merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Dana Neuleitner: Weber, Patrick/Mangold, Frank/Hofer, Matthias/Koch, Thomas (Hrsg.) (2019). Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit. Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung, Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung in Social Media. Baden-Baden: Nomos.

Beitrag aus Heft »2020/01 Wie analog ist digitale Gewalt?«

Das Internet ist eine unendlich groß scheinende Informationsquelle, in dem wir überflutet werden mit den neuesten Erkenntnissen, Klatsch und Tratsch, (Falsch-)Meldungen und Meinungen aus aller Welt. Doch welche Informationen werden tatsächlich wahrgenommen? Wie bewusst oder unbewusst entscheiden wir uns für die Rezeption bestimmter Artikel oder Kommentare? Und wie geschieht Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit? Unter anderem mit diesen Fragen setzt sich Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit auseinander, unterteilt in drei Blöcke: Nachrichtennutzung auf Facebook, Meinungsartikulation sowie Meinungsbeeinflussung und -macht in der Netzöffentlichkeit. Der Begriff Meinungsbildung ist allerdings sehr breit gefasst – von der Wahrnehmung über die Bildung bis hin zur Artikulation eigener sowie kollektiver Einstellungen. Anstatt alle Aspekte anzusprechen ist das Ziel der Publikation, herauszuarbeiten, auf welche die kommunikationswissenschaftliche Rezeptions- und Wirkungsforschung momentan ein besonderes Augenmerk legt. Um einen Eindruck zu vermitteln, inwiefern sich die öffentliche Kommunikation seit den 1990er-Jahren verändert hat, differenzieren Weber und Mangold fünf Analysedimensionen und erweitern somit die von Neuberger aufgestellten Dimensionen; verwirrend ist in diesem Einleitungskapitel, dass zwar von fünf Dimensionen gesprochen wird, jedoch nur vier kenntlich gemacht werden. Dennoch schafft dieses Grundlagen - und Übersichtskapitel eine gute Basis für die folgenden Studien – und liefert viele weiterführende Verweise auf andere Autorinnen und Autoren, die sich beispielsweise mit Disintermediation oder Journalism Bypassing beschäftigen. Im ersten Block der Publikation steht Facebook im Fokus der Studien. Beginnend mit einer Untersuchung der Zufälligkeit der Nachrichtennutzung wird in zwei qualitativen Studien herausgearbeitet, welche Nutzenden wie auf welche Nachrichten treffen, und welche sie wahrnehmen. Damit schließt der Band eine Lücke, da Studien bisher nur das Potenzial von Social Media bei der beiläufigen Nachrichtennutzung fokussiert hatten. Ein interessanter Aspekt dabei ist, dass Facebook offenbar häufig einen exklusiven oder primären Zugang für regionale Nachrichten bietet und oftmals bei Eilmeldungen eine erste Quelle darstellt. Auch die große Bedeutung von Bildern bei der Aufmerksamkeitsgenerierung wird herausgestellt. Doch trotz des Ergebnisses, dass Nutzende durch Nachrichten auf Facebook nicht besonders gut informiert werden, widmet sich der Großteil des Bandes insbesondere diesem Sozialen Netzwerk. Wenn darüber hinaus davon ausgegangen wird, dass Facebook Wissensklüfte durch zufällige Nachrichtenkontakte nicht schließen kann, wäre interessant gewesen zu erfahren, ob andere Soziale Netzwerkdienste hier Abhilfe schaffen könnten. Die Beiträge rund um die Nachrichtennutzung auf Facebook ergänzen sich – trotz einiger inhaltlicher Redundanzen – aber insgesamt gut und liefern wichtige Informationen, die dabei helfen können, das entsprechende Nutzungsverhalten auf der Plattform zu verstehen und den Wert der vermeintlichen Nachrichtenrezeption einzuschätzen. Der zweite Block beschäftigt sich mit der Artikulationsbereitschaft im Zuge der Migrationsdebatte sowie dem Einfluss der Beziehungsnähe zum Publikum auf politische Meinungsäußerungen. Im Rahmen der zusammengetragenen Studienergebnisse wird herausgestellt, dass die Wirkweise der Schweigespirale auch in Verbindung mit Social Media durchaus von Bedeutung ist. Das zeigt sich am Beispiel der Migrationsthematik, die monatelang durch Diskussionen begleitet wurde. Echokammern dagegen würden im öffentlichen Diskurs sehr überschätzt. Demnach

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de

hielten sich politisch Moderate sowieso nicht in ihnen auf. Die beiden Beiträge widmen sich somit vorwiegend kommunikationswissenschaftlichen Theorien und den Reaktionen in Bezug auf politische Themen, während andere gesellschaftliche Bereiche, wie Netzkultur, nicht genauer beleuchtet werden. Die Studienergebnisse lassen dazu die Befürchtung aufkommen, dass sich insbesondere politisch Extreme in Sozialen Medien bewegen, miteinander vernetzen und mit ihren Beiträgen das Meinungsklima verzerren. Ein weiteres interessantes Ergebnis umfasst die Auswirkung des Publikums auf die Kommunikation, etwa auf preisgegebene Informationen oder dem sprachlichen Stil, die Nähe zu ihm, aber nicht auf das Äußern politischer Meinungen auf Facebook. Schließlich werden Influencer-Marketing sowie die Methode der Meinungsbeeinflussung und damit verbundene Chancen und Risiken, Quellenglaubwürdigkeit und wahrgenommene Machtverhältnisse aufgegriffen. Hier finden Lesende auch informative theoretische Grundlagen, wie etwa zu parasozialen Interaktionen und Produktplatzierungen, die helfen, die Beliebtheit und den Erfolg der Influencerinnen und Influencer zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass Glaubwürdigkeit und negative bzw. positive Schlagzeilen auch das Image durch sie beworbener Produkte oder Marken signifikant verschlechtern bzw. verbessern können. Die aufgegriffenen Studien leisten dadurch einen Beitrag, die noch wenig vorhandene Literatur hierzu zu bereichern. Abgeschlossen wird der Band durch einen Beitrag zu Machtverhältnissen in der öffentlichen Meinungsbildung und der Frage, ob etwa die Macht menschlicher Akteurinnen und Akteure in Anbetracht von Social Bots geringer wird. Die in diesem Band versammelten Studien fußen auf der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions und Wirkungsforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK) aus dem Vorjahr und bieten einen guten Überblick über Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und Meinungsbeeinflussung. Dank vieler Grafiken und Tabellen sind die Ergebnisse gut nachvollziehbar. Wünschenswert wäre es gewesen, abseits von Facebook und Instagram weiteren Social-Media-Angeboten ähnlich viel Beachtung zu schenken. Insgesamt bietet Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit Anreize für die Kommunikationswissenschaft, für den Journalismus und die öffentliche Kommunikation. Aber auch Medienpädagoginnen und -pädagogen erhalten wertvolle Informationen – beispielsweise zur Beeinflussung durch Influencerinnen und Influen cer.