



Reihe Rezeptionsforschung | 40

Weber | Mangold | Hofer | Koch [Hrsg.]

Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit

Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung,
Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung
in Social Media



Nomos

Die Reihe Rezeptionsforschung ist ein Forum für aktuelle empirische und theoretische Beiträge zum Thema Medienrezeption. Dazu gehören Untersuchungen der aktiven Auseinandersetzung der Rezipienten mit Medienbotschaften, die von der Selektion von Medienangeboten und ihren Gründen über Rezeptionsqualitäten und Verarbeitungsprozesse bis hin zur Einbettung der Rezeption in den Alltag und den sich daraus ergebenden individuellen und gesellschaftlichen Konsequenzen reicht. Kurz: Es geht um die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“

Ansprechpartner für die Redaktion der Reihe:

Matthias Hofer
Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Universität Zürich
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
E-Mail: m.hofer@ipmz.uzh.ch

Reihe Rezeptionsforschung

herausgegeben von
Thomas Koch, Matthias Hofer,
Frank Mangold , Anna Schnauber-Stockmann

Beirat:
Helena Bilandzic, Volker Gehrau,
Holger Schramm, Carsten Wünsch
Marco Dohle, Tilo Hartmann

Begründet von Uwe Hasebrink und Patrick Rössler

Band 40

Patrick Weber | Frank Mangold
Matthias Hofer | Thomas Koch [Hrsg.]

Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit

Aktuelle Studien zu Nachrichtennutzung,
Meinungsaustausch und Meinungsbeeinflussung
in Social Media



Nomos

© Titelbild: ©iStockPhoto, DrAfter123

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-5188-4 (Print)

ISBN 978-3-8452-9383-7 (ePDF)

1. Auflage 2019

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Konsequenzen des Digitalen Wandels öffentlicher Kommunikation Aktuelle Befunde der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu Nachrichtennutzung, Meinungsartikulation und –beeinflussung <i>Patrick Weber & Frank Mangold</i>	7
---	---

I. Nachrichtennutzung auf Facebook

Aus Versehen informiert? Facebooks Bedeutung für die Nachrichtennutzung nebenbei – eine Mehrmethoden-Analyse <i>Miriam Steiner, Melanie Magin, Birgit Stark & Pascal Jürgens</i>	19
---	----

Und wieder siegt das Thema? Eine qualitative Studie zu Einflussfaktoren im Kontext der Nachrichtenrezeption auf Facebook <i>Anna Sophie Kümpel</i>	37
---	----

Matthäus-Effekt der Nachrichtenrezeption? Zum Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf die Auseinandersetzung mit beiläufig entdeckten Nachrichteninhalten auf Facebook <i>Larissa Leonhard, Veronika Karnowski & Anna Sophie Kümpel</i>	55
--	----

Inhalt oder Umfeld journalistischer Facebook-Posts? Was über die Nachrichtenauswahl des Publikums in sozialen Medien entscheidet <i>Claudia Wilhelm & Ines Engelmann</i>	75
---	----

Inhalt

II. Meinungsartikulation in der Netzöffentlichkeit

Schweigespirale oder Echokammer? 95
Zum Einfluss sozialer Medien auf die Artikulationsbereitschaft in der
Migrationsdebatte
Melanie Magin, Stefan Geiß, Pascal Jürgens & Birgit Stark

„Das hält unsere Beziehung schon aus“ 115
Wie die Beziehungsnähe zum Publikum die politische Meinungsäußerung
in sozialen Medien beeinflusst
German Neubaum, Manuel Cargnino & Davina Berthelé

III. Meinungsbeeinflussung und -macht in der Netzöffentlichkeit

Dafür steh' ich mit meinem Namen? 137
Chancen und Risiken des Influencer-Marketings
Priska Breves & Helene Schüler

Glaubwürdige Influencer sind gute Influencer. 155
Zur Beeinflussung und Wirkung der Quellenglaubwürdigkeit in der
Influencer-Kommunikation
Benedikt Spangardt

Meinungen über öffentliche Meinungsmacht 175
Ein Ansatz zur Erfassung der wahrgenommenen Machtverhältnisse in der
Netzwerköffentlichkeit
Kerstin Thummes