



# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

## „Abgelenkt durchs Internet und wieder nichts über Politik gelernt“

Eine empirische Studie zur Frage wie sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf  
politisches Wissen und politische Partizipation auswirken

verfasst von / submitted by

Jelena Stjepanovic BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

## **Zusammenfassung**

Diese Arbeit untersucht die ablenkende Wirkung von nicht politischen Inhalten auf die Wissenswahrnehmung der politischen Beiträge und der politischen Partizipation auf Instagram. In einem 2x2 online Experiment (N=200) wurden manipulierte Instagram Feeds erstellt. Als ablenkende Inhalte wurden nicht politische Posts erstellt, welche durch die Nennung des Wohnorts der TeilnehmerInnen eine hohe Relevanz für diese hatten und humorvolle Posts, welche eingebettet zwischen den politischen Posts waren. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass relevante, ablenkende Posts, eine negative Wirkung und humorvolle Posts nur eine leicht negative Wirkung auf die politische Wissensaufnahme haben. Allerdings haben relevant ablenkende Posts keine negative Wirkung und humorvolle Posts haben sogar eine leicht positive Wirkung auf die politische Partizipation.

## **Abstract**

This work tries to explain the distracting effect of non-political content on knowledge perceptions of political posts and political participation on Instagram. Manipulated Instagram feeds were created in a 2x2 online experiment (N=200). Non-political posts, which were highly relevant to participants due to references to their hometown, and humorous posts, which were embedded between political posts, were created as distracting content. The results of this study show that the relevant distracting posts have a negative effect whereas humorous posts only have a slightly negative effect on political knowledge. However, relevant distracting posts have no negative impact on political participation and humorous posts even have a slightly positive effect.

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich im Laufe meines Studiums und der Erstellung meiner Masterarbeit unterstützt haben.

Ein großer Dank geht an meine Familie, meine Mutter Luca, meinen Vater Petar und meinen Bruder Matej, ohne deren Hilfe ich diese Arbeit und dieses Studium nicht abgeschlossen hätte. Danke, dass ihr so viel geopfert habt, damit ich meine Ausbildung machen konnte und danke, dass ihr mir dieses Leben ermöglicht habt.

Besonders möchte ich mich auch noch bei meinen engsten Freunden bedanken, welche mich immer motiviert haben weiterzumachen, auch in schwierigen Situationen an meiner Seite standen und immer an mich geglaubt haben. Danke für die unzähligen Stunden in der Bibliothek, in welchen wir zusammen gelernt und gelacht haben.

Der Dank gilt auch meinem Betreuer Herrn Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes, indem er mich bei der Auswahl des Themas, der Umsetzung meiner Arbeit und des online Experiments unterstützt hat und mir mit seiner Hilfestellung und fachlichem Wissen geholfen hat, diese Arbeit abzuschließen.

# INHALT

<b>1. EINLEITUNG:</b> .....	<b>6</b>
<b>2. THEORIE</b> .....	<b>8</b>
2.1 SOZIALE NETZWERKE.....	8
2.2 GATEKEEPER ANSATZ.....	9
2.3 POLITISCHE NACHRICHTEN .....	10
2.4 INCIDENTAL EXPOSURE.....	11
2.5 PINE MODELL (POLITICAL INCIDENTAL NEWS EXPOSURE MODEL) .....	15
2.5.1 PINE Modell – Incidental Exposure bei politischen Posts.....	18
2.5.2 PINE Modell – Incidental Exposure bei nicht politischen Posts.....	19
2.6 POLITISCHE PARTIZIPATION .....	19
2.6.1 Politische Partizipation auf sozialen Medien .....	21
2.6.2 Politische Partizipation auf Instagram.....	22
2.6.3 SMPPM Modell.....	22
2.6.4 HUMOR UND POLITISCHE PARTIZIPATION.....	24
<b>3. FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN</b> .....	<b>27</b>
<b>4. QUANTITATIVES ONLINE-EXPERIMENT</b> .....	<b>31</b>
4.1 DESIGN .....	31
4.2 SAMPLE:.....	33
4.3 MANIPULATION UND STIMULUS MATERIAL: .....	38
<b>5. ANALYSIS</b> .....	<b>41</b>
<b>6. DISKUSSION</b> .....	<b>48</b>
6.1 DER EINFLUSS RELEVANTER NICHT POLITISCHER POSTS AUF INSTAGRAM.....	48
6.2 DER EINFLUSS VON HUMOR AUF INSTAGRAM.....	50
6.3 KONKRETE BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN .....	52
<b>7. AUSBLICK</b> .....	<b>54</b>
7.1 METHODISCHER AUSBLICK .....	54
7.2 WISSENSCHAFTLICHER AUSBLICK .....	56
7.3 ANWENDUNGS-AUSBLICK.....	59
<b>8. LITERATURVERZEICHNIS:</b> .....	<b>65</b>

<b>9. INTERNETQUELLEN .....</b>	<b>70</b>
<b>10. ABBILDUNGSVERZEICHNIS:.....</b>	<b>71</b>
<b>11. ANHANG.....</b>	<b>72</b>
<b>11.1 INNENPOLITISCHE POSTS .....</b>	<b>72</b>
<b>11.2 AUBENPOLITISCHE POSTS .....</b>	<b>74</b>
<b>11.3 RELEVANTE NICHT POLITISCHE POSTS .....</b>	<b>76</b>
<b>11.4 NICHT RELEVANTE NICHT POLITISCHE POSTS.....</b>	<b>78</b>
<b>11.5 HUMORVOLLE POSTS.....</b>	<b>80</b>
<b>11.6 NICHT HUMORVOLLE POSTS.....</b>	<b>81</b>
<b>11.7 FRAGEN DES ONLINE EXPERIMENTS .....</b>	<b>82</b>
<i>11.7.1 Soziodemographische Fragen .....</i>	<i>82</i>
<i>11.7.2 Politische Fragen .....</i>	<i>82</i>
<i>11.7.3 Fragen über die relevanten Posts.....</i>	<i>84</i>
<i>11.7.4 Fragen über die nicht relevanten Posts .....</i>	<i>86</i>
<i>11.7.5 Manipulationscheck.....</i>	<i>87</i>
<i>11.7.5 Fragen über die politische Partizipation.....</i>	<i>88</i>
<i>11.7.6 Fragen zur Social Media Nutzung.....</i>	<i>89</i>
<b>11.8 ZUSAMMENFASSUNG.....</b>	<b>89</b>
<b>11.9 ABSTRACT.....</b>	<b>89</b>

## 1. Einleitung:

Aktuelle Neuigkeiten können über viele Wege zu uns gelangen. Die klassischen Kanäle, an die wir zuallererst denken, wenn wir unsere Nachrichten konsumieren wollen sind, Zeitungen, TV-Nachrichten oder das Radio. Heutzutage hat die Gesellschaft auch andere Kanäle entwickelt, um sich zu informieren. Social Media spielt hier eine sehr große Rolle. Soziale Netzwerke bieten die Möglichkeit uns untereinander auszutauschen und Neuigkeiten, aber auch Nachrichten zu verbreiten. Das Handy liegt auch beim Schlafen direkt neben einem und ist bei Vielen das erste Gerät, welches in der Früh in die Hand genommen wird, um zu sehen, was während der Nacht alles so passiert ist. Social Media bietet eine schnelle und ungefilterte Form, Nachrichten und Neuigkeiten an die Masse zu bringen und sind somit für viele Leute die erste Quelle sich darüber zu informieren, was alles auf der Welt und in ihrem Umkreis gerade so passiert.

Doch das war nicht immer so. Nachrichten werden schon seit 100 Jahren von Print- oder Rundfunk-JournalistInnen verfasst und so an die Gesellschaft gebracht. Seit den 90er Jahren hat sich das aber geändert. Noch nie wurden so viele Nachrichten von Nicht-JournalistInnen verfasst, wie zurzeit. Die klassischen JournalistInnen, werden heute immer mehr von einer Vielzahl von anderen NachrichtenproduzentInnen überrollt. Heute erstellen zum Beispiel auch Community-Blogs, Non-Profit Organisationen (NGOs), Social-Media-Kanäle, aber auch zum Beispiel Lobbygruppen Nachrichten, die von der ganzen Gesellschaft im Internet ungefiltert konsumiert werden können. Auch wenn dies eine Vielzahl an weiteren Quellen hervorbringt, woher die Gesellschaft Informationen oder Nachrichten beziehen kann, stellt dies auch ein großes Problem dar. Die meisten dieser NachrichtenproduzentInnen haben keine journalistische Ausbildung und/oder auch kein journalistisches Wissen. Nachrichten können direkt auf Social Media hochgeladen werden, was bedeutet, dass JournalistInnen nicht die Ersten sind, die diese an die breite Masse bringen. Aus diesem Grund muss das Hauptziel von Journalismus vom Informieren bis hin zur Interpretationen dieser Information übergehen (Ryfe, 2019).

Immer mehr Medienunternehmen erweitern ihrer Nachrichtendienste auf Social-Media-Kanäle. Ein Beispiel dafür ist der Instagram-Account „die Chefredaktion“, bei welchen vor allem jungen Personen und Personen mit Migrationshintergrund eine Stimme und die

Möglichkeit gegeben wird Nachrichten zu publizieren. Hierbei wird besonders darauf geachtet, dass die Storys so aufbereitet werden, dass sie für das Zielpublikum interessant sind, aber trotzdem qualitativ politische Nachrichten vermitteln. Politische Nachrichten werden in Posts umgewandelt und nicht nur auf dem Instagram-Account als fertiger Beitrag gepostet, sondern es wird auch gezeigt, wie dieser Beitrag publiziert wurde, sodass die Quelle klar erkennbar ist und die Fakten überprüft werden können („Jung und divers: Melisa Erkurt startet ‚Die Chefredaktion‘“, 2021). Doch nicht nur neue Nachrichtendienste entstehen, sondern auch klassische Nachrichtendienste wie der „ORF“ oder „der Standard“ erweitern ihr Angebot auf sozialen Netzwerken und zeigen somit dessen Relevanz. Auf diesem Wege versuchen JournalistInnen neben der Vielzahl an Posts auf sozialen Medien einen Raum für qualitative Nachrichten zu bilden. Somit soll für die UserInnen klar erkennbar sein, dass diese Beiträge von ausgebildeten JournalistInnen stammen und ihnen die Möglichkeit geboten wird, leicht an die Quelle zu gelangen damit sie diese selbst auf ihre Fakten und Richtigkeit überprüfen können.

Auf sozialen Medien werden nicht nur politische, sondern auch nicht politische Nachrichten publiziert. Alle Teilnehmenden können alle möglichen Informationen auf ihren Kanälen posten und diese müssen keinen politischen Bezug haben. Auf sozialen Medien posten Freunde oder Bekannte persönliche oder auch lustige Dinge, welche eine ablenkende Wirkung auf die politischen Inhalte haben. Die Partizipation an diesen, aber auch nur die Aufnahme und Wiedergabe von diesen politischen Informationen, kann durch nicht politische Inhalte beeinträchtigt werden. Personen können auch gezielt nach gewissen politischen Themen suchen, aber können durch die Ablenkung der nicht politischen Inhalte, auf ihre eigentliche Intention vergessen. Je mehr UserInnen von nicht politischen Inhalten abgelenkt werden, desto eher wechseln sie ihr eigentliches Ziel, vom Interesse sich über politische Inhalte zu informieren, zur Unterhaltung von anderen Inhalten (Matthes et al., 2020, S. 1037 f.).

Mit Hilfe dieser Arbeit wird versucht aufzuzeigen, inwieweit nicht politische Inhalte, eine ablenkende Wirkung auf die Aufnahme, Wissenswiedergabe und Partizipation an den politischen Inhalten haben, wenn man sich gezielt über politische Themen informieren will. Neben der ablenkenden Wirkung der politischen Inhalte im Allgemeinen, möchte diese Arbeit feststellen, welche nicht politischen Inhalte diese Wissensaufnahme der politischen Informationen stören und ob und welche diesen Lernprozess sogar fördern könnten.

## 2. Theorie

### 2.1 soziale Netzwerke

Soziale Medien haben einen Nachrichtencharakter entwickelt, dadurch dass sie schnell Nachrichten an die Masse verbreiten können. Allerdings hat diese schnelle und für jeden mögliche Verbreitung auch negative Aspekte, denn durch die rasche Verbreitung gehen Qualitätskriterien verloren (Messner et al., 2011).

Soziale Netzwerke sind Kommunikationsplattformen für ihre UserInnen, in welcher Kommunikation stattfindet, zum einen öffentlich und zum anderen private Kommunikation. Soziale Plattformen sind zum Beispiel Facebook, Twitter, Instagram, Reddit und YouTube (Meikle, 2016, S.10). Soziale Medien bieten einen Raum, in welchen Ideen veröffentlicht werden können und soziale Verbindungen entstehen können (Standage 2013, S.250). Soziale Medien sind das Web 2.0. Das Web 2.0 ist nicht eine klassische, statische Website, sondern ist ein soziales Gebilde, in welchen die UserInnen miteinander agieren können. Jede/r UserIn hat die Möglichkeit Inhalte zu veröffentlichen (Terranova & Donovan 2013, S.297).

Weltweit nutzen rund 1 Milliarde Menschen Instagram (Firsching, 2019), davon sind 3 Millionen ÖsterreicherInnen. Instagram ist ein Tochterunternehmen des Konzerns Facebook (mittlerweile unbenannt in „Meta“). Instagram ist ein soziales Netzwerk, welches vor allem in der jüngeren Gesellschaftsschicht populär ist. Gemäß des Beliebtheitsgrades liegt es mit Rund 67% vor Facebook, aber auch vor dem Konkurrenten Snapchat. Facebook verzeichnetet immer wieder größere Datenpannen und dies könnte ein Grund für den hohen Anteil an jungen NutzerInnen von Instagram sein (Schultz, 2021). Instagram folgt einem Algorithmus, welcher entscheidet, welche Posts den UserInnen angezeigt werden. Der Algorithmus stellt mit Hilfe des vergangenen Nutzverhalten der UserInnen auf Instagram fest, welche Interessen sie haben. Das Nutzverhalten wird auf Grund von den Likes, Kommentaren und geteilten Beiträgen entschieden. Außerdem stellt der Algorithmus auch fest, mit welchen anderen UserInnen interagiert wird, wie sie mit diesen vernetzt sind und welche Interessen diese UserInnen haben. Ein weiterer Faktor für den Algorithmus ist die Aktualität. Je aktueller ein Beitrag ist, desto höher wird er von Instagram gereiht. Durch diesen Instagram Algorithmus entsteht der Feed jedes einzelnen und jeder einzelnen UserIn (Erxleben, 2018). UserInnen können auf Instagram

Beiträge posten und als Kommunikationsmittel können sie Bilder, Videos und Text verwenden (Bettendorf, 2019).

## 2.2 Gatekeeper Ansatz

JournalistInnen haben die Aufgabe aktuelle Informationen für die Öffentlichkeit objektiv aufzuarbeiten und zu veröffentlichen. JournalistInnen sind Gatekeeper, die die Vielzahl an Informationen, die sie bekommen sortieren und auswählen müssen, um sie dann der Gesellschaft zur Verfügung zu stellen (Shoemaker & Vos, 2009). Durch die Selektion der Nachrichten zeigt sich auch die Relevanz der JournalistInnen, da sie durch ihre Entscheidung welche Informationen veröffentlicht werden, entscheiden, welche Informationen die Gesellschaft erfährt (Engelmann, 2016, S.11). JournalistInnen recherchieren nach gewissen Inhalten, selektieren nach der Relevanz dieser heraus und bereiten diese für die Öffentlichkeit auf (Altmeppen 1999). Gatekeeping kann in primäres und sekundäres Gatekeeping unterteilt werden. Unter primärem Gatekeeping wird das Selektieren und Aufbereiten der Informationen von professionellen JournalistInnen und den Massenmedien verstanden. Das sekundäre Gatekeeping ist das Selektieren und Verarbeiten dieser Informationen durch nicht professionelle JournalistInnen, also dem Publikum. Vor allem im Internet stellt das sekundäre Gatekeeping eine wichtige Rolle dar, weil das Publikum aktiv selbst an der Gestaltung der Nachrichten mitgestalten kann (Engelmann, 2016, S.14f.).

Im Gatekeeping-Prozess gibt es eine Eingangsstufe, in welcher Neuigkeiten und Informationen aufgenommen werden und die Ausgangsstufe, in welcher diese dann veröffentlicht und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (Burns, 2009, S.108). Das Internet gibt keine Grenzen vor wie viele Informationen an die Öffentlichkeit gelangen. Jede Information kann veröffentlicht werden. Das Problem, welches sich daraus ergibt, ist dass eine Informationsflut entsteht, die zu einer Überforderung der KonsumentInnen führt. Aus diesem Grund stehen die JournalistInnen vor einer neuen Herausforderung, denn sie müssen diese Informationsflut filtern und die KonsumentInnen dabei unterstützen, welche Informationen als relevant eingestuft werden und welche nicht (Bruns, 2009, S.112f.). Bruns (2009) hat ein Modell erstellt, welches den Gatekeeping Prozess im Internet beschreibt.



Abbildung 1: Stufen des Nachrichtenprozesses, der für die Nutzer geöffnet und um eine Gatewatching-Stufe ergänzt ist (Burns, 2009, S.114)

Die Abbildung 1 zeigt, dass alle InternetuserInnen die Möglichkeit haben zu allen Informationen zu gelangen, alle Informationen selbst selektieren, verarbeiten und veröffentlichen können und auch auf jede Nachricht, die veröffentlicht wird, aktiv reagieren können, zum Beispiel mit der Kommentarfunktion (Bruns, 2009).

GatewatcherInnen beobachten und selektieren aus dieser Informationsflut, welche Neuigkeiten relevant sind. Der Unterschied zu früher ist, dass sie diese Nachrichten nicht in Artikeln veröffentlichen und nochmal aufarbeiten, sondern mit Kurzmeldungen und Links aufmerksam auf die interessanten und relevanten Nachrichten für die Öffentlichkeit machen. Die Aufgabe der JournalistInnen geht über in eine Bewachungsarbeit der Informationsflut im Internet (Burns, 2009, S.114f.).

### 2.3 Politische Nachrichten

In dieser Arbeit wird immer wieder von politischen Nachrichten gesprochen, doch Nachrichten können vieles sein. Die Nachrichten die im Frühstücksfernsehen laufen, die Nachrichten in den Zeitungen oder private Nachrichten auf soziale Medien (Kümpel, 2019, S.5). Eine Nachricht ist eine Botschaft, die mittels Kommunikationsmittel wie der Sprache oder Symbolen übermittelt werden kann und von den KonsumentInnen verarbeitet und verstanden wird (Lünenborg, 2013, S. 238f.). Nachrichten werden in „Hard-“ und „Soft-“ Nachrichten unterteilt. „Hard“ Nachrichten befassen sich mit Themen, die aktuell und wichtig für die

Öffentlichkeit sind, wie zum Beispiel politische Nachrichten, die objektiv und ohne Sensationscharakter verfasst sind. „Soft“ Nachrichten sind im Gegensatz dazu nicht informell geschrieben und haben einen unterhaltsamen Charakter (Patterson, 2000).

Im journalistischen Bereich werden Nachrichten als ein aktuelles Ereignis, welche eine Relevanz für die Öffentlichkeit darstellen gesehen (Schulz, 2009, S. 35). Die Eigenschaften dieser Nachrichten sind Aktualität, Relevanz und Verständlichkeit (McQuail, 2005, S. 562). Außerdem wird auch noch zwischen politischen und nicht politischen Nachrichten unterschieden, wobei beide Formen „politische Ereignisse“ darstellen (Matthes et. al., 2020, S. 1034). Politische Nachrichten beinhalten Informationen und Inhalte über politische Akteure, Entscheidungsträger oder jene die von diesen politischen Entscheidungen betroffen sind (Reinemann et. al., 2012, S. 237).

## 2.4 Incidental Exposure

Das Internet bietet viele Möglichkeiten politische Nachrichten zu verbreiten, allerdings auch die Entscheidungskraft welche Nachrichten gesehen werden. Durch die Vielzahl an Nachrichten werden diese gefiltert, sodass nicht relevante Nachrichten für die UserInnen rausgefiltert werden. Oft entsteht der Fall, dass politische Nachrichten durch unterhaltsame Inhalte ersetzt werden und dies führt dazu, dass die Öffentlichkeit weniger informiert ist (Prior, 2007). Vor allem in den sozialen Medien, entsteht die Situation, dass sich politische Informationen und Nachrichten überhäufen und die UserInnen diese selektieren und sich diese raussuchen, die ihren Interessen entsprechen (Knoblock-Westerwick et. al., 2005). Nach Downs (1957) gibt es zwei Wege wie Personen politische Nachrichten aufnehmen. Zum einen suchen diese gezielt nach einer politischen Information, zum anderen stoßen sie durch Zufall auf diese politische Information und nehmen diese auf, ohne das eigentliche Ziel gehabt zu haben, sich über diese zu erkundigen (Downs, 1957). In dem Zusammenhang mit dieser Arbeit, bedeutet also Incidental Exposure, dass Personen, ohne die Intention zu haben und nicht gezielt nach einer bestimmten politischen Information suchen, auf diese stoßen und diese politische Information auch wahrnehmen und in ihrem Gedächtnis aufnehmen (Vraga et al., 2019, S.237).

Viele ForscherInnen haben sich schon mit der Theorie der Incidental Exposure beschäftigt. Einer der ersten Studien, welche über Incidental Exposure sprach war „Tewksbury et al“ im

Jahre 2001. In klassischen Medien, wie Zeitungen, TV oder Radio waren politische Nachrichten immer klar getrennt von nicht politischen Nachrichten und so konnten die ZuseherInnen auch gezielt, nach diesen suchen und stolperten nicht zufällig über nicht politische Nachrichten, welche sie von ihrem eigentlichen Ziel, der Aufnahme von politischen Informationen, entfernten. Auch umgekehrt, wenn sie unterhaltsame Inhalte sehen, hören oder lesen wollten, konnten sie dies auch gezielt aufnehmen. Allerdings fand schon „Tewksbury et al.“ heraus, dass das Internet diese Informationen und Inhalte vermischt und UserInnen oftmals politische und nicht politische Inhalte nebeneinander aufnehmen (Tewksbury et. al., 2001, S.533 f.). Damit stellte sich die Frage, ob nicht politische Inhalte die Aufnahme und Wissenswiedergabe von politischen Informationen unterstützen oder verringern. In ihrer Studie kamen sie zu dem Ergebnis, dass es einen geringen positiven Zusammenhang zwischen zufällig wahrgenommen politischen Informationen und der Wissenswiedergabe dieser gibt. Auch wenn es nur einen geringen Zusammenhang gab, war dies ein erstes Ergebnis, welches zeigte, dass zufällig wahrgenommene politische Inhalte im Gedächtnis gespeichert werden und danach wiedergegeben werden können. Die jüngeren TeilnehmerInnen ihrer Studie, waren außerdem öfters von Incidental Exposure ausgesetzt, da diese sich öfters im Internet befanden. Tewksbury et al haben schon 2001 darauf hingewiesen, dass Incidental Exposure ein wichtiges Feld ist, welches noch weiter erforscht werden muss, da sich die Nachrichtenkonsumation immer mehr ins Internet verlagert (Tewksbury et. al., 2001, S.533 f.) und damit hatten sie wie wir heute wissen, nicht unrecht.

Aus diesem Grund und auf Basis der Ergebnisse der Studie von Tewksbury et. al. wurde diese Theorie immer weiter überprüft. Das Interesse zu einem bestimmten Thema, ist ein wichtiger Faktor dafür, wie viel Wissen über dieses Thema hängen bleibt. Je höher das eigene Interesse zu einem bestimmten politischen Inhalt und die Motivation sich über dieses zu informieren ist, desto mehr Wissen kann nach der Nachrichtenkonsumation wiedergegeben werden (Eveland and Scheufele, 2000). Das Interesse zu einem bestimmten Thema geht in Hand mit dem Desinteresse zu einem anderen Thema und aus diesem Grund selektieren UserInnen gezielt ihre Nachrichten die sie aufnehmen und die politischen Nachrichten werden durch nicht politische Inhalte ersetzt (Downs, 1975).

Tewksbury et. Al. (2001) sprachen in ihrer Studie schon davon, dass Personen, die öfters im Internet sind, mehr dem Incidental Exposure Effekt ausgesetzt sind. Seit den 90er Jahren gibt es die sozialen Medien, als Erweiterung des klassischen Internets. Durch soziale Medien

können User aktiv am politischen Diskurs teilnehmen, wie zum Beispiel durch Likes oder Kommentare (Wright, 2012). Soziale Medien sind digitale Medien, die UserInnen Plattformen bieten, um sich auszutauschen, Inhalte zu gestalten und zu veröffentlichen (Scheffler, S.14).

Als Kommunikationsform kann Text, Bild, Audio, Video und Bewertungen durch Klicks dienen. Diese Kommunikationsmittel können kombiniert werden oder als einzelnes Mittel dazu dienen, um den gewünschten Inhalt zu gestalten. Diese veröffentlichten Inhalte können von anderen UserInnen geliked, kommentiert und geteilt werden und somit entsteht ein aktiver Diskurs. UserInnen können, aber auch passiv an sozialen Medien teilnehmen und müssen nicht immer selbst Inhalte veröffentlichen und auf diese reagieren. An sozialen Netzwerken kann jede/r teilnehmen der einen Internetzugang hat was in etwa 80% der Weltbevölkerung sind. Unter sozialen Medien zählen Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn usw., aber auch unternehmenseigene soziale Netzwerke kann es geben (Scheffler, S.14).

Eine Studie von Matthes & Nanz (2020) befasste sich noch etwas genauer mit dem Thema *Incidental Exposure*. In ihrer Arbeit unterscheiden sie *Incidental Exposure* in zwei Ebenen *First-level* und *Second-level Incidental Exposure* (Matthes & Nanz, 2020. S.775f.). *First-level Incidental Exposure* ist der Fall, wenn UserInnen zufällig auf politische Informationen stoßen, ohne das Interesse daran zu haben, sich über diese zu informieren, aber nach zufälligen lesen dieser Inhalte, das Wissen passiv im Gedächtnis gespeichert haben. Das *Second-level Incidental Exposure* ist, wenn das Gelesene nicht nur passiv im Gedächtnis gespeichert wird, sondern detailreicher im Nachgang wiedergegeben werden kann (Bode, 2016; Tewksbury et al., 2001, Knoll et.al., 2020; Matthes et.al., 2020). *First-level* und *Second-level Incidental Exposure* baut auf dem PINE Model auf und wird im Kapitel 2.5 genauer beschrieben. Außerdem unterschieden Matthes & Nanz (2020) in ihrer Arbeit auch ganz klar, *Intention-Based Incidental Exposure* und *Topic-Based Incidental Exposure*. Beim *Intention-Based Incidental Exposure* stoßen die UserInnen zufällig auf politische Inhalte und hatten als eigentliches Ziel, die Intention sich über nicht politische Inhalte zu informieren. Gegenüber beim *Topic-Based Incidental Exposure*, haben die UserInnen das konkrete Ziel sich über ein bestimmtes politisches Thema zu informieren und suchen auch gezielt nach diesen Informationen. Die Forschung kam zu dem Ergebnis, dass Personen, die nach politischen Inhalten im Allgemeinen suchen, politische Inhalte im Allgemeinen auch besser wahrnehmen und speichern, auch wenn diese nicht gezielt dem ursprünglichen politischen Nachrichten, welche sie herausfinden wollten, entsprechen. Das bedeutet, wenn UserInnen nach politischen

Informationen suchen, nehmen sie politische Nachrichten im Allgemeinen besser auf, als wenn sie nie das Ziel hatten, politische Inhalte zu konsumieren (Kruglanski et al. 2002). Matthes & Nanz (2020) haben in ihrer Studie ein 2x2 online Experiment durchgeführt, in welchem sie das Ziel der UserInnen, im Hinblick auf Intention-Based and Topic-Based Incidental Exposure und die Relevanz der Artikel, im Hinblick auf First-level und Second-level Incidental Exposure, manipulierten. 290 TeilnehmerInnen bekamen zwei Webseiten mit jeweils 7 Titeln zur Einsicht. Die TeilnehmerInnen mussten auf den Titel des Artikels klicken, um zum ganzen Artikel zu gelangen. Vor der Sichtung dieser Webseiten, bekam die TeilnehmerInnen die Aufgabe sich über ein politisches oder ein nicht politisches Thema zu informieren, um im Nachgang Fragen zu diesen Themen zu beantworten. Die Webseiten beinhalteten Artikel zu den aufgabenspezifischen Themen, regionale Artikel und Artikel ohne Relevanz, die zur Füllung der Webseite dienten. Die UserInnen mussten zu Beginn der Umfrage ihren ZIP Code angeben und bekamen auf Grund dessen regionale Artikel über Städte die nahe an ihrem Wohnort waren und die andere Gruppe bekam nicht regionale Artikel über Städte, die nicht in der Nähe ihres Wohnorts waren (Matthes & Nanz, 2020. S. 778 ff.).

Als erstes Ergebnis ihrer Studie kam heraus, dass die TeilnehmerInnen welche die Artikel als relevant wahrgenommen haben, diesen auch besser verarbeiten und wiedergeben können, als jene die ihn als nicht relevant eingestuft haben. Ein weiteres Ergebnis ihrer Studie war, dass Second-level Incidental Exposure auch dann wirkt, wenn die TeilnehmerInnen nur den Titel und gar nicht den ganzen Artikel lesen. In ihrer Studie kamen sie auch zu dem etwas überraschenden Ergebnis, dass TeilnehmerInnen aus der Intention-Based und der Topic-Based Gruppe, die gleichen Ergebnisse bei der Wissenswiedergabe der politischen Inhalte erzielten. Außerdem kamen sie zu dem Fazit, dass Personen, auch wenn sie gezielt nach einer politischen Information suchen und sich über ein bestimmtes politisches Thema informieren wollen, sich durch nicht politische Inhalte ablenken und dadurch weniger Wissen im Nachgang über die politischen Inhalte wiedergeben können. TeilnehmerInnen können politische Inhalte speichern und wiedergeben, auch wenn sie nur zufällig auf diese stoßen, aber die Wissenswiedergabe bei den TeilnehmerInnen die gezielt nach den politischen Themen gesucht haben, war stärker als bei jenen die nur zufällig auf diese Inhalte gestoßen sind (Matthes & Nanz, 2020. S. 778 ff.).

## 2.5 PINE Modell (political incidental news exposure model)

Auf soziale Medien erscheinen politische Posts direkt neben nicht politischen Posts. Viele UserInnen verwenden soziale Medien zur Unterhaltung. Politische Posts erscheinen eingebettet zwischen den politisch nicht relevanten Posts, wie zum Beispiel Posts von Freunden. Aus diesem Grund ist es von Bedeutung zu analysieren, wie sich die nicht politischen Post auf die Wissenswiedergabe und Partizipation der politischen Posts auswirken und ob sie eine ablenkende Wirkung auf die politischen Posts haben können. Außerdem ist es wichtig zu betonen, dass sich durch die Aneinanderreihung von politischen und nicht politischen Posts, das Ziel der Informationsaufnahme ständig verändert. Wenn eine Person zufällig auf einen politischen Inhalt stößt, kann sich das Interesse dahingehend bewegen. Allerdings kann dies auch in die andere Richtung gehen, wenn Personen die das Ziel hatten Informationen über ein politisches Thema zu erfahren, von nicht politischen Posts abgelenkt werden und sich ihr ursprüngliches Ziel umwandelt in ein Interesse zu den unterhaltsamen und nicht politischen Posts. Dies ist ein besonders wichtiger Faktor, denn politische Inhalte sind oft eingebettet in viele nicht politische Posts und aus diesem Grund, kann sich das politische Interesse schnell in ein nicht politisches Interesse umwandeln (Matthes et al. 2020, S. 1037f.).

Es wird unterschieden zwischen zwei Zielen welche UserInenn haben können. Erstens gibt es UserInnen die gezielt das Interesse und die Motivation haben, nach politischen Inhalten zu suchen und zweitens gibt es UserInnen die gezielt nach nicht politischen Posts suchen (Knoll et al., 2020). UserInnen haben im Allgemeinen allerdings nicht nur die Motivation nach politischen oder nach nicht politischen Informationen zu suchen, sondern meistens ist es eine Mischung von Beiden und das ursprüngliche Interesse ändert sich ständig je nach Situation. Das PINE Modell schließt das unspezifische Suchen nach Inhalten aus (Matthes et a., 2020, S.1038).

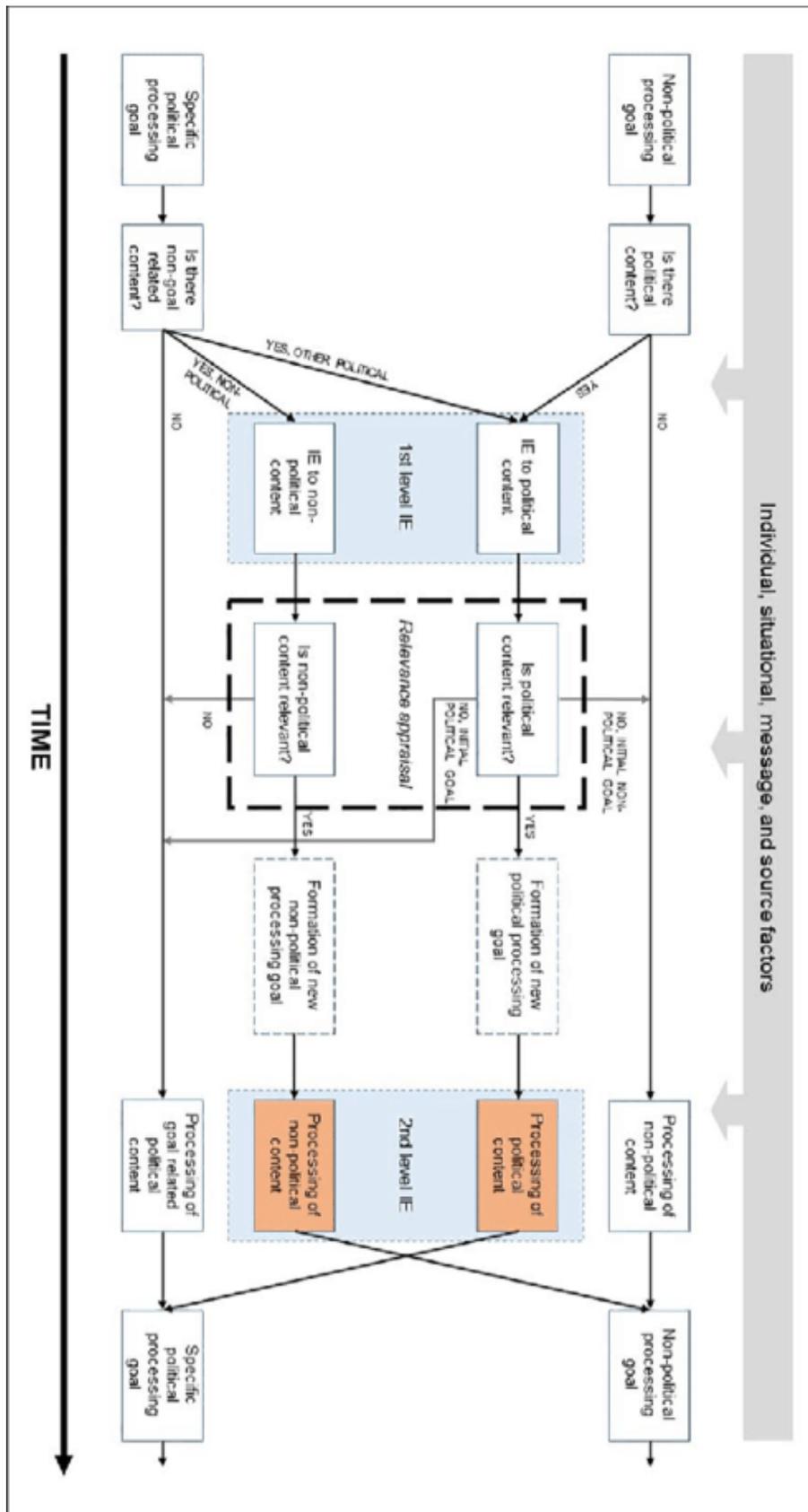


Abbildung 2: The political incidental news exposure model (PINE) (Matthes et.al., 2020, S.1040)

Die Abbildung 2 bildet das PINE Modell grafisch ab. Das PINE Modell untersucht die zufällige Wahrnehmung von Inhalten und ist abhängig von Situationen, Quellen und Nachrichten. Es zeigt, dass User nach einem bestimmten politischen Thema suchen können und sich dann das Interesse zu einem anderen Thema wandelt (Matthes et. al., 2020, S.1038f.). Soziale Medien bieten UserInnen eine Vielzahl an Inhalten und sie müssen laufend nach neuen Anreizen suchen, welchen Posts sie ihre Aufmerksamkeit widmen (Lazarus, 1991; Scherer, 2001; Knoll et al., 2020: 8; Matthes et. al., 2020, S.1039).

Das PINE Modell unterscheidet zwischen First-level Incidental Exposure und Second-level Incidental Exposure. Beim First-level Incidental Exposure werden die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant eingestuft und werden mit Hilfe von geringen kognitiven Ressourcen wahrgenommen. Sie hinterlassen trotzdem passives Wissen der zufällig wahrgenommenen Information im Gedächtnis. Wiederholte Sichtung dieser Inhalte steigert den Lernprozess (Bode, 2016; Knoll et al., 2020; Tewksbury et al., 2001). Beim Second-level Incidental Exposure, befinden wir uns auf der zweiten Ebene und hier werden zufällig wahrgenommene Informationen mit mehr von kognitiven Ressourcen verarbeitet. Dies hat als Folge, dass diese zufällig wahrgenommenen Informationen besser im Gedächtnis gespeichert werden und der Lernprozess und die Wissenswiedergabe höher ist als beim First-level Incidental Exposure. Doch nicht nur die Wissenswiedergabe, sondern auch das darauffolgende Verhalten der UserInnen zu den zufällig wahrgenommenen Informationen steigert sich (Matthes et al, 2020, S.1039).

Das PINE Modell betont, dass Personen neben der Motivation und dem anfänglichen Ziel, sich über ein bestimmtes Thema zu informieren, auch situationsbedingt Änderungen bei der Aufmerksamkeit und den Anreizen entstehen können. Allerdings kann durch das PINE Modell gezeigt werden, dass UserInnen Verarbeitungsziele haben und diese sich im Laufe der Sichtung der Posts, Nachrichten oder der gleichen ändern können (Matthes et al, 2020. S. 1040).

Das PINE Modell beschäftigt sich im Genaueren auch mit Incidental Exposure bei politischen Inhalten. Zuerst gibt es die Möglichkeit, dass UserInnen ohne dem Ziel politische Inhalte zu konsumieren, auf politische Inhalte stoßen. Diese politischen Inhalte können für die RezipientInnen keine Relevanz haben und die Inhalte werden nur passiv wahrgenommen und dadurch bleibt der Lerneffekt und die Wissenswiedergabe gering (Krugman and Hartley, 1970; Matthes et al, 2020, S.1041). Es kann allerdings auch der Fall sein, dass diese zufällig

wahrgenommen Inhalte trotzdem relevant sind und daher aktiv wahrgenommen werden und einen positiven Einfluss auf den Lernprozess und die Wissenswiedergabe haben. In diesem Fall würde das ursprüngliche Ziel wechseln und mit höheren kognitiven Ressourcen der Inhalt gespeichert werden. In diesem Fall wäre es Second-level Incidental Exposure (Matthes et al. 2020, S.1041). First-level Incidental Exposure kann auch vorkommen, wenn UserInnen zwar nach einem spezifischen politischen Thema suchen, allerdings auch andere politischen Themen wahrnehmen, allerdings nur passiv, da die Motivation zu anderen politischen Themen nicht vorhanden ist. In diesem Fall ist der Lernprozess wieder nur passiv. Umgekehrt kann es auch sein, dass UserInnen gezielt nach einem spezifischen Thema suchen, und dabei auch zufällig auf ein anderes politisches Thema stoßen, für welches dann das ursprüngliche Verarbeitungsziel wechselt und die UserInnen aktiv auch diese Informationen wahrnehmen und mit hohen kognitiven Ressourcen diese aufnehmen. In diesem Fall wäre es Second-level Incidental Exposure (Matthes et al, 2020. S.1041f.).

### 2.5.1 PINE Modell – Incidental Exposure bei politischen Posts

In den sozialen Medien stehen politische Inhalte oft neben nicht politischen Inhalten und können eine ablenkende Wirkung auf die Wissensaufnahme der politischen Informationen haben. Das anfängliche Ziel sich über ein politisches Thema zu informieren kann sich durch andere Anreize ändern. Besonders bei unterhaltsamen Inhalten, wie zum Beispiel Posts von Freunden, wenden wir unsere Aufmerksamkeit von den politischen Informationen ab und unser Verarbeitungsziel ändert sich zu den unterhaltsamen Beiträgen (Matthes et al, 2020, S.1037f.). Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass wir uns nicht nur Incidental Exposure bei politischen Posts, sondern auch bei nicht politischen Posts genauer anschauen. Das PINE Modell beschreibt auch die Situation, wenn eine Person das Interesse hat, sich über ein bestimmtes politisches Thema zu informieren und dann während der Sichtung des Social Media Feed auf nicht politische Inhalte stößt. Es kann sein, dass die Person trotz der Wahrnehmung der nicht politischen Inhalte, diese als irrelevant einstuft und weiter nach Informationen zum ursprünglichen politischen Thema sucht, das Verarbeitungsziel ändert sich in diesem Fall nicht. Die Person nimmt, die nicht politischen Inhalte nur passiv wahr und der Lernprozess zu diesen ist, gering, da die Person nur geringe kognitive Ressourcen anwendet, um die nicht politischen Posts zu lesen. In diesem Fall wird von First-level Incidental Exposure gesprochen (Matthes et al, 2020. S.1041).

## 2.5.2 PINE Modell – Incidental Exposure bei nicht politischen Posts

Es kann allerdings auch zu dem Fall kommen, dass die Person das Ziel hat sich über ein bestimmtes politisches Thema zu informieren und dabei auf nicht politische Inhalte stößt, die sie für relevant empfindet. In diesem Fall wäre das Second-level Incidental Exposure. Das Verarbeitungsziel ändert sich während der Sichtung des Social Media Feed und die nicht politischen Posts werden als relevant eingestuft und sind starke Anreize, um die Aufmerksamkeit vom ursprünglichen Verarbeitungsziel umzuändern. In diesem Fall, ist der Lernprozess bei den nicht politischen Posts stärker, da mehr kognitive Ressourcen, dafür verwendet werden, um die nicht politischen Inhalte aufzunehmen. Dies würde allerdings eine ablenkende Wirkung für das anfängliche Ziel bedeuten (Matthes et al, 2020. S.1041f.).

## 2.6 Politische Partizipation

Politische Partizipation wird als das Verhalten definiert, wenn Personen politische Ereignisse lenken wollen (Brady, 1999, S.737). Durch soziale Medien hat sich der Umgang mit politischen Inhalten geändert. Nur klassischen Massenmedien wurden die politischen Nachrichten gesichtet, dies ist nun anders. In sozialen Medien haben die UserInnen ein Profil von sich selbst errichtet und stehen in den meisten Fällen auch mit ihrem eigenen Bild hinter dem Profil. Mit diesem Profil können sie anders als bei den klassischen Medien, die Nachrichten nicht nur sichten, sondern auch aktiv mit diesen interagieren, ob durch einen „Like“ oder auch durch einen Kommentar (Tang & Lee, 2013, S.764).

In sozialen Medien werden politische Inhalte direkt neben nicht politischen Inhalten veröffentlicht (Chadwick, 2009, S.30). Sie ermöglichen Personen, die ein hohes Interesse an Politik haben, sich noch näher damit zu beschäftigen und bieten eine Plattform, um sich noch mehr Informationen zu beschaffen. Allerdings ermöglichen soziale Medien den Personen, die gar kein Interesse an Politik haben, Posts über Politik gezielt herauszufiltern (Davis, 1999; Prior, 2007). Dies bedeutet, aber nicht, dass sie gar keine politischen Inhalte sehen können, denn durch die Vernetzung mit anderen Personen in sozialen Medien, können auch politische Inhalte, wenn die vernetzten Personen Interesse an diesen haben, erscheinen.

Aus diesem Grund können Personen, die kein Interesse an politischen Inhalten haben, durch Zufall auf diese stoßen (Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011).

Einige ForscherInnen fanden heraus, dass die Nutzung von sozialen Medien die politische Partizipation online zwar verstärkt, allerdings offline nicht zu mehr politischen Partizipation führt (Baumgartner & Morris, 2020; Gil de Zúñiga et al, 2009; Gil de Zúñiga et al, 2012). Tang & Lee (2013) fanden in ihrer Studie heraus, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Sichtung von politischen Inhalten auf Facebook und politischer Partizipation gibt (Tang & Lee, 2013, S.770). Eveland and Scheufele (2000) kamen zu dem Ergebnis, dass das Internet im Gegenzug zu den klassischen Medien, wie der Zeitung, die Kluft zwischen denen die sich für Politik interessieren und darüber informieren und dann auch am politischen Diskurs partizipieren, und denjenigen die sich nicht für politische Themen interessieren steigt (Eveland and Scheufele, 2000). Auch die vielen Auswahlmöglichkeiten, welche Medien rezipiert werden, erhöhen diese Kluft (Prior, 2007). Allerdings muss erwähnt werden, dass seit diesen Studien, die sozialen Medien und die digitalen technischen Innovationen sich verändert haben. Auch soziale Medien haben Grenzen und es ist nicht möglich alles herauszufiltern, sondern UserInnen können auch zufällig auf politische Nachrichten stoßen, auch wenn sie dies in erster Linie gar nicht wollten (Valeriani and Vaccari, 2016, S.1859). Soziale Medien haben den Vorteil, dass UserInnen Inhalte von Personen sehen, die sie kennen und denen sie vertrauen und diese Informationen werden anders verarbeitet und aufgenommen als Informationen, die von Personen oder Institutionen aufgenommen werden (Gil de Zúñiga and Valenzuela, 2011). Ein weiterer Effekt von sozialen Medien ist, dass UserInnen wenn sie Posts sehen, die von anderen positiv wahrgenommen werden, auch von den UserInnen selbst eher als positiv aufgenommen werden selbst wenn dies Inhalte von zum Beispiel politischen Themen sind, an denen sie ursprünglich kein Interesse hatten (Messing and Westwood, 2014).

Die Studie von Kim et al (2013) beschäftigte sich etwas genauer mit der Frage, wie sich die zufällige Wahrnehmung von politischen Nachrichten auf die politische Partizipation auswirkt. In ihrer Studie haben sie im Jahr 2008/2009 TeilnehmerInnen mit Hilfe einer Umfrage befragt, wie ihre offline und online Partizipation aussah, für welche Zwecke sie im Internet sind und wie oft sie zufällig an politische Nachrichten gelangen, ohne diese gezielt gesucht zu haben (Kim et al., 2013, S.2610). Ihre Analysen ergaben, dass zufällige politische Nachrichtenwahrnehmung einen positiven Effekt auf die politische Partizipation hat und das sowohl online als auch offline. Allerdings gibt es auch einen negativen Effekt, und zwar sagen

ihre Ergebnisse aus, dass Personen, die ihre Internetnutzung nur zur reinen Unterhaltung nutzen, im Allgemeinen eine geringere politische Partizipation haben, da es die Möglichkeit gibt, gezielt nur unterhaltsame Inhalte zu konsumieren und politische Inhalte zu meiden. UserInnen die im Allgemeinen ihre Unterhaltung in politischen Nachrichten sehen und ein allgemeines Interesse an der Politik haben, haben auch eine höhere politische Partizipation, wenn sie zufällig auf politische Inhalte stoßen, als jene die gar kein oder nur geringes Interesse an Politik haben. TeilnehmerInnen ihrer Studie hatten auch eine höhere politische Partizipation online als offline, wenn sie zufällig politische Nachrichten lasen. Der Grund dafür ist, dass es für UserInnen leichter ist online politisch zu partizipieren, zum Beispiel eine online Petition zu unterschreiben als offline politisch zu partizipieren, um zum Beispiel zu einer öffentlichen Veranstaltung zu gehen. Zusammenfassend zeigt die Studie von Kim et al (2013) ganz deutlich, dass das ursprüngliche Interesse an Politik einen wesentlichen Unterschied macht, ob und wie stark politisch partizipiert wird (Kim et al., 2013, S.2612).

### 2.6.1 Politische Partizipation auf sozialen Medien

Auf sozialen Medien ist die Zeit und Energie, die aufgewendet wird, um sich politisch zu partizipieren geringer, als wenn politische Partizipation offline geschieht (Ana Adi et al., 2018, S.318).

Valeriani und Vaccari (2016) haben sich mit der Frage beschäftigt wie sich Incidental Exposure von politischen Nachrichten auf sozialen Medien, auf die politische Partizipation auswirkt. In ihrer Studie haben sie mit einer online Befragung TeilnehmerInnen aus Deutschland, Italien und Großbritannien, nach den damals aktuellen europäischen Wahlen befragt. Wie auch schon von Kim et al (2013) besprochen, stärkte ihre Studie die Annahme, dass das allgemeine Interesse an Politik der TeilnehmerInnen eine Auswirkung auf ihre politische Partizipation hat. Trotzdem gibt es einen positiven Effekt der zufälligen Wahrnehmung von politischen Inhalten und der politischen Partizipation der TeilnehmerInnen ihrer Studie. Durch die zufällige Sichtung der politischen Inhalte, werden diejenigen die weniger Interesse an Politik haben, dazu motiviert sich mit dem Inhalt trotzdem zu beschäftigen und nehmen diesen wahr und beteiligen sich danach auch aktiv am politischen Diskurs. Dadurch kann die Kluft zwischen denjenigen die im Allgemeinen ein Interesse an Politik haben und denjenigen die kein Interesse an Politik haben, verringert werden. Zum einen kann durch die zufällige Wahrnehmung der

politischen Inhalte, ein früher dagewesenes Interesse an Politik wieder wecken und zum anderen stoßen jene UserInnen, die gezielt politische Inhalte aus ihrem Social Media Feed rausgefiltert haben, trotzdem zufällig auf politische Posts, durch die Verbreitung ihrer vernetzten Kontakte auf den sozialen Medien (Valeriani und Vaccari, 2016, S.1870).

### 2.6.2 Politische Partizipation auf Instagram

Ana Adi et al. (2018) haben in ihrer Studie die politische Partizipation auf Instagram erforscht. Instagram bietet UserInnen die Möglichkeit Posts mit Bild, Video, Text und Hashtags zu veröffentlichen (Ana Adi et al., 2018, S.322). Hashtags können auch dazu genutzt werden, um gezielt ein spezifisches Thema hervorzuheben. Wie zum Beispiel das Hashtag „Yes I vote“, das klar bedeutet, dass der oder die UserIn wählen war. Dieser Hashtag kann mit einem Bild von zum Beispiel einem Wahlzettel unterstützt werden. Unter diesem Hashtag werden auch alle anderen Posts, die dieses Hashtag bekommen haben, gefunden. Instagram ist eine soziale Plattform, in welcher UserInnen sich durch gemeinsames Handeln solidarisieren können (Ana Adi et al., 2018, S.323f.). Allerdings ist Instagram eine online Umgebung, in welcher politische Partizipation leichter stattfindet und emotionalisiert wird. Dieser Aktivismus ist allerdings nicht dauerhaft und geht nicht über in die offline politische Partizipation (Ana Adi et al., 2018, S.328f.).

### 2.6.3 SMPPM Modell

Das SMPMM Modell basiert auf der Zielsystemtheorie, die aussagt, dass Ziele kognitive Konstrukte sind, die Teilziele und Mittel zur Erreichung dieser Ziele haben. Ziele entstehen durch Anreize und können wieder durch neue verändert werden und diese Anreize können situationsbedingt Interessen, Motivation und viel mehr hervorrufen. Das menschliche Handeln entsteht durch diese Ziele (Kruglanski et al., 2002; Kruglanski et al., 2015). UserInnen müssen absichtlich oder zufällig politische Informationen konsumieren und diese müssen einen hohen Anreiz haben oder einen Wunsch erbringen eine Wissenslücke zu füllen, um das ursprüngliche Ziel zu ändern. Sie müssen dieses Ziel auch gegen ein neues Verhaltens- und Partizipationsziel ersetzen. Diese letzte Stufe muss nicht immer gegeben sein, um ein verändertes Partizipationsziel zu haben. Das SMPMM Modell erklärt wie zufällige und absichtliche

Sichtung von politischen Inhalten auf sozialen Medien, die politische Partizipation fördern kann (Knoll et al., 2020, S. 136).

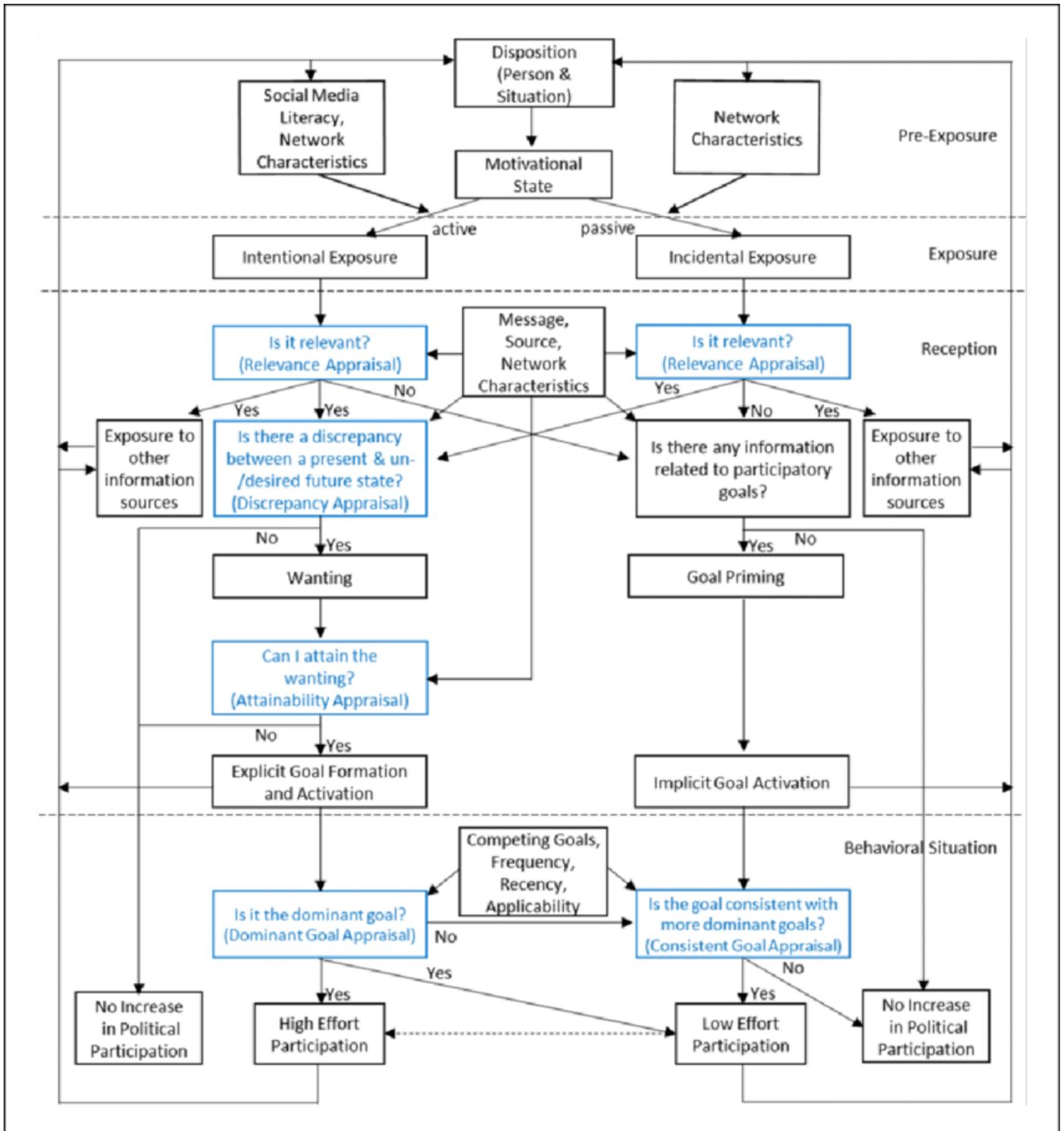


Abbildung 3: Social media political participation model (SMPPM)(Knoll et. al., 2020, S.140)

Die Abbildung 3 zeigt das SMPPM Modell und dieses zeigt die unterschiedlichen Möglichkeiten, wie UserInnen politisch partizipieren.

UserInnen haben schon vor der Sichtung eines Beitrags entweder ein Interesse und eine Motivation sich über ein politisches Thema zu informieren oder nicht. Sie können entweder gezielt nach politischen Posts suchen oder auch nur zufällig auf diese stoßen. Wenn die UserInnen zufällig auf einen politischen Inhalt stoßen, dieser allerdings als relevant eingestuft wird, wird dieser Beitrag aktiv wahrgenommen und mit hohem Aufwand verarbeitet, genauso wie diejenigen UserInnen die gezielt nach politischem Inhalt suchen und bei der Sichtung dieser auch mit Aufmerksamkeit diesen wahrnehmen. Diese UserInnen wären in der „High Effort“ Gruppe, und investieren danach mehr Zeit und Energie, um an der politischen Partizipation teilzunehmen, wie zum Beispiel, dass sie auf sozialen Netzwerken diskutieren oder auch einen eigenen Blogeintrag zu diesem Thema verfassen. Allerdings kann es auch dazu kommen, dass UserInnen zufällig auf politische Inhalte stoßen und diese als nicht relevant einstufen. Auch kann der Fall auftauchen, dass UserInnen zwar gezielt nach politischen Inhalten suchen, aber bei der Sichtung dieser, die Aufmerksamkeit verschwindet und dadurch die Relevanz zu dem Post. Diese UserInnen nehmen die politischen Inhalte nur noch passiv wahr und gehören zur „Low Effort“ Gruppe. Diese Gruppe partizipiert mit geringerem Aufwand und weniger Zeit am politischen Diskurs und sie würden zum Beispiel „nur“ eine online Petition unterschreiben oder einen Post liken (Knoll et al., 2020, S.149f.).

#### 2.6.4 Humor und politische Partizipation

In sozialen Medien werden politische Posts neben nicht politischen Posts angezeigt. Es kann der Fall sein, dass ein politischer Post über ein ernstes Thema gleich hinter einem lustigen Video von einer Katze gezeigt wird. Der Newsfeed auf sozialen Netzwerken ist durchgemischt. Zwar sind die Posts klar voneinander getrennt, allerdings kann der lustige Post einen Effekt auf die Wahrnehmung der politischen Posts haben (Heiss, 2021, S.2). Wird zum Beispiel in politischen Reden Humor verwendet, kann dies ablenkend auf die ZuhörerInnen wirken. Wird der Humor allerdings in das politische Thema eingebettet, wirkt sich dieses positiv auf die Wahrnehmung des politischen Themas aus. ForscherInnen haben untersucht, wie sich Humor auf das politische Engagement von UserInnen auswirkt. Das politische Engagemt von UserInnen besteht durch erhöhte Aufmerksamkeit zu dem politischen Thema, dessen Kenntnis und politischer Partizipation (Huddy & Khatib, 2007).

Das politische Interesse ist allerdings auch Teil von sozialen Faktoren. UserInnen die kein Interesse an Politik haben, werden weniger nach politischen Inhalten auf sozialen Medien suchen, als jene die ein allgemeines hohes Interesse an Politik haben und gezielt politische Inhalte selektieren und raussuchen (Norris, 2001; Prior, 2010; Knoll et al., 2018). Allerdings können die UserInnen nicht alles herausfiltern, was sie nicht sehen wollen, da der Social Media Newsfeed durch einen Algorithmus entsteht (Thorson & Wells, 2016), sodass UserInnen auch politische Inhalte konsumieren, ohne dass sie diese in erster Linie gesucht haben (Valeriani & Vaccari, 2016).

In einer Studie von Heiss (2021) wurde die Wirkung von humorvollen Posts auf politische Posts mit einem 2x2 Experiment analysiert. Den TeilnehmerInnen wurde ein Newsfeed mit drei politischen und 10 nicht politischen Post gezeigt. Eine Gruppe hatte schon vor der Sichtung des Newsfeed Wissen von diesem politischen Thema und die andere nicht. Die nicht politischen Posts wurde in zwei Gruppen geteilt, die eine Gruppe bekam, humorvolle Posts zu sehen und die Kontrollgruppe sah neben den politischen Posts, nicht politische Posts, die allerdings nicht humorvoll waren (Heiss, 2021, S.4f.). Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass humorvolle Posts die allgemeine Aufmerksamkeit für den Newsfeed wecken und dadurch vor allem UserInnen die weniger politisches Interesse im Vorhinein aufweisen, politisches Interesse bekommen und sich diese Inhalte merken (Heiss, 2021, S.8). Dies lässt sich darauf zurückführen, dass Humor bei UserInnen die weniger politisches Interesse haben, die gleichen kognitiven Ressourcen weckt, wie wenn sie diese politische Inhalte verarbeiten (Krugman & Hartley, 1970; Zukin & Snyder, 1984).

Ein weiteres Ergebnis dieser Studie war, dass auch UserInnen die vor dem Experiment ein politisches Interesse zeigten, eine höheres politisches Engagement zeigten, wenn die politischen Posts in humoristische Posts eingebettet waren, als jene UserInnen, welche politische Posts nicht in einen Newsfeed mit humoristischen Posts eingebettet sahen. Dieser positive Einfluss war allerdings nur sehr gering, aber er war vorhanden (Heiss, 2021, S.8). Als Grund dafür wurde genannt, dass Humor positive Emotionen auslöst, welche dazu beitragen, dass auch die politischen Informationen, mit höheren kognitiven Ressourcen aufgenommen wird (Gardner, 1985). Allerdings konnte kein direkter Zusammenhang zwischen Humor und der politischen Partizipation festgestellt werden. Jedoch stieg das politische Interesse bei beiden Gruppen, sowohl bei den UserInnen die im Vorhinein Interesse an Politik gezeigt haben und bei denen die kein Interesse an Politik gezeigt haben. Auch wenn es keinen direkten

Zusammenhang zwischen den humorvollen Posts und der politischen Partizipation gibt, erwähnen ForscherInnen, dass ein Einfluss zu sehen ist und Forschung in diesem Bereich wichtig ist (Heiss, 2021, S.9).

Die Ergebnisse dieser Studie spiegeln sich auch in früherer Forschung in Hinblick auf Humor in Werbung wider. Humor in Werbung steigert die Aufmerksamkeit und die positiven Emotionen. Allerdings zeigt die Forschung, dass es einen negativen Zusammenhang zwischen Humor in Werbung und der Glaubwürdigkeit der Inhalte dieser gibt (Eisend, 2009).

Eine weitere Studie, die einen Zusammenhang zwischen Humor und politischem Engagement zeigt, war die Forschung von Heiss und Matthes (2021). In ihrer Studie untersuchten sie den Zusammenhang zwischen Humor und der Wahrnehmung von politischen Nachrichten. Zum einen kann Humor die allgemeine Aufmerksamkeit verstärken und dadurch die kognitiven Verarbeitung erhöhen. Allerdings wirkt sich Humor positiv auf die Stimmung aus, was die kognitive Verarbeitung der politischen Inhalte verringert (Heiss & Matthes, 2021, S.103). In ihrer Studie konnten sie die Annahme, dass die positive Stimmung durch Humor, die kognitive Verarbeitung der politischen Beiträge dämpft bestärken (Heiss & Matthes, 2021, S.117; Wirth et al., 2010). Sie begründen dies, auf Grund dessen, dass der Newsfeed immer unterschiedliche Posts zeigt und UserInnen nicht davon ausgehen, dass nach einem humorvollen Post direkt ein politischer Post kommt oder umgekehrt und daher die Stimmungsbeeinflussung keinen starken Effekt hat (Heiss & Matthes, 2021, S.117). Allerdings fanden sie heraus, dass UserInnen die einen Newsfeed mit überwiegend humorvollen Posts sahen, dass sie eine höhere kognitive Nachrichtenverarbeitung hatten. Zu betonen ist allerdings, dass dieser Effekt bei TeilnehmerInnen auftrat, die jünger und höher gebildet sind (Heiss & Matthes, 2021, S.118). Ein interessantes Ergebnis war außerdem, dass wenn UserInnen soziale Netzwerke als Quelle für ihre politischen Nachrichten verwenden, Humor einen negativen Einfluss auf die kognitive Verarbeitung der politischen Beiträge hat. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass UserInnen die zufällig auf politische Posts stoßen, welche neben humorvolles Stehen, einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation haben, aber nicht auf das Wissen über diese politischen Inhalte, beziehungsweise sogar einen leichten negativen Einfluss auf das politische Wissen haben (eg. Baumgartner & Morris, 2009; Heiss & Matthes, 2017; Vitak et al., 2011).

### 3. Forschungsfragen und Hypothesen

Im Internet sind UserInnen einer Vielzahl an Nachrichten, Neuigkeiten, Informationen und Unterhaltung ausgesetzt. UserInnen haben die Möglichkeit ihren Medienkonsum zu filtern und jene Nachrichten herauszuselektieren, welche sie für relevant oder interessant empfinden (Prior, 2007). Soziale Netzwerke arbeiten allerdings mit einem Algorithmus, welcher auch Beiträge anzeigt, die UserInnen nicht gezielt suchen (Thorson & Wells, 2016). Es gibt zwei Wege wie Personen politische Nachrichten wahrnehmen, zum einen können sie gezielt nach politischen Beiträgen suchen, welche sie interessieren und zum anderen können sie auch zufällig auf diese Beiträge stoßen (Downs, 1957). Meistens ist es der Fall, dass politische Nachrichten direkt neben nicht politischen Nachrichten gezeigt werden und das nacheinander (Tewsbury et. al., 2001, S.533 f.). Aus diesem Grund ist es das Ziel dieser Arbeit, festzustellen, welche Wirkung, die nicht politischen auf die Wissensspeicherung der politischen Beiträge haben.

#### **F1: Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen aus?**

Auf sozialen Netzwerken werden politische Inhalte direkt neben nicht politischen ihren UserInnen gezeigt. Durch die Vermischung dieser unterschiedlichen Posts, entsteht eine ständige Verschiebung des Ziels der Informationsaufnahmen. Das bedeutet, wenn UserInnen als ursprüngliches Verarbeitungsziel hatten, dass sie sich über ein bestimmtes politisches Thema informieren, sie von nicht politischen Inhalten abgelenkt werden und das Verarbeitungsziele sich ändert, hin zum Interesse, dass sie sich über ein nicht politisches Thema informieren wollen (Matthes et al. 2020, S. 1037f.). Das PINE Modell beschreibt Incidental Exposure etwas genauer und spricht von First-level und Second-level Incidental Exposure. First-level Incidental Exposure ist ein passiver Lernprozess, in welchen das Ziel nicht ist, sich über politische Inhalte zu informieren. Das Second-level Incidental Exposure ist ein aktiver Lernprozess, bei welchen viele kognitive Ressourcen verwendet werden, für die Verarbeitung der politischen Inhalte. Beim Second-level Incidental Exposure ist das Verarbeitungsziel jenes, sich über ein bestimmtes politisches Thema zu informieren (Bode, 2016; Knoll et al., 2020; Tewksbury et al., 2001, Matthes et al, 2020, S.1039). Das Verarbeitungsziel kann sich allerdings ändern, wenn andere Inhalte, die nicht dem ursprünglichen Verarbeitungsziel entsprechen, angezeigt werden. Dadurch kann sich das anfängliche Interesse zu einem politischen Thema in eine Motivation umwandeln, sich über

ein nicht politisches Thema zu informieren, da dieses als relevanter eingestuft wird. In diesem Fall würde sich der Lernprozess der politischen Inhalte, in First-level Incidental Exposure ändern und die kognitiven Ressourcen werden den nicht politischen Inhalten gewidmet. Zwar werden auch in diesem Fall Informationen aufgenommen, allerdings mit weniger kognitiven Ressourcen und daher geschieht dies nur passiv (Matthes et al, 2020. S.1041f.). Diese Änderung des Verarbeitungsziel kann durch starke, neue Anreize entstehen, die die Aufmerksamkeit an sich ziehen. Besonders unterhaltsame und relevante Inhalte, verstärken die ablenkende Wirkung des ursprünglichen Ziels, sich über politische Inhalte zu informieren (Matthes et al, 2020, S.1037f.).

**H1: Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Inhalte als relevant empfinden, haben eine geringere Wissensaufnahmen, als Personen die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant empfinden.**

AV1: Relevanz der ablenkenden nicht politischen Inhalte

Soziale Netzwerke bieten ihren UserInnen eine Mischung von verschiedenen Posts, welche nebeneinander im Newsfeed erscheinen an. Aus diesem Grund können ernste politische Posts gleich hinter lustigen Posts erscheinen. UserInnen ist es bewusst, dass diese Posts zwar getrennt voneinander zu betrachten sind, allerdings stellt sich trotzdem die Frage, welchen Effekt die lustigen Posts auf die Wahrnehmung der politischen Posts haben (Heiss, 2021, S.2). Laut der Theorie haben humorvolle Posts einen positiven Effekt auf die allgemeine Aufmerksamkeit. Dadurch steigt das allgemeine Interesse zu allen Inhalten im Newsfeed (Heiss, 2021, S.8). Zwar steigt die Aufmerksamkeit im Allgemeinen, allerdings wurde in der Theorie noch kein klares Ergebnis gezeigt, dass humorvolle Posts einen positiven Effekt auf den Lernprozess der politischen Inhalte haben. Aus der Literatur ist ersichtlich, dass es sogar einen kleinen negativen Einfluss auf die Verarbeitung der politischen Inhalte gibt (Baumgartner & Morris, 2009; Heiss & Matthes, 2017; Vitak et al., 2011).

**H2: Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus.**

AV1: humoristische Posts

Durch soziale Medien hat sich auch der politische Diskurs und die politische Partizipation geändert. UserInnen haben die Möglichkeit direkt auf die politischen Nachrichten zu reagieren, ob mit einem „Gefällt mir“ oder einem „Kommentar“ (Tang & Lee, 2013, S.764). Dadurch, dass politische Posts auf sozialen Medien in nicht politische Posts eingebettet sind (Cadwick, 2009, S.30) stellt sich die Frage, wie sich diese ablenkenden Inhalte auf die politische Partizipation auswirken:

## **F2: Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politische Partizipation aus?**

Instagram bietet Raum für leichtere politische Partizipation, allerdings geht diese nicht in die reale Welt (offline) über (Ana Adi et al., 2018, S.328f.). Das SMPPM Modell beschreibt Wege, wie UserInnen politisch partizipieren. Entweder haben UserInnen schon ein anfängliches Interesse zu einem politischen Thema und bringen Zeit und Energie auf, um auch politisch zu agieren oder die UserInnen haben zwar kein anfängliches Ziel sich über Politik zu informieren und bringen keine Motivation dafür auf sich auf politischer Ebene zu beteiligen. Das ursprüngliche Verarbeitungsziel kann sich allerdings durch starke Anreize ändern, sodass Personen die zwar Interesse an Politik und politische Partizipation haben, durch relevante nicht politische Inhalte abgelenkt werden und dadurch weniger Engagement zur politischen Partizipation zeigen (Knoll et al., 2020, S.149f.).

**H3: Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Posts als relevant empfinden, weisen eine geringere politische Partizipation als auf, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als nicht relevant empfinden.**

AV1: Relevanz der nicht politischen Posts

In der Literatur wurde in der Vergangenheit nur ein geringer positiver Einfluss zwischen nicht politischen humoristischen Posts und politischer Partizipation gefunden. Humoristische Posts lösen positive Emotionen aus, welche als Effekt haben, dass das politische Engagement steigt (Gardner, 1985; Heiss, 2021, S.8). Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung diesen Blickwinkel näher zu erleuchten:

**H4: Personen, welche zufällig humoristische Posts wahrgenommen haben, haben eine höhere politische Partizipationsbeteiligung, als jene Personen, welche keine humoristischen Posts wahrgenommen haben.**

AV1: humoristische Posts

## 4. Quantitatives Online-Experiment

Dieser Teil der Arbeit befasst sich mit der Durchführung und Auswertung eines empirischen Online-Experiments. Das Ziel dieses Experiments ist es zu zeigen, welche Auswirkungen nicht-politische Inhalte und somit ablenkende Inhalte, auf die Wahrnehmung und den Lernprozess der politischen Posts und auf die politische Partizipation, im Hinblick auf die politischen Inhalte haben. Als Methode für diese Arbeit wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Mit Hilfe dieses wurden relevante Szenarien, mit Hilfe von manipulierten Stimuli, erstellt (Klimmt & Weber, 2013, S. 127f.). Durch das Online-Experiment wurde versucht eine Antwort auf die Frage *Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen aus?* und auf die Frage *Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politische Partizipation aus?* zu finden, mit Hilfe der Überprüfung der aufgestellten Hypothesen im Kapitel 3.

### 4.1 Design

Das online Experiment wurde in einem 2x2 Between-Subject-Design erstellt. Die TeilnehmerInnen des online Experiments haben zuerst zwei manipulierte Instagram Feeds gesichtet und mussten danach, einen online Fragebogen ausfüllen. Mit der externen Validität wird überprüft, ob die Ergebnisse auf die reale Mediennutzung übertragbar sind (Klimmt & Weber, 2013, S.134). Um einen Effekt zu erzielen und die Hypothesen zu überprüfen wurden die Instagram Feeds manipuliert. Die Relevanz, der nicht politischen Posts wurde durch die Nennung des Wohnortes, also der Stadt in welcher die TeilnehmerInnen wohnen beeinflusst, um damit einen starken Einfluss von Incidental Exposure zu bekommen und eine „High-relevance“ Gruppe zu schaffen (Westerwick et al., 2005). Die „High-relevance“ Gruppe bekam im manipulierten Feed, nicht politische Posts, die über ihren Wohnort Wien handelten zu sehen. Wohingegen die „Low-relevance“ Gruppe nicht politische Posts zu sehen bekam, welche über Städte handelten, die weit entfernt von ihrem Wohnort, also Wien, waren. Die nicht politischen Posts waren bei der „High-relevance“ und der „Low-relevance“ Gruppe inhaltlich ident. Angepasst wurde der Stadtname, der im jeweiligen Post genannt wurde, mit seinen dazugehörigen bekannten Plätzen, Sehenswürdigkeiten und dergleichen. Somit wurde die Relevanz, der nicht politischen ablenkenden Inhalte manipuliert.

Bevor die TeilnehmerInnen die zwei Feeds sichteten, mussten sie demografische Fragen zu ihrer Person ausfüllen. Bei TeilnehmerInnen, welche nicht Wien als Wohnort angegeben haben oder unter 18 Jahren waren, wurde der Fragebogen sofort abgebrochen. Nach den demographischen Fragen bekamen sie die Aufforderung sich über die aktuellen Geschehnisse der Staatsbürgerschaftsübergabe zu informieren. Danach bekamen sie einen Instagram Feed mit unterschiedlichsten nicht politischen und auch politischen Posts mit dem Thema „Staatsbürgerschaftsvergabe an NS Nachfolger“ zu sehen. Nach der Sichtung des ersten Instagram Feed und der Aufgabe sich über das innenpolitische Thema zu informieren, mussten sie angeben, wie unterhaltsam und witzig sie den Feed im gesamten empfunden haben und Fragen zu ihrer Aufmerksamkeit für jeweilige Posts die sie gesehen habe ausfüllen und ankreuzen. Sobald diese Fragen beantwortet wurden, bekamen sie die Aufforderung sich über die aktuellen Geschehnisse in Ungarn zu informieren. Nach dieser Aufforderung sahen sie auch schon den zweiten Instagram Feed mit diversen nicht politischen und politischen Posts mit dem Thema des neuen LGBTIQ Gesetz in Ungarn an. Auch nach der Sichtung des zweiten Feeds, mussten die TeilnehmerInnen Fragen zur Unterhaltsamkeit und ihrer Aufmerksamkeit während der Sichtung dieses beantworten.

Im Anschluss mussten die TeilnehmerInnen erneut Fragen über die diversen Beiträge die sie gesehen haben beantworten. Mit diesen letzten Fragen wurde ein Manipulationscheck unter den TeilnehmerInnen ausgeführt. Nach der Sichtung der beiden Feeds und dem Manipulationscheck, mussten die TeilnehmerInnen Fragen zu ihrer politischen Partizipation beantworten. Sie wurden aufgefordert anzukreuzen, wie sehr sie die Posts über das innenpolitische und das außenpolitische Thema liken, kommentieren und teilen würden. Nach den Fragen zur politischen Partizipation bekamen die TeilnehmerInnen Wissensfragen zu den politischen Posts, um ihre Wissensaufnahme zu überprüfen und danach auch noch Fragen zu den nicht politischen Posts, die sie gesehen haben.

Um die Hypothesen zu beantworten, wurden die TeilnehmerInnen in vier Gruppen aufgeteilt. Die erste Gruppe war in der „High-relevance“ Gruppe und bekam in ihrem Feed neben den politischen Posts, nicht politische Posts über Wien zu sehen. Um auch die ablenkende Auswirkung von humoristischen Posts zu überprüfen, bekam die erste Gruppe außerdem neben den nicht politischen Posts über Wien und den politischen Meldungen auch noch humoristische Beiträge zu sehen.

Die zweite Gruppe war ebenfalls in der „High-relevance“ Gruppe und bekam aus diesem Grund, nicht politische Beiträge über Wien, neben den politischen Posts zu sehen. Allerdings bekam die zweite Gruppe keine humoristischen Posts.

Die dritte Gruppe war in der „Low-relevance“ Gruppe und bekam neben den politischen Posts, nicht politische Posts zu sehen, die keinen Bezug zu Wien hatten. Die dritte Gruppe bekam, wie die zweite Gruppe neben den politischen und nicht politischen Posts, humoristische Beiträge zu sehen.

Die vierte Gruppe war ebenfalls in der „Low-relevance“ Gruppe und bekam neben den politischen Posts, nicht politische Posts zu sehen, welche keinen Bezug zu Wien hatten. Und die vierte Gruppe bekam ebenfalls keine humoristischen Beiträge in ihrem Feed zu sehen.

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Posts Wien	x	x		
Posts nicht Wien			x	x
humorvolle Posts	x		x	
innenpolitische Posts	x	x	x	x
außenpolitische Posts	x	x	x	x

Abbildung 4: Posts auf die Gruppen aufgeteilt

Zur Veranschaulichung der Gruppenaufteilung und welche Gruppe, welche Posts im Feed gesehen hat, wurde folgende Tabelle (Abbildung 6) erstellt. Das „X“ gibt an, dass die Gruppe die Art von Post im Feed gesehen hat.

## 4.2 Sample:

Das online Experiment wurde insgesamt von 369 Personen ausgefüllt und von diesen sind 130 TeilnehmerInnen bei der Frage ihres Wohnorts ausgeschieden, da sie einen Wohnort, welcher nicht Wien war, angegeben haben. Außerdem wurden nur die TeilnehmerInnen gezählt, welche bis zur letzten relevanten Seite (Seite 33) den Fragebogen ausgefüllt haben. Die letzten zwei Seiten waren nur Danksagungen für die Teilnahme und Informationen über die Arbeit im Allgemeinen. Somit waren 200 TeilnehmerInnen relevant für die Datenauswertung. Von

diesen 200 TeilnehmerInnen waren 56.5% weiblich, 41.0% männlich und 2.5% divers. Personen im Alter von 18 bis 46 Jahren nahmen am Experiment teil jedoch war die Überwiegende Mehrheit (90.5%) der TeilnehmerInnen 30 Jahre oder jünger.

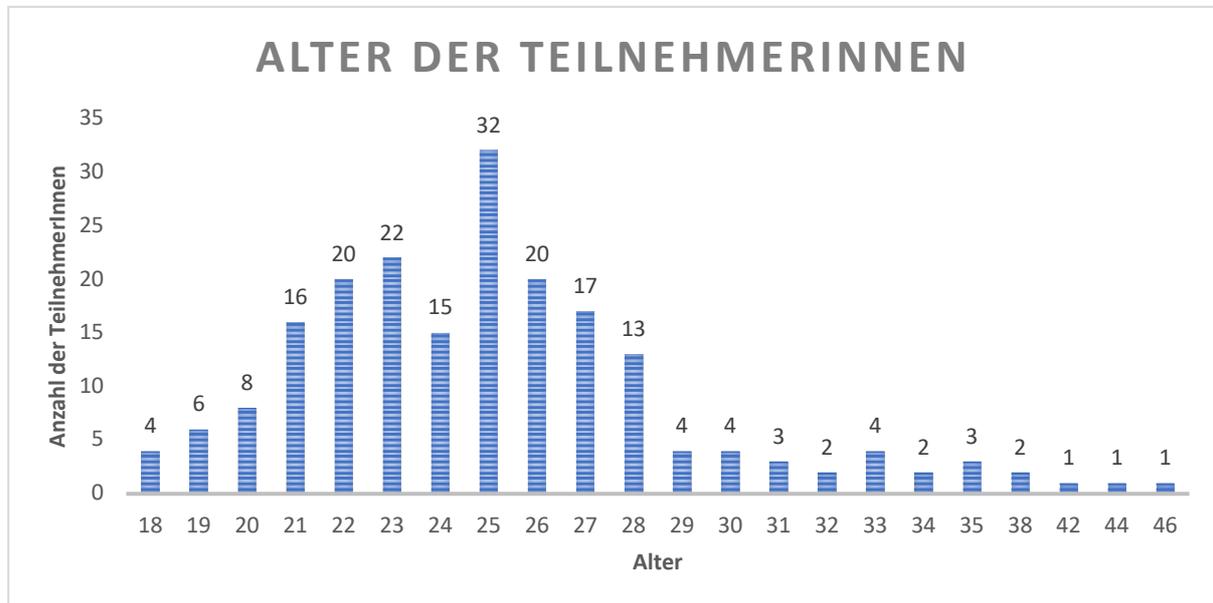


Abbildung 5: Altersverteilung der TeilnehmerInnen

In der folgenden Grafik (Abbildung 4) ist die genaue Aufteilung der TeilnehmerInnen nach ihrem Alter dargestellt.

Die TeilnehmerInnen wurden auch hinsichtlich ihrer Bildung befragt. 4.5% der TeilnehmerInnen haben mindestens einen Haupt- oder Volksschulabschluss, 46.5% haben die Matura/Abitur abgeschlossen, 48% haben einen Hochschulabschluss und 1% der TeilnehmerInnen haben angegeben, dass sie einen anderen Abschluss als jene, welche angegeben waren, haben.

Neben der Demographie unserer TeilnehmerInnen wurden sie ebenfalls über die wöchentliche Nutzung ihrer sozialen Medien befragt. 37% der Befragten gaben an, dass sie 0 Tage in der Woche Facebook nutzen und 18% gaben an, dass sie Facebook täglich nutzen. Der Rest der Befragten war zwischen einem und 6 Tagen aufgeteilt. Nur 8% der TeilnehmerInnen gab an, dass sie Instagram 0 Tage in der Woche nutzen. Im Gegensatz dazu, gaben allerdings 70.5% der TeilnehmerInnen an, dass sie Instagram täglich nutzen. Auch bei Instagram, lagen der Rest der TeilnehmerInnen aufgeteilt zwischen 1 und 6 Tage Nutzung in der Woche. Bei der Nutzung

von Snapchat gaben 44% die Befragten an, dass sie Snapchat gar nicht verwenden und 33,5%, dass sie Snapchat täglich verwenden. Auch hier lagen die restlichen Prozente, aufgeteilt zwischen 1 und 6 Tagen. Bezüglich TikTok gaben 46% der befragten Personen an, dass sie TikTok nicht verwenden und 28% der befragten Personen gaben an, dass sie TikTok jeden Tag nutzen. Die restliche TikTok-Nutzungsdauer der TeilnehmerInnen lag zwischen 1 und 6 Tagen. Die Nutzungsdauer von WhatsApp war bei den TeilnehmerInnen im gesamten am höchsten. 91% der Befragten gaben an, dass sie WhatsApp täglich verwenden und nur 9% der TeilnehmerInnen gaben an, dass sie WhatsApp weniger als 7 Tage in der Woche nutzen. Bei der Frage der Nutzungsdauer von YouTube gaben 36,5% der TeilnehmerInnen an, dass sie die YouTube täglich nutzen und nur 2,5%, dass sie YouTube gar nicht nutzen. Auch bei der YouTube-Nutzung lagen die restlichen Personen zwischen 1 und 6 Tagen, nur waren hier die Prozentanteil höher und gleichmäßiger aufgeteilt. Auch die Nutzung von Twitter wurde bei den TeilnehmerInnen befragt und es kam heraus, dass 57,5% der TeilnehmerInnen Twitter gar nicht und 9% Twitter täglich nutzen. Auch hier lagen die restlichen TeilnehmerInnen zwischen 1 und 6 Tagen Twitter-Nutzung in der Woche, wobei die 10% der TeilnehmerInnen Twitter nur einmal in der Woche nutzen.

### Social Media Nutzung der TeilnehmerInnen

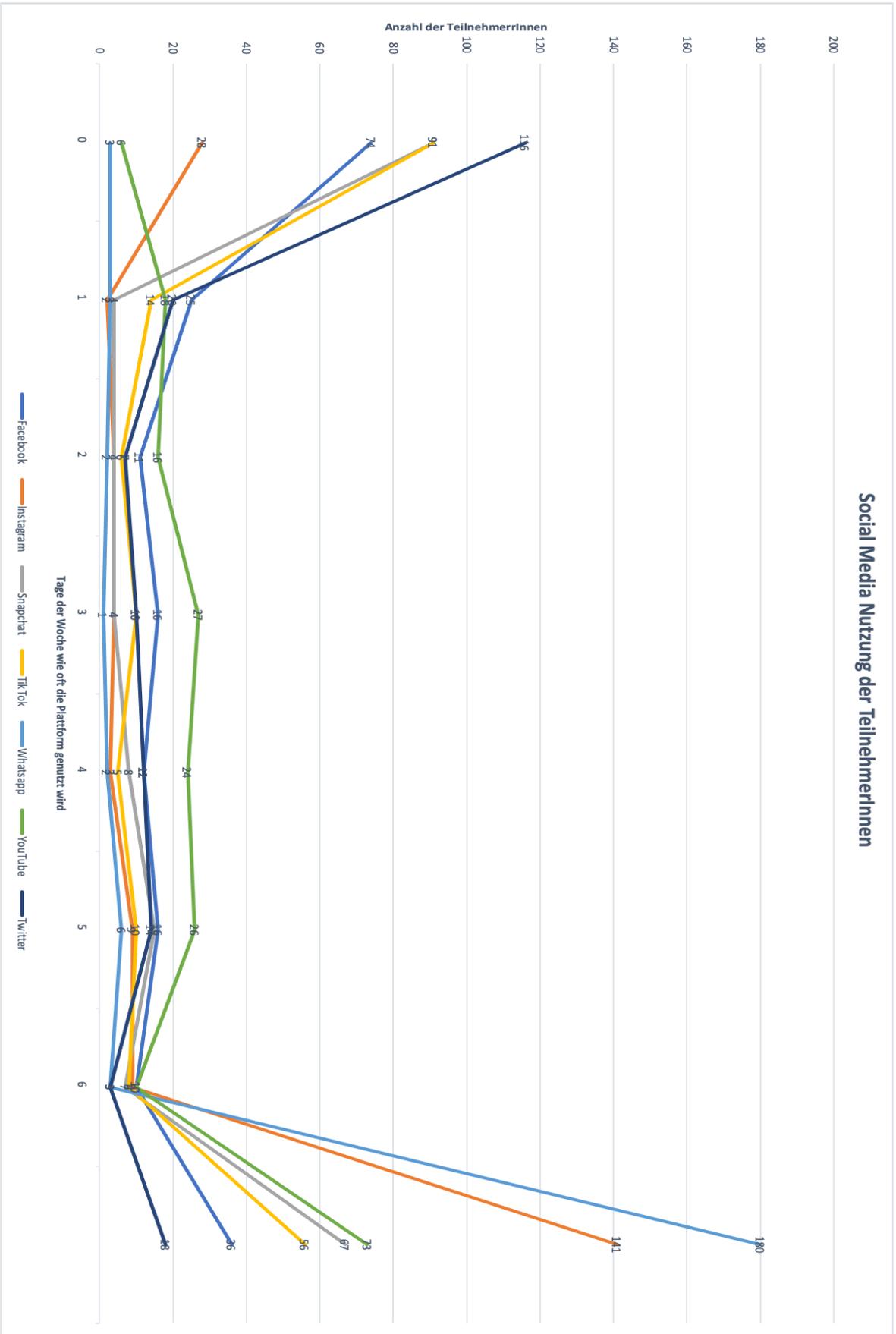


Abbildung 6: Social Media Nutzung der TeilnehmerInnen

Folgende Grafik (Abbildung 5) zeigt auch noch im Detail die Verteilung der Social Media Nutzung auf den unterschiedlichen Plattformen an.

Insgesamt kann über die Social Media Nutzung der TeilnehmerInnen gesagt werden, dass ihr Favorit ganz eindeutig WhatsApp ist da 91% der befragten Personen diesen Dienst täglich verwenden. Da in dem online Experiment dieser Arbeit Instagram Posts nachgestellt wurden, ist es besonders interessant, dass 78% der TeilnehmerInnen mindestens 4 mal pro Woche Instagram nutzen.

Wie im Kapitel 4.1 beschrieben, wurden die TeilnehmerInnen in vier Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe bekam die innenpolitischen und außenpolitischen Posts zu sehen und neben diesen entweder nicht politische Posts, die über Wien oder WienerInnen handeln oder nicht politische Posts die über eine Stadt die weit entfernt von Wien ist handeln. Außerdem bekamen zwei Gruppen zu diesen Posts auch noch humoristische Posts zu sehen. Gruppe 1 war eine „High-relevance“ Gruppe und bekam als ablenkende Inhalte nicht politische Posts über Wien und humoristische Posts im Feed angezeigt. Dies waren insgesamt 25% der TeilnehmerInnen. Die zweite Gruppe, die erneut 25% der TeilnehmerInnen waren, war ebenfalls eine „High-relevance“ Gruppe und bekam als ablenkende Inhalte nicht politische Posts über Wien zu sehen, aber keine zusätzlichen humoristischen Posts. Die dritte Gruppe war eine „Low-relevance“ Gruppe (24% der TeilnehmerInnen) und bekam daher als ablenkende Inhalte nicht politische Posts, die nicht über Wien handeln zu sehen und zu diesen auch noch humoristische Posts. Die vierte Gruppe war ebenfalls eine „Low-relevance“ Gruppe und sah als ablenkende Inhalte nicht politische Posts, die nicht über Wien handeln, aber keine humoristischen Posts. Dies waren die restlichen 26% der TeilnehmerInnen. Die Aufteilung der TeilnehmerInnen des online Experiments war mit Ausnahme der dritten & vierten Gruppe, gleich aufgeteilt und somit konnten die Daten ausgewertet werden.

### 4.3 Manipulation und Stimulus Material:

Wir haben mit Hilfe eines Manipulationscheck überprüft ob, die Gruppen, welche die nicht politischen Posts über Wien gesehen haben, auch angegeben haben, dass die Posts in der Nähe ihres Wohnorts waren und ob jene Gruppen, welche die nicht politische Posts über die Stadt Wien, angegeben haben, dass die Posts nicht in der Nähe ihres Wohnorts waren. Die TeilnehmerInnen konnten mit einer Likert-Skala angeben ob die Posts, die sie sahen in der Nähe ihres Wohnorts waren (5) oder ob die Posts weit entfernt von ihrem Wohnort waren (1). Die deskriptive Statistik zeigt, dass die zwei „High-relevance“ Gruppen einen höheren Wert ( $M=4.28$ ,  $SD=1.04$ ) angegeben haben bei der Frage, als die „Low-relevance“ Gruppe ( $M=2.39$ ,  $SD=1.27$ ). Der mittlere Angabenunterschied ist 1.89 und  $t(190.26)=11.531$ ,  $p < .001$ . Somit kann bestätigt werden, dass sie TeilnehmerInnen die Posts aufmerksam durchgeschaut und gelesen haben.

Außerdem haben wir überprüft, ob jene Personen, die humoristische Posts gesehen haben, auch angegeben haben, dass sie einen unterhaltsamen oder witzigen Post gesehen haben. Die TeilnehmerInnen konnten in einer Likert-Skala angeben, ob sie den gesichteten Feed „sehr witzig“ (5) oder „nicht witzig“ (1) fanden. Wir schauen uns zuerst an, ob jene Gruppen, die die humoristischen Posts im Feed mit den innenpolitischen Posts gesehen haben, auch angegeben haben, dass diese witzig waren. Anhand der deskriptiven Statistik ist zu erkennen, dass jene TeilnehmerInnen, welche auch humoristische Posts gesehen haben, den Feed im gesamten als witziger eingestuft haben ( $M=2.47$ ,  $SD=1.07$ ), als jene die keine humoristischen Posts gesehen haben ( $M=1.91$ ,  $SD=1.13$ ). Der mittlere Angabenunterschied ist .56 und  $t=3.59$ ,  $p < .001$ . Genau so, ist zu erkennen, dass auch bei jenen TeilnehmerInnen welche einen Feed mit lustigen Beiträgen und außenpolitischen Posts gesehen, diesen Feed als witziger ( $M=2.55$ ,  $SD=1.06$ ) eingestuft haben, als bei jenen TeilnehmerInnen die einen Feed mit außenpolitische Posts und keinen humoristischen Posts gesehen haben ( $M=1.82$ ,  $SD=1.09$ ). Dieser Unterschied kann laut deskriptiver Statistik als signifikant gesehen werden, da der Angabenunterschied .727 und  $t=1.49$ ,  $p < .001$  ist. Durch diese Werte kann gesagt werden, dass der Manipulationscheck sowohl bei dem Feed mit den innenpolitischen Posts als auch bei dem Feed mit den außenpolitischen Posts deutet, dass jene Feeds, welche humoristische Posts hatten, auch als witziger eingestuft wurden.

Als zweite Frage, mussten die TeilnehmerInnen angeben, ob sie den Feed mit den Posts über Innenpolitik als unterhaltsam empfunden haben. Mit dieser Frage wollten wir einen zweiten Manipulationscheck einfügen, um zu erkunden, ob die TeilnehmerInnen welche humoristische Beiträge gesehen haben, auch den Feed als Ganzes unterhaltsamer empfanden. Die TeilnehmerInnen konnten auch hier wieder, in einer Likert-Skala angeben, ob sie die den Feed „sehr unterhaltsam“ (5) oder „nicht unterhaltsam“ (1) angesehen haben. Aus der deskriptiven Statistik ist zu erkennen, dass jene Gruppen welche humoristische Beiträge gesehen haben, den Feed unterhaltsamer empfunden haben ( $M=2.97$ ,  $SD=1.20$ ), als jene die keine humoristischen Posts gesehen haben ( $M=2.77$ ,  $SD=1.14$ ). Der mittlere Angabenunterschied ist  $.195$  und  $t=1.18$ ,  $p= 2.40$  und diese Werte zeigen keine Signifikanz an.

Ebenfalls wurde nach der Sichtung des zweiten Feed mit den außenpolitischen Posts der Manipulationscheck im Hinblick auf die Unterhaltsamkeit durchgeführt. Hier konnte aus der deskriptiven Statistik herausgelesen werden, dass jene Gruppen, welche im Feed mit den außenpolitischen Posts, die humoristischen Posts sahen, diesen Feed unterhaltsamer eingestuft haben ( $M=2.91$ ,  $SD=1.08$ ), als jene Gruppen, welche den Feed mit den außenpolitischen Posts und keinen humoristischen Posts gesehen haben ( $M=2.68$ ,  $SD= 1.11$ ). Allerdings ist auch hier kein signifikantes Ergebnis zu erkennen, auf Grund des Angabenunterschieds von  $.232$ ,  $t=1.49$  und  $p=.137$ .

Dies bedeutet, dass der Manipulationscheck im folgenden Fall keine signifikanten Ergebnisse zeigt. Allerdings muss hier in Betracht gezogen werden, dass nicht alle TeilnehmerInnen nur die humoristischen Posts als unterhaltsam empfinden können, denn genau so können auch die anderen Posts einen Unterhaltungscharakter haben. Aus diesem Grund können wir davon ausgehen, dass der Manipulationscheck hinsichtlich des Humors im Feed mit den innenpolitischen Posts funktioniert hat, da TeilnehmerInnen welche diesen gesehen haben, im Gegensatz zu denen die keine humoristischen Posts gesehen haben, mit einem signifikanten Unterschied ( $p= <.001$ ) den Feed als witziger eingestuft haben.

Da die TeilnehmerInnen in eine „High-relevance“ und eine „Low-relevance“ Gruppen aufgeteilt waren, ist es auch interessant zu sehen, ob die „High-relevance“ Gruppe, welche die nicht politische Posts über Wien gesehen hat, den Feed im Allgemeinen auch spannender und daher unterhaltsamer empfunden hat als die „Low-relevance“ Gruppe. Die deskriptive Statistik zeigt, dass jene Gruppen, welche die nicht politische Posts über Wien gesehen haben, den Feed

mit den innenpolitischen Posts im gesamten, als etwas unterhaltsamer eingestuft haben ( $M=2.93$ ,  $SD=1.18$ ) als jene Gruppen, welche keine Posts über Wien gesehen haben ( $M=2.81$ ,  $SD=1.16$ ). Der mittlere Angabenschied ist  $.120$  und  $t=7.24$ ,  $p=.470$  und daher nicht signifikant.

Jene Gruppen, welche die nicht politischen Posts über Wien gesehen haben, haben den Feed mit den außenpolitischen Posts ebenfalls unterhaltsamer empfunden ( $M=2.91$ ,  $SD=1.09$ ), als jene Gruppen, welche keine Posts über Wien gesehen haben ( $M=2.67$ ,  $SD=1.1$ ). Der mittlere Angabenschied ist  $.24$  und  $t=1.55$ ,  $p=1.23$  und daher nicht signifikant. Aus der deskriptiven Statistik ist nicht zu erkennen, dass es einen signifikanten Unterschied bei der Unterhaltsamkeit der Feeds gibt, wenn die TeilnehmerInnen Posts über Inhalte die einen Bezug zu ihrem Wohnort haben.

Auch wurden die TeilnehmerInnen hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeit und Lesedauer befragt. Sie konnten von einer Skala zwischen „1=stimme nicht zu“ und „5=stimme voll und ganz zu“ auswählen. Sie wurden befragt, wie groß ihre Aufmerksamkeit und Lesedauer über die Innen- und Außenpolitischen und der nicht politischen Posts waren. Es wurden drei Skalen entwickelt: "Fokus auf die innenpolitischen Posts ( $M=7.09$ ,  $SD=2.21$ ,  $\text{Alpha} = .820$ ,  $r = .696$ ), Fokus auf die außenpolitischen Posts ( $M=6.91$ ,  $SD= 2.57$ ,  $\text{Alpha}= .921$ ,  $r = .855$ ) und Fokus auf die nicht politischen Posts ( $M=6.29$ ,  $SD=2.20$ ,  $\text{Alpha}= .733$ ,  $r = .579$ ).

Die „High-relevance“ und „Low-relevance“ Gruppen wurden auch hinsichtlich ihrer Wissensaufnahme, über die nicht politischen Posts befragt. Wie auch schon in der Theorie besprochen, zeigt das PINE Modell, dass die Aufmerksamkeit bei relevanten nicht politischen Posts steigt und das ursprüngliche Verarbeitungsziel sich verändert und dadurch die Wissensaufnahme der relevanten nicht politischen Posts steigt (Matthes et al, 2020. S.1041f.). Aus diesem Grund wurden den TeilnehmerInnen nach der Sichtung aller Posts Wissensfragen über die nicht politischen Posts gestellt.

## 5. Analysis

Nachdem wir nun die Gruppen und die Manipulation näher angeschaut haben, wurden die Forschungsfrage 1: *Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen aus*, mit Hilfe der Hypothese 1: *Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Inhalte als relevant empfinden, haben eine geringere Wissensaufnahme, als Personen die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant empfinden* und der Hypothese 2: *Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus* versucht zu beantworten.

Zuallererst schauen wir uns die Hypothese 1 an: *Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Inhalte als relevant empfinden, haben eine geringere Wissensaufnahme, als Personen die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant empfinden* und untersuchen diese mit Hilfe unserer Daten auf Richtigkeit. Wir untersuchen mit Hilfe des T-Tests ob jene Gruppen, welche einen Feed mit nicht politischen Posts über Wien gesehen haben, eine geringere Wissensaufnahme der politischen Posts haben als jene Gruppen, welche die nicht politischen Posts über Wien nicht im Feed sahen und möchten dadurch die ablenkende Wirkung der relevanten Posts untersuchen. Hierfür wurden die Antwortmöglichkeiten in richtig (1) und nicht richtig (2) kategorisiert, zusammengefasst und mit Hilfe eines T-Test wurde die Hypothese überprüft. Der T-Test hat gezeigt, dass in der „high-relevance Group“ (Gruppe Wien bei den nicht politischen Posts) (N=100, M=1.3250, SD=.23770) die TeilnehmerInnen eine signifikant geringere Wissenswiedergabe bei den politischen Fragen hatten als die „low-relevance Group“ (Gruppe nicht Wien bei den nicht politischen Posts) (N=100, M=1.2237, SD=.21709),  $t(198)=3.145$ ,  $p=.002$  und daher signifikant ist. Damit kann die Hypothese 1: *Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Inhalte als relevant empfinden, haben eine geringere Wissensaufnahme, als Personen die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant empfinden* verifiziert werden.

Da die TeilnehmerInnen des Fragebogens zwei Feeds gesehen haben, und zwar einen mit innenpolitischen Posts und einen mit außenpolitischen Posts, überprüfen wir die Wissenswiedergabe der politischen Fragen gesondert auf Innenpolitik und auf Außenpolitik. Hierfür wurden die Antwortmöglichkeiten wieder in richtig (1) und nicht richtig (2) kategorisiert, zusammengefasst und mit Hilfe eines T-Test wurde die Wissenswiedergabe

überprüft. Die „high-relevance Group“ (N=100, M=1.4450, SD=.28555) hat eine signifikant geringere Wissenswiedergabe bei den politischen Fragen über Innenpolitik, als die „low-relevance Group“ (N=100, M=1.2975, SD=.27910),  $t(198)=3.694$  und  $p<.001$ . Wohingegen die „high-relevance Group“ (N=100, M=1.205, SD= .26443) zwar eine geringere Wissenswieder bei den politischen Fragen über Außenpolitik hatte, als die „low-relevance Group“ (N=100, M=1.500, SD=.22473), allerdings zeigt der T-Test, dass dieser Unterschied nicht signifikant ist,  $t(198)=1.585$  und  $p= .115$ .

	relevante nicht politische Posts		nicht relevante politische Posts		signifikant
	M	SD	M	SD	
Wissenswiedergabe gesamt Politik	1.3250	.23770	1.2237	.21709	.002
Wissenswiedergabe Innenpolitik	1.4450	.28555	1.2975	.27910	< .001
Wissenswiedergabe Außenpolitik	1.205	.26443	1.500	.22473	.115

Abbildung 7: Einfluss der ablenkenden nicht politischen Inhalte auf das politische Wissen

Die folgende Tabelle (Abbildung 7) zeigt zu Veranschaulichung die Ergebnisse und Signifikanzen der Datenauswertung.

Auch wenn die Aufteilung der politischen Themen einen Signifikanzunterscheid zeigt, kann die Hypothese 1 im gesamten verifiziert werden die besagt, dass Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Inhalte als relevant einstufen, eine geringere Wissensaufnahme, als Personen die zufällig wahrgenommenen Inhalte als nicht relevant empfinden, haben.

Als nächsten Schritt wurde die Hypothese 2: ***Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus*** überprüft. Auch hier untersuchen wir mit Hilfe der Daten des online Experiments, die Hypothese auf ihre Richtigkeit. Um die Hypothese zu verifizieren, wurden die Wissenswiedergabe der politischen Antworten zusammengefasst und kategorisiert, mit der Antwortmöglichkeit richtig (1) und nicht richtig (2) und dann mit Hilfe des T-Tests überprüft. Dieser hat gezeigt, dass die Gruppe, welche lustige Posts in ihrem Feed gesehen hat (N= 98, M= 1.2870, SD= .23554), zwar eine geringere Wissenswiedergabe, als jene Gruppe, welche keine lustigen Posts in ihrem Feed gesehen hat (N=102, M=1.2623, SD= .23036), allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant und daher kann die Hypothese 2: ***Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus*** nicht verifiziert werden,  $t(198) = .751$  und  $p = .227$ .

Da wir die innenpolitischen und die außenpolitischen Posts in zwei Feeds aufgeteilt haben, wurde auch noch überprüft, ob es hier einen Unterschied bei der Wissenswiedergabe gab. Die Wissenswiedergabe bei den innenpolitischen Fragen war bei der Gruppe, welche humoristische Posts gesehen hat (N=98, M=1.3827, SD= .28764) geringer, als die Wissenswiedergabe bei der Gruppe die keine humoristischen Posts gesehen hat (N=102, M=1.3603, SD=.29554). Allerdings ist dieser Unterschied, nur bei der Wissenswiedergabe der innenpolitischen Fragen, nicht signifikant,  $t(198) = .542$  und  $p = .588$ .

Neben den innenpolitischen Fragen haben die TeilnehmerInnen nach der Sichtung des zweiten Feeds mit den außenpolitischen Posts auch Wissensfragen zu den Beiträgen über die Außenpolitik beantworten müssen. Hier kamen wir zu einem ähnlichen Ergebnis, denn die Wissenswiedergabe bei den außenpolitischen Fragen war bei der Gruppe, welche humoristische Posts gesehen hat (N=98, M=1.1913, SD= .25333) geringer als die Wissenswiedergabe bei der Gruppe, die keine humoristischen Posts gesehen hat (N=102, M=1.1642, SD= .23988). Allerdings zeigt sich auch hier wieder, dass das Ergebnis nicht signifikant ist,  $t(198) = .777$  und  $p = .438$ .

	humorvolle Posts		keine humorvollen Posts		signifikant
	M	SD	M	SD	
Wissenswiedergabe gesamt Politik	1.2870	.23554	1.2623	.23036	.227
Wissenswiedergabe Innenpolitik	1.3827	.28764	1.3603	.29554	.588
Wissenswiedergabe Außenpolitik	1.1913	.25333	1.1642	.23988	.438

Abbildung 8: Einfluss der ablenkenden humorvollen Beiträge auf das politische Wissen

Die folgende Tabelle (Abbildung 8) zeigt zu Veranschaulichung die Ergebnisse und Signifikanzen der Datenauswertung.

Für die Hypothese 2 kann zusammenfassend gesagt werden, dass es zwar bei der Sichtung von humoristischen Posts eine ablenkende Wirkung und daher eine geringere Wissenswiedergabe der politischen Posts gibt, ganz egal ob diese über Innenpolitik oder Außenpolitik handeln, aber dieser Unterschied ist nicht signifikant und daher kann die Hypothese 2: **Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus** nicht verifiziert werden.

Um die Forschungsfrage 2: **Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politische Partizipation aus?** zu beantworten wurden die Hypothese 3: **Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Posts als relevant empfinden, weisen eine geringere politische Partizipation als auf, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als nicht relevant empfinden** und die Hypothese 4: **Personen, welche zufällig humoristische Posts wahrgenommen haben, haben eine höhere politische Partizipationsbeteiligung, als jene Personen, welche keine humoristischen Posts wahrgenommen** aufgestellt.

Um die politische Partizipation zu überprüfen, wurden den TeilnehmerInnen nach der Sichtung der beiden Feeds, Fragen hinsichtlich ihres politischen Partizipationsinteresse zu den zwei politischen Themen, auf Instagram gestellt. Die TeilnehmerInnen mussten auf einer Skala von „trifft nicht zu“ (1) und „trifft voll und ganz zu“ (5) entscheiden, ob sie die innenpolitischen und außenpolitischen Posts liken, kommentieren und teilen würden.

Nun schauten wir uns erst die Hypothese 3: **Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Posts als relevant empfinden, weisen eine geringere politische Partizipation als auf, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als nicht**

*relevant empfinden* an und versuchten diese mit Hilfe der deskriptiven Statistik und unseren Daten zu überprüfen.

Die Hypothese 3: *Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Posts als relevant empfinden, weisen eine geringere politische Partizipation als auf, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als nicht relevant empfinden* wurde mit Hilfe eines T-Test überprüft. Die Daten zeigen, dass Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als relevant empfinden (N=97, M=2.4656, SD=.10689), eine höhere politische Partizipation aufweisen, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommen nicht politische Posts als nicht relevant empfinden (N=100, M=2.3500, SD=.92311), allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant,  $t(195) = .820$  und  $p = .413$ . Was aber hier deutlich klar wurde, ist dass die Relevanz zu den nicht politischen Themen keine negative Auswirkung auf die politische Partizipation zeigt. Auch wenn das Ergebnis nicht signifikant ist, ist zu erkennen, dass es einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation gibt, wenn die nicht politischen Posts als relevant eingestuft worden sind.

Da auch schon in der Theorie festgestellt wurde, dass es einen Unterschied bei der Ausprägung der politischen Partizipation gibt, und zwar dass Personen welche in der „Low-Effort“ Gruppe sind, mit weniger Aufwand am politischen Diskurs partizipieren und weniger Energie in die politische Partizipation stecken, als Personen in der „High-Effort“ Gruppe, welche mit mehr Aufwand und Energie am politischen Diskurs teilnehmen (Knoll et al., 2020, S.149f.). So würde die „Low-Effort“ Gruppe nur einen Post liken und die „High-Effort“ Gruppe, sogar einen Post kommentieren oder in ihrer Story teilen. Aus diesem Grund überprüften wir die politische Partizipation auch im Hinblick auf die Stärke der Beteiligung. In der „Low-Effort“ Gruppe ist anhand der deskriptiven Statistik zu erkennen, dass jene TeilnehmerInnen welche die nicht politischen Posts als relevant eingestuft haben (N=97, M=3.4972, SD=1.45833), eine höhere politische Partizipation im Hinblick auf das Liken der Post zeigten, als jene TeilnehmerInnen, welche die nicht politischen Posts als nicht relevant eingestuft haben (N=100, M=3.2850, SD=1.36562), allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant,  $t(195) = .607$  und  $p = .544$ . Auch bei der „High-Effort“ Gruppe zeigte sich die gleiche Tendenz. Jene Gruppen, welche die nicht politischen Posts als relevant eingestuft haben (N=97, M= 1.9845, SD= 1.15572), zeigten eine höhere politische Partizipation im Hinblick auf das Kommentieren der Posts, als jene TeilnehmerInnen, welche die nicht politischen Posts als nicht relevant eingestuft haben (N=100, M= 1.8950, SD= 1.20457). Auch hier ist das Ergebnis nicht

signifikant,  $t(195) = .532$  und  $p = .595$ . und jene Gruppen, welche die nicht politischen Posts als relevant eingestuft haben ( $N=97$ ,  $M=2.0052$ ,  $SD=1.26552$ ), zeigten eine höhere politische Partizipation im Hinblick auf das Teilen der Posts, als jene TeilnehmerInnen, welche die nicht politischen Posts als nicht relevant eingestuft haben ( $N=100$ ,  $M=1.8700$ ,  $SD=1.08623$ ), auch wenn das Ergebnis nicht signifikant ist,  $t(195) = .805$  und  $p = .422$ .

	relevante nicht politische Posts		nicht relevante politische Posts		signifikant
	M	SD	M	SD	
politische Partizipation gesamt	2.4656	.10689	2.3500	.92311	.413
politische Partizipation: Liken	3.4972	1.45833	3.2850	1.36562	.544
politische Partizipation: Kommentieren	1.9845	1.15572	1.8950	1.20457	.595
politische Partizipation: Teilen der Story	2.0052	1.26552	1.8700	1.08623	.422

Abbildung 9: Einfluss von ablenkenden nicht politischen Inhalten auf politische Partizipation

Die folgende Tabelle (Abbildung 9) zeigt zu Veranschaulichung die Ergebnisse und Signifikanzen der Datenauswertung.

Zusammenfassend kann für die Hypothese 3: **Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politischen Posts als relevant empfinden, weisen eine geringere politische Partizipation als auf, als jene Personen, welche zufällig wahrgenommene nicht politische Posts als nicht relevant empfinden** gesagt werden, dass diese nicht verifiziert werden konnte, aber eine leichte Tendenz zu sehen ist, auch wenn diese noch keine signifikanten Ergebnisse zeigt, dass die Relevanz der nicht politischen Posts, sogar einen positiven Einfluss auf die politische Partizipation haben könnte. Mit Hilfe dieser Arbeit konnte jedoch aufgewiesen werden, dass es auf jeden Fall keinen negativen Einfluss auch die politische Partizipation gibt.

Die Hypothese 4: **Personen, welche zufällig humoristische Posts wahrgenommen haben, haben eine höhere politische Partizipationsbeteiligung, als jene Personen, welche keine humoristischen Posts wahrgenommen haben**, wurde mit Hilfe eines T-Test überprüft. Die deskriptive Statistik zeigt, dass jene Gruppen, welche humoristische Posts in ihrem Feed hatten ( $N=97$ ,  $M=2.4485$ ,  $SD=1.06701$ ), eine höhere Partizipationsbeteiligung hatten als jene Gruppen, welche keine humoristischen Posts in ihrem Feed hatten ( $N=100$ ,  $M=2.3667$ ,  $SD=.90887$ ). Auch wenn es hier eine höhere politische Partizipationsbeteiligung, bei jenen die humoristische Posts gesehen haben gibt, ist dieser Unterschied nach Prüfung des T-Tests nicht signifikant,  $t(195) = .580$  und  $p = .563$ .

Wie auch schon bei der Überprüfung der Hypothese 3, wurde auch bei der Überprüfung der Hypothese 4, auf die unterschiedliche Ausprägung der politischen Partizipation eingegangen. Zuerst wird die „Low-Effort“ Gruppe überprüft, um zu überprüfen, ob jene Gruppen, welche humoristische Posts gesehen haben, eine höhere politische Partizipationsbeteiligung beim Liken der politischen Posts hatten, als jene Gruppen, welche keine humoristischen Posts gesehen haben. Jene TeilnehmerInnen, welche humoristische Posts gesehen haben (N=97, M=3.3814, SD=1.40084), haben eine höhere politische Beteiligung, im Hinblick auf das Liken der politischen Posts, als jene TeilnehmerInnen, welche keine humoristischen Posts gesehen haben (N=100, M=3.3100, SD=1.42450), allerdings ist dieser Unterschied nicht signifikant,  $t(195) = .355$  und  $p = .723$ . Danach überprüften wir auch die „High-Effort“ Gruppe, um zu sehen, ob jene Gruppen, welche humoristische Posts gesehen haben, eine höhere politische Partizipation beim Kommentieren und Teilen der politischen Posts hatten, als jene Gruppen, welche keine humoristischen Posts gesehen haben. Die TeilnehmerInnen welche humoristische Posts gesehen haben (N=97, M=1.9948, SD=1.27577), wiesen eine höhere politische Beteiligung, im Hinblick auf das Kommentieren der politischen Posts hin, als die TeilnehmerInnen, welche keine humoristischen Posts gesehen haben (N=100, M=1.8850, SD=1.07978). Allerdings ist auch dieser Unterschied nicht signifikant,  $t(195) = .653$  und  $p = .515$ ). Auch im Hinblick auf das Teilen der politischen Posts ist zu erkennen, dass jene TeilnehmerInnen welche humoristische Posts gesehen haben (N=97, M=1.9691, SD=1.30865), eine höhere politische Beteiligung, im Hinblick auf das Teilen der politischen Posts haben, als jene TeilnehmerInnen, welche keine humoristischen Posts sahen (N=100, M=1.9050, SD=1.03888). Jedoch ist auch dieser Unterschied nicht signifikant,  $t(195) = .381$  und  $p = .703$ .

	humorvolle Posts		keine humovollen Posts		signifikant
	M	SD	M	SD	
politische Partizipation gesamt	2.4485	1.06701	2.3667	.90887	.563
politische Partizipation: Liken	3.3814	1.40084	3.3100	1.42450	.723
politische Partizipation: Kommentieren	1.9948	1.27577	1.8850	1.07978	.515
politische Partizipation: Teilen der Story	1.9691	1.30865	1.9050	1.03888	.703

Abbildung 10: Einfluss von ablenkenden humorvollen Posts auf die politische Partizipation

Die folgende Tabelle (Abbildung 10) zeigt zu Veranschaulichung die Ergebnisse und Signifikanzen der Datenauswertung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es zwar eine höhere politische Partizipation bei den Personen gab, welche humoristische Posts gesehen haben, als bei jenen Personen, die keine

gesehen haben. Hypothese 4 kann deshalb nicht verifiziert werden da keine signifikanten Unterschiede zu erkennen waren.

## 6. Diskussion

Mit dem quantitativen online Experiment wurde überprüft ob und wie sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen und auf politische Partizipation auswirken. Mit Hilfe des Experiments konnte in Hinblick auf die ablenkende Wirkung von nicht politischen Inhalten ein relevanter Aspekt verifiziert und eine theoretische Annahme widerlegt werden. Außerdem konnten durch das online Experiment leichte Tendenzen, aber keine signifikanten Annahmen in Hinblick auf den Einfluss von humorvollen Posts gesetzt werden.

### 6.1 Der Einfluss relevanter nicht politischer Posts auf Instagram

Hinsichtlich der ablenkenden Wirkung von nicht politischen Posts, welche für die User allerdings als relevant und daher als interessant wahrgenommen werden, konnten mit Hilfe des online Experiments dieser Arbeit, zwei klare Aussagen getroffen werden.

Wenn Inhalte, welche für die RezipientInnen als relevant eingestuft werden, zum Beispiel auf Grund dessen, dass diese eine Information über ihren Wohnort oder Personen, welche aus ihrem Wohnort sind, beinhalten, hatte dies eine ablenkende Wirkung auf die Wissensaufnahme von politischen Neuigkeiten zur Folge. Was bedeutet, dass sich Personen von Informationen ablenken lassen, wenn diese für sie als relevant eingestuft werden. Auch wenn die RezipientInnen gezielt mit dem Ziel eine gewisse Information im Feed zu finden online gehen, können Inhalte, die zwar nichts mit diesem Thema zu tun haben, aber für sie persönlich eine Relevanz haben, eine ablenkende Wirkung auf die Wahrnehmung und Wissensaufnahme des ursprünglichen Ziels haben. Diese Annahme wurde durch die Theorie erstellt, dass UserInnen auf sozialen Medien nicht nur politischen Inhalten, sondern auch vielen anderen nicht politischen Inhalten ausgesetzt sind, welche eine Ablenkung bei der Wissensaufnahme von politischen Inhalten darstellen, falls diese als relevant eingestuft werden (Matthes et al. 2020, S. 1037f.). Auch beim online Experiment dieser Arbeit war klar zu erkennen, dass die Personen zwar mit dem klaren Ziel in das Experiment hineingegangen sind, sich über ein politisches

Thema zu informieren, sich allerdings während der Sichtung der Posts, das Verarbeitungsziel geändert hat, weil die nicht politischen Posts als relevant eingestuft wurden.

Eine weitere Erkenntnis dieser Arbeit war, dass ablenkende Inhalte auf sozialen Medien, keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation der RezipientInnen haben, obwohl durch die Theorie die Annahme gelegt wurde, dass ablenkende nicht politische Inhalte, einen negativen Einfluss auf politische Partizipation haben. Das ursprüngliche Ziel politisch zu partizipieren, wird durch die Sichtung des Feed und relevanter nicht politischer Inhalte umgeleitet, zu den nicht politischen Themen und dadurch zeigen diese Personen weniger Engagement sich online politisch zu beteiligen (Knoll et al., 2020, S.149f.). Wie schon erwähnt konnte diese Ausgangslage in der folgenden Arbeit falsifiziert werden, denn es kam klar heraus, dass ablenkende nicht politische Inhalte, die für die RezipientInnen relevant sind, keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation auf sozialen Medien haben. Die TeilnehmerInnen dieses online Experiments gaben an, dass auch jene welche stark ablenkenden Inhalte, welche über ein nicht politisches Thema handelten und einen Bezug zu ihrem Wohnort hatten, trotzdem nicht weniger politisch partizipieren als jene die keine stark ablenkenden Inhalte im Feed gesehen haben. Das gleiche Ergebnis kam auch, nach der Analyse der „Low-Effort“ und „High-Effort“ Gruppe heraus. Es war klar zu erkennen, dass ablenkende Inhalte keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation auf sozialen Medien haben, ungeachtet dessen ob die Personen die Posts nur liken, kommentieren oder sogar in ihrer privaten Story teilen würden. Zu erkennen war, dass es sogar eine leichte positive Tendenz gab, wenn die TeilnehmerInnen des online Experiments relevante ablenkende nicht politische Inhalte, neben politischen Posts sahen, dann war sogar zu erkennen, dass UserInnen öfters und stärker politisch partizipieren auf sozialen Medien, als wenn sie keine für sie relevanten nicht politischen Inhalte gesehen haben. Zwar war diese positive Tendenz nur häufigkeitsmäßig vorhanden und nicht signifikant, allerdings war eine positive Tendenz zu erkennen und das sowohl bei der „Low-Effort“, als auch bei der „High-Effort“ Gruppe der TeilnehmerInnen.

Zusammenfassend kann über ablenkende Inhalte, welche für die UserInnen als relevant eingestuft werden, gesagt werden, dass sie einen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte haben. Stark ablenkende nicht politische Posts, wie zum Beispiel interessante Neuigkeiten über ihren Wohnort, haben eine ablenkende Wirkung und ändern das ursprüngliche Verarbeitungsziel der UserInnen auf sozialen Medien und in diesem Fall auf Instagram, sodass sich die UserInnen nicht, wie anfänglich gewollt über

politische Themen informieren, sondern diese vielleicht nur überfliegen, ohne diesen hohe Aufmerksamkeit zu schenken. Jedoch im Hinblick auf die politische Partizipation, wirken sich diese ablenkenden Inhalte nicht negativ auf den politischen Diskurs aus. UserInnen nehmen anscheinend die politischen Posts zwar mit weniger kognitiven Ressourcen auf, aber dies hindert sie nicht an einer politischen online Partizipation auf Instagram, im Sinne von Liken, Kommentieren oder das Teilen in der Story. Es kann gesagt werden, dass ablenkende Inhalte einen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung des Instagram Feeds haben, aber bei der einzelnen Sichtung der Posts, die politische Partizipation nicht darunter leidet.

## 6.2 Der Einfluss von Humor auf Instagram

Hinsichtlich des Einflusses von humoristischen Posts konnten in dieser Arbeit keine eindeutigen Erkenntnisse gemacht werden. Man konnte aber eine Tendenz betrachten in welche Richtung es sich entwickeln würde. Mit Hilfe dieses online Experiments wird der Einfluss von zufällig wahrgenommenen humoristischen Posts, auf die Wissenswiedergabe der politischen Posts überprüft. Dadurch sollte überprüft werden, ob humoristische Posts, neben politischen Posts in einem Newsfeed, einen Einfluss auf die Wissensaufnahme und Wissenswiedergabe der politischen Inhalte dieser Posts haben. Wie auch schon in der Theorie beschrieben, konnte noch kein positiver Einfluss von humoristischen Posts auf die Wissenswiedergabe der politischen Posts festgestellt werden, sondern es ist zu erkennen, dass humoristische Posts eingebettet zwischen politischen Posts, über die sich Personen informieren möchten, einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung genau dieser politischen Posts und der Wissenswiedergabe dieser politischen Inhalte haben (Baumgartner & Morris, 2009; Heiss & Matthes, 2017; Vitak et al., 2011). Die Theorie spiegelt sich zwar tendenziell auch in diesem online Experiment wider, allerdings nicht mit signifikanten Daten. Es ist zu erkennen, dass die humoristischen Posts eine ablenkende Wirkung auf die Wahrnehmung und dadurch auf die Wissenswiedergabe von den politischen Inhalten haben, allerdings kann dieser Effekt nicht verifiziert werden, da der Einfluss zu gering ist. Was klar zu bemerken ist, ist dass die humoristischen Posts keinen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung und Wissenswiedergabe der politischen Themen haben. Dazu kann nun im Allgemeinen gesagt werden, dass Personen welche gezielt nach Informationen über politische Inhalte suchen, in einem Social Media Newsfeed nicht mehr Informationen aufnehmen, wenn sie vor oder nach den politischen Posts humoristische Posts sehen. Es ist zwar kein klarer negativer Einfluss ersichtlich, allerdings war

eine negative Tendenz vorhanden, welche auch in anderen Studien aus der Vergangenheit zu betrachten war, wie zum Beispiel Baumgartner & Morris (2009), Heiss & Matthes (2017) und Vitak et al. (2011). Diese negative Tendenz ist aber nicht signifikant, was natürlich die Frage aufwirft, ob der Grund hierfür ist, dass die allgemeine Aufmerksamkeit durch humorvolle Beiträge steigt (Heiss, 2021, S.2) und dadurch die negative ablenkende Wirkung geringer ist. Im Allgemeinen wissen wir allerdings, dass UserInnen auf sozialen Medien neben politischen Inhalten, humoristische Beiträge, wie zum Beispiel „Memes“ sehen und wie auch schon in der Theorie bestätigt, gibt es einen Einfluss auf die Wissensaufnahme dieser politischen Inhalte (Heiss, 2021, S.2).

Mit dem online Experiment wurde nicht nur die Auswirkung der humoristischen Posts auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte untersucht, sondern auch auf die politische Partizipation der TeilnehmerInnen. Die politische Partizipation der TeilnehmerInnen des online Experiments wies zwar eine positive Tendenz auf durch die Sichtung der humoristischen Posts, andererseits war diese Tendenz nicht signifikant. TeilnehmerInnen welche humoristische Posts, eingebettet unter politische Inhalte gesehen haben, wiesen häufigkeitsmäßig eine höhere politische Partizipationsbeteiligung auf, als jene TeilnehmerInnen welche keine humoristische Posts gesehen haben. Dieser Unterschied ist hinwieder nicht gravierend und es kann keine klare Aussage über den positiven Einfluss der humoristischen Posts zu der politischen Partizipation auf sozialen Medien erkannt werden. Schon in vergangenen Studien kamen Forscher zu dem Ergebnis, dass humoristische Posts einen geringen positiven Einfluss auf die politische Partizipation aufweisen, auf Grund von positiven Emotionen, welche durch die humoristischen Beiträge entstehen (Gardner, 1985; Heiss, 2021, S.8). Dieser geringe positive Einfluss spiegelte sich auch in dieser Arbeit wider konnte aber wegen geringer Signifikanz nicht verifiziert werden.

Zusammengefasst kann in Hinblick auf Humor und politische Partizipation auf sozialen Medien gesagt werden, dass humorvolle Posts die Aufmerksamkeit steigern und positive Emotionen bei den RezipientInnen dieser Posts auslösen (Heiss, 2021, S.2; Gardner, 1985; Heiss, 2021, S.8). Aus diesem Grund zeigt auch dieses online Experiment, dass die RezipientInnen eine etwas stärkere politische Partizipation auf sozialen Medien aufweisen, wenn sie neben den politischen Inhalten, humoristische Posts sehen. Allerdings haben humorvolle Posts nicht nur positive Einflüsse, sondern zeigen auch negative Tendenzen in Hinblick auf die ablenkende Wirkung von humoristischen Posts, wenn das Ziel besteht, sich

über politische Inhalte zu informieren und danach dieses politische Wissen wiederzugeben. Beide Ergebnisse zeigen nur leichte Tendenzen an und weisen keine klaren Ergebnisse auf.

### 6.3 Konkrete Beantwortung der Forschungsfragen

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse dieser Arbeit speziell hinsichtlich der forschungsleitenden Fragen beantwortet, welche folgende waren, *F1: Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen aus?* & *F2: Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politische Partizipation aus?*

Die erste Forschungsfrage (Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politisches Wissen aus?) bezieht sich auf die Auswirkung von vermeintlich ablenkenden Inhalten auf politisches Wissen. Mit Hilfe des online Experiments konnten zwei Annahmen überprüft und dadurch die Forschungsfrage beantwortet werden. Dabei kam heraus, dass ablenkende Inhalte einen negativen Einfluss auf politisches Wissen haben. Es wurden zum einen ablenkende Inhalte, welche für die UserInnen als relevant empfunden wurden und zum anderen ablenkende Inhalte, welche humorvoll waren, in Verbindung mit der politischen Wissensaufnahme untersucht. Relevante Posts haben einen signifikanten negativen Einfluss auf die Wissenswiedergabe der politischen Informationen und haben daher eine negative ablenkende Wirkung. Humorvolle Posts haben ebenfalls eine negative Tendenz und ablenkende Wirkung für die Wissensaufnahme der politischen Inhalte. Allerdings ist es in diesem Fall nur eine negative Tendenz.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass vermeintlich ablenkende Inhalte, ob dies nun humorvolle Posts und „Memes“ sind oder Lifestyle Posts und Neuigkeiten, welche zum Beispiel einen Bezug zum eigenen Wohnort haben, einen negativen Einfluss auf die Wissensaufnahme und Wissenswiedergabe von politischen Posts haben. Dadurch, dass die politischen Posts im Instagram Feed mit ablenkenden Inhalten eingebettet sind, ändert sich das ursprüngliche Ziel, das sich über ein politisches Thema zu informieren war, und das Verarbeitungsziel ändert sich zu den ablenkenden Inhalten, sodass mit weniger kognitiven Ressourcen, die politischen Inhalte aufgenommen werden. Als Antwort auf die erste Forschungsfrage, kann nun mit Hilfe dieser Arbeit folgende Antwort gegeben werden: **Vermeintlich ablenkende Inhalte haben einen negativen Einfluss auf politisches Wissen,**

**dadurch dass diese nicht politischen Inhalte die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und dadurch die Aufmerksamkeit von den politischen Inhalten nehmen.**

Bei der zweiten Forschungsfrage (Wie wirken sich vermeintlich ablenkende Inhalte auf politische Partizipation aus?) geht es um die ablenkende Wirkung von nicht politischen Inhalten auf die politische Partizipation. Durch das online Experiment dieser Arbeit kamen zwei Ergebnisse heraus. Wie auch bei der ersten Forschungsfrage werden die ablenkenden Inhalte in zwei Gruppen geteilt und getrennt voneinander untersucht. Die einen ablenkenden Inhalte waren nicht politische Posts, welche für die UserInnen relevant waren, da sie einen Bezug zu ihrem Wohnort hatten und die anderen ablenkenden Inhalte waren humorvolle Posts. Hier konnten zwei Ergebnisse festgestellt werden. Die nicht politischen, aber für die UserInnen relevanten Inhalte, weisen keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation, im Hinblick auf das Liken, das Kommentieren und das Teilen der Posts in ihrer Instagram Story auf, sondern es zeigt sich sogar eine leichte positive Tendenz. Auch bei den humorvollen Posts, welche als Ablenkung in den Instagram Feed eingebettet waren, zeigen keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation auf Instagram auf, sondern auch einen leichten positiven Einfluss.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ablenkende Inhalte, welche keinen Bezug zu politischen Themen haben, keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation auf sozialen Medien haben, sondern es zeigt sich sogar eine leichte positive Tendenz auf. Als Antwort für die zweite Forschungsfrage kann nun auf Grund der Ergebnisse dieser Arbeit folgende Antwort gegeben werden: **UserInnen welche ablenkende Inhalte sehen, weisen sogar einen leichten positiven Einfluss gegenüber politischer Partizipation auf Instagram auf.** Wichtig ist es hierbei zu betonen, dass der positive Einfluss nur eine leichte Tendenz ist und kein klares Ergebnis.

## 7. Ausblick

Im folgenden Kapitel wird ein Ausblick darüber gegeben, welche Folgen und Erkenntnisse diese Arbeit für weitere Arbeiten in diesem Gebiet hergibt. Im Genauen wird nicht nur über eine mögliche Weiterentwicklung der entstandenen Ergebnisse gesprochen, sondern auch über mögliche Verbesserungsmöglichkeiten und Kritikpunkte dieser Arbeit, um weiteren Forschungen, bezogen auf Incidental Exposure, eine bessere Ausgangslage zu bieten.

### 7.1 Methodischer Ausblick

Die Methodik dieser Arbeit war ein quantitatives online Experiment, mit welchem ein Instagram Newsfeed mit politischen und nicht politischen Posts erstellt wurde. Die Posts wurden dahingehend manipuliert, dass die TeilnehmerInnen durch die nicht politischen Posts abgelenkt wurden. Mit Hilfe dieser manipulierten Instagram Feeds wurde überprüft ob und welchen Einfluss vermeintlich ablenkende Inhalte auf das politische Wissen und auf die politische Partizipation haben. Der Instagram Newsfeed wurde in politische Posts und in nicht politische Posts unterteilt und die nicht politischen Posts waren entweder Neuigkeiten, die einen Bezug zum Wohnort der TeilnehmerInnen hatten und die Kontrollgruppe bekam Posts mit nicht politischen Posts, welche keinen Bezug zu ihrem Wohnort hatten. Außerdem gab es auch humorvolle Posts, die als weiterer ablenkender Faktor untersucht werden sollten. Die politischen Posts waren in zwei Themen unterteilt. Bei einem Feed ging es um Innenpolitik und beim anderen ging es um Außenpolitik. Nach der Sichtung der zwei Feeds wurden die TeilnehmerInnen über ihr politisches Wissen und ihren politischen Partizipationswillen auf Instagram zu diesen politischen Themen befragt.

Nach der Auswertung der Daten konnte festgestellt werden, dass zwei Hypothesen keine signifikanten Ergebnisse liefern. Die Hypothese 2: ***Die zufällige Wahrnehmung von humoristischen Posts, wirkt sich negativ auf die Wissenswiedergabe der politischen Inhalte aus*** ergab von den Häufigkeiten, dass sich die humoristischen Posts negativ auf das politische Wissen auswirken, dieses Ergebnis ergab allerdings nur Häufigkeitsmäßig einen Unterschied, allerdings keinen signifikanten Unterschied. Aus methodischer Sicht könnte hier in Zukunft, bei der Überprüfung der folgenden Hypothese, versucht werden, die Anzahl der humoristischen Posts zuallererst einmal zu erhöhen. Die Anzahl der humoristischen Posts könnte erhöht

werden, damit die ablenkende Wirkung noch stärker ausfällt. Auf sozialen Medien ist das Verhältnis von humorvollen Posts, anderen nicht politischen Posts und politischen Posts nicht immer das gleiche, also wäre es interessant zu beobachten, wie sich der Einfluss ändert, wenn die Anzahl der humorvollen Posts erhöht wird. Außerdem wurde im Manipulationscheck überprüft, wie lustig und unterhaltsam die Posts im Durchschnitt waren, wenn humorvolle Posts im Feed mit einbegriffen waren und wenn sie das nicht waren. Der Manipulationscheck hat zwar ergeben, dass die Feeds welche humorvolle Beiträge hatten, als unterhaltsamer und lustiger eingestuft wurden, allerdings kann es auch sein, dass die TeilnehmerInnen auch die anderen nicht direkt humorvollen Posts, auch als unterhaltsam empfunden haben, und dass das Ergebnis beeinflusst hat.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass es sein kann, dass die Stärke des Humors nicht ausgereicht hat. Es war zwar klar zu erkennen, dass die Feeds mit den humorvollen Posts, auch als humorvoller empfunden wurden, allerdings bedeutet das nicht, dass diese auch ausreichend humorvoll waren, dass diese eine ablenkende Wirkung zeigen. In weiteren Forschungen wäre es daher auch von großer Bedeutung mit einem Pretest festzustellen, wie humorvoll die ablenkenden Posts sind und diese sonst noch humorvoller zu gestalten, um ein klareres Ergebnis zu erlangen und dahingehend auch ein signifikantes Ergebnis zu erzielen.

Auch bei der Hypothese 4: ***Personen, welche zufällig humoristische Posts wahrgenommen haben, haben eine höhere politische Partizipationsbeteiligung, als jene Personen, welche keine humoristischen Posts wahrgenommen haben***, konnte kein signifikantes Ergebnis erzielt werden. Bei der Auswertung der Daten des online Experiments dieser Arbeit kam heraus, dass es von der Anzahl mehr Personen gab, bei denen der Effekt eintraf, dass wenn im Feed mehr humorvolle Posts zu sehen waren, diese Personen dann auch eine höhere politische Partizipation hatten, als jene Personen, welche keine humorvollen Posts im Feed gesehen haben. Allerdings war dies nur eine Tendenz und konnte auch hier wieder nicht signifikant nachgewiesen werden. Aus diesem Grund wurde die Methode genauer betrachtet, um mögliche Verbesserungen oder sogar Fehler bei der Ausarbeitung der Feeds oder der Auswertung der Daten zu erkennen. Wie auch bei der Hypothese 2 kann auch hier wieder gesagt werden, dass die Anzahl der humoristischen Posts erhöht werden konnte, um wie auch schon in der Theorie beschrieben, die positiven Emotionen steigen, bei der Sichtung von humorvollen Beiträgen und dies hat zur Wirkung, dass das politische Engagement im Allgemeinen steigt (Gardner, 1985; Heiss, 2021, S.8). Auch könnte in Betracht gezogen werden, die humoristischen Posts noch

humorvoller zu gestalten, denn auch hier besteht wieder die Vermutung, dass es möglich wäre, dass die humorvollen Posts nicht humorvoll genug gewesen sind, um das politische Engagement zu steigern.

Ein weiterer Punkt ist, dass es sein kann, dass die TeilnehmerInnen allgemein ein niedriges politisches Engagement auf sozialen Medien zeigen, aber das durch die Sichtung des Feeds mit den politischen Beiträgen und vermischt mit den humorvollen Beiträgen, trotzdem einen starken Einfluss auf die politische Partizipation hatten und sich das politische Engagement nach der Sichtung erhöht. Um diesen Effekt zu überprüfen, sollten schon vor der Sichtung der zwei Feeds Fragen zur politischen Partizipation gestellt werden und nach der Sichtung wieder, um zu sehen, ob die Sichtung der Feeds mit den humorvollen Beiträgen einen positiven Effekt auf die politische Partizipation hat. In diesem Fall könnte dann angenommen werden, dass jene TeilnehmerInnen, welche keine humorvollen Posts in den Feeds gesehen haben, keine positive Wirkung bei ihrer politischen Partizipationsbeteiligung haben, und dass bei jenen TeilnehmerInnen, welche humorvolle Posts in den zwei Feeds gesehen haben, eine positive Auswirkung auf die politische Partizipation zu erkennen ist.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Überprüfung der Wirkung des Humors ein paar Fehler während des Experiments gemacht worden sind, was zur Folge hatte, dass keine klaren Erkenntnisse gezogen werden konnten. Um die Wirkung von humorvollen Beiträgen auf das politische Wissen und die politische Partizipation zu überprüfen, muss im Vorhinein analysiert werden, was bei den TeilnehmerInnen als stark humorvoll empfunden wird und wie die politische Partizipationsbeteiligung vor der Sichtung der Feeds aussieht, um die genaue Steigerung dieser zu überprüfen.

## 7.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Nach der Auswertung, Interpretation und kritischen Betrachtung der Daten, wird sich im folgenden Kapitel nun mit den Erkenntnissen für die Forschung auseinandergesetzt.

Aus vergangenen Forschungen konnte klar festgestellt werden, dass Personen, welche auf sozialen Medien zwar nach einem politischen Thema suchen, durch einen ablenkenden Post ihr ursprüngliches Verarbeitungsziel ändern und dadurch kein politisches Wissen aufnehmen

(Matthes et al. 2020, S. 1037f.). Vor allem entsteht dieser Effekt, wenn die ablenkenden Beiträge eine hohe Relevanz für die UserInnen darstellen und somit eine starke ablenkende Wirkung zeigen (Matthes et al, 2020, S.1037f.). Bei diesem Phänomen wird in der Wissenschaft von Incidental Exposure gesprochen, was bedeutet, dass Personen zufällig auf Inhalte treffen, welche sie anfänglich gar nicht gesucht haben, diese allerdings bei den UserInnen ein starkes Interesse wecken und als Folge haben, dass das ursprüngliche Ziel sich über ein politisches Thema zu informieren umgewandelt wird (Matthes et al, 2020. S.1041f.). Im Rahmen dieser Arbeit konnte genau dieses Phänomen bestätigt werden. TeilnehmerInnen des online Experiments zeigten, dass wenn die nicht politischen Posts eine Relevanz für sie hatten, auf Grund dessen, dass sie ein Thema behandelten, welches einen Bezug zu ihrem Wohnort hatte, diese ablenkend auf die politischen Posts wirken. Durch die zufällige Wahrnehmung dieser relevanten nicht politischen Beiträge, hat sich das Verarbeitungsziel geändert und die TeilnehmerInnen haben die politischen Inhalte auf Grund dessen, nur passiv wahrgenommen und somit weißten diese Personen ein geringeres politisches Wissen auf. Als Erweiterung dieser Erkenntnis könnte in zukünftigen Forschungen näher betrachtet werden, welche Arten von relevanten nicht politischen Posts, welchen Einfluss auf das politische Wissen haben. Interessant wäre es genauer zu betrachten, ob zum Beispiel Posts über Stars, Chronik-Nachrichten, Kriminalfälle oder Events aus der Gegend eine unterschiedliche ablenkende Wirkung auf die Wissensaufnahme der politischen Posts haben.

Eine weitere Erkenntnis, welche sich ähnlich in der Theorie widerspiegelt, ist, dass humorvolle Beiträge eine leichte ablenkende Wirkung auf das politische Wissen haben (Baumgartner & Morris, 2009; Heiss & Matthes, 2017; Vitak et al., 2011). Mit Hilfe der Daten des online Experiments konnte genau wie in der Theorie beschrieben, eine leichte ablenkende Wirkung der humorvollen Beiträge auf das politische Wissen festgestellt werden, allerdings kein signifikantes Ergebnis. Ein Grund dafür, wieso auch in Folge dieser Arbeit kein klares Ergebnis erstellt werden konnte, könnte sein, dass Humor die allgemeine Aufmerksamkeit steigert (Heiss, 2021, S.8). Auf Grund dessen wäre es möglich, dass dieser Effekt der allgemeinen Aufmerksamkeitssteigerung durch humorvolle Posts die ablenkende Wirkung aufhebt. Es wäre interessant zu überprüfen, ob dies eine mögliche wahre Annahme ist und eine Erklärung dafür ist, wieso kein signifikantes Ergebnis, sondern nur negative Tendenzen analysiert werden konnten.

Ein weiteres sehr interessantes Ergebnis dieser Arbeit, welches nicht den Ergebnissen vergangener Forschungen entspricht ist dass Personen, welche auf vermeintlich ablenkende Inhalte stoßen, nicht so stark durch diese abgelenkt werden, dass sich dadurch ihr politisches Engagement verringert. In der Theorie wird mit Hilfe des SMPPM Modell (siehe Kapitel 2.6.3) beschrieben, wie Personen auf sozialen Medien politisch partizipieren. Dieses Phänomen, dass UserInnen durch ablenkende, für sie relevante Inhalte, so stark abgelenkt werden, dass sie auf Grund dessen nicht mehr politisch partizipieren, konnte durch die Daten des online Experiments dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Durch die Empirie dieser Arbeit, liefert keine Anhaltspunkte wieso sich in diesem Fall die Theorie nicht bestätigt hat. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die TeilnehmerInnen ein allgemeines Interesse zu den politischen Themen hatten und sie aus diesem Grund auch politisch partizipieren würden, auch wenn sie diesbezüglich nicht viel politisches Wissen haben. Eine Erklärung aus der Theorie könnte sein, dass die genannten politischen Themen ihren Werten entsprechen oder gesellschaftlich zur Zeit von Interesse sind und sie zwar selbst, kein hohes politisches Wissen über diese Themen besitzen, sie aber die Themen unterstützen möchten (Messing and Westwood, 2014). Dies sind nur Annahmen, und konnten durch diese Arbeit nicht überprüft oder festgestellt werden, allerdings wäre es interessant, diese in weiterer Forschung zu überprüfen und somit die Abweichung dieser Forschung zu erklären.

Die letzte Annahme dieser Arbeit, die auf Grund vergangener Forschung erstellt wurde ist, dass die zufällige Wahrnehmung von humorvollen Posts, die politische Partizipationsbeteiligung erhöht (Gardner, 1985; Heiss, 2021, S.8). Durch diese Arbeit konnte diese Annahme nicht bestätigt werden. Es kam zwar eine positive Tendenz dahingehend heraus, dass die humorvollen Posts einen positiven Einfluss auf die politische Partizipationsbeteiligung haben, aber die Daten konnten nur einen leichten Anstieg erfassen. Dies bedeutet, dass die vergangenen Theorien nicht bestätigt werden konnte. Dies kann auf Grund unterschiedlichster Faktoren der Fall sein, allerdings wäre es von Bedeutung diesen Ausreißer in der Forschung näher zu betrachten und zu analysieren, aus welchen Gründen kein klarer Anstieg der politischen Partizipation entstanden ist. Ein Grund dafür könnte auch sein, dass sich das politische Engagement auf sozialen Medien mit der Zeit, da auch die sozialen Medien ständig im Wandel sind, verändert hat. In weiteren Forschungen sollten diese Annahmen näher überprüft werden.

### 7.3 Anwendungsausblick

In Laufe dieser Arbeit konnten unterschiedlichste Annahmen überprüft, bestätigt und widerlegt werden. Gewisse Erkenntnisse waren nicht klar genug, um gewisse Aussagen zu treffen und benötigen weitere Forschungen zur Überprüfung. Diese Arbeit befasst sich im folgenden Kapitel mit der Relevanz der Forschungsergebnisse für den online Journalismus. Wie schon am Anfang dieser Arbeit erwähnt wurde, gibt es auf sozialen Netzwerken verschiedenste Akteure die Informationen und Beiträge veröffentlichen. Nicht alle diese Posts haben einen Nachrichtencharakter und können eine ablenkende Wirkung auf die politischen Beiträge von JournalistInnen haben, da auf sozialen Netzwerken politische Nachrichten direkt neben nicht politischen Beiträgen, welche die Aufmerksamkeit auf sich ziehen können, stehen (Matthes et al., 2020, S. 1037 f.).

In der folgenden Arbeit konnte ein Einfluss von vermeintlich ablenkenden Inhalten auf politisches Wissen und politische Partizipation gemacht werden. Dazu wurden vier Annahmen, welche sich aus der Theorie ergeben haben, aufgestellt und mit Hilfe eines online Experiments überprüft.

Eine Erkenntnis war, dass Posts auf sozialen Medien eine ablenkende Wirkung auf politische Wissensaufnahme haben können. Dadurch, dass auf sozialen Medien im Feed Posts mit unterschiedlichsten Themen durchgemischt auftauchen und politische und ernste Themen direkt neben nicht politischen oder Lifestyle Nachrichten aufpoppen, ändert sich auch ständig das Interesse der UserInnen (Matthes et al. 2020, S. 1037f.). Das Experiment dieser Arbeit konnte genau die gleiche Wirkung feststellen, und zwar kam heraus, dass die Personen, welche nicht politische Inhalte, welche für sie relevant sind, sehen, eine ablenkende Wirkung auf die politischen Posts haben und sich dadurch die Wissensaufnahme der politischen Inhalte verringert.

Dahingehend muss vor allem auch im online Journalismus, einem bewusst gemacht werden, dass es eine ablenkende Wirkung auf sozialen Medien gibt und ihre politischen Nachrichten anders oder gar nicht wahrgenommen werden. Die Social Media JournalistInnen müssen ihre Posts dahingehend anpassen, dass die Inhalte der Posts so aufbereitet werden, dass die UserInnen die Aufmerksamkeit nicht verlieren oder sie die Aufmerksamkeit der UserInnen

durch interessante Posts wieder zurückerlangen, sodass wenn UserInnen einen für sie relevanten und interessanten nicht politischen Post sehen, aber dann wieder einen politischen Post, die Aufmerksamkeit wieder zurück zum politischen Thema führen und sich das Verarbeitungsziel wieder auf den politischen Inhalt richtet. Es ist von großer Bedeutung, dass bei der Vielzahl der veröffentlichten Posts und Flut an Informationen und Nachrichten, welche nicht nur von JournalistInnen verfasst werden (Ryfe, 2019), die Aufmerksamkeit nicht schwindet, wenn die UserInnen journalistische, qualitative Nachrichten auf sozialen Medien konsumieren. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, dass sich die JournalistInnen mit diesem Phänomen auseinandersetzen. Das bedeutet, dass sie zum einen die Social Media Umgebung ihrer KonsumentInnen besser kennenlernen müssen, um zu wissen, zwischen welchen Beiträgen ihre eigenen Posts erscheinen. Daraufhin müssen sie ihre Posts auch dementsprechend anpassen. Was bedeutet, dass sie zum anderen, wie zum Beispiel „die Chefredaktion“ Hintergrundinformationen zu den Beiträgen liefern und jungen JournalistInnen den Vortritt geben, diese Beiträge zu gestalten, da auch sie die Konsumenten von Social Media Beiträgen sind und am besten einschätzen können, welche Anreize gegeben sein müssen, damit die UserInnen aufmerksam werden und selbst bei ablenkenden Inhalten, den Fokus wieder auf die politischen Inhalte lenken („Jung und divers: Melisa Erkurt startet ‚Die Chefredaktion‘“, 2021).

Die zweite Annahme dieser Arbeit befasste sich mit der ablenkenden Wirkung von humorvollen Posts auf das politische Wissen. In vergangenen Forschungen wurde die Erkenntnis gemacht, dass selbst wenn Personen Interesse an politischer Partizipation haben, sie durch starke Anreize abgelenkt werden können, und sich das Verarbeitungsziel vom politischen Engagement hin zu den für sie relevanten nicht politischen Posts ändert (Knoll et al., 2020, S.149f.). Die durch das online Experiment erhobenen Daten dieser Arbeit zeigen, dass humorvolle Posts eine Tendenz aufweisen, dass politische Inhalte mit weniger kognitiven Ressourcen aufgenommen werden und der Lerneffekt dadurch etwas geringer ausbleibt. Zwar ist dieser negative Effekt nicht signifikant nachweisbar, aber eine negative Richtung ist zu erkennen und baut auf dem Grundstein anderer Arbeiten, wie zum Beispiel von Baumgartner & Morris (2009), Heiss & Matthes (2017) und Vitak et al. (2011) auf. Ganz klar kann aber gesagt werden, dass obwohl humorvolle Beiträge die allgemeine Aufmerksamkeit steigern (Heiss, 2021, S.2), diese Aufmerksamkeitssteigerung keinen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der politischen Inhalte hat und dadurch keinen Einfluss auf das im Nachgang noch vorhandene politische Wissen und dessen Wissenswiedergabe hat.

Aus dieser Erkenntnis müssen sich vor allem online JournalistInnen bewusst machen, dass humorvolle Posts einen leichten negativen Einfluss auf die politischen Nachrichten haben. Genau aus diesem Grund müssen sie ihre politischen Posts so gestalten, dass sie die volle Aufmerksamkeit der UserInnen wieder zurückbekommen und die humorvollen Posts, keinen negativen Einfluss auf die Aufnahme der politischen Inhalte haben und dann politische Posts neben humorvollen Posts ohne negativen Einfluss aufeinander im Newsfeed angezeigt werden können. Dadurch, dass Humor ein großer Bestandteil vieler Instagram-Newsfeeds der UserInnen ist, darf dieser Aspekt nicht vorweggenommen werden.

Die dritte Annahme dieser Arbeit war, dass Personen, welche nicht politische Beiträge, für sich als relevant empfinden und diese im Instagram Feed sehen, eine geringere politische Partizipationsbeteiligung aufzeigen, als jene Personen welche die nicht politischen Beiträge als nicht für sie relevant empfinden. In vergangenen Forschungen leitete sich das anfängliche Interesse politisch zu partizipieren um, in ein Interesse zu den nicht politischen Inhalten und somit wurde das politische Engagement verringert (Knoll et al., 2020, S.149f.). Die Analyse der erhobenen Daten zeigt deutlich, dass die politische Partizipation nicht durch nicht politische Posts auf sozialen Medien verringert wird, auch wenn diese als relevant und interessant eingestuft werden. Hierbei ist vor allem interessant, dass zwar in der Theorie davon gesprochen wird, dass starke Anreize, wie zum Beispiel für die UserInnen relevante Posts, dazu führen, dass diese UserInnen weniger politisch partizipieren auf sozialen Medien (Knoll et al., 2020, S.149f.).

Genau diese Theorie wurde aber durch diese Arbeit widerlegt, was viele Fragen offenlässt. Online JournalistInnen, welche versuchen vor allem durch ihre Posts auf sozialen Medien einen politischen Diskurs zu eröffnen, haben auf Basis dieser Arbeit das Medium Instagram zur Verfügung, trotz ablenkender Inhalte, politische Partizipation zu schaffen. Als Grund für diese theoretische Abweichung kann gesehen werden, dass UserInnen bewusst ist, dass sie auf sozialen Medien eine Mischung von unterschiedlichsten Posts in ihrem Feed sehen (Heiss, 2021, S.2) und diese in Hinblick auf politische Partizipation voneinander trennen können. Dies bedeutet für den online Journalismus auf sozialen Netzwerken, dass andere relevante und interessante Posts auf Instagram nicht unbedingt einen negativen Einfluss auf den politischen Diskurs bei ihren politischen Beiträgen haben müssen. Ein Grund dafür kann sein, dass jene UserInnen welche im Allgemeinen ein höheres politisches Engagement haben, trotz

ablenkender Inhalte trotzdem am politischen Diskurs teilnehmen. Auch kann es sein, dass die UserInnen aus gesellschaftlichen Gründen oder allgemeinen Wertvorstellungen einen Post liken, kommentieren oder in ihrer Story teilen. Nichtsdestotrotz kann nicht außer Acht gelassen werden, dass vergangene Forschungen zu einem anderen Ergebnis gekommen sind. Das bedeutet ein großes Bedürfnis nach weiteren Forschungen hinsichtlich der ablenkenden Wirkung von nicht politischen Posts und der politischen Partizipation, denn vor allem die sozialen Medien bieten eine gute Plattform, um online politisch zu partizipieren und am politischen Diskurs teilzunehmen. Es ist für den online Journalismus unabdingbar, sich mit diesem Thema zu beschäftigen und für die Forschung Lösungsansätze und Erklärungen für diesen zu bieten. Denn es macht einen Unterschied, ob die ablenkenden Inhalte nicht nur das politische Wissen, sondern auch die politische Partizipation beeinflussen. Zum einen gehen UserInnen gezielt mit dem Ziel auf Instagram, sich über ein politisches Thema zu informieren oder die neuesten politischen Nachrichten mitzubekommen und zum anderen sind sie auch bereit am politischen Diskurs über dieses politische Thema teilzunehmen. Deshalb sollte analysiert werden, welchen Unterschied an kognitiven Ressourcen benötigt werden, damit die UserInnen politische Informationen im Gedächtnis speichern und welche kognitiven Ressourcen benötigt werden, dass sie sogar am politischen Diskurs teilnehmen und wie sich ablenkende Inhalte auf diese kognitiven Ressourcen auswirken.

Die vierte und letzte Annahme dieser Arbeit war, dass die ablenkenden humorvollen Posts, welche in dem Instagram Feed mit den politischen Posts eingefügt wurden, eine positive Auswirkung auf die politische Partizipation, über genau diese politischen Posts haben. Im Rahmen des online Experiments dieser Arbeit, wurde die Erkenntnis aufgestellt, dass ablenkende Inhalte sich auch hier wieder anders auf die politische Partizipation als auf die Wissensaufnahme von politischen Inhalten auswirken. In diesem online Experiment war wie auch in vergangenen Arbeiten, wie zum Beispiel von Gardner (1985) und Heiss (2021), zu erkennen, dass humorvolle Posts einen geringen positiven Einfluss auf die politische Partizipation auf sozialen Medien haben. Ein ähnliches Ergebnis kam auch bei der Überprüfung der Daten des online Experiments heraus. Es war zu erkennen, dass es eine leichte positive Wirkung der humorvollen Beiträge zu der politischen Partizipation auf sozialen Netzwerken gab, allerdings konnte auch hier nur eine leichte positive Tendenz festgestellt werden und kein klares Ergebnis.

Das bedeutet zum einen, dass wieder bewiesen wurde, dass es keinen negativen Zusammenhang zwischen humorvollen Posts auf sozialen Medien und politische Partizipation auf genau dem gleichen sozialen Medium gibt. Für online JournalistInnen, welche versuchen mit ihren politischen Posts, einen politischen Diskurs auf sozialen Medien zu schaffen, dass keine negative Wirkung durch humorvolle Posts erwartet werden muss, denn die UserInnen sind mindestens gleich hoch bereit dazu, wie vor der Sichtung eines humorvollen Posts, einen politischen Beitrag zu liken, kommentieren oder in ihrer Story zu teilen und somit am politischen Diskurs auf sozialen Medien teilzunehmen. Vergangene Studien, wie auch diese Arbeit kam zu dem Ergebnis, dass es eben nicht nur keine negative Auswirkung der humorvollen Beiträge auf die politische Partizipation gab, sondern dass es sogar einen leichten positiven Einfluss gibt. Dadurch, dass dieses Ergebnis nicht signifikant ist, wäre es interessant in weiteren Studien, diesen Effekt etwas näher zu betrachten und mit dem Perfektionieren der Methode zu einer klaren Aussage zu kommen. Dies würde für JournalistInnen, welche auf sozialen Medien Beiträge veröffentlichen bedeuten, dass wenn humorvolle Beiträge einen positiven Effekt auf die politische Partizipation haben, sie humorvolle Posts als Unterstützung für die politische Partizipation so verwenden und auch humorvolle Beiträge in ihrem eigenen Account zu posten, um das politische Engagement bei den ernstesten und politischen Posts zu unterstützen.

Mit Hilfe dieser Arbeit wurde versucht eine Lücke im online Journalismus auf sozialen Medien, speziell auf Instagram, zu schließen. Im Detail wurde betrachtet wie sich ablenkende Inhalte, ob humorvoll oder für die UserInnen relevant, auf die Aufnahme der politischen Inhalte und die politische Partizipation auswirken. Es kann gesagt werden, dass ein klarer negativer Einfluss von relevanten nicht politischen Beiträgen, auf welche UserInnen zufällig stoßen, auf das politische Wissen hat. Allerdings zeigen genau die gleichen nicht politischen Inhalte, welche aber relevant für die UserInnen sind, dass sie keinen negativen Einfluss auf die politische Partizipation haben. Für die online JournalistInnen bedeutet dies, dass sie bei ihren Posts klar die Aufnahme der politischen Inhalte und das politische Engagement auf Social-Media voneinander trennen müssen und getrennt voneinander analysieren müssen, wenn sie herausfinden möchten, wie gut der eine oder andere Post abgeschnitten hat. Mit dem Wissen, dass andere nicht politische Posts welche zufällig von den UserInnen betrachtet werden und für diese relevant sind, eine negative Wirkung auf das politische Wissen haben, müssen die politischen Posts so interessant gestaltet werden, dass sich trotz der Ablenkung bei der Sichtung der politischen Posts, wieder die volle Aufmerksamkeit der UserInnen zurück erlangen und so

die politischen Neuigkeiten und politische Inhalte im Gedächtnis der UserInnen bleiben und von diesen verarbeitet werden.

Bezüglich der ablenkenden Wirkung von humorvollen Posts, wurde mit Hilfe dieser Arbeit festgestellt, dass das politische Wissen nicht so stark unter der ablenkenden Wirkung von humorvollen Posts leidet, wie anfangs angenommen. Genauso wird gezeigt, dass die politische Partizipation, sogar leicht von den humorvollen Posts profitiert. Online JournalistInnen sollten in diesem Fall, genau diesem Aspekt zu ihren Gunsten nutzen, da Humor keinen so starken negativen Einfluss auf das politische Wissen und sogar einen leichten positiven Einfluss auf die politische Partizipation hat. In dem Fall könnten Medienunternehmen, welche auch einen Account auf Instagram haben, aktiv selbst humorvolle Beiträge posten, um diesen positiven Effekt selbst herbeizuführen oder sogar zu verstärken. So sind diese Accounts nicht darauf angewiesen, dass ihre FollowerInnen anderen Accounts folgen, welche humorvolle Posts posten und diese dann eingebettet in ihrem Feed mit den politischen Beiträgen landen, sondern können diesen Effekt selbst erschaffen. Somit erstellen sie humorvolle Posts, auf welche die UserInnen zufällig stoßen und unterstützen somit das politische Engagement bei den politischen Themen. Nicht nur landen, dann diese humorvollen Posts, auch auf dem Feed ihrer FollowerInnen, sondern wenn die UserInnen aktiv auf ihrem Account landen und sich informieren wollen, erschaffen sie den gleichen Effekt der positiven Wirkung der humorvollen Beiträge auf die politische Partizipation, als wenn sie nur politische Posts posten.

## 8. Literaturverzeichnis:

- Altmeppen, K.-D. (1999). *Redaktionen als Koordinationszentren: Beobachtungen journalistischen Handelns*. Opladen u.a.: Westdeutscher Verlag.
- Adi, A., Gerodimos, R., & Lilleker, D. G. (2018). "Yes We Vote": Civic Mobilisation and Impulsive Engagement on Instagram. *Javnost: The Public*.
- Baumgartner, J., & Morris, J. (2010). MyFaceTube politics: Social networking web sites and political engagement of young adults. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24–44.
- Bettendorf, S. (2019). *Instagram-Journalismus: Ein Leitfaden für Redaktionen und freie Journalisten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Rischke, M. (Eds.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden: VS, 107–128.
- Bode, L. (2016): Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Brady, H. (1999). Political participation. In Robinson JP, Shaver PR and Wrightsman LS (Eds.), *Measures of Political Attitudes*. San Diego: Academic Press, 737–801.
- Chadwick, A. (2009). Web 2.0: new challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9–41.
- Davis, R. (1999). *The web of politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Harper: New York.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.

Engelmann, I. (2016). *Gatekeeping*. Berlin: Nomos Verlagsgesellschaft.

Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215–237.

Gil de Zuñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336.

Gil de Zuñiga, H., Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11, 553–574.

Gil de Zuñiga, H., & Valenzuela, S. (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties and civic engagement. *Communication Research*, 38, 397–421.

Heiss, R. (2021). How Humorous Posts Influence Engagement With Political Posts on Social Media: The Role of Political Involvement. *Journal of Media Psychology*, 1–14.

Heiss, R., & Matthes, J. (2017). Who “likes” populists? Characteristics of adolescents following right-wing populist actors on Facebook. *Information, Communication & Society*, 20, 1408–1424.

Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Funny Cats and Politics: Do Humorous Context Posts Impede or Foster the Elaboration of News Posts on Social Media? *Communication Research*, 48(1), 100–124.

Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American Patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63–77.

Kim, Y., Chen, H.T., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(6): 2607–2614.

Knoll, J., Matthes, J. & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26: 135–156.

Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal systems. *Advances in Experimental Social Psychology*, 34, 331–378.

Krugman, H.E., & Hartley, E.L., (1970). Passive learning from television. *Public Opinion Quarterly* 34(2): 184–190.

Kümpel, A. (2019). *Nachrichtenrezeption auf Facebook : Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden Imprint: Springer VS.

Lazarus RS (1991) *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lünenborg, M. (2013). Nachricht. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 238–239). Wiesbaden: Springer VS.

Matthes, J. & Nanz, A. (2020). Learning from Incidental Exposure to Political Information in Online Environments. *Journal of Communication*, 70, 769–793.

Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048.

McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, UK: Sage.

Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. New York: Routledge.

Messing, S., & Westwood, S.J. (2014). Selective exposure in the age of social media: endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41(8): 1042–1063.

Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2011). Shoveling Tweets: Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. Working Paper. *The official research journal of the international symposium on online journalism*, 2/1. 74- 87.

Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – And what news outlets can do about it*. Cambridge, UK: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.

Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221–239.

Scheffler, H. (2014): Soziale Medien: Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung. (Eds.), König, C., Stahl, M., & Wiegand, E. (2014). *Soziale Medien : Gegenstand und Instrument der Forschung* (1st ed. 2014.. ed., Schriftenreihe der ASI - Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute) (pp. 14.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint: Springer VS.

Scherer, K.R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In Scherer, K.R., Schorr, A. & Johnstone, T. (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research* (pp. 92–120). New York: Oxford University Press.

Shoemaker, P.J. & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.

Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media – The First 2,000 Years*. London: Bloomsbury.

Tang, G., & Lee, F. (2013). Facebook Use and Political Participation. *Social Science Computer Review*, 31(6), 763-773.

Terranova, T., & Joan, D. (2013). Occupy Social Networks: The Paradoxes of Corporate Social Media for Networked Social Movements. In Lovink, G. & Rasch, M. (Eds.) „Unlike us“ Reader: Social Media Monopolies and their Alternatives, (pp. 296–311), Amsterdam: Institute of Network Cultures.

Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(3): 533– 554.

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.

Valeriani, A. & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society* 18(9), 1857–1874.

Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 107-114.

Vraga, E.K., Bode, L., Smithson, A-B., et al. (2019). Accidentally attentive: Comparing visual, close-ended, and open-ended measures of attention on social media. *Computers in Human Behavior* 99: 235–244.

Wright, S. (2012). Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society* 14(2), 244–261.

Zukin, C., & Snyder, R. (1984). Passive learning: When the media environment is the message. *Public Opinion Quarterly*, 48(3), 629–639.

## 9. Internetquellen

Erxleben, Ch., (2018, Jun. 8). Instagram-Algorithmus-Update: Neue Faktoren beeinflussen das Ranking. *Basic Thinking/Social Media*. Retrieved from: <https://www.basicthinking.de/blog/2018/06/08/instagram-algorithmus-update-2018/>

Markt, O. (2021, 27. Januar). Jung und divers: Melisa Erkurt startet „Die Chefredaktion“. DER STANDARD. Retrieved from: <https://www.derstandard.at/consent/tcf/story/2000123638624/jung-und-divers-melisa-erkurt-startet-die-chefredaktion>

Schultz, E. (2021, März, 05). Anzahl aktiver Nutzer von Instagram in Österreich von 2016 bis 2021. *Statista.com*. Retrieved from: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>

## 10. Abbildungsverzeichnis:

Bruns, A. (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle derjournalistischen Vermittlung im Internet. In Neuberger, C., Nuern-bergk, C. & Rischke, M. (Eds.) Journalismus im Internet. Profes-sion – Partizipation – Technisierung. (pp. 107–128) Wiesbaden: VS.

Knoll, J., Matthes, J. & Heiss, R. (2020). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26: 135–156.

Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031–1048.

# 11. Anhang

## 11.1 Innenpolitische Posts

news • Follow



Staatsbürgerschaften an NS-Opfer-Nachfahren

Liked by susi and 1.001 others

news „Es ist eine Ehre, dass Sie hier sind. Danke, dass Sie bereit sind, die österreichische Staatsbürgerschaft anzunehmen“, sagt Bundeskanzler Sebastian Kurz bei der Übergabe der Staatsbürgerschaft an Holocaust Überlebende bzw ihre Nachkommen. Eine Gesetzesänderung im vergangenen Herbst hat es ermöglicht, dass nun auch Nachfahren von NS-Opfern ermöglicht, die Staatsbürgerschaft ihrer vertriebenen Vorfahren zu erhalten. Sebastian Kurz hat nun einer Holocaust-Überlebenden und fünf Nachkommen in New York die österreichische Staatsbürgerschaft überreicht. ...more

View all 67 comments

30 MINS

news • Follow



Sebastian Kurz überreicht Nachfahren von NS-Opfern die Staatsbürgerschaft

Liked by bernd and 589 others

news Auf Grund einer Gesetzesänderung ist es nun auch möglich, dass die Nachfahren von NS-Opfern die Staatsbürgerschaft mit Hilfe eines speziellen Verfahren erhalten. Sebastian Kurz überreichte in New York einer Holocaust-Überlebenden und fünf Nachkommen von NS-Opfern die österreichische Staatsbürgerschaft. Insgesamt wurden seit September 11.500 Anzeigen für die österreichische Staatsbürgerschaft gestellt. ...more

View all 25 comments

1 HOUR



news • Follow



New York: Nachfahren von NS-Opfern erhalten österreichische Staatsbürgerschaft



Liked by michi and 1.879 others

news „Wir können nicht ungeschehen machen, welche Verbrechen begangen wurden“, mit folgendem Satz begründete Bundeskanzler Sebastian Kurz die Staatsbürgerschaftsvergabe an die Nachfahren von NS-Opfern mit der historischen Verantwortung Österreichs für seine Geschichte. Österreich kann heute alle Formen von Antisemitismus bekämpfen, ein verlässlicher Partner für Israel sein und jüdisches Leben schützen. ... more

[View all 112 comments](#)

45 MINS

## 11.2 Außenpolitische Posts

news • Follow



Ungarn schränkt Kauf von Kinderbüchern ein

Liked by herbert and 734 others

news Auf Grund des umstrittenen LGBTIQ-Gesetz wird der Verkauf von Kinderbüchern in Ungarn eingeschränkt. Die Verordnung wurde durch Ministerpräsident Viktor Orban unterzeichnet. Kinderbücher die Themen wie etwa Homosexualität, Transsexualität und Geschlechtsumwandlungen thematisieren dürfen von nun an nicht mehr offen in Buchhandlungen ausgelegt werden. Diese Kinderbücher dürfen in der Nähe von Schulen und Kirchen gar nicht mehr verkauft werden. ...more

View all 56 comments

30 MINS

news • Follow



Strafe wegen Märchenbuch über Regenbogenfamilie

Liked by konstantin and 2.331 others

news Eine ungarische Buchhandlung wird mit 700 Euro Strafe bestraft, weil sie ein Märchenbuch über eine Regenbogenfamilie ohne besondere Kennzeichnung verkauft hat. Der Vorfall fällt mitten in die Debatte des neuen LGBTIQ-Gesetz, welches den Verkauf von Kinderbüchern die Themen wie Homosexualität ansprechen einschränken. ...more

View all 56 comments

30 MINS



news • Follow



EU leitet Vertragsverletzungsverfahren gegen das umstrittene LGBTQ-Gesetz ein



Liked by markus and 1.351 others

news Ungarns LGBTQ-Gesetz hat in ganz Europa aufsehen erlebt. Nun tritt die EU mit der Einleitung eines Vertragsverletzungsverfahrens ein. Ungarns rechtskonservative Regierungschef Viktor Orbán hat ein Referendum gegen dieses angesetzt und fordert damit Brüssel heraus. Orbán appelliert in einem Facebook Video auf ungarns Bevölkerung und fordert das Gesetz zu unterstützen. ...more

[View all 24 comments](#)

2 HOURS

## 11.3 relevante nicht politische Posts

 news • Follow  
Wien



**Wiener Tiergarten:  
Nachwuchs bei den Kaiserpinguinen**

Liked by sahar and 1,538 others

news Im Wiener Tiergarten Schönbrunn gibt es Nachwuchs bei den Kaiserpinguinen. Das Kaiserpinguin-Baby ist am 26.Juli zur Welt gekommen. ...more

View all 70 comments  
5 MINS

 news • Follow  
Wien



**US Star Madonna macht Urlaub in WIEN**

Liked by dario and 1.238 others

news Amerikanischer Pop Icone Madonna wurde am Stephansplatz gesichtet. Madonna wurde mit Freunden in Wien gesichtet. Laut ihrer Instagram Seite, macht sie diesen Sommer eine Europareise. ...more

View all 135 comments  
23 MINS

 news • Follow  
Wien



**Lieblingsgeräusch der WienerInnen:  
das Bimmeln der Straßenbahn**

Liked by kati and 745 others

news Der Soziologe Marvin Heine hat bei einer Befragung für seine Masterarbeit festgestellt, dass die WienerInnen das bimmelnde Glockengeräusch der Straßenbahn ins Herz geschlossen haben. ...more

View all 76 comments  
56 MINS

 news • Follow  
Wien



**Wien steht unter Wasser**

Liked by mary and 289 others

news Seit Tagen regnet es ununterbrochen in Wien und der Sommer scheint sich nicht mehr zu zeigen. Die WienerInnen haben lange nicht mehr einen so regnerischen Sommer erlebt. ...more

View all 16 comments  
5 MINS



news • Follow  
Wien



Wiener zahlt 5000€ um Vierbeiner zu retten!



Liked by marina and 1.289 others

news Immer mehr Tiere landen auf der Straße und dann im Tierheim. Vor allem während des Lockdowns haben sich viele WienerInnen ein Haustier zugelegt und waren nach dem Lockdown mit dem Vierbeiner überfordert. Nun hat ein Wiener ein Tierheim für ausgestoßene Tiere eröffnet und muss für dafür monatlich 5.000€ zahlen. ... more

View all 84 comments

32 MINS



news • Follow  
Wien



Bummeln auf der Mariahilferstraße:  
Neues Einkaufszentrum Mitten in Wien!



Liked by klaus and 632 others

news Anfang November eröffnet das neue Einkaufszentrum „shoppingtime“ auf der Mariahilferstraße. Kurz vor Weihnachten können wir uns auf eines der modernsten Einkaufszentren in Europa freuen. Neben seiner modernen Architektur bietet es über 200 Geschäfte zum Shoppen. ...more

View all 55 comments

58 MINS



news • Follow  
Wien



Ed Sheeran kündigt Konzert in Wien an!



Liked by susann and 889 others

news Der britische Sänger hat heute seine Europatour angekündigt! Neben vielen großen europäischen Metropolen darf natürlich Wien nicht fehlen. Am 23.Juni.2022 tritt Ed Sheeran in der Stadthalle auf. Tickets sind ab morgen verfügbar. Link zu den Tickets findet ihr in unserer Bio! ... more

View all 73 comments

2 HOURS



news • Follow  
Wien



Wiener Opernhaus wird renoviert!



Liked by ivan and 1.534 others

news Nach vielen Überlegungen wurde nun der richtige Architekt und Restaurator für das weltbekannte Opernhaus gefunden. Hans Muster startet im Jänner nächsten Jahres mit der Renovierung. ...more

View all 164 comments

2 DAYS

## 11.4 nicht relevante nicht politische Posts

<p>news • Follow Berlin</p>  <p><b>Zoo London: Nachwuchs bei den Kaiserpinguinen</b></p> <p>Liked by john and 1,538 others</p> <p>news Im Londoner Zoo gibt es Nachwuchs bei den Kaiserpinguinen. Das Kaiserpinguin-Baby ist am 26. Juli zur Welt gekommen. ... more</p> <p>View all 20 comments 5 MINS</p>	<p>news • Follow Berlin</p>  <p><b>US Star Madonna macht Urlaub in BERLIN</b></p> <p>Liked by mara and 799 others</p> <p>news Amerikanischer Pop Icone Madonna wurde am Alexanderplatz gesichtet. Madonna wurde mit Freunden in Berlin gesichtet. Laut ihrer Instagram Seite, macht sie diesen Sommer eine Europareise. ...more</p> <p>View all 789 comments 12 HOURS</p>
<p>news • Follow</p>  <p><b>Lieblingsgeräusch der BerlinerInnen: das Bimmeln der Straßenbahn</b></p> <p>Liked by ben and 1,560 others</p> <p>news Der Soziologe Marvin Heine hat bei einer Befragung für seine Masterarbeit festgestellt, dass die BerlinerInnen das bimmelnde Glockengeräusch der Straßenbahn ins Herz geschlossen haben. ...more</p> <p>View all 20 comments 5 MINS</p>	<p>news • Follow New York</p>  <p><b>New York steht unter Wasser</b></p> <p>Liked by max and 456 others</p> <p>news Seit Tagen regnet es ununterbrochen in New York und der Sommer scheint sich nicht mehr zu zeigen. Die New YorkerInnen haben lange nicht mehr einen so regnerischen Sommer erlebt. ...more</p> <p>View all 33 comments 42 MINS</p>

news • Follow  
New York



**New York steht unter Wasser**

Liked by max and 456 others

news Seit Tagen regnet es ununterbrochen in New York und der Sommer scheint sich nicht mehr zu zeigen. Die New YorkerInnen haben lange nicht mehr einen so regnerischen Sommer erlebt. ...more

View all 33 comments

42 MINS

news • Follow  
Berlin



**Berliner zahlt 5000€ um Vierbeiner zu retten!**

Liked by mario and 1.038 others

news Immer mehr Tiere landen auf der Straße und dann im Tierheim. Vor allem während des Lockdowns haben sich viele BerlinerInnen ein Haustier zugelegt und waren nach dem Lockdown mit dem Vierbeiner überfordert. Nun hat ein Berliner ein Tierheim für ausgestoßene Tiere eröffnet und muss für dafür monatlich 5.000€ zahlen. ...more

View all 57 comments

5 HOURS

news • Follow  
Paris



**Bummeln auf der Champs-Elysées:  
Neues Einkaufszentrum Mitten in Paris!**

Liked by klaudia and 678 others

news Anfang November eröffnet das neue Einkaufszentrum „shoppingtime“ auf der Champs-Elysées. Kurz vor Weihnachten können wir uns auf eines der modernsten Einkaufszentren in Europa freuen. Neben seiner modernen Architektur bietet es über 200 Geschäfte zum Shoppen. ...more

View all 34 comments

14 HOURS

news • Follow  
Sydney



**Sydney Opera House wird renoviert!**

Liked by kati and 3.568 others

news Nach vielen Überlegungen wurde nun der richtige Architekt und Restaurator für das weltbekannte Opernhaus gefunden. Hans Muster startet im Jänner nächsten Jahres mit der Renovierung. ...more

View all 753 comments

23 HOURS

## 11.5 humorvolle Posts

 funny • Follow

Wenn das x seine Identität nicht preisgeben möchte, dann sollten wir das vielleicht einfach respektieren.

#mathe

Liked by jens and 357 others

funny Wenn das x seine Identität nicht preisgeben möchte, dann sollten das vielleicht einfach respektieren. #mathe ...more

View all 3 comments

27 MINS

 funny • Follow

Statistisch maximal notwendige Versuche einen USB-Stick einzustecken: 2

Wie viele Versuche ich minimal brauche: 3

#hexerei #nein #wiedernein #ahhjetzt

Liked by kris and 1.357 others

funny - ...more

View all 397 comments

3 HOUR

 funny • Follow

Ich bei der Fahrprüfung!



Liked by manfred and 1,568 others

funny - ... more

View all 76 comments

14 HOURS

 funny • Follow

if my sleep schedule was a person



Liked by jeli and 2.004 others

funny - ... more

View all 267 comments

2 HOUR

## 11.6 nicht humorvolle Posts

itslife • Follow

Liked by jay and 257 others

itslife Neue mathematische Gleichung von einer 15 jährigen AHS Schülerin entwickelt, um das X leichter zu finden. ...more

View all 97 comments

3 HOUR

itslife • Follow

Liked by roger and 1.257 others

itslife USB Sticks werden immer kleiner und handlicher. Der neue Konzern XYZ hat sich nun auch auf die Herstellung von USB Sticks fokussiert. ...more

View all 432 comments

1 DAY

itslife • Follow

Liked by kid and 3.589 others

itslife Neue Staffel der Erfolgsserie Spongebob läuft ab morgen auf Super RTL. ...more

View all 589 comments

1 DAY

itslife • Follow

Liked by joe and 421 others

itslife Immer mehr Leute fallen bei der Fahrprüfung durch. Ein Studie kam zu dem Ergebnis, dass die FahrprüferInnen strenger geworden sind. ...more

View all 43 comments

12 HOURS

## 11.7 Fragen des online Experiments

### 11.7.1 Soziodemographische Fragen

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich
- Divers

Wie alt sind Sie?

- Ich bin \_\_\_\_ alt.

Leben Sie zur Zeit in Wien?

- Ja
- Nein

Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
- Matura
- Hochschulabschluss
- Anderer Schulabschluss: \_\_\_\_\_

### 11.7.2 Politische Fragen

Wer übergab die Staatsbürgerschaft an die Nachfahren von NS-Opfern?

- Alexander Van der Bellen
- Sebastian Kurz
- Wolfgang Sobotka
- Alexander Schallenberg
- weiß nicht

Wo wurde den Nachfahren der NS-Opfer die Staatsbürgerschaft übergeben?

- New York
- Wien
- Tel Aviv-Yafo

- Straßburg
- weiß nicht

Mit welchem Satz wurde die Staatsbürgerschaft an die Nachfahren der NS Opfer übergeben?

- Ich bedanke mich im Namen von ganz Österreich, dass Sie bereit sind die österreichische Staatsbürgerschaft anzunehmen.
- Österreich ist Ihnen zu Dank verpflichtet, dass sie die österreichische Staatsbürgerschaft annehmen.
- Es ist eine Ehre, dass Sie hier sind. Danke, dass Sie bereit sind, die österreichische Staatsbürgerschaft anzunehmen.
- weiß nicht

Wie vielen Nachfahren von NS-Opfern wurde die Staatsbürgerschaft im Laufe dieses Events übergeben?

- 3
- 4
- 5
- 6
- weiß nicht

Welches Gesetz ist in Ungarn umstritten?

- Bildung
- LGBTIQ
- Korruption
- Jugenarbeiterschutzgesetz
- weiß nicht

Was wird durch das Gesetz eingeschränkt?

- Demonstrationen
- Verkauf von Kinderbüchern
- Eheschließungen
- Arbeitsrechte
- weiß nicht

Welcher Politiker Ungarns hat die Verordnung des umstrittenen Gesetz unterzeichnet?

- Ministerpräsident Viktor Orban
- President János Áder
- Parlamentspräsident László Kövér
- Europaabgeordneter József Szájer
- weiß nicht

Wer startet ein Verfahren gegen das Gesetz?

- Polen
- Deutschland
- Ungarn
- EU
- weiß nicht

### **11.7.3 Fragen über die relevanten Posts**

Was ist das Lieblingsgeräusch der WienerInnen?

- Das Bimmeln der Straßenbahn
- Das Geräusch der vorbeifahrenden Fiaker
- Die grantigen WienerInnen
- Das Bellen der Hunde
- weiß nicht

Welches Tier hat Nachwuchs im Wiener Tiergarten Schönbrunn bekommen?

- Löwe
- Panda
- Kaiserpinguin
- Wildschwein
- weiß nicht

Wo wurde die amerikanische Pop Icone Madonna gesichtet?

- Wiener Prater
- Flughafen Schwechat
- Stephansplatz

- Karlsplatz
- weiß nicht

In welcher europäischen Stadt regnet es zur Zeit ununterbrochen?

- Zürich
- Wien
- Paris
- Berlin
- weiß nicht

Wie viel zahlt ein Wiener Tierfreund, um die Tiere von der Straße zu retten?

- 1.000€
- 3.000€
- 5.000€
- 7.000€
- weiß nicht

Wo eröffnet in Wien ein neues Einkaufszentrum?

- Reumanplatz
- Kärtnerstraße
- Mariahilferstraße
- Am Graben
- weiß nicht

In welcher Halle in Wien tritt der britische Sänger Ed Sheeran nächstes Jahr auf?

- Stadhalle
- Gasometer
- Arena Wien
- Praterdom
- weiß nicht

Wann startet die Renovierung des Wiener Opernhaus?

- 2021
- 2022

- 2023
- 2024
- weiß nicht

#### **11.7.4 Fragen über die nicht relevanten Posts**

Welches Tier hat Nachwuchs im Londoner Zoo bekommen?

- Löwe
- Panda
- Kaiserpinguin
- Wildschwein
- weiß nicht

Was ist das Lieblingsgeräusch der BerlinerInnen?

- Das Bimmeln der Straßenbahn
- Das Geräusch der vorbeifahrenden Fiaker
- Die grantigen WienerInnen
- Das Bellen der Hunde
- weiß nicht

In welcher Stadt regnet es ununterbrochen?

- Zürich
- New York
- Paris
- Berlin
- weiß nicht

Wo wurde die amerikanische Pop Icone Madonna gesichtet?

- Potsdamer Platz
- Pariser Markt
- Brandenburger Gate
- Alexanderplatz
- weiß nicht

Wie viel zahlt ein Berliner Tierfreund, um die Tiere von der Straße zu retten?

- 1.000€
- 3.000€
- 5.000€
- 7.000€
- weiß nicht

Wo eröffnet in Paris ein neues Einkaufszentrum?

- Place des Vosges
- PIGALLE
- Champs-Élysées
- Place de la Concorde
- weiß nicht

In welcher Halle in Amsterdam tritt der britische Sänger Ed Sheeran nächstes Jahr auf?

- Ziggo Dome
- Paradiso
- Melkweg
- Concertgebouw
- weiß nicht

Wann startet die Renovierung des Sydney Opera House?

- 2021
- 2022
- 2023
- 2024
- weiß nicht

### **11.7.5 Manipulationscheck**

Bitte kreuzen Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen

Ich habe einen Post über ...

- ein Ed Sheeran Konzert in Wien gesehen.
- den Nachwuchs der Kaiserpinguine in London gesehen.
- einen Witz über Mathe gesehen.

- einen Fahrprüfungswitz gesehen.

Wir haben hier einige Aussagen aufgelistet, die sich auf Ihr Verhalten beziehen, während Sie die Instagram-Posts angeschaut haben.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

( 1 - stimme nicht zu & 5 - stimme voll und ganz zu)

- Meine Aufmerksamkeit war bei den Posts zum Thema Staatsbürgerschaft für Nachfahren von NS-Opfern.
- Ich habe einige Zeit mit dem Lesen von Posts zum Thema Staatsbürgerschaft für Nachfahren von NS-Opfern verbracht.
- Meine Aufmerksamkeit war bei den Posts zum Thema LGBTQ-Gesetz in Ungarn.
- Ich habe einige Zeit mit dem Lesen von Posts zum Thema LGBTQ-Gesetz in Ungarn verbracht.
- Meine Aufmerksamkeit war bei den nicht-politischen Posts.
- Ich habe einige Zeit mit dem Lesen von nicht-politischen Posts verbracht.
- Die Städte und Orte, die in manchen Posts genannt wurden, befinden sich in der Nähe meines Wohnorts.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

( 1 - stimme nicht zu & 5 - stimme voll und ganz zu)

- Die letzten neun Posts waren im Durchschnitt sehr unterhaltsam.
- Ich fand die letzten neun Posts im Schnitt witzig.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

( 1 - stimme nicht zu & 5 - stimme voll und ganz zu)

- Die letzten neun Posts waren im Durchschnitt sehr unterhaltsam.
- Ich fand die letzten neun Posts im Schnitt witzig.

### **11.7.5 Fragen über die politische Partizipation**

Wir haben hier einige Aussagen aufgelistet, die sich auf Ihre politische Partizipation beziehen.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen.

( 1 - stimme nicht zu & 5 - stimme voll und ganz zu)

- Ich würde die Posts zum Thema Staatsbürgerschaft für Nachfahren von NS-Opfern liken.
- Ich würde die Posts zum Thema Staatsbürgerschaft für Nachfahren von NS-Opfern kommentieren.
- Ich würde die Posts zum Thema Staatsbürgerschaft für Nachfahren von NS-Opfern in meiner Story teilen.
- Ich würde die Posts zum Thema LGBTQ-Gesetz in Ungarn liken.
- Ich würde die Posts zum Thema LGBTQ-Gesetz in Ungarn kommentieren.
- Ich würde die Posts zum Thema LGBTQ-Gesetz in Ungarn in meiner Story teilen.

### 11.7.6 Fragen zur Social Media Nutzung

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Social Media Kanäle durchschnittlich pro Woche?  
(Auswahlmöglichkeiten: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6 oder 7 Tage)

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter

### 11.8 Zusammenfassung

Diese Arbeit untersucht die ablenkende Wirkung von nicht politischen Inhalten auf die Wissenswahrnehmung der politischen Beiträge und der politischen Partizipation auf Instagram. In einem 2x2 online Experiment (N=200) wurden manipulierte Instagram Feeds erstellt. Als ablenkende Inhalte wurden nicht politische Posts erstellt, welche durch die Nennung des Wohnorts der TeilnehmerInnen eine hohe Relevanz für diese hatten und humorvolle Posts, welche eingebettet zwischen den politischen Posts waren. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass relevante, ablenkende Posts, eine negative Wirkung und humorvolle Posts nur eine leicht negative Wirkung auf die politische Wissensaufnahme haben. Allerdings haben relevant ablenkende Posts keine negative Wirkung und humorvolle Posts haben sogar eine leicht positive Wirkung auf die politische Partizipation.

### 11.9 Abstract

This work tries to explain the distracting effect of non-political content on knowledge perceptions of political posts and political participation on Instagram. Manipulated Instagram feeds were created in a 2x2 online experiment (N=200). Non-political posts, which were highly relevant to participants due to references to their hometown, and humorous posts, which were embedded between political posts, were created as distracting content. The results of this study show that the relevant distracting posts have a negative effect whereas humorous posts only have a slightly negative effect on political knowledge. However, relevant distracting posts have no negative impact on political participation and humorous posts even have a slightly positive effect.