

## **Digitaler Kampf um Aufmerksamkeit**

### **Wissenschaftler der DHBW Karlsruhe untersuchen digitalen Medienkonsum mit Eye Tracking-Technologie**

Den meisten Menschen ist nicht bewusst, weshalb sie bestimmten Nachrichten deutlich mehr Aufmerksamkeit schenken als anderen. Auch die zunehmende Beliebtheit von Social Media als Informationsquelle verändert die Art, wie wir Nachrichten konsumieren und Meinungen bilden.

Diese Prozesse werden allerdings nur selten hinterfragt. Doch gerade in Zeiten der Desinformation und „alternativer Fakten“ erfordert es weitreichende Medienkompetenz, um sich den eigenen Meinungsbildungsprozess bewusst zu machen. Wissenschaftler der DHBW Karlsruhe nutzen unter anderem die Eye Tracking-Technologie, um Verhaltensmuster beim digitalen Medienkonsum genauer zu analysieren. Erste Untersuchungen mit Studierenden zeigten bereits im vergangenen Jahr interessante Erkenntnisse.

#### **Aufmerksamkeit wird durch reißerische Mittel gelenkt**

„Unser Medienkonsum folgt den Regeln der Aufmerksamkeitsökonomie.“, resümiert Michael Rasimus, Leiter des Eye Tracking-Labors der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Karlsruhe. So stehen auch Medienangebote immer im Wettbewerb um kurze Aufmerksamkeitsspannen. Ein vorwiegend reizgesteuerter Prozess, der größtenteils unterbewusst abläuft. Er hat aber maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl der einzelnen Beiträge, die wir täglich konsumieren und zur Meinungsbildung heranziehen.

So erhalten reißerische Überschriften und ausdrucksstarke Bilder erwartungsgemäß überproportional viel Aufmerksamkeit. Auch Signalwörter und -farben beeinflussen diesen selektiven Wahrnehmungsprozess. Emotionen (Freude, Angst, Überraschung, Wut, Verachtung, etc.) wirken als Wahrnehmungsverstärker, weshalb emotionale Nachrichten deutlich mehr Beachtung finden als rein sachliche Beiträge. Sie bleiben eher in Erinnerung und tragen unterschwellig zur Meinungsbildung bei, da sie seltener rational hinterfragt werden und somit leichter durch die Aufmerksamkeitsfilter dringen. Diese Techniken werden beispielsweise auch zur Steigerung der Werbewirkung eingesetzt.

#### **Nur Überschriften werden gelesen**

Aber auch das eigene Verhalten beeinflusst die Meinungsbildung. Online-News werden vorwiegend schnell überflogen (sog. „Skimming“). Oft bleibt es beim Anlesen der Überschriften und kurzen Teaser-Texten, ohne dass die vollständigen Artikel abgerufen oder gar kritisch hinterfragt werden. Gerade kostenlose News-Angebote setzen deshalb auf überzogene Schlagzeilen (sog. „Clickbaiting“) und Zuspitzungen, um die Klick-Wahrscheinlichkeit zu erhöhen. Doch auch beiläufig konsumierte Informationen und Stimmungsbilder unterliegen der Reizverarbeitung. Da ist es unerheblich, ob es sich um journalistisch recherchierte Inhalte handelt, oder solche, die lediglich der Aufmerksamkeitssteigerung dienen.

### **Algorithmen heben Themen hervor**

In sozialen Netzwerken verleihen Algorithmen emotionalen, plakativen und polarisierenden Beiträgen deutlich mehr Sichtbarkeit, da sie häufiger kommentiert, geteilt oder geliked werden. Das kann dazu führen, dass wir uns übermäßig mit Themen beschäftigen, die objektiv betrachtet zwar wenig Relevanz haben, in unserem Netzwerk aber starke Reaktionen auslösen. Gleichzeitig kann sich, allein aufgrund der Kontakthäufigkeit, die Wahrheitsvermutung selbst gegenüber offensichtlich absurden Inhalten erhöhen, weil sie einem „irgendwie bekannt“ vorkommen. So entstehen mitunter erhebliche Wahrnehmungsverzerrungen, die nicht selten zulasten einer sachlichen Beurteilung oder differenzierten Sichtweise gehen.

### **Forschende fordern mehr digitale Medienkompetenz**

Im Gegensatz zur analogen Welt sind digitale Medien deutlich komplexer und erfordern neue Kompetenzen. Heute sind User nicht mehr nur passive Konsumenten von - für alle gleiche - Nachrichten. Sie selbst können durch ihre Aktivitäten maßgeblich Einfluss auf die Erstellung, Verbreitung und Einordnung von Beiträgen innerhalb ihrer Community nehmen. Somit beziehen sie ihre Informationen auch jeweils aus einem persönlichen „Nachrichtenkosmos“, der sich deutlich von anderen unterscheiden kann. „Gerade weil wir heute Zugriff auf so viele unterschiedliche Quellen und ungeprüfte Informationen haben, ist es umso wichtiger, dass alle das Zusammenspiel zwischen digitalen Medien, der menschlichen Wahrnehmung und Meinungsbildung auch verstehen.“, gibt Rasimus zu bedenken. Digitale Medienkompetenz wird dadurch zur Schlüsselqualifikation einer zunehmend digitaleren Gesellschaft, deren Erlangen sich auch positiv auf den gesamtgesellschaftlichen Diskurs auswirken dürfte.

Mit der Bitte um Veröffentlichung. Alle Beteiligten stehen gerne für ein Interview zur Verfügung.

Susanne Diring Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel.: 0721 / 9735-718 E-Mail: susanne.diringer@dhbw-karlsruhe.de	Jan-Michael Rasimus Leitung Eye Tracking Labor Tel.: 0721 / 9735-865 E-Mail: janmichael.Rasimus@dhbw-karlsruhe.de	Prof. Dr. Birgit Franken Wissenschaftliche Leitung Eye Tracking Labor Tel.: 0721 / 9735-943 E-Mail: birgit.franken@dhbw-karlsruhe.de
--	--	---