

Abstract für die 69. DGPK-Jahrestagung
13. bis 15. März 2024 in Erfurt

Ich bau mir die Welt wie sie mir gefällt.
Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive

Der Beitrag wurde bislang weder in einer Publikation veröffentlicht noch auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert.

Ich bau mir die Welt wie sie mir gefällt. Meinungsbildungsrelevanz aus Nutzungsperspektive

Einführung & theoretischer Hintergrund

In high-choice-media-environments stehen „klassische“ *Nachrichten* etablierter Medienmarken (Bogdanić 2022) neben *Content* von neu institutionalisierten epistemischen Autoritäten wie 1) Social-Media-Influencern (SMI) (Wunderlich, 2023) und 2) (weiteren) nicht-journalistische Informationsquellen (Eisenegger, 2021). Das Nachrichtenpublikum muss sich mit der entsprechenden Komplexität, Heterogenität und Hybridität von Mediensystemen und Inhalten auseinandersetzen (Cotter & Thorson, 2022). Diese Ausgangsbedingungen verändern auch die Mechanismen von individuellen und kollektiven Meinungsbildungsprozessen. Denn die neuen Informationsquellen folgen eigenen, meinungsbildungsrelevanten Kommunikations- und Vermittlungslogiken (Beck & Donges, 2020).

Weitgehend offen ist dabei, welche *Formen* und *Typen* der Meinungsbildung sich identifizieren lassen (FF1), wie Rezipient:innen die *Vermittlungsleistung* unterschiedlicher Informationsquellen bewerten (FF2) und nach welchen *Indikatoren* sie meinungsbildungsrelevante Quellen und Inhalte definieren (FF3). Damit wendet sich die vorliegende Arbeit der bislang unzureichend berücksichtigten Publikumperspektive (Eisenegger & Udris, 2021) auf Meinungsbildungsrelevanz zu.

Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde zunächst eine Analysematrix entwickelt, die den Möglichkeitsraum von Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren abbildet. Sie ergibt sich aus der Kombination der drei Informationsquellen (Nachrichtenmedien, SMI und nicht-journalistische Informationsquellen) mit funktionalen, affektiven wie sozialen Einstellungskomponenten.

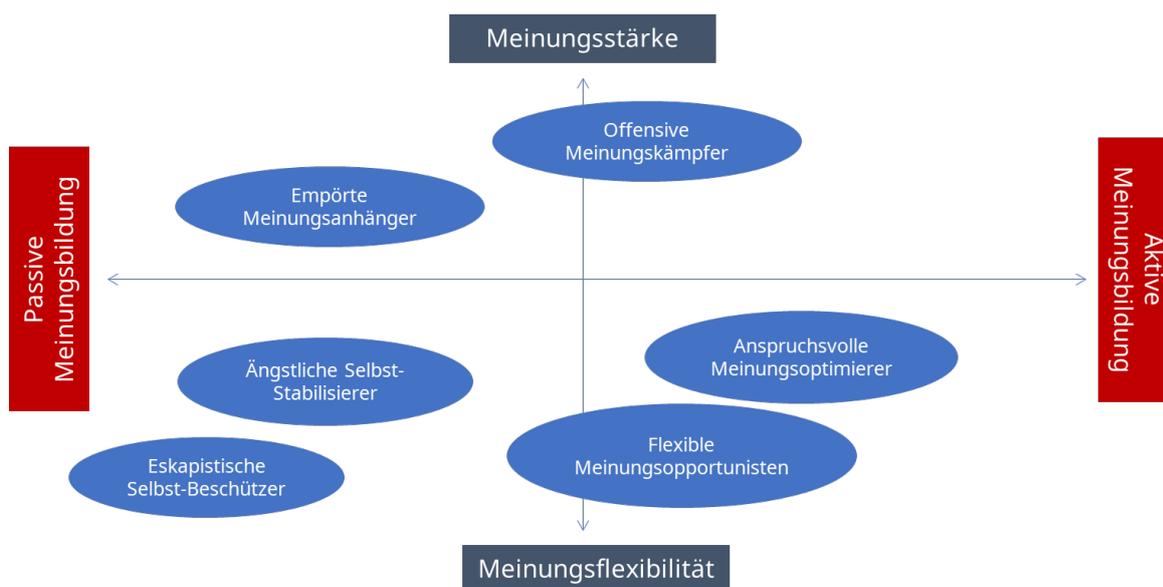
Daraufhin wurden leitfadengestützte Tiefeninterviews (Ø 2 Stunden) mit 32, nach Alter (Ø 39 Jahre), Geschlecht (15 w.), formaler Bildung und Wohnort rekrutierten Erwachsenen geführt. Mit der Rekrutierung der Proband:innen sowie der Durchführung und Auswertung der Interviews wurde das Meinungsforschungsinstitut Rheingold beauftragt. Die Interviews umfassten Fragen zur Lebenswelt der Teilnehmer:innen, dem persönlichen Relevant Set von Informationsquellen, Nutzungsmotivationen und -verläufen und zu Indikatoren subjektiver Meinungsbildungsrelevanz. Die Analyse folgte der Theorie der psychologischen Morphologie. Dabei verdichten die Interviewer:innen die Beschreibungsmo-

mente in einem strukturierten, iterativen Verfahren (Fitzek, 2017). Auf diese Weise wurden stufenweise generelle Meinungsbildungscharakteristika, unterschiedliche Meinungsbildungstypen und – unter Heranziehen der Analysematrix – deren Relevanzindikatoren ermittelt.

Ergebnisse

Meinungsbildungsprozesse lassen sich entlang zweier Achsen differenzieren (FF1). Diese bilden den *Elaborationsgrad* der Meinungsbildung (aktiv vs. passiv) ab, also inwiefern die Befragten Informationen eher aktiv und bewusst auf einer zentralen oder passiv und heuristisch eher auf einer peripheren Route verarbeiten (Chaiken, 1980). Zusätzlich spiegeln sie den *Erkenntnisstil* (Meinungsstärke vs. Meinungsflexibilität) der Befragten wider, also inwiefern diese Informationen ergebnisoffen oder gemäß dem eigenen Weltbild bzw. Voreinstellungen verarbeiten (motivated reasoning, Kunda, 1990). Über die Verortung auf den Achsen lassen sich sechs Meinungsbildungstypen identifizieren (Abb. 1).

Abbildung 1: Sechs Typen der Meinungsbildung



Bei allen Typen dominiert die lebensweltlich motivierte selektive Auswahl der Informationsquellen und die Bewertung und Verarbeitung ihrer Inhalte. Hier zeigen sich je nach Meinungsbildungstyp unterschiedliche Pfade: von der Flucht ins Seichte und Private (Eskapistische Selbstbeschützer, Ängstliche Selbststabilisierer), über die oberflächliche (Flexible Meinungsoportunisten), aber auch elaborierte rationale Meinungsbildung (Anspruchsvolle Meinungsoptimierer) bis hin zur Bestätigung des eigenen Weltbilds (Empörte Meinungsanhänger, Offensive Meinungskämpfer). Meinungsbildung fällt

meist heuristisch (Flexible Meinungsopportunisten) und damit (eher) passiv aus. Nur wenige Befragte (Anspruchsvolle Meinungsoptimierer, Offensive Meinungskämpfer) bilden sich aktiv und autonom eine eigene Meinung. Die untersuchten Informationsquellen übernehmen unterschiedliche Funktionen für die Meinungsbildung (FF2 und 3). Nachrichtenmedien entlasten als verlässliche Institution und substituieren Meinungsbildungsprozesse, werden aber auch als zuverlässige Quelle für die autonome Meinungsbildung geschätzt. SMI dagegen sind nahbarer und stärker in den Lebenswelten der Befragten verankert. Es ist ihre von Nachrichtenmedien differenzierte Kommunikation über politische Inhalte, die sie meinungsbildungsrelevant werden lässt. Ähnliches gilt für nicht-journalistische Informationsquellen, die vor allem für ihre Expertise geschätzt werden. Diese ergibt sich nicht zuletzt daraus, dass ihre Inhalte nicht journalistisch bearbeitet sind. Folglich zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Meinungsbildungsrelevanz-Indikatoren: für alle Quellen markieren die *funktionalen* Indikatoren *Meinungskongruenz* und *Glaubwürdigkeit* als globale Heuristiken Meinungsbildungsrelevanz. Gerade bei Nachrichtenmedien stehen dahinter etablierte Zuschreibungen bzw. Erwartungen an ihre Qualität (z. B. Objektivität, Ausgewogenheit, Richtigkeit). Für SMI und nicht-journalistische Informationsquellen werden verstärkt *affektive* Indikatoren wie *Authentizität*, *Stil* oder *Vertrautheit* herangezogen. *Soziale* Indikatoren spielen überraschend keine Rolle. Im Vortrag werden die genannten Befunde vertieft und Implikationen mit Blick auf Medienregulierung sowie eine sich wandelnde Wissensordnung diskutiert.