

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	12
1 Einleitung	17
2 Begriffsverständnis und Nutzung von Nachrichten	22
2.1 Der Nachrichtenbegriff	22
2.2 Ansprüche an die Informiertheit der Bürger*innen und Konsequenzen für die Nachrichtenqualität	27
2.3 Nachrichtennutzung in Deutschland	30
3 Nachrichten im Internet: Charakteristika digitaler Informationsumgebungen	33
3.1 Perspektive der Kommunikator*innen: Journalismus in Zeiten der Digitalisierung	33
3.1.1 Potentiale des Internets als Nachrichtenmedium	33
3.1.2 Finanzierungsproblematik im Journalismus und mögliche Folgen	36
3.2 Medieninhaltsperspektive: Charakteristika des Nachrichtenangebots im Internet	39
3.2.1 Angebotsstruktur von Nachrichten im Internet	39
3.2.2 Intermediäre als Nachrichtenvermittler	40
3.2.3 Snack News als charakteristische Angebotsform	42
3.3 Rezipient*innenperspektive: Besonderheiten bei der Nutzung von Online-Nachrichten	45
3.3.1 Wahrnehmung der Informationsumgebung	45
3.3.2 Snacking als Nutzungspraktik im Umgang mit Nachrichten im Netz	47
3.3.3 Zugang und Nutzungsdaten von Online-Nachrichten	50
3.4 Zusammenfassung und Zwischenfazit I	52

4	Objektives Wissen	55
4.1	Kognitionspsychologische Grundlagen zu Wissen und Wissenserwerb	55
4.1.1	Modellierung des Langzeitgedächtnisses	57
4.1.2	Die Schematheorie	59
4.1.3	Konnektionistische Modelle	61
4.1.4	Determinanten für den Lernerfolg	64
4.2	Der Wissensbegriff in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung	67
4.2.1	Begriffsverständnis	67
4.2.2	Das Verhältnis von Mediennutzung und Wissen: kommunikationswissenschaftliche Ansätze	70
4.2.3	Determinanten für das Lernen von politischem Wissen	74
4.2.4	(Probleme bei der) Messung von Wissen	89
4.3	Zusammenfassung und Zwischenfazit II	93
5	Wahrgenommenes Wissen	96
5.1	Kognitionspsychologische Grundlagen	96
5.1.1	Metakognition und Metagedächtnis	96
5.1.2	Fehleinschätzungen der metakognitiven Urteilsbildung und Wissensillusion	106
5.1.3	Gründe für eine Wissensillusion	108
5.2	Wahrgenommenes Wissen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung	114
5.2.1	Definition und Entstehung von subjektivem Wissen	114
5.2.2	Subjektives Wissen und Mediennutzung	119
5.2.3	Messung von subjektivem Wissen	129
5.2.4	Relevanz von subjektivem Wissen für Einstellung und Verhalten	133
5.3	Zusammenfassung und Zwischenfazit III	136

6	Forschungsleitende Implikationen für das empirische Vorgehen	140
7	Studie 1: Der Einfluss (der Menge an) Snack News auf die Wahrnehmung themenspezifischen politischen Wissens	144
7.1	Zielsetzung, Hypothesen und Forschungsfragen der quantitativen Studie	144
7.2	Methode und Forschungsdesign	154
7.2.1	Wahl des Untersuchungsdesigns: experimentelle Online-Befragung	154
7.2.2	Operationalisierung	157
7.2.3	Pretest des Fragebogens, Datenerhebung und Stichprobenbeschreibung	168
7.3	Datenanalyse	171
7.4	Ergebnisse	178
7.4.1	Effekte der unterschiedlichen Informationsumgebungen auf subjektives und objektives Wissen	178
7.4.2	Zwischenfazit I	181
7.4.3	Effekte der Informationsumgebungen und der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten	183
7.5	Zwischenfazit II	193
7.5.1	Effekte von Kongruenz und Inkongruenz der Wissenskonstrukte für Einstellungen und Verhalten	195
7.5.2	Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der quantitativen Studie	205
8	Studie 2: Wissenswahrnehmungen und (digitale) Mediennutzung aus Sicht von Nutzer*innen	211
8.1	Zielsetzung und forschungsleitende Fragen der qualitativen Studie	211
8.2	Methodische Anlage	214
8.2.1	Qualitativer Ansatz	214
8.2.2	Qualitative Leitfadeninterviews	216

8.3	Ergebnisse	232
8.3.1	(Politisches) Wissen aus Perspektive der Nutzer*innen	233
8.3.2	Wahrgenommene Relevanz des Medieninhalts für Lernprozesse	244
8.3.3	Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode (Snack News)	248
8.3.4	Wahrnehmung des Lernprozesses in einer Mediennutzungsepisode (vollständiger Artikel)	254
8.4	Zusammenfassung, Interpretation und Limitationen der qualitativen Studie	260
9	Fazit und Ausblick	267
	Quellenverzeichnis	280