sebastian-34).

Geschlossene Meinungsbildung

Die beiden Meinungsbildungstypen der oberen Quadranten (Abb. 4) setzen sich von den bisher diskutierten Typen durch ihre Meinungsstärke und den damit verbundenen, geschlossenen Erkenntnisstil ab. In ihrer lebensweltlich bedingten Kernmotivation der Meinungsbildung ähneln sie sich, da beide nach Selbstbestätigung und empört-emotionalisierter Abgrenzung gegenüber anderen suchen. Beide Gruppen vertreten den Anspruch, Recht zu haben, sich in ihrer Haltung und Weltsicht bestätigt zu sehen und in dieser gewissermaßen unangreifbar zu sein – was beim empörten Meinungsanhänger Johannes-24 so zum Ausdruck kommt: „Denke, ich habe den moralischen Highground. Andere Meinungen challengen nicht meine Sicht auf die Welt“. Die Stoßrichtung der Abgrenzung ist jedoch unterschiedlich: Bei den *Empörten Meinungsanhängern* erfolgt sie eingebunden in eine Peer Group, während die Abgrenzung der *Offensiven Meinungskämpfer* stärker wut- und frustbedingt und einzelgängerischer ist. So lässt die empörte Meinungsanhängerin Clara-28 mehrfach anklingen, dass sie sich unwohl fühlen würde, wäre sie über die Themen, die ihre Peers bewegen, nicht informiert: „Wenn meine iranische Freundin zu mir gekommen wäre und ich hätte nicht gewusst, was dort passiert, hätte ich mich schlecht gefühlt“ (*Anm. d. Verf.: Die Interviewte bezieht sich auf die Proteste und darauffolgende Hinrichtungen im Iran nach dem Tod von Jina Amini im Gewahrsam der iranischen Sittenpolizei*).

Dieser Unterschied manifestiert sich in der Quellenauswahl und Bewertung der rezipierten Inhalte, weniger jedoch in der Absicht hinter der Informationssuche. Beide Typen suchen gezielt nach Quellen und Inhalten, die die eigene Haltung stützen und als Munitionierung in Debatten dienen. So wie der empörte Meinungsanhänger Johannes-24, der dem Social-Media-Influencer Rezo glaubt, „weil meine Weltsicht bestätigt wird.“ Dieses Muster findet sich auch bei den *Offensiven Meinungskämpfern*, z. B. bei Roger-42, der gezielt nach Informationen sucht, „damit ich in meiner Meinung bestätigt werde“. Hier zeigt sich die zentrale Rolle des Indikators *Meinungskongruenz*, die hier in einem von Selective Exposure geprägten Nutzungsverhalten mündet. Beide Typen suchen häufig im Netz algorithmisch-personalisiert nach Informationen. Dabei weisen sie eine Schnittmenge aus etablierten öffentlich-rechtlichen und privaten Nachrichtenmedien sowie persönlich bekannten Expert:innen auf. Die *Empörten Meinungsanhänger* nutzen häufiger Social-Media-Influencer, die als Vorbilder und Teil der Peer Group wahrgenommen werden, während die *Offensiven Meinungskämpfer* verstärkt auf alternative Medien und Kanäle (z. B. Telegram) abseits des „Mainstreams“ zugreifen. Hier zeigen sich die Unterschiede in der Bewertung: Während die *Empörten Meinungsanhänger* Inhalte etablierter Medien, insofern sie grundsätzlich meinungskongruent berichten, zur Meinungsbildung heranziehen, misstrauen die *Offensiven Meinungskämpfer* dem medialen „Mainstream“ noch stärker und tendieren dazu, seine Vertreter abzulehnen. Ihnen wird „Gleichschaltung“ und „Lückenpresse“ vorgeworfen (Kevin-47). Allerdings werden etablierte Quellen als opportune Zeugen herangezogen, wenn sie die eigene Weltsicht bestätigen. So wie bei Patricia-52, die in der Corona-Pandemie eine kritische Haltung gegenüber der Regierung und den Medien entwickelt hat. Diese setzt

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sie explizit in Verbindung mit ihrer Sozialisation im kommunistischen Polen. Lockdowns und Ausgangssperren erinnern sie an die Diktatur, „auf einmal kommt so eine Krise, und da denkt man: Das kennst du schon von irgendwoher". Ihr Informationsverhalten hat sich in diesem Zuge ebenfalls verändert, sie nutzt gezielt intensiver Medien wie Focus und Welt, „die eher Kritik an [der] Regierung" üben, um damit ihre eigene kritische Haltung zu bestätigen.

Ein weiterer lebensweltlich bedingter Unterschied zwischen den beiden Typen ist, dass die Meinungsbildung der *Offensiven Meinungskämpfer* aktiver ausfällt. Sie erheben den Anspruch, Meinungsführer:innen zu sein. Die von den *Empörten Meinungsanhängern* geteilte Motivation, sich in ihre Peer Group zu integrieren, sorgt für eine passivere Haltung. Ihnen geht es um Halt und Sicherheit, weshalb sie sich mit Themen auseinanderzusetzen und Meinungen übernehmen, die in der eigenen Peer Group besprochen werden: „Ich habe diesen Artikel ausgewählt, weil auf dem Foto festgeklebte Aktivisten zu sehen sind […]. Das wird im Freundeskreis viel besprochen" (Clara-28).

Im Resultat eint beide Typen ein geschlossener Erkenntnisstil und die Bestätigung des eigenen Weltbilds. Als Kriterien der Meinungsbildungsrelevanz sind für beide Typen die funktionalen Indikatoren *Meinungskongruenz* und *Glaubwürdigkeit* gleichermaßen relevant. Für die *Empörten Meinungsanhänger* sind durch die Nutzung von Social-Media-Influencern auch affektive Indikatoren (*Vertrautheit, emotionale Nähe* und *Authentizität*) sowie weitere funktionale Indikatoren (*Bekanntheit* und *Expertise*) zentral. Letztere beziehen sich auch auf Nachrichtenmedien. Zudem zeigt sich, dass *Empörte Meinungsanhänger* cues, bspw. die Quellentransparenz oder den redaktionellen Hintergrund, heranziehen, um die Qualität von Informationsangeboten zu evaluieren.

5. Fazit

Durch den digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit ist das Informationsverhalten einem massiven Wandel ausgesetzt. Neben den traditionellen journalistischen Massenmedien informieren sich Nutzer:innen online zunehmend bei Social-Media-Influencern und nichtjournalistischen Informationsquellen als neue epistemische Autoritäten. Bislang hat die Kommunikationswissenschaft wenig Erkenntnisse über die subjektive Wahrnehmung der Meinungsbildungsrelevanz dieser verschiedenen Quellen. Entsprechend hat die vorliegende qualitative Studie untersucht, nach welchen Indikatoren Rezipient:innen die Vermittlungsleistung und davon ausgehend die Meinungsbildungsrelevanz unterschiedlicher Informationsquellen bewerten (FF1) und welche Mechanismen und Typen der Meinungsbildung sich im High-Choice Media Environment identifizieren lassen (FF2).

Mit Blick auf die erste Forschungsfrage ergibt sich ein differenziertes Bild: Die Interviewten evaluieren die untersuchten Informationsquellen als unterschiedlich meinungsbildungsrelevant. Um die Meinungsbildungsrelevanz von Nachrichtenmedien zu beurteilen, ziehen Rezipient:innen vor allem *funktionale* Indikatoren heran. Sie entsprechen weitgehend Indikatoren aus der journalistischen Qualitätsforschung (z. B. Glaubwürdigkeit, Objektivität, Ausgewogenheit, Richtigkeit). Diese Befunde können mit Blick auf verschiedene Medientypen weiter nuanciert werden. Während öffentlich-rechtliche und überregionale Qualitätsmedien am stärksten *funktional* und gemäß „klassischer" Kriterien journalistischer Qualität bewertet werden, fallen lokale Medien insofern ein Stück weit aus dem Raster, als dass sie sich an den sonst eher nachrangigen *affektiven* Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren messen lassen müssen. Social-Media-Influencer wiederum werden am stärksten anhand von affektiven Indikatoren bewertet, während sich in der heterogenen Gruppe der nicht-journalistischen Informationsquellen funktionale und affektive Indikatoren etwa die Waage halten.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Neben diesen Unterschieden zeigt sich eine entscheidende Gemeinsamkeit: Glaubwürdigkeit und Meinungskongruenz ziehen Rezipient:innen quellenübergreifend als meinungsbildende Indikatoren heran. Die Rolle der Meinungskongruenz sollte differenziert interpretiert werden. Hier manifestieren sich einmal klassisches Selective Exposure und Motivated Reasoning, indem Interviewte bestrebt sind, kognitive Dissonanzen zu vermeiden und ihre Meinung zu bestätigen. Jedoch muss Meinungskongruenz weitergedacht werden als eine (antizipierte) Passung zur gesuchten und durch die Nutzung erwarteten/erhaltenen Meinungsbildung, die sich aus der lebensweltlich bedingten Kernmotivation der Meinungsbildung ergibt. Die Interviewten wählen gezielt Quellen aus, von denen sie annehmen, dass sie ihre individuellen Motive bei der Meinungsbildung (z. B. Abschottung von der krisengeschüttelten Welt, rationale Meinungsbildung) befriedigen können, und schreiben diesen eine höhere Qualität und Glaubwürdigkeit zu. Die Befunde zeigen in Summe, dass die Befragten neue epistemische Autoritäten einerseits ähnlich wie klassische Nachrichtenmedien evaluieren, verstärkt jedoch affektive Aspekte eine größere Rolle bei der Zuschreibung von Meinungsbildungsrelevanz spielen.

Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage dokumentiert die Studie die Komplexität des Meinungsbildungsprozesses, der von einer Vielzahl unterschiedlicher Faktoren in spezifischen Konstellationen beeinflusst wird. Geprägt werden diese im Kontext der eigenen Lebenswelt sowie den Zielgrößen bzw. Motivationen im Meinungsbildungsprozess, bspw., ob Bestätigung gesucht wird, Komplexität reduziert werden soll oder vertiefende Informationen gesucht werden. Vor diesem Hintergrund zeichnen sich zwei Grundmechanismen der Meinungsbildung ab: 1) passive oder aktive Meinungsbildung und 2) Meinungsflexibilität oder -stärke. Die Studie fügt sich damit in bestehende Grundlagenforschung ein, die den Verlauf von Informationsverarbeitungsprozessen anhand der Kriterien Tiefe bzw. Elaborationsgrad und des kognitiven Erkenntnisstils (Forgas 1995) beschreibt. Entscheidend sind die Folgen, die sich aus der Kombination der beiden Achsen ergeben. Denn die Interviewten kombinieren diese auf spezifische Weise: Eine Verdichtung dieser typischen Lösungsstrategien bei der Informationsauswahl und -bewertung ergibt sechs unterschiedliche Meinungsbildungstypen. In den Lebenswelten der einzelnen Typen bekommen die relevanten Indikatoren auch ihre individuellen Bedeutungszuweisungen. Dominant ist über (fast) alle Meinungsbildungstypen hinweg zwar die selektive Auswahl passender Informationsquellen und die ebenso selektive Bewertung und Verarbeitung der entsprechenden Beiträge. Die wahrgenommene Positionierung der Quelle oder Motivation des Akteurs wird damit bedeutsames Auswahlkriterium. Allerdings zeigen sich zwischen den Typen teils deutliche Unterschiede, sowohl was den Schwerpunkt auf funktionale (z. B. Anspruchsvolle Meinungsoptimierer) und affektive (z. B. Eskapistische Selbstbeschützer) Indikatoren angeht als auch ihre inhaltliche Interpretation. Exemplarisch wird Glaubwürdigkeit teils eng mit journalistischer Qualität und entsprechend bekannten Angeboten assoziiert (Anspruchsvolle Meinungsoptimierer, Flexible Meinungsopportunisten), während andere Interviewte gerade die Alternativen zum medialen „Mainstream“ für besonders glaubwürdig halten (Offensive Meinungskämpfer).

Generell erneuert die Studie den Befund, dass Nachrichtenmedien zwar noch eine bedeutsame, aber nicht mehr die alleinige Autorität für die Meinungsbildung des Publikums darstellen. Viele Interviewte goutieren die Optionen, die ihnen Social-Media-Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen liefern (vgl. auch Hasebrink et al. 2021). Beide Quellentypen werden von bestimmten Meinungsbildungstypen nicht nur komplementär zu journalistischen Quellen für die Meinungsbildung herangezogen, sondern stellen eine zentrale Instanz der Meinungsbildung dar. Damit unterstreicht die vorliegende Studie einen

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Wandel der bestehenden Wissensordnung, in der epistemische Autorität breiter verteilt wird (Neuberger et al. 2023).

Allerdings müssen die vorliegenden Befunde im Lichte der Limitationen einer explorativen qualitativen Studie beurteilt werden. Zwar wurden die Teilnehmer:innen nach auf Varianz des Samples zielenden Vorgaben hinsichtlich Alter, formaler Bildung und Geschlecht rekrutiert. Doch die Ergebnisse müssen insofern vorsichtig interpretiert werden, da formal höher gebildete Proband:innen überrepräsentiert waren. Dies erklärt möglicherweise zumindest in Teilen, warum Nachrichtenmedien für fast alle Befragten eine zentrale Informationsquelle darstellen. Es lässt zudem Raum für Spekulationen, inwiefern die Untersuchung die Prävalenz eher aktiverer Meinungsbildungsprozesse überschätzt. Vor diesem Hintergrund liegt die Schlussfolgerung nahe, die vorliegenden Befunde in einer quantitativen Anschlussstudie zu validieren, die den bestehenden Bildungsbias auffangen kann.

Zudem gilt es, die Stabilität der ermittelten Meinungsbildungstypen zu reflektieren. Wie zu Beginn von Abschnitt 4.3 bereits angedeutet, ist es wahrscheinlich, dass die Zuordnung der Interviewten weniger statisch ist als es die Typologie suggeriert. In den Interviews wurden vor allem spezifische bedeutsame Nutzungsepisoden fokussiert. So bleibt die Frage offen, inwiefern die individuellen Meinungsbildungsprozesse themen- und/oder anlassbezogen unterschiedlich verlaufen, unter welchen Umständen die identifizierten Lösungsstrategien ggf. aufgebrochen werden. Dies gilt gerade vor dem Hintergrund der von den Interviewten vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie besonders betonten Krisenpermanenz. Spannend wäre es zu eruieren, inwiefern die Meinungsbildungsmechanismen in „Routinezeiten" ähnlich oder abweichend verlaufen. Generell sollte zukünftige Forschung somit nicht-lebensweltliche Einflussfaktoren auf die Zuweisung von Meinungsbildungsrelevanz untersuchen (z. B. Themen, situative Elemente, Stimmung).

Eine zentrale methodische Herausforderung bildete das Vorhaben, schwer verbalisierbare oder kaum bis nicht bewusste Indikatoren zu ermitteln. Es ist also möglich, dass die Befragten in diesem Zusammenhang lediglich kognitiv präsente und sozial erwünschte (Qualitäts-)Kriterien reproduzierten, statt eigene Relevanzindikatoren zu nennen. Dies wurde abzufangen versucht durch den Einsatz von Fragetechniken aus dem tiefenpsychologischen Methodenrepertoire. Auf Seite der Interviewer:innen besteht in Tiefeninterviewdurchführung und -auswertung die Gefahr der „Überidentifikation mit den Befragten" (Bock 1992: 101). Geschultes Personal und das leitfadengestützte Vorgehen sicherten hier allerdings professionelle Distanz.

Zukünftige Forschung sollte das Feld der Social-Media-Influencer und insbesondere die heterogene Gruppe der nicht-journalistischen Informationsquellen weiter systematisieren und auf spezifischere Indikatoren von Meinungsbildungsrelevanz einzelner Akteure hin untersuchen. Ziel dieser Untersuchung war allerdings eine für die Teilnehmer:innen handhabbare Unterteilung. Bei einer feingliedrigeren Unterscheidung bestand die Gefahr, dass die Proband:innen überfordert und demzufolge künstliche Zuschreibungen stimuliert werden. Neben einer quantitativen Studie, die Indikatoren der Meinungsbildungsrelevanz bevölkerungsrepräsentativ untersucht, empfiehlt sich daher – vor dem Hintergrund des Wandels der Wissensordnung – eine ergänzende Inhaltsanalyse des Outputs dieser Quellen. Dies würde Erkenntnisse darüber generieren, welche Grundlagen für eine fundierte Meinungsbildung die verschiedenen Informationsquellen liefern und wie deren Qualität zu bewerten ist.

Normativ gesehen ist Meinungsbildung „umso erfolgreicher, je solider die Wissensgrundlage über die wichtigsten Informationen und Standpunkte ist und je gründlicher die verschiedenen Standpunkte gegeneinander abgewogen werden" (Stark et al. 2022, S. 215). Erste empirische Erkenntnisse zeigen, dass die Nutzung von Nachrichtenmedien im Ver-

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – CC BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

gleich zu Social-Media-Influencern und nicht-journalistischen Informationsquellen zu einer tieferen Informiertheit und somit zu fundierteren Meinungsbildungen führt (Wunderlich & Hölig 2022b). Ein langfristig angelegtes Monitoring der Inhalte von (in verschiedenen Nutzungsgruppen) als meinungsbildungsrelevant geltenden öffentlichen Informationsquellen könnte Aufschluss darüber geben, welche Themen in den öffentlichen Diskurs eingebracht werden und inwiefern die Informationsquellen qualitativen Standards genügen. Denn schließlich erwachsen aus Meinungsbildungsrelevanz kommunikative Verantwortung und Sorgfaltspflichten, die auch neue Akteure erfüllen müssen.

Literatur

Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer. *Publizistik*, *66*(2), 295–316. https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023: Ergebnisse für Deutschland*. Verlag Hans-Bredow-Institut, Juni 2023 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 67). https://doi.org/10.21241/ssoar.86851

Bock, M. (1992). Das halbstrukturierte-leitfadenorientierte Tiefeninterview. In J. H. P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.), *Analyse verbaler Daten: Über den Umgang mit qualitativen Daten* (S. 90–109). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogdanić, A. (2022). Theorizing News: Toward a Constitutive Model of Journalistic Discourse. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *99*(2), 487–514. https://doi.org/10.1177/1077699020966755

Brosius, H.-B. (1995). *Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption: Ein Modell zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichteninhalten*. Westdeutscher Verlag.

Carlson, M. (2015). Introduction: The Many Boundaries of Journalism. In M. Carlson, & S. C. Lewis (Hrsg.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* (S. 1–18). Routledge. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2190818

Carlson, M., & Peters, C. (2023). Journalism Studies for Realists: Decentering Journalism while Keeping Journalism Studies. *Journalism Studies*, *24*(8), 1029–1042. https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2190818

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion. *Journal of personality and social psychology*, *39*(5), 752–766.

Costera Meijer, I. (2013). Valuable Journalism: A Search for Quality from the Vantage Point of the User. *Journalism*, *14*(6), 754–770. https://doi.org/10.1177/1464884912455899

Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social Media, and the Messiness of Do-It-Yourself Expertise. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(3), 629–647. https://doi.org/10.1177/19401612221082074

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding What's News: News-ness as an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *97*, 416–434. https://doi.org/10.1177/1077699020916808

Eisenegger, M. (2021). Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 17–39). Springer VS.

Eisenegger, M., & Udris, L. (2021). Medienqualität in der digitalen Ära. Konzeptuelle Herausforderungen und erste Antworten. In M. Magin, U. Rußmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 91–113). Springer Fachmedien.

Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. *Publizistik*, *65*(2), 187–207. https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w

Festinger, L. (2001). *A Theory of Cognitive Dissonance* (Reissued by Stanford Univ. Press in 1962, renewed 1985 by author [Nachdr.]). Stanford Univ. Press.

Fitzek, H. (1999). Beschreibung und Interview: Entwicklungen von Selbstbeobachtung in der morphologischen Psychologie: Themenschwerpunkt: Introspektion als Forschungsmethode. *Journal für Psychologie*, *7*(2), 19–26.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Fitzek, H. (2010). Morphologische Beschreibung. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (1. Auflage, S. 692–706). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fitzek, H. (2017). Morphologische Beschreibung: Naturgemäße Darstellung als psychologische Methode. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 1–19). Springer Fachmedien.

Forgas, J. P. (1995). Mood and Judgment: the Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, *117*(1), 39–66.

Freichels, H. J. (1995). Kennzeichen des morphologischen Tiefeninterviews. *Zwischenschritte, 2*, 87–97.

Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit: Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Nomos.

Harmon-Jones, E. (2000). Cognitive Dissonance and Experienced Negative Affect: Evidence that Dissonance Increases Experienced Negative Affect even in the Absence of Aversive Consequences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *26*(12), 1490–1501. https://doi.org/10.1177/01461672002612004

Hasebrink, U., Hölig, S., & Wunderlich, L. (2021). *#UseTheNews: Studie zur Nachrichtenkompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener in der digitalen Medienwelt*. Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2021 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 55). https://doi.org/10.21241/ssoar.72822

Hodde, J. (2022). *Ein Bild und sein Doppelgänger: Zur Medialität der Narziss-Darstellung von Caravaggio*. transcript. https://doi.org/10.14361/9783839465158

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. K. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.

Jarren, O., & Fischer, R. (2022). Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *74*(1), 183–207. https://doi.org/10.1007/s11577-022-00833-8

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

Kelle, U., & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2., überarbeitete Auflage). VS Verlag.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kelly, D. (2019). Evaluating the News: (Mis)Perceptions of Objectivity and Credibility. *Political Behavior*, *41*(2), 445–471. https://doi.org/10.1007/s11109-018-9458-4

Kümpel, A. S., Anter, L., & Unkel, J. (2022). What Does "Being Informed" Mean? Assessing Social Media Users' Self-Concepts of Informedness. *Media and Communication*, *10*(3), 93–103. https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5310

Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *68*(1–2), 11–31. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11

Kunda, Z. (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, *108*(3), 480–498.

Lönneker, J. (2011). Morphologie. In G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 83–110). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6790-9_6

Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2020). How Behavioural Sciences Can Promote Truth, Autonomy and Democratic Discourse Online. *Nature Human Behaviour*, *4*(11), 1102–1109. https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7

Meffert, M., & Zmerli, S. (2022). VI. Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung. In S. Zmerli, & O. Feldman (Hrsg.), *Politische Psychologie: Handbuch für Wissenschaft und Studium* (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, S. 103–126). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783748910121-103

Mellado, C., & Hermida, A. (2022). A Conceptual Framework for Journalistic Identity on Social Media: How the Personal and Professional Contribute to Power and Profit. *Digital Journalism*, *10*(2), 284–299. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203

Meßmer, A.-K., Sängerlaub, A., & Schulz, L. (2021). *„Quelle: Internet"? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test*. Stiftung Neue Verantwortung.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Neuberger, C. (2008). Die Allgegenwart des Widerspruchs. In B. Pörksen, W. Loosen, & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus* (S. 37–61). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, C., Bartsch, A., Fröhlich, R., Hanitzsch, T., Reinemann, C., & Schindler, J. (2023). The Digital Transformation of Knowledge Order: A Model for the Analysis of the Epistemic Crisis. *Annals of the International Communication Association*, *47*(2), 180–201. https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2169950

Ohme, J., & Mothes, C. (2020). What Affects First- and Second-Level Selective Exposure to Journalistic News? A Social Media Online Experiment. *Journalism Studies*, *21*(9), 1220–1242. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1735490

Palmgreen, P., & J. D. Rayburn II (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifictions. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (S. 61–72). Sage Publications.

Pasitselska, O. (2022). Better Ask Your Neighbor: Renegotiating Media Trust During the Russian-Ukrainian Conflict. *Human Communication Research*, *48*(2), 179–202. https://doi.org/10.1093/hcr/hqac003

Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, *11*(3), 164–174. https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Academic Press.

Reinemann, C., & Zieringer, L. (2021). *Meinungsmachtkontrolle und Vielfaltsmonitoring im digitalen Zeitalter: Eine kritische Reflexion der Begriffe, Annahmen, Indikatoren und Verfahren von Medienstaatsvertrag, Konzentrationskontrolle und Medienvielfaltsmonitoring.* Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components* (Yales Studies in Attitude and Communication, Bd. 3). Yale University Press.

Salber, D. (2009). *Wirklichkeit im Wandel: Einführung in die Morphologische Psychologie*. Bouvier.

Salber, W. (1989). *Der Alltag ist nicht grau: Alltagspsychologie*. Bouvier.

Salcher, E. F. (2011). *Psychologische Marktforschung* (2. Auflage). De Gruyter.

Sawalha, N., & Karnowski, V. (2022). Between Reflective Evaluation and Opinion-Finds-Me. News-YouTubers' Role in Young Adults' Political Opinion-Forming Process. *Studies in Communication and Media*, *11*(2), 186–209. https://doi.org/10.5771/2192-4007-2022-2-186

Schmidt, M. G., Gessner, F., & Badura, L. (2017). Die Publikumsnorm. Eine Studie zur Leserbeurteilung der Qualität journalistischer Online-Artikel unter Berücksichtigung des Einflussfaktors Medienreputation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *65*(1), 45–63. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-1-45

Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M. (2018). Too Much Information? Predictors of Information Overload in the Context of Online News Exposure. *Information, Communication & Society*, *21*(8), 1151–1167. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427

Schneiders, P., Stegmann, D., & Stark, B. (2023). Social Cohesion in Platformized Public Spheres: Toward a Conceptual Framework. *Communication Theory*, *33*(2–3), 122–131. https://doi.org/10.1093/ct/qtad002

Schneiders, P. (2023). News from the User's Perspective: With Naivety to Validity. *Digital Journalism*, 1–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2182804

Schütz, A., & Luckmann, T. (2017). *Strukturen der Lebenswelt*. UTB.

Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24062-2

Searles, K., & Feezell, J. T. (2023). Scrollability: A New Digital News Affordance. *Political Communication*, *40*(5), 670–675. https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2208083

Shin, S. Y. (2022). News Media Image: A Typology of Audience Perspectives. *Journalism & Communication Monographs*, *24*(2), 80–140. https://doi.org/10.1177/15226379221092019

Spiegel, A. (2006). *Wachstumsstrategien in der Medienbranche. Wege zum Management medienspezifischer Erfolgsfaktoren*. Deutscher Universitätsverlag.

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Stark, B., Magin, M., & Geiß, S. (2022). Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 213–231). Springer Fachmedien.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In M. Eisenegger, M. Prinzing, P. Ettinger, & R. Blum (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen* (S. 303–321). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8_17

Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. In F. Esser, & J. Strömbäck (Hrsg.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies* (S. 3–28). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_1

Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility. In M. J. Metzger, & A. J. Flanagin (Hrsg.), *Digital Media, Youth, and Credibility* (S. 73–100). The MIT Press.

Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, *10*(1), 8–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764

Voigt, J. (2016). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer. Wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können*. Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12041-2

Wallace, J. L. W. (2018). *Gatekeeping im Wandel: Akteure, Plattformen und Gatekeeping-Mechanismen in digitaler Nachrichtendiffusion*. https://doi.org/10.5167/UZH-165195

Weber, P., & Mangold, F. (2019). Konsequenzen des Digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation. In P. Weber, F. Mangold, M. Hofer, & T. Koch (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit* (S. 7–16). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845293837-7

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media: Media Logic in the Communication Style of Newspapers on Facebook. *Digital Journalism*, *7*(1), 45–62. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939

Winter, S., Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2016). Selective Use of News Cues: A Multiple-Motive Perspective on Information Selection in Social Media Environments: Selective Use of News Cues. *Journal of Communication*, *66*(4), 669–693. https://doi.org/10.1111/jcom.12241

Wunderlich, L. (2023). Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *71*(1–2), 37–60. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1–2-37

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022a). *Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews*. Verlag Hans-Bredow-Institut, Oktober 2022 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 64). https://doi.org/10.21241/ssoar.81872

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022b). Types of Information Orientation and Information Levels among Young and Old News Audiences. *Media and Communication*, *10*(3), 104–117. https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293

Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism still Matter? The Role of Journalistic and Non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, *27*(3), 569–588. https://doi.org/10.1177/19401612211072547

© Daniel Stegmann / Pascal Schneiders / Birgit Stark / Sebastian Buggert

https://doi.org/10.5771/1615-634X-2024-2-159, am 12.09.2024, 13:12:08
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb