



**Anna Sophie Kümpel:**  
*Nachrichtenrezeption auf Facebook.*  
 Vom beiläufigen Kontakt zur  
 Auseinandersetzung. Wiesbaden 2019:  
 Springer VS. 270 Seiten, 49,99 Euro

### Nachrichtenrezeption auf Facebook

Nachrichten auf Facebook sind das, worüber man stolpert, während man wegen anderer Dinge auf der Plattform aktiv ist. Wie es aber dazu kommt, dass solche Nachrichteninhalte doch zum Gegenstand inhaltlicher Auseinandersetzung werden, fragt Anna Sophie Kümpel in der Buchfassung ihrer Dissertation. Kümpels Arbeit lässt sich in zweifacher Hinsicht ertragreich lesen: einerseits als Beitrag zu einem aktuellen Themengebiet, das als zusehends wichtiger diskutiert wird. Denn gerade, weil Nachrichtennutzung auf sozialen Netzwerkseiten nicht zu den zentralen Zielen der Nutzerinnen und Nutzer zählt, aber als Teil von Informationsrepertoires an Bedeutung gewinnt, steht zu klären, welche Implikationen daraus erwachsen können. Individuelle und gesellschaftliche „Effekte der Nachrichtenrezeption auf sozialen Netzwerkseiten“ erörtert die Autorin daher auch theoretisch. Politisches Interesse und Wissen wie auch mögliche Einflüsse auf Partizipationsverhalten werden als individuelle, drohende Fragmentierung und Polarisierung als gesellschaftliche Wirkzonen besprochen. Neben ihrem inhaltlichen Beitrag zum Themenfeld hat Kümpel andererseits auch eine aufwendige und innovative Methodenkombination aus qualitativen und quantitativen Untersuchungsbausteinen angewandt und kann daher auch in methodischer Hinsicht als wertvolle Hinweisgeberin für eine gelingende Annäherung an Nachrichtennutzung in Social Media betrachtet werden. Um den Gegenstandsbereich einzugrenzen, werden unter Nachrichteninhalten im Kontext der Studie übrigens von professionell-redaktionellen Anbietern produzierte bzw. beworbene Inhalte verstanden. Theoretisch bezieht sich Kümpel auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz, um individuelle Wirkungsprozesse abzubilden und zugleich auch die Wechselbeziehungen mit einer Vielzahl an Faktoren integrieren zu können. Relevant ist Kümpels Differenzierung zwischen Nachrichtenanbietern als Bereitsteller eines Medienprodukts auf der einen und Nachrichtenvermittlern auf der anderen Seite. Durch Nachrichtenvermittler wird man auf einen Nachrichteninhalt aufmerksam, wobei in Social Media zu diesen Nachrichtenvermittlern persönliche Beziehungen bestehen können, aber nicht

müssen. Auch das „Nachrichtenerfahren“ wird als ein Einflussfaktor beschrieben, der den Unterschied zwischen beiläufigem oder vertiefendem Kontakt ausmachen kann. Für dieses „Nachrichtenerfahren“ werden die Kuration durch einen Nachrichtenvermittler, die Gerichtetheit von Hinweisen an den Nachrichtenempfänger sowie die potenzielle Sichtbarkeit einer Nachrichtempfehlung für das persönliche Netzwerk des Nachrichtenempfängers als Faktoren ausgemacht. Es macht also einen Unterschied, durch wen man auf einen Inhalt aufmerksam wird, ob man dabei direkt angesprochen wird und ob andere sehen können, dass man diese Empfehlung erhalten hat. Diese Annahmen entwickelt Kümpel u. a. aus den Charakteristika der Nachrichtennutzung auf sozialen Netzwerkseiten. Die Autorin hebt hier erstens die Inzidenz der Nachrichtenerfahrung hervor, also die eher beiläufigen Begegnungen ohne konkrete Rezeptionsmotivation. Zweitens betont sie die Nonexklusivität, also ein Verwischen der Hierarchien zwischen Inhaltsarten, in denen den Nutzerinnen und Nutzern Nachrichteninhalte und gänzlich anderer – werblich-kommerzieller, privat-persönlicher, unterhaltender – Content auf die gleiche Art begegnen. Diese ergeben gemeinsam mit der Personalisierung des Informationsangebots sowie seiner Sozialität, im Sinne von Kontextinformationen durch das System oder andere Nutzerinnen und Nutzer, die vier Charakteristika der Nachrichtennutzung.

„Qualitative Beobachtung mit Post-Exposure-Walkthrough“ nennt Kümpel ihr qualitatives Vorgehen, das man vereinfacht als „zuschauen und danach darüber reden“ bezeichnen könnte. Kümpel hat Nutzerinnen und Nutzer (Tendenz: höher gebildet, überwiegend zwischen 20 und 30 Jahre, mehr weibliche als männliche) in fünfminütigen „Nutzungsepisoden“ bei der Facebook-Nachrichtennavigation beobachtet, die Handlungen dabei via Screen Capture erfasst und die Nutzerinnen und Nutzer ihre Erfahrungen hinterher noch einmal verbalisieren lassen. Ein quantitatives Onlineexperiment zielte darauf, den Einfluss der Beziehungsstärke zum Nachrichtenvermittler und die Art des Nachrichtenerfahrens auf Selektion von Nachrichteninhalten und Relevanzbeimessung an diese zu messen. Die Befunde beider Studien legen nahe, dass neben dem Themeninteresse als entscheidendem Einfluss in der Tat soziale Aspekte, besonders die Vermittler und das Nachrichtenerfahren für weiterführende Beschäftigung wesentlich sind. Die wahrgenommenen Eigenschaften des Medienanbieters hingegen hatten kaum Einfluss auf Selektions- und Rezeptionswahrscheinlichkeit. Insgesamt können Kümpels Erkenntnisse den Forschungsstand sinnfällig nuancieren, verdichten und ergänzen. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Buch lohnt sich, zumindest aber der beiläufige Kontakt ist dringend empfohlen und wird für Arbeiten in diesem thematischen Feld künftig unvermeidlich bleiben.

Dr. Christian Schwarzenegger