

Nebenbei, mobil und ohne Ziel?

Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen

Anna Sophie Kümpel

*Prozesse der Nachrichten- und Informationsnutzung haben sich in den letzten Jahren gewandelt – insbesondere bei jungen Erwachsenen. So suggerieren die Dominanz des Smartphones sowie die Popularität sozialer Medien in dieser Altersgruppe, dass die Nutzung von Nachrichten zunehmend durch den situativen und sozialen Kontext geprägt sowie abhängig(er) von „zufälligen“ Kontakten mit einzelnen Beiträgen wird. Derzeit fehlt es jedoch an Erkenntnissen dazu, ob und inwiefern sich Zusammenhänge zwischen den Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in gegenwärtigen Informationsumgebungen und dem Stellenwert von Nachrichten im Alltag von Nutzer*innen zeigen. Insbesondere ist unklar, ob und inwiefern (neue) Nutzungspraktiken auch das grundlegende Verständnis von Nachrichten herausfordern. Die Studie untersucht daher, wie junge Erwachsene heute „Nachrichten“ definieren und welche Nutzungspraktiken und -gewohnheiten ihren Umgang mit tagesaktuellen Informationen kennzeichnen. Methodisch wird auf eine Kombination aus einer via WhatsApp realisierten Tagebuchstudie sowie qualitativen Interviews mit insgesamt 47 Studierenden im Alter von 18 bis 24 Jahren gesetzt. Die Ergebnisse verweisen auf den geringen Stellenwert, den Nachrichten im Alltag selbst hochgebildeter junger Menschen einnehmen. Sie zeigen zudem die Schwierigkeit, „Nachrichten(-nutzung)“ zu definieren, sowie die Divergenzen zwischen normativ geprägten Ansprüchen an „gute“ Nachrichten und eigenen Nutzungserfahrungen.*

Schlüsselwörter: Nachrichtennutzung, soziale Medien, mobile Medien, junge Erwachsene, Mehrmethodenstudie, Medientagebuch, qualitative Interviews

1. Einleitung

Junge Erwachsene¹ leben heute in einem gänzlich anderen Medienumfeld als ihre Eltern und Großeltern – lange vorbei ist die Zeit, in der sich die Mediennutzung auf ausgewählte Zeiten, Orte, Anbieter und Zugangswege beschränkte (Edgerly et al., 2018; Poindexter, 2018). Das gilt auch und insbesondere für die Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten: Statt um 20 Uhr vor dem Fernseher im Wohnzimmer kann man den „Stories“ der Tagesschau heute auch auf Instagram folgen, auf dem Smartphone in der U-Bahn, eingeschoben zwischen Chats mit Freund*innen und Candy Crush. Unter den 18- bis 24-jährigen Online-Nutzer*innen sind soziale Medien mittlerweile der am weitesten verbreitete Zugangsweg zu Nachrichten, und das Smartphone – nicht nur allgemein, sondern auch für tagesaktuelle Informationen – das mit Abstand wichtigste Endgerät (Hölig & Hasebrink, 2019: 37–38).

Trotz (oder gerade wegen) der Ubiquität von Nachrichtenangeboten und zeitlich wie örtlich nahezu uneingeschränkten Nutzungsmöglichkeiten lässt sich in der Gruppe der jungen Erwachsenen seit einigen Jahren eine Abnahme von Nachrichteninteresse und -nutzung verzeichnen (siehe u. a. Aalberg et al., 2013; Bergström et al., 2019; Hölig & Hasebrink, 2019; Poindexter, 2018). Obwohl junge Menschen schon immer weniger Interesse an Nachrichten

1 Wird in diesem Beitrag von „jungen Erwachsenen“ gesprochen, dann ist damit die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen gemeint. Diese ist in der Regel auch die jüngste Referenzkategorie in Nachrichtennutzungsstudien wie dem Reuters Institute Digital News Report (Newman et al., 2019).

und Politik berichtet haben als ältere (Mitchell & Page, 2015: 6; Möller et al., 2018: 1054), häufen sich die Befürchtungen, dass Rezipient*innen, die in der heutigen High-Choice-Medienlandschaft groß werden, nachhaltig defizitäre Nachrichtengewohnheiten entwickeln könnten (Edgerly et al., 2018: 193–194; siehe auch Ekström & Shehata, 2019; Van Aelst et al., 2017). Diese Befürchtungen werden nicht zuletzt auf die Charakteristika gegenwärtiger Online-Informationsumgebungen zurückgeführt: Insbesondere auf sozialen Medien werden Nachrichten häufig „beiläufig“ entdeckt, sind in der Regel nur ein Teil des gesamten Informationsangebots und unterliegen der Kuratierung durch Algorithmen und soziale Kontakte (Kümpel, 2019b: 45ff.). Erste Studien weisen auf eine abnehmende Intentionalität der Nachrichtennutzung, kürzere und fragmentiertere Nutzungsepisoden („News Snacking“) sowie Veränderungen in der Verarbeitungstiefe hin (siehe u. a. Boczkowski et al., 2018; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Molyneux, 2018). Doch auch die Frage nach der Definition von „Nachrichten(-nutzung)“ könnte angesichts dieser Entwicklungen schwieriger werden. Erste qualitative Arbeiten deuten darauf hin, dass es den in Rezeptionsstudien befragten Teilnehmer*innen sichtlich schwerfällt, überhaupt zu benennen, bei welchen Beiträgen es sich (nicht) um Nachrichten handelt und es zu Diskrepanzen zwischen der normativ geprägten Wahrnehmung dessen, was Nachrichten sind/sein sollten, und eigenen Nutzungserfahrungen kommt (Sveningsson, 2015: 9; Swart et al., 2017a: 1354–1355). Dies wiederum ist nicht zuletzt für die kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Wirkungsforschung folgenreich: Klaffen die Konzeptualisierungen von Forscher*innen und Studienteilnehmer*innen auseinander, hat dies Implikationen für die Validität und Aussagekraft unserer Daten (siehe auch Vraga et al., 2016).

Mit Blick auf die genannten Anzeichen für Veränderungen von Nachrichtennutzungsmustern und -praktiken, deren Implikationen für (insbesondere nutzerseitige) Definitionen von „Nachrichten“ sowie die damit zusammenhängenden Folgen für die kommunikationswissenschaftliche Betrachtung eben jener Phänomene wurde im Rahmen dieses Forschungsprojektes mittels eines Mehrmethodendesigns untersucht, wie junge Erwachsene heute „Nachrichten“ definieren (FF1) und welche Kommunikationsangebote und -kanäle sie wann, wo und wie nutzen, um sich über tagesaktuelle Themen zu informieren (FF2). Dafür wurde auf eine Kombination aus einer via des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp realisierten, zehntägigen Tagebuchstudie sowie qualitativen Leitfadeninterviews mit insgesamt 47 Studierenden gesetzt. Die Befunde geben Aufschluss über den geringen Stellenwert, den Nachrichten in der Lebenswelt selbst hochgebildeter junger Erwachsener einnehmen, und die Schwierigkeit zu bestimmen, was „Nachrichten(-nutzung)“ – insbesondere im Kontext sozialer Medien – ausmacht. Sie bieten darüber hinaus Anknüpfungspunkte für die methodische Umsetzung von Nachrichtennutzungsstudien und verweisen auf die Notwendigkeit, Nutzer*innen den Wert einer ganzheitlichen Nachrichtenrezeption zu vermitteln.

2. Nachrichtennutzung und -verständnis in modernen Informationsumgebungen

Die Aussage, dass informierte Bürger*innen eine zentrale Voraussetzung für das Funktionieren demokratischer Systeme sind, ist gewissermaßen eine Binsenweisheit. Nichtsdestotrotz ist sie nötig, um auf den Wert von insbesondere *medial* vermittelten Informations- und Nachrichtenangeboten zu verweisen, die für das Gros der Bürger*innen die wichtigste Quelle darstellen, um sich über aktuelle (politische) Ereignisse und Themen von öffentlicher Relevanz zu unterrichten. Entsprechend zentral ist der Untersuchungsgegenstand „Nachrichten(-nutzung)“ in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (Mangold et al., 2017: 705) und entsprechend kontinuierlich die Untersuchung von Nachrichteninteresse(n), -quellen und -zugangs wegen (so etwa im Rahmen des Reuters Institute Digital News Report, siehe aktuell Newman et al., 2019; speziell für Deutschland: Hölig & Hasebrink, 2019).

Bei einer übergreifenden Betrachtung aktueller Tendenzen der Nachrichtennutzung zeigt sich zunächst, dass in Deutschland ein vergleichsweise hohes Nachrichteninteresse zu bestehen scheint: 2019 geben 68 Prozent der erwachsenen Internetnutzer*innen an, überaus bzw. sehr an Nachrichten interessiert zu sein (Hölig & Hasebrink, 2019: 11), wobei dieser Anteil seit Beginn der Erhebung kontinuierlich rückläufig ist (2013: 80 %). Zudem zeigen sich bereits hier deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: So interessieren sich in der Gruppe der jungen Erwachsenen nur 43 Prozent überaus/sehr für Nachrichten. Nichtsdestotrotz geben 87 Prozent an, sich mindestens mehrmals pro Woche über das aktuelle Geschehen zu informieren (ebd.). Während unter allen Befragten auch 2019 das Fernsehen mit 45 Prozent noch immer die Hauptquelle für Nachrichten darstellt, ist dies nur bei 15 Prozent der 18- bis 24-Jährigen der Fall. Stattdessen stellt für 69 Prozent das Internet die mit Abstand wichtigste Ressource für Nachrichten dar, wobei innerhalb der *Online*-Angebote soziale Medien am relevantesten sind (ebd.: 20–21). Dort wiederum ist 2019 erstmalig Instagram an die Spitze gerückt – die Plattform ist für junge Erwachsene das Social-Media-Angebot, das für die Suche, Rezeption und Diskussion von Nachrichten die größte Bedeutung hat (ebd.: 46). Unter den für Online-Nachrichten genutzten Endgeräten ist indes für alle deutschen Internetnutzer*innen mittlerweile das Smartphone am wichtigsten. Dies lässt sich vor allem auf den großen Stellenwert in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen zurückführen: 79 Prozent geben an, dass sie am häufigsten mit ihrem Mobiltelefon Nachrichten abrufen (ebd.: 39).

Zusammengefasst nutzen junge Erwachsene laut Eigenaussage zwar einigermaßen regelmäßig Nachrichten, haben jedoch im Vergleich mit älteren Nutzergruppen das geringste Interesse daran. Findet Nachrichtennutzung statt, dann in aller Regel online, auf dem Smartphone und in und über soziale(n) Medien oder andere algorithmisierte Zugangswege. Im Folgenden wird daher diskutiert, wie die mit diesen Tendenzen zusammenhängenden Nutzungspräferenzen und -praktiken die Erfahrungen mit Nachrichten beeinflussen könnten.

2.1 Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in modernen Informationsumgebungen

Die aktuellen Nutzungszahlen zeigen die Bedeutung von Online-Angeboten und insbesondere sozialen Medien für die Informations- und Nachrichtennutzung junger Erwachsener. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden die dabei besonders häufig genutzten Kanäle wie soziale Netzwerkseiten (SNS), Suchmaschinen und Nachrichtenaggregatoren oftmals unter dem Begriff der „(Informations-)Intermediäre“ zusammengefasst (siehe z. B. J.-H. Schmidt et al., 2019; Wolfgang Schulz & Dankert, 2016; Stark et al., 2017). Der Begriff wird jedoch zunehmend kritisch betrachtet, da er einerseits eine weitgehend neutrale Vermittlerrolle suggeriert (siehe dazu z. B. Keyling, 2017: 83–84), andererseits insbesondere mit Blick auf die Unterscheidung zwischen Nachrichtenquellen und -kanälen analytisch unscharf ist (Schweiger et al., 2019: 12). Schweiger und Kolleg*innen (2019) schlagen vor diesem Hintergrund die Bezeichnung „algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle“ vor, da diese nicht nur ein zentrales Charakteristikum der genannten Angebote – die systemseitige Personalisierung bzw. Kuratierung von Inhalten – betont, sondern auch deutlich macht, dass etwa Google, Instagram oder Upday gemeinhin externe Quellen verbreiten, folglich also Kanäle und keine genuinen Nachrichtenanbieter bzw. -quellen darstellen (ebd.: 12–14). Obwohl sich die konkreten Plattformen bzw. Anwendungen in vielerlei Hinsicht unterscheiden, lassen sich einige übergreifende Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in modernen Informationsumgebungen identifizieren (vgl. nachfolgend Kümpel, 2019b: 45ff.; J.-H. Schmidt et al., 2019; Schweiger, 2017: 78ff.; Schweiger et al., 2019: 7ff.; Stark et al., 2017: 20ff.; Thorson & Wells, 2016; Van Aelst et al., 2017):

Personalisierung der Nachrichtenerfahrung: Egal ob es sich um eine thematische Suche bei Google, das Entdecken eines Nachrichtenposts im Facebook-Newsfeed oder das Festlegen thematischer Präferenzen in der Spiegel-Online-App handelt – die Online-Nachrichtenerfahrung ist in hohem Maße *personalisiert*. Im Kontext von Personalisierung lässt sich grundlegend zwischen der bereits oben erwähnten algorithmischen (auch als „implizite“ oder „systemgetriebene“ Personalisierung bezeichnet, siehe z. B. Dylko, 2016; Thurman & Schifferes, 2012) sowie selbstbestimmter Personalisierung (auch als „explizite“ oder „nutzergetriebene“ Personalisierung bezeichnet, siehe ebd.) unterscheiden. Während bei der ersten Form vom System inferiert wird, welche Inhalte auf Basis bisherigen Verhaltens für die Nutzer*in besonders relevant sein könnte, steuert die Nutzer*in bei der zweiten Form das Informationsangebot durch eigene Angaben aktiv mit, beispielsweise durch das Abonnieren von Nachrichtenanbietern auf SNS oder die Konfiguration von Push-Benachrichtigungen in einer News-App. Insbesondere soziale Medien setzen auf eine Kombination aus beiden Personalisierungsformen und regulieren so die Auswahl und -lieferung von (Nachrichten-)Inhalten.

Inzidentalität der Nachrichtenerfahrung: Angesichts der zunehmenden Nutzung von (sozialen) Online-Medien wurde in den letzten Jahren verstärkt der beiläufige bzw. inzidentelle Kontakt mit Nachrichten (engl. *incidental news exposure*) diskutiert. Gemeint ist damit die Idee, dass Nutzer*innen durch die Akteurs- und Quellenvielfalt im Internet mit Nachrichten in Kontakt kommen, „when they had not been actively seeking it“ (Tewksbury et al., 2001: 534; siehe auch Fletcher & Nielsen, 2018; Boczkowski et al., 2018) – etwa beim Scrollen durch Social-Media-Feeds oder das Einloggen bei einem E-Mail-Provider. Das häufig unterstellte positive Potenzial dieses beiläufigen Nachrichtenkontakts ist jedoch umstritten (siehe z. B. Kümpel, im Druck; Mothes, 2017; Schweiger, 2017: 94–95). Insbesondere im Kontext von SNS sorgt die angesprochene Personalisierung der Nachrichtenerfahrung dafür, dass vor allem jene Nutzer*innen über Nachrichten „stolpern“, die sich ohnehin schon für tagesaktuelle (politische) Themen interessieren und ein entsprechend aktives Kommunikationsverhalten zeigen, während Uninteressierte nur in Ausnahmefällen auf Nachrichten stoßen und sich angesichts von Gleichgültigkeit und der Konkurrenz durch Unterhaltungsangebote zudem nicht oder nur oberflächlich damit auseinandersetzen (ebd. sowie Möller et al., 2019; Thorson et al., 2019). Die Inzidentalität liegt jedoch nicht nur auf der Ebene genereller Nutzungsmotive („Ich bin nicht an Nachrichten interessiert, komme aber trotzdem damit in Kontakt“), sondern charakterisiert die Nachrichtenerfahrung auch *situativ*. Auch Nutzer*innen, die (einmalig) ihr Interesse am Erhalt von Nachrichten ausgedrückt haben – beispielsweise durch das Aktivieren von Push-Benachrichtigungen oder das „Liket“ von Nachrichtenanbietern – wissen nicht, welche Inhalte sie wann (und wo) erreichen werden (Stroud et al., 2019). Kombiniert mit der Ortsabhängigkeit der Mobilkommunikation wird die Nachrichtenrezeption folglich stärker durch den situativen Kontext geprägt, in dem sich die Nutzer*innen befinden.

Non-Exklusivität der Nachrichtenerfahrung: Eng mit der Inzidentalität verknüpft ist der Umstand, dass Nachrichten vor allem in algorithmisch personalisierten Informationsumgebungen häufig nur einen (kleinen) Teil des verfügbaren Angebots an Inhalten ausmachen – auf Facebook im Schnitt nur etwa vier Prozent (Zuckerberg, 2018). Doch was bedeutet es für die Nachrichtennutzung, wenn Artikel über das Klimapaket der Bundesregierung direkt neben Fotos von Tierbabys oder Veranstaltungstipps zu finden sind? Während einige Befunde darauf hindeuten, dass thematisch „bunte“ Informationsumgebungen auch bei unterhaltungsorientierten Nutzer*innen das Nachrichtenwissen positiv beeinflussen können (siehe z. B. Kobayashi et al., 2017), ist insbesondere im Kontext sozialer Netzwerke Seiten davon auszugehen, dass Präferenzen und bestehende Interessen für die Auseinandersetzung mit Nachrichten relevant werden (Prior, 2007; für einen Überblick siehe auch Van Aelst et al., 2017). Die Non-Exklusivität lässt sich indes nicht nur *innerhalb* bestimmter Nachrichtenkanäle verorten, son-

dern zeigt sich auch bei einer übergreifenden Betrachtung der Informationsökologie. Das Metamedium Smartphone (Humphreys et al., 2018) ermöglicht es, jederzeit zwischen verschiedenen Anwendungen hin und her zu springen, und fordert dies teilweise auch heraus: Ist der in der News-App geöffnete Artikel nicht spannend genug, kann mit einem Tastendruck zum Puzzle-Spiel gewechselt werden. Gleichermassen können eintreffende Benachrichtigungen von Messaging-Apps oder SNS durch ihren spezifischen Aufforderungscharakter zum Rezeptionsabbruch führen. Obschon diese Ablenkungen fraglos nichts grundsätzlich Neues sind – auch früher konnte man die Abendnachrichten wegzappen oder durch Gespräche von der Zeitungslektüre abgehalten werden – werden sie in aktuellen Informationsumgebungen in besonderem Maße forciert (dazu auch Paasonen, 2016; Reeves et al., 2019).

Granularisierung der Nachrichtenerfahrung: Eine weitere Besonderheit betrifft die Entwicklung zu einer immer stärker an *einzelnen* Beiträgen orientierten Nachrichtenrezeption. Schweiger (2017: 84) bezeichnet dieses Phänomen als „granularisierten Nachrichtenkontakt“ und impliziert damit einerseits die Abkehr von integrierten Nachrichtenangeboten, verweist andererseits aber auch auf die Dominanz von sog. Nachrichten-Teasern, die in algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen gewissermaßen die Standardform des „Erstkontaktes“ mit Nachrichten darstellen (siehe auch Kümpel, 2019b: 44–45; Schäfer, 2020). So werden Nutzer*innen in aller Regel nicht mit vollständigen nachrichtlichen Informationen konfrontiert, sondern mit (z. T. illustrierten/bebilderten) Hyperlinks, die auf die Webseiten oder sonstige Informationsangebote der jeweiligen Nachrichtenquelle verweisen. Obwohl bereits diese Nachrichten-Teaser einen gewissen Informationsgehalt besitzen und gemäß experimenteller Untersuchungen zumindest „a little bit of knowledge“ (Anspach et al., 2019; siehe auch Bode, 2016) vermitteln können, sind substanzielle Wissenseffekte von einer tatsächlichen Auseinandersetzung mit den verlinkten Inhalten abhängig (Lee & Kim, 2017). Die (alleinige) Konfrontation mit Nachrichten-Teasern birgt indes die Gefahr einer Wissensillusion und kann im Kontext sozialer Medien die Annahme fördern, dass diese einen guten Ersatz für andere Nachrichtenangebote darstellen (Patricia Müller, 2018; Philipp Müller et al., 2016). Doch selbst wenn man idealisierend davon ausgeht, dass Nutzer*innen alle Artikel lesen, die ihnen von Nachrichten-Apps per Push-Meldung angeboten werden oder denen sie in ihren SNS-Feeds begegnen, bietet die Rezeption einzelner, algorithmisch und/oder sozial kuratierte Beiträge in aller Regel keinen ganzheitlichen Überblick über die wichtigsten Themen des Tages (Schweiger, 2017: 82).

Sozialität der Nachrichtenerfahrung: Die steigende Abhängigkeit von *sozialen* Medien für die Informations- und Nachrichtennutzung erfordert neben der Berücksichtigung von Personalisierungseffekten auch einen Blick auf die Rolle sozialer Kontakte, die sowohl beeinflussen, welche Nutzer*innen mit (welchen) Nachrichten konfrontiert werden, als auch ein zusätzliches Selektions- oder Gütekriterium darstellen. So zeigt eine Vielzahl aktueller Studien, dass Empfehlungen von Freund*innen – insbesondere von solchen, die der Nutzer*in nahestehen und als meinungsführend wahrgenommen werden, – die Auseinandersetzung mit Nachrichten positiv beeinflussen können (z. B. Anspach, 2017; Kaiser et al., 2018; Karnowski et al., 2017; Turcotte et al., 2015). Die Verknüpfung von Nachrichten mit sozialen Kontextinformationen wurde vor diesem Hintergrund als Chance gesehen, auch jene Nutzer*innen zur Rezeption zu bewegen, denen es an intrinsischer Motivation mangelt. Allerdings stellt sich die Frage, wie wahrscheinlich es außerhalb von Experimentalsettings ist, dass an Nachrichten uninteressierte Nutzer*innen von ihren Freund*innen auf aktuelle Artikel oder Sendungen hingewiesen werden. Auch wenn Verbindungen auf sozialen Medien häufig auf schwachen Beziehungen (engl. *weak ties*) beruhen, finden Interaktionen dennoch vor allem mit der eigenen und mithin sozial ähnlichen Peergroup statt (Lönnqvist & Itkonen, 2016). Wer sich also in einer Clique aus „Nachrichtenmuffeln“ befindet, dürfte eher nicht aufgrund so-

zialer Empfehlungen mit Nachrichten in Kontakt kommen. Dies legen auch aktuelle Befunde zur Nachrichtennutzung von US-amerikanischen Jugendlichen nahe (Edgerly et al., 2018): Jene Befragte, die als „news avoider“ charakterisiert werden können, zeigen das mit Abstand geringste Online-Partizipationsverhalten, das in der Studie u. a. über das Empfehlen/Teilen von politischen oder gesellschaftlich relevanten Themen definiert wurde. Das Potenzial sozialer Empfehlungen ist also – ähnlich wie jenes des „beiläufigen“ Nachrichtenkontakte im Allgemeinen (s. o.) – stark von bereits bestehenden Interessen und damit zusammenhängenden Kommunikationsroutinen abhängig (Kümpel, 2019a: 389–390).

Zusammengenommen fördern Personalisierung, Inzidentalität, Non-Exklusivität, Granularisierung und Sozialität einen Modus der Nachrichtenrezeption, der stärker von individuellen Präferenzen und Interessen gesteuert, durch den situativen und sozialen Kontext geprägt sowie abhängig(er) von mehr oder weniger „zufälligen“ Kontakten mit einzelnen Nachrichteninhalten wird. Dies hat potenziell nicht nur Implikationen für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Nachrichten, sondern auch für die Frage, wie (junge) Menschen „Nachrichten“ definieren.

2.2 *Nachrichtendefinitionen und ihre forschungspraktische Relevanz*

Angesichts der Zentralität des Untersuchungsgegenstands „Nachrichten(-nutzung)“ und des immer wieder festgestellten Zusammenhangs mit wünschenswerten Zielgrößen wie dem politischen Wissen oder politischer Partizipation (für einen Überblick siehe z. B. de Vreese & Boomgaarden, 2006; Liu et al., 2013) erscheint eine möglichst genaue Messung der Nachrichtennutzung von Bürger*innen für die kommunikationswissenschaftliche Forschung unabdingbar (Vraga & Tully, 2018). Da die Nutzung von Medien im Allgemeinen – und Nachrichten im Speziellen – in aller Regel noch immer über Selbstauskünfte erhoben wird (Scharzkow, 2019), stellt sich die Frage, a) wie genau in Studien nach der Nutzung von Nachrichten gefragt wird (*Perspektive der Forscher*innen*) und b) wie die Befragten diese Frage(n) interpretieren bzw. über welche Verhaltensweisen sie auf dieser Basis Auskunft geben (*Perspektive der Rezipient*innen*).

Mit Blick auf den ersten Aspekt muss konstatiert werden, dass die wenigsten empirischen Studien zur Rezeption und/oder Wirkung von (Online-)Nachrichten explizieren, was genau mit „Nachrichten(-nutzung)“ gemeint ist (Vraga et al., 2016: 273). Somit bleibt unklar, ob und inwieweit der Begriff spezifische Ereignisse, Themen, Darstellungsformen oder Kanäle (nicht) miteinschließt. Den Befragten bleibt mit Blick auf den zweiten Aspekt also häufig keine andere Wahl, als sich auf eigene Verständnisse zu verlassen. Edgerly und Vraga (2019) führen den Begriff *news-ness* (zu Deutsch etwa „Nachrichtenhaftigkeit“) ein, um das Ausmaß zu beschreiben „to which audiences characterize specific media content as news“ (ebd.: 808). Sie betonen, dass diese Charakterisierung einerseits von übergreifenden normativen Vorstellungen, andererseits von individuellen Nutzungsgewohnheiten und der (Nachrichten-)Sozialisation abhängig sei (dazu auch Thorson et al., 2018). Im Kern steht jedoch die Frage, ob sich die Wahrnehmung von „Nachrichtenhaftigkeit“ durch die zunehmende Hybridisierung von Nachrichten- und Unterhaltungsangeboten verändert (Edgerly & Vraga, 2019: 810). Erweitert man diese Fragestellung um die oben diskutierten Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in modernen Informationsumgebungen, zeigt sich die Notwendigkeit, ein umfassenderes Verständnis davon zu entwickeln, wie Rezipient*innen heute Nachrichten definieren.² Wie van

2 Fraglos gilt dies nicht nur für das Verständnis von Nachrichten, sondern auch für andere zentrale Konstrukte der (politischen) Kommunikationsforschung. So ist etwa auch die Frage danach, was

Eimeren (2015: 2) festhält, muss davon ausgegangen werden, dass Mediennutzer*innen „generell unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was ‚Nachrichten‘ sind“, abhängig von deren (optischer) Aufmachung, inhaltlichen Schwerpunkten sowie der Zielgerichtetetheit der Nutzung (siehe auch Hölig & Loosen, 2018: 215). Auch wenn an dieser Stelle nicht suggeriert werden soll, dass der steigende Verlass auf algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle mit einer kompletten Revision von Nachrichtenverständnissen einhergeht, so ist doch zu vermuten, dass insbesondere inzidentelle und „häppchenweise“ Nachrichtenkontakte, die mit der Sozialität von SNS einhergehende Überlappung von professionellen und privaten Quellen (engl. *layered sources*, siehe Oeldorf-Hirsch & DeVoss, 2020) sowie die Vermischung verschiedener Inhaltstypen bei Befragten zu Unsicherheit darüber führen könnten, was Nachrichten sind (siehe auch Rulyova & Westley, 2017: 987; Swart et al., 2017b: 909).

Erste kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, die sich zumindest teilweise mit dem Nachrichtenverständnis von (jungen) Online-Nutzer*innen auseinandersetzen (Craft et al., 2016; Peters & Broersma, 2017; Sveningsson, 2015; Swart et al., 2017a; Vraga et al., 2016), zeigen auf der einen Seite, dass die individuellen Definitionen von Nachrichten durch Annahmen über reputable Quellen sowie durch Genrekonventionen geprägt sind, die man in einem „journalism textbook“ (Craft et al., 2016: 151) finden könnte (ähnlich auch Peters & Broersma, 2017: 197). Auf der anderen Seite offenbart sich jedoch die Schwierigkeit, speziell im Kontext sozialer Medien zu entscheiden, welche Inhalte als „echte“ Nachrichten gelten. So zeigt etwa eine Studie von Sveningsson (2015), dass junge Erwachsene SNS zwar vielfach für Inhalte nutzen, die aus Forscher*innen-Perspektive als Nachrichten klassifiziert werden können, diese aber von den Rezipient*innen häufig nicht als „real news“ (S. 9) wahrgenommen werden (ähnlich auch Peters & Broersma, 2017: 198; Swart et al., 2017a: 1354). Die Autorin vermutet, dass dies vor allem an der Non-Exklusivität der Nachrichtenerfahrung liegt, und die „perceived triviality of social media content as a whole“ (Sveningsson, 2015: 9) auf das Erleben von Nachrichten abfärbt. Auch in einer Studie von Vraga und Kolleg*innen (2016) wird deutlich, dass im Social-Media-Kontext Diskrepanzen in der Wahrnehmung von Nachrichten bestehen: So kategorisierten die befragten Student*innen nur 57 Prozent der von den Forscher*innen als Nachrichten klassifizierten Posts als eben solche. Die diskutierten Studien machen somit einerseits deutlich, wie wichtig es ist, genau zu kommunizieren, welche Operationalisierung von „Nachrichten“ einer Untersuchung zugrunde liegt, andererseits verweisen sie auf die Notwendigkeit, den „fluctuating definitions“ (Swart et al., 2017a: 1357) der Nutzer*innen mehr empirische Aufmerksamkeit zu schenken.

2.3 Desiderata und Forschungsfragen

Mediale Informationsumgebungen und Nutzungsgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren fraglos verändert, was nicht zuletzt für die Rezeption von Nachrichten und tagesaktuellen Themen Folgen hat. Obwohl wir aus quantitativen Erhebungen wissen, dass junge Erwachsene weniger Interesse an Nachrichten berichten und diese zunehmend über algorithmisch personalisierte Kanäle nutzen, fehlt es an einem tiefergehenden Verständnis davon, welche Implikationen die mit diesen Kanälen verknüpften Charakteristika für den alltäglichen Umgang mit und Stellenwert von Nachrichten haben. Insbesondere stellt sich die Frage, ob und inwiefern (neue) Nutzungspraktiken das grundlegende nutzerseitige Verständnis von „Nachrichten(-nutzung)“ herausfordern.

„normale“ Menschen unter „Politik“ bzw. „politischer Kommunikation“ verstehen, ein maßgeblicher, aber empirisch bislang weitgehend vernachlässigter Aspekt (Ausnahmen: Fitzgerald, 2013; Götz & Dahl, 2020; Podschweit & Jakobs, 2017).

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des Forschungsprojektes zwei zentrale Forschungsfragen adressiert:

FF1: Welche Kommunikationsangebote und -kanäle nutzen junge Erwachsene wann, wo und wie, um sich über tagesaktuelle Themen zu informieren?

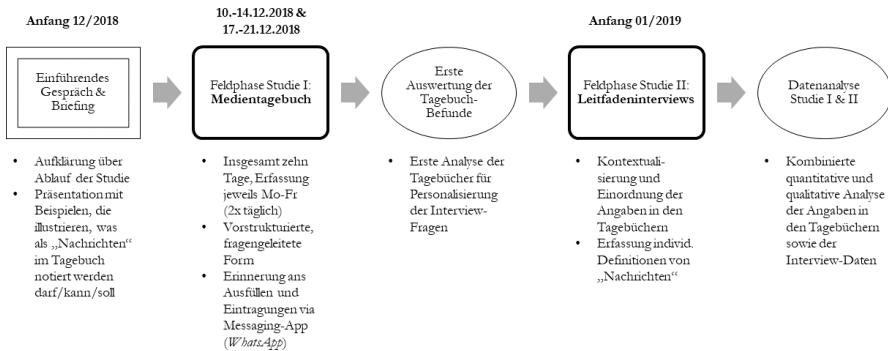
FF2: Wie definieren junge Erwachsene „Nachrichten“?

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein Mehrmethodendesign entwickelt, in dessen Rahmen 47 Studierende ein Medientagebuch führten, das im Anschluss durch qualitative Leitfadeninterviews komplementiert wurde (für einen Überblick siehe Abbildung 1). Mithilfe des Tagebuchs sollte zunächst ein Einblick in die Nutzungspraktiken und -gewohnheiten im Umgang mit Nachrichten und tagesaktuellen Informationen gewonnen werden, während die Interviews einerseits der Kontextualisierung und Vertiefung der Tagebuchbefunde, andererseits der Erfassung der individuellen Definitionen von „Nachrichten“ dienten. Das Besondere an dem entwickelten Design ist einerseits die Realisierung der Tagebuchstudie über eine von den Teilnehmer*innen ohnehin schon alltäglich genutzte Smartphone-App (WhatsApp), andererseits die eingesetzte Form der Peer-to-Peer-Erhebung, die sozial erwünschtes Antwortverhalten und Interviewer*innen-Effekte reduziert.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit sind alle Erhebungs- und Analyseinstrumente sowie der Datensatz und R-Analyseskripte für die quantitative Analyse der Tagebücher in einem Projektordner auf dem *Open Science Framework* (OSF) abrufbar (<https://osf.io/ne5xy/>). Dort findet sich zudem eine detaillierte Übersicht über die Teilnehmer*innen der Studie.

Abbildung 1: Ablauf des Forschungsprojektes



3.1 Erstellung der Erhebungsinstrumente und Ablauf der Studie

Das Tagebuch folgte einer vorstrukturierten, fragegeleiteten Form (siehe Yurateva, 2017) und wurde von den Teilnehmer*innen im Dezember 2018 insgesamt zehn Tage lang geführt. Um an etablierte Kommunikationsroutinen anzuknüpfen und die Teilnahme so angenehm wie möglich zu gestalten, erfolgten sowohl die zweimal täglichen Erinnerungen (mittags/abends) an das Ausfüllen des Tagebuchs als auch die Eintragungen selbst mittels des Instant-Messaging-Dienstes WhatsApp (siehe Abbildung 2). Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit der Ergebnisse wurde den Teilnehmer*innen vor Beginn der Tagebuchstudie vorgegeben, welche

Beiträge aus Sicht der Forschenden als „Nachrichten“³ verstanden werden und mithin vermerkt werden sollen. Um einen möglichst umfassenden Einblick in die Praktiken der Nachrichtennutzung zu erhalten sowie die diskutierten Charakteristika moderner Informationsumgebungen abzubilden, fokussierten die Kategorien/Fragen des Medientagebuchs auf (1) örtliche Kontexte der Nachrichtennutzung, die jeweils genutzten (2) Kanäle und (3) Angebote sowie die (4) Intentionalität und (5) Sozialität der Nachrichtennutzung. Für die abendlichen Eintragungen wurde zudem nach dem (6) Thema des Tages gefragt. Die Teilnehmer*innen konnten ihre Angaben direkt in dem für die Studie aufgesetzten WhatsApp-Chat machen, wahlweise per Texteingabe oder per Sprachnachricht. Die Antworten wurden schließlich von den jeweils verantwortlichen Studienleiter*innen⁴ in eine Eingabemaske übertragen (verfügbar im OSF-Projektordner).

Abbildung 2: Für das Medientagebuch genutzte WhatsApp-Nachrichten (Bsp.: Erinnerung am Abend)

<p>Hil Hier ist die Erinnerung an Dein Nachrichten-Tagebuch 📲 Mich interessiert, ob und wie Du bis heute Abend (ca. 21 Uhr) mit Nachrichten in Kontakt gekommen bist. Bitte trage wie besprochen ein paar Stichworte zu den folgenden Punkten ein:</p> <p>⌚: Wo warst Du hauptsächlich innerhalb des Zeitfensters? (z.B. Zuhause, Arbeit)</p> <p>📺: Über welchen Kanal bzw. welchen Kanäle bist Du in dem Zeitfenster mit Nachrichten in Kontakt gekommen? (z.B. TV, Print, Online – bei Online bitte auch Gerät nennen)</p> <p>💻: Um welche konkreten Angebote von welchem Anbieter hat es sich dabei gehandelt? (z.B. Tagesschau-Sendung im TV, Artikel in der Printausgabe der Süddeutschen Zeitung, Post von Spiegel Online auf Facebook, Story von New York Times auf Instagram)</p> <p>🔍: Hast Du den Kanal/die Kanäle mit dem Ziel aufgesucht „Ich möchte mich jetzt informieren“?</p> <p>🔗: Waren Freunde oder Bekannte von Dir daran beteiligt, dass Du mit Nachrichten in Kontakt gekommen bist? (z.B. Markierung auf Facebook, Empfangen eines Links via WhatsApp)</p> <p>💡: Was war für Dich persönlich heute das Thema des Tages? Und wie bist Du darauf aufmerksam geworden?</p>	<p>Zum Antworten kannst Du einfach diese Nachricht kopieren und Deine Eintragungen machen. Gerne kannst Du mir aber auch eine Sprachnachricht schicken, wenn das einfacher für Dich ist!</p> <p>⬆️: ⬇️: ➡️: 🔍: 💡:</p>
---	---

Das Forschungsprojekt wurde als Peer-to-Peer-Erhebung konzipiert, d. h. die Studienleiter*innen hatten einen mit den Teilnehmer*innen vergleichbaren soziodemographischen Hintergrund. Dies bietet den Vorteil, dass – bei einer Studie zur Nachrichtennutzung durchaus erwartbare (siehe Möhring & Schlütz, 2019: 60–61) – Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit verminder werden können. Gemäß diesem Ansatz wurden auch die auf der Tagebuchstudie aufbauenden Leitfadeninterviews von den entsprechenden Studienleiter*innen geführt. In diesen Interviews wurde nicht nur das individuelle Nachrichtenverständnis der Teilnehmer*innen ermittelt, sondern auch die Tagebuchphase als solche thematisiert sowie in Anlehnung an die Kategorien des Tagebuchs weiterführend über zeitliche und örtliche Kontexte, Darstellungs- und Anbieterpräferenzen sowie die Intentionalität und Sozialität der Nachrichtenerfahrung gesprochen (Leitfaden verfügbar im OSF-Projektordner).

-
- 3 Die Tagebuchstudie fokussierte auf Nachrichteninhalte von professionell-redaktionell organisierten Medienanbietern und mithin auf genuin journalistische Inhalte. Definiert wurden „Nachrichten“ als Mitteilungen von öffentlichem Interesse mit überwiegend informierendem Charakter (d. h. Einschluss von Hard- und Soft-News). In einem ausführlichen Einführungsgespräch wurde diese Definition mit vielzähligen Beispielen illustriert (siehe OSF-Projektordner). Eine Kurzfassung der Definition markierte zudem den Beginn der WhatsApp-Konversation, sodass die Teilnehmer*innen jederzeit darauf zurückgreifen konnten (siehe ebd.).
 - 4 Die Studienleiter*innen waren zugleich Teilnehmer*innen eines von der Autorin konzipierten und geleiteten Seminars und neben der Feldphase auch an der Gestaltung der Erhebungsinstrumente beteiligt.

3.2 Überblick über die Studienteilnehmer*innen

Angesichts des Fokus auf junge Erwachsene erfolgte die Auswahl der allesamt studentischen Teilnehmer*innen zunächst entlang des Kriteriums Alter, wobei vorab festgelegt wurde, dass potenzielle Teilnehmer*innen zum Rekrutierungszeitpunkt zwischen 18 und 24 Jahren alt sein mussten (Sample: $M = 21.64$, $SD = 1.74$). Daneben wurde auf eine weitgehend ausgewogene Verteilung des Geschlechts (Sample: 55.3 % ♀) und einen diversen Mix an Studiengängen geachtet (siehe Übersicht im OSF-Projektordner). Obschon der Fokus auf Studierende die Generalisierbarkeit der Befunde fraglos einschränkt, wurde diese Population bewusst ausgewählt, um (1) die Peer-to-Peer-Erhebung adäquat zu realisieren (die Studienleiter*innen waren ausnahmslos Student*innen) sowie (2) einen möglichst vergleichbaren Nutzungs- und Erfahrungshorizont zu schaffen. Nicht zuletzt motivierte das Interesse an Nutzungspraktiken die Fokussierung auf jene jungen Erwachsenen, von denen angesichts formaler Bildungsqualifikationen eine zumindest gelegentliche Rezeption von tagesaktuellen Informationen erwartet werden konnte.

Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgte über Dritte (siehe Meyen et al., 2019: 69) – im konkreten Fall vermittelt über die persönlichen Netzwerke der Studienleiter*innen –, wobei darauf geachtet wurde, dass sich Studienleiter*innen und Teilnehmer*innen nicht aus persönlichen Interaktionen kennen. Die Teilnahme erfolgte freiwillig und konnte jederzeit abgebrochen werden; eine monetäre Incentivierung gab es nicht. Nichtsdestotrotz schien die Motivation hoch zu sein, da die Tagebucheinträge auch in der zweiten Erhebungswoche nicht signifikant abebbt⁵ und die 47 Teilnehmer*innen ausnahmslos an den nach der Tagebuchphase stattfindenden Leitfadeninterviews teilgenommen haben.

3.3 Auswertung der Daten

Das aus den beiden Teilstudien resultierende Datenmaterial setzt sich aus insgesamt 940 Tagebucheinträgen (47 Teilnehmer*innen \times 10 Tage \times zweimal tägliche Erhebungen) sowie den Transkripten der Leitfadeninterviews zusammen. Um einen ersten allgemeinen Überblick über Nutzungspraktiken und -gewohnheiten zu erhalten, wurde in einem ersten Schritt ein Codebuch entwickelt, um die Einträge in den Tagebüchern quantifizieren und auswerten zu können (Codebuch, Datensatz und R-Analyseskripte verfügbar im OSF-Projektordner). Die qualitative Feinanalyse der Tagebücher erfolgte dann in Kombination mit jener der Leitfadeninterviews. Hierfür wurde auf eine Form der qualitativen Inhaltsanalyse zurückgegriffen (Mayring, 2015; für die kommunikationswissenschaftliche Anwendung siehe auch Fürst et al., 2016; Meyen et al., 2019: 169ff.) und mittels deduktiver und induktiver Kategorienbildung ein die Analyse leitendes Kategoriensystem entwickelt. Dieses Kategoriensystem (verfügbar im OSF-Projektordner) wurde schließlich für die mittels MAXQDA realisierte Sichtung, Verdichtung und Strukturierung des Datenmaterials genutzt. Alle genannten Auswertungsschritte wurden von der Autorin des Beitrags durchgeführt.

5 In der ersten Erhebungswoche wurden im Durchschnitt 1.45 ($SD = 1.72$) konkrete Nachrichtenangebote in den Tagebüchern benannt, in der zweiten Erhebungswoche 1.31 ($SD = 1.73$), $t(938) = 1.23$, $p = .22$.

4. Ergebnisse

Nachfolgend werden die zentralen Befunde des Forschungsprojektes dargelegt. Die Darstellung der Ergebnisse fokussiert auf übergreifende Tendenzen, die an gegebener Stelle mit Zitaten⁶ aus den Leitfadeninterviews oder Tagebucheinträgen illustriert werden.

4.1 Nachrichtennutzungspraktiken und -gewohnheiten

Betrachtet man die konkreten Nutzungsmuster und -praktiken im Umgang mit Nachrichten (FF1), zeigt sich bei einer quantitativen Betrachtung der Tagebücher zunächst, dass in ca. 35 Prozent der Fälle *keinerlei* Nachrichtennutzung stattgefunden hat (bzw. berichtet wurde), was erstaunlich ist, da viele Teilnehmer*innen in den Interviews eingeräumt haben, während der Studie verstärkt darauf geachtet zu haben, ob und mit welchen Nachrichtenangeboten sie konfrontiert wurden. Erwartungsgemäß spielen der Abruf mit dem Endgerät Smartphone (70.7 % berichteter Nachrichtenkontakte) sowie Online-Kanäle (82.3 % berichteter Nachrichtenkontakte) eine besondere Rolle, wobei die Teilnehmer*innen gemäß der Tagebucheinträge vor allem über die Webseiten und Apps von Nachrichtenanbietern (42.6 % der *Online*-Nachrichtenkontakte) sowie soziale Medien (33.4 % der *Online*-Nachrichtenkontakte) mit tagesaktuellen Informationen in Berührung kommen. Die Intentionalität des Kontaktes ist dabei gemäß der Tagebuchbefunde weitgehend ausgeglichen (45.9 % nicht-intentional), während Empfehlungen durch Freund*innen oder Familie von geringerer Bedeutung zu sein scheinen (85.7 % nicht-sozial).

Während die quantitativen Befunde die Beiläufigkeit und den „Nebenbei-Charakter“ der Nachrichtennutzung bereits andeuten, zeigen auch die Interviews, dass die befragten Studierenden die Information über tagesaktuelle Themen primär als „eine Art Zeitvertreib“ [T-02, ♂, 20] verstehen und die Nachrichtennutzung vor allem dann stattfindet, „wenn es gerade reinpasst“ [T-12, ♂, 23] – so etwa zum Füllen von Leerzeiten in öffentlichen Verkehrsmitteln oder „wenn die Vorlesung langweilig ist“ [T-41, ♀, 21]. Eine *bewusste* Zuwendung zu Nachrichten findet aber auch in diesen Momenten häufig erst dann statt, wenn andere Optionen der Unterhaltung erschöpft sind, wie etwa die Aussage von T-08 [♂, 20] illustriert:

Der Prof labert vielleicht wieder nur Schmarrn und dann guckt man halt mal auf sein Handy. Dann geht man halt erst auf Jodel oder erst dahin oder dahin und später guckt man halt doch irgendwann mal in die Nachrichten-App rein.

Hier und in weiteren Aussagen der Teilnehmer*innen werden schließlich auch die Implikationen der Non-Exklusivität im breiteren Medien- und Nutzungsrepertoire ersichtlich: Da die Nachrichtennutzung vor allem nebenher und via Smartphone erfolgt, gibt es nicht nur permanente Distraktionen durch eingehende Benachrichtigungen, sondern vor allem auch Möglichkeiten des Zeitvertriebs, die als anregender empfunden werden als „das trockene Zeug“ [T-02, ♂, 20] in der Nachrichten-App. Darüber hinaus wird deutlich, dass viele Teilnehmer*innen sich auf Empfehlungen in sozialen Medien, die auf ihren Smartphones vorinstallierten Nachrichtenaggregatoren (z. B. Upday, Apple News) sowie Push-Nachrichten verlassen, eine weitere Auseinandersetzung mit den so entdeckten Nachrichten(-teasern) aber nur dann stattfindet, wenn „ein Thema anspricht“ [T-07, ♀, 21] oder „Interesse bei mir weckt“ [T-44, ♂, 19]. Entsprechend bevorzugen die meisten Teilnehmer*innen bei der Nachrichtennutzung textbasierte Darstellungsformen, „um auch selber schnell herausfiltern zu können,

6 Für die Identifikation der Zitate im Rahmen dieses Aufsatzes wurde ein Belegsystem entwickelt, das sich aus der Nummer der Teilnehmer*in (siehe Übersicht im OSF-Projektordner), dem selbstidentifizierten Geschlecht sowie dem Alter zusammensetzt (Bsp.: [T-27, ♀, 19]).

ob das für mich jetzt auch interessant ist oder nicht“ [T-28, ♂, 23]. Da Entscheidungen zur Auseinandersetzung stark präferenzgesteuert erfolgen, wird die Personalisierung des Informationsangebots bei Upday, Google Discover oder im Kontext sozialer Netzwerkseiten von den meisten Teilnehmer*innen sehr positiv wahrgenommen, da es „bequem und einfach“ [T-08, ♂, 20] sei und „nicht so anstreng“ [T-10, ♂, 21]:

[Da] muss [ich] jetzt nicht irgendwie in den Browser gehen, SZ öffnen und mir dann meinen Themenbereich aussuchen, sondern es kommt so alles der Reihe nach und ich schau mir halt das an, was mir gerade gefällt.

Vorlieben für spezifische Nachrichtenanbieter – sofern es solche gibt – scheinen erneut durch das Angebot von Nachrichtenaggregatoren („eben die Google-Vorschläge“ [T-04, ♂, 21]) sowie durch die familiäre Sozialisation geprägt zu sein. Wo der Spiegel „früher immer auf [dem] Couchtisch“ [T-01, ♀, 23] lag oder die „Eltern die SZ abonniert [haben]“ [T-32, ♀, 23], ist nun die entsprechende App auf dem Smartphone installiert. Die weitgehende Indifferenz bezüglich der Anbieterwahl ist nicht zuletzt deshalb interessant, da die meisten Teilnehmer*innen im Rahmen ihrer Nachrichten-Definitionen (siehe nächstes Kapitel) betont haben, wie wichtig „ne gute Quelle“ [T-17, ♀, 20] und Anbieter seien, „die dich seriös über etwas informieren“ [T-23, ♀, 20] und „was recherchiert“ [T-22, ♂, 24] haben.

Wie bereits die quantitativen Befunde zeigen, spielen Nachrichten-Empfehlungen von sozialen Kontakten – trotz der Bedeutsamkeit von SNS – eine eher untergeordnete Rolle. Einige Teilnehmer*innen weisen darauf hin, dass „man zwar über Nachrichten [redet]“ [T-31, ♂, 20], (digitale) Gespräche mit Freund*innen aber „eher ein Austausch“ [T-26, ♀, 22] denn Auslöser für die Rezeption seien. Anders ist dies nur bei jenen Teilnehmer*innen, die sich in sozialen Kreisen bewegen, in denen ein gesteigertes Interesse an tagesaktuellen Themen besteht. So sagt etwa T-30 [♀, 24], dass sie „einige politisch ambitionierte Freunde“ hätte, die ihr „immer wieder Input geben und sagen: Guck mal, das könnte dich interessieren“. Fehlt es indes an solchen politik- und nachrichteninteressierten Freund*innen, beschränken sich Empfehlungen und Sharing zumeist auf lustige Bilder oder Memes.

Eine übergreifende Betrachtung der Nachrichtennutzungspraktiken und -gewohnheiten führt aus normativer Perspektive zu einem eher ernüchternden Fazit. Obwohl die Teilnehmer*innen allesamt über eine hohe formale Bildung verfügen und Nachrichten in den Interviews einen großen Wert für die gesellschaftliche und politische Meinungsbildung zuschreiben, zeigen nur die wenigsten ein konsistent aktives Informationsverhalten. Vielmehr erfolgt die Information über das aktuelle Geschehen nebenbei, mobil und ohne wirkliches Ziel, ist geprägt durch heuristische Selektions- und Verarbeitungsmuster und erfährt permanente Konkurrenz durch Unterhaltungsangebote sowie private Interaktionen. Kombiniert mit der Annahme, dass alles Wichtige sie „automatisch erreicht“ [T-42, ♀, 21] (*news-finds-me perception*, siehe Gil de Zúñiga et al., 2017), scheint zudem die wahrgenommene Verantwortung, sich informieren zu müssen, insgesamt nur gering ausgeprägt zu sein.

4.2 Nachrichtenverständnis und -definitionen

Mit Blick auf die Frage, wie „Nachrichten“ definiert werden (FF2), zeigt sich auf einer Meta-Ebene zunächst die von den Teilnehmer*innen artikulierte Schwierigkeit, *überhaupt* eine Definition zu finden („Ähm, also eigentlich ist (...) keine Ahnung, ne Nachricht ja Wiedergabe des öffentlichen Lebens, keine Ahnung, also irgendwas, was halt passiert. Eigentlich alles“ [T-31, ♂, 20]; „eigentlich alles, was so Fakten belegend ist. Also alles, was passiert, oder etwas Neues (...) schwierig“ [T-20, ♀, 21]). Dies gilt insbesondere bei der Berücksichtigung von Angeboten/Formaten, die abseits des professionell-redaktionell organisierten Journalismus zu verorten sind, wie etwa die Aussage einer Teilnehmerin [T-11, ♀, 24] verdeutlicht:

Ich glaube, für mich sind Nachrichten jetzt im klassischen Sinne eher von journalistischen Institutionen. Obwohl ich es mittlerweile schwierig finde, dazwischen zu unterscheiden. Ich glaube, ich würde so einen Post von einer Privatperson nicht als Nachricht klassifizieren. Aber dadurch, dass mittlerweile so gut wie jeder Journalist sein kann in einem gewissen Format – also jeder kann posten oder bloggen –, verschwimmt glaube ich dieser Nachrichtenbegriff ein bisschen. Also was zählt man noch als Nachricht sozusagen?

Fokussiert man die konkreten Charakteristika, die „Nachrichten“ zugeschrieben werden, reflektieren die Antworten der Teilnehmer*innen in hohem Maße klassische öffentlichkeits-theoretische Definitionen⁷ (siehe z. B. Lünenborg, 2013; Winfried Schulz, 2009): So müssen Nachrichten „definitiv aktuell sein“ [T-06, ♂, 24] (*Aktualität*) und Informationen aus „verschiedenen Bereichen wie Politik, Wirtschaft usw.“ [T-29, ♂, 21] aufbereiten (*Universalität*). Von nahezu allen Teilnehmer*innen wird zudem die Notwendigkeit eines allgemeinen öffentlichen Interesses sowie die Relevanz für einen „sehr breiten Kreis von Zuschauern“ [T-13, ♀, 24] artikuliert. Ferner wird häufig auf die Reputation bzw. Seriosität der Quelle verwiesen, wobei vor allem etablierte journalistische Institutionen als Ankerpunkt gelten: „Wenn ich das Wort „Nachricht“ höre, denke ich eher an Zeitungen und TV-Sendungen, wie Spiegel, Tagesschau, Süddeutsche Zeitung“ [T-45, ♀, 23]. Ein Teilnehmer betont in diesem Zusammenhang sogar ganz explizit, dass Informationen – unabhängig von ihrem Umfang oder Gehalt – aus seiner Sicht erst dann zu Nachrichten werden, wenn sie „auf den klassischen Nachrichtenformaten“ [T-02, ♂, 20] erschienen sind. Befragt dazu, was konkret er mit „klassischen Nachrichtenformaten“ meint, führt er aus:

Ja die Namen, die man schon so kennt erstens. Zweitens auch wie es dargestellt ist. Also seine Nachricht [gemeint ist die WhatsApp-Nachricht eines Freundes, Anm. d. Verf.] (...) keine Ahnung (...) „Hast du vom Anschlag in Straßburg gehört? Da ist das und das passiert“ – das ist keine Nachricht. Wenn er mir einen Link schickt und ich diesen Link öffne und in der SZ-App lande, oder wo auch immer. Dann ist es erst eine Nachricht für mich.

Eng damit verknüpft ist die Annahme, dass Nachrichten einer spezifischen Darstellungsform zu folgen haben, weshalb etwa Instagram-Posts – selbst von etablierten Anbietern – aus Sicht vieler Teilnehmer*innen „eher Werbung für Nachrichten“ [T-33, ♀, 22] denn tatsächliche Nachrichten seien. An dieser Stelle wird auch deutlich, wie (stark) artikulierte Definitionen und eigene Nutzungspraktiken und -erfahrungen voneinander abweichen: So besteht insbesondere im Bereich sozialer Medien Unsicherheit darüber, „ab wann Nachrichten anfangen“ [T-39, ♂, 23]. Der Grund für diese Unsicherheit liegt nicht zuletzt in der Inzidentalität der Nachrichtenerfahrung, wie die Schilderungen eines Teilnehmers [T-36, ♂, 18] beispielhaft zeigen:

Es wird halt einfach auf einer anderen, ich sag mal, Plattform angeboten, wo man normalerweise nicht so unbedingt ausschließlich mit Nachrichten rechnet. Wenn man die Tagesschau anschaltet, denkt man daran: Ja, ich möchte jetzt genau diese Nachrichten sehen. Auf Instagram ist es dann eher so – man sieht es, aber man ist ja nicht unbedingt mit dem Ziel da, sich Nachrichten anzuschauen.

Doch auch die Granularisierung der Nachrichtenerfahrung, insbesondere die Dominanz von Nachrichten-Teasern auf Facebook und Twitter oder Zitatkacheln auf Instagram, erschwert die Klassifizierung von Beiträgen als Nachricht(en). Ein Teilnehmer [T-12, ♂, 23] bezeichnet diese Angebote daher als „kleine Neuigkeiten“, die das Prädikat „Nachricht(en)“ von ihm erst dann erhalten, „wenn dann ein Artikel darin verlinkt ist“. Tatsächlich scheint für mehrere

7 Dies liegt nicht – wie man zunächst fraglos vermuten könnte – an einem hohen Anteil an Studierenden der Kommunikationswissenschaft im Sample. Tatsächlich sind nur vier der 47 Teilnehmer*innen in diesem Studiengang eingeschrieben.

Teilnehmer*innen in Online-Umgebungen das Vorhandensein eines „Link[s] von einem Anbieter“ [T-19, ♂, 23] zentral zu sein, um eine Information als Nachricht klassifizieren zu können (siehe auch das Zitat von T-02 weiter oben).

Fasst man die Befunde zu Nachrichtenverständnis und -definitionen zusammen, zeigt sich einerseits, dass die Vorstellungen der befragten Studierenden stark durch klassische Genrekonventionen sowie normative Ansprüche an „gute“ Nachrichten geprägt sind, andererseits aber (dadurch) der Abstand zu eigenen Nutzungserfahrungen größer wird. Die Interviews deuten darauf hin, dass dies zumindest teilweise auf die diskutierten Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in modernen Informationsumgebungen zurückzuführen ist, insbesondere auf die zunehmende Inzidentalität und Granularisierung. Auch wenn die Daten ob ihrer inhärent qualitativen Natur sowie unterschiedlicher Schwerpunktsetzungen der Teilnehmer*innen in den Interviews keine direkte Prüfung des Zusammenhangs von Nachrichtennutzungspraktiken und -definitionen ermöglichen, so zeigen sich bei einer kombinierten Betrachtung⁸ von dominanten Nutzungsmustern und artikulierten Nachrichtenverständnissen doch gewisse Auffälligkeiten. So werden etwa Schwierigkeiten bei der Definition von Nachrichten vor allem von jenen Teilnehmer*innen explizit benannt, die bevorzugt mit dem Smartphone, ohne konkretes Informationsziel (d. h. nicht-intentional) und vermittelt über soziale Medien oder Nachrichtenaggregatoren mit Nachrichten in Kontakt kommen.

5. Diskussion und Fazit

Aktuelle quantitative Erhebungen zur Nachrichtennutzung zeigen, dass sich insbesondere junge Menschen in Deutschland weniger für Nachrichten interessieren und – wenn sie diese (doch) nutzen – überwiegend auf ihr Smartphone und soziale Medien zurückgreifen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Hölig & Hasebrink, 2019). Dies hat Implikationen für die Art der Nachrichtenerfahrung, die stärker personalisiert und durch soziale Einflüsse geprägt ist, aber auch beiläufiger, weniger fokussiert und isolierter zu werden droht. Da bislang insbesondere im deutschsprachigen Raum kaum untersucht wurde, was diese Entwicklungen für das nutzerseitige Verständnis von „Nachrichten(-nutzung)“ bedeuten und inwiefern es zu Divergenzen zwischen Nutzungspraktiken und Definitionen kommt, wurde mit diesem Beitrag ein erster Schritt in Richtung Schließung dieser Forschungslücken unternommen.

Die eingesetzte Kombination aus einer via WhatsApp realisierten, zehntägigen Tagebuchstudie sowie qualitativen Leitfadeninterviews mit insgesamt 47 studentischen Teilnehmer*innen im Alter von 18 bis 24 Jahren offenbarte Einblicke in die Routinen und Regelmäßigkeiten, die deren Nachrichtenrezeption kennzeichnen. Deutlich wurde dabei, wie die Charakteristika der Nachrichtenerfahrung in modernen Informationsumgebungen – Personalisierung, Inzidentalität, Non-Exklusivität, Granularisierung und Sozialität – alltägliche Nachrichtennutzungspraktiken prägen. Für die Mehrzahl der Teilnehmer*innen ist die Auseinandersetzung mit Nachrichten lediglich eine Nebenbei-Beschäftigung, die fragmentarisch, unterwegs auf dem Smartphone und primär zur Bekämpfung von Langeweile stattfindet (siehe dazu auch Antunovic et al., 2018; Van Damme et al., 2020). Zudem lässt sich eine große Abhängigkeit von mehr oder weniger „zufällig“ eintreffenden Empfehlungen von Nachrichtenaggregatoren, News Apps oder sozialen Medien verzeichnen, die aber nur dann zu einer eingehenderen Rezeption führen, wenn bereits ein grundlegendes Interesse an dem behandelten Thema besteht (siehe dazu auch Kümpel, 2019b; Möller et al., 2019; Thorson et al., 2019). Bedingt durch diese an einzelnen Beiträgen, Überschriften und Push-Nachrichten orientierten Routi-

8 Die entsprechende tabellarische Übersicht ist im OSF-Projektordner verfügbar.

nen bleibt ein ganzheitlicher Überblick über die gesellschaftlich relevanten Themen des Tages häufig verwehrt. Obschon die Folgen dieser Nutzungstendenzen für Informiertheit und Meinungsbildung nicht im Erkenntnisinteresse dieses Beitrags standen, geben die Ergebnisse somit – nicht zuletzt angesichts weiterer Befunde in diesem Bereich (siehe u. a. Hagen et al., 2017; Mangold et al., 2017; Schweiger et al., 2019; Van Aelst et al., 2017) – insbesondere für jüngere Nutzer*innen Anlass zur Sorge.

Gleichermaßen geben die Ergebnisse zu Nachrichtennutzungspraktiken und -gewohnheiten im Kontext dieses Beitrags aber auch Anlass zur Verwunderung. So stehen die in den Definitionen erkennbaren Ansprüche an Nachrichten – etwa Aktualität, Universalität und Quellenreputation – zum Teil im deutlichen Kontrast zu den in den Tagebüchern und Interviews berichteten Nutzungspraktiken. Obwohl die jungen Erwachsenen also ein recht umfassendes Verständnis davon zu haben scheinen, was „gute“ Nachrichten(-nutzung) auszeichnet, wird dieses Wissen nicht in das eigene Handeln übersetzt. Dies deckt sich mit Befunden zur Wahrnehmung von Nachrichtenqualität, die zeigen, dass die Beurteilung der Qualität von professionellen journalistischen Anbietern nur schwach mit deren Nutzung zusammenhängt (siehe z. B. Mehlis, 2016). Es scheint also – wie Jungnickel (2011: 362; siehe auch M. G. Schmidt et al., 2017: 47; Schweiger, 2007: 264) festhält – Unterschiede zwischen persönlichen Qualitätsbewertungen aus einer Konsument*innen-Rolle heraus sowie einer gesellschaftsbezogenen Qualitätsbewertung aus einer Bürger*innen-Rolle heraus zu geben. Entsprechend könnten die in dieser Studie festgestellten Diskrepanzen zwischen Nachrichtendefinitionen und eigenen Nutzungspraktiken zumindest teilweise auch darauf zurückzuführen sein, dass die Teilnehmer*innen bei ihren Antworten in je unterschiedlichem Ausmaß die eine oder andere Rolle eingenommen haben. Insbesondere im Kontext sozialer Medien war auffällig, dass dort entdeckte Beiträge von vielen Teilnehmer*innen – trotz regelmäßiger Nutzung – nicht als „Nachrichten“ klassifiziert wurden (siehe dazu auch Sveningsson, 2015; Swart et al., 2017a). Wie eingangs dargestellt, ist dies vor allem für die auf Selbstauskünften beruhende Nachrichtennutzungsforschung folgenreich, wirft aber auch Fragen für den zunehmenden Einsatz von Tracking-Software auf (für ein solches Vorgehen siehe z. B. Möller et al., 2019; Mukerjee et al., 2018), deren Güte auf einer strengen Klassifizierung des interessierenden Verhaltens durch die Forschenden beruht. Ganz generell stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, wie wir als Kommunikationswissenschaftler*innen künftig „Nachrichten(-nutzung)“ definieren wollen und inwiefern dabei angesichts der diskutierten Charakteristika moderner Informationsumgebungen auch normative Überlegungen eine Rolle spielen sollten: Verbuchen wir die Konfrontation mit einzelnen Instagram-Posts bereits als Nachrichtenrezeption? Geht es lediglich um den Kontakt mit Nachrichten(-Teasern) – oder um tatsächliche Auseinandersetzung? Und inwiefern sollte die Zielgerichtetetheit der Nutzung, d. h. die aktive Zuwendung, berücksichtigt werden?

Zudem scheint es angesichts der Befunde vornöten, Strategien zu entwickeln, die Wert und Notwendigkeit einer ganzheitlichen Nachrichtennutzung effektiv vermitteln können. Mit Blick auf junge Erwachsene diskutiert Edgerly (2017) drei Möglichkeiten, dies zu erreichen: (1) das Ausüben eines positiven informellen Einflusses durch Eltern und Freund*innen, (2) die formale Integration in Lehrpläne und Curricula sowie (3) verstärkte Bemühungen von Nachrichtenanbietern, mehr über die Präferenzen von jüngeren Nutzer*innen zu erfahren und alternative Darstellungsformen auszuprobieren und einzusetzen (dazu auch Galan et al., 2019). Beispielsweise bieten die stetig an Beliebtheit gewinnenden Podcasts (BITKOM, 2019) oder die „Story“-Funktion auf Instagram (Vázquez-Herrero et al., 2019) neue Impulse für die Aufbereitung journalistischer Inhalte.

Die aktuellen Entwicklungen in der Nachrichten- und Informationsnutzung verlangen nicht nur nach weiteren empirischen Erkenntnissen, sondern auch nach innovativen metho-

dischen Ansätzen. Die vorliegende Studie hat dabei einerseits die Bedeutung von Mehrmethodendesigns verdeutlicht, andererseits den Wert der Nutzung bestehender Informationsinfrastrukturen aufgezeigt. So wurde die Datenerhebung via WhatsApp von den Teilnehmer*innen überaus positiv evaluiert und als „sehr praktisch“ [T-18, ♂, 20] wahrgenommen, „weil es natürlich ein Medium ist, was man den ganzen Tag benutzt“ [T-32, ♀, 23] und „man sich [nicht] in einer App einloggen muss oder [...] so Tabellen ausfüllen“ [T-31, ♂, 20]. Vergleichbare Designs ließen sich auch mit anderen Messaging-Diensten oder dem Umfrage-Tool von Instagram realisieren.

Angesichts der Bedeutung des Metamediums Smartphone sowie den damit einhergehenden Möglichkeiten eines schnellen Wechsels zwischen verschiedenen Inhalten oder Kommunikationsmodi – den eine Teilnehmerin [T-11, ♀, 24] dieser Studie treffend als „Hüpfen“ beschrieb – sollten künftige Studien noch stärker die Rolle von Nachrichten in der breiteren Informationsökologie von Nutzer*innen fokussieren. Erste theoretische (u. a. Humphreys et al., 2018) sowie empirische (u. a. Reeves et al., 2019) Arbeiten in diesem Bereich unterstreichen die Notwendigkeit, nicht nur einzelne Plattformen oder Anwendungen zu untersuchen, sondern deren komplexen Abhängigkeitsbeziehungen sowie die situativen Kontexte, in die jede Form der Mediennutzung eingebettet ist. Auch die in diesem Beitrag vorgenommene Unterteilung in Personalisierung, Inzidentalität, Non-Exklusivität, Granularisierung und Sozialität könnte künftig als hilfreiche Schablone dienen, um das „moving-target problem of online technology research“ (Bayer et al., 2020: 472) zu umgehen, da die Systematisierung nicht spezifisch für einzelne Plattformen ist, sondern auf übergreifende Merkmale fokussiert, die für heutige Nachrichtenerfahrungen charakteristisch sind.

Der Aussagekraft des vorliegenden Forschungsprojektes sind fraglos einige Grenzen gesetzt. Dabei wäre zunächst der ausschließliche Fokus auf ein studentisches Sample zu erwähnen, der hier zwar bewusst gesetzt wurde (siehe Kapitel 3.2), aber die Übertragbarkeit auf jene jungen Erwachsenen verwehrt, die einen anderen soziodemographischen Hintergrund aufweisen. Durch die qualitative Untersuchungsanlage und der damit verbundenen weitgehenden Offenheit in der Abfrage von Nachrichtennutzung und -verständnis war es zudem nur eingeschränkt möglich, Zusammenhänge zwischen Nutzungspraktiken und Definitionen zu beleuchten. Künftig könnte daher mit einer stärker quantitativ orientierten Untersuchungsanlage versucht werden, das Wechselspiel aus Nachrichtennutzung und -verständnis noch expliziter in den Blick zu nehmen. Dafür böte es sich an, bestimmte Teilespekte von Nachrichtendefinitionen (spezifische Merkmale von Nachrichten, Bewertung unterschiedlicher Formen der Nachrichtenvermittlung etc.) von allen Teilnehmer*innen gleichermaßen zu erfragen, statt individuelle Schwerpunktsetzungen zu erlauben.

Eine weitere Einschränkung der Studie ergibt sich daraus, dass die Nachrichtendefinitionen der Teilnehmer*innen möglicherweise durch die Vorgaben der Tagebuchstudie beeinflusst worden sind. Auch wenn vieles gegen eine übermäßige Beeinflussung spricht – (1) der Abstand zwischen Tagebuchstudie und Interviews lag zumeist bei über zwei Wochen; (2) es wurde explizit danach gefragt, „wie du ganz persönlich Nachrichten definierst“ (siehe Leitfaden im OSF-Projektdatenbank); (3) viele Teilnehmer*innen haben die im Briefing für die Tagebuchstudie als Beispiel dienenden Social-Media-Angebote nicht als „Nachricht(en)“ charakterisiert – ist eine Orientierung an unseren Vorgaben nicht auszuschließen. Dieses Problem ließe sich in ähnlichen Untersuchungen abschwächen, indem das individuelle Nachrichtenverständnis gleich zu Beginn der Studie erfragt wird.

Trotz dieser Limitationen liefert die vorliegende Studie erste Antworten auf die Frage, wie gegenwärtige Informationsumgebungen die Nutzung und Definition von Nachrichten verändern können. Sie darf zudem als Plädoyer für einen ganzheitlichen Blick auf mediale Nut-

zungspraktiken sowie die (kreative) Verwendung von Social-Media-Plattformen oder Messaging-Diensten als Erhebungsinstrumente (statt -gegenstände) verstanden werden.

Literaturverzeichnis

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281–303. <https://doi.org/10.1177/1940161213485990>.
- Anspach, N. M. (2017). The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 37(4), 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>.
- Anspach, N. M., Jennings, J. T., & Arceneaux, K. (2019). A little bit of knowledge: Facebook's News Feed and self-perceptions of knowledge. *Research & Politics*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/2053168018816189>.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>.
- Bayer, J. B., Triệu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71(1), 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>.
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175–189. <https://doi.org/10.1177/0267323119830048>.
- BITKOM (2019). *Jeder Vierte hört Podcasts* [Presseinformation vom 08.08.2019]. <https://www.bit-kom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Vierte-hoert-Podcasts> [11.03.2020].
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). ‘News comes across when I'm in a moment of leisure’: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>.
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. *Electronic News*, 10(3), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1931243116656716>.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. (2006). News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation. *Acta Politica*, 41(4), 317–341. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500164>.
- Dylko, I. B. (2016). How technology encourages political selective exposure: Customizability technology and political selective exposure. *Communication Theory*, 26(4), 389–409. <https://doi.org/10.1111/comt.12089>.
- Edgerly, S. (2017). Seeking out and avoiding the news media: Young adults' proposed strategies for obtaining current events information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>.
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism*, 20(6), 807–826. <https://doi.org/10.1177/1464884917730709>.
- Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New media, new relationship to participation? A closer look at youth news repertoires and political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>.
- Ekström, M., & Shehata, A. (2019). Young people's political engagement in the new media landscape. In U. Carlsson (Ed.), *Understanding media and information literacy (MIL) in the digital age* (S. 103–106). Gothenburg: UNESCO.
- Fitzgerald, J. (2013). What does ‘political’ mean to you? *Political Behavior*, 35(3), 453–479.

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>.
- Fürst, S., Jecker, C., & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Wiesbaden: Springer VS.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Flamingo; Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media> [11.03.2020].
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>.
- Görtz, C., & Dahl, V. (2020). Perceptions of politics and their implications: Exploring the link between conceptualisations of politics and political participation. *European Political Science*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1057/s41304-019-00240-2>.
- Hagen, L. M., Wieland, M., & In der Au, A.-M. (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. Wie die automatische Selektion im Social Web die politische Kommunikation verändert und welche Gefahren dies birgt. *MedienJournal*, 41(2), 127–143. <https://doi.org/10.24989/medienjournal.v41i2.1476>.
- Hölig, S., & Hasebrink, U. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019 – Ergebnisse für Deutschland* (Nr. 47; Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Hölig, S., & Loosen, W. (2018). Das Publikum des Journalismus: Nachrichtenrezeption, Einstellungen und aktive Beteiligung. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession—Partizipation—Technisierung* (2. Aufl., S. 209–240). Wiesbaden: Springer VS.
- Humphreys, L., Karnowski, V., & von Pape, T. (2018). Smartphones as metamedia: A framework for identifying the niches structuring smartphone use. *International Journal of Communication*, 12, 2793–2809.
- Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 3, 360–378. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2011-3-360>.
- Kaiser, J., Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Incidental news exposure on Facebook as a social experience: The influence of recommender and media cues on news selection. *Communication Research*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/0093650218803529>.
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>.
- Keyling, T. (2017). *Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kobayashi, T., Hoshino, T., & Suzuki, T. (2017). Inadvertent learning on a portal site: A longitudinal field experiment. *Communication Research*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/0093650217732208>.
- Kümpel, A. S. (im Druck). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*.
- Kümpel, A. S. (2019a). Getting tagged, getting involved with news? A mixed-methods investigation of the effects and motives of news-related tagging activities on social network sites. *Journal of Communication*, 69(4), 373–395. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>.
- Kümpel, A. S. (2019b). *Nachrichtenrezeption auf Facebook. Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Lee, J. K., & Kim, E. (2017). Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior*, 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>.
- Liu, Y.-I., Shen, F., Jr, W. P. E., & Dylko, I. (2013). The impact of news use and news content characteristics on political knowledge and participation. *Mass Communication and Society*, 16(5), 713–737. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.778285>.
- Lönnqvist, J.-E., & Itkonen, J. V. A. (2016). Homogeneity of personal values and personality traits in Facebook social networks. *Journal of Research in Personality*, 60, 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.11.001>.
- Lünenborg, M. (2013). Nachricht. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 238–239). Wiesbaden: Springer VS.
- Mangold, F., Vogelgesang, J., & Scharkow, M. (2017). Nachrichtennutzung in Deutschland. Eine nutzerzentrierte Repertoireanalyse. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), 704–723.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim, Basel: Beltz.
- Mehlis, K. (2016). *Nachrichtenqualität im Internet. Nutzung und Bewertung von Online-News-Angeboten*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Mitchell, A., & Page, D. (2015). *Millenials & political news. Social media—The local TV for the next generation?* Pew Research Center.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Möller, J., Shehata, A., & Kruikemeier, S. (2018). Internet use and political interest: Growth curves, reinforcing spirals, and causal effects during adolescence. *Journal of Communication*, 68(6), 1052–1078. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy062>.
- Möller, J., van de Velde, R. N., Merten, L., & Puschmann, C. (2019). Explaining online news engagement based on browsing behavior: Creatures of habit? *Social Science Computer Review*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/0894439319828012>.
- Molyneux, L. (2018). Mobile news consumption. A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>.
- Mothes, C. (2017). Nachrichtennutzung in komplexen Informationsumgebungen. „Zufälligkeit“ als tragfähiges Konzept gesellschaftlicher Integration? In O. Jandura, M. Wendelin, M. Adolf, & J. Wimmer (Hrsg.), *Zwischen Integration und Diversifikation* (S. 65–81). Wiesbaden: Springer VS.
- Mukerjee, S., Majó-Vázquez, S., & González-Bailón, S. (2018). Networks of audience overlap in the consumption of digital news. *Journal of Communication*, 68(1), 26–50. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx007>.
- Müller, Patricia (2018). *Social Media und Wissensklüfte. Nachrichtennutzung und politische Informiertheit junger Menschen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Müller, Philipp, Schneiders, P., & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 65, 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.003>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oeldorf-Hirsch, A., & DeVoss, C. L. (2020). Who posted that story? Processing layered sources in Facebook news posts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 141–160. <https://doi.org/10.1177/1077699019857673>.
- Paasonen, S. (2016). Fickle focus: Distraction, affect and the production of value in social media. *First Monday*, 21(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i10.6949>.
- Peters, C., & Broersma, M. (2017). The rhetorical illusions of news. In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (S. 188–204). London: Routledge.

- Podschuweit, N., & Jakobs, I. (2017). ‘It’s about politics, stupid!’: Common understandings of interpersonal political communication. *Communications*, 42(4), 391–414. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0021>.
- Poindexter, P. M. (2018). *Millennials, news, and social media: Is news engagement a thing of the past?* (2. Auflage). New York: Peter Lang.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University Press.
- Reeves, B., Ram, N., Robinson, T. N., Cummings, J. J., Giles, C. L., Pan, J., Chiatti, A., Cho, M., Roehrick, K., Yang, X., Gagneja, A., Brinberg, M., Muise, D., Lu, Y., Luo, M., Fitzgerald, A., & Yeykelis, L. (2019). Screenomics: A framework to capture and analyze personal life experiences and the ways that technology shapes them. *Human–Computer Interaction*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/07370024.2019.1578652>.
- Rulyova, N., & Westley, H. (2017). Changing news genres as a result of global technological developments. New news genres. *Digital Journalism*, 5(8), 986–1005. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1351882>.
- Schäfer, S. (2020). Illusion of knowledge through Facebook news? Effects of snack news in a news feed on perceived knowledge, attitude strength, and willingness for discussions. *Computers in Human Behavior*, 103, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.031>.
- Scharkow, M. (2019). The reliability and temporal stability of self-reported media exposure: A meta-analysis. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 198–211. <https://doi.org/10.1080/19312458.2019.1594742>.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2019). How do intermediaries shape news-related media repertoires and practices? Findings from a qualitative study. *International Journal of Communication*, 13, 853–873.
- 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>.
- Schulz, Winfried (2009). Nachricht. In E. Noelle-Neumann, J. Wilke, & W. Schulz (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik* (S. 359–396). Frankfurt am Main: Fischer.
- Schulz, Wolfgang, & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre: Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/12408.pdf> [11.03.2020].
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2017). *Der (des)informierte Bürger im Netz: Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W., Weber, P., Prochazka, F., & Brückner, L. (2019). *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook* (Nr. 55; LfM-Dokumentation). Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492 [11.03.2020].
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. L. (2019). The effects of mobile push notifications on news consumption and learning. *Digital Journalism*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>.
- Sveningsson, M. (2015). ‘It’s only a pastime, really’: Young people’s experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017a). Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343–1362. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017b). Repositioning news and public connection in everyday life: A user-oriented perspective on inclusiveness, engagement, relevance, and constructiveness. *Media, Culture & Society*, 39(6), 902–918. <https://doi.org/10.1177/0163443716679034>.

- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2019). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information, Communication & Society*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>.
- Thorson, K., Xu, Y., & Edgerly, S. (2018). Political inequalities start at home: Parents, children, and the socialization of civic infrastructure online. *Political Communication*, 35(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1333550>.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The future of personalization at news websites. Lessons from a longitudinal study. *Journalism Studies*, 13(5–6), 775–790. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664341>.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Shearer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>.
- Van Damme, K., Martens, M., Leuven, S. V., Abeele, M. V., & Marez, L. D. (2020). Mapping the mobile DNA of news. Understanding incidental and serendipitous mobile news consumption. *Digital Journalism*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655461>.
- van Eimeren, B. (2015). Nachrichtenrezeption im Internet. *Media Perspektiven*, 1, 2–7.
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollar, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral journalism: News distribution through Instagram stories. *Social Media + Society*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>.
- Vraga, E. K., Bode, L., Smithson, A.-B., & Troller-Renfree, S. (2016). Blurred lines: Defining social, news, and political posts on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(3), 272–294. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1160265>.
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2018). Who is exposed to news? It depends on how you measure: Examining self-reported versus behavioral news exposure measures. *Social Science Computer Review*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/0894439318812050>.
- Yurateva, Y. (2017). Medientagebücher. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (S. 369–379). Konstanz: UVK.
- Zuckerberg, M. (2018, January 19). *Continuing our focus for 2018 to make sure the time we all spend on Facebook is time well spent...* [Facebook status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104445245963251> [11.03.2020].