Brigitte Huber

Social-Media-Plattformen als Nachrichtenkanäle: demokratieförderlich oder -hinderlich?

1. Einleitung

Ausgangspunkt dieses Beitrages ist die Überlegung, was zentral für eine lebendige Demokratie ist – nämlich politisch aktive Bürger*innen (Verba et al. 1995). Voraussetzung, um politisch aktiv zu werden, ist es, über das politische Geschehen informiert zu sein (Bakker/de Vreese 2011; Choi 2016). Die Art, wie Bürger*innen sich informieren, hat sich verändert. Die Nachrichtennutzung verschiebt sich zunehmend in den digitalen Bereich. Vor allem jüngere Menschen informieren sich gerne online. Hier nehmen Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle ein: So zeigt der aktuelle Digital News Report, dass bereits 61,1 % der 18–24 Jährigen und 63 % der 25–34 Jährigen in Österreich angeben, Social Media in der letzten Woche als Nachrichtenquelle genutzt zu haben (Gadringer et al. 2021, S. 44). Hier stellt sich die Frage: Was bedeutet es für die Demokratie, wenn Social-Media-Plattformen als Nachrichtenquelle an Bedeutung gewinnen? Im Rahmen dieses Beitrages wird beleuchtet, wie Social-Media-Plattformen eingestuft werden können: demokratieförderlich oder -hinderlich. Um diese Frage beantworten zu können, werden mit Hilfe bestehender Literatur konkrete Effekte der Social-Media-Nachrichtennutzung auf verschiedene relevante Variablen wie etwa politisches Interesse, politisches Wissen und politische Partizipation herausgearbeitet. Dabei wird im vorliegenden Beitrag argumentiert, dass Social-Media-Nachrichtennutzung ambivalent für die Demokratie eingestuft werden kann. Während Forschungsergebnisse beispielsweise einerseits zeigen, dass Nachrichtenkonsum auf Social Media nicht unbedingt der beste Weg ist, um sich politisches Wissen anzueignen (Cacciatore et al. 2018; Dimitrova et al. 2014; Shehata/Strömback, 2021; Van Erkel/Van Aelst 2021), wurden andererseits mobilisierende Effekte, politisch zu partizipieren, festgestellt (für einen Überblick siehe Boulianne 2015; Boulianne/Theocharis 2020). Abschließend wird im Rahmen dieses Beitrages diskutiert, warum es zu diesen sehr unterschiedlichen Effekten kommt. Eine wichtige Rolle spielt dabei ein in den letzten Jahren an Bedeutung gewinnender theoretischer Ansatz, die sog. „News-will-find-me"-Perception (Gil de Zuniga et al. 2017a). Diese besagt, dass viele Menschen das Gefühl haben, sich gar nicht mehr aktiv über das tagesaktuelle Geschehen informieren zu müssen, da

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

die Nachrichten ohnehin über Freunde und Soziale Netzwerke zu ihnen gelangen würden. Die Implikationen dieser Entwicklung werden diskutiert.

2. Social-Media-Nachrichtennutzung

Das Interesse, Social-Media-Nachrichtennutzung und deren Rolle in der Demokratie zu erforschen, hat sich im Zuge der Mitarbeit an einem internationalen Projekt entwickelt, dem „World Digital Influence Project", eine Kooperation zwischen der Universität Wien (Prof. Homero Gil de Zúñiga) und der Universität Neuseeland (Prof. James H. Liu). Dabei wurde u.a. untersucht, wie Menschen in verschiedenen Ländern weltweit Nachrichten nutzen und welche Effekte diese Art der Nachrichtennutzung auf politisches Verhalten haben kann. Hierzu wurde die Nachrichtennutzung im Zuge des Auswertungsprozesses nach Social Media und traditionellen Medien (Fernsehen, Radio und Printmedien) unterteilt. Ergebnisse der Befragungen zeigen: Während in manchen Ländern traditionelle Medien nach wie vor zentral sind, z.B. in UK oder Deutschland, sind Social Media in anderen Ländern bereits zum zentralen Nachrichtenkanal avanciert- z.B. in der Türkei oder den Philippinen (Huber/Gil de Zúñiga 2021). Für Österreich liegen aktuelle Daten im Digital News Report Austria vor (Gadringer et al. 2021, S. 36): Die digitale Nachrichtennutzung mit 25,1 % und die traditionelle Nachrichtenmediennutzung mit 23,8 % liegen fast gleichauf; die Hälfte der Österreicher*innen nutzt beides als Hauptnachrichtenquelle (51,1 %). Wer sind die Personen, die sich vorwiegend über Social Media informieren? Es sind – wenig überraschend – vor allem jüngere Menschen. Während Nachrichten im Fernsehen von der Zielgruppe 55+ am stärksten genutzt werden (77,9 %), zeigt sich bei Social Media das umgekehrte Bild: Hier sind die 18–24 Jährigen (61,1 %) und die 25–34 Jährigen (63 %) die stärksten Nutzergruppen (Gadringer et al. 2021, S. 44). Die jungen Nachrichtennutzer*innen in Österreich wurden im Zuge einer repräsentativen Befragung genauer analysiert (Huber/Vaskovich 2020, S. 102f.): Gefragt wurde, wie häufig verschiedene Social-Media-Plattformen für Nachrichtenkonsum genutzt werden. Hier ist WhatsApp ganz klar die Nummer eins (62 % täglich oder mehrmals täglich), gefolgt von Facebook (57 %), Instagram (52 %), Youtube (44 %) und Snapchat (28 %). Twitter spielt in Österreich bei jungen Menschen eine untergeordnete Rolle (14 %). Interessant sind hier die Unterschiede nach Altersgruppen: Während WhatsApp ausgeglichen über alle jungen Altersgruppen verteilt ist, wird Facebook bei den 16–19-Jährigen wenig genutzt, etwas Ältere nutzen die Plattform aber sehr wohl, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren. Umgekehrt ist es bei Snapchat, das ganz klar die 16–24-Jährigen anspricht. Nicht nur das Alter

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

spielt eine Rolle, sondern auch das politische Interesse der Befragten (Gil de Zúñiga et al. 2017b, S. 544): Jene, die politisch interessiert sind, nutzen Social Media stärker, um sich über das tagesaktuelle Geschehen zu informieren. Dabei stellt sich die Frage, ob Social-Media-Nachrichtennutzung zu mehr politischem Interesse beiträgt oder politisch Interessierte verstärkt Social Media nutzen, um sich über das politische Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Theoretische Erklärungsansätze zu den Richtungen dieser und weiterer Zusammenhänge finden sich in folgendem Abschnitt.

3. Effekte der Social-Media-Nachrichtennutzung

Welche Effekte hat es, wenn Bürger*innen Social Media als Nachrichtenquelle nutzen? Dazu entwickelten sich in den letzten 15 Jahren rege Forschungsaktivitäten (für einen Überblick, siehe Gil de Zúñiga et al. 2018). Boulianne und Theocharis (2020) haben 106 Studien zum Zusammenhang zwischen der Nutzung digitaler Medien und politischer Partizipation analysiert. Das Fazit der Meta-Analyse ist, dass insgesamt ein positiver Zusammenhang zwischen der Nutzung digitaler Medien und politischer Partizipation besteht. Interessant ist dabei die Frage, wer vor allem von der Nutzung digitaler Medien profitiert. In der Literatur finden sich zum Zusammenhang zwischen der Nutzung digitaler Medien und politischer Partizipation zwei zentrale theoretische Annahmen: *mobilization* vs. *reinforcement*. Die *Mobilisierungsthese* nimmt an, dass das Internet das Potenzial hat, auch politisch weniger Interessierte zu mobilisieren. Bezogen auf Social-Media-Nachrichtennutzung wird beispielsweise argumentiert, dass *incidental news exposure* – also der zufällige, beiläufige Kontakt mit Nachrichteninhalten – das Potential hat, Partizipations-Gaps zu verkleinern, da politisch weniger Interessierte stärker von dieser Form der Nachrichtennutzung profitieren als politisch stärker Interessierte (Valeriani/Vaccari 2016). Die *Reinforcement Theory* hingegen geht davon aus, dass das Internet bestehende politischen Partizipation einfach verstärkt (Norris 2000) und somit jene, die ohnehin schon politisch interessiert und aktiv sind, entsprechend auch die digitalen Möglichkeiten, sich politisch zu informieren und zu partizipieren, stärker nutzen (Boulianne/Theocharis 2020). Bezogen auf Social-Media-Nachrichtennutzung zeigen Heiss und Matthes (2019) beispielsweise für politisch weniger Interessierte einen negativen Zusammenhang zwischen *incidental news exposure* und *high-effort participation*. Oser und Boulianne (2020) haben im Zuge einer Meta-Analyse von 38 Panel-Befragungen festgestellt, dass die Ergebnisse für einen verstärkenden Effekt sprechen (*Reinforcement Theory*), sodass jene, die bereits politisch aktiv sind, auch stärker digitale Medien nutzen.

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Um die Zusammenhänge zwischen Social-Media-Nachrichtennutzung und politischer Partizipation besser verstehen zu können, ist es wichtig, auch indirekte Effekte zu betrachten und somit Variablen in den Blick zu nehmen, die den Prozess zwischen Social-Media-Nachrichtennutzung und politischer Partizipation beeinflussen. Zu den theoretischen Modellen, die in der Literatur herangezogen werden, um diese Schritte zu erklären, zählen das *Communication Mediation Model* (McLeod et al. 1999), das *Cognitive Mediation Model* (Eveland 2001; 2004) und das *O-S-R-O-R Model* (Cho et al. 2009). Zudem werden laufend neue Modelle entwickelt, wie etwa das *Social Media Political Participation Model* (Knoll et al. 2020). Basierend auf solchen theoretischen Modellen haben empirische Studien Variablen wie politische Diskussion oder politisches Wissen als Mediatoren zwischen Nachrichtennutzung und politischer Partizipation untersucht und weitere Zwischenschritte und Mechanismen identifiziert (Sha et al. 2005; Kim et al. 2016).

Eine Betrachtung von direkten Effekten zeigt, dass Social Media Nachrichtennutzung nicht zur Aneignung von politischem Wissen beiträgt oder sich sogar negativ auswirkt (Cacciatore et al. 2018; Dimitrova et al. 2014; Shehata/Strömback 2021; Van Erkel/Van Aelst 2021). Eine Berücksichtigung von indirekten Effekten liefert hingegen kein eindeutiges Bild: So kommt etwa eine aktuelle Studie von Gil de Zúñiga et al. (2021) zum Schluss, dass *incidental news exposure* keinen direkten Einfluss auf politisches Wissen hat, aber wenn Personen sich genauer mit den Informationen auseinandersetzen und kognitiv elaborieren, dann zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen zufälligem Nachrichtenkontakt und politischem Wissen. Oeldorf-Hirsch (2018) hingegen hatte für Twitter gezeigt, dass zufälliger Nachrichtenkonsum nicht zu Elaboration von Inhalten und in weiterer Folge zur Stärkung von politischem Wissen beiträgt.

Eine mögliche Erklärung, warum die Nachrichtennutzung auf Social Media insgesamt nicht besonders gut geeignet scheint, um sich politisches Wissen anzueignen, ist das Gefühl des *Information Overload*. Information Overload meint, dass Personen mit so vielen Informationen konfrontiert sind, dass sie nicht mehr in der Lage sind, sich kognitiv damit auseinander zu setzen (Eppler/Mengis 2004). So haben van Erkel und Van Elst (2020) im Zuge einer Online-Befragung in Belgien festgestellt, dass Personen mit hoher Nachrichtennutzung auf Twitter und Facebook ein stärkeres Gefühl der Informationsüberfrachtung haben. Information-Overload wiederum wirkt sich negativ auf die Aneignung von politischem Wissen aus.

Eine andere mögliche Erklärung stellt die *News-Finds-Me-Perception* dar (Gil de Zuniga et al. 2017). Dieser Ansatz besagt, dass viele heute das Gefühl haben, sich gar nicht mehr aktiv über das tagesaktuelle Geschehen

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

informieren zu müssen. Sie haben viel mehr den Eindruck, dass sie ohnehin durch Social Media und Freunde up-to-date bleiben. Lee (2020) zeigte mit Hilfe von Panel-Befragungsdaten, dass die News-Finds-Me-Perception den negativen Zusammenhang von Social-Media-Nachrichtennutzung und politischem Wissen erklären kann: Jene Befragten, die häufiger Social Media für Nachrichtenkonsum nutzen, tendieren eher dazu, die News-Finds-Me-Perception zu entwickeln, was wiederum negativ mit politischem Wissen zusammenhängt. Ein weiteres interessantes Ergebnis dieser Studie ist, dass Personen, die zusätzlich zu Social Media auch traditionelle Medien nutzen, um sich über das tagesaktuelle Geschehen auf dem Laufenden zu halten, weniger von diesem negativen Mechanismus betroffen sind. Eine aktuelle Studie legt auch nahe, dass Personen, die gezielt Online-Nachrichtenseiten nutzen, weniger dazu tendieren, die News-Finds-Me-Perception zu entwickeln (Strauß et al. 2021). Diese Befunde verdeutlichen, dass es darauf ankommt, auf welche Weise wir uns digital informieren: Reine Social-Media-Nachrichtennutzung scheint hier schlechter abzuschneiden als eine Kombination aus Social Media und traditionellen Nachrichtenangeboten sowie gezielter Nutzung von Online-Nachrichtenseiten. Zusätzlich hat sich in den letzten Jahren eine Form der Nachrichtennutzung entwickelt, die sich gut zur Aneignung von politischem Wissen eignet – das sog. Second Screening.

Unter *Second Screening* (auch *Dualscreening* oder *Multiscreening* genannt, siehe Chadwick et al. 2017; Dias 2016) wird eine spezielle Form der Mediennutzung verstanden, wobei Personen während sie z.B. im Fernsehen eine Nachrichtensendung oder ein Wahlduell schauen, zeitgleich auch das Handy oder ein Tablet – also einen oder mehrere weitere Screens – nutzen, um zusätzliche Informationen zu suchen oder mit anderen über die Inhalte zu diskutieren (Gil de Zúñiga et al. 2015, Vaccari et al. 2015). Dieses Verhalten begünstigt den Austausch über politische Themen (Chen 2019; Huber et al. 2019), trägt zur Aneignung von politischem Wissen bei (Liu et al. 2020; Ran/Yamamoto 2019) und fördert politische Partizipation (Gil de Zúñiga/Liu 2017; Lin/Chiang 2017; Liu et al. 2020). Auch hier stellt sich wiederum die Frage, wer am meisten von dieser Form der digitalen Mediennutzung profitiert. Dazu finden sich zwei theoretische Ansätze in der Literatur: Ausgehend von der *Social Compensation Theory* (McKenna/Bargh, 1998) ist zu erwarten, dass Personen, die sich offline weniger mit anderen über das politische Geschehen austauschen, stärker Online-Settings dafür nutzen. Tatsächlich zeigen empirische Befunde, dass Social Media Introvertierten ermöglicht, mehr über Politik zu diskutieren (Kim et al. 2013). Im Falle des Second Screenings trifft das allerdings nicht zu; hier sind es extrovertierte Personen die stärker second screenen (Huber et al. 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dieses Ergebnis spricht also für das *rich get richer model* (Kraut et al. 2002) – jene Personen, die sich in offline Settings bereits leicht tun mit anderen zu interagieren, profitieren auch online von dieser Möglichkeit. Da es in der Demokratie zentral ist, sich mit anderen über Politik auszutauschen (Delli Carpini 2004), besteht eine zukünftige Herausforderung darin, inklusivere digitale Diskursräume zu schaffen.

4. Diskussion

Der vorliegende Beitrag hat gezeigt, dass nicht von *der* Social-Media-Nachrichtennutzung gesprochen werden kann. Vielmehr fallen darunter verschiedenste Formen, wie etwa vertiefende Informationssuche im Zuge von Second-Screening-Aktivitäten (Gil de Zúñiga et al. 2015, Vaccari et al. 2015), genauso wie nebenbei auf Schlagzeilen am Smartphone zu stoßen (incidental news exposure; siehe Tewksbury et al. 2001; Yamamoto/Morey 2019). An positiven Effekten im Sinne von demokratieförderlichen Effekten kann festgehalten werden, dass Social-Media-Nachrichtennutzung das Potential hat, Personen zu mobilisieren, sich in der Demokratie zu beteiligen. Was sich hingegen auch entwickeln kann, ist das trügerische Gefühl, sich gar nicht mehr aktiv informieren zu müssen (News-Finds-Me-Perception, Gil de Zúñiga et al. 2017a). Dies ist problematisch im Hinblick auf das politische Wissen, da Personen sich in diesem Fall zwar gut informiert fühlen, aber nicht von der Social-Media-Nachrichtennutzung im Sinne der Aneignung von politischem Faktenwissen profitieren. Forschung hat sich bereits damit beschäftig, wie dieser Entwicklung entgegenzusteuern ist. Dabei hat sich gezeigt, dass es förderlich ist, die Social-Media-Nachrichtennutzung durch traditionelle Nachrichtennutzung zu ergänzen (Lee, 2020) oder gezielt Online-Nachrichtenseiten zu nutzen (Strauß et al. 2021). Dies sind konkrete, praxisrelevante Erkenntnisse, die in Weiterbildungsangeboten zur Steigerung der Medienkompetenz und spezifisch der Nachrichtenkompetenz berücksichtigt werden können und neben Initiativen zur Identifikation von Fake News und Verschwörungstheorien (saferinternet.at; Brodnig 2021) einen weiteren wichtigen Impuls darstellen können, damit Bürger*innen nicht nur das Gefühl haben, gut über das politische Geschehen informiert zu sein, sondern es auch tatsächlich sind.

Literatur

Bakker; T.P.; de Vreese, C.H. (2011): Good news for the future? Young people, internet use, and political participation. In: Communication Research 38(4), S. 451–470; https://doi.org/10.1177/0093650210381738

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Boulianne, S. (2015): Social media use and participation: a meta-analysis of current research. In: Information, Communication & Society 18(5), S. 524–538; https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542

Boulianne, S.; Theocharis, Y. (2020): Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. In: Social Science Computer Review 38(2), S. 111–127 https://doi.org/10.1177/0894439318814190

Brodnig, I. (2021): Einspruch! Verschwörungsmythen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online. Wien/München

Cacciatore, M.A.; Yeo, S.K.; Scheufele, D.A.; Xenos, M.A.; Brossard, D.; Corley, E.A. (2018): Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 95(2), S. 404–424; https://doi.org/10.1177/1077699018770447

Chen, H.T. (2021): Second screening and the engaged public: The role of second screening for news and political expression in an O-S-R-O-R model. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 98(2): S. 526–546 https://doi.org/10.1177/1077699019866432

Cho, J.; Shah, D.V.; McLeod, J.M.; McLeod, D.M.; Scholl, R.M.; Gotlieb, M.R. (2009): Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects. In: Communication Theory 19, 66–88; https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01333.x

Choi, J. (2016): Differential use, differential effects: investigating the roles of different modes of news use in promoting political participation. In: Journal of Computer-Mediated Communication 21(6), S. 436–450; https://doi.org/10.1111/jcc4.12176

Delli Carpini, M.X.; Cook, F.L.; Jacobs, L.R. (2004): Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: a review of the empirical literature. In: Annual Review of Political Science 7, S. 315–44; https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630

Dias, P. (2016): Motivations for multi-screening: an exploratory study on motivations and gratifications. In: European Journal of Communication 31(6), S. 678–693; https://doi.org/10.1177/0267323116674111

Dimitrova, D.V.; Shehata, A.; Strömbäck, J.; Nord, L.W. (2014). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. In: Communication Research, 41(1), S. 95–118; https://doi.org/10.1177/0093650211426004

Eppler, M.J; Mengis, J. (2004): The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. In: The Information Society 20, S. 325–344; https://doi.org/10.1080/01972240490507974

Eveland, W.P. Jr. (2001): The cognitive mediation model of learning from the news. Evidence from nonelection, off-year election, and presidential election contexts. In: Communication Research 28, S. 571–601; https://doi.org/10.1177/009365001028005001

Eveland, W.P. Jr. (2004): The effect of political discussion in producing informed citizens: The roles of information, motivation, and elaboration. In: Political Communication 21, S. 177–193; https://doi.org/10.1080/10584600490443877

Gadringer, S.; Holzinger, R.; Sparviero, S.; Trappel, J.; Schwarz, C. (2021): Digital News Report 2021. Detailergebnisse für Österreich; http://www.digitalnewsreport.at/reports/2021-2/

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Gil de Zúñiga, H.; García, V.; McGregor, S. (2015): What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effects on online political participation. In: Journal of Communication 65(5), S. 793–815; https://doi.org/10.1111/jcom.12174

Gil de Zúñiga, H.; Weeks, B.; Ardèvol-Abreu, A. (2017a): Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 22(3), S. 105–123; https://doi.org/10.1111/jcc4.12185

Gil de Zúñiga, H.; Diehl, T.; Huber, B.; Liu, J. (2017b): Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. In: Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 20(9), S. 540–552; https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0295

Gil de Zúñiga, H.; Liu, H.J. (2017): Second screening politics in the social media sphere: Advancing research on dual screen use in political communication with evidence from 20 countries. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 61(2), S. 193–219; https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309420

Gil de Zúñiga, H.; Huber, B.; Strauß, N. (2018): Social media and democracy. In: El Profesional de la Información 27(6), S, 1172–1180; http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/01.pdf

Gil de Zúñiga, H.; Borah, P.; Goyanes, M. (2021): How do people learn about politics when inadvertently exposed to news? Incidental news paradoxical direct and indirect effects on political knowledge. In: Computers in Human Behavior 121, S. 106803; https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106803

Heiss, R.; Matthes, J. (2019): Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. In: New Media & Society 21(11–12), S. 2463–2482; https://doi.org/10.1177/1461444819850755

Huber, B.; Gil de Zúñiga, H.; Diehl, T.; Liu, J. (2019): Effects of second screening: Building social media social capital through dual screen use. In: Human Communication Research 45(3), S. 334–365; https://doi.org/10.1093/hcr/hqz004

Huber, B.; Gil de Zúñiga, H.; Liu, J. (2020): Assessing political second screening behavior and personality traits: The roles of economic development, freedom of expression and monochromatic vs. polychromatic cultures. In: Telematics and Informatics, 49; https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101365

Huber, B.; Vaskovich, N. (2020): Nachrichtennutzung der 16- bis 35-Jährigen in Österreich – Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. In: Verband Österreichischer Zeitungen (Hg.): Medienhandbuch Österreich 2020. Innsbruck/Wien: Studienverlag, S. 100–113

Huber, B.; Gil de Zúñiga, H. (2021): Soziale Medien und Vertrauen in Wissenschaft. Befunde aus einer Befragung in 20 Ländern. In: Milde, J; Vogel, I; Dern, M. (Hg.), Intention und Rezeption von Wissenschaftskommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 157–176

Kim, Y.; Hsu, S.; Gil de Zúñiga, H. (2013): Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: the moderating role of personality traits. In: Journal of Communication 63(3), S. 498–516; https://doi.org/10.1111/jcom.12034

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Kim, Y.; Chen, H.-T.; Wang, Y. (2016): Living in the smartphone age: Examining the conditional indirect effects of mobile phone use on political participation. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 60(4), S. 694–713; https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1203318

Knoll, J.; Matthes, J.; Heiss, R. (2020): The social media political participation model: A goal systems theory perspective. In: Convergence 26(1), S. 135–156; https://doi.org/10.1177/1354856517750366

Kraut, R.; Kiesler, S.; Boneva, B.; Cummings, J.; Helgeson, V.; Crawford, A. (2002). Internet paradox revised. In: Journal of Social Issues 58, S. 49–74; https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248

Lee, S. (2020). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the News-Finds-Me Perception. In: Mass Communication & Society 23(6), S. 810–832; https://doi.org/10.1080/15205436.2020.1821381

Lin, T.T.C.; Chiang, Y.-H. (2017): Dual screening: Examining social predictors and impact on online and offline political participation among Taiwanese Internet users. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 61(2), S. 240–263; https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309419

Liu, Y.; Zhou, S.; Zhang, H. (2020): Second screening use and its effect on political involvement in China: An integrated Communication Mediation Model. In: Computers in Human Behavior 105, S. 106201; https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106201

Liu, Y.; Kim, B.; Kim, Y. (2021): Towards engaged citizens: Influences of second screening on college students' political knowledge and participation. In: The Southern Communication Journal 86(1), S. 17–30; https://doi.org/10.1080/1041794X.2020.1846073

McKenna, K.Y.A.; Bargh, J. (1998): Coming out in the age of the Internet: identity "demarginalization" through virtual group participation. In: Journal of Personality and Social Psychology 75(3), S. 681–694; https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.3.681

McLeod, J.M.; Scheufele, D.A.; Moy, P. (1999): Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. In: Political Communication 16(3), S. 315–336; https://doi.org/10.1080/105846099198659

Norris, P. (2000): A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Oeldorf-Hirsch, A. (2018): The role of engagement in learning from active and incidental news exposure on social media. In: Mass Communication and Society 21(2), S. 225–247; https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1080/15205436.2017.1384022

Oser, J; Boulianne, S. (2020): Reinforcement effects between digital media use and political participation: A meta-analysis of repeated-wave panel data. In: Public Opinion Quarterly, 84(S1), S. 355–365; https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017

Ran, W.; Yamamoto, M. (2019): Media multitasking, second screening, and political knowledge: Task-relevant and task-irrelevant second screening during election news consumption. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 63(1), S. 1–19; https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1565659

Shah, D.V.; Cho, J.; Eveland, W.P. Jr; Kwak, N. (2005): Information and expression in a digital age. Modeling Internet effects on civic participation. In: Communication Research 32(5), S. 531–565; https://doi.org/10.1177/0093650205279209

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Shehata, A; Strömbäck, J. (2021): Learning political news from social media: Network media logic and current affairs news learning in a high-choice media environment. In: Communication Research 48(1), S. 125–147; https://doi.org/10.1177/0093650217749354

Strauß, N.; Huber, B.; Gil de Zúñiga, H. (2021): Structural influences on the News Finds Me Perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. In: Social Media + Society 7(2), S. 1–21; https://doi.org/10.1177/20563051211024966

Tewksbury, D.; Weaver, A.J.; Maddex, B.D. (2001): Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 78(3), S. 533–554; https://doi.org/10.1177/107769900107800309

Vaccari, C.; Chadwick, A.; O'Loughlin, B. (2015): Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. In: Journal of Communication 65(6), S. 1041–1061; https://doi.org/10.1111/jcom.12187

Valeriani, A; Vaccari, C. (2016): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. In: New Media & Society 18(9), S. 1857–1874 https://doi.org/10.1177/1461444815616223

van Erkel, P. F. A; Van Aelst, P. (2021): Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. In: Political Communication 38(4), S. 407–425 https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1784328

Verba, S.; Schlozman, K. L.; Brady, H. E. (1995). Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Yamamoto, M; Morey, A. C. (2019): Incidental news exposure on social media: A campaign communication mediation approach. In: Social Media + Society 5(2), 205630511984361. https://doi.org/10.1177/2056305119843619

https://doi.org/10.5771/9783748928928-79 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -