

Stephan Winter: Lost in Information? Sozialpsychologische Aspekte der Selektion und Rezeption von journalistischen Online-Angeboten

Stuttgart: Kohlhammer 2013 (Reihe Medienpsychologie. Konzepte – Methoden – Praxis), 217 S., ISBN 978-3-17-023018-7, € 39,90
(Zugl. Dissertation an der Universität Duisburg-Essen, 2012)

Vielfältige Interaktivitäten, d.h. ständiger Wechsel und Rollentausch der KommunikatorInnen, ProduzentInnen und UserInnen und damit die Konvergenz der Kommunikationsformen, gehören sicherlich zu den essentiellen

Merkmale gegenwärtiger Online-Kommunikation. Gleichwohl steht ihre wissenschaftliche Erforschung erst am Anfang, wie diese Dissertation an der ingenieurwissenschaftlichen Fakultät der Universität Duisburg-Essen unter

sozial- und medienpsychologischen Perspektiven in ebenso gründlichen wie umfangreichen Forschungsreports überzeugend aufarbeitet. Denn als spezielle Forschungsfragen untersucht der Autor vor dem Hintergrund gestiegener Auswahlmöglichkeiten und erhöhter NutzerInnenbeteiligung bei der Onlinekommunikation, welche Faktoren journalistischer Quellen und zusätzlicher NutzerInnen-generierter Informationen sowohl die subjektive Auswahl als auch die Bewertung bei der Bildung öffentlicher Meinung und individueller Einstellungen beeinflussen (können).

Für die theoretisch-analytische Aufarbeitung bieten sich Konzepte von *Selective Exposure* an, wie sie für die Massenmedien seit Lazarsfelds, Berelsons und Gaudets legendärer Erie-County-Studie von 1944 vielfach ange stellt und entwickelt wurden. Festingers Ansatz der kognitiven Dissonanz rückte die Einstellungen in den analytischen Fokus, Nachrichtenwert-Theorien heben auf Nachrichtenfaktoren als potentielle Quellen-Eigenschaften ab. Als gewichtig, aber bislang wenig beachtet, stellen sich die Valenzen der Nützlichkeit und der Glaubwürdigkeit, zusätzlich unterstützt durch die soziale (positive) Bewertung anderer NutzerInnen, heraus. Sie sind besonders für die Internet-Nutzung entscheidend, gleich ob es sich um eine gezielte Suche (*information retrieval*) oder um ein ungerichtetes *Browsing* handelt. Dabei dürften – so das Fazit der Literatursichtung (vgl. S.66f.) – Heuristiken wirksam werden: solche, die sich an die Reputation einer Quelle (etwa

anerkannter, geschätzter Qualitätsprodukte von Verlagen) knüpfen, oder solche, die von Community-Bewertungen, Netzwerk-Empfehlungen oder (hohen) LeserInnenzahlen getragen sind und damit den schon klassischen *Bandwagon-Effekt* („was alle gut finden, muss gut sein“) bestätigen.

Für die Untersuchung der Verarbeitung und Bewertung von Informationen – hier etwas zu pauschal als Rezeption bezeichnet – sowie der dafür relevanten Faktoren zieht Stephan Winter Modelle der persuasiven Kommunikation (vgl. S.68ff.), etwa zu Third-Person-Effekten, Schweigespirale und Medieneigenschaften, heran und kann aus dem Forschungsstand folgern, dass „renommierte Quellen für eine bessere Bewertung des Textes und einen höheren Einfluss auf die Einstellung des Rezipienten sorgen“ (S.92). All diese Quintessenzen fließen in die empirischen Überprüfungen, nämlich in zwei Experimente, ein und leiten die aufgestellten Hypothesen: Untersucht werden im ersten Experiment, inwieweit sich Angaben zur Reputation der Quellen, die Bewertung der Texte durch andere NutzerInnen und die Angaben zu den bisherigen Lesezahlen auf die Auswahl in einer Google-News-ähnlichen Nachrichtensammlung auswirken; und im zweiten Experiment wird untersucht, inwieweit Quellenreputation und NutzerInnen-generierte Kommentare die Bewertungen von Informationen, die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung und die Einstellungsbildung beeinflussen (vgl. S.159ff.).

Dazu werden für eine recht stattliche Anzahl von Probanden – ein-

mal Eltern, zum anderen vorwiegend Studierende – zwei den etablierten Nachrichtenportalen ähnliche künstliche Plattformen aufbereitet, die die Probanden im ersten Fall nach Informationen zur Mediengewalt und im zweiten zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln durchsuchen, diese auswählen und bewerten sollen. Auch wenn sich der Autor der Begrenztheit solcher künstlichen, vielfach limitierten Experimente, die er sehr sorgfältig durchführt und auswertet, bewusst ist und sie ausdrücklich nur als „Reflexion“ (vgl. S.169f.) einstuft, sind die Ergebnisse bemerkenswert, zumal sie – entgegen vieler ungeschützter euphorischer Transformationsvisionen – durchaus in die Erkenntnistradition bisheriger Forschung passen. Denn sie bestätigen erneut, dass sich aus NutzerInnen-sicht Kriterien von Selektion und Bewertung auch von (journalistischen) Online-Informationen nicht grundlegend verändern: Auch online wählen die Probanden häufiger Texte von renommierten Quellen, beispielweise von überregionalen Qualitätszeitungen und -zeitschriften aus, verwenden mehr Lesezeit auf sie und halten sie für glaubwürdiger als andere Artikel.

Ebenso berücksichtigen UserInnen die Kommentare anderer LeserInnen bei der Bewertung von Glaubwürdigkeit und Relevanz der Information, sofern es sich aus ihrer Sicht um seriöse, sachliche und als wichtig einzuschätzende Einlassungen handelt. Beide gewichtigen Befunde haben sich auch schon bei Studien zur traditionellen Massenkommunikation ergeben, allerdings waren dabei die Interaktionen und einbezogenen Faktoren andere, eher indirekte. Einzuwenden wäre sicherlich, dass die Quellen aus diesen überkommenen Konstellationen stammen und das Internet lediglich als neuer Transferkanal fungiert. Wie sich solche Prozesse und Beeinflussungen bei verstärkt oder gänzlich internetspezifischen Kommunikationen – etwa in sozialen Netzwerken oder gar bei den berüchtigten *shitstorms* – vollziehen, kann diese Studie natürlich nicht erfassen. Daher ist dem Schlussplädoyer Winters zuzustimmen, die Wissenschaft müsse verstärkt und mit diversen Ansätzen und Untersuchungen „mit der Entwicklung der realen Medienwelt Schritt“ (S.175) halten.

Hans-Dieter Kübler (Werther)