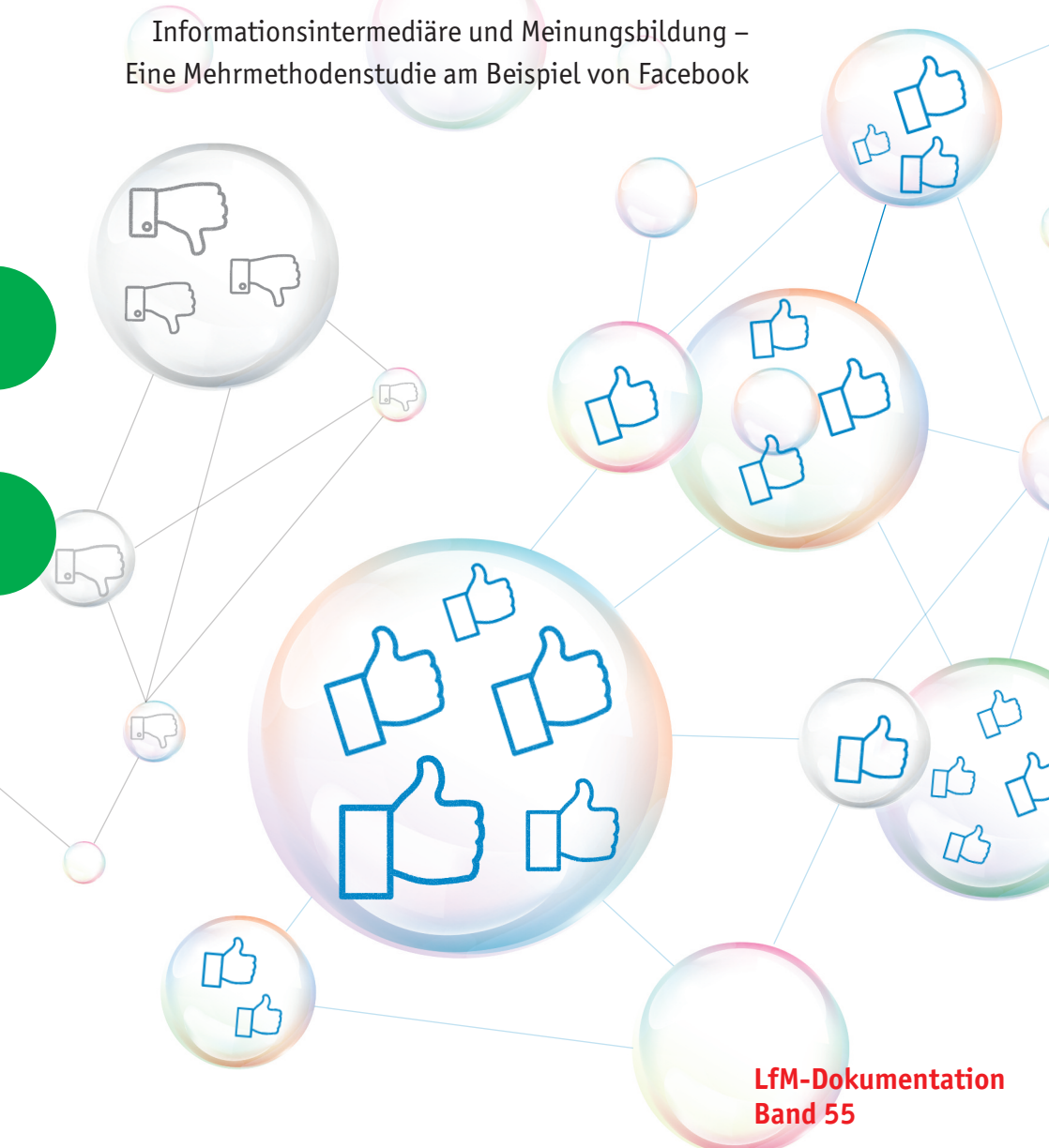


Birgit Stark, Melanie Magin, Pascal Jürgens

Ganz meine Meinung?

Informationsintermediäre und Meinungsbildung –
Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook



Ganz meine Meinung?

Ganz meine Meinung?

Informationsintermediäre und Meinungsbildung –
Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook

Birgit Stark, Melanie Magin & Pascal Jürgens

Eine Expertise der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
in Kooperation mit dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Impressum

Herausgeber:

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)

Zollhof 2, 40221 Düsseldorf

www.lfm-nrw.de

ISBN: 978-3-940929-44-0

Medienentwicklung

Verantwortlich: Sabrina Nennstiel

Redaktion: Hanna Jo vom Hofe, Christina Rhode

Kommunikation

Verantwortlich: Sabrina Nennstiel

Redaktion: Dagmar A. Rose

Lektorat: Viola Rohmann

Gestaltung und Titelbild: Merten Durth, disegno visuelle Kommunikation, Wuppertal

Druck: Börje Halm, Wuppertal

August 2017

Auflage: 1.200

Vor dem Hintergrund der Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft haben sich in der Vergangenheit vielfältige Schreibweisen entwickelt, die sowohl weibliche als auch männliche Personen ansprechen. In dieser Expertise werden geschlechtsneutrale Formulierungen oder die Paarform verwendet. An einigen Stellen werden aber aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	13
1 Einleitung	15
2 Informationsintermediäre: Selektionslogiken und ihre Relevanz im Informationsrepertoire der Nutzer	20
2.1 Algorithmen-basierte Informationsvermittlung	20
2.2 Relevanz von Informationsintermediären aus der Nutzerperspektive	22
3 Chancen und Risiken von Informationsintermediären auf gesamtgesellschaftlicher Ebene	27
3.1 Publikumsfragmentierung	28
3.2 Die Filterblase	29
3.3 Der Echokammern-Effekt	32
4 Meinungsbildungsprozesse aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	35
4.1 Themenvermittlung	35
4.2 Wissensvermittlung	38
4.3 Individuelle und kollektive Meinungsvermittlung	39
4.3.1 Die Theorie der Schweigespirale	40
4.3.2 Die Schweigespirale unter Online-Bedingungen	41
5 Schlussfolgerungen und Fragestellungen für die empirische Studie	44
6 Methode	50
6.1 Teilstudie 1: Tagebuchstudie	51
6.1.1 Sample und Durchführung	51
6.1.2 Operationalisierung	53
6.2 Teilstudie 2: Tracking	62
6.2.1 Sample und Durchführung	64
6.2.2 Technische Rahmenbedingungen	65
6.2.3 Operationalisierung	68
6.2.4 Zusammenfassung und Einschätzung der Datenqualität	72
6.3 Teilstudie 3: Online-Community	73
6.3.1 Rekrutierung der Teilnehmer und Zusammensetzung des Samples	73
6.3.2 Durchführung und Erhebungsinstrument	74
6.3.3 Auswertung	76
6.4 Zwischenfazit	79
6.5 Basis der Analyse und zentrale Begriffe	80

7 Ergebnisse	82
7.1 Facebook-Nutzer und Facebook-Nichtnutzer im Vergleich	82
7.1.1 Soziodemografische Merkmale	82
7.1.2 Internetnutzung	83
7.1.3 Persönlichkeitsmerkmale	85
7.1.4 „Der Facebook-Nutzer“?	88
7.1.5 Motive der Facebook-Nutzung	91
7.1.6 Persönliche Netzwerke auf Facebook	97
7.1.6.1 <i>Größe und Homogenität des Facebook-Netzwerks</i>	98
7.1.6.2 <i>Die Freundeskreis-Strukturen auf Facebook</i>	100
7.1.7 Zwischenfazit	104
7.2 Informationsquellen	104
7.2.1 Allgemeine Informationsquellen zum aktuellen Geschehen	105
7.2.2 Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen	107
7.2.3 Vielfalt der genutzten Online-Informationsquellen	109
7.2.4 Bedeutung der Informationsintermediäre im Tracking und in der App-Nutzung	112
7.2.5 Gelikte Seiten auf Facebook	115
7.2.6 Facebook als Nachrichtenquelle	116
7.2.6.1 <i>Facebooks Position im Nachrichtenrepertoire</i>	116
7.2.6.2 <i>Vor- und Nachteile von Facebook als Nachrichtenquelle</i>	119
7.2.7 Zwischenfazit	126
7.3 Themenvermittlung	126
7.3.1 Spektrum der wahrgenommenen Themen	127
7.3.2 Themenwahrnehmung durch verschiedene Informationsquellen	129
7.3.3 Bedeutung der Informationsquellen für die Top-Drei-Themen	134
7.3.4 Vielfalt der wahrgenommenen Themen	136
7.3.5 Themenvermittlung auf Facebook	136
7.3.6 Zwischenfazit	137
7.4 Wissensvermittlung	138
7.4.1 Subjektive Informiertheit	138
7.4.1.1 <i>Informationsquellen im Vergleich</i>	138
7.4.1.2 <i>Einflussfaktoren auf die subjektive Informiertheit</i>	140
7.4.2 Meinungssättigung	144
7.4.2.1 <i>Informationsquellen im Vergleich</i>	144
7.4.2.2 <i>Einflussfaktoren auf die Meinungssättigung</i>	146
7.4.3 Zwischenfazit	147

7.5 Meinungsvermittlung	148
7.5.1 Wahrgenommenes Meinungsklima	148
7.5.1.1 Informationsquellen im Vergleich	148
7.5.1.2 Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Meinungsklima	150
7.5.1.3 Wahrgenommenes Meinungsklima auf Facebook	151
7.5.2 Artikulationsbereitschaft	153
7.5.2.1 Informationsquellen im Vergleich	153
7.5.2.2 Einflussfaktoren auf die Artikulationsbereitschaft	156
7.5.2.3 Artikulationsbereitschaft in Diskussionen auf Facebook	157
7.5.3 Wahrgenommene Intensität der Kontroverse	160
7.5.3.1 Informationsquellen im Vergleich	160
7.5.3.2 Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Intensität der Kontroverse	162
7.5.3.3 Kontroverse Diskussionen auf Facebook	164
7.5.3.4 Hass auf Facebook und der Umgang damit	170
7.5.4 Eigene Position	173
7.5.4.1 Informationsquellen im Vergleich	173
7.5.4.2 Einflussfaktoren auf die eigene Position	175
7.5.5 Zwischenfazit	176
8 Gesamtfazit und Implikationen	177
8.1 Ziel und Anlage der Mehrmethodenuntersuchung	177
8.2 Hauptbefunde	179
8.3 Implikationen	187
Literaturverzeichnis	193
9 Anhang	207
9.1 Tabellen	207
9.2 Teilstudie 1 – Tagebuchstudie: Fragebogen	214
9.3 Teilstudie 3 – Online-Community: Konzept	235
9.4 Teilstudie 3 – Online-Community: Analyseleitfaden	256
Autoren	259

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selektionslogiken von Informationsintermediären	22
Abbildung 2: Der Filterblasen-Effekt	31
Abbildung 3: Stufen des Meinungsbildungsprozesses	45
Abbildung 4: Methodisches Design	50
Abbildung 5: Schieberegler zur Messung der wahrgenommenen Intensität der Kontroverse	57
Abbildung 6: Skala zur Messung des wahrgenommenen Meinungsklimas	57
Abbildung 7: Struktur der nutzer- und themenbezogenen Datensätze	63
Abbildung 8: Möglichkeiten beim Tracking – Aufzeichnungsoptionen und Geräte	68
Abbildung 9: Basis der Analyse und zentrale Begriffe	81
Abbildung 10: Konfrontation mit abweichenden politischen Standpunkten auf Facebook	99
Abbildung 11: Regelmäßig genutzte Informationsquellen	105
Abbildung 12: Regelmäßig genutzte Online-Informationsquellen	106
Abbildung 13: Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen	108
Abbildung 14: Gelikte Seiten auf Facebook	115
Abbildung 15: Konzentration auf politische Top-Themen	127
Abbildung 16: Bedeutung der Informationsquellen für die Top-Drei-Themen	135
Abbildung 17: Subjektive Informiertheit nach Informationsquellen	139
Abbildung 18: Meinungssättigung nach Informationsquellen	145
Abbildung 19: Wahrgenommenes Meinungsklima nach Informationsquellen	149
Abbildung 20: Artikulationsbereitschaft nach Informationsquellen	155
Abbildung 21: Wahrgenommene Intensität der Kontroverse nach Informationsquellen	161
Abbildung 22: Eigene Position nach Informationsquellen	174

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Zusammensetzung des Samples	53
Tabelle 2:	Beispiel aus den Tracking-Daten von Computern	69
Tabelle 3:	Beispiel aus den Tracking-Daten von Mobilgeräten	69
Tabelle 4:	Anzahl der Beiträge in der Community	78
Tabelle 5:	Soziodemografische Merkmale von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern	83
Tabelle 6:	Internetnutzung von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern	84
Tabelle 7:	Dauer der regelmäßigen Facebook-Nutzung pro Tag	85
Tabelle 8:	Persönlichkeitsmerkmale von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern	86
Tabelle 9:	Vielfalt der Online-Nutzung (Tracking-Daten)	110
Tabelle 10:	Anteil von Informationsintermediären, Portalen und Medienangeboten in den Top-100- Domains (Computer-Tracking)	113
Tabelle 11:	Anteil von Informationsintermediären und Medienangeboten in den Top-100-Apps (mobiles Tracking)	114
Tabelle 12:	Top-Ten-Themen	128
Tabelle 13:	Top-Ten-Themen in Abhängigkeit der Wichtigkeit von Facebook als Informationsquelle	129
Tabelle 14:	Top-Ten-Themen in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen	131
Tabelle 15:	Einflussfaktoren auf die subjektive Informiertheit (Mehrebenenmodell)	143
Tabelle 16:	Einflussfaktoren auf die Meinungssättigung (Mehrebenenmodell)	146
Tabelle 17:	Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Meinungsklima (Mehrebenenmodell)	151
Tabelle 18:	Genutzte Wege, die eigene Meinung zu einem politischen Thema zu äußern	154
Tabelle 19:	Einflussfaktoren auf die Artikulationsbereitschaft (Mehrebenenmodell)	156
Tabelle 20:	Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Intensität der Kontroverse (Mehrebenenmodell)	163
Tabelle 21:	Einflussfaktoren auf die eigene Position (Mehrebenenmodell)	175
Tabelle A1:	Sample der Medienangebote	207
Tabelle A2:	Community-Teilnehmer	209
Tabelle A3:	Konzentration auf politische Themen	210
Tabelle A4:	Einfluss verschiedener Informationsquellen auf den Meinungsbildungsprozess	211

Vorwort

Ende Juni 2017 wurde das umstrittene Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) zum Vorgehen gegen strafbare Inhalte im Netz vom Bundestag verabschiedet. Das Gesetz sowie die zahlreich eingebrachten Bedenken sind Teil einer in den vergangenen Monaten sehr intensiv geführten Debatte über den Einfluss von Algorithmen auf die demokratische Gesellschaft, effektive Rechtsdurchsetzung im Netz sowie die medienethische Verantwortung der großen Internet-Konzerne.

Damit verbunden ist die Frage der tatsächlichen Bedeutung dieser sogenannten Informationsintermediäre für die Meinungsbildung, die empirisch bislang wenig untersucht ist. Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM) hat deshalb in Kooperation mit dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz ein Projekt auf den Weg gebracht, das unter der Leitung von Professorin Birgit Stark durchgeführt wurde: Im Mittelpunkt der Expertise steht die Frage, ob und wie wirkungsvoll insbesondere Facebook die Themenwahrnehmung, Meinungsvermittlung und Meinungsbildung bei politischen Themen beeinflusst. Dabei deckt die Untersuchung verschiedene Stufen des Meinungsbildungsprozesses ab und nimmt unterschiedliche Wirkmechanismen in den Blick. Welchen Stellenwert nimmt Facebook in der Nachrichtenrezeption im Vergleich zu traditionellen Massenmedien ein? Wie beeinflusst Facebook das wahrgenommene Themenspektrum? Fühlen sich Nutzer, die Facebook als Informationsquelle verwenden, besser informiert als andere? Außerdem wird untersucht, ob Facebook-Nutzer häufiger ihre eigene Meinung zu einem bestimmten Thema äußern und ob Themen über Facebook kontroverser wahrgenommen werden als über andere Informationsquellen.

Die vorliegenden Ergebnisse liefern Anhaltspunkte, ob und wie Algorithmen-basierte Vermittlungslogiken die wahrnehmbare Medienvielfalt verengen, automatisierte Personalisierung von Onlineinhalten zur Bildung von Teilöffentlichkeiten beiträgt und an welchen Stellen medienpolitische Regulierungsmaßnahmen ansetzen könnten.

Gemeinsames Ziel von Politik, Strafverfolgungs- und Ordnungsbehörden, Plattformbetreibern sowie Nutzerinnen und Nutzern muss es sein, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit auch in einer digitalen Medienordnung zu gewährleisten und zu fördern. Die Landesmedienanstalten werden sich weiterhin aktiv in diesen wichtigen Prozess einbringen.



Dr. Tobias Schmid

1 Einleitung

Den Medien kommt eine wichtige Funktion für die öffentliche Kommunikation zu: Sie liefern Informationen und eröffnen verschiedene Perspektiven bzw. stellen Meinungen zu Sachverhalten dar. Auf dieser Basis sollen sich die Bürger eine eigene, fundierte Meinung bilden können, z. B. zu aktuellen politischen Themen. Damit verfügen die Medien über Meinungsbildungsrelevanz. Während die Erbringung dieser Leistungen früher allein den klassischen Massenmedien – Presse, Hörfunk und Fernsehen – oblag, sind im digitalen Zeitalter zahlreiche Plattformen entstanden, deren Vermittlungsleistung die Funktionalität der Medien beeinflusst. Über ihren Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess und damit ihre Meinungsbildungsrelevanz ist bislang wenig bekannt.

Informationsintermediäre wie soziale Netzwerkplattformen oder Suchmaschinen erbringen vor- und/oder nachgelagerte Vermittlungsfunktionen, indem sie Informationen sammeln, strukturieren, gewichten und aggregieren. In vielen Fällen entscheiden sie, was überhaupt auffindbar, sichtbar und damit wahrnehmbar wird, und wirken so als bewertende, gewichtende und vorselektierende Filter auf die Vielfalt der genutzten Inhalte. Für die Nutzer willkommene Orientierungs- und Navigationshilfe, bergen sie verschiedene Risiken, die unter anderem durch Algorithmen-basierte Gewichtungslgorithmen wie die Personalisierung zustande kommen (Stark, Jürgens & Magin 2016; Dörr & Schuster 2014).

Für die Untersuchung der Meinungsbildungsrelevanz sind soziale Netzwerkplattformen zentral, weil sie den Nutzern ein weites Spektrum an privaten und öffentlichen Kommunikationswegen eröffnen, das von breiten Teilen der Bevölkerung bereitwillig angenommen wird – mittlerweile auch für die Information über das tagesaktuelle politische Geschehen (TNS Infratest 2016). Die dortige Nachrichtennutzung ist, anders als z. B. bei Suchmaschinen, sozial eingebunden: Nutzer nehmen vor allem das wahr, was in ihrem persönlichen Facebook-Newsfeed angezeigt wird, und diese Algorithmen-gesteuerte Auswahl basiert maßgeblich nicht nur darauf, was die Nutzer selbst „gelikt“ haben, sondern auch auf Inhalten, die ihre Freunde „gelikt“ und geteilt, ihnen also weitergeleitet und empfohlen haben. Solche Empfehlungen (auch „Popularitätshinweise“ genannt) sind per se individuell.

Welche Inhalte einen Nutzer auf Facebook erreichen, hängt also in erster Linie von seinem sozialen Umfeld ab. Die Wirkung von Facebook als Informationsintermediär wird damit wesentlich von der Freundesliste des Nutzers als variabler Größe beeinflusst, was die Selektionsmechanismen im Vergleich zu Suchmaschinen noch komplexer macht. Ausgehend von den Präferenzen und Gewohnheiten der User erfolgt nicht nur eine algorithmische Selektion, sondern auch eine Personalisierung von Nachrichten. Letztere kann zu einer übermäßig konsonanten bzw. einseitigen Informationsversorgung führen, die andere Meinungen und Ideen ausblendet und lediglich

bereits bestehende Meinungen oder „Weltbilder“ verfestigt. Dadurch kann auch die Boulevardisierung politischer Informationen verstärkt werden. Denn geteilt und verlinkt werden vor allem ereignisgetriebene und moralisch-emotional aufgeladene Boulevard-Themen statt sachlich-argumentativen Hintergrundbeiträgen, die aus demokratietheoretischer Perspektive die öffentliche Meinungsbildung positiv fördern könnten (Imhof 2015; fög 2015).

Die größte Bedrohung liegt dabei nicht in einer vollständigen, aber leicht erkennbaren Zensur von Inhalten. Vielmehr besitzen Informationsintermediäre das Potenzial, im Zusammenspiel mit der Nutzung durch die oft leichtgläubigen Rezipienten deren Auswahlverhalten subtil zu beeinflussen. Eine solche Einflussnahme – sei sie intendiert oder zufällig – kann zu zwei unterschiedlichen negativen Szenarien für die Meinungsbildung führen: Einerseits könnte eine verzerrte Vermittlung von Informationen kritische Aspekte unter den Tisch fallen lassen, gesellschaftlich schädliche Extrepositionen befördern und ein falsches Bild der öffentlichen Meinung suggerieren. Eine solche Verzerrung wurde kürzlich für die „Trending Topics“ von Facebook nachgewiesen und ausführlich diskutiert (Der Spiegel 2016). Andererseits erlaubt das auf ein Individuum persönlich zugeschnittene Informationsrepertoire der Plattformen auch eine hochspezialisierte Nutzung. Rezipienten können – sei es durch eigenes Bestreben oder durch algorithmische Suggestion – in sogenannte „Filterblasen“ geraten, in denen sie von gesellschaftlich relevanten Diskussionen weitgehend abgekoppelt sind bzw. sich in die Nischen von Paralleldiskursen, auch „Echokammern“ genannt, begeben.

Als Konsequenz dieser Szenarien wird eine abnehmende Integration der Gesellschaft diskutiert. Aufgrund der Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit, so die Annahme, steige die Desintegrationsgefahr, weil viele Teilpublika unterschiedliche Medieninhalte nutzten und immer seltener zu einem „großen Publikum“ zusammenkämen. Insbesondere die Entstehung von kleineren Teilöffentlichkeiten, in denen Bürger nur noch denjenigen begegnen, die ihre politischen Ansichten teilen, führe langfristig zu einem Zerfall der Öffentlichkeit. Denn ohne gemeinsam geteilte Wissensbestände fehle die Grundlage für gesellschaftliche Integration, und die Chance auf Konsens als Grundvoraussetzung für Stabilität in der Gesellschaft schwinde (Katz 1996; Tewksbury & Rittenberg 2012).

Fragmentierungstendenzen durch die Expansion des Medienangebots werden seit langem diskutiert, jedoch haben sich die Befürchtungen in jüngerer Zeit intensiviert. Zum einen liegt das Augenmerk auf den generellen Risiken der Algorithmen-basierten Informationsvermittlung und insbesondere der Personalisierung, zum anderen auf möglichen Manipulationsgefahren politischer Diskussionen in sozialen Netzwerkplattformen durch Social Bots und Fake News. „Social Bots sind Computerprogramme, die eine menschliche Identität vortäuschen und zu manipulativen Zwecken eingesetzt werden, indem sie wie Menschen im Internet kommunizieren“ (Kind et al. 2017: 4). Auf sozialen Netzwerkseiten, beispielsweise auf Facebook, können

diese maschinell erstellten Beiträge (z. B. in Form von Kommentaren) Diskurse beeinflussen und manipulieren. Auch die Relevanz oder Popularität von Themen und selbst der Ausgang von Wahlen bei knappen Mehrheitsverhältnissen könnten dadurch beeinflusst werden. Das Hauptproblem dabei besteht darin, dass diese durch Algorithmen ausgelöste Kommunikation vom Nutzer nicht als solche erkannt werden kann. Die massenhafte Verbreitung von (Falsch-)Nachrichten kann im Rahmen gezielter Desinformationskampagnen damit zur Gefahr für demokratische Entscheidungsprozesse werden. Das Ausmaß der tatsächlichen Einflussnahme ist allerdings noch kaum belegt, wurde aber erstmalig sehr prominent im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 diskutiert (Hegelich 2016).

Eng damit verknüpft ist das vermehrte Aufkommen sogenannter Fake News – Nachrichtenbeiträgen ohne faktische Basis, die vorsätzlich und mit spezifischen Zielsetzungen als Fakten im Internet präsentiert werden (Allcott & Gentzkow 2017). Fake News besitzen in Kombination mit Social Bots das Potenzial, Synergieeffekte zu erzeugen: Wenn falsche Informationen durch automatisierte Bots in großer Zahl weiterverbreitet werden, kann das Auswirkungen auf das wahrgenommene Meinungsklima haben. Hinzu kommt das seit längerem intensiv diskutierte Phänomen der Hate Speech bzw. Hassreden im Netz: Dieser Begriff bezeichnet eine negative Tonalität der Diskussionen u. a. in sozialen Netzwerkplattformen, die in Form von Herabwürdigungen, Drohungen, Spott oder Diskriminierung viele Gesichter haben kann. Auch die zunehmende Inzivilität, d. h. dass Nutzer sich auf polemische und respektlose Art und Weise äußern, kann den Meinungsaustausch negativ beeinflussen. So streuen Hassbotschaften Misstrauen zwischen gesellschaftlichen Gruppen und stiften Feindseligkeit zwischen ihnen. Langfristig kann ein solches Klima desintegrative Folgen haben, die für eine Gesellschaft nur schwer kalkulierbar sind.

In ihrer Gesamtheit werden diese Phänomene für eine Veränderung der politischen Debattenkultur im Internet verantwortlich gemacht. Wenig überraschend hat sich vor diesem Hintergrund die Diskussion um den Regulierungsbedarf von Informationsintermediären in den letzten Monaten erneut intensiviert. Mitte März 2017 hat Justizminister Heiko Maas einen Gesetzentwurf präsentiert, der die Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerkplattformen verbessern soll. Auf diese Weise soll gegen Hassreden und Falschnachrichten vorgegangen werden. Kritiker des Entwurfs fürchten den Beginn einer „Löschkultur“ im Netz und Einschränkungen der Meinungsfreiheit. So würden privatwirtschaftliche Unternehmen weitreichende Befugnisse bei der Auslegung und Durchsetzung geltenden Rechts erhalten. Damit ist die Diskussion, inwieweit Social-Media-Plattform-Anbieter wie Facebook stärker in die Verantwortung genommen werden müssen, voll entfacht. Denn die Plattform-Betreiber haben es bisher mit der Begründung, nur eine Vermittlerfunktion zu haben, entschieden abgelehnt, redaktionelle Verantwortung für ihre Inhalte zu übernehmen (Bell 2016).

Die schlaglichtartige Zusammenfassung der aktuellen Entwicklungen dürfte gezeigt haben, wie vielfältig und kontrovers die Debatte um Informationsintermediäre mittlerweile geführt wird. Aus der wissenschaftlichen Perspektive ist der Forschungsbedarf enorm, denn gerade was die Meinungsbildungsrelevanz von sozialen Netzwerkplattformen angeht, gibt es zahlreiche Forschungslücken. Die vorliegende Untersuchung versteht sich deshalb als Grundlagenstudie, die sich erstmals umfassend empirisch mit der Frage beschäftigt, wie soziale Medien die politische Meinungsbildung beeinflussen. Ausgehend von den vorhandenen theoretischen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen, wie Meinungsbildungsprozesse über Medien gesteuert werden, fasst sie den aktuellen Stand der Forschung aus unterschiedlichen Gebieten zusammen und bezieht bisherige Befunde auf die Spezifika der Kommunikationsumgebung bei Facebook. Ziel der Untersuchung ist es, auf den unterschiedlichen Stufen des Meinungsbildungsprozesses Wirkungspotenziale einzugrenzen und zu erklären. Dabei betritt die Studie nicht nur in methodischer Hinsicht bei der Erfassung bestimmter Konstrukte Neuland, sondern auch durch ihren Anspruch, den Meinungsbildungsprozess in seiner Gesamtheit abzubilden.¹ Denn oft werden in der Forschung nur Teilaspekte dieses Prozesses betrachtet und lediglich ganz bestimmte, eher kleinteilige Phänomene isoliert untersucht. Außerdem erfasst die Studie sowohl die Informationsnutzung als auch die Meinungsbildung bezogen auf konkrete politische Themen, die von den Befragten selbst als wichtig wahrgenommen wurden, und kann damit detailliert die Themensetzung und Meinungsklimawahrnehmung in Abhängigkeit von individuellen Nutzungsmustern bestimmen.

Um die komplexen Wirkungszusammenhänge adäquat zu erfassen, arbeitet die Studie mit einem Mehrmethodendesign, einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Erhebungen in Form einer Online-Tagebuchstudie, eines Tracking-Analysetools und einer Online-Community. In der quantitativen Befragung wurden über zwei Wochen hinweg themenbezogen die Informationsnutzung von Internetnutzern zum aktuellen Zeitgeschehen erfasst und verschiedene Fragen zur Meinungsbildung gestellt. Dabei deckt die Erhebung die verschiedenen Stufen des Meinungsbildungsprozesses ab: Eingebettet in unterschiedliche kommunikationswissenschaftliche Forschungsstränge wird nicht nur erfasst, ob Informationsintermediäre die wahrgenommene Wichtigkeit bestimmter politischer Themen (*Themenvermittlung* bzw. Agenda-Setting-Funktion) beeinflussen, sondern auch, inwieweit sie die *Wissensvermittlung* (in Form des subjektiven Gefühls, über diese Themen informiert zu sein) und die *Meinungsvermittlung* (in Form der Wahrnehmung von unterschiedlichen [politischen] Positionen zu diesen Themen und der Wahrnehmung des Meinungsklimas) verändern (Polarisierungs- bzw. Schweigespiral-Effekte). Auf allen drei Stufen kann es zu Wirkeffekten und damit zu möglichen Verzerrungen der Meinungsbildung kommen.

Die ergänzende Sammlung von Trackingdaten der Internetnutzung der Befragungsteilnehmer gibt Auskunft über die durch Facebook, Suchmaschinen und andere Websites vermittelten In-

1 Wir danken unserem Kollegen Stefan Geiß für die hilfreichen Anregungen bei der Konzeption unseres Wirkungsmodells. Basierend auf den Ergebnissen seiner Dissertation „Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit: Eine Studie zu Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen“ konnte er uns fruchtbare Impulse liefern.

halte. Auf diesem Wege können auch unbewusste und zufällige Informationswege identifiziert werden, die den Nutzern bei der direkten Abfrage so nicht bewusst sind. Damit verbindet das Mehrmethodendesign die theoretisch fundierte Befragung zu Meinungsbildungsprozessen mit der technischen Präzision nichtreaktiver Beobachtungsdaten (Tracking).

Die qualitative Studie, eine Market Research Online Community (MROC), eröffnet noch weitere Vertiefungsmöglichkeiten, denn hier werden die Nutzer in einen aktiven und konstruktiven Diskussionsprozess einbezogen. Verhaltensweisen und gewonnene Erkenntnisse können sehr gezielt hinterfragt werden. Relevant in unserem Kontext ist u. a. die Reflexion von Facebook als Nachrichtenquelle: Welche Rolle spielt Facebook als Nachrichtenquelle im Vergleich zu traditionellen Massenmedien? Wie werden die dort aufgenommenen Informationen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit beurteilt? Welche Motive sind ausschlaggebend für die (politische) Nutzung von Facebook? Wie beteiligen sich die Nutzer selbst an politischen Diskussionen auf Facebook?

Insgesamt liefert die Untersuchung Antworten auf die Frage, ob, wie und unter welchen Bedingungen soziale Netzwerkplattformen die Meinungsbildung ihrer Nutzer beeinflussen können. Dieses Wirkungspotenzial muss aber auf allen Stufen des Meinungsbildungsprozesses im Verhältnis zu und im Zusammenspiel mit anderen Informationsquellen – seien es traditionelle Offline-Medien, nicht-journalistische Online-Quellen oder persönliche Gespräche – und im Kontext von Persönlichkeitsmerkmalen der Nutzer betrachtet werden. Auf Basis empirischer Befunde liefert die Studie somit Hinweise, wo Regulierungsmaßnahmen ansetzen können und sollten. Denn sie prüft, auf welchen Stufen des Meinungsbildungsprozesses Gefahren drohen, die vielfaltsichernde Maßnahmen erfordern, und für welche Nutzergruppen konkreter Handlungsbedarf besteht.

Der vorliegende Bericht befasst sich im Folgenden zunächst mit Informationsintermediären, ihren Selektionslogiken, ihrer Relevanz im Informationsrepertoire der Nutzer sowie mit den daraus sich ergebenden Chancen und Risiken auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, die unter den Schlagworten Fragmentierung, Filterblase und Echokammer diskutiert werden. Danach werden Meinungsbildungsprozesse aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht beschrieben, wobei die betrachteten Phänomene sowohl aus theoretischer Sicht beleuchtet werden, als auch ein Überblick über bisherige empirische Befunde gegeben wird. Hieraus werden die Fragestellungen für die Mehrmethodenstudie abgeleitet. Anschließend wird die Methodik der drei Teilstudien (Tagebuchstudie, Tracking, Online-Community) beschrieben. Das folgende Kapitel schildert die Ergebnisse der Studie: Zunächst werden hierbei Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer hinsichtlich einiger grundlegender Eigenschaften verglichen und die Bedeutung von Facebook als Informationsquelle mit der Bedeutung anderer Quellen kontrastiert, bevor die Ergebnisse zu den Stufen des Meinungsbildungsprozesses – Themenvermittlung, Wissensvermittlung und Meinungsvermittlung – präsentiert werden. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse zusammengefasst und ihre Implikationen diskutiert.

2 Informationsintermediäre: Selektionslogiken und ihre Relevanz im Informationsrepertoire der Nutzer

2.1 Algorithmen-basierte Informationsvermittlung

Wie bereits erwähnt, erbringen Informationsintermediäre im Netz vor- oder nachgelagerte Vermittlungsfunktionen, denn sie sammeln, strukturieren, gewichten und aggregieren Informationen. Dadurch nehmen sie entscheidenden Einfluss darauf, welche Inhalte für die Nutzer überhaupt auffindbar, sichtbar und damit wahrnehmbar sind, und beeinflussen als bewertende, gewichtende und vorselektierende Filter die Vielfalt der genutzten Inhalte (Napoli, 2014). Ursprünglich wurde ihnen eine mittelbar-inhaltliche Einflussnahme auf die Prozesse individueller und öffentlicher Meinungsbildung zugeschrieben, da sie in der Regel selbst keine Inhalte erstellen oder ändern, sondern den Grad bzw. die Wahrscheinlichkeit der Auffindbarkeit steuern (Kluth & Schulz, 2014). Diese Sichtweise hat sich allerdings in den letzten Jahren deutlich verändert: Mittlerweile wird nicht nur die Vermittlerrolle wegen möglicher Manipulationsgefahren viel kritischer beurteilt, sondern auch der normative und medienethische Diskurs hat sich intensiviert. Insbesondere die Frage, wie viel journalistische Verantwortung Informationsintermediäre tragen können und sollen, wird sehr kontrovers diskutiert (Dörr, Köberer & Haim 2017).

Unter dem Begriff der Informationsintermediäre werden bislang unterschiedliche Plattformen bzw. Dienste gebündelt. In einer engeren Definition ist eine Dreiteilung der Informationsintermediäre in Anlehnung an Webster (2010) sinnvoll, der zwischen sozialen Netzwerkplattformen (z. B. Facebook), Suchmaschinen (z. B. Google) und Nachrichtenaggregatoren (z. B. Reddit) unterscheidet. In der medienpolitischen Auseinandersetzung werden darüber hinaus jedoch häufig auch Plattformen für nutzergenerierte Inhalte (z. B. YouTube), Micro-Blogging-Dienste (z. B. Twitter) und App-Portale (z. B. iTunes) in die Diskussion einbezogen (Schulz & Dankert 2016).² Für die vorliegende Untersuchung zentral sind vor allem soziale Netzwerkplattformen und Suchmaschinen als meistgenutzte Plattformen und prominenteste Anbieter, wobei der Schwerpunkt auf Facebook liegt.³

Durch die Übernahme klassischer Gatekeeper-Funktionen (Magin et al. 2015) stellt sich die Frage, wie Informationsintermediäre Inhalte selektieren bzw. gewichten, und welche Chancen und Risiken damit verbunden sind. Während die Nachrichtenauswahl in traditionellen Medien an journalistische Qualitätskriterien und damit an medienethische und regulatorische Vorgaben gebunden ist, unterliegen die Relevanzzuschreibungen dieser Systeme in der Regel allein technischen Selektionsmechanismen, die mit Hilfe von Algorithmen arbeiten. Damit wird die Relevanz von Informationen für den Nutzer auf Basis eines Algorithmus entschieden bzw. mathematisch nach einer Vielzahl von Kriterien berechnet.

2 Für eine ausführliche Überblicksdarstellung der unterschiedlichen Begriffsbezeichnungen, insbesondere auch zur Entwicklung, Verbreitung und Differenzierung verschiedener Gattungen sozialer Medien, siehe Taddicken & Schmidt (2017).

3 Für die ganzheitliche Abbildung der Informationsrepertoires der Nutzer und um die Bedeutung von Facebook im Zusammenspiel mit anderen wichtigen Informationsquellen zu erfassen, werden in der empirischen Datenerhebung grundsätzlich Informationsintermediäre in der weiten Definition erfasst, die Ergebnisdarstellung fokussiert aber auf Facebook.

Zweifelsohne erlangen Informationsintermediäre dadurch eine mit den traditionellen Massenmedien vergleichbare Position (Magin et al. 2015). Denn die Fülle an Informationen und Themen im Netz muss erst sortiert und eingeordnet werden, um überhaupt auffindbar zu werden. Genau diese Orientierungs- bzw. Thematisierungsfunktion wird klassisch dem Journalismus zugeschrieben und gilt in demokratietheoretischer Hinsicht als wesentliche Funktion der institutionalisierten Massenmedien: Ihre Aufgabe ist es, aus einer Vielzahl an Themen nach professionell-journalistischen Standards (z. B. Nachrichtenfaktoren) gesellschaftlich relevante auszuwählen, um auf diesem Wege (auch politische) Öffentlichkeit herzustellen.

Die verschiedenen Auswahlmechanismen von Informationsintermediären lassen sich anhand dreier Logiken bündeln: der Filter-, der Sortier- und der Personalisierungslogik (Abbildung 1). Im Zusammenspiel bestimmen sie, welche Informationen im Internet überhaupt gefunden werden können (Filter), welche Seiten den Großteil der Aufmerksamkeit erhalten (Sortierung) und welche Ergebnisse der einzelne Nutzer angezeigt bekommt (Personalisierung). Im Kontext der vorliegenden Untersuchung spielt vor allem die Personalisierung in sozialen Netzwerkplattformen eine große Rolle. Welche Inhalte den Nutzer auf Facebook erreichen, hängt stark von seinem sozialen Umfeld ab (Personalisierungslogik). Allerdings wird der persönliche Nachrichtenstrom auch hier durch Algorithmen priorisiert (Sortierlogik). Die Wirkung dieses Intermediärs basiert damit wesentlich auf der Freundesliste des Nutzers als externer Größe, was die Selektionsmechanismen im Vergleich zu Suchmaschinen noch komplexer macht.

Abbildung 1: Selektionslogiken von Informationsintermediären

Filterlogik:

Was kann überhaupt gefunden werden? Aufnahme in den Index gilt als Grundbedingung: Einschränkung aufgrund von gesetzlichen oder unternehmenseigenen Normen u. Regeln

Sortierlogik:

Welche Seiten erhalten Aufmerksamkeit? Rangreihenfolge ist enorm wichtig: Werden populäre bzw. unterhaltende Seiten bevorzugt? Wie beeinflusst das Auswahl- und Bewertungsverhalten der Nutzer die Darstellung?

Personalisierungslogik:

Welche Ergebnisse werden für die einzelnen Nutzer angezeigt? Was bedeutet das für die Themenwahrnehmung? Wie beeinflusst das soziale Umfeld die Auswahl (homogene Sozialkontakte)?

So können homogenere Sozialkontakte erstens zu weniger vielfältigen wahrgenommenen Informationen führen, weil es im Netz einfacher ist, Menschen mit anderen Meinungen zu ignorieren (Kapitel 3.2). Allerdings werden zweitens die Nachrichten aus dem Kreis der „Freunde“ entgegen selektiver Zuwendungstendenzen gelesen, was die wahrgenommene Vielfalt steigern könnte. Algorithmen wiederum könnten drittens dazu führen, Vermeidungsstrategien zu verstärken. Die aus dem Zusammenspiel dieser Logiken folgende Wirkung ist bislang jedoch unklar.

2.2 Relevanz von Informationsintermediären aus der Nutzerperspektive

Eine Vielzahl von Nutzerstudien bildet mittlerweile die zunehmende Bedeutung und Meinungsbildungsrelevanz der Informationsintermediäre anschaulich ab. So steigt in der Gesamtbevölkerung nicht nur die generelle Meinungsbildungsrelevanz des Internets kontinuierlich an (Die Medienanstalten, 2016), sondern auch die Bedeutung von Informationsintermediären für die Suche nach politischen Inhalten: Google und Facebook spielen dabei insbesondere für die 14- bis 29-Jährigen eine zentrale Rolle. Der häufigste Zugang zu Online-Nachrichten erfolgt über Suchmaschinen. Zunehmend werden aber nicht nur die Jüngeren, sondern auch ältere Nutzergruppen über Facebook – das wichtigste soziale Netzwerk in Deutschland – auf Nachrichten aufmerksam (z. B. fög 2016: 99ff.; Newman et al. 2015; Bernhard et al. 2014).

Bislang ist allerdings nur wenig darüber bekannt, in welchem Ausmaß Informationsintermediäre und insbesondere soziale Netzwerkplattformen überhaupt zu informierenden Zwecken bzw. zur Nachrichtenbeschaffung verwendet werden. Drei Studien geben erste Hinweise, welchen Stellenwert soziale Netzwerkplattformen quantitativ und qualitativ für die Nachrichtennutzung spielen: die Vertiefungsstudie des Medienkonvergenzmonitors aus dem Jahr 2016 (TNS Infratest 2016), die aktuellen Daten des Reuters Institute Digital News Survey für Deutschland – eine jährliche Analyse, die Trends für die Nachrichtennutzung in verschiedenen Ländern dokumentiert (Newman et al. 2016) – und eine qualitative Studie des Hans-Bredow-Instituts zur Relevanz von Online-Informationsintermediären für die Meinungsbildung, die 2016 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Medienanstalten durchgeführt wurde (Schmidt et al. 2017).

Wie die Vertiefungsstudie des Medienkonvergenzmonitors⁴ zeigt, ist die Tagesreichweite von Informationsintermediären sehr hoch: Rund 96 % der Onliner nutzen täglich mindestens einen Informationsintermediär, wobei Suchmaschinen (82 %) vor Instant Messenger (76 %) und sozialen Netzwerkplattformen (53 %) liegen. Im Durchschnitt kommen Onliner täglich mit etwa drei Informationsintermediären in Kontakt. In den einzelnen Kategorien sind Google, Whats-App, YouTube und

⁴ Der Medienkonvergenzmonitor der Medienanstalten (Gemeinschaft aller Landesmedienanstalten) dokumentiert auf der Grundlage verschiedener Datenquellen aktuelle Entwicklungen der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Er integriert seit 2015 den Medienvielfaltsmonitor, der Auskunft über die Relevanz der Medien für die Informations- und Meinungsbildung sowie Aufschluss über die (quantitative) Meinungsmacht der Medienkonzerne gibt. Berechnungsgrundlage ist u. a. die empirische Studie zum Meinungsbildungsgewicht der Mediengattungen von TNS Infratest (vgl. die Dokumentation der Studie unter www.medienkonvergenzmonitor.de). Diese wurde im Jahr 2016 um eine telefonische Vertiefungsstudie ergänzt (repräsentativ für die Deutsch sprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre). Die Ergebnisse sind auch auf der Website des Medienkonvergenzmonitors abrufbar.

Facebook die prominentesten Vertreter. Es folgen mit großem Abstand Instagram und Snapchat. Wenig überraschend erzielten nahezu alle Angebote bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich höhere Reichweiten als in den anderen Altersgruppen. Gut 57 % der Onliner nutzen mindestens auch einen Informationsintermediär zu informativen Zwecken, wobei hier Suchmaschinen mit 40 % Tagesreichweite wieder ganz vorne liegen, gefolgt von sozialen Netzwerkplattformen mit 30 % (TNS Infratest 2016).

Betrachtet man ausschließlich die Nutzer von Informationsintermediären, zeigt sich, dass rund 60 % mindestens einen Informationsintermediär (auch) zu informierenden Zwecken⁵ einsetzen. Erstaunlicherweise liegen hier soziale Netzwerkplattformen mit einem höheren Informationsanteil (57 %) vor den Suchmaschinen (49 %), während Instant Messenger kaum relevant sind (11 %). Google wird zudem in der subjektiven Selbsteinschätzung von mehr als der Hälfte (53 %) der Nutzer, die sich über Informationsintermediäre informieren, zum wichtigsten Informationsintermediär gewählt. Mit Abstand folgt Facebook (24 %). Google und Facebook sind aus der Sicht der Nutzer also die wichtigsten Informationsintermediäre für die informierende Nutzung. Durchgängig dokumentiert die Studie einen engen Zusammenhang zwischen Alter sowie formaler Bildung und der Nutzung von Informationsintermediären zu informierenden Zwecken: bei jüngeren und formal höher gebildeten Personen sind Informationsintermediäre überdurchschnittlich häufig im Informationsrepertoire verankert (TNS Infratest 2016).

Die Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey unterstützen diese Befunde.⁶ Denn auch sie belegen, dass soziale Medien bei einem beträchtlichen Teil der deutschen Bevölkerung zu einer wichtigen Nachrichtenquelle geworden sind. So haben 2016 soziale Netzwerkplattformen gedruckte Zeitungen bereits an Relevanz überholt und werden von knapp einem Drittel der Befragten regelmäßig als Nachrichtenquelle genutzt. Sie stehen nach den Fernseh- und Radionachrichten sowie den 24-Stunden-Nachrichtensendern auf Platz 4. Jeder vierte Internetnutzer in Deutschland nutzt Facebook für den Nachrichtenkonsum. Im Ländervergleich fällt die Nutzung sozialer Medien für Nachrichten in Deutschland aber sogar noch vergleichsweise schwach aus. Die Bandbreite variiert in den einzelnen Untersuchungsländern sehr stark und ist in Griechenland mit 74 % am höchsten (Hölig & Hasebrink 2016: 535ff.).

Allerdings relativieren sich diese Befunde, sobald man die Probanden nach ihrer Hauptnachrichtenquelle fragt. Über alle Länder hinweg zeigen sich hier nicht soziale Netzwerkplattformen als Hauptnachrichtenquelle, sondern in der Regel das Fernsehen. In Deutschland nennen nur 6 % der Befragten soziale Netzwerkplattformen als Hauptnachrichtenquelle (Hölig & Hasebrink 2016: 536f.). Das heißt im Umkehrschluss, dass soziale Netzwerkplattformen eine von vielen Quellen sind und nur von einer sehr kleinen Nutzergruppe als wichtigste Quelle verwendet werden.

⁵ Die Vertiefungsstudie unterscheidet zwischen der Nutzung von Informationsintermediären zu informativen Zwecken und als Kontakthersteller, und fragt zudem die subjektive Bedeutung von Informationsintermediären ab. Bei der informativen Nutzung stehen Informationen zum Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt im Vordergrund.

⁶ Vgl. im Folgenden die Zusammenfassung der Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016 mit Schwerpunkt auf sozialen Medien in der Zeitschrift *Media Perspektiven* von Hölig und Hasebrink (2016: 534ff.). Die seit 2012 durchgeführte Studie wird unter der Koordination des „Reuters Institute for the Study of Journalism“ durchgeführt. In Deutschland betreut das Hans-Bredow-Institut für Medienforschung die Umfrage, in deren Rahmen rund 2.000 Personen befragt werden. Auf der Basis von Online-Access-Panels werden repräsentative Stichproben für die Internetnutzer ab 18 Jahren gezogen.

Diese Befragung bestätigt: Vor allem Jüngere verwenden Social-Media-Plattformen für Nachrichten, und deren Relevanz als Hauptquelle nimmt in Abhängigkeit vom Alter der Nutzer ab. Aber selbst bei den Jüngeren sind sie nur eine ergänzende Nachrichtenquelle: Der Anteil der Onliner, die sich ausschließlich aus sozialen Medien informieren, ist mit 5 % bei den 18- bis 24-Jährigen und mit 1,5 % bei den Onlinern insgesamt sehr klein. Differenziert man die Nutzung der Social-Media-Plattformen, bestätigen sich sowohl die Dominanz von Facebook als auch der sehr geringe Verbreitungsgrad von WhatsApp, Twitter, Instagram oder Snapchat für die Nachrichtennutzung.

Interessant sind zudem die Nutzungsgründe. Vor allem Onliner schätzen die Quellenvielfalt und die Verbreitungsgeschwindigkeit in sozialen Netzwerkplattformen: So geben 55 % der deutschen Internetnutzer an, dass soziale Netzwerkplattformen auf einfache Art und Weise den Zugang zu verschiedenen Quellen ermöglichen, 42 % lassen sich gerne kurzfristig mit den neuesten Schlagzeilen zu aktuellen Ereignissen beliefern, und 31 % betonen, dass ihnen die einfache Möglichkeit des Teilens und Kommentierens gefällt (Hölig & Hasebrink 2016: 539f.). Allerdings ist die aktive Beteiligung auf Social-Media-Plattformen generell sehr gering; nur ein kleiner Teil der Onliner macht von der Möglichkeit des Teilens oder Kommentierens Gebrauch. Überraschenderweise nutzen Ältere (ab 55 Jahre) diese Möglichkeit etwas häufiger als Jüngere. Auch die politische Orientierung scheint Einfluss auf die aktive Beteiligung in sozialen Netzwerkplattformen zu haben. Nach den Befunden der Reuters-Studie sind es Nutzer am linken oder rechten Rand des politischen Spektrums, die sich überdurchschnittlich häufig aktiv beteiligen (Hölig & Hasebrink 2016: 546f.).

Angesprochen auf die individualisierte Nachrichtenauswahl auf sozialen Plattformen, die auf der Personalisierung von Inhalten mit Hilfe von Algorithmen beruht, zeigen sich die Nutzer weitestgehend zufrieden: 35,7 % bewerten eine Nachrichtenauswahl aufgrund des bisherigen Nutzungsverhaltens als geeignet. Demgegenüber steht ein nahezu gleich großer Anteil (36,3 %), der eine von Journalisten und Redakteuren getroffene Auswahl akzeptabel findet. Am wenigsten beliebt ist die Algorithmen-gesteuerte Nachrichtenauswahl, die auf den Interessen der eigenen Freunde basiert (23 %), wobei sich die bevorzugten Zugangswege nicht gegenseitig ausschließen. Allerdings machen sich viele Nutzer Sorgen in Bezug auf die Vielfalt dieser Inhalte oder Meinungen. Denn angesprochen auf die möglichen Risiken der Nachrichtennutzung über soziale Netzwerkplattformen, äußern jeweils rund 44 % die Sorge, aufgrund der Personalisierung wichtige Informationen nicht zu erhalten, und 42 % die Sorge, gegensätzliche Meinungen zu verpassen. Diese Anteile sind jeweils unter denjenigen größer, die soziale Medien selbst als Nachrichtenquelle nutzen, als unter denen, die das nicht tun (Hölig & Hasebrink 2016: 541ff.).

Die Untersuchung des Hans-Bredow-Instituts dokumentiert ebenfalls auf der Basis von qualitativen Gruppen- und Einzelinterviews die weit reichende Verbreitung und Bedeutung von In-

formationsintermediären (Schmidt et al. 2017).⁷ Gleichwohl zeigen auch diese empirischen Befunde, dass die Nutzung von Informationsintermediären in ein breites Informationsrepertoire eingebettet ist, diese also in der Regel nicht die „zentrale Anlaufstelle“ (Schmidt et al. 2017: 95) sind, um sich über wichtige politische Ereignisse zu informieren. Wie die Gespräche belegen, spielen traditionelle Nachrichtenquellen nach wie vor eine große Rolle. Eine Ausnahme stellen bestimmte Nutzergruppen dar, die nach Angaben der Autoren der Studie ein sehr starkes Nachrichteninteresse zeigen, das zu einer strategisch orientierten Nutzung von Informationsintermediären in dem Sinne führen kann, dass man sich über diese Plattformen ganz gezielt den Zugang zu vielfältigen Quellen sichert (Schmidt et al. 2017: 95). Auch die eher beiläufige Nachrichtennutzung auf Facebook, die es relativ leicht macht, auf dem Laufenden zu bleiben und relevante Themen aus dem sozialen Umfeld aufzunehmen, ist für die Facebook-Nutzung bedeutsam (Schmidt et al. 2017: 96). So kann insbesondere die Anschlusskommunikation, die auf Facebook von bestimmten Teilen des Publikums sichtbar wird, die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Problemlagen und Meinungsverteilungen erleichtern. Entscheidend sind hier die entsprechenden Popularitätshinweise wie Likes oder Shares, denn sie machen Meinungsverteilungen und damit auch das Meinungsklima auf Facebook offenkundig –, das freilich meist nicht dem in der Gesamtbevölkerung entsprechen wird. Insgesamt kommen die Autoren zum Schluss, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Informationsintermediäre nicht mehr vorstellbar sind, wobei die Wirkungspotenziale auf den einzelnen Stufen variieren – auch in Abhängigkeit von unterschiedlichen Informationsbedürfnissen. Demnach sind für die Meinungsbildung im engeren Sinne, insbesondere für die Entwicklung der eigenen Meinung, nach Ansicht der Befragten weiterhin sowohl das persönliche Gespräch als auch traditionelle journalistische Quellen zentral (Schmidt et al. 2017: 6–8).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Informationsintermediäre mittlerweile nicht nur im Online-Alltag, sondern auch im Informations- bzw. Nachrichtenrepertoire fest integriert sind. Die Marktführer Google und Facebook liegen in der Nutzung ganz vorne und dominieren in der informierenden Nutzung. In der subjektiven Selbsteinschätzung steht insbesondere die Google-Nutzung im Vordergrund, was weniger überrascht, da Suchmaschinen in der Regel zielgerichtet für die Informationssuche genutzt werden. Für Facebook als Nachrichtenlieferant gilt, dass es zwar für rund ein Drittel der Onliner zu den regelmäßig genutzten Quellen gehört, aber in der Regel nur eine von vielen Quellen ist – und insbesondere nicht die Hauptnachrichtenquelle. Der Trend zur Nachrichtennutzung via Social Media ist bei Jüngeren besonders ausgeprägt. Aus der Nutzerperspektive ist es nicht nur relativ bequem, durch den permanent aktualisierten Newsfeed auf verschiedene Quellen zuzugreifen, sondern auch die Geschwindigkeit in der Nachrichtenübertragung sowie die Möglichkeit, sich aktiv nachrichtenbezogen in die Kommunikation einzubringen, sind zentrale Nutzungsmotive. Allerdings beteiligen sich nur die wenigsten Nutzer aktiv am Nachrichtengeschehen. Interessanterweise tun das insbesondere Onliner, die sich politisch eher dem linken oder dem rechten Rand zuordnen. Die internationale

⁷ Rekrutiert wurden sechs Realgruppen, die nicht nur unterschiedliche Altersklassen repräsentieren, sondern sich auch im politischen Engagement unterscheiden. Darüber hinaus wurden jeweils drei vertiefende Einzelinterviews mit ausgewählten Gruppenmitgliedern geführt.

Vergleichsstudie aus Oxford belegt aber auch, dass politische Informationsbedürfnisse bei der Facebook-Nutzung nicht im Vordergrund stehen. Zum einen weisen die Nutzer ein sehr spezifisches Interessenprofil auf, zum anderen hält sich der Anteil der Nutzer, die nachrichten- oder politikbezogenen Angeboten im Abonnement folgen, in Grenzen (Hölig & Hasebrink 2016: 542ff.). Darüber hinaus sind die Risiken einer Algorithmen-basierten Informationsvermittlung den Nutzern zwar bewusst, sie stehen aber automatisierten Selektionsmechanismen auf Basis des eigenen Nutzungsverhaltens dennoch sehr aufgeschlossen gegenüber.

3 Chancen und Risiken von Informationsintermediären auf gesamtgesellschaftlicher Ebene

Auf gesamtgesellschaftlicher Ebene hat sich in den letzten Jahren eine sehr kontroverse Debatte über Chancen und Risiken Algorithmen-basierter Informationsvermittlung entfacht. Anfänglich war die Grundhaltung gegenüber den Möglichkeiten der Angebotsvervielfachung im Netz positiv geprägt, denn die Ausgangsbedingungen für Vielfalt erscheinen unter Online-Bedingungen auf den ersten Blick ideal. Zum einen ist das Medienangebot durch die Digitalisierung um ein Vielfaches gewachsen und unterliegt keinerlei Platzbeschränkung mehr. Während z. B. der gedruckten Zeitung nur eine bestimmte Seiten- und der Fernsehendung eine bestimmte Minutenzahl zur Verfügung steht, können Anbieter auf Websites unbegrenzt Inhalte zur Verfügung stellen und diese zusätzlich auf externen Plattformen wie z. B. Facebook verbreiten. Zum anderen ergibt sich ein Angebotswachstum aus der theoretisch unbegrenzten Anzahl an Anbietern, die aufgrund der geringen Eintrittsbarrieren im Internet problemlos alternative Inhalte und Meinungen publizieren können. Damit können auch die Nutzer zu „Bürgerjournalisten“ (Engesser 2013) werden oder in sozialen Netzwerkplattformen durch Kommentare das wahrnehmbare Meinungsspektrum erweitern. Indem sie an deren Verbreitung mitwirken, können die Nutzer alternativen, vor allem nichtjournalistischen bzw. nichtredaktionell erstellten Informationsangeboten zu mehr Sichtbarkeit verhelfen. Die Bedingungen für einen enormen Reichtum an Informationen (information abundance) sind also gegeben.

Allerdings wandelte sich diese anfänglich positive Grundhaltung allmählich, als immer deutlicher wurde, dass der theoretisch möglichen Vielfaltserweiterung zahlreiche Vielfaltsbedrohungen gegenüberstehen: So muss die ursprüngliche Annahme, die Angebotsvielfalt erweitere sich sowohl strukturell als auch publizistisch allein durch die Zahl der Anbieter, mittlerweile kritisch beurteilt werden. Denn eine Reihe vielfaltsmindernder Einflussfaktoren (u. a. Ko-Orientierung, Refinanzierungsprobleme, crossmediale Mehrfachverwertung, Kooperationen) hat dazu geführt, dass sich sowohl die strukturelle (Zahl der unabhängigen Anbieter bzw. deren Marktanteil) als auch die inhaltliche Vielfalt des Angebots (Vielfalt der Themen, Meinungen etc.) nicht automatisch erhöht hat (Neuberger & Lobigs 2010). Außerdem sind die Grenzen der freien Meinungsäußerung im Netz inzwischen sehr deutlich geworden und vermischen sich mit den eingangs geschilderten Bedrohungsszenarien personalisierter und individualisierter Medienumgebungen.

Im Folgenden werden die zentralen Begriffe und die damit verbundenen öffentlichen Diskurse erläutert. Denn sie sind nicht für die Einordnung der empirischen Befunde der vorliegenden Studie zentral, sondern bündeln gleichzeitig den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsstand zum Einflusspotenzial von Informationsintermediären.

3.1 Publikumsfragmentierung

Seit der zunehmenden Ausdifferenzierung des Medienangebots wird **Publikumsfragmentierung** als gesellschaftliches Entgrenzungsphänomen diskutiert. Im Internetzeitalter verstärkt sich die Debatte, da sich Mediennutzung nicht nur stärker individualisiert, sondern auch durch Informationsintermediäre und deren technisch gesteuerte Selektionsmechanismen beeinflusst wird. Aus Nutzersicht erlauben die flexiblen und individualisierten Angebotsmöglichkeiten im Netz einen zeit- bzw. ortssoveränen und stärker anlassbezogenen Zugriff. Insbesondere die Präsentationsformen im Netz (Multimedialität, Hypertextualität, Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten) bieten mehr Möglichkeiten der selektiven und damit auch stärker interessengeleiteten, bedürfnisorientierten Nutzung der Inhalte (Prior 2005). Diese erweiterten aktiven Selektionsmöglichkeiten können zu einer stark individualisierten Mediennutzung führen und intensivieren die Befürchtungen eines fragmentierten Publikums (Stark 2013).

Aus demokratietheoretischer Sicht werden die möglichen Folgen einer individualisierten Mediennutzung überwiegend negativ interpretiert: Aufgrund der Fragmentierung des Medienpublikums, so die Annahme, steige die Desintegrationsgefahr, weil viele Teilpublika unterschiedliche Medieninhalte nutzten und immer seltener zu einem „großen Publikum“ zusammenkämen. Die Entstehung von kleineren Teilöffentlichkeiten führe langfristig zu einem Zerfall der Öffentlichkeit, denn ohne gemeinsam geteilte Wissensbestände fehle die Grundlage für gesellschaftliche Integration, und die Chance auf Konsens als Grundvoraussetzung für Stabilität in der Gesellschaft schwinde (Katz 1996). Dieses Szenario unterstellt, dass eine demokratische Gesellschaft nur funktionieren kann, wenn die Bürger über ein Zusammengehörigkeitsgefühl und gemeinsames Wissen über allgemeinbildende und aktuelle Themen verfügen, auf deren Basis sie kommunizieren und entscheiden können. Studien zur Publikumsfragmentierung beziehen sich deshalb auf der Wirkungsebene meist auf die Herstellung von politischer Öffentlichkeit durch die Medien oder arbeiten mit der grundlegendsten Definition der Integrationsfunktion, der Bereitstellung gemeinsamer Themen als Wissensbasis, über die sich die Mitglieder der Gesellschaft verständigen können (Vlasic, 2004). Insbesondere klassische Massenmedien orientieren sich in ihrer Themenauswahl an einer überschaubaren Zahl von Nachrichtenfaktoren, wodurch medienübergreifend eine relativ einheitliche Themenagenda entsteht. Sie schafft die Voraussetzung für ein geteiltes Bewusstsein der Bürger für die soziale Realität, was wiederum zur gesellschaftlichen Integration beitragen kann (Emmer & Wolling, 2007).

Genau dieses geteilte Bewusstsein der Bürger für soziale Realität wird im Netz durch bestimmte Auswahlmechanismen gefährdet (Kleinen-von Königslöw, 2016). Denn Fragmentierungstendenzen werden durch die technisch gesteuerten Selektionsregeln der Informationsintermediäre (Kapitel 2) stark beeinflusst. Der öffentliche Diskurs wird in diesem Kontext durch zwei Schlagworte geprägt: Filterblasen (englisch „filter bubbles“) und Echokammern (englisch „echo

chambers“). Mit diesen Schlagworten werden unterschiedliche Effekte charakterisiert, die durch die Algorithmen-gesteuerte Informationsauswahl auftreten bzw. verstärkt werden können.

3.2 Die Filterblase

Eli Pariser bezieht sich mit seiner Metapher der **Filterblase** ganz konkret auf die Personalisierungslogiken von Algorithmen. 2011 prägte der Internetaktivist in seinem Buch „The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You“ den Begriff und warnt seitdem eindringlich vor den gesellschaftlichen Folgen unserer durch Algorithmen eingeschränkten Sichtweisen. Seine Definition der Filterblase lautet wie folgt: „Das persönliche Informationsuniversum, das Sie online bewohnen – einzigartig und nur für Sie aufgebaut von den personalisierten Filtern, die das Web jetzt antreiben.“ (zitiert nach Stöcker 2016). Ob Google oder Facebook, angezeigt werden seit der Einführung von Personalisierungstechnologien konsequent die Inhalte, die der Algorithmus als passend für den jeweiligen Nutzer definiert. Die vormalig einheitlichen Trefferlisten von Suchmaschinen etwa werden, basierend auf Algorithmen und von den meisten Nutzern unbemerkt, für jeden User auf Basis vorangegangener Suchvorgänge und gespeicherter Nutzerpräferenzen individuell angepasst. So lernt beispielsweise die Suchmaschine aus jeder Suchanfrage zunehmend mehr über die Interessen eines Nutzers und berücksichtigt diese Informationen bei den folgenden Anfragen, indem sie Angebote bevorzugt, die nicht nur zum aktuellen Suchbegriff, sondern auch zu den allgemeinen Interessen des Nutzers passen. Die generelle Funktionsweise solcher Methoden ist sehr einfach, wird aber in der Praxis aufgrund der großen Zahl an involvierten Variablen und aufgrund des unvorhersehbaren, dynamischen Charakters der verwendeten Daten oft komplex und schwer vorhersehbar (Jürgens, Stark & Magin 2014).

Für den Facebook-Algorithmus gilt ebenfalls die Maxime, dem Nutzer immer die relevantesten Nachrichten anzuzeigen. Die grundlegenden Faktoren sind dabei Affinität, Gewichtung und Zeit (Allfacebook.de o. J.). Der erstgenannte Faktor bezieht sich im weitesten Sinne auf die Beziehungsqualität zwischen Sender und Empfänger. Facebook bewertet also anhand verschiedener Indikatoren, wie intensiv die „Freundschaft“ ist. Bei der Gewichtung spielen die Interaktionen die entscheidende Rolle, das heißt wie häufig der Inhalt gelikt, kommentiert oder geteilt wurde. Die Zeit als dritter Faktor bezieht sich auf das Timing des Postings. Hier ist der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Login des Nutzers entscheidend, Aktualität spielt also eine zentrale Rolle: Je aktueller eine Meldung ist, desto auffälliger wird sie platziert.

So kommen maßgeschneiderte Angebote zustande, die für die Nutzer zunächst hilfreich sind, weil sie individuell auf ihre Themeninteressen angepasst werden. Allerdings können die Nutzer die dahinterstehende Funktionsweise nicht bewerten. Denn kein Nutzer erfährt, was man alles *nicht* im Newsfeed angezeigt bekommt. Hinzu kommt, dass der Algorithmus ständig angepasst

und verändert wird (DeVito 2016). So entschied sich Facebook beispielsweise Mitte des Jahres 2016, den Inhalt der Freunde noch weiter nach oben zu priorisieren – was gleichbedeutend mit einer geringeren Reichweite für andere Inhalte ist, beispielsweise Nachrichten in traditionellen Massenmedien (Beuth 2016).

Diese Intransparenz erschwert die Bewertung möglicher Effekte in empirischen Untersuchungen (Jürgens, Stark & Magin 2015; Zuiderveen Borgesius et al. 2016). Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive können Erkenntnisse aus der Netzwerkforschung helfen, die Filterblase differenzierter zu beschreiben. So kommt es vor allem auf die Größe und Beschaffenheit des persönlichen Netzwerks an, denn die Entstehung und Wirkung von Filterblasen hängt wie bei interpersonaler Kommunikation von der Homogenität bzw. Heterogenität der Sozialkontakte ab. Über die Zusammensetzung und Wirkung des sozialen Umfelds außerhalb des Internets liegen umfangreiche Forschungsergebnisse vor. Offline tendieren Menschen grundsätzlich dazu, Kontakte zu knüpfen, die ihnen selbst entlang verschiedener Dimensionen (z. B. Geschlecht, Herkunft, Wohnort, Interessen; vgl. McPherson, Smith-Lovin & Cook 2001) ähnlich sind (Homophilie bzw. Assortative Mixing, d. h. Homogenität durch Selbstselektion). Soziale Netzwerkplattformen besitzen das Potenzial, diese Tendenz zu verstärken; schließlich erleichtern sie die gezielte Vermeidung von Kontakten ebenso wie die von Informationen (Putnam 2000). Außerdem beeinflussen die Empfehlungen von Freunden maßgeblich das Klickverhalten (Messing & Westwood 2014).

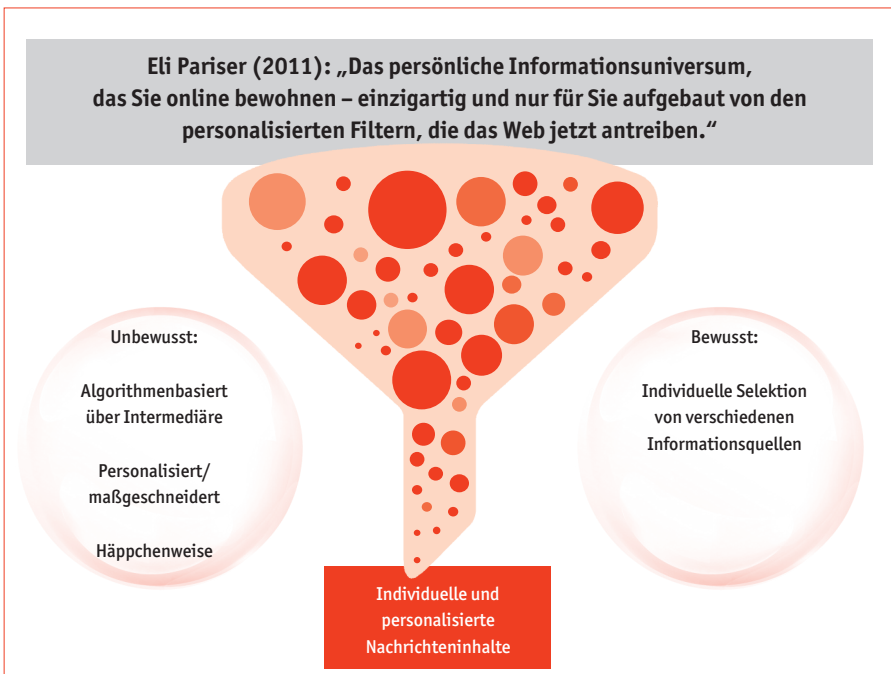
Erste Untersuchungen mit Beobachtungsdaten aus sozialen Netzwerkseiten zeigen ebenfalls Anzeichen von Homophilie (Conover et al. 2011; Saez-Trumper, Castillo & Lalmas 2013; Colleoni, Rozza & Arvidsson 2014): Nutzer mit politischen Präferenzen interagieren bevorzugt mit anderen Nutzern, die derselben Partei nahestehen. Einige Studien, die auf Befragungsdaten basieren, widersprechen jedoch diesen Ergebnissen: Die Nutzung des Internets und sozialer Netzwerkseiten fördert demnach die Heterogenität von persönlichen Kontakten (Chen 2013; Hampton, Lee & Her 2011). Denn Online-Netzwerke sind größer und damit auch automatisch heterogener als Offline-Netzwerke, weil sie auch oberflächliche Beziehungen („Weak Ties“) zu weit entfernten Kontakten zulassen. Gerade solche Beziehungen steigern die Wahrscheinlichkeit für heterogene Inhalte.

Viel Aufmerksamkeit erlangte die Studie von Bakshy et al. (2015), die in Kooperation mit Facebook entstand und gezeigt hat, dass Social-Media-User selbst überwiegend Inhalte auswählen, die ihrer Einstellung entsprechen, und dadurch den Einfluss Algorithmen-basierter Selektionsentscheidungen relativieren. Die Forscher analysierten den Newsfeed von etwa 10 Millionen Facebook-Nutzern in den USA, die ihre politische Einstellung (Liberal vs. Conservative) in ihrem Profil angegeben hatten. Den Ergebnissen zufolge ist es weniger der Facebook-Algorithmus, der einen geringeren Kontakt zu politischen Informationen aus dem gegnerischen Lager bedingt, als die Nutzer selbst, die aus den vielfältigen Informationen in ihrem Newsfeed eher die-

jenigen auswählen, die ihrer eigenen politischen Position entsprechen. Die technisch gesteuerte Selektion über den Algorithmus hingegen wirkte sich nur geringfügig aus. Sie erhöhte den Anteil angeklickter einstellungskonformer Posts um 5 % bei Konservativen und 8 % bei Liberalen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wirkungsstärke der Filterblase von zwei zentralen Prämissen abhängt: Erstens hat der Anteil personalisierter Nachrichtenquellen im Informationsrepertoire des Nutzers einen Einfluss. Informieren sich Nutzer breit gefächert aus vielfältigen Quellen, die nicht Algorithmen-basiert funktionieren, vermindert sich das Risiko, in eine Filterblase zu gelangen. Zweitens verstärkt sich je nach der individuellen Beschaffenheit des Netzwerks auf Facebook der Effekt: Sind Online-Netzwerke auf sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook größer und heterogener, steigt die Wahrscheinlichkeit, mit heterogenen Inhalten – auch eher zufällig – in Kontakt zu kommen. Menschliches Verhalten wirkt demnach auf mehreren Ebenen, zunächst bei der Auswahl der relevanten Informationsquellen und einstellungskonsistenten Inhalte, aber auch bei der Gestaltung der Netzwerkumgebung auf Facebook (Abbildung 2). In der Summe ist es also die Verknüpfung aus menschlichem Verhalten und der algorithmischen Selektion, die zur Entstehung von Filterblasen führen kann und diese im Laufe der Zeit intensiviert.

Abbildung 2: Der Filterblasen-Effekt



3.3 Der Echokammern-Effekt

Während sich die Filterblase auf die Bildung fragmentierter Teilöffentlichkeiten bezieht und damit die Risiken der Nutzung und Verbreitung von Algorithmen-basierten Informationen in den Vordergrund stellt, stützt sich die Metapher der **Echokammer** auf den Verlauf gruppendynamischer Meinungsbildungsprozesse in solchen personalisierten Informationsumgebungen. Der Begriff der Echokammer wurde vom amerikanischen Rechtswissenschaftler Cass Sunstein (2001) bereits Anfang des Jahrtausends geprägt. Er bezieht sich explizit auf Kommunikationsumgebungen, in denen Personen ihre eigene Meinung immer wieder als Echo zurückerhalten. Im Ergebnis erfolgt eine Bestätigung bzw. Verstärkung bestehender Einstellungen und Interessen durch die Wahrnehmung konsonanter Meinungen. In seinem Buch „Republic.com“ warnte der Autor damit sehr früh vor den Folgen einseitiger Information für die politische Öffentlichkeit. Er verwies darauf, wie zentral unerwartete Begegnungen mit fremden, ja irritierenden Themen und Meinungen für die Demokratie und die Freiheit selbst seien. Fehle die Auseinandersetzung mit kritischen, gegenläufigen Standpunkten, könne es zu Polarisierungseffekten kommen. So verweist Sunstein (2001) explizit darauf, dass das Ausfiltern unerwünschter Meinungen und die Konzentration auf gleichgesinnte Vorstellungen zu „group polarization“ führen könne. „If that happens, the society as a whole might become polarized into factions and groups that do know the same things about events in the world. These factions then might develop different opinions, goals, and behaviors.“ (Tewksbury & Rittenberg 2012: 130) Verschiedene Autoren haben diese möglichen sozialen Polarisierungseffekte mit plakativen Metaphern betitelt. Übereinstimmend wird jedoch davon ausgegangen, dass innerhalb der „echo chambers“, „enclaves“ oder „sphericules“ (Sunstein 2007; Gitlin 1998) eine Radikalisierung stattfindet, die zu einer Verstärkung extremer politischer Positionen führen kann.

Die Auswirkungen von Echokammern, sprich die so genannten Echokammern-Effekte, werden in den letzten Jahren zunehmend diskutiert und vor allem in den USA empirisch untersucht. Obwohl die empirischen Befunde zu den Effekten nicht einheitlich sind, wird die Entwicklung grundsätzlich sehr negativ beurteilt. Denn führt man die These von der Echokammer zu Ende, wäre eine Polarisierung der gesamten Gesellschaft denkbar: Gegensätzliche Meinungslager entfernen sich immer stärker voneinander und stehen sich irgendwann unvereinbar gegenüber.

So belegen aktuelle Studien polarisierende Nutzungstendenzen in Abhängigkeit von politischen Prädispositionen und Einstellungen (z. B. Knobloch-Westerwick & Meng 2011). Allerdings zeigen sich Polarisierungseffekte in manchen Fällen auch nur für bestimmte Themen oder Nutzergruppen (z. B. Iyengar & Hahn 2009). Der Zerfall in spezifische Meinungslager und Interessengruppen wird zudem von Nutzungsstudien widerlegt, die weiterhin eine starke Überlappung in der Nutzung dokumentieren (z. B. Garrett 2009; Gentzkow & Shapiro 2011). Dagegen können Tsifti und Chotiner (2016) Zusammenhänge zwischen parteipolitischer konsonanter

Mediennutzung und Polarisierung mit einer Querschnittsbefragung in Israel nachweisen. Sie interpretieren den Effekt, der durch die Wahrnehmung des Meinungsklimas als Einflussfaktor verstärkt wird, im Sinne selektiver Zuwendung (Tsfati & Chotiner 2016: 16–17). Demnach entsteht Polarisierung durch einen Effekt, der aus der Kritik zu den Annahmen der Schweigespirale bekannt ist, den so genannten Looking-Glass-Effekt. Er kommt durch die Projektion der eigenen Ansichten auf die Bevölkerungsmehrheit zustande (Fields & Schuman 1976), das heißt, man glaubt, die eigene Meinung entspreche der Meinung der Bevölkerungsmehrheit, weil die eigene Meinung und die des näheren Umfeldes auf die gesamte Gesellschaft projiziert wird.

Demgegenüber stehen bislang wenige Studien, die Polarisierung explizit als Ergebnis Algorithmen-basierter Selektion testen. Flaxman, Goel und Rao (2015) nutzten beispielsweise einen Datensatz von Microsoft, der von den Nutzern einer Toolbar des Internet Explorers gesammelt wurde. Anhand einer aufwändigen computergestützten Inhaltsanalyse können sie zeigen: Nachrichtennutzung über Informationsintermediäre geht tatsächlich mit einer erhöhten Polarisierung einher. Nutzer konzentrieren sich, wenn sie Nachrichten aus den Informationsintermediären aufsuchen, stärker auf Inhalte, die zu ihren eigenen Einstellungen passen. Allerdings finden sie auch Hinweise darauf, dass die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen oder Suchmaschinen die Zuwendung zu gegensätzlichen Meinungen erhöht, da diese die Breite des Spektrums an genutzten Inhalten steigert. Informationsintermediäre führen somit an den Rändern der Nutzung zu neuen Inhalten, fokussieren aber den Kern der wahrgenommenen Nachrichten auf ideologisch kompatible Standpunkte.

Tewksbury und Rittenberg (2012) dagegen stellen zwischen der Nutzung von Informationsintermediären und der parteipolitischen bzw. thematischen Polarisierung einen Zusammenhang her. Sie teilten die Probanden einer Umfrage unter US-Amerikanern in Gruppen ein, die sich nach der Zahl genutzter Algorithmen-basierter Informationsquellen unterscheiden ließen, sprich häufiger oder seltener auf personalisierte Nachrichtenquellen zugegriffen haben. Ein Vergleich demokratischer und republikanischer Nutzer zeigte erwartungsgemäß eine Polarisierung in beiden Lagern in Abhängigkeit von der Nutzung von Informationsintermediären. Yang et al. (2016) konnten in einer ländervergleichenden Studie jedoch nur für bestimmte Länder Zusammenhänge zwischen der Online-Nachrichtennutzung und einer Polarisierung der eigenen Einstellungen nachweisen. Allerdings stieg in neun der zehn untersuchten Länder die subjektiv wahrgenommene Polarisierung mit der Intensität der Online-Nachrichtennutzung an. Dieser Effekt kann dahingehend interpretiert werden, dass soziale Netzwerkplattformen zwar extreme Positionen sichtbar machen, aber nicht unbedingt erzeugen oder verstärken. Andere Studien dagegen konnten eine zunehmende Polarisierung aufgrund personalisierter Nachrichtenangebote bzw. einer verstärkten Nutzung von Online-Angeboten nicht belegen (Barberá 2015; Harris et al. 2014).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die aktuellen Studien ein sehr widersprüchliches Bild liefern. Zwar lassen sich vornehmlich für die USA polarisierende Nutzungstendenzen feststellen, allerdings können diese Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf Deutschland übertragen werden und gelten selbst für die USA nicht uneingeschränkt. Die wenigen empirischen Befunde für Deutschland zeigen weiterhin – in Abhängigkeit von der gewählten Analyseebene – ein disparates Bild. So gibt es empirische Befunde, die einerseits einen zunehmenden Grad an fragmentierter Mediennutzung dokumentieren, andererseits aber überlappende Elemente auf der Ebene der Nutzung bestimmter Medienangebote und damit auch in der Themenwahrnehmung identifizieren – nicht zuletzt, weil der Anteil personalisierter Nachrichtennutzung im Informationsrepertoire zum Teil sehr stark variiert und noch eher gering ist. In der Interpretation der Folgen einer stärker individualisierten Mediennutzung herrscht allerdings weiterhin Konsens: Mögliche dysfunktionale Konsequenzen für die politische Öffentlichkeit sind sehr negativ konnotiert. Da die Forschung zur ideologischen Polarisierung entlang einer parteipolitischen Links-Rechts-Orientierung nach wie vor stark auf die USA konzentriert ist, bleibt der Forschungsstand für Deutschland zurzeit noch unzureichend. Insbesondere der Einfluss intervenierender Variablen ist bislang kaum berücksichtigt (Hagen 2017).

4 Meinungsbildungsprozesse aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Trotz ihrer intensiven Auseinandersetzung mit Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung hat sich die Kommunikationswissenschaft mit Meinungsbildungsprozessen bisher kaum befasst (Geiß 2015). Für die Untersuchung der Meinungsbildungsprozesse mithilfe von Informationsintermediären und deren sich daraus ergebender Meinungsbildungsrelevanz gibt es in der bisherigen Forschung also nur wenige Anknüpfungspunkte, die in unterschiedlichen Forschungssträngen verankert sind. Entsprechende Studien können dabei auf drei miteinander zusammenhängende Funktionen der Medien fokussieren: **Themensetzung** (Agenda Setting), **Wissenserwerb** (Erwerb von (Fakten-)Wissen über konkrete aktuelle Ereignisse) und **Meinungsvermittlung** (Wahrnehmung von unterschiedlichen [politischen] Positionen zu einem Thema) (Geiß 2015; siehe auch Luhmann 1970).⁸ Eng verbunden damit sind drei verschiedene Vielfaltsaspekte: die Themen-, die Informations- und die Meinungsvielfalt. Sie alle haben Einfluss auf die Meinungsbildung der Bevölkerung.

Als maßgebliche Bestandteile des Meinungsbildungsprozesses sind sie in seinem Ablauf an unterschiedlichen Zeitpunkten verortet: Idealtypisch erfolgt die Themensetzung vor Wissenserwerb und Meinungsvermittlung. Sie ist zugleich eine zentrale Voraussetzung für Wissenserwerb, Meinungsvermittlung und die darauf basierende Meinungsbildung. Denn nur wenn die Rezipienten, basierend auf ihrer Mediennutzung, ein Thema überhaupt wahrnehmen und für zentral halten, werden sie sich Wissen dazu aneignen und sich eine Meinung dazu bilden (oder das Gefühl haben, das tun zu müssen). Eine einseitige Sichtweise kann den Rezipienten durch Defizite in allen drei Bereichen vermittelt werden – durch die Konzentration auf bestimmte Themen, auf bestimmte Aspekte dieser Themen und auf bestimmte Meinungen zu diesen Themen.

4.1 Themenvermittlung

Die **Agenda-Setting-Funktion** der Massenmedien beschreibt den Einfluss der Massenmedien auf die Themenwahrnehmung des Publikums. Grundgedanke des Konzepts ist, dass die Massenmedien durch ihre Thematisierungsfunktion maßgeblich bestimmen, welche Themen und gesellschaftlichen Probleme in der Bevölkerung als besonders wichtig erachtet werden. Indem die Medien einzelne Themen auf ihre Tagesordnung setzen (Medienagenda) und diese durch Publikationshäufigkeit, Aufmachung und Platzierung unterschiedlich stark gewichten und präsentieren, geben sie nicht nur die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen (Publikumsagenda), sie beeinflussen auch nachhaltig die gesellschaftliche Relevanz von Themen. Dieser Zusammenhang wurde nicht nur in zahlreichen Studien bestätigt, sondern im Lauf der Jahre auch durch verschiedene Randbedingungen näher bestimmt (z. B. Merkmale des Mediums oder des Themas oder der Rezipienten; vgl. zur Übersicht Schenk 2007: 433ff).

⁸ Meinungsbildungsprozesse werden noch durch weitere Faktoren beeinflusst. Differenziert man die Wirkungskette noch weiter aus, können beispielsweise Einstellungsveränderungen oder konkrete Handlungen untersucht werden (vgl. dazu Hasebrink et al. 2009). Da die vorliegende Studie diese Wirkungsebenen nicht betrachtet, werden sie im theoretischen Teil auch nicht weiter ausgeführt.

Da nur wenige Themen die volle Aufmerksamkeit des Publikums erhalten können, kommt den Medien in diesem Zusammenhang eine große Bedeutung zu. Denn sie steuern und lenken die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen, die dann in der Folge zum Gegenstand der Meinungsbildung werden können. Kollektive Meinungsbildungsprozesse können also nur bei solchen Themen einsetzen, die einem Großteil der Bevölkerung bekannt sind. Eine intensive Berichterstattung führt demnach zu einer erhöhten wahrgenommenen Wichtigkeit des Themas und zu mehr Interesse. Für die Meinungsbildung heißt das, dass die Rezipienten so überhaupt erst den Anstoß bekommen, sich aktiv mit dem Thema zu beschäftigen und auseinanderzusetzen (Geiß 2015: 63ff.).

Analog zu den drei Wirkungsebenen nach McCombs (1977) lässt sich Folgendes konstatieren: Die Medien machen zunächst einmal Themen überhaupt bekannt (awareness), dann beeinflussen sie, welche Themen das Publikum für wichtig erachtet (salience), und letztlich nehmen sie eine Priorisierung in dem Sinne vor, dass bestimmte Themen für wichtiger erachtet werden als andere (priority). Wirkungseffekte beschränken sich aber nicht nur auf die Wahrnehmung des Themas an sich, sondern beziehen sich auch auf Detailkenntnisse über die Argumentation zu bestimmten Positionen. Auf diese Weise können Medien Meinungsbildungsprozesse weiter vertiefen, auch durch medienstimulierte interpersonale Kommunikation (Geiß 2015: 69).

Über die entsprechenden Wirkungspotenziale unterschiedlicher Medien wurde sehr früh geforscht, beispielsweise wurde untersucht, ob das Fernsehen oder die Presse stärkere Agenda-Setting-Effekte hat. Dabei erweist sich in der Mehrzahl der Studien die Tageszeitung als sehr wichtiges Medium, aber auch dem Fernsehen ist die diesbezügliche Bedeutung nicht abzuspüren (Schenk 2007: 481ff.). Dagegen ist das Agenda-Setting-Potenzial der Online-Medien bisher noch kaum untersucht worden. Frühe experimentelle Studien beweisen, dass die Leser der Print- und Onlineausgaben von Tageszeitungen sich in der Themenwahrnehmung unterscheiden. So halten die Onliner generell weniger Themen für wichtig bzw. verfügen über ein geringeres Problembewusstsein als die Leser von Printzeitungen (Althaus & Tewksbury 2002). Diese frühen Befunde wurden auch als Beleg dafür gewertet, dass die Online-Rezeption stärker nutzer-, die Rezeption von Printinformationen hingegen stärker angebotsgesteuert ist (Stark 2014).

Eine aktuelle Panelstudie aus Schweden demonstriert zudem, dass Nutzer, die sehr vielfältige Online-Informationsquellen konsumieren, über eine heterogenere Themenagenda verfügen als Nutzer, die ausschließlich traditionelle Medien konsumieren. Die Wahlkampfstudie dokumentiert aber auch erhebliche Agenda-Setting-Effekte der traditionellen Nachrichtenquellen (Shehata & Strömbäck 2013). Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt eine Untersuchung von Stark (2014), die die Vielfalt der genannten Themen bei Nutzern, die sich ausschließlich online informieren, zwar als größer ausweist. Dennoch zeigt sich aber – unabhängig vom Informationsrepertoire – in der wahrgenommenen Relevanz der Top-Themen eine große Übereinstimmung.

Inwieweit personalisierte Medien die Publikumsagenda einschränken, wurde in den Niederlanden auf Basis einer Querschnittsbefragung analysiert (Moeller et al. 2016). Getestet wurde vor allem, ob personalisierte Nachrichtennutzung eine Konzentration bei den wahrgenommenen Top-Themen (im Sinne eines „Winner-takes-all-Effekts“) oder eine vielfältigere Agenda im Sinne einer Long-Tail-Agenda nach sich zieht. Auch hier bestätigen die Befunde, dass aus personalisierten Nachrichtenangebote nicht generell eine eingeschränkte Themenwahrnehmung resultiert, sie also keine Informationsumgebung schaffen, in der nur wenige Top-Themen im Sinne des „Winner-takes-all-Effekts“ dominieren. Gleichwohl gibt es einen Zusammenhang zwischen personalisierter Nachrichtennutzung und der Präferenz für weniger prominente Themen. Die Autoren führen diesen Zusammenhang auf das spezielle Profil der Nachrichtennutzer von personalisierten Angeboten zurück: Es sind insbesondere jüngere und formal höher gebildete Personen, die ein stärker ausgeprägtes Interesse für Themen haben, die an den Rändern des „Common Core“ (der gemeinsamen Agenda) liegen und intensiven Gebrauch von personalisierten Angeboten machen. Interpretiert wird dieses Resultat auch als Effekt der aktiven Nutzerrolle in personalisierten Nachrichtenumgebungen.

Alles in allem dokumentieren die empirischen Studien, dass es auch in personalisierten Nachrichtenumgebungen eine gemeinsam geteilte Themenagenda gibt. In Abhängigkeit von der Anzahl personalisierter Online-Quellen kann es jedoch zu einer Fragmentierung der Themenagenda im Long-Tail-Bereich kommen, die aber noch wenig Einfluss auf die Top-Themen nimmt. So deuten die Befunde lediglich auf einen etwas reduzierten Kernbereich hin, aber keinesfalls auf eine komplette Zersplitterung der Themenagenda. Die erweiterte Themenwahrnehmung über personalisierte Angebote kann auch positiv im Sinne einer vielfältigeren Nutzung interpretiert werden (Exposure Diversity).

Für die vorliegende Untersuchung gilt es, die Agenda-Setting-Effekte der verschiedenen Informationsquellen zu analysieren. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass verschiedene Quellen sich auch ergänzen und Themensetzungseffekte verstärken, wenn die Medienagenden sich ähneln. Dysfunktional wäre im Hinblick auf die Wahrnehmung konkreter politischer Fragen, wenn Facebook bestimmte Themen in der automatisierten, personalisierten Nachrichtenauswahl komplett ausblenden würde oder die Nutzer ausschließlich mit irrelevanten Themen in Kontakt kämen. Dieser Effekt potenziert sich, sobald Facebook als Hauptnachrichtenquelle für aktuelles Zeitgeschehen genutzt wird, bzw. umgekehrt relativiert er sich, wenn Facebook nur eine von vielen Informationsquellen ist. Außerdem kann Facebook sehr gezielt für die Verbreitung von Partikularinteressen eingesetzt werden, da die Plattform nicht nur für (Des-)Informationskampagnen von organisierten gesellschaftlichen Gruppen oder durch politische Public Relations genutzt werden kann, sondern wie in der Einleitung beschrieben durch Social Bots Manipulationsgefahr besteht.

Im Prozess der Meinungsbildung dagegen kann die Aufmerksamkeitsentwicklung durch Informationsintermediäre sehr individuell gesteuert werden. Insbesondere die Anschlusskommunikation auf Facebook kann spezifische Argumente in der Diskussion eines Themas vertiefen und unterschiedliche Wirkungen vom selben Thema hinterlassen. Für die individuelle Bewertung des Themas spielt auch die Meinung anderer Personen eine entscheidende Rolle. Dieses Einflusspotenzial wird in unserem Bericht im Kontext der Schweigespirale thematisiert (vgl. Kapitel 4.3.1).

4.2 Wissensvermittlung

Der zweite zentrale Baustein im Meinungsbildungsprozess ist der eigentliche **Wissenserwerb**. Er ist wichtig, um sich eine eigenständige Meinung zu einem Thema zu bilden und sie äußern zu können: Wer sich gut informiert fühlt, ist eher bereit, sein Wissen anzuwenden, z. B. in Diskussionen (Geiß 2015: 89ff.). Der konkrete Kenntnisstand zu einem Thema kann den Meinungsbildungsprozess somit beeinflussen. In der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist die Wissenskomponente (Kognition) eine der zentralen Einstellungskomponenten (neben der emotionalen Komponente [Affekt] und der Verhaltenskomponente) (Schemer 2009). Das Konzept wird vor allem im Kontext der politischen Wissensvermittlung für die Funktionsfähigkeit moderner Demokratien untersucht. Dabei werden sowohl die Wirkungen von Einflussfaktoren auf politisches Wissen erfasst, als auch die Konsequenzen von mehr oder weniger politischem Wissen auf Einstellungen und Verhalten hinterfragt.

Welche Einflussfaktoren zu einem hohen Wissensstand führen können bzw. den Wissenserwerb positiv beeinflussen, hat die Forschung aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet: So spielen insbesondere die Bildung, die Mediennutzung, motivationale Faktoren wie das politische Interesse, kognitive Fähigkeiten und das Vorwissen eine Rolle (vgl. für einen Überblick Geiß 2015). Für unsere empirische Studie sind zwei Annahmen zentral: Zum einen sollte Meinungsbildung auf hinreichendem Wissen basieren, nicht nur um sich eine eigene Meinung bilden, sondern auch um diese nach außen hin vertreten zu können. Zum anderen können sich die Modi der Informationsaufnahme in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen unterscheiden. Wir betrachten also den Wissensstand in Abhängigkeit vom genutzten Informationsrepertoire, um die Bedeutung von Informationsintermediären für die Wissensvermittlung näher bestimmen zu können. Idealtypisch wird dabei von einer hohen Wissenssättigung in möglichst weiten Bevölkerungskreisen als Ziel im Meinungsbildungsprozess ausgegangen (Geiß 2015: 89).

Entgegen der üblichen Praxis, den Wissensstand „objektiv“ mit einem Wissens- oder Leistungstext im Sinne von Faktenfragen zu untersuchen, haben wir uns für die subjektive Einschätzung des eigenen Wissensstandes entschieden (vgl. Kapitel 6.1.2). Solche Wissensselbsteinschät-

zungen sind zwar nicht als „harter Indikator“ im Sinne eines Tests zu werten, geben aber Auskunft über das eigene Gefühl bzw. die Sicherheit, „gut informiert zu sein“, und drücken damit auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Kenntnisstand aus. Außerdem korreliert diese Art der Einschätzung auch mit der Bereitschaft, das Wissen beispielsweise in der Anschlusskommunikation weiterzugeben (Geiß 2015: 93). So kann der themenspezifische Wissensstand näherungsweise über die Selbsteinschätzung erhoben werden.

4.3 Individuelle und kollektive Meinungsvermittlung

Die **Meinungsvermittlung** schließlich nimmt Bezug darauf, dass die Medien die Rezipienten nicht nur über die Existenz und die Einzelheiten bestimmter Themen informieren, sondern auch darüber, welche Meinungen es zu diesen Themen, beispielsweise in Politik und Gesellschaft, bereits gibt. Aus normativer Sicht schwingt auf dieser letzten Stufe die Forderung mit, dass Meinungsvermittlung bestimmten Qualitätskriterien genügen sollte. Denn je besser fundiert eine Meinung ist, desto stärker ausgeprägt sind nicht nur die Meinungsstärke und die Meinungssicherheit, sondern auch die Handlungsbereitschaft und die Handlungsabsicht, beispielsweise Wahlabsichten. Mit Meinungsstärke wird also umschrieben, inwieweit eine Meinung beim Individuum fest verankert ist, d. h., ob sie stabil bzw. änderungsresistent und damit auch verhaltensleitend ist. Empirisch lassen sich unterschiedliche Komponenten der Meinungsstärke ermitteln. So gilt als ein weiterer Kernbestandteil die Meinungssicherheit. Diese ist stärker ausgeprägt, sobald jemand davon ausgeht, dass seine Meinung richtig ist. Darüber hinaus existiert eine Reihe von weiteren Einflussfaktoren bzw. Randbedingungen, welche die Meinungssicherheit positiv beeinflussen können. Im Ergebnis resultieren daraus immer Meinungen, die sich gut begründen und verteidigen lassen, und sich in diesem Sinne auch bewährt haben (Geiß 2015: 101ff).

Analog zur Wissenssättigung wird in der vorliegenden Untersuchung Meinungssättigung deshalb als Konzept verstanden, das die Qualität und Fundierung der Meinung einer Person zu einem Thema widerspiegelt. Hier interessiert uns, inwieweit unterschiedliche Informationsquellen die Meinungssättigung beeinflussen. Operationalisiert wird auch dieses Konstrukt über eine Selbsteinschätzung: Wir fragen die Probanden, ob sie überhaupt eine eigene Meinung zu einem Thema haben und wie sicher sie sich dieser Meinung sind (vgl. Kapitel 6.1.2). Im Kontext sozialer Netzwerkplattformen kann die individuelle Meinungssicherheit insbesondere durch die spezifischen Kommunikationsumgebungen beeinflusst werden. Hier spielt nicht nur die mögliche Isolierung unter Gleichgesinnten (Echokammer) eine Rolle, sondern auch die Wahrnehmung der Meinung im eigenen sozialen Umfeld, sprich im Freundeskreis auf Facebook, und die (auch über Facebook) wahrgenommene Meinungsverteilung in der Bevölkerung. Denn gerade auf Facebook werden individuelle mit kollektiven Meinungsbildungsprozessen verknüpft.

Damit sind wir bei einem weiteren zentralen Einflussfaktor angelangt: Die Meinungsbildung der Bevölkerung wird neben medialer Themensetzung, Wissenserwerb und individueller Meinungsvermittlung noch durch einen anderen Faktor beeinflusst: die mediale **Vermittlung des Meinungsklimas** bzw. die Wahrnehmung des Meinungsklimas durch die Bevölkerung. Medien vermitteln auch einen Eindruck davon, auf welche Weise verschiedene Meinungen in der Gesellschaft verteilt sind. Dieser Aspekt ist z. B. bei der aktuellen gesamtgesellschaftlichen Debatte über Hasskommentare auf Facebook sehr interessant. Hier stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die wahrgenommene „Öffentlichkeit“ in sozialen Netzwerkplattformen auf die Informationsrezeption hat. Denn parallel zur Information selbst erfährt man auch, inwieweit und wie viele andere Nutzer einen Beitrag interessant und wichtig finden, bzw. ihn zustimmend oder ablehnend kommentieren. Obwohl – oder gerade weil – die auf Facebook geäußerten Meinungen keineswegs repräsentativ für die Gesamtbevölkerung sind, stellt sich die Frage: Welchen Einfluss hat die gleichzeitige Wahrnehmung des (vermeintlichen) Meinungsklimas auf die Rezeption der Beiträge, und welche Rolle spielt dabei, ob sich diese Öffentlichkeit aus den Nutzern, also weitgehend unbekanntem Personen, oder aus ihren eigenen engen Netzwerkkontakten konstituiert?

4.3.1 Die Theorie der Schweigespirale

Um diese Zusammenhänge in der Untersuchung zu modellieren, beziehen wir uns auf die **Theorie der Schweigespirale**, die sowohl den Einfluss von Bezugsgruppen als auch den Einfluss der Meinungsklimawahrnehmung auf den Meinungsbildungsprozess thematisiert. Die Theorie, die zu Beginn der 1970er Jahre von Elisabeth Noelle-Neumann (1980) formuliert wurde, geht von der Prämisse starker Medienwirkungen aus. Zur Erklärung zieht sie größtenteils sozialpsychologische Faktoren heran. Die Grundannahme ist, dass der Mensch als soziales Wesen Angst vor sozialer Isolation hat und deshalb die Verteilung von Umweltmeinungen ständig beobachtet und das Meinungsklima einschätzt (Prozess der quasi-statistischen Wahrnehmung der öffentlichen Meinung). Die Redebereitschaft des einzelnen Individuums – gemeint ist damit die Bereitschaft, seine eigene Meinung kundzutun – hängt demzufolge von der Einschätzung des Meinungsklimas ab. Sie ist geringer, wenn der Mensch seine Meinung als derzeitige oder zukünftige Minderheitenmeinung wahrnimmt, bzw. größer, wenn er die eigene Meinung als Mehrheitsmeinung wahrnimmt. Die Umweltwahrnehmung geschieht entweder in der direkten Interaktion mit anderen Menschen oder indirekt über die Massenmedien. Zentral ist die Rolle der Massenmedien mit ihrer Thematisierungs- und Artikulationsfunktion. Denn sie prägen den sogenannten Medientenor durch ihre (häufig konsonante) Berichterstattung. Über die Zeit kommt der Prozess der Schweigespirale in Gang und kann durch die Konsonanz in der Berichterstattung zu einem Thema verstärkt werden. Je nachdem, wie die Mehrheitsverteilung wahrgenommen wird, ändert sich die Redebereitschaft des Individuums. Menschen, die glauben, in der Minderheit zu sein, verstummen aus Furcht vor Isolation und werden folglich in der Öffentlichkeit immer schwächer wahrgenommen. Dies führt dazu, dass diese Fraktion immer kleiner

erscheint und die Anhänger dieser Meinung noch stärker zum Schweigen tendieren. Andererseits nehmen sich die Gegner dieser Meinung immer stärker als Mehrheit wahr und werden dadurch in der Öffentlichkeit auch kommunikativer. Als Voraussetzung dafür, dass der beschriebene Spiralprozess überhaupt in Gang kommt, gilt, dass ein Thema moralisch aufgeladen ist und als emotionales Reizthema wahrgenommen wird. Außerdem betont Noelle-Neumann die Konsonanz der Berichterstattung als zentrale Prämisse für die Theorie der öffentlichen Meinung (vgl. für einen Überblick Schulz & Rössler 2013: 19ff.).

Inhaltlich und methodisch hat die Theorie immer wieder sehr viel Kritik erfahren – insbesondere die Annahme, dass der Mensch zur Wahrnehmung des Meinungsklimas in der Lage ist – und die Vernachlässigung von Bezugsgruppen im individuellen Meinungsklimaprozess sind kritisiert worden (Schulz & Rössler 2013: 26ff.). Gleichwohl ist die Theorie zum Gegenstand zahlreicher empirischer Untersuchungen geworden und im Internetzeitalter an die gewandelten Kommunikationsbedingungen angepasst worden. Insbesondere im Kontext sozialer Netzwerkplattformen wird mittlerweile untersucht, ob Schweigespiraleffekte auch dort auftreten können. Unter diesen Bedingungen gilt es, bestimmte Annahmen der Theorie neu zu modellieren. Vor allem die Themenkonsonanz, das Monitoring der öffentlichen Meinung und die Redebereitschaft in der Öffentlichkeit müssen überdacht werden (Eilders & Porten-Cheé 2016).

4.3.2 Die Schweigespirale unter Online-Bedingungen

Kognitive Konsonanz: In Online-Welten verändern sich die Voraussetzungen für konsonante Berichterstattungsmuster, denn durch die Angebotsvervielfachung ist eine Vielzahl nichtjournalistischer, alternativer Quellen abrufbar. Im Vergleich zu traditionellen journalistischen Angeboten, die durch die Ko-Orientierung stärker aufeinander ausgerichtet sind, wird von diesen angenommen, dass sie unterschiedliche(re) Meinungen und Standpunkte transportieren. Gleichzeitig gilt es aber auch, die individuelle Selektion der Nutzer zu betrachten. Denn Menschen suchen häufiger nach Informationen, die ihre Einstellungen bestätigen. Die Zuwendung zu einstellungskonsonanten Inhalten („Selective Exposure“) ist ein Phänomen, das bereits aus analogen Zeiten bekannt ist und mit Bezug auf Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (1957) erklärt werden kann. Zum Tragen kommt es auch in Online-Welten.

Gerade im Netz bieten sich mehr Möglichkeiten der selektiven und damit auch stärker interessen- und bedürfnisorientierten Nutzung von Inhalten (Bennett & Iyengar 2008; Prior 2005). Diese erweiterten aktiven Selektionsmöglichkeiten intensivieren die Befürchtungen eines fragmentierten und polarisierten Publikums. Spezialisiert sich also die Mediennutzung entlang bestimmter inhaltlicher Präferenzen oder Themen, kann es langfristig gesehen zu einer Kultivierung bestimmter Sichtweisen oder Weltbilder kommen, auch im Sinne einer politischen Radikalisierung (Prior 2007; Sunstein 2007; Garrett 2013). Diese Art der selektiven Zuwendung im Netz wird (bislang vor allem in den USA) entlang unterschiedlicher Dimensionen gemessen,

nämlich entlang thematischer Interessen (Unterhaltung vs. Information bis hin zur Nachrichtenvermeidung) (vgl. zusammenfassend Stroud 2011).

Aus Sicht der Schweigespirale fördert die Auswahl konsonanter Inhalte die Redebereitschaft von Individuen, denn ohne Isolationsfurcht kann es nicht zu gegenteiligen Effekten kommen. Gleichzeitig kann damit kein Spiraleffekt einsetzen, denn die öffentliche Meinung wird als vielfältig wahrgenommen. Das heißt, dass in Online-Welten die wahrgenommene Konsonanz der Berichterstattung stark von den Selektionsmustern der Rezipienten beeinflusst wird und sehr schwer allgemein zu beurteilen ist. Denn je nachdem, wie vielfältig sich das individuelle Informationsrepertoire im Internet zusammensetzt, wird der Medientenor unterschiedlich konsonant bzw. dissonant und in der Summe damit auch individuell unterschiedlich wahrgenommen (Schulz & Rössler 2013: 50ff).

Wahrnehmung des Meinungsklimas: Das Monitoring der öffentlichen Meinung dagegen orientiert sich in Online-Welten nicht nur am Tenor der Berichterstattung, sondern an einer Vielzahl von so genannten „Social Cues“, sprich Empfehlungen, die auf sozialen Netzwerkplattformen beispielsweise über Likes, das Teilen von Beiträgen oder Nutzerkommentare ausgedrückt werden. Diese Empfehlungen dienen nicht nur als zusätzliche Informationsquelle, sondern auch als Quelle zur Wahrnehmung des Meinungsklimas. Die Empfehlungen können durch eine stärker heuristisch orientierte Informationsverarbeitung relativ oberflächlich wahrgenommen werden, sie können aber gleichzeitig als Stellvertreter für bestimmte Positionen zu einem Thema stehen. Vertrauen die Nutzer solchen Positionierungen, kann es demnach zu einer verzerrten Wahrnehmung kommen. Inwieweit Kommentare oder Likes seitens der Nutzer als Meinungsbekundungen wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie damit auf Meinungsbildungsprozesse ausüben können, ist anhand des aktuellen Forschungsstandes jedoch nicht zu bewerten. Bislang gibt es noch kaum gesicherte Erkenntnisse über die Meinungsklimawahrnehmung auf sozialen Netzwerkplattformen (Pang et al. 2016).

Redebereitschaft: Die Redebereitschaft im Kontext der Schweigespirale ist bislang in persönlichen Gesprächen, das heißt in Face-to-Face-Kommunikationssituationen mit direkten sozialen Sanktionsmöglichkeiten untersucht worden. In Online-Welten verändern sich die Rahmenbedingungen für „Reden“ und „Schweigen“ nicht nur in Abhängigkeit von der Kommunikationsarchitektur der Plattform, sondern auch in Abhängigkeit von der gewählten Form der Beteiligung. Beispielsweise erfordert das Anklicken des Like-Buttons ein geringeres Engagement als das Abgeben eines Kommentars in der Debatte.

Darüber hinaus vermindert die Anonymität der Kommunikationssituation die Isolationsfurcht, das heißt, auch wenn sich Menschen mit ihrer Meinung in der Minderheit fühlen, sind sie online aufgeschlossener, ihre Meinung kundzutun, als offline. Andererseits kann unter anonymen

Kommunikationsbedingungen der Spiralprozess leichter in Gang gesetzt werden, denn durch die Emotionalität in der Auseinandersetzung kann es verstärkt zur moralischen Aufladung von Themen kommen. Wie viele Beispiele in den letzten Jahren gezeigt haben, führen der Verlust der Zivilität und die mangelnde Verantwortungszuschreibung zu hoch emotionalen Debatten. Paradoxiertweise kann dadurch die Isolationsfurcht in derartigen Diskussionen wieder steigen. Auch wenn die bisherigen empirischen Studien widersprüchliche Resultate liefern und die Operationalisierung der Konstrukte stark voneinander abweicht, kommen Eilders und Porten-Cheé (2016: 97) zum Schluss, dass die vorhandenen Ergebnisse insgesamt eher den Thesen der Schweigespirale widersprechen.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Meinungsbildung unmittelbar von der Wahrnehmung externer Quellen beeinflusst wird. Dazu gehören sowohl indirekte Beobachtungsquellen wie Massenmedien und nichtjournalistische Quellen als auch das direkte soziale Umfeld. Der empirische Forschungsstand zum komplexen Wechselspiel der unterschiedlichen Einflussfaktoren ist bislang uneinheitlich. Gerade die Untersuchungen zur Schweigespirale unter Online-Bedingungen sind noch sehr widersprüchlich und lassen bislang keine eindeutigen Wirkungsannahmen für soziale Netzwerkplattformen zu (Porten-Cheé & Eilders 2015).

So kann sich nicht nur die Wahrnehmung des Meinungsklimas in Abhängigkeit von unterschiedlichen Informationsquellen unterscheiden, sondern auch die Redebereitschaft. Die Spezifika der Kommunikationsumgebung auf Facebook können zu einer verzerrten Wahrnehmung der Verteilung unterschiedlicher Meinungen führen, da sich konsonante Inhalte automatisch verstärken bzw. dissonante Meinungen vermieden werden können. So können sich die individuelle selektive Nutzung und die technische Selektion der Vielfaltserweiterung im Netz kontraproduktiv gegenüberstehen. Trotz der vielfältigen Quellenlage im Internet würde dadurch die konsonante Wahrnehmung verstärkt werden. Für die Anlage unserer empirischen Studie ist demnach zentral, die Wahrnehmung des Meinungsklimas in Abhängigkeit von der individuellen Mediennutzung zu erfassen. Gleichzeitig gilt es, deren Folgen für die Redebereitschaft zu untersuchen, weil sich auch deren Bedingungen in Online-Welten verändert haben. Insbesondere die Effekte individueller Informationsnutzungsmuster wurden bislang nur von wenigen Studien aufgegriffen (vgl. zusammenfassend Eilders & Porten-Cheé 2015). Lediglich Gearhart und Zhang (2014) konnten zeigen, dass bei seltenerer Nutzung sozialer Netzwerkplattformen die Redebereitschaft auf Facebook ebenfalls geringer ausfiel. Unklar ist zudem, ob die Dissonanz zwischen eigener und wahrgenommener öffentlicher Meinung die Redebereitschaft in sozialen Netzwerkplattformen tatsächlich hemmt und unter welchen Voraussetzungen das geschieht.

5 Schlussfolgerungen und Fragestellungen für die empirische Studie

Die vorliegende Studie nimmt Meinungsbildungsprozesse im Internet in den Blick. Sie will den Einfluss bemessen, den Informationsintermediäre auf Meinungsbildungsprozesse nehmen, um Aussagen über deren Meinungsbildungsrelevanz treffen zu können und auf diese Weise Ansatzpunkte für erforderliche Regulierungsmaßnahmen zu identifizieren. Ausgehend von den bisherigen Ausführungen zu Informationsintermediären und Meinungsbildungsprozessen sind hierfür zwei Aspekte zentral. Zum einen: Sind die Voraussetzungen für Filterblasen durch die Informationsrepertoires der Nutzer gegeben? Zum anderen: Lassen sich in sozialen Netzwerkplattformen entsprechende Effekte, d. h. Polarisierungstendenzen im Sinne einer kollektiven Meinungsverstärkung, beobachten? Hier gilt es, im Sinne der Schweigespirale die Wahrnehmung des Meinungsklimas und die Redebereitschaft zu beobachten. Denn eine steigende Redebereitschaft, die durch die Wahrnehmung gleichgesinnter Meinungen zusätzlich unterstützt werden kann, würde zu Echokammern-Effekten führen und diese verstärken.

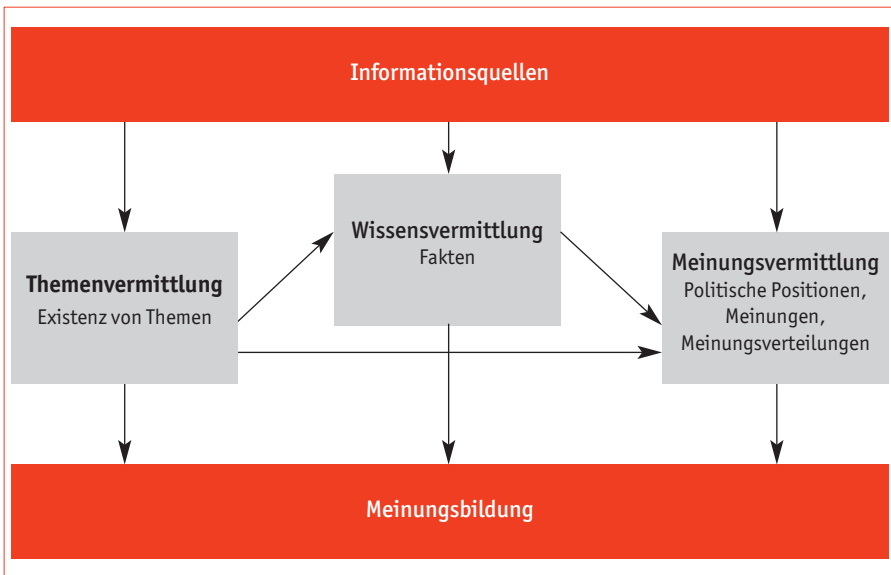
Darüber hinaus testen wir am Ende der Wirkungskette des Meinungsbildungsprozesses, wie kontrovers bestimmte Themen wahrgenommen werden. So können wir nicht nur die Unterscheidung vornehmen, ob sich die Befragten selbst der Mehrheits- oder Minderheitsmeinung zugehörig fühlen, sondern auch ermitteln, wie sie den Grad der Meinungsverschiedenheit bzw. der Kontroverse einer Debatte wahrnehmen (auch im Verhältnis zur Einordnung der eigenen Meinung im vorhandenen Meinungsspektrum). Auf der Mikroebene identifizieren wir Faktoren, die das Entstehen von Echokammern begünstigen oder verhindern, und Aussagen über das Zusammenspiel bzw. die Einflusstärke unterschiedlicher Ursachen machen. Im ersten Schritt untersuchen wir die Annahme, wie personalisiert Informationsrepertoires überhaupt sind (Voraussetzung für den Filterblasen-Effekt). Im zweiten Schritt betrachten wir die spezifische (konsonante) Kommunikationsstruktur bzw. Kommunikationsumgebung auf Facebook (Bedingungen für Echokammer-Effekte). Unsere Befunde auf der Mikroebene lassen Rückschlüsse auf der Makroebene zu – insbesondere auf Veränderungen des Mediensystems durch Informationsintermediäre und daraus resultierende Fragmentierungs- und Polarisierungstendenzen des Medienpublikums.

Die Untersuchung soll am Beispiel von Facebook erstmals systematische, quantitative und qualitative Erkenntnisse darüber liefern, welche Rolle Informationsintermediäre tatsächlich im Prozess der Meinungsbildung spielen. Mithilfe der mehrstufigen Erfassung von Meinungsbildungsprozessen lassen sich die eingangs skizzierten Bedrohungsszenarien nicht nur empirisch prüfen, sondern es kann auch erstmals ihr Wirkungspotenzial eingeschätzt werden. Beispielsweise zeigt sich im Vergleich zwischen den über Facebook und unmittelbar über andere Online- und Offline-Quellen wahrgenommenen Inhalten, inwieweit der Informationsintermediär den Blick auf gesellschaftliche Themen verstellt und ob er Meinungsverteilungen verzerrt abbildet. Außerdem können Faktoren identifiziert werden, die diese Potenziale verstärken oder abschwächen.

Ausgehend von der Annahme, dass Meinungsbildung in einer Gesellschaft insgesamt auf mehreren Ebenen geprägt wird – nämlich sowohl von individuellen als auch kollektiven Meinungsbildungsprozessen (bzw. der Wahrnehmung derselben durch die Rezipienten) – erfasst die Studie diese beiden Ebenen. Einen Schwerpunkt bilden die verschiedenen Wirkfaktoren auf diesen Betrachtungsebenen, insbesondere die Effekte der unterschiedlichen Informations- bzw. Beobachtungsquellen und damit individuelle Informationsnutzungsmuster. Denn als wichtigste Quelle der Meinungsbildung gelten nicht nur die Massenmedien, sondern auch die Meinung der Anderen – im direkten Umfeld, in den sozialen Medien und in der Öffentlichkeit.

Idealtypisch kann man die hier betrachteten Bausteine im Meinungsbildungsprozess als kausale, mehrstufige Wirkungskette betrachten (Abbildung 3): Verschiedene Informationsquellen vermitteln dem Rezipienten, welche Themen existieren (Themenvermittlung bzw. Agenda Setting) und welche Fakten (Wissensvermittlung) sowie Meinungen (Meinungsvermittlung) es zu diesen Themen gibt. Basierend auf den Kenntnissen, die der Rezipient sich auf diese Weise angeeignet hat, bildet er sich eine eigene Meinung. Sie ist das Ergebnis sowohl aktiver als auch habitueller Informationssuche in verschiedenen Informationsquellen und der Qualität individueller Meinungsbildung. Die mediale Thematisierung gesellschaftlich relevanter Problembereiche ist dabei Voraussetzung, damit diese überhaupt in das individuelle Bewusstsein gelangen und damit der kollektive Meinungsbildungsprozess angestoßen wird. Verschiedene Argumente

Abbildung 3: Stufen des Meinungsbildungsprozesses



und Standpunkte zu einem Thema in der Berichterstattung sind wiederum die Grundlage für die eigene Meinungsbildung und den Meinungsaustausch (Anschlusskommunikation bzw. Artikulationsbereitschaft). Am Ende der Wirkungskette steht eine fundierte Meinung zu einem Thema, die unterschiedlich stark gefestigt sein und dementsprechend nicht nur verteidigt, sondern auch im vorhandenen Meinungsspektrum verortet werden kann. Dabei kann die Meinung zu einem Thema durch die Nutzung von verschiedenen Informationsquellen unterschiedlich stark polarisiert sein. Offen ist bislang, ob es durch eine intensive Nutzung sozialer Netzwerkplattformen zu einer stärkeren Polarisierung von Themen kommen kann.

Bei der Differenzierung der Stufen des Meinungsbildungsprozesses handelt es sich allerdings um eine analytische Trennung. In der Realität überlappen sich die einzelnen Stufen: Die Prozesse auf mehreren Stufen laufen oft gleichzeitig ab (z. B. wenn ein Nutzer gleichzeitig Informationen über ein Thema, Faktenwissen und Kenntnis über Meinungen zu diesem Thema erhält), und nicht immer folgt eine Stufe zwangsläufig auf die vorangehende. Das ist beispielsweise der Fall, wenn ein Nutzer zwar Fakten, aber keine Meinungen zu einem Thema erhält, sich allein durch das Wissen über die Existenz eines Themas eine Meinung dazu bildet oder bereits über genug Vorwissen (und evtl. sogar schon eine Meinung) zum Thema verfügt, sodass eine Meinungsbildung auch ohne erneute Wissens- oder Meinungsvermittlung erfolgen kann. Die Indikatoren in der folgenden empirischen Studie werden idealtypisch den einzelnen Stufen des Meinungsbildungsprozesses zugeordnet. Im Gegensatz dazu können in der Realität etwa die subjektive Informiertheit und Meinungssättigung ebenso durch die Meinungsvermittlung oder die Artikulationsbereitschaft durch den Erwerb von Faktenwissen steigen.

Anknüpfend an die obigen theoretischen Überlegungen und das generelle Forschungsinteresse befasst sich die Studie mit vier Fragekomplexen:

1) Informationsquellen: Bereits auf der Ebene der Nutzungsmuster zeigen sich Hinweise auf Filterblasen und andere Formen dysfunktionaler Nutzung durch einseitige Nachrichtenrepertoires: Ist etwa das Repertoire der genutzten Informationsquellen zu politischen Themen sehr eng bzw. werden Medieninhalte ausschließlich über Facebook rezipiert, sind dies Anzeichen für eine fehlende Vielfalt in der Informationsnutzung. Einseitige bzw. verzerrte Nutzungsmuster dürften sich nachhaltig auf die Meinungsbildung auswirken. Vor allem verstärken sich dadurch die Folgen personalisierter, Algorithmen-basierter Informationsnutzung: Je höher der Anteil an Informationsintermediären im Nachrichtenrepertoire der Nutzer ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass über personalisierte Inhalte die Wahrnehmung gesellschaftlich relevanter Themen eingeschränkt wird. Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen: Welche Quellen werden generell zur Nachrichtenrezeption genutzt? Welche typischen Nutzungsmuster lassen sich identifizieren? Wie sind Informationsintermediäre in die Nachrichtenrepertoires eingebunden, sprich, wie gestaltet sich das Zusammenspiel der einzelnen Quellen? Welche

Rolle spielt dabei insbesondere Facebook im Vergleich zu anderen Nachrichtenquellen? Welches Nachrichteninteresse und/oder politisches Interesse haben die Nutzer allgemein?

2) *Themenvermittlung*: Wie oben beschrieben, geht die Studie von der Annahme aus, dass die Themenvermittlung eine Voraussetzung der Meinungsbildung ist. In ihrer Agenda-Setting-Funktion geben die Medien die Themen vor, mit denen sich die Menschen auseinandersetzen und über die sie reden. Indem Medien bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen, schaffen sie die Voraussetzung dafür, dass sich erstens die Gesellschaft darüber verständigen kann, welche Probleme überhaupt wichtig sind. Zweitens bilden sie mit den Informationen und Standpunkten in der Berichterstattung zu einem Thema die Basis für eine fundierte individuelle Meinungsbildung. Inwieweit sich Agenda-Setting-Effekte in sozialen Netzwerkplattformen von denen in traditionellen Massenmedien unterscheiden, ist jedoch noch wenig erforscht. Deshalb testen wir, inwieweit Informationsintermediäre Einfluss darauf haben, über welche Themen überhaupt nachgedacht wird. Anhand der Themenfelder, die Rezipienten in den von ihnen genutzten Medieninhalten antreffen, lässt sich die individuelle Themenvielfalt (Exposure Diversity) ermitteln. In der Gegenüberstellung derjenigen Themen, die durch Facebook vermittelt werden, und denen aus der Nutzung anderer Quellen zeigt sich der Einfluss des Informationsintermediärs. Um ihn messen zu können, sind folgende Fragen zu beantworten: Wie beeinflussen Informationsintermediäre Themenprioritäten, und wie stark sind ihre Themensetzungseffekte im Vergleich zu anderen Informationsquellen? Welche Themen nehmen die Rezipienten auf Facebook wahr, welche über andere Informationsquellen? Führt die Nutzung von Facebook als Informationsquelle zu einem als weiter oder als enger wahrgenommenen Themenspektrum?

3) *Wissensvermittlung*: Idealtypisch folgt im Prozess der Meinungsbildung auf die Themenwahrnehmung im ersten Schritt der Wissenserwerb zum jeweiligen Thema in zweiten Schritt. Eine gut fundierte Meinung dürfte eine profunde Wissensgrundlage voraussetzen. Wie in Kapitel 4 beschrieben, geht die Untersuchung deshalb von einer möglichst großen Wissens- und Meinungssättigung als Zielgröße im Meinungsbildungsprozess aus. Auch diese Komponente kann durch Informationsintermediäre beeinflusst werden und muss deshalb in der Gegenüberstellung zu anderen Informationsquellen bewertet werden. Der von uns gewählte Weg, Wissenserwerb über Selbsteinschätzungen und nicht über Faktenabfragen zu erfassen, wird als Bewertung der eigenen Informiertheit verstanden (*subjektive Informiertheit*). Basierend auf den Befunden bisheriger Studien (vgl. ausführlich Geiß 2015: 92ff.) gehen wir davon aus, dass Menschen, die tatsächlich gut informiert sind, ihren Wissensstand subjektiv höher einschätzen als Menschen, die tatsächlich schlecht informiert sind. In diesem Zusammenhang stellen sich folgende Fragen: Wie gut fühlen sich die Nutzer persönlich durch die unterschiedlichen Informationsquellen informiert? Inwieweit ergeben sich diesbezüglich Unterschiede zwischen Informationsintermediären und traditionellen Nachrichtenquellen? Fühlen sich Nutzer, die

Facebook als Informationsquelle verwenden, besser informiert und sind sie sich ihrer Meinung sicherer als Personen, die Facebook nicht als Quelle nutzen (*Meinungssättigung*)?

4) *Meinungsvermittlung*: Als letzten wichtigen Baustein im Meinungsbildungsprozess betrachtet die Studie die Meinungsvermittlung. Gemeint ist damit, dass die Bürger aus den Medien erfahren, welche Standpunkte es zu einem Thema gibt. Diese unterschiedlichen Standpunkte können sie wiederum in ihre eigene Meinungsbildung einbeziehen. Für die Wahrnehmung der Meinung anderer Personen werden nicht nur die Massenmedien genutzt, sondern auch das direkte Umfeld, sprich persönliche Gespräche und soziale Netzwerkplattformen. Das heißt, Informationsintermediäre wie Facebook vermitteln ebenfalls einen Eindruck von Meinungsverteilungen. Vergleichbar mit den anderen Stufen des Meinungsbildungsprozesses, werden wir im Rahmen der Untersuchung deshalb das Wirkungspotenzial von Facebook auch auf dieser Stufe in der Gegenüberstellung zu anderen Informationsquellen erfassen und bewerten. Entsprechend den theoretischen Ausführungen zur Schweigespirale in Online-Welten ist nicht nur die *Wahrnehmung des Meinungsklimas*, sondern auch die *Artikulationsbereitschaft* zentral. Dabei ist gerade bei der Wahrnehmung des Meinungsklimas das entstehende Bild unter Umständen stark verzerrt. Facebook wird nicht von der gesamten Bevölkerung genutzt, und von denjenigen, die es nutzen, äußern bei Weitem nicht alle dort ihre Meinung zu politischen Themen. Von einem verkleinerten Abbild der Bevölkerungsmeinung kann also keineswegs ausgegangen werden. Die Tonalität der Auseinandersetzung, die Inzivilität, kann hier ebenfalls eine Rolle spielen: Viele Diskussionsteilnehmer äußern sich auf polemische und respektlose Art und Weise, so dass selbst einzelne Kommentare und Bewertungen nicht nur zu einer falschen Wahrnehmung des Meinungsklimas führen, sondern auch den eigenen Standpunkt (hinsichtlich der Polarisierung) beeinflussen können. Zudem können Nutzer (zumal solche mit extremen Meinungen) auf Basis ihres Nutzungsverhaltens (z. B. „Likes“, Aufbau eines homogenen Netzwerks) in Echokammern geraten, in denen sie zunehmend nur noch mit ihrer eigenen Meinung statt mit konkurrierenden Ansichten konfrontiert werden. In der empirischen Untersuchung stellen sich deshalb folgende Fragen: Wie nehmen Facebook-Nutzer im Vergleich zu Facebook-Nichtnutzern das Meinungsklima zu aktuellen Themen wahr? Führt die Nutzung von Facebook als Informationsquelle dazu, dass man sich mit der eigenen Meinung stärker der Mehrheit zugehörig fühlt, und demnach auch zu einer höheren Bereitschaft, sich selbst zu einem Thema zu äußern (Artikulationsbereitschaft)? Inwieweit nehmen Rezipienten wahr, ob es zu wichtigen Themen unterschiedliche (politische) Standpunkte gibt? Werden Themen auf Facebook weniger *kontrovers wahrgenommen* als in anderen Informationsquellen, was sich als Hinweis auf die Existenz von Echokammern werten lässt? Oder werden Themen über Facebook als kontroverser wahrgenommen als über andere Informationsquellen? Wie hängt dies mit der Polarisierung der *eigenen Position* zusammen, sprich mit der Verortung der eigenen Meinung im vorhandenen Meinungsspektrum?

Neben diesen grundsätzlichen Mechanismen im Meinungsbildungsprozess werden auch interindividuelle Unterschiede erforscht, die mitbestimmen, ob sich auf den einzelnen Stufen Wirkungseffekte intensivieren oder abschwächen. Hier haben sich der bisherigen Forschung zufolge nicht nur soziodemografische Variablen (z. B. Alter, Bildung und Geschlecht) als wichtige Einflussfaktoren erwiesen, sondern auch bestimmte Persönlichkeitsmerkmale. Die vorliegende Untersuchung greift die Konstrukte bzw. Skalen auf, die im Rahmen der behandelten Felder der Wirkungsforschung zentral sind. Dazu gehören sowohl motivationale als auch kognitive Faktoren wie grundsätzliche Einstellungen zu den Medien oder zur Politik. Beispielsweise werden das Ausmaß des politischen Interesses, die wahrgenommene Verpflichtung, sich informieren zu müssen („duty to keep informed“), sowie das allgemeine Orientierungsbedürfnis („need for orientation“) erfasst (vgl. die ausführliche Beschreibung in Kapitel 6.1.2).

6 Methode

Bei der Entscheidung für ein methodisches Design zur Umsetzung dieser Forschungsziele sind mehrere Aspekte zu bedenken. Aufgrund der Komplexität sowohl des Meinungsbildungsprozesses als auch der Nutzung von Facebook ist es nicht möglich, die dort ablaufenden Meinungsbildungsprozesse in ihrer Gesamtheit abzubilden. Eine Beschränkung auf bestimmte Teilaspekte ist notwendig – unter anderem auf kurz- und/oder mittelfristige Wirkungen, weil langfristige Wirkungen aus methodischen Gründen nicht untersucht werden können.

Um die komplexe Rolle von Informationsintermediären (v. a. Facebook) für Meinungsbildungsprozesse möglichst umfassend erheben zu können (anders als z. B. in Laborexperimenten) und dennoch verallgemeinerbare Ergebnisse zu erhalten (anders als z. B. bei Tiefeninterviews), kommt in der vorliegenden Studie ein Mehrmethodendesign zum Einsatz (Abbildung 4). Kombiniert werden eine quantitative Online-Befragung (Tagebuchstudie) über 14 Tage hinweg (Teilstudie 1) mit dem Tracking der Internetnutzung der Teilnehmer in diesem Zeitraum (Teilstudie 2) und qualitativen Online-Gruppendiskussionen, in denen die in Teilstudie 1 aufgewor-

Abbildung 4: Methodisches Design



fenen Fragen vertieft untersucht wurden (Teilstudie 3). Während jede Teilstudie schon für sich genommen einen eigenständigen Erkenntnisgewinn erbringt, verspricht die Verknüpfung der Ergebnisse aller drei Teilstudien ein umfassendes Bild der Rolle von Facebook und anderen Informationsquellen für die politische Meinungsbildung. Die drei Teilstudien wurden in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut IFAK durchgeführt. Alle Antworten wurden entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) behandelt. Die Ergebnisse werden grundsätzlich anonymisiert und pseudonymisiert dargestellt.

6.1 Teilstudie 1: Tagebuchstudie

Bei Teilstudie 1, einer Tagebuchstudie, handelt es sich um eine quantitative Online-Befragung. Nach einem (a) Screening, das u. a. der Rekrutierung geeigneter Teilnehmer diente, beantworteten diese über einen Zeitraum von rund zwei Wochen im Rahmen sogenannter (b) „Mobile Diaries“ (Experience Sampling Method, ESM, vgl. Csikszentmihalyi & Larson 2014)¹⁰ täglich dieselben Fragen. Nach Abschluss der Mobile Diaries erfolgte eine (c) Endbefragung, in deren Rahmen u. a. Teilnehmer für die Teilstudie 3, die Online-Community (siehe Kapitel 6.3), rekrutiert wurden. Ein großer Vorteil der ESM besteht darin, dass hierbei eine vergleichsweise große Zahl von Nutzern in ihrem natürlichen Nutzungskontext beobachtet wird, die Methode der „natürlichen Nutzungssituation“ also sehr nahekommt. Zudem können kurz- und mittelfristige Phänomene (z. B. wahrgenommene Themenwichtigkeiten, wahrgenommenes Meinungsklima) beobachtet werden. Die ESM ermöglicht eine zeitnahe Befragung, die bei Befragungen übliche erinnerungsbedingte Verzerrungen minimiert. Gleichzeitig erlaubt sie den Einsatz von komplexen Konstrukten, die das Phänomen der Meinungsbildung mehrstufig erfassen. Die Repräsentativität der Ergebnisse ist bei dieser Methode im Vergleich zu anderen Designs (z. B. qualitative Ansätze, Laborexperimente) besser sicherzustellen. Der Einsatz von ESM ist in der Forschung zu Informationsintermediären zudem sehr innovativ. Allerdings sind auf diese Weise keine Kausalbeziehungen (also z. B. echte Wirkungszusammenhänge), sondern lediglich Korrelationen nachweisbar.

6.1.1 Sample und Durchführung

Die Teilnehmer wurden aus dem Online-Access-Panel des Marktforschungsinstituts respondi rekrutiert und erhielten als Incentive für ihre Teilnahme 100 mingle-Punkte (entspricht 1 €) pro Tag, maximal also 1.400 mingle-Punkte (entspricht 14 €).¹¹ Zusätzlich wurde die Teilnahme an der Vor- und Nachbefragung inklusive der Teilnahme am Tracking (siehe Kapitel 6.2) mit 350 Punkten (entspricht 3,50 €) honoriert. Es wurde eine Quotenstichprobe entsprechend der Best-for-Planning-Studie (2016) gezogen. Das Sample ist repräsentativ für die deutschen Inter-

¹⁰ Mit ESM werden im engeren Sinn Befragungen bezeichnet, die täglich zu beliebig ausgewählten Zeitpunkten stattfinden. Für die vorliegende Untersuchung war es wichtig, dass die Befragten bereits hinreichend Gelegenheit hatten, am jeweiligen Tag mit aktuellen politischen Themen in Kontakt zu kommen. Daher und zu Gunsten einer besseren Vergleichbarkeit und höheren Ausschöpfung (nach 17 Uhr ist davon auszugehen, dass die meisten Probanden ihren Arbeitstag beendet und folglich mehr Zeit für eine Teilnahme an der Befragung haben) wurden alle Teilnehmer täglich abends zum selben Zeitpunkt zur Befragung eingeladen.

¹¹ Für eine Erläuterung der mingle-Punkte siehe respondi (2017).

netnutzer von 14 bis 69 Jahren gemäß Alter, Geschlecht, Bildung und der Frage, ob Facebook genutzt wird oder nicht. Im Vergleich zur ARD/ZDF-Onlinestudie, die den Anteil der Facebook-Nutzer auf 42 % beziffert (Tippelt & Kupferschmitt 2017: 443), fällt der Anteil der Facebook-Nutzer in der Best-for-Planning-Studie mit 52 % höher aus – eine bewusste Entscheidung mit Blick auf unser Forschungsinteresse, in dessen Zentrum der Vergleich zwischen Facebook-Nutzern und Facebook-Nichtnutzern steht.

Der angestrebte Stichprobenumfang lag bei 350 Personen. Für das Screening (19.8. bis 4.9.2016) wurden 1.818 Personen kontaktiert, von denen sich 459 zu einer Teilnahme an der Tagebuchstudie bereit erklärten und 359 tatsächlich an allen drei Teilbefragungen teilnahmen. Die eigentliche Tagebuchstudie fand vom 6.9. bis zum 20.9.2016 statt. Alle Personen, die sich zur Teilnahme bereit erklärt hatten, erhielten in diesem Zeitraum täglich um 17 Uhr einen Link zur aktuellen Befragung zugeschickt und konnten die Befragung bis 16.59 Uhr am Folgetag ausfüllen. In die Stichprobe einbezogen wurden alle Teilnehmer, die an mindestens 11 von 14 Tagen an der Studie teilgenommen hatten. Diese Teilnehmer erhielten anschließend den Link zur Endbefragung.

Erste Auswertungen nach 14 Tagen zeigten, dass die Zahl der Teilnehmer, die diese Voraussetzung erfüllten, die angestrebte Teilnehmerzahl von 350 knapp unterschritt. Daher wurden alle Teilnehmer, die bisher an mindestens sechs und höchstens zehn Tagen den Fragebogen ausgefüllt hatten, weitere fünf Tage lang (22.9. bis 26.9.2016) täglich aufgefordert, an der Befragung teilzunehmen. Dadurch konnte das Sample auf 362 Teilnehmer vergrößert werden. Auch diese Teilnehmer erhielten anschließend den Link zur Endbefragung. Weil die Teilnehmer nicht durchgängig zu ihrer Meinungsbildung zu einem ganz bestimmten vorgegebenen Thema befragt wurden, sondern die Themen selbst nannten, und die weiteren Interviews sehr zeitnah zur eigentlichen Befragung stattfanden, ist dieses Vorgehen aus methodischer Sicht unproblematisch. In einer Endbefragung (24.9. bis 28.9.2016) folgten schließlich Fragen zu Persönlichkeitseigenschaften der Probanden, die einen Einfluss auf die Meinungsbildung haben könnten. Hieran nahmen 359 Personen teil.

Aufgrund von Fehlern in den Daten (z. B. unvollständig ausgefüllte Fragebögen) wurden die Daten der 359 Teilnehmer an der Tagebuchstudie anschließend um 4 Teilnehmer bereinigt. Die Stichprobe von Teilstudie 1 umfasst somit 355 Teilnehmer. Wie Tabelle 1 zeigt, überwiegen in der Stichprobe entsprechend der Grundgesamtheit – deutsche Online-Nutzer ab 14 Jahren – die männlichen Befragten leicht. Die Befragten sind im Durchschnitt 45 Jahre alt, wobei die Altersgruppen der 50- bis 59-Jährigen und der 40- bis 49-Jährigen am besten besetzt und die der 14- bis 19-Jährigen im Vergleich zur deutschen Onlinepopulation leicht unterrepräsentiert sind. Die Verteilung der Bildungsabschlüsse in der Stichprobe entspricht weitgehend der unter allen Onlinern, lediglich niedrig Gebildete sind leicht unterrepräsentiert. Diese Abweichungen

hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale bewegen sich im üblichen Bereich von Online-Access-Panels, dürften allerdings auch durch den thematischen Fokus der Studie auf Politik bedingt sein (siehe auch Geiß 2015). Da die Abweichungen insgesamt relativ gering ausfallen, ist eine Gewichtung der Ergebnisse nicht erforderlich.

Tabelle 1: Zusammensetzung des Samples

	Sample Tagebuch- studie (n = 355)	Sample Online-Community (n = 46)	Best for Planning (2016)
Geschlecht (%)			
Weiblich	47	52	48
Männlich	53	48	52
Gesamt	100	100	100
Alter (%)			
14–19 Jahre	5	10	9
20–29 Jahre	14	29	18
30–39 Jahre	17	21	17
40–49 Jahre	24	27	21
50–59 Jahre	25	10	19
ab 60 Jahre	16	2	17
Gesamt	100	100	100
Bildung (%)			
Schüler/kein Abschluss	2	2	6
Hauptschule	21	22	26
Realschule	38	39	34
(Fach-)Abitur	12	12	16
Universitätsabschluss	27	26	19
Gesamt	100	100	100
Facebook-Nutzer (%)	48	100	52

6.1.2 Operationalisierung

Im Folgenden werden die Variablen aus der Tagebuchstudie beschrieben, die im Ergebnisteil verwendet werden. Die Fragen und Antwortmöglichkeiten im Wortlaut können dem Fragebogen im Anhang entnommen werden.

(a) Screening

Das Screening beinhaltet zum einen soziodemografische Variablen (Geschlecht, Alter, Bildung), die nicht nur zur Quotierung des Samples benötigt wurden, sondern auch zur späteren Erklärung der Befunde wichtig sind. Zum anderen wurden die allgemeine Nutzung des Internets und von Facebook sowie die regelmäßig genutzten Informationsquellen erfasst:

- *Internetnutzung*: Die Befragten gaben Auskunft darüber, über welche verschiedenen Wege sie Zugang zum Internet haben (A1) und wie lange sie an den Tagen, an denen sie online sind, das Internet aktiv nutzen (A2).
- *Facebook-Nutzung*: Hier machten die Befragten Angaben dazu, ob sie über ein eigenes Facebook-Profil verfügen (A3) und wie häufig sie Facebook nutzen (A4). Diese beiden Variablen werden zur Differenzierung zwischen Facebook-Nutzern und Facebook-Nichtnutzern und zur Filterführung bei den Fragen herangezogen, die inhaltlich sinnvoll nur Facebook-Nutzern gestellt werden können. Facebook-Nutzer wurden definiert als Befragte, die ein eigenes Facebook-Profil haben und Facebook mindestens einmal pro Woche nutzen (Abbildung 9: Basis der Analyse und zentrale Begriffe). Die als Facebook-Nutzer identifizierten Befragten wurden anschließend gefragt, wie lange sie Facebook im Durchschnitt täglich nutzen (A5), wie viele Facebook-Kontakte sie haben (A6) und wie viele Facebook-Seiten politischen Inhalts in verschiedenen Kategorien (z. B. Medien, politische Parteien, einzelne Politiker) sie gelikt haben (A7).
- *Regelmäßig genutzte Informationsquellen*: Die Befragten gaben Auskunft darüber, wie häufig sie verschiedene Informationsquellen im Allgemeinen (z. B. Fernsehen, gedruckte Tageszeitungen, persönliche Gespräche, Informationsquellen im Internet) nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (A8).
- *Regelmäßig genutzte Online-Informationsquellen*: Diejenigen, die Informationsquellen im Internet mindestens seltener als einmal pro Woche nutzen, wurden anschließend gebeten, ihre regelmäßig genutzten Online-Informationsquellen zu spezifizieren (z. B. Facebook, Twitter, Suchmaschine Google, YouTube) (A9).

(b) Tägliche Abfrage

Die Variablen in der täglichen Abfrage zielen darauf ab, die Rolle verschiedener Informationsintermediäre und anderer Informationsquellen für die politische Meinungsbildung zu erfassen. Die dafür relevanten Variablen wurden täglich themenbezogen erhoben. Die themenbezogene mehrmalige Erfassung der folgenden Variablen bietet mehrere methodische Vorteile gegenüber einer einmaligen Abfrage: Zum einen lässt die hier gewählte Abfrageform viel präzisere Aussagen über den Meinungsbildungsprozess zu, als wenn jeder Befragte nur einmal summarisch gefragt würde, wie er sich z. B. generell über politische Themen informiert. Andere Fragen (z. B. die nach der wahrgenommenen Kontroverse, der eigenen Position oder dem wahrgenommenen Meinungsklima) könnten ohne Bezug auf ein konkretes Thema schlicht nicht gestellt werden. Die so erhaltenen Befunde lassen demnach aussagekräftigere Rückschlüsse auf den Einfluss verschiedener Informationsquellen auf den Meinungsbildungsprozess zu. Durch die Mehrfachmessung erhalten wir zudem eine hohe Zahl an Themennennungen und eine breite Vielfalt an

Themen, die zumindest bis zu einem gewissen Grad auch zulassen, die Meinungsbildung zu verschiedenen, häufig genug genannten Themen miteinander zu vergleichen. Durch die tägliche, zeitnahe Erhebung dürften sich die Befragten zudem präziser an die genutzten Informationsquellen erinnern, als wenn sie nur summarisch nach ihren im Allgemeinen genutzten Quellen gefragt würden. Die Mehrfachmessung ermöglicht zudem die Untersuchung von Meinungsbildungsprozessen im Zeitverlauf, was im vorliegenden Bericht aber nicht erfolgt, sondern erst in nachfolgenden Analysen.

- *Wichtigste politische Themen (B1)*: Die Befragten wurden gebeten, in einer offenen Frage anzugeben, welche für sie persönlich am jeweiligen Tag die zwei wichtigsten politischen Themen waren, verstanden als „Themen, die uns alle angehen, also Themen, um die sich Politiker und Parteien kümmern (sollten)“. Diese Frage dient dazu, die Themensetzungsfunktion (Agenda Setting) der Informationsintermediäre und anderer Informationsquellen zu analysieren. Nach Abschluss der Befragung wurden alle Themennennungen von drei studentischen Codierern verschlüsselt, d. h., sie wurden mittels einer vorgegebenen Themenliste anhand von dort definierten Zahlencodes verschiedenen Themenkategorien zugeordnet. Die Inter-coder-Reliabilität (Krippendorff's $\alpha = .708$) fiel befriedigend aus.

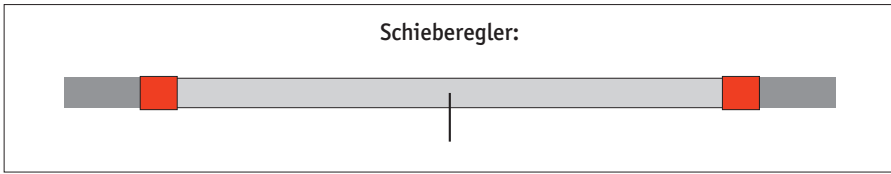
Sämtliche folgenden Fragen wurden zunächst komplett für das erste Thema durchlaufen, das die Befragten selbst in Frage B1 als eines der beiden wichtigsten politischen Themen am Befragungstag genannt hatten. Anschließend wurden dieselben Fragen nochmals für das zweite Thema gestellt.

- *Subjektive Informiertheit (B2)*: Die subjektive Informiertheit über die beiden wichtigsten politischen Themen wurde in Anlehnung an Geiß (2015) operationalisiert als Zustimmung zum Item „Ich weiß da über die wichtigsten Ereignisse, Personen, Fakten und Hintergründe Bescheid“, gemessen auf einer 5-stufigen Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“. Es handelt sich dabei um eine persönliche Einschätzung der eigenen Informiertheit, nicht um ein objektives Maß für die tatsächliche Informiertheit oder das Wissen der Befragten zu den von ihnen genannten politischen Themen. Ein wirklicher Wissenstest war nicht möglich aufgrund der Entscheidung, nicht alle Befragten zu vorgegebenen identischen Themen zu befragen, sondern die Fragen zur Meinungsbildung auf die von ihnen selbst wahrgenommenen, sehr vielfältigen und individuell unterschiedlichen Themen zu beziehen. Geiß (2015: 92) zeigt anhand einer Sekundärauswertung der Eurobarometer-Daten aber einen engen Zusammenhang zwischen Leistungstests und der Selbsteinschätzung des politischen Wissensstandes. Es ist also davon auszugehen, dass Befragte ihr eigenes Wissen über ein Thema in der Regel relativ realistisch einschätzen.

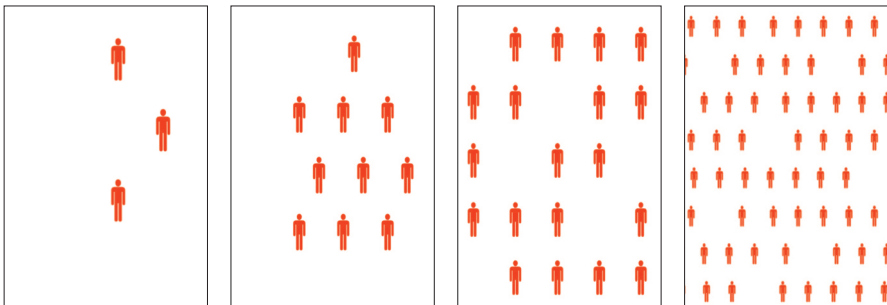
- *Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen (B3)*: Auf einer 5-stufigen Skala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“ gaben die Befragten an, wie wichtig drei Informationsquellen – Offline-Medien, Internet und persönliche Gespräche – für sie waren, um sich am jeweiligen Tag über die beiden wichtigsten politischen Themen zu informieren.
- *Online-Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen (B4)*: Diejenigen Befragten, für die das Internet demzufolge mindestens zum Teil („teils– teils“) relevant als Informationsquelle zu den wichtigsten politischen Themen war, spezifizierten hier auf derselben 5-stufigen Skala die Wichtigkeit von zwölf konkreten Online-Informationsquellen (z. B. Facebook, Suchmaschine Google, Tageszeitungen online).
- *Artikulationsbereitschaft (B5)*: Mit dieser Frage wurde erfasst, ob und auf welchen Wegen die Befragten am jeweiligen Tag bereits ihre eigene Meinung zu den beiden wichtigsten politischen Themen zum Ausdruck gebracht hatten. Zu sechs Möglichkeiten – mit „Gefällt mir“ markieren, selbst einen Text verfassen, ein Foto oder Video hochladen, sich in persönlichen Gesprächen dazu äußern, Informationen darüber mit anderen im Internet teilen und Beiträge anderer Nutzer kommentieren – gaben die Facebook-Nichtnutzer an, ob sie dies bereits getan hatten oder nicht. Die Facebook-Nichtnutzer hatten, falls sie einen Weg genutzt hatten, zusätzlich die Möglichkeit anzugeben, ob sie das auf Facebook und/oder woanders getan hatten.¹²
- *Wahrgenommene Intensität der Kontroverse (B7)*: Mithilfe eines Schiebereglers (Abbildung 5) visualisierten die Befragten, wie weit voneinander entfernt sie die beiden extremsten Positionen zum jeweiligen Thema insgesamt wahrnahmen. Dazu konnten sie zwei Vierecke auf einer Linie auseinanderziehen. In der Ausgangsposition befanden sich beide Vierecke in der Mitte der Linie, dem Skalenmittelpunkt. Beließ ein Befragter beide Vierecke an diesem Punkt, signalisierte er damit, dass er keine Kontroverse zum jeweiligen Thema erkennen konnte (Skalenwert 0). Zog er beide Vierecke an die Enden der Linie, hatte er sehr starke Meinungsunterschiede zum jeweiligen Thema wahrgenommen (maximaler Skalenwert links –50, maximaler Skalenwert rechts +50). Mit Positionierungen dazwischen konnte die wahrgenommene Kontroverse abgestuft werden.¹³

¹² Diese Variable operationalisiert in unserer Studie die aus der Theorie der Schweigespirale stammende Redebereitschaft (Noelle-Neumann 1980). Um der Tatsache Rechnung zu tragen, dass Meinungsäußerungen im Internet nicht persönlich-mündlich erfolgen, also kein „Reden“ im engeren Sinne sind, und zudem auch nonverbale Meinungsäußerungen möglich sind, verwenden wir den allgemeineren Begriff „Artikulationsbereitschaft“.

¹³ Bei der Kontroverse (B7) wie auch der eigenen Position (B8b) waren die Enden der Skala nicht beschriftet und der Schieberegler bewegte sich symmetrisch. Das heißt, dass kein Unterschied zwischen den Extrempunkten links und rechts besteht.

Abbildung 5: Schieberegler zur Messung der wahrgenommenen Intensität der Kontroverse

- *Eigene Meinung/Position (B8)*: Zunächst gaben die Befragten an, ob sie zum jeweiligen Thema eine eigene Meinung (B8a) haben. Für diejenigen, die diese Frage mit Nein beantworteten, begann der Fragebogen nach Thema 1 erneut mit Thema 2 bzw. endete nach Thema 2. Diejenigen, die mit Ja antworteten, wurden anschließend gebeten, ihre eigene Position (B8b) innerhalb der in Frage B7 visualisierten Extrempositionen zu verorten. Dazu markierten sie auf der Linie zwischen den zuvor verorteten Extrempositionen einen Punkt an einer beliebigen Stelle.
- *Meinungssättigung (B9)*: Die Befragten mit einer eigenen Meinung zum jeweiligen Thema gaben anhand von drei Aussagen an, wie sicher sie sich dieser Meinung waren: „Ich habe eine klare Meinung dazu“, „Ich würde meine Meinung in einer Diskussion mit Freunden und Bekannten sagen“ und „Ich habe gute Argumente für meine Meinung“. Ihre Zustimmung zu diesen Aussagen verorteten die Befragten auf einer 5-stufigen Skala von „Trifft voll und ganz zu“ bis „Trifft überhaupt nicht zu“.
- *Wahrgenommenes Meinungsklima (B10)*: Anhand von vier Bildern, die eine unterschiedlich große Zahl von Männchen zeigten (Abbildung 6), gaben die Befragten an, wie viele Menschen

Abbildung 6: Skala zur Messung des wahrgenommenen Meinungsklimas

ihrer Ansicht nach ihre persönliche Meinung zum jeweiligen politischen Thema teilen. Diese Variable erfasst also mittels einer 4-stufigen Skala, wie stark sich die Befragten selbst der Mehrheit zugehörig fühlen bzw. glauben, die Mehrheitsmeinung zu vertreten.

Zwecks besserer Vergleichbarkeit der auf den Meinungsbildungsprozess bezogenen Variablen wurden sie anschließend standardisiert:

- Sowohl die *wahrgenommene Intensität der Kontroverse (B7)* als auch die *eigene Position (B8b)* wurden auf einen Wertebereich von 0 (minimale Kontroverse/moderateste eigene Position) bis 100 (maximale Kontroverse/extremste eigene Position) gebracht. Bei der eigenen Position erhielt der zuvor (bei der Frage nach der Kontroverse) mittels Schieberegler festgelegte Extrempunkt den Skalenwert 100. Auf diese Weise wird der Tatsache Rechnung getragen, dass die eigene Position nur innerhalb der beiden vorab definierten extremsten insgesamt existierenden Meinungen, nicht links oder rechts davon, verortet werden konnte. Die im Folgenden betrachteten Werte für die eigene Position besagen also, wie nah die Befragten ihre eigene Position zu den extremsten insgesamt existierenden Meinungen verortet haben. Bei einem Wert von 0 liegt die eigene Position genau in der (neutralen) Mitte, bei einem Wert von 100 an einem der Extrempole der Kontroverse.
- Die Skala der *subjektiven Informiertheit (B2)* wurde zunächst gedreht, sodass hohe Werte für eine große subjektive Informiertheit stehen. Um die Ergebnisse dieser Variablen zudem besser mit den anderen auf die Meinungsbildung bezogenen Variablen vergleichen zu können, die anhand von Skalen mit unterschiedlich vielen Skalenpunkten gemessen wurden, wurde die ursprünglich 5-stufige Skala auf eine 6-stufige Skala von 0 (= kleinstmögliche subjektive Informiertheit) bis 5 (= größtmögliche subjektive Informiertheit) umgerechnet.
- Die Variable *Artikulationsbereitschaft (B5)* fasst zusammen, über wie viele verschiedene Wege ein Befragter seine Meinung zu einem politischen Thema am jeweiligen Tag bereits ausgedrückt hat. Für Teilnehmer, die keine Facebook-Nutzer sind, wurde berechnet, wie viele der sechs Wege im Schnitt genutzt wurden. Für Facebook-Nutzer wurde berechnet, wie viele der sechs Wege sie im Schnitt auf Facebook und auf anderen Seiten genutzt hatten. Damit die Werte mit den anderen Variablen vergleichbar sind, wurde auch die Artikulationsbereitschaft in eine 6-stufige Skala übersetzt. Ein Wert von 0 bedeutet, dass die eigene Meinung gar nicht, ein Wert von 5, dass sie über alle möglichen Wege artikuliert wurde.
- Bei der *Meinungssättigung (B9)* wurde zunächst die 5-stufige Skala gedreht, sodass hohe Werte für eine große Meinungssättigung stehen. Anschließend wurde das aus den drei Items zusammengesetzte Konstrukt mittels einer Hauptkomponentenanalyse zu einer Komponente

zusammengefasst¹⁴ und zwecks besserer Vergleichbarkeit die 5-stufige Skala in eine 6-stufige Skala von 0 (= kleinstmögliche Meinungssättigung) bis 5 (= größtmögliche Meinungssättigung) umgerechnet.

- Beim *wahrgenommenen Meinungsklima (B10)* standen die höheren Werte bereits dafür, dass die Befragten sich stärker der Mehrheit zugehörig fühlen. Zwecks besserer Vergleichbarkeit mit den anderen auf die Meinungsbildung bezogenen Variablen wurde aber die ursprünglich 4-stufige Skala in eine 6-stufige Skala von 0 (= kleinstmögliche Zugehörigkeit zur Mehrheit) bis 5 (= größtmögliche Zugehörigkeit zur Mehrheit) umgerechnet.

(c) Endbefragung

Wie stark sich eine Person in ihrer politischen Meinungsbildung durch Informationsquellen wie Massenmedien, Informationsintermediäre und persönliche Kontakte beeinflussen lässt, dürfte auch mit ihrer Persönlichkeit zusammenhängen (Schenk 2007: 562ff; Schweiger 2007: 279ff.). Die Endbefragung beinhaltete daher Fragen zu verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen, um deren Einfluss auf die politische Meinungsbildung untersuchen und kontrollieren sowie den Einfluss der Nutzung bestimmter Informationsquellen identifizieren zu können. Die Facebook-Nutzer wurden außerdem zur Homogenität ihres persönlichen Netzwerks auf Facebook befragt. Die folgenden Merkmale wurden mit jeweils einer Frage erhoben.

- *Allgemeines Nachrichteninteresse (C1)*: Die Befragten gaben auf einer 5-stufigen Skala von „äußerst interessiert“ bis „überhaupt nicht interessiert“ an, wie sehr sie an Nachrichten interessiert sind.
- *Politisches Interesse (C4)*: Die Befragten gaben auf einer 5-stufigen Skala von „sehr stark“ bis „überhaupt nicht“ an, wie stark sie sich ganz allgemein gesprochen für Politik interessieren.
- *Politische Einstellungen (C5)*: Um die Befragten auf dem politischen Links-Rechts-Spektrum verorten zu können, wurden sie gebeten, ihre eigenen politischen Ansichten auf einer 7-stufigen Skala von 1 (links) bis 7 (rechts) zu verorten (Fichter, Stöss & Zeuner 2003: 3).
- *Politische Gespräche auf Facebook (C7)*: Die Facebook-Nutzer wurden gefragt, wie oft sie sich auf Facebook mit anderen über Politik austauschen, z. B., indem sie Inhalte kommentieren oder im Chat mit jemandem diskutieren. Das wurde auf einer 6-stufigen Skala von „mehrmals täglich“ bis „nie“ separat für zehn verschiedene Bezugsgruppen (Partner, Familie, Freunde, Bekannte, Arbeitskollegen, Leute, mit denen ich auf Facebook befreundet bin, andere Facebook-Nutzer, mit denen ich nicht befreundet bin, Mitglieder geschlossener Gruppen auf Facebook, Mitglieder offener Gruppen auf Facebook, sonstige Personen) abgefragt.

¹⁴ Die Hauptkomponentenanalyse ist ein besonders in der Psychologie häufig angewendetes Verfahren, das aus mehreren Fragen bzw. Antwortmöglichkeiten eine Variable berechnet, die den gemeinsamen Wesensgehalt repräsentiert, dabei aber präziser und zuverlässiger als eine einzelne Frage bzw. Antwortmöglichkeit ist (siehe dazu auch Abschnitt [c] zur Endbefragung). Sofern nicht abweichend angegeben, arbeiten die Hauptkomponentenanalysen mit Varimax-Rotation und einem Faktor, der anhand des Eigenwert-Kriteriums ermittelt wurde.

- *Cross-Cutting (C7a)*: Für jede Bezugsgruppe, für die ein Facebook-Nutzer in Frage C7 angegeben hatte, sich mindestens einmal pro Woche über Politik auszutauschen, wurde anschließend anhand einer 5-stufigen Skala von „immer“ bis „nie“ separat gefragt, wie oft dabei von den Gesprächspartnern unterschiedliche Standpunkte vertreten werden (zum Konstrukt des Cross-Cuttings siehe Messing & Westwood 2014). Diese Frage zielt darauf ab, wie häufig die Befragten auf Facebook mit unterschiedlichen politischen Ansichten konfrontiert sind bzw. wie wahrscheinlich es ist, dass sie aufgrund ihres persönlichen Netzwerks in Echokammern geraten.
- *Homogenität des Facebook-Netzwerks (C7b)*: Hierauf zielt auch die Frage ab, mit wie vielen Facebook-Freunden die Facebook-Nutzer ihre eigenen politischen Ansichten teilen. Dies konnten die Befragten auf einer 5-stufigen Skala von „alle“ bis „keine“ angeben.
- *Teilnahmebereitschaft Online-Community (C12)*: Diese Frage diente der Rekrutierung von Teilnehmern für Teilstudie 3. Die Probanden wurden über das Thema der Online-Community – bezeichnet mit „Facebook als Informationsquelle“ – informiert und gefragt, ob sie Interesse an einer Teilnahme hätten und einverstanden wären, diesbezüglich wieder kontaktiert zu werden.

Nicht alle Persönlichkeitsmerkmale lassen sich jedoch mit einer einzigen Frage erschöpfend erfassen. Gerade bei Phänomenen, die im wissenschaftlichen Kontext diskutiert, aber nicht im normalen Sprachgebrauch verwendet werden und den Befragten unter Umständen fremd sind, kann man nicht davon ausgehen, dass eine abstrakte Formulierung verstanden wird. Zusätzlich können direkt gestellte Fragen stärkeren Verzerrungseffekten wie der sozialen Erwünschtheit unterworfen sein: Beispielsweise werden viele Menschen die hypothetische Frage, ob man eine starke Persönlichkeit sei, bejahen – selbst wenn das nach objektiven Maßstäben nicht immer zutrifft. Um diesen und anderen Fehlerquellen entgegenzuwirken, werden in den Sozialwissenschaften häufig standardisierte Fragegruppen verwendet, die im Zusammenspiel der einzelnen Fragen bzw. Items ein Phänomen in seiner Gesamtheit beschreiben. Wenn möglich, griff die Befragung auf solche etablierten Konstrukte und Frageformulierungen zurück. Dies war bei den drei folgenden Persönlichkeitsmerkmalen der Fall:

- *Gefühl, sich informieren zu müssen (duty to keep informed) (C2)*: Dieses soziologische Persönlichkeitsmerkmal nimmt Bezug auf die demokratietheoretische Idealvorstellung des gut informierten Bürgers und seine Pflicht, sich über aktuelle politische Ereignisse informieren zu müssen (McCombs & Poindexter 1983). Die vier von Poindexter und McCombs (2001: 117) entwickelten Items wurden dafür übersetzt („Viele Nachrichten über aktuelle politische Ereignisse sind nicht wichtig genug, um darüber informiert zu bleiben.“; „Es ist wichtig, über aktuelle politische Ereignisse informiert zu sein.“; „So viele andere Menschen informieren

sich über aktuelle politische Ereignisse, dass es egal ist, ob ich das auch mache oder nicht.“; „Wir alle haben die Pflicht, über aktuelle politische Ereignisse informiert zu bleiben.“). Die Befragten gaben ihre Zustimmung zu jeder einzelnen dieser vier Aussagen auf einer 5-stufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ an.

- *Orientierungsbedürfnis (need for orientation) (C3)*: Dieses Persönlichkeitsmerkmal „beschreibt aus einer psychologischen Perspektive das Bedürfnis von Menschen, sich in ihrer Umgebung auszukennen, d. h. der Umgebung bei ihrer Wahrnehmung eine adäquate Struktur zu verleihen.“ (Rössler 2011: 224). Je nach Person kann das Orientierungsbedürfnis mehr oder weniger stark ausgeprägt sein. Wenn eine Person mit einer unbekanntem Situation konfrontiert ist, verspürt sie also ein mehr oder weniger starkes Orientierungsbedürfnis, das sie befriedigen möchte, und sucht zu diesem Zweck nach Informationen (Rössler 2011: 224). Gemessen wird das Orientierungsbedürfnis in der vorliegenden Studie mittels neun Items (siehe Fragebogen im Anhang) nach einer Studie von Matthes (2006) in der Übersetzung von Rössler (2011: 227). Während bei Matthes (2006) das Orientierungsbedürfnis themenbezogen gemessen wurde, folgen wir dem Vorschlag von Rössler (2011), dieses als generelles Persönlichkeitsmerkmal zu erfassen. Ihre Zustimmung zu diesen neun Aussagen drückten die Befragten auf einer 5-stufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ aus.
- *Persönlichkeitsstärke (C9)*: Die hier eingesetzte Skala der Persönlichkeitsstärke wurde von Noelle-Neumann (1983) entwickelt.¹⁵ Sie dient zur Identifikation sogenannter Einflusspersonen, verstanden als „allgemein aktive und einflussreiche Personen mit großer Ausstrahlung und Durchsetzungskraft“ (Rössler 2011: 203). Erhoben wurde dieses soziologische Persönlichkeitsmerkmal mittels zehn Items (Rössler 2011: 206–207), denen die Befragten auf einer 5-stufigen Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“ zustimmen konnten.

Diese drei Variablen bilden jeweils eine übergreifende Verhaltenstendenz ab, die sich aus verschiedenen Teilaspekten zusammensetzt, auf welche die einzelnen Items abzielen. Für das Forschungsinteresse sind nicht die einzelnen Items von Belang, sondern nur das jeweilige dahinterstehende Gesamtkonzept. Um die Antworten zu diesem zu verdichten, wird auf das statistische Verfahren der Hauptkomponentenanalyse (PCA, Principal Component Analysis) zurückgegriffen (Bortz & Schuster 2010). Die PCA leistet zwei wichtige Dienste: Zum einen extrahiert sie die gemeinsame Bedeutung aller Items in einer neuen Variablen, die dann wie die Antwort auf eine einzelne Frage verwendet werden kann. Zum anderen prüft sie, ob die Fragen wirklich zu einem einzigen Konzept oder möglicherweise zu zwei oder mehr unterschiedlichen Phänomenen gehören.

¹⁵ Ergänzend zu den zehn von Noelle-Neumann entwickelten Items kamen in der vorliegenden Studie zwei weitere zum Einsatz: „Ich ecke mit meiner Meinung häufig an“ und „Meistens denke ich so wie die Mehrheit“. Diese beiden Items wurden den Befragten immer als letzte angezeigt, um die Skala der Persönlichkeitsstärke auch unabhängig von ihnen verwenden zu können. Wie die anschließende Hauptkomponentenanalyse (siehe unten) zeigte, laden die beiden neu eingeführten Items jedoch auf einem anderen Faktor als die zehn klassischen Items, die Befragten fassen sie also scheinbar nicht als Teil des Konstrukts Persönlichkeitsstärke auf. Daher werden sie in den folgenden Auswertungen nicht berücksichtigt.

Für alle drei Persönlichkeitsmerkmale wurden dem wissenschaftlichen Standardvorgehen entsprechend Hauptkomponentenanalysen mit Varimax-Rotation verwendet, um verdichtete Versionen der Itemsets zu bilden. Das Gefühl, sich informieren zu müssen (52 % erklärte Varianz, RMSR 0,19), und die Persönlichkeitsstärke (45 % erklärte Varianz, RMSR 0,08) ergaben dabei jeweils eine Variable. Das Orientierungsbedürfnis (64 % erklärte Varianz, RMSR 0,08) hingegen ließ sich durch eine Aufspaltung in zwei getrennte Variablen besser abbilden: Es zerfiel in der PCA in eine meinungs- und eine informationsbezogene Komponente (im Folgenden bezeichnet als Meinungsbedürfnis und Informationsbedürfnis). Im Ergebnis fassen die Befragten ihr Orientierungsbedürfnis also nicht als ein übergreifendes Konzept auf, sondern differenzieren zwischen der Zuwendung zu Informationsangeboten und der Zuwendung zu Inhalten, welche Meinungen beinhalten. Beide Bedürfnisse erfüllen die Massenmedien idealtypisch durch ihre Funktionen der Wissens- und der Meinungsvermittlung.





Wie bereits erwähnt, wurden die Variablen in Screening und Endbefragung einmalig, die Variablen in der täglichen Abfrage mehrfach (bis zu 28-mal) pro Teilnehmer erhoben. Das führt dazu, dass in der Auswertung mit zwei verschiedenen Datensätzen gearbeitet wird: Der nutzerbezogene Datensatz fasst alle Daten eines Nutzers in einer Zeile zusammen, während im themenbezogenen Datensatz eine Zeile pro Nutzer angelegt wird. Abbildung 7 verdeutlicht dies.


6.2 Teilstudie 2: Tracking

Die zweite Teilstudie ergänzt die Befragungen durch technisch erhobene Daten über die Internetnutzung. Solche Tracking-Studien setzen technische Mittel ein, um automatisiert alle Aufrufe von Internetseiten der Teilnehmer mitzuzeichnen. Dabei wird auf dem entsprechenden internetfähigen Gerät – z. B. einem Computer oder Smartphone – eine Software installiert, die die Adressen (URLs) der aufgerufenen Seiten, nicht aber deren Inhalt erfasst und an das Marktforschungsinstitut weiterleitet. Dieses Verfahren stellt eine ideale Ergänzung zu Befragungen dar, da durch die Datenerhebung im Hintergrund auch Nutzungsmuster erfasst werden, die habitualisiert, also ohne hohe kognitive Aktivität ablaufen, und an die sich Teilnehmer deshalb später nicht mehr erinnern. Aufgrund der sehr breiten Datenbasis ist nicht auszuschließen, dass diese in erheblichem Maße sensible, teils personenbezogene Daten enthält. Den ethischen Bedenken kann durch zwei Maßnahmen begegnet werden: Stark aggregierende Auswertungen verhindern den Rückschluss auf einzelne Individuen, sodass deren Merkmale nicht rekonstruierbar sind. Eine selektive Auswertung anhand von Positiv-Listen (auch „Whitelist“ genannt) hingegen blendet gezielt jede Nutzung aus, die sich nicht auf forschungsrelevante Seiten, beispielsweise Medienwebseiten, bezieht.









Abbildung 7: Struktur der nutzer- und themenbezogenen Datensätze

Datensatz 1: Nutzerbezogener Datensatz

Teilnehmer	Themennennungen und Meinungsvariablen				
	Tag 1 Thema 1	Tag 1 Thema 2	Tag 2 Thema 1	Tag 2 Thema 2	...
	Tag 1 Thema 1	Tag 1 Thema 2	Tag 2 Thema 1	Tag 2 Thema 2	...
	Tag 1 Thema 1	Tag 1 Thema 2	Tag 2 Thema 1	Tag 2 Thema 2	...
	Tag 1 Thema 1	Tag 1 Thema 2	Tag 2 Thema 1	Tag 2 Thema 2	...
...

Nutzer  gab über alle Tage hinweg an ...

Datensatz 2: Themenbezogener Datensatz

Teilnehmer	Themennennungen und Meinungsvariablen	
	Tag 1 Thema 1	
	Tag 1 Thema 2	
	...	
	Tag 1 Thema 1	Nutzer  gab am ersten Tag zu Thema 2 an ...
	Tag 1 Thema 2	
	...	
	Tag 1 Thema 2	
...	...	



6.2.1 Sample und Durchführung

Die Tracking-Studie in Zusammenarbeit mit dem IFAK Institut wurde durch das Marktforschungsinstitut respondi geplant und von der auf die Erhebung von digitalen Verhaltensdaten spezialisierten Firma Wakoopa¹⁶ durchgeführt. Als Teil des innovativen Mehrmethodendesigns war eine wichtige Anforderung, dass die gewonnenen Erkenntnisse der verschiedenen Erhebungen miteinander verbunden werden können. Daher wurden auch die Teilnehmer der Tracking-Studie aus dem Pool der Befragten aus der Tagebuchstudie (Teilstudie 1) rekrutiert. Jeder Eintrag aus den Internet-Protokollen ist über die pseudonyme Nutzer-ID einem Befragten zuordenbar.

Im Gegensatz zu der Tagebuchstudie (Teilstudie 1) und der qualitativen Online-Community (Teilstudie 3) ist das Tracking eine vergleichsweise neue Methode, die ausgeprägte Stärken und Schwächen aufweist. Einerseits ist sie der einzige Weg, um mit hoher externer Validität Erkenntnisse über die Online-Nutzung zu erhalten, die in einer Befragung nicht zuverlässig erinnert und erfragt werden können. Andererseits ist sie an einen sich fortwährend weiterentwickelnden technischen Gegenstand gekoppelt und mit erheblichem technischem und logistischem Aufwand verbunden. Das zeigt sich insbesondere bei den mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets). Da Erfahrungswerte mit dieser Methode noch selten sind, werden im Folgenden die Einschränkungen und ihre Auswirkungen auf das Sample und die erhobenen Daten vorgestellt.¹⁷

Die Bereitschaft, an der Tracking-Studie mitzuwirken, war Teil der Rekrutierung, um in das Sample von Teilstudie 1 aufgenommen zu werden. Dementsprechend gaben alle 603 ursprünglich rekrutierten und alle 355 Nutzer mit vollständigen Datensätzen an, am Tracking teilnehmen zu wollen. Die Incentivierung für die Teilnahme am Datentracking war in den 350 mingle-Punkten¹⁸ für die Teilnahme an Screening und Nachbefragung enthalten. Die Teilnehmer erhielten im nächsten Schritt von respondi eine Anleitung und bei Bedarf auch Hilfe zur Installation der Tracking-Software. Die notwendigen Schritte zur technischen Vorbereitung unterscheiden sich je nach Gerät: Auf PCs und Apple-Computern sowie auf Android-Handys steht eine App bereit, die das Tracking konfiguriert. Auf Apple-Mobilgeräten müssen Nutzer einen Link anklicken und für jedes verwendete WLAN-Netzwerk selbst Einstellungen ändern.

Die maximal realisierbare Ausschöpfung des Samples wird durch zwei Faktoren begrenzt: Einerseits die verfügbaren Geräte – schließlich kann beispielsweise die Computer-Nutzung nur aufgezählt werden, wenn ein Proband einen Computer besitzt. Andererseits haben die Bereitschaft und die Fähigkeit, die Tracking-Software zu installieren, Grenzen. Von 411 Teilnehmern mit mindestens einem Tracking-Datenpunkt aktivierten 410 einen Computer, 120 ein Smartphone und 32 ein Tablet (mehrere Geräte möglich). Die Aufzeichnung startete mit dem Beginn der Tage-

¹⁶ Siehe Wakoopa (2017).

¹⁷ Die präzisen technischen Möglichkeiten und Einschränkungen der Wakoopa-Plattform sind nicht auf der Website einsehbar und unterliegen teilweise Verschwiegenheitsvereinbarungen. Es werden deshalb lediglich Einschränkungen und Konsequenzen diskutiert, die das Projekt betreffen.

¹⁸ Diese Guthabenpunkte haben einen Gegenwert von 3,50 €, der für Prämien eingelöst werden kann.

buchstudie am 6.9.2016 und lief 21 Tage bis zum 26.9.2016. Während dieser Zeit wurden 265.308 URL-Aufrufe von Mobilgeräten und 2.098.299 URL-Aufrufe von Computern verzeichnet.

6.2.2 Technische Rahmenbedingungen

Tracking-Studien sind in besonderem Maße von den technischen Rahmenbedingungen abhängig, die eine Erfassung von Internetnutzung ermöglichen oder einschränken. Grundsätzlich lässt sich an drei Punkten ermitteln, welchen Aktivitäten ein Nutzer im Internet nachgeht: (1) auf dem Endgerät, also beim Nutzer selbst, (2) auf dem Server eines Anbieters, oder (3) auf dem Weg dazwischen bei der Datenweiterleitung durch den Internetprovider. Alle drei Varianten werden in der Wissenschaft, für die Marktforschung und zu anderen Zwecken eingesetzt.

(1) Direkt beim *Nutzer* zeigt sich das volle Spektrum des Verhaltens, das sich in seiner Gänze beispielsweise durch Beobachtungen oder im Labor wissenschaftlich untersuchen lässt. Die Online-Aktivitäten können auch unmittelbar auf dem Gerät technisch erfasst werden, wobei der Teil des Verhaltens, der keine digitalen Spuren hinterlässt, selbstverständlich außen vor bleibt. Dazu wird eine Software installiert, die mitzeichnet, welche Seiten aufgerufen werden. Solange der Nutzer dies über die Eingabe seines Passworts erlaubt, sind der Überwachung kaum Grenzen gesetzt: Von den besuchten Seiten über deren Inhalt bis zu eingegebenem Text lässt sich schlichtweg alles mitschneiden. Ethische und rechtliche Standards markieren hier die Grenze zwischen Forschung und Missbrauch. Eine Herausforderung für die ethisch sensible Aufzeichnung stellt die große Breite an Programmen dar, die für die Internetnutzung verwendet werden können. Wenn eine (problematische) pauschale Komplettaufzeichnung vermieden werden soll, braucht es präzise Zugriffskriterien. Häufig erhalten Probanden ein Browser-Plugin oder einen speziellen Browser, der Protokolle anfertigt. Die Nutzung von anderen Programmen ist dann nicht abgedeckt.

(2) Auf der anderen Seite der Verbindung kann auch ein *Anbieter* abbilden, was alle Nutzer des eigenen Dienstes tun. Solche Logfile-Analysen (Jansen & Spink 2006) haben den Vorteil, dass sie die gesamte Population repräsentieren; im Gegenzug decken sie aber nur einen sehr kleinen Bereich des Online-Verhaltens ab. Diese Einschränkung wird am Beispiel von Nachrichtenwebsites deutlich: Die Betreiber der Seite Spiegel.de können das gesamte Nachrichtennutzungsverhalten aller ihrer Leser analysieren – aber sie wissen weder, was dieselben Personen ansonsten im Internet tun, noch können sie ermitteln, wer nicht ihre Seite besucht. Eine Sonderstellung nehmen Schlüsseldienste wie Suchmaschinen oder soziale Netzwerkseiten ein, die selbst Navigationshilfen darstellen und die Wege zu anderen Seiten vermitteln, wodurch sie weitreichenden Einblick in die gesamten Aktivitäten ihrer Nutzer erhalten. Daten von der Anbieterseite liegen in der Regel aber nur dem Betreiber selbst vor, der sie in den meisten Fällen nicht für die Forschung zur Verfügung stellt.

(3) Letztlich sind auch *Internetprovider* (sowohl bei Festnetzanschlüssen als auch bei Mobiltelefonen) in der Lage, das Surfverhalten ihrer Kunden auszuwerten. Da alle Anfragen an Webseiten über ihre Leitungen laufen, verfügen sie ebenfalls über ein komplettes Bild der Nutzung, mit Ausnahme von verschlüsselten (https-) Seiten. Die strengen Datenschutzregeln in Deutschland und der EU verhindern die meisten Einsätze dieser Methode außerhalb von technisch notwendigen Maßnahmen zum Betrieb der Netze. In den USA hingegen existieren deutlich weniger Schranken, weshalb dort auch einzelne Studien auf der Basis von Provider-Daten erschienen sind (Dunn et al. 2012).

Ein zentrales Hindernis, das die Datenqualität je nach Zugriffsweg unterschiedlich beeinträchtigt, ist die zunehmend eingesetzte Verschlüsselung von Webseitenaufrufen. Wenn eine Seite den SSL/TLS-Standard unterstützt, wird der gesamte Austausch an Daten zwischen dem Nutzer und dem Server kryptografisch verschlüsselt, was an dem Protokoll „https“ vor der Adresse zu erkennen ist. Das dient primär zwei Zwecken: Zum einen sind übermittelte Informationen in beide Richtungen gegen Abhören geschützt. So können weder Internetprovider noch die Betreiber eines lokalen WLANs oder andere Nutzer im selben Funknetzwerk mithören, welche Inhalte ein Nutzer erhält und welche Daten er selbst auf der Webseite eingegeben hat. Zum anderen kann der Nutzer sicher sein, dass die angezeigte Webseite sein tatsächlich intendiertes Ziel ist, und nicht etwa ein gefälschter Nachbau seines Online-Banking-Angebots. Nach aktuellen Schätzungen verwenden mittlerweile ca. die Hälfte aller Aufrufe¹⁹ verschlüsselte Verbindungen. https-Aufrufe verdecken darüber hinaus die exakte aufgerufene Adresse. Es ist deshalb beispielsweise nicht feststellbar, welcher Artikel oder welche Kategorie eines Angebots angefragt wurde. Lediglich die Domain (z. B. „spiegel.de“) wird unverschlüsselt übertragen.²⁰

Der Einsatz von solchen gesicherten Protokollen ist offensichtlich im Sinne des Nutzers und der Betreiber, weil er unter anderem einen wichtigen Schutz gegen kriminelle Nutzung und sonstigen Missbrauch darstellt. Für Tracking-Studien hingegen stellt er ein erhebliches Problem dar. Sich bei der Auswertung nur auf nicht verschlüsselte Seiten zu stützen ist aufgrund der potenziellen Verzerrungen keine Option. Die gegenwärtig übliche Praxis ist daher, die Sicherheitsmechanismen auszuhebeln, sodass der Tracking-Dienstleister als Mittelsmann Zugriff auf die unverschlüsselten Verbindungen erhält. Dies setzt zwingend voraus, dass die Endgeräte des Nutzers manipuliert werden, weil sie sich im Ausgangszustand weigern, den Mittelsmann als vertrauenswürdige Adresse zu akzeptieren. Um dies zu umgehen, wird ein neues sogenanntes Verschlüsselungs-Zertifikat auf dem Gerät installiert, das den Server der Tracking-Firma als universell vertrauenswürdige Kontaktadresse ausweist.²¹ Ob diese Umgehung möglich ist, hängt von dem jeweiligen Gerät und der darauf verwendeten Software ab.

¹⁹ Hunt (2017).

²⁰ Im Rahmen des SNI-Standards (Server Name Identification) wird die Top Level Domain (TLD) der aufgerufenen Seite unverschlüsselt übermittelt, siehe RFC 3546.

²¹ Eine präzisere und anschauliche Erklärung der technischen Details ist in der Dokumentation des Programms „mitmproxy“ zu finden, das solche Verfahren ermöglicht: mitmproxy docs (2016).




In der vorliegenden Studie wird das in der Marktforschung gängige Verfahren (1) verwendet, bei dem die Erhebung auf den Geräten der Teilnehmer stattfindet. Die beiden Alternativen – Kooperationen mit Anbietern oder Providern – sind bereits wegen des großen Koordinationsaufwands, insbesondere aber auch aufgrund der zurückhaltenden Einstellung der Unternehmen nicht in der gewünschten Breite realisierbar. Die von der Firma Wakoopa angebotene Tracking-Lösung setzt das oben beschriebene Verfahren ein, um verschlüsselte Seitenaufrufe zu erfassen, und unterliegt dabei zwangsweise den eben beschriebenen technischen Rahmenbedingungen. Auf regulären Computern (also Desktop- und Laptop-PCs sowie Apple Macs) installieren die Studienteilnehmer eine Software, welche die URLs aller Online-Aktivitäten aufzeichnet. Dazu gehören Besuche von Online-Shops ebenso wie die Verwendung von Suchmaschinen und sozialen Netzwerkseiten.

Bei Mobilgeräten mit Android und iOS ist die Lage schwieriger: Die Hersteller Google und Apple haben bei der Weiterentwicklung ihrer mobilen Betriebssysteme Android und iOS subsequent die Sicherheit erhöht und den Einsatz von Umgehungsstrategien erschwert. Auf Apple-Geräten ist es daher grundsätzlich nicht möglich, https-Verbindungen zu erfassen: Durch Wakoopa werden lediglich die Top10 der besuchten Top-Level-Domains (TLDs, z. B. spiegel.de) erfasst. Dasselbe trifft auf Android-Geräte mit einer Version ab 6.0 zu. Smartphones und Tablets mit älteren Versionen von Android liefern die gesamte URL. Allerdings ist die Verwertbarkeit der Daten durch die unklare Vergleichbarkeit (durch eine möglicherweise verzerrte Verteilung der Nutzer) nicht gegeben.

Neben den durch Verschlüsselungstechnik vorgegebenen Rahmenbedingungen unterliegt auch die Umleitung der Internetnutzung spezifischen Limitationen. Auf Smartphones und Tablets mit dem Google-Betriebssystem wird eine App installiert, die eine eigene Netzwerkverbindung (VPN, Virtual Private Network) zum Tracking-Server einrichtet. Dies hat den Vorteil, dass die Nutzung unabhängig von der Verbindung (Mobilfunk oder WLAN) erfasst wird. Allerdings deaktivieren die Geräte alle VPNs bei niedrigem Ladestand der Batterie, sodass ein gewisser Teil der Nutzung zufälligen Ausfällen (vor allem gegen Ende des Tages) unterliegen dürfte. Apple-Geräte werden bei Wakoopa über eine alternative Lösung, einen sogenannten Proxy-Server, eingebunden. Dieser fungiert als Zwischenstelle für die reine Web-Nutzung, wobei einige Inhalte (z. B. das Streaming von Multimedia-Inhalten) unter Umständen ausgeschlossen sind. Die Einstellungen für den Proxy-Server werden über einen Link installiert, den die Teilnehmer einmalig anklicken können; sie gelten dann jedoch nur für das mobile Funknetz. Für jedes verwendete WLAN müssen die Einstellungen von Hand eingetragen werden.

Prinzipiell kann auf beiden Plattformen auch die Nutzungshäufigkeit von Apps erfasst werden – nicht aber, was innerhalb der Apps passiert. Auf dem Gerät selbst verhindert das Betriebssystem ein „Ausspionieren“ von App-Inhalten. Bei der Netzwerkverbindung bringen darüber hinaus die meisten Apps (z. B. WhatsApp, Facebook und Instagram) eine eigene Verschlüsselung mit, die nur mit der jeweiligen Plattform funktioniert. Der Start und die Nutzungsdauer von Apps können in Android direkt vom Betriebssystem ausgelesen werden. Bei iPhones und iPads wird die App-Nutzung durch typische Netzwerkaktivität geschätzt, wodurch die ermittelte Dauer etwas ungenauer ist. Abbildung 8 gibt abschließend einen Überblick über die Möglichkeiten und Grenzen des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns auf Basis des Datentrackings.

Abbildung 8: Möglichkeiten beim Tracking – Aufzeichnungsoptionen und Geräte

	 Windows Mac		 iOS Android		 iOS Android	
URL-Tracking	●	●	●	●	●	●
App-Tracking	●	●	●	●	●	●
Search Behaviour	●	●	—	●	—	●

Strich: Nicht erfassbar

Schwarzer Punkt: Eingeschränkt erfassbar

Roter Punkt: Vollständig erfassbar

6.2.3 Operationalisierung

Das Ziel der Tracking-Teilstudie ist, ergänzend zu den Befragungen eine komplementäre Einschätzung von Breite und Vielfalt der realen Internet- und Mediennutzung zu geben. Dazu werden drei unterschiedliche Ebenen betrachtet: (1) Das Spektrum aller insgesamt besuchten Seiten, (2) das Spektrum der besuchten Medienangebote und (3) das Spektrum der darin besuchten Ressorts. Der Auswertung vorgelagert ist eine allgemeine Datenaufbereitung.

Datenaufbereitung

Die Tracking-Studie umfasst wie beschrieben zwei Geräteklassen mit unterschiedlichem Niveau der Datenerhebung: Vollwertige Computer (PC, Mac), auf denen alle aufgerufenen URLs erfasst werden, und Mobilgeräte (Smartphones, Tablets), von denen nur unzuverlässig die Top 10 der aufgerufenen Domains, dafür aber zusätzlich die App-Nutzung protokolliert werden. Die Daten

liegen in Form mehrerer Tabellen (.csv) pro Geräteklasse vor, die aufeinanderfolgende Zeiträume abdecken. Eine Zeile aus dem Computer-Tracking hat folgendes Format (Tabelle 2):

Tabelle 2: Beispiel aus den Tracking-Daten von Computern

Pseudonyme Teilnehmer-ID	Aufgerufene URL	Datum und Zeitpunkt des Aufrufs	Verweildauer (in Sekunden)
487746349	bild.de/auto/startseite/ auto/auto-home- 15478182.bild.html	2016-09-05 00:04:56	6

Die vier durch Kommata getrennten Spalten enthalten die pseudonyme ID des Teilnehmers, die aufgerufene URL, den Zeitpunkt des Aufrufs und zuletzt die Verweildauer in Sekunden. Eine Zeile aus dem Smartphone- und Tablet-Tracking sieht wie folgt aus (Tabelle 3):

Tabelle 3: Beispiel aus den Tracking-Daten von Mobilgeräten

Pseudonyme Teilnehmer-ID	Aufgerufene URL	Genutzte App	Datum und Zeitpunkt der Nutzung	Verweildauer (in Sekunden)	Verbindung	Betriebssystem	Gerätetyp	Geschätzter Aufenthaltsort
497365442	www.google.de/		2016-09-23 09:10:17	0	WiFi	iOS	Smartphone	Home

Die neun Felder enthalten von links nach rechts die pseudonyme Teilnehmer-ID, die aufgerufene URL oder Domain (im Beispiel nur die Domain, da Google-Dienste verschlüsselt übertragen werden), den Namen der verwendeten App, falls ermittelbar (in dieser Zeile steht ein leerer Wert, „\N“ repräsentiert einen Zeilenumbruch), das Datum des Aufrufs, die Verweildauer in Sekunden, die verwendete Verbindung (WLAN oder Mobilfunk), das Betriebssystem des Geräts (iOS von Apple), den Gerätetyp (Smartphone oder Tablet) sowie den geschätzten Aufenthaltsort (zu Hause oder unterwegs).

Der erste Schritt – die Prüfung und Bereinigung – stellt noch vor der Auswertung sicher, dass die Dateien keine technischen Fehler wie unvollständige Zeilen oder falsch zugeordnete Werte enthalten.²² Anschließend erfolgt die Zusammenführung der zu einem Gerätetyp gehörenden Datensätze, wobei gedoppelte Zeilen eliminiert werden, die durch Überlappung der Aufzeichnungszeiträume zustande kamen. Die folgenden Analysen stützen sich primär auf die aufgerufene URL sowie Teile davon. Jede URL wurde daher im nächsten Schritt in ihre Bestandteile zer-

²² Verifiziert wurden die Codierung der Dateien (UTF-8), das Format (.csv), die Länge der Zeilen (identische Zahl an Zellen) sowie der Zellinhalt (gleicher Datentyp).

legt, und zwar in Subdomain(s), Domain, Top-Level-Domain und den Pfad.²³ Die Aufteilung lässt sich am besten an einem Beispiel verdeutlichen. Die URL

<http://spiegel.de/politik/deutschland/protestwaehler-wir-brauchen-eine-alternative-fuer-deutschland-kolumne-a-1111386.html>

enthält keine Subdomain (also nicht z. B. „m.spiegel.de“ mit der Subdomain „m“ für Mobilgeräte), die Domain „spiegel“, die Top-Level-Domain „.de“ und den Pfad „/politik/deutschland/protestwaehler-wir-brauchen-eine-alternative-fuer-deutschland-kolumne-a-1111386.html“, der auf den konkreten Artikel innerhalb des Online-Angebots des Spiegels verweist. Zuletzt wurden die Tracking-Daten von unvollständigen Daten und statistischen Ausreißern bereinigt. Hierdurch reduziert sich die Zahl der URL-Aufrufe im Computer-Datensatz von 2.098.299 auf 1.984.781.

Die Messung der Vielfalt von Internetnutzung

Eine vielfältige Nutzung von Online-Quellen, insbesondere von Nachrichtenangeboten, ist wünschenswert, um einer Segmentierung der Gesellschaft vorzubeugen (vgl. hierzu auch Kapitel 3.1). Methodisch wird die Vielfalt über spezielle Indikatoren berechnet (vgl. McDonald & Dimmick 2003). Diese fassen in einer Zahl zwei Aspekte zusammen: Primär messen sie, wie ausgeglichen die Nutzung ist – das heißt, wie gleichmäßig ein Nutzer alle verschiedenen Angebote nutzt. Je stärker ein einzelnes Angebot dominiert, desto unausgeglichener, konzentrierter und weniger vielfältig ist die Nutzung. In die Berechnung geht außerdem mit ein, wie viele Angebote es insgesamt überhaupt gibt, zwischen denen gewählt werden kann. Für die Vermessung der Nutzungsvielfalt wird hier der standardisierte Shannon-Index (in der Literatur auch als „Evenness“ oder „Equitability“ bezeichnet) verwendet. Dieser nimmt Werte zwischen 0 (maximal ungleich, es wird nur eines der verfügbaren Angebote genutzt) und 1 (maximal ausgeglichen, es werden alle verfügbaren Angebote exakt gleich intensiv genutzt) an.

(1) Das Spektrum aller insgesamt besuchten Seiten: Einen ersten Überblick über die im Tracking erfasste Online-Nutzung bietet die Gesamtzahl aller besuchten URLs. Diese entspricht schlicht der Anzahl der Zeilen (= Aufrufe) pro Nutzer. Darüber hinaus kann auch die Vielfalt der gesamten Nutzung berechnet werden. Der ermittelte Vielfaltsindex für alle Domains spiegelt wider, wie stark Nutzer auf einzelne Angebote fokussieren – oder im Umkehrschluss, wie breit sie ihr Surfverhalten streuen.

(2) Das Spektrum der besuchten Nachrichtenangebote: Ein wichtiger Indikator für die Qualität der Nachrichtennutzung ist das Spektrum der genutzten Angebote. Wenn sich Bürger aus vielfältigen Quellen informieren, haben sie eine wichtige Voraussetzung für ein umfassendes Bild des politischen Geschehens, auf dessen Basis sie sich eine fundierte eigene Meinung bilden

²³ Die Aufteilung erfolgte unter Einsatz der Python-Bibliotheken „tldextract“ sowie „urllib“.

können (Stark 2008; Geiß 2015). Die Vielfalt der besuchten Nachrichtenangebote lässt sich aus den technisch ermittelten Tracking-Daten rückschließen. Diese umfassen allerdings lediglich die URLs aus der gesamten Online-Nutzung, nicht aber die Inhalte der besuchten Seiten. Dies macht es schwer, abschließend zu untersuchen, welche Aufrufe zu den Medienangeboten oder zu deren Inhalten führen: Dazu müssten nicht nur die insgesamt 23.059 verschiedenen Domains, sondern auch die (teilweise nur nach Login einsehbaren) Inhalte der einzelnen Unterseiten klassifiziert werden. Um dennoch mit vertretbarem Aufwand einen Indikator für die Mediennutzung zu erhalten, muss der Umfang dieser Liste mit 23.059 Domains begrenzt werden. Hierbei bietet sich an, nur die populärsten Seiten in Betracht zu ziehen, da sie für die Nutzung am bedeutsamsten sind. Sowohl bei den Domains insgesamt als auch bei den Medienangeboten sind die meistgenutzten Einträge jeweils überproportional wichtig. Beispielsweise entfallen rund 15 % aller URLs aus den 100 meistbesuchten Domains auf Google (Platz 1), aber nur 2,7 % auf T-Online, das auf Platz 10 rangiert. Daher kann auch eine vergleichsweise kurze Liste den Großteil der relevanten Mediennutzung abbilden. Voraussetzung für eine solche Auszählung ist eine repräsentative Rangliste der meistbesuchten deutschen Medienseiten. Eine solche bietet die Ausweisung der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW,) deren Tracking-Pixel eine einheitliche Messung der Popularität wichtiger deutscher Online-Angebote liefern. Da der Studie grundsätzlich ein enger Fokus auf politische Informationsnutzung und entsprechende Themen zugrunde liegt, ist hier die Einzelausweisung für die Kategorie „Nachrichten“ nützlich. Aus dieser Kategorie wurden die 50 Angebote mit den meisten Zugriffen im Monat Juni 2016 ausgewählt. Aus verschiedenen Gründen sind nicht alle der meistgenutzten deutschen Nachrichtenangebote in der IVW-Auswertung enthalten, weshalb die Liste um drei wichtige Einträge erweitert werden muss: Zum einen fallen die nichtkommerziellen, aber hochrelevanten Nachrichtenseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter ARD und ZDF (tagesschau.de und heute.de) von den Zugriffszahlen her unter das Kriterium. Zum anderen nimmt die 1&1 Mail & Media GmbH als Betreiber von wichtigen Portalen (gmx.net und web.de) nur an der Überprüfung, nicht aber an der öffentlich einsehbaren IVW-Auswertung teil (Tabelle A1). Für die Analyse des Spektrums der besuchten Medienangebote werden folglich die 53 am häufigsten besuchten Nachrichtenwebseiten Deutschlands als Positivliste verwendet. Aus diesen wird für jeden Nutzer ein Vielfaltswert berechnet, der widerspiegelt, wie vielfältig die Nutzung ist. Das heißt: Je höher der Wert, desto mehr unterschiedliche Nachrichtenangebote zieht der Nutzer heran, um sich zu informieren.

(3) *Das Spektrum der besuchten Ressorts von Nachrichtenangeboten:* Die eben beschriebene Vielfalt der aufgerufenen Nachrichtenwebseiten bezieht sich auf Medienmarken. Sie greift damit die von Redaktion zu Redaktion unterschiedliche inhaltliche Ausgestaltung sowohl der Themen als auch deren Darstellung auf: Eine vielfältige Nutzung wird deshalb positiv bewertet, weil sie mit einer hohen Wahrscheinlichkeit sowohl verschiedene Themen als auch innerhalb der Themen unterschiedliche Fakten, Meinungen und Bewertungen transportiert. Diese Opera-

tionalisierung greift jedoch dort zu kurz, wo Nutzer ihre Selektivität nicht (nur) entlang von Medienmarken ausrichten, sondern auch inhaltlich bestimmte Themengebiete präferieren. Es ist deshalb sinnvoll, auch die Vielfalt der Themengebiete zur Beurteilung der Qualität der Nachrichtennutzung heranzuziehen. Eine inhaltsanalytische Auswertung aller Artikel über alle Nachrichtenangebote hinweg ist aufgrund des damit verbundenen Aufwands nicht realisierbar. Einen Ersatz dafür bietet die Vielfalt der Ressorts, die näherungsweise die Vielfalt der Themengebiete widerspiegelt. Um diese über alle Nutzer hinweg berechnen zu können (und auch ausreichend Datenpunkte zur Verfügung zu haben, selbst wenn nur wenige Nachrichtenangebote genutzt werden), wurden die Ressorts der untersuchten 53 Nachrichtenangebote manuell in ein Kategoriensystem mit acht Ausprägungen klassifiziert. Dieses umfasst die Ressorts Aktuelles, Politik, Regional, Wirtschaft, Feuilleton, Service, Sport und Sonstiges. Für jede Nachrichtenseite wurden die medieneigenen Ressorts einer der acht Ausprägungen zugeordnet. Im Anschluss wurde erneut für jeden Nutzer über diese acht Ressorts hinweg der Shannon-Vielfaltsindex berechnet.

(4) Das Gewicht von Informationsintermediären, Portalen und Medienangeboten in den 100 meistbesuchten Domains: Welche Arten von Angeboten am häufigsten genutzt werden und dementsprechend in der Internetnutzung der Stichprobe den größten „Marktanteil“ haben, lässt sich an einer Rangreihenfolge der besuchten Domains ablesen. Diese entsteht durch simples Auszählen – beispielsweise wie häufig die Domain „bild.de“ in den URLs enthalten ist.²⁴ Die 100 Domains, auf welche die meisten Aufrufe entfallen, werden manuell den Kategorien Informationsintermediär, Portal, Medienangebot und Sonstiges zugeordnet. In der mobilen Nutzung kann die Wichtigkeit der Informationsintermediäre und Medienangebote dagegen an der Verweildauer der entsprechenden Apps abgelesen werden. Da die Portale in den 100 meistgenutzten Apps keine Rolle spielen, fallen sie hier heraus. Beide Auszählungen zeigen auf, welchen Stellenwert Informationsintermediäre insgesamt und im Vergleich zu massenmedialen Angeboten haben.

6.2.4 Zusammenfassung und Einschätzung der Datenqualität

Aufgrund der zahlreichen technischen Besonderheiten sind die Tracking-Daten von Smartphones und Tablets nur eingeschränkt aussagekräftig. Zwar lassen sich einzelne Nutzungsmuster identifizieren und die wichtigsten besuchten Angebote über die Top-10-Domains erfassen. Allerdings sind die gerätespezifischen „blinden Flecken“ erheblich und die dadurch entstehenden Verzerrungen in den Daten nicht abschätzbar. Eine übergreifende Auswertung der Internetnutzung über alle drei Geräteformen hinweg ist auch mit Blick auf die durch Plattform und Gerätetyp kleinen Fallzahlen (Tablet-Android, Smartphone-Android, Tablet-iOS, Smartphone-iOS) nicht in angemessener Qualität realisierbar. Daher beschränkt sich die Auswertung auf die genutzten Apps. Von den Computern hingegen liegen umfangreiche und qualitativ homogene Daten vor, die im Folgenden zur Analyse der Vielfalt der genutzten URLs und Medienangebote herangezogen werden können.

²⁴ An diesem Beispiel wird ebenfalls deutlich, weshalb es unabdingbar ist, die URLs sachgerecht zu zerlegen: Die Zeichenkette „bild.de“ kann nicht nur bei Artikeln der Bild-Zeitung auftreten, sondern auch im Pfad der Artikel anderer Angebote auftauchen, etwa in einer Suchanfrage bei Google: „https://www.google.de/?q=bild.de“. Die für die Zerlegung eingesetzte Software ist in der Lage, solche Fälle richtig zu differenzieren.

6.3 Teilstudie 3: Online-Community

In der qualitativen Teilstudie 3 – der Market Research Online Community (MROC; im Folgenden: Online-Community bzw. Community genannt) – wurden die Nutzer in einen aktiven und konstruktiven Diskussionsprozess miteinbezogen. Die geschlossene Community auf Zeit²⁵, die ausschließlich dem Zweck der Forschungsfragen in der vorliegenden Untersuchung dient, liefert detaillierte Erkenntnisse über die Meinungsbildungsrelevanz von Facebook und trägt zur besseren Erklärung der quantitativen Befunde aus den Teilstudien 1 und 2 bei. Dieser Ansatz bietet im Vergleich mit klassischen qualitativen Methoden zudem den Vorteil eines geringeren zeitlichen und finanziellen Aufwandes.

6.3.1 Rekrutierung der Teilnehmer und Zusammensetzung des Samples

Weil das Ziel der qualitativen Teilstudie darin besteht, vertiefte Erkenntnisse über Meinungsbildungsprozesse auf Facebook zu gewinnen, konnten nur Facebook-Nutzer – definiert als Befragte, die ein eigenes Facebook-Profil haben und Facebook mindestens einmal wöchentlich nutzen – an der Community teilnehmen. Diese Befragten wurden mittels ihrer Angaben in der Tagebuchstudie (Teilstudie 1) identifiziert. In deren Endbefragung wurden sämtliche Facebook-Nutzer (also 171 Befragte) nach ihrer Teilnahmebereitschaft gefragt. 110 Befragte bekundeten Interesse, 55 davon wurden tatsächlich zur Teilnahme eingeladen. Die Auswahl erfolgte durch das Marktforschungsinstitut IFAK, das die Community durchführte, nach dem Kriterium einer möglichst gleichmäßigen Verteilung nach Alter, Geschlecht und Bildung. 48 Teilnehmer registrierten sich tatsächlich für die Community (je 24 Männer und Frauen), wobei zwei Männer keinen einzigen Beitrag verfassten, so dass sich die tatsächliche Teilnehmerzahl auf 46 Teilnehmer (22 Männer und 24 Frauen) beläuft. Tabelle A2 im Anhang gibt einen Überblick über alle Community-Teilnehmer sowie die ihnen zugeordneten Kürzel, mittels derer die Ankerzitate in der Ergebnisdarstellung den einzelnen Teilnehmern zugeordnet werden. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer beträgt 37 Jahre, die Community-Teilnehmer sind also signifikant jünger als die Befragten in der Tagebuchstudie insgesamt. Die Geschlechterverteilung und die Bildungsstruktur hingegen unterscheiden sich nicht signifikant von denen der Teilnehmer an der Tagebuchstudie (Tabelle 1). Die Community lief sieben Tage lang (11.10. bis 18.10.2016). Für ihre Teilnahme erhielten die Befragten je nach Aktivität zwischen 500 und 750 mingle-Punkte (entspricht 5,00 bis 7,50 €).

Zwar sind die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie nicht generalisierbar, zum einen aufgrund der geringen Fallzahl, zum anderen aufgrund der Selbstselektion der Teilnehmer: Personen, die selbst entscheiden, sich zu einem Online-Panel anzumelden und gegen Incentives an einer themenbezogenen Community teilzunehmen, weisen möglicherweise spezifische Eigenschaften auf, durch die sie sich von den Online-Nutzern in Deutschland systematisch unterscheiden. Dennoch ist aber davon auszugehen, dass sich die in der Community identifizierten Merkmale,

²⁵ Nach Abschluss der Teilstudie wurden die Teilnehmer wieder aus der Community entlassen.

Präferenzen, Meinungen, Nutzungs- und Verhaltensmuster zumindest bis zu einem gewissen Grad auch bei den Online-Nutzern in Deutschland generell wiederfinden.

Obwohl die Community nur eine relativ kurze Laufzeit von sieben Tagen hatte und die Teilnehmer einander nicht persönlich, sondern nur unter ihren Pseudonymen bzw. Nicknames kannten, bildete sich rasch ein soziales Gefüge heraus. Die Teilnehmer zeigten Sympathien und Antipathien zu anderen Teilnehmern, bauten Beziehungen zueinander auf, was z. B. in gegenseitigen Begrüßungen am Morgen, Smalltalk, Gesprächen über persönliche Dinge und darin zum Ausdruck kam, dass das Hinzukommen neuer Teilnehmer an den späteren Tagen sofort auffiel und (meist negativ) kommentiert wurde.

6.3.2 Durchführung und Erhebungsinstrument

Ausgehend von den Forschungsfragen wurde für die Community in Zusammenarbeit mit IFAK ein umfassendes Konzept (siehe Anhang) entwickelt. Ziel dabei war es, Aspekte aus der quantitativen Befragung mit den Teilnehmern vertiefend zu diskutieren, um neue Aspekte aufzugreifen, die zu komplex oder zu heikel waren, um sie in der Tagebuchstudie abfragen zu können, und um Erklärungsansätze für die dort beobachteten Phänomene zu finden.

Moderiert wurde die Community von zwei Mitarbeiterinnen des Marktforschungsinstituts IFAK, die gegenüber den Teilnehmern der Community in der Rolle der 39-jährigen Moderatorin „Julia“, Mitarbeiterin in einem Marktforschungsinstitut, agierten. Ihre Aufgaben bestanden darin, die Diskussionen im Blick zu behalten, neue Impulse zu geben, falls diese ins Stocken gerieten, bei wichtigen und interessanten Aspekten gezielt nachzufragen, zum eigentlichen Thema zurückzuführen, falls die Teilnehmer abschweiften, und in eventuellen Konfliktsituationen (zu denen es jedoch nicht kam) moderierend einzugreifen. Durch gezielte Formulierungen und Beiträge versuchten die Moderatorinnen zudem zu bewirken, dass die Befragten gerade bei heiklen Themen nicht nur sozial erwünschte Antworten gaben (z. B. „Hallo zusammen, ich finde es super, dass Ihr hier so offen redet. Ich finde es bei solchen Diskussionen sehr wichtig, dass wir hier verschiedene Meinungen hören und sich alle trauen, ihre Meinung zu sagen.“).

Die Community war so aufgebaut, dass nicht alle Themenbereiche direkt sichtbar waren, sondern jeden Tag ein neuer Schwerpunkt mit drei bis fünf Threads zu neuen Themen (insgesamt 25 Threads) freigeschaltet wurde. Zum Teil waren neue Threads auch erst zugänglich, nachdem die Teilnehmer sich zuvor in einem anderen Thread zu einem bestimmten Thema geäußert hatten. Diese sukzessive Freischaltung erfolgte aus zwei Gründen: Zum einen sollten die Teilnehmer nicht gleich zu Beginn von der Fülle der Diskussionsthemen abgeschreckt und überfordert werden. Zum anderen sollte vermieden werden, dass die teils emotionalen, polarisierenden oder heiklen Themen in einigen erst spät freigeschalteten Foren und Threads (z. B. Hassdebatten, Manipulation auf Facebook) die Antworten zu vorangegangenen Themen beeinflussten.

Einmal geöffnete Foren und Threads wurden aber nicht wieder geschlossen. Die Teilnehmer konnten also auch später jederzeit auf früher behandelte Themen zurückkommen und sich in die Diskussionen dazu einbringen. Der Leitfaden folgte einer inneren Logik, die den Teilnehmern einen leichten Einstieg ins Thema ermöglichen und sie dann Schritt für Schritt zu den anspruchsvolleren Diskussionsthemen führen sollte.

- *Nachrichtennutzung (Tag 1)*: Neben einer Vorstellungsrunde startete die Community mit einem Einstieg ins Thema, der allgemeinen Nachrichtennutzung, von der angenommen wurde, dass jeder Teilnehmer dazu relativ leicht etwas beitragen konnte. In fünf Threads wurde gefragt, wo und wie die Teilnehmer zu ihren Nachrichten kommen, als welchen „Nachrichtentyp“ sie sich selbst charakterisieren würden, aus welchen Quellen sie ihre Nachrichten beziehen, wann und warum sie selbst aktiv nach Nachrichten suchen und aus welchen Quellen sie (zuerst) von „Breaking News“, also hochrelevanten Eilmeldungen erfahren.
- *Facebook-Freunde (Tag 2)*: In den am zweiten Tag freigeschalteten Foren stand die Frage im Mittelpunkt, mit wem die Teilnehmer auf Facebook Kontakt haben. In drei Threads konnten sie sich darüber austauschen, woher sie ihre Facebook-Freunde kennen, inwiefern sie Unterschiede zwischen ihren Facebook-Freunden und ihren Freunden im realen Leben feststellen und mit wem sie ganz allgemein auf Facebook interagieren. Diese Fragen dienten dazu, sich der Rolle von Social Cues und der Homogenität bzw. Heterogenität der persönlichen Netzwerke anzunähern.
- *Diskussionen auf Facebook (Tag 3)*: Die drei neuen Threads an Tag 3 legten den Fokus auf die Art und Weise, wie auf Facebook diskutiert wird. Thematisiert wurden persönliche Erfahrungen der Teilnehmer mit hitzigen Diskussionen auf Facebook, Unterschieden zwischen Diskussionen auf Facebook und persönlichen Diskussionen im realen Leben sowie die Reaktion der Teilnehmer auf extreme Meinungen bei Facebook.
- *Nachrichten auf Facebook, Teil 1 (Tag 4)*: An Tag 4 ging es in vier Threads um Facebook als Nachrichtenquelle. Thematisiert wurden Unterschiede zwischen Nachrichten auf Facebook und solchen in „klassischen“ Massenmedien, die eigene Nutzung und Bewertung von Facebook als Nachrichtenquelle, die Frage, ob auf Facebook bewusst nach Nachrichten gesucht oder man eher zufällig mit Nachrichten konfrontiert wird sowie die Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Nachrichten auf Facebook.
- *Nachrichten auf Facebook, Teil 2 (Tag 5)*: Diese Themen wurden an Tag 5 fortgeführt. Weitere vier Threads befassten sich mit Fragen danach, welche Rolle die Empfehlung von Inhalten durch Freunde auf Facebook für die Teilnehmer spielt, woher die auf Facebook angezeigten Nachrichten nach Ansicht der Teilnehmer stammen, ob die Befragten Nachrichten eher direkt

aus Originalquellen (z. B. Websites klassischer Medienanbieter) oder via Facebook rezipieren (also die eigentliche Intermediärsfunktion von Facebook nutzen), und wie die Teilnehmer den Mix unterschiedlichster Inhalte (z. B. politische Nachrichten im Newsfeed zwischen persönlichen Posts von Freunden und unterhaltenden Inhalten) bewerten.

- *Der Newsfeed (Tag 6)*: Ziel der drei Threads an Tag 6 war es sich der Frage zu nähern, wie die Teilnehmer Polarisierungsdynamiken auf Facebook wahrnehmen. Aspekte dabei waren die Selektionskriterien im Newsfeed (also die Frage, warum welcher Nutzer welche Meldungen angezeigt bekommt), die persönlichen technischen Einstellungen, welche die Befragten auf Facebook vorgenommen haben, und der Verdacht der Manipulation auf Facebook. Zum Thema Manipulation erhielten die Befragten zwei aktuelle Artikel aus der Zeit und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung als Diskussionsanstoß.
- *Manipulation und Hass auf Facebook (Tag 7)*: Am letzten Tag wurden weitere Diskussionen zu diesem Themenkomplex angeregt. In drei Threads konnten die Teilnehmer diskutieren über „positive Manipulation“ auf Facebook (verstanden als bewusste Verbreitung wünschenswerter Inhalte), die Frage, ob Facebook als einzige Nachrichtenquelle ausreicht, sowie die Frage, ob Maßnahmen gegen Hass und Beeinflussung auf Facebook sinnvoll wären und wie sie im Einzelnen aussehen könnten.

Ergänzt wurden die thematischen Unterforen durch ein Unterforum „Gästelounge“, das dem Austausch abseits des eigentlichen Themas der Community diente, sowie je ein Unterforum für Fragen an die Moderatorin sowie an den technischen Support, die von Tag 1 an geöffnet waren. Zudem beinhaltete die Community Mitgliederprofile, in denen sich die anderen Teilnehmer darüber informieren konnten, mit wem sie es zu tun hatten. Hier sollte jeder Teilnehmer Angaben machen zu seinem Alter, seinem Beruf, seiner Nutzung von Internet und Facebook an einem beliebigen Tag sowie zu einigen persönlichen Merkmalen (z. B. Lebensmotto, persönlichen Interessen, Beschreibung des eigenen Profilbildes). Nach Abschluss der Community erhielten die Teilnehmer einen kurzen quantitativen Fragebogen, in dem sie um Feedback zur Community gebeten wurden.

6.3.3 Auswertung

Insgesamt wurden in der Community (inklusive der Beiträge der Moderatorinnen) 2.200 Beiträge verfasst. Tabelle 4 zeigt, wie sich die Beiträge auf die einzelnen Threads verteilen, und lässt auf ein unterschiedlich großes Interesse für die einzelnen Themen schließen. Allerdings wurden viele Themen nicht nur in passenden thematischen Threads diskutiert, sondern kamen auch in Threads zu anderen Themen (erneut) zur Sprache, sodass die Anzahl allein keine Aussage darüber erlaubt, wie intensiv die einzelnen Themen tatsächlich diskutiert wurden. Ebenso wenig sagt die Anzahl der Beiträge über deren Qualität aus, also beispielsweise darüber, ob

diese auf das Thema bezogen waren und einen substanziellen Beitrag zur Diskussion leisteten oder ob darin beispielsweise nur mit Aussagen wie „Das finde ich auch“ einem anderen Teilnehmer zugestimmt wurde.

Die Foren, auf die für sich genommen die meisten Beiträge entfallen, sind die beiden, die thematisch nicht in Verbindung mit den Forschungsfragen stehen – die Vorstellungsrunde und die Gästelounge. Die auf den ersten Blick recht hoch erscheinende dortige Beitragszahl relativiert sich aber, wenn man die Beiträge in den themenbezogenen Foren zusammenzählt: Hierzu wurden insgesamt 1.716 Beiträge verfasst. Mit Abstand am intensivsten diskutiert wurden die Themen „Hitze Diskussionen“ und „Breaking News“. Die wenigsten Beiträge schrieben die Teilnehmer in den Threads zum Vergleich zwischen Facebook und anderen Nachrichtenquellen, zu den Einstellungen, welche die Teilnehmer auf Facebook z. B. hinsichtlich ihrer Privatsphäre vorgenommen haben („Die volle Kontrolle“) und zur Frage, ob Facebook als alleinige Nachrichtenquelle ausreicht. Die einzelnen Community-Teilnehmer beteiligten sich unterschiedlich stark an den Diskussionen. Während einige sehr aktiv waren, beschränkten sich andere auf nur wenige Diskussionsbeiträge. Auch die Qualität der Beiträge schwankte zwischen sehr ausführlichen, substanziellen Texten und eher knappen Zustimmungsbekundungen.

Das Marktforschungsinstitut exportierte die Inhalte der Community, die anschließend durch eine studentische Hilfskraft mithilfe eines Analyseleitfadens (siehe Anhang) in der Software MaxQDA²⁶ kategorisiert wurden. Dazu wurden passende Textstellen inhaltlichen, auf die Forschungsfragen bezogenen Kategorien zugewiesen (Meyen et al. 2011). In welchem Thread sich die betreffenden Textstellen befanden, war unerheblich. Wenn Teilnehmer also beispielsweise in einem Thread zu Facebook als Nachrichtenquelle einen interessanten Beitrag zu hitzigen Diskussionen auf Facebook verfasst hatten, wurde auch diese Textstelle kategorisiert. In den Ankerzitaten aus der Community, die in der folgenden Ergebnisdarstellung verwendet werden, wurden zwecks besserer Lesbarkeit Fehler in Rechtschreibung, Interpunktion und Grammatik korrigiert, wobei darauf geachtet wurde, die inhaltliche Aussage des jeweiligen Zitats nicht zu verfälschen.

26 Zum Analyseprogramm siehe <http://www.maxqda.com/>

Tabelle 4: Anzahl der Beiträge in der Community

Forum/Thema	Anzahl der Beiträge
Gästelounge	270
Vorstellungsrunde	214
Hitzige Diskussionen	175
Breaking News	147
News, News, News	91
Freunde und Facebook-Freunde	90
Wer war das denn nochmal ...?	86
Nachrichten schreiben, kommentieren, diskutieren	85
Jede Quelle hat so ihren Sinn	84
Darf es auch ein bisschen mehr sein?	77
„Oh ... neu!“	77
Diskutieren auf Facebook und offline	73
Extreme Meinungen auf Facebook	72
Darf man das glauben?	56
„Manipulation“ für die gute Sache	56
Woher kommen all die Informationen und Nachrichten?	54
Wie kommt denn das da rein?	54
Was tun gegen Hass und Beeinflussung?	54
Alles bunt gemischt	53
Facebook als Nachrichtenlieferant	52
Geteilt von einem Freund	49
Was für ein Typ ...	47
Facebook oder Klassiker?	43
Wer macht denn sowas?	40
Facebook oder doch lieber die Originalquelle?	37
Die volle Kontrolle?	33
Facebook als Nachrichtenquelle – reicht das?	31
Gesamt	2.200

6.4 Zwischenfazit

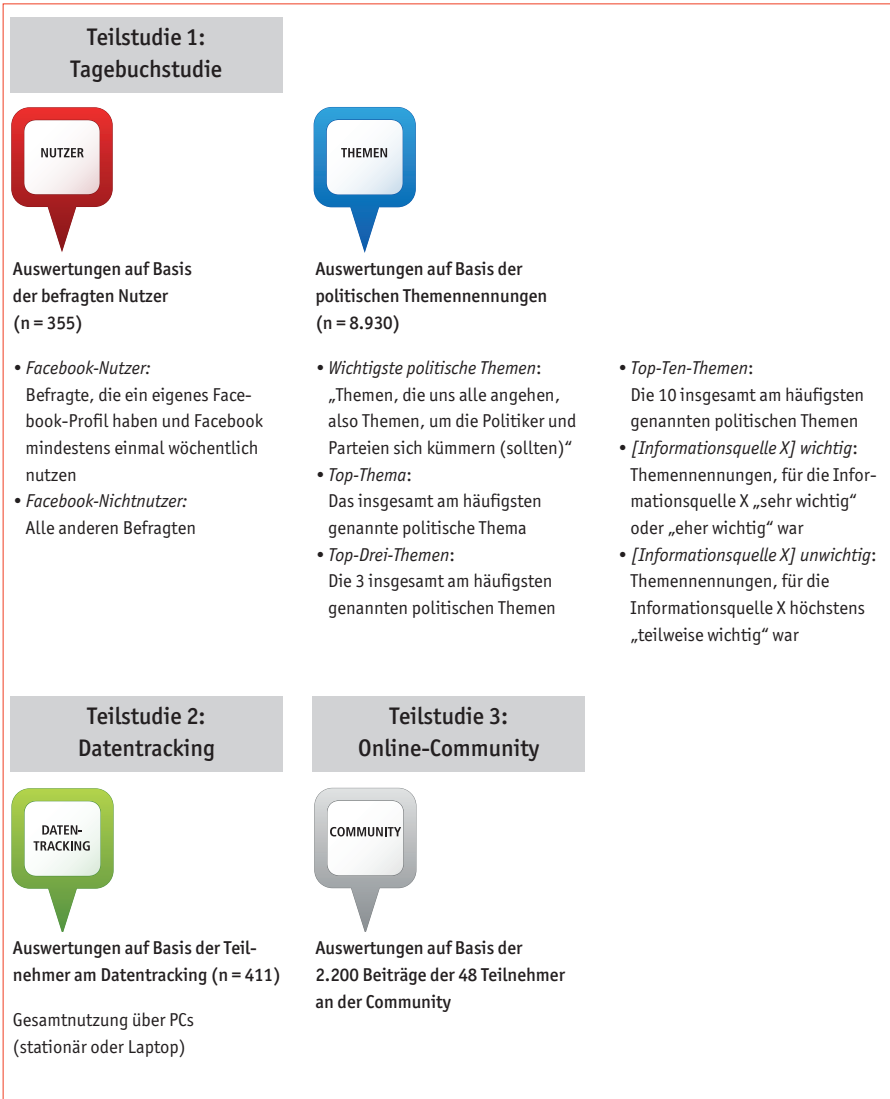
- Online-Access-Panels unterliegen bestimmten Auswahllogiken, die zu einer Verzerrung des Samples führen können. So kann die Rekrutierung über Online-Access-Panels zu einer Überrepräsentation onlineaffiner Personen führen. Darüber hinaus können sich durch unser Thema insbesondere politisch Interessierte sehr stark angesprochen gefühlt und auch im Sinne sozialer Erwünschtheit geantwortet haben. Allerdings ist der Zugang über ein Online-Access-Panel für unsere Zielsetzung, eine Längsschnittbefragung von Facebook-Nutzern im Zeitverlauf, unter den gegebenen Rahmenbedingungen die einzig realisierbare Möglichkeit.
- Die Tracking-Daten sind an technische Rahmenbedingungen gebunden. Ein direkter Blick in die Informationsintermediäre – was Nutzer also auf deren Plattformen tun – bleibt verwehrt. Auch die genutzten Medieninhalte selbst sind nicht Teil der Untersuchung. Weiterhin unterliegt die Auswertung der im Tracking erhobenen Nutzung ethischen Einschränkungen. Diesen wird durch den Einsatz von Positivlisten der Medien-Angebote und Aggregat-Auszählungen Rechnung getragen.
- Bei der Online-Community handelt es sich um ein qualitatives Verfahren, das besonders interessante Einzelthemen vertieft und hinterfragt. Bei der Auswertung steht die argumentative Repräsentanz im Vordergrund, nicht die zahlenmäßige, d. h., sie kann in dem Sinne keine repräsentativen Ergebnisse liefern.

6.5 Basis der Analyse und zentrale Begriffe

Im folgenden Ergebniskapitel werden Befunde aus allen drei Teilstudien präsentiert. Auf diese Weise soll die Meinungsbildung auf Facebook in ihrer Komplexität möglichst umfassend beschrieben und erklärt werden. Während die Ergebnisse aus der Tagebuchstudie die Meinungsbildung auf eine quantitative und generalisierbare Weise beschreiben, fokussieren die Tracking-Daten auf technische Aspekte der Internetnutzung. Die qualitativen Ergebnisse aus der Community wiederum geben vertiefte Einblicke in die Motive, Erfahrungen und Gedanken von Facebook-Nutzern im Kontext ihrer politischen Meinungsbildung und können so zum besseren Verständnis und zur Erklärung der quantitativen Befunde beitragen. Je nach ihrer Herkunft aus den drei unterschiedlichen Teilstudien basieren die im Folgenden präsentierten Ergebnisse auf verschiedenen Grundlagen. Abbildung 9 gibt einen Überblick über zentrale Begriffe, die in der Ergebnisdarstellung der drei Teilstudien verwendet werden. Die farbigen Symbole sollen die Orientierung im Ergebniskapitel erleichtern: Zu Beginn jedes Kapitels findet sich das entsprechende Symbol, das auf den ersten Blick anzeigt, auf welche Basis sich die im jeweiligen Kapitel beschriebenen Befunde stützen.

- *Teilstudie 1:* Die Ergebnisse aus der *Tagebuchstudie* werden zum Teil auf Basis der Nutzer ($n = 355$), zum Teil auf Basis der politischen Themennennungen dieser Teilnehmer ($n = 8.930$) ermittelt. Auswertungen auf Nutzerbasis (**Nutzer**) werden für diejenigen Variablen vorgenommen, die nur einmal – also im Screening oder in der Endbefragung – erfasst wurden. Auswertungen auf Basis der Themennennungen (**Themen**) beziehen sich auf die in der täglichen Abfrage enthaltenen Variablen.
- *Teilstudie 2:* Die Ergebnisse aus dem (*Daten-*)*Tracking* (**Datentracking**) werden auf Basis der daran teilnehmenden Nutzer errechnet ($n = 411$). Die Zahl der Nutzer ist hier größer als in der Tagebuchstudie, weil es eine Reihe von Nutzern gab, die zwar die Tracking-Software installiert hatten, sich aber nicht an der Tagebuchstudie beteiligten.
- *Teilstudie 3:* Die Ergebnisse aus der *Community* (**Community**) stützen sich auf die 2.200 Beiträge in den Foren der Community. Hier werden, der qualitativen Erhebung entsprechend, keine Häufigkeiten präsentiert, sondern Tendenzen und Besonderheiten herausgearbeitet sowie Beobachtungen systematisiert, die jeweils mit passenden Ankerbeispielen (= Zitaten aus der Community) belegt werden.

Abbildung 9: Basis der Analyse und zentrale Begriffe



In der Ergebnisdarstellung werden die einzelnen Kapitel zur besseren Orientierung mit diesen Symbolen markiert. So erkennt man, auf welche Datenbasis sich die entsprechenden Befunde stützen.

7 Ergebnisse

Die folgende Ergebnisdarstellung gliedert sich in fünf Hauptkapitel: Zunächst werden die Facebook-Nutzer mithilfe verschiedener Merkmale beschrieben und, wenn möglich, mit den Facebook-Nichtnutzern verglichen (Kapitel 7.1). Anschließend wird beschrieben, wie wichtig bestimmte Informationsquellen allgemein und im Kontext aktueller politischer Themen sind, wie vielfältig die genutzten Informationsquellen sind und für wie glaubwürdig speziell Facebook als Informationsquelle gehalten wird (Kapitel 7.2). Danach geht es um die Themenvermittlung, genauer um die Frage, welche politischen Themen die Befragten für wichtig halten und welchen Einfluss verschiedene Informationsquellen auf die Einschätzung der Themenwichtigkeit haben (Kapitel 7.3). Es folgt die Darstellung der Befunde zur Wissensvermittlung, worunter die subjektive Informiertheit und die Meinungssättigung subsummiert werden (Kapitel 7.4). Das letzte Kapitel befasst sich mit der Meinungsvermittlung, untergliedert nach dem wahrgenommenen Meinungsklima, der Artikulationsbereitschaft, der wahrgenommenen Intensität der Kontroverse und der eigenen Position (Kapitel 7.5). Im Zentrum aller fünf Kapitel stehen die Ergebnisse der Tagebuchstudie, die an inhaltlich passenden Stellen zur Vertiefung und zum besseren Verständnis durch Befunde aus dem Tracking und der Community ergänzt werden.

7.1 Facebook-Nutzer und Facebook-Nichtnutzer im Vergleich

Ehe man sich mit der Frage beschäftigt, welche Rolle Facebook für die politische Meinungsbildung spielt, ist es wichtig zu untersuchen, ob sich Facebook-Nutzer und Facebook-Nichtnutzer systematisch voneinander unterscheiden. Sollte das der Fall sein, könnten potenzielle Unterschiede in der Meinungsbildung statt der Facebook-Nutzung auf diese systematischen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zurückzuführen sein. Im Folgenden werden Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer zunächst hinsichtlich verschiedener Merkmale, die einen Einfluss auf die Meinungsbildung haben könnten, miteinander verglichen: soziodemografische Merkmale, Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmale. Anschließend geht es um die Vielfalt der Facebook-Nutzer, ihre Nutzungsmotive und ihre Netzwerke auf Facebook.

7.1.1 Soziodemografische Merkmale

Die Geschlechterverteilung bei Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern unterscheidet sich nicht wesentlich voneinander (Tabelle 5): In beiden Gruppen überwiegt der Männeranteil leicht. Der Bildungsgrad der Facebook-Nutzer ist tendenziell höher als der der -Nichtnutzer, diese Unterschiede sind aber ebenfalls nicht signifikant. Die Altersverteilung bestätigt das aus anderen Studien bekannte Ergebnis, dass Facebook überdurchschnittlich häufig von jungen Menschen genutzt wird – aber auch, dass Facebook bei Weitem nicht (mehr) nur die soziale Netzwerkplattform der jungen Internetnutzer ist (Best for Planning 2016; Koch & Frees 2016). Mit durch-



schnittlich 39 Jahren sind die Facebook-Nutzer zwar signifikant jünger als die -Nichtnutzer (51 Jahre), umfassen aber keineswegs nur Jugendliche. Zwar sind die Altersgruppen von 14 bis 19 Jahren und insbesondere von 20 bis 29 Jahren bei den Facebook-Nutzern deutlich stärker besetzt als bei den -Nichtnutzern. Umgekehrt verhält es sich in den Altersgruppen ab 50 Jahren, in denen die Facebook-Nichtnutzer stärker vertreten sind. Aber die Anteile der Nutzer zwischen 30 und 49 Jahren sind unter den Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern etwa gleich groß.

Tabelle 5: Soziodemografische Merkmale von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern

	Facebook-Nutzer (n = 171)	Facebook-Nichtnutzer (n = 184)	Gesamt (n = 355)
Geschlecht (%)			
Weiblich	47	46	47
Männlich	53	54	53
Gesamt	100	100	100
Alter (%)***			
14–19 Jahre	8	2	5
20–29 Jahre	25	3	14
30–39 Jahre	19	14	17
40–49 Jahre	25	23	24
50–59 Jahre	16	32	25
ab 60 Jahre	6	26	16
Gesamt	100	100	100
Bildung (%)			
Schüler/kein Abschluss	2	1	2
Hauptschule	19	23	21
Realschule	35	40	38
(Fach-)Abitur	13	12	12
Universitätsabschluss	30	26	27
Gesamt	100	100	100

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

7.1.2 Internetnutzung

Ein Vergleich der Internetnutzung in Tabelle 6 lässt erkennen, dass die Facebook-Nutzer online-affiner sind als die -Nichtnutzer. Das betrifft zum einen die Zugangswege, über welche die Befragten ins Internet gehen: Die Facebook-Nutzer verwenden jeden abgefragten Zugangsweg ins Netz zu einem höheren Anteil als die Facebook-Nichtnutzer. Zwar ist dieser Unterschied nur beim Smartphone signifikant, insgesamt resultiert daraus aber eine signifikant höhere durchschnittliche Gesamtzahl genutzter Zugangswege bei den Facebook-Nutzern (3,6) im Vergleich



zu den Facebook-Nichtnutzern (3,1). Zudem sind die Facebook-Nutzer länger online: Sie nutzen das Internet täglich im Schnitt zwischen vier und unter fünf Stunden aktiv (z. B. um zu surfen, etwas zu suchen oder auf Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk unterwegs zu sein), im Vergleich zu drei bis unter vier Stunden bei den Facebook-Nichtnutzern. Auffällig sind insbesondere der sechsmal höhere Anteil der Facebook-Nichtnutzer, die laut eigener Aussage weniger als eine Stunde täglich im Internet unterwegs sind, und der knapp doppelt so hohe Anteil derer, die eine bis unter zwei Stunden täglich surfen. Umgekehrt ist der Anteil derer, die eigentlich immer online sind, unter den Facebook-Nutzern knapp doppelt so hoch. Die größere Online-Affinität der Facebook-Nutzer dürfte mit dem jüngeren Durchschnittsalter dieser Gruppe zusammenhängen: Jüngere Menschen sind generell länger online als ältere (Koch & Frees 2016: 422). Ein Vergleich mit den Befunden der ARD/ZDF-Onlinestudie zeigt allerdings, dass alle Befragten in unserer Stichprobe, egal ob Facebook-Nutzer oder nicht, überdurchschnittlich viel Zeit im Netz verbringen: Der Bevölkerungsdurchschnitt liegt bei knapp über zwei Stunden täglicher Online-Nutzung (Koch & Frees 2016: 422). Diese Differenz dürfte damit zusammenhängen, dass die Teilnehmer aus einem Online-Panel rekrutiert wurden, für das sich vermutlich überdurchschnittlich (viele) online-affine Personen registrieren.

Tabelle 6: Internetnutzung von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern

	Facebook-Nutzer (n = 171)	Facebook-Nichtnutzer (n = 184)	Gesamt (n = 355)
Zugangswege ins Netz (%; Mehrfachantworten)			
Stationärer PC	64	60	62
Laptop/Notebook	88	80	84
Tablet	60	50	55
Smartphone***	91	76	83
Smart-TV	47	40	43
Anderes internetfähiges Gerät	9	8	9
Dauer der Internetnutzung pro Tag (%)**			
Weniger als 1 Stunde	1	4	2
1 bis unter 2 Stunden	16	28	22
2 bis unter 3 Stunden	23	23	23
3 bis unter 4 Stunden	25	15	19
4 bis unter 5 Stunden	12	10	11
5 bis unter 6 Stunden	8	7	7
6 Stunden oder mehr	6	9	8
Eigentlich immer online	11	6	9
Gesamt	100	100	100

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Interessant für das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie ist auch, welcher Teil der gesamten Online-Zeit auf die Facebook-Nutzung entfällt. Vorstellbar ist, dass Facebook politische Meinungsbildungsprozesse umso stärker beeinflusst, je länger sich eine Person in diesem sozialen Netzwerk aufhält. Unter den befragten Facebook-Nutzern befinden sich jedoch nur wenige wirkliche „Heavy User“: Drei von vier befragten Facebook-Nutzern sind an den Tagen, an denen sie das soziale Netzwerk nutzen, weniger als zwei Stunden dort unterwegs, und lediglich 3 Prozent geben an, sich eigentlich den ganzen Tag dort aufzuhalten. Im Durchschnitt wird Facebook zwischen zwei und unter drei Stunden täglich genutzt (Tabelle 7).

Tabelle 7: Dauer der regelmäßigen Facebook-Nutzung pro Tag

Dauer der Facebook-Nutzung pro Tag	Facebook-Nutzer (n = 171); %
Weniger als 1 Stunde	39
1 bis unter 2 Stunden	37
2 bis unter 3 Stunden	10
3 bis unter 4 Stunden	6
4 bis unter 5 Stunden	4
5 bis unter 6 Stunden	/
6 Stunden oder mehr	1
Eigentlich den ganzen Tag	3
Gesamt	100

7.1.3 Persönlichkeitsmerkmale

Wichtig ist auch, Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer hinsichtlich verschiedener Persönlichkeitsmerkmale zu vergleichen, die mitbestimmen könnten, wie stark sich eine Person in ihrer politischen Meinungsbildung durch verschiedene Informationsquellen wie Massenmedien, Informationsintermediäre und persönliche Kontakte beeinflussen lässt. Nur wenn sich die Befragten in beiden Gruppen hinsichtlich dieser Merkmale ähneln, können Unterschiede bezüglich der Meinungsbildung auf die Nutzung bzw. Nichtnutzung von Facebook zurückgeführt werden. Besonders zentral erscheinen in diesem Kontext das allgemeine Nachrichteninteresse, das Gefühl, sich informieren zu müssen (duty to keep informed), das Orientierungsbedürfnis (need for orientation), das politische Interesse, die politische Einstellung (verortet auf dem politischen Links-Rechts-Spektrum) und die Persönlichkeitsstärke. Tabelle 8 zeigt die Ergebnisse des Vergleichs.



Tabelle 8: Persönlichkeitsmerkmale von Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern

	Facebook-Nutzer (n = 171)	Facebook-Nichtnutzer (n = 184)	Gesamt (n = 355)
Allgemeines Nachrichteninteresse (%)			
Äußerst interessiert	28	35	31
Sehr interessiert	50	44	47
Einigermaßen interessiert	21	21	21
Nicht sehr interessiert	2	1	1
Überhaupt nicht interessiert	/	/	/
Gesamt	100	100	100
Politisches Interesse (%)			
Sehr stark	20	20	20
Ziemlich stark	41	46	43
Mittelmäßig	33	29	31
Weniger stark	5	4	5
Überhaupt nicht stark	1	2	1
Gesamt	100	100	100
Politische Einstellung (%)			
1 (links)	5	4	5
2	11	12	12
3	19	21	20
4	25	26	25
5	23	19	21
6	9	6	8
7 (rechts)	4	3	3
Weiß nicht/keine Angabe	4	9	6
Gesamt	100	100	100
Duty to keep informed (MW)	3,48	3,65	3,57
Need for orientation: Informationsbedürfnis (MW)	2,81	2,90	2,85
Need for orientation: Meinungsbedürfnis (MW)	3,27	3,36	3,32
Persönlichkeitsstärke (MW)	3,07	2,94	3,00

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ (alle Gruppenunterschiede nicht signifikant).

Das *allgemeine Nachrichteninteresse* ist den Selbstauskünften der Befragten zufolge relativ hoch: Mehr als drei Viertel der Befragten geben an, äußerst oder sehr interessiert an Nachrichten zu sein. Ein weiteres Fünftel bezeichnet sich als einigermaßen interessiert, während nur fünf Befragte die Antwortoption „nicht sehr interessiert“ und niemand „überhaupt nicht interessiert“ wählen. Dieses vermeintlich überaus große Nachrichteninteresse dürfte jedoch durch zwei methodische Gründe mitverursacht sein: Zum einen dürften einige Befragte aufgrund der sozialen Erwünschtheit – der „Tendenz, bei einer Befragung gesellschaftlich anscheinend akzeptierte Antworten zu geben“ (Rössler 2011: 244) – ihr Nachrichteninteresse höher eingestuft haben, als es wirklich ist. Zum anderen ist anzunehmen, dass das Nachrichteninteresse in dieser Stichprobe tatsächlich höher ist als üblicherweise: Es handelt sich um Befragte, die zu diesem Zeitpunkt bereits 14 Tage lang (nahezu) täglich an einer Befragung zu aktuellen politischen Themen teilgenommen hatten. Wer dazu bereit ist, dürfte in vielen Fällen überdurchschnittlich interessiert am aktuellen Geschehen und insbesondere an Politik sein. Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer sind ähnlich stark an Nachrichten interessiert. Zwar ist das Nachrichteninteresse der Facebook-Nutzer tendenziell schwächer, bedingt vor allem durch einen geringeren Anteil an „äußerst Interessierten“. Signifikant ist der Unterschied im Mittelwertvergleich aber nicht.

Die bereits genannten methodischen Gründe – soziale Erwünschtheit und politischer Fokus der Tagebuchstudie – dürften auch die Angaben zum *politischen Interesse* bis zu einem gewissen Grad beeinflusst und dazu geführt haben, dass die Befragten ihr politisches Interesse als relativ ausgeprägt beschreiben: Knapp zwei Drittel geben an, ihr Interesse an Politik sei sehr bzw. ziemlich stark, ein weiteres knappes Drittel bezeichnet sich als mittelmäßig interessiert. Nur gut jeder zwanzigste Befragte gibt an, weniger stark oder überhaupt nicht an Politik interessiert zu sein. Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer unterscheiden sich diesbezüglich nicht signifikant, trotz eines höheren Anteils an Befragten mit ziemlich starkem Interesse an Politik unter den -Nichtnutzern.

Bei der Frage nach ihrer *politischen Einstellung* machten 6% der Befragten keine Angaben. Unter denjenigen, die hierzu Angaben machten, zeigt sich eine relativ gleichmäßige Meinungsverteilung mit einer Tendenz zur politischen Mitte: Jeder vierte Befragte verortet seine Einstellung genau in der Mitte des politischen Spektrums, 39 % links und 34 % rechts davon, wobei die äußeren Skalenpunkte (vor allem 1 und 7, die für die extremsten politischen Einstellungen stehen) deutlich seltener gewählt wurden als die näher zur Mitte liegenden. Entsprechend ergibt sich über alle Befragten hinweg ein moderater Durchschnittswert von 3,89. Dieses Ergebnis dürfte neben der Tatsache, dass viele Menschen tatsächlich eine gemäßigte politische Einstellung vertreten, zusätzlich durch eine generelle Tendenz zur Mitte im Antwortverhalten (regression to the mean; Bland & Altman 1994) bedingt sein. Die Tendenz, keine extremen politischen Einstellungen anzugeben, dürfte auch durch sozial erwünschtes Antwortverhalten bedingt sein. Zwischen Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern unterscheiden sich die politischen Einstellungen nicht signifikant.

Die vier übrigen in Tabelle 8 enthaltenen Persönlichkeitsmerkmale wurden auf einer 6-stufigen Skala von 0 (= geringstmögliche Ausprägung) bis 5 (= höchstmögliche Ausprägung) gemessen. Je höher also die Mittelwerte, desto stärker ist das Merkmal bei den Nutzern ausgeprägt. Tendenziell sind die *duty to keep informed*, das *Informationsbedürfnis* und das *Meinungsbedürfnis* bei den Facebook-Nutzern etwas stärker ausgeprägt, die *Persönlichkeitsstärke* hingegen bei den Facebook-Nichtnutzern. Signifikant sind aber auch diese Unterschiede nicht.

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass Facebook-Nutzer jünger und onlineaffiner sind als Facebook-Nichtnutzer, dass sich davon abgesehen beide Gruppen aber nicht systematisch voneinander unterscheiden.



7.1.4 „Der Facebook-Nutzer“?

Auf Basis dieser quantitativen Ergebnisse lassen sich nur summarische Aussagen über die Merkmale und Nutzungsgewohnheiten von Facebook-Nutzern treffen. Hinter diesen Zahlen verbergen sich unzählige unterschiedliche Arten und Weisen, Facebook zu nutzen und damit umzugehen. Selbst Befragte, die in der quantitativen Teilstudie ähnlich geantwortet haben, können sich in ihrem alltäglichen Nutzungsverhalten stark unterscheiden. Die Unterschiede beginnen schon bei der Häufigkeit, mit der Facebook genutzt wird. Entsprechend der in Teilstudie 1 gemessenen Verteilung (Kapitel 7.1.2) streuen die Angaben der Community-Teilnehmer dazu weit. Auf der einen Seite des Spektrums stehen diejenigen, die Facebook kaum nutzen, etwa W17:

“*„Ich bin nicht aktiv auf Facebook, ich habe meine Freunde und sehe ab und zu mal, was sie Neues haben, aber ich bin in keiner Gruppe oder so. Wenn ich ehrlich bin, kann ich den ganzen Hype um Facebook, Twitter usw. nicht ganz verstehen, denn ich komme ganz gut ohne aus.“*

Auf der anderen Seite des Spektrums finden sich Befragte, die generell viel online und im Zuge dessen häufig auch auf Facebook unterwegs sind – beispielsweise W18, die ihre eigene Facebook-Nutzung als habitualisiert beschreibt („Ich muss sagen, dass ich sehr aktiv bei Facebook bin. Schon morgens beim Kaffee schalte ich mein Handy ein und schaue nach dem Aktuellsten. Ist wahrscheinlich zur Gewohnheit geworden.“), und W10, die sich – wie es für viele Facebook-Nutzer typisch ist (Hölig & Hasebrink 2016) – eher passiv-rezipierend verhält:

“*„Wenn aktiv bedeutet oft online zu sein, dann bin ich es auch. Ich schaue morgens, nachdem der Wecker geklingelt hat, rein, über den Tag verteilt und abends wieder vor dem Schlafengehen. Aber ich meinte aktiv im Sinne von posten, Beiträge und Links teilen oder jeden Tag ein neues Profilbild hochladen etc. In dieser Beziehung bin ich ein eher unauffälliges Facebook-Mitglied.“*

Was die einzelnen Nutzer auf Facebook tun, differiert zum Teil stark. Um die Vielfältigkeit der Facebook-Nutzer zu veranschaulichen, werden im Folgenden einige ausgewählte Nutzerinnen und Nutzer aus der Online-Community näher charakterisiert. Auch wenn diese Beispiele keinesfalls repräsentativ für die Gesamtheit aller Facebook-Nutzer sind, zeigen sie doch die Breite des Spektrums und belegen, dass es „den Facebook-Nutzer“ nicht gibt, sondern viele verschiedene Menschen mit unterschiedlichen Eigenschaften in individuellen Lebenssituationen, die Facebook aus vielerlei Gründen und zu vielerlei Zwecken nutzen.

W5

Die 24-jährige Studentin backt und kocht in ihrer Freizeit gerne, insbesondere vegetarisch, und verbringt viel Zeit mit ihrer Familie. Viel mehr persönliche Informationen gibt sie nicht von sich preis, was möglicherweise mit ihrem generell sehr reflektierten Umgang mit Onlinekommunikation und dem Bewusstsein für damit verbundene Probleme (z. B. Schutz der Privatsphäre) zu tun hat. Sie ist sensibilisiert für die „Tücken“ von Facebook, bewegt sich sehr bewusst im Netzwerk und hat dort einen ausgewählten Freundeskreis. Die Zahl ihrer Beiträge in der Community ist eher durchschnittlich, aber wenn sie sich beteiligt, dann haben ihre Beiträge stets Substanz, sind sehr differenziert und inhaltlich fundiert. Sie setzt offenbar auf Qualität statt Quantität, äußert sich also nur, wenn sie wirklich etwas zu sagen hat, und ist stets auf die inhaltlichen Ziele der Diskussion fokussiert, statt auf persönlicher Ebene mit den anderen Teilnehmern zu interagieren. Insgesamt werden ihr hoher Bildungsgrad und ihr starkes Reflexionsvermögen in ihren Beiträgen durchweg deutlich.

W14

Diese 29-jährige Teilnehmerin mit Hauptschulabschluss macht zu ihrem Beruf keine Angaben, berichtet aber, dass sie mit ihrem Mann zusammenlebt. Beide haben drei Katzen und einen Hund. Ihre Hobbys sind Filme, Kunst, fotografieren, malen, lesen und Sport. In Online-Netzwerken generell und damit auch auf Facebook ist sie sehr aktiv. Möglicherweise kompensiert sie damit, dass sie offline eher schlecht sozial eingebunden ist, worauf einige ihrer Beiträge schließen lassen, in denen sie generell viel über sich preisgibt. Ihre Beiträge in der Community sind sehr umgangssprachlich formuliert und beinhalten wenig Substanzielles zu den diskutierten Themen, sondern primär Kommentare zu den Beiträgen anderer (z. B. „sehe ich auch so“) und persönliche Interaktionen.

W18

Diese 43-jährige Teilnehmerin mit Hauptschulabschluss macht ebenfalls keine Angaben zu ihrem Beruf, man erfährt aber, dass sie getrennt lebt und zwei Kinder hat: einen 25-jährigen Sohn, der bereits ausgezogen ist, und eine 13-jährige Tochter. Zum Haushalt gehören außerdem ihre Mutter und zwei Katzen. Ihre Freizeit verbringt sie mit Lesen, Spaziergängen, Handarbeit und Gartenarbeit. Außerdem schreibt sie Bücher und trifft sich gern mit Freunden. Online

ist sie sehr aktiv, ihre Beiträge in der Community basieren häufig auf persönlichen Erfahrungen. Sie vertritt ihre Meinung sehr vehement, kommentiert viele Beiträge zustimmend oder ablehnend, und kommuniziert auch abseits der eigentlichen Themen viel mit den anderen Teilnehmern.

W24

Die 71-jährige, junggebliebene Rentnerin ist politisch sehr interessiert. Sie engagiert sich für den Tierschutz und nimmt regelmäßig an einem Politik-Stammtisch teil. In Online-Communities ist sie generell sehr aktiv und somit auch auf Facebook, das für sie eine große Rolle für die Vernetzung spielt, vor allem im Kontext ihres politischen Engagements: Sie tauscht sich dort in entsprechenden Gruppen und mittels privater Nachrichten mit anderen Tierschützern aus, die sie meist persönlich kennt, schreibt aber auch Kommentare auf den Facebook-Seiten von Politikern, wenn sie Fragen hat oder Kritik äußert. Außerdem ist sie stets auf der Suche nach Informationen zu verschiedensten Themen, für die sie sich interessiert. In der Community ist sie ebenfalls sehr aktiv, gibt viel über sich preis und beteiligt sich mit zahlreichen, gut begründeten Beiträgen an der Diskussion.

M2

Der 16-Jährige hat einen Realschulabschluss und macht eine Ausbildung zum Schornsteinfeger. Er bezeichnet sich selbst als leidenschaftlichen Angler und ist Fan der Band Frei.Wild. In seiner Freizeit macht er außerdem gern Sport und geht oft joggen. Er hasst laut eigener Aussage „den Mainstream“, was sich in der Community darin äußert, dass er mehrfach Kritik an den Massenmedien übt, die er für manipulativ und tendenziös hält. Daher informiert er sich lieber aus alternativen Quellen, beispielsweise auf verschiedenen Facebook-Seiten. An den Diskussionen in der Community beteiligt er sich mit differenzierten, reflektierten Beiträgen, wobei er sich auf den Inhalt der Diskussion konzentriert, statt mit anderen Teilnehmern auf persönlicher Ebene zu interagieren.

M17

Der 47-jährige Tierwirt lebt mit seiner Familie zusammen, deren Mitglieder er nicht näher spezifiziert. Seine Hobbys sind Liegerad fahren und (Schwarz-Weiß-)Fotografie, meist von alten, verlassenen Gebäuden. Wenn seine Zeit es zulässt, liest er gerne und hört dabei Musik von Schallplatten. Abgesehen davon interessiert er sich sehr für Politik und das aktuelle Weltgeschehen. In der Community liefert er fundierte und differenzierte Beiträge zu den Diskussionsthemen und interagiert sowohl persönlich als auch inhaltlich viel mit den anderen Teilnehmern.

M20

Der 54-jährige Frührentner ist aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr erwerbsfähig. Da seine Ehefrau, die als Betriebsleiterin in einem Friseurgeschäft arbeitet, beruflich viel außer Haus

ist, kümmert er sich um Hausarbeit, Kochen und Einkauf. Er beschäftigt sich gerne mit dem gemeinsamen Hund und verbringt relativ viel Zeit mit verschiedenen Medien (insbesondere Online-Zeitungen und Fernsehen). Die Tage, an denen seine Frau frei hat, sind gemeinsamen Unternehmungen mit ihr vorbehalten. Abgesehen davon scheint er nur wenige soziale Kontakte zu pflegen. Auf Facebook ist er nicht sehr aktiv, an der Community hingegen beteiligt er sich sehr rege, gibt viele Informationen über sich preis, interagiert viel mit den anderen Teilnehmern (wünscht z. B. guten Morgen und fragt, wie es den anderen geht) und übernimmt sogar eine gewisse selbstgewählte Moderatorenrolle. Er scheint zu allem eine Meinung zu haben und äußert diese auch – allerdings wohl nicht immer ganz offen, weil er zu manchen politischen Themen etwas extremer eingestellt zu sein scheint.

7.1.5 Motive der Facebook-Nutzung

Hinter der individuellen Nutzungsintensität von Facebook stehen unterschiedliche Motive, die Netzwerkplattform überhaupt zu nutzen. Aus den Beiträgen in der Community lassen sich verschiedene Nutzungsmotive herauslesen. Abgesehen vom Beziehungsmanagement (Schmidt & Taddicken 2017: 33) dürften die meisten davon aber in der Regel nicht allein ausschlaggebend dafür gewesen sein, sich ursprünglich bei Facebook anzumelden. Viele Nutzer kamen wohl eher, als sie Facebook bereits nutzten, damit in Berührung und empfinden diese Möglichkeiten jetzt als Vorteil. Somit sind sie zum Motiv geworden, weiterhin auf Facebook zu bleiben.



1) *Beziehungsmanagement*: Das wichtigste Motiv der Community-Teilnehmer, Facebook zu nutzen, ist die Pflege persönlicher Kontakte. Das bestätigen die Ergebnisse anderer, auch quantitativer Studien (Gleich 2014). Nahezu alle Community-Teilnehmer geben dieses Nutzungsmotiv an; für einige ist es sogar das einzige Nutzungsmotiv, während alle anderen Nutzungsmotive nicht exklusiv sind. Den meisten Teilnehmern geht es vor allem darum, auf Facebook bestehende Kontakte zu pflegen. Mehrere Befragte begründen das mit den unkomplizierten, bequemen Kontaktmöglichkeiten, die Facebook ihnen bietet und aufgrund derer sie die Plattform als besonders gut geeignet zur Kontaktpflege empfinden, beispielsweise M5:

“ „Ein besonders großer Faktor ist auch hier die Bequemlichkeit. Jeden Freund anzurufen, um mich zu erkundigen, was es Neues gibt, was er gegessen (interessiert mich jetzt nicht wirklich), gezockt oder getrieben hat, ist schlichtweg viel zu zeitaufwändig. Da bietet es sich an, mit diesen Freunden bei Facebook primär in Kontakt zu bleiben.“

Hier deutet sich bereits an, dass sich die Kontaktpflege auf Facebook bei den meisten auf den privaten Bereich beschränkt, also insbesondere dazu dient, mit Freunden und Familie, ganz besonders aber mit Menschen in Kontakt zu bleiben, die weiter entfernt leben und die man sonst aus den Augen verlieren könnte. Vereinzelt war die Kontaktpflege ursprünglich sogar das einzige Motiv, sich überhaupt bei Facebook zu registrieren. Beispiele hierfür sind W22, die sich

registriert hat, weil dies die einzige Möglichkeit war, mit einer guten Freundin in Kontakt zu bleiben („sie war viel in der Welt unterwegs und lebt jetzt auch im Ausland“), und W17, die von ihren Freunden zur Anmeldung gedrängt wurde, auf Facebook aber nicht sehr aktiv ist. Relativ viele Community-Teilnehmer berichten, dass sie auf Facebook über ihren aktuellen, dort vertretenen Freundes- und Bekanntenkreis hinaus auch frühere Freunde und Bekannte wiedergefunden haben, zu denen zwischenzeitlich, oft über viele Jahre hinweg, kein Kontakt bestand. Diese Möglichkeit bewerten sie durchweg positiv, etwa M14:

„*Ich habe fünf Kontakte dabei, wir kennen uns schon aus dem Sandkasten, haben uns dann im Laufe der Jahre aber aus den Augen verloren. Durch Facebook haben wir uns nach 20 Jahren wiedergefunden, das war echt spannend, wie jetzt jeder so lebt. Wir treffen uns jetzt alle Vierteljahre, um zusammen zu feiern, das ist echt immer ein tolles Erlebnis, und Facebook hat es möglich gemacht.*“

Auf Facebook neue Leute kennenzulernen – beispielsweise über Facebook-Gruppen zu spezifischen Themen oder Spielen – ist hingegen nur für wenige Community-Teilnehmer relevant. Eine Ausnahme ist aber z. B. M19, der Facebook nutzt, um dort „Freunde in der ganzen Welt kennen zu lernen. So kann man sich auch mit vielen anderen Kulturen und Ländern austauschen. Auch meine Freundin habe ich auf diesem Weg kennengelernt.“ Neben privaten Kontakten nutzt ein kleiner Teil Community-Teilnehmer Facebook, um Kontakte aus Beruf und Ausbildung zu pflegen. Das ist aber für keinen Befragten ein vorrangiger Nutzungsgrund, sondern eher ein „Nebenschauplatz“ bzw. Zusatznutzen, der meist eine instrumentelle Komponente hat. Dazu zählen beispielsweise die Vergrößerung des eigenen beruflichen Netzwerks bei M16, der als DJ und Musikjournalist arbeitet („Facebook ist für mich mehr als nur ein Infoportal. Ich nutze es eher als zentrale Kommunikationsschnittstelle, um mit Leuten in Kontakt zu kommen, die ich sonst nie erreichen könnte, auch international.“), der Kontakt mit fremden Personen in „Gruppen, in denen ich Sachen verkaufe“ bei W19 oder die Suche nach ausbildungs- und berufsbezogenen Informationen bei W9 („eine Gruppe fürs Studium, in der alle Kommilitonen sich austauschen können und Infos weitergegeben werden, und eine Dienstaustauschgruppe von der Arbeit“). Hier vermischt sich das Nutzungsmotiv Kontaktpflege also mit dem im Folgenden noch beschriebenen Nutzungsmotiv Informationssuche.

Egal ob privat oder beruflich – aus den Beiträgen vieler Community-Teilnehmer lässt sich herauslesen, dass die Kontakte, die sie vorrangig auf Facebook pflegen, eher flüchtig sind, selbst wenn ihnen die Personen persönlich bekannt sind. Bei Personen, zu denen eine wirklich enge Beziehung besteht, ist Facebook für die meisten nur eine Ergänzung zum klar bevorzugten persönlichen Kontakt, etwa für W17 („da weiß ich auch, wie es meinem Gegenüber geht, und es freut mich, mich mit meinen Freunden zu treffen“). Vielen geht es auf Facebook offenbar eher darum, mithilfe der oft eher oberflächlichen Informationen auf den Pinnwänden ihrer Freunde

und Bekannten zumindest grob „auf dem Laufenden“ darüber zu bleiben, was diese gerade machen und wie es ihnen geht. Auch hier zeigt sich also eine Überlappung zum Nutzungsmotiv der Informationssuche, die bereits zeigt, wie vielfältig die auf Facebook gesuchten Informationen sein können. Wenn es um private(re) Informationen geht, greifen viele aber lieber auf nichtöffentliche Informationswege zurück. Für einige spielen dafür private Nachrichten, die Chat-Funktion oder die Messenger-App von Facebook selbst eine Rolle, einige andere ziehen den Instant-Messaging-Dienst WhatsApp (der mittlerweile zu Facebook gehört) vor, z. B. W7 („Nachrichten schreibe ich so gut wie gar nicht, dafür gibt es ja WhatsApp, zumindest für die wichtigen Leute“) und M11 („Ich nutze den Messenger nicht so sehr. Das dauert mir zu lange, bis der geöffnet ist. WhatsApp ist da schneller“). Auch bei WhatsApp dominiert ganz klar die private Nutzung; kein einziger Community-Teilnehmer gibt an, dort politische Informationen zu beziehen (vgl. zu den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen von Informationsintermediären auch die Ergebnisse der Studie des Hans-Bredow-Instituts, Schmidt et al. 2017).

2) *Informationssuche*: Ein weiteres wichtiges Motiv der Facebook-Nutzung ist das Suchen nach und das Erhalten von Nachrichten (Kapitel 7.2.6) und anderen Informationen aller Art, das Schmidt und Taddicken (2017: 33) als einen Teil des Informationsmanagements in sozialen Medien definieren. Zum Teil handelt es sich dabei um Nachrichten und politische Informationen, die manche Teilnehmer durch Likes auf den Facebook-Seiten von Massenmedien beziehen, z. B. W10:

“ „Ich folge zum Beispiel der Tagesschau, da like ich Nachrichten, die mich freuen oder mich interessieren. Zum Beispiel zum Tag der Deutschen Einheit oder dass das Verfahren gegen Böhmermann nicht weitergeht.“

Andere, wie etwa W24, abonnieren auf Facebook auch Informationen von Politikern und Nichtregierungsorganisationen:

“ „Bei mir posten solche Themen oft Orgas für Tierschutz und Umweltschutz. Da geht es dann um Termine für die Demos und Mahnwachen. Das sind Themen, für die ich mich vorher auch schon interessiert habe, ohne die, wo diese Posts schicken, könnten wir gar nichts organisieren. Natürlich kommen auch oft Posts von Parteien und deren Mitgliedern wie zum Beispiel Gregor Gysi oder Frau Wagenknecht, aber auch von Horst Seehofer und Frank Walter Steinmeier. Da kommen (...) gute Sachen, die ich gerne lese.“

Allerdings sind die Community-Teilnehmer auf Facebook keineswegs immer (nur), manche sogar überhaupt nicht an politischen Nachrichten oder Informationen zum Weltgeschehen interessiert. Hierüber können sie sich aus anderen Quellen umfassend informieren und tun das zum Teil auch (Kapitel 7.2). Interessanter erscheinen vielen Informationen über regionale und

lokale Themen, die anderweitig schwer zu finden sind und die sie hier gebündelt – mittels Likes auf entsprechenden Facebook-Seiten und durch Social Cues ihrer Facebook-Freunde – präsentiert bekommen. Oft geht es dabei nicht um politische Themen, sondern um lokales Geschehen und Termininformationen, beispielsweise bei der ehrenamtlich engagierten W18:

„Ich arbeite im Sportverein, und daher ist es schon gegeben, dass ich bei Facebook in Gruppen wie der Feuerwehr, dem Spielmannszug, Kreisliga, erste Herren ... etc. bin. (...) Ich muss halt termintechnisch auf dem Laufenden sein. Und so ist es am einfachsten. Kommt was Neues oder ist etwas geplant, werde ich praktisch von Facebook darauf hingewiesen. Wird ja immer alles fleißig gepostet. Klar habe ich die Termine hier zuhause auf Papier, und vieles wird vorab besprochen. Aber ich finde es praktisch erinnert zu werden.“

Ein weiterer Bereich, für den Facebook eine beliebte Informationsquelle ist, sind Hobbys und Freizeitinteressen der Community-Teilnehmer, etwa Sport(arten), Filme, Musik bzw. bestimmte Bands, Handarbeiten oder Kochrezepte. Einige sind Mitglied in Gruppen zu diesen Themen, wo sie aktuelle Informationen bekommen oder Erfahrungen austauschen. Auch hierbei wird als Vorteil von Facebook gesehen, dass man dort Informationen bekommt, die man anderweitig nicht findet, beispielsweise persönliche Erfahrungsberichte oder Exklusivinformationen, die bewusst nur dort verbreitet werden. Ein Beispiel hierfür ist W10:

„Außerdem verfolge ich, was Musiker oder Bands wie beispielsweise Coldplay posten, wie z. B. Konzerttermine, Album-Veröffentlichungen oder Fotos von vergangenen Auftritten. Des Weiteren interessiere ich mich für Fußball, und besonders während der WM oder EM posten die Fußballspieler viele Bilder, die Einblicke hinter die Kulissen zulassen!“

Facebook wird von vielen also auch deshalb genutzt, weil es eine exklusive oder ergänzende Informationsquelle zu vielen verschiedenen Themen ist und eine große Informationsvielfalt bietet: „Die bunte Mischung von Kochrezepten, politischen Beiträgen, Sportmeldungen, regionalen Mitteilungen und sogar Werbeanzeigen machen Facebook für mich interessant. Die Mischung macht's.“ (M22). Nur wenige bewerten genau diese Eigenschaft von Facebook negativ und fühlen sich insbesondere von dort geposteten Belanglosigkeiten eher genervt: „Manchmal wird es leicht unübersichtlich, weil es immer so Spezialisten gibt, die jeden Tag 20 Sachen teilen, die niemanden interessieren, und dann geht das eine oder andere Wichtige in dem Wirrwarr unter.“ (W21)

3) *Politisches Engagement*: Nur für wenige Teilnehmer ist politisches Engagement in Form der Beteiligung an politischen Diskussionen und in politischen Gruppen ein Motiv, um Facebook zu nutzen. Eine dieser Ausnahmen ist W12:

“ (...) in letzter Zeit bin ich recht aktiv in einer internationalen Gruppe zu Feminismus, man diskutiert über Privates und Politisches, gibt einander Ratschläge und tauscht sich aus. Außerdem bin ich in einer Gruppe für die Organisation in einer größeren Studierenden-Organisation.“

Angesichts der Befunde anderer Studien überrascht es nicht, dass politisches Engagement ein vergleichsweise unwichtiges Nutzungsmotiv ist. Diese Studien nämlich zeigen: Vor allem solche Personen nutzen das Internet für politisches Engagement, die auch offline politisch engagiert sind, und das ist insgesamt ein eher kleiner Teil der Nutzer (z. B. Hindman 2009; Bernhard, Dohle & Vowe 2015). Entsprechend nutzen vor allem diejenigen Community-Teilnehmer Facebook als Plattform für politisches Engagement, die sich auch offline politisch engagieren. W24 beispielsweise, die sich auf Facebook für Tierschutz einsetzt, nimmt in ihrer Stadt regelmäßig an einem Politik-Stammtisch teil. Manche Teilnehmer berichten, dass Facebook von bestehenden Gruppierungen, Vereinen und Initiativen, in denen sie im realen Leben Mitglied sind, als (weiteres) Kommunikationsinstrument genutzt wird: „(...) du im Sportverein und ich im JRK – so ist es auch bei uns, die Ansagen für Termine laufen meistens über eine Nachricht bei Facebook (...)“ (W22).

Dass Befragte auf Facebook Kontakt zu politischen Akteuren haben oder Prominente mit politischen Themen konfrontieren, kommt vor, ist aber eher ein Randphänomen. Meist passiert das nur bei hohem persönlichen Involvement beim jeweiligen Thema. Für W19 zählt dazu beispielsweise der Tierschutz. Solche Kontaktaufnahmen resultieren bei ihr aus dem Eindruck, über Facebook auf die Adressaten „ganz groß Einfluss nehmen“ zu können:

“ „So habe ich auch schon mit einigen Promis geschrieben, wie sie zu bestimmten Themen stehen, oder einfach eine PN ... Manchmal auch auf der Pinnwand angeprangert, wie man Pelz tragen kann.“

Für die meisten Community-Teilnehmer hingegen ist schon der Kontakt mit politischen Themen auf Facebook ein zufälliger Nebeneffekt – wenn sie dort überhaupt mit politischen Inhalten in Berührung kommen:

“ „Ich sehe Facebook aber nicht in erster Linie als Nachrichteninformant, sondern eher als Freizeitbeschäftigung, wo ich, wenn ich gerade Lust habe, mich auch mal über aktuelle politische Themen oder Ähnliches informieren kann.“ (W3)

Ob es zu einem Kontakt mit politischen Inhalten kommt, hängt stark vom eigenen Netzwerk ab: Wenn sich die eigenen Facebook-Freunde überhaupt nicht für solche Themen interessieren (was einige Teilnehmer explizit sagen) und auch ein Nutzer selbst keine entsprechenden Seiten

gelistet hat, ist die Wahrscheinlichkeit gering, damit konfrontiert zu werden. Wie Kapitel 7.5.2 zeigen wird, beteiligen sich die Community-Teilnehmer generell eher selten an politischen Diskussionen auf Facebook. In politischen Gruppen sind nur wenige Mitglied –, und das gilt umso mehr für diejenigen, deren politisches Interesse eher gering ist. Während es viele aber zumindest nicht stört, auf Facebook auch mit politischen Inhalten konfrontiert zu werden, legen andere sogar explizit Wert darauf, Facebook rein privaten Themen und Kontakten vorzubehalten. Mit Politischem möchten sie dort nicht in Berührung kommen und erst recht nicht darüber diskutieren – so z. B. M11: „Meine politische Meinung hat auf Facebook nichts verloren.“ M6 fühlt sich von politischen Diskussionen auf Facebook genervt und lehnt diese explizit ab: „(...) aber ich finde es auch nervig, wenn Freunde jeden Tag etwas posten und versuchen, eine Diskussion zu starten, ist in den meisten Fällen eigentlich überflüssig“. In diesem Kontext ist zudem Folgendes zu bedenken: Die Selbstselektion der Befragten dürfte dazu geführt haben, dass in der Community sogar überdurchschnittlich viele politisch Interessierte vertreten waren. Infolgedessen könnte die politisch motivierte Facebook-Nutzung im Durchschnitt aller Nutzer sogar noch deutlich geringer ausfallen.

4) *Unterhaltung*: Andere Studien weisen die Facebook-Nutzung insgesamt als stark unterhaltungsorientiert aus (Quan-Haase & Young 2010). In der Online-Community wird dieses Nutzungsmotiv allerdings nicht so deutlich, es wird zumindest seltener genannt als die Kontaktpflege und die Informationssuche. Das könnte methodisch begründet sein, denn anders als nach diesen beiden Motiven und dem politischen Engagement wurde – entsprechend der Zielsetzung der Studie – von den Moderatorinnen nicht so gezielt nachgefragt. Dafür spricht auch die deutlich stärkere Thematisierung des politischen Engagements – faktisch eine viel seltenere Nutzungsform. Ebenfalls denkbar ist, dass die unterhaltungsbezogene Nutzung den Teilnehmern weniger bewusst ist, weshalb sie dieses Motiv weniger häufig von sich aus ansprechen als Kontaktpflege und Informationssuche.

Zur Sprache kommt das Nutzungsmotiv Unterhaltung in der Community aber durchaus. W11 etwa bezeichnet Facebook ganz allgemein als „ein Spaßmedium“. Konkreter wird der Unterhaltungsbezug in einigen Beschreibungen der Inhalte, die dort verbreitet werden. Der Newsfeed einiger Teilnehmer scheint durch Unterhaltsames und Lustiges dominiert zu sein – dazu wiederum W11: „Hier [auf Facebook] lese ich doch eher mal Schnickschnack oder dumme Witze.“ W18 berichtet sogar, dass ihre Freunde ausschließlich Belanglosigkeiten teilen: „Witze, Bildchen, Fotos von sich, von Freunden oder von einer tollen Party. Auch Rezepte, Häkelanleitungen, irgendwelche Sprüche, diverse Lebensmittel, Cremes, Bekleidung etc.“ Unter solchen Voraussetzungen ist es eher unwahrscheinlich, dass diese Teilnehmer auf Facebook oft mit politischen Inhalten konfrontiert werden.

Weitere Unterhaltungsmöglichkeiten auf Facebook bietet die Teilnahme an Gewinn- und Online-Spielen, woran sich auch etliche Community-Teilnehmer beteiligen. Hier vermischt sich das Nutzungsmotiv Unterhaltung zum Teil mit dem der Kontaktpflege: Online-Gamer sind recht häufig an der Vernetzung mit anderen Online-Gamern interessiert, weil damit Vorteile bei den Spielen verbunden sind. Dadurch entstehen zum Teil neue Bekanntschaften und Freundschaften.

5) *Kommunikation mit Unternehmen*: Mehrere Befragte berichten davon, dass sie Facebook nutzen, um Unternehmen zu kontaktieren. Der Anlass dafür sind meist Fragen zu oder Beschwerden über Angebote und Produkte. W13 schreibt beispielsweise: „Meistens kontaktiere ich ein Unternehmen, wenn ich eine spezifische Frage oder ein Problem mit ihrem Produkt festgestellt habe. So kann ich direkt Feedback geben und auch Feedback erhalten.“ Im Vergleich zu traditionelle(re)n Wegen der Kontaktaufnahme, etwa Telefonhotlines oder E-Mails, haben die Teilnehmer festgestellt, dass Unternehmen auf Facebook schneller reagieren („Da wird einem schneller geholfen als bei dem Unternehmen per Hotline selbst.“, W24), freundlicher sind und die bestehenden Probleme schneller gelöst werden, was sie durchweg positiv bewerten („Ich finde das ganz klasse, dass es so etwas gibt.“, W24). Die Teilnehmer vermuten, dass diese Vorteile durch die Angst der Unternehmen vor Shitstorms begründet sind („die mögen keine schlechte Publicity“, M20).

6) *Kaufen und Verkaufen*: Ein weiteres, jedoch vergleichsweise selten genanntes Motiv der Facebook-Nutzung ist die Beteiligung an Gruppen, in denen man Dinge kaufen und verkaufen kann: „Außerdem nutze ich eine Netzwerk-Gruppe, um selber Sachen zu verkaufen oder manchmal gut erhaltene gebrauchte Sachen zu kaufen.“ (W9)

Während das Beziehungs- und das Informationsmanagement auch von Schmidt und Taddicken (2017: 32–33) als zentrale Praktiken in sozialen Medien definiert werden, gehen das politische Engagement, die Unterhaltung, der Kontakt mit Unternehmen sowie das Kaufen und Verkaufen über die von diesen Autoren genannten Aspekte hinaus. Nicht zur Sprache kommt in der Community allerdings etwas überraschend das Identitätsmanagement, also „Nutzungsweisen, bei denen Menschen Aspekte ihrer selbst für andere zugänglich machen“ (Schmidt & Taddicken 2017: 32), das in der bestehenden Literatur als zentrale Funktion von bzw. Praktik in sozialen Medien gilt und häufig unter dem Begriff der Selbstdarstellung diskutiert wird (Boyd 2008: 298; Busemann, Fisch & Frees 2012: 260). Möglicherweise ist dieses Motiv den Teilnehmern selbst nicht bewusst oder sie möchten nicht zugeben, dass sie Facebook auch nutzen, um sich nach außen möglichst positiv zu präsentieren.

7.1.6 Persönliche Netzwerke auf Facebook

Das Nutzungsmotiv des Beziehungsmanagements zeigt bereits die große Rolle von Netzwerken auf Facebook. Netzwerke bilden die Basis von Facebook, ohne sie würde die Plattform schlicht-

weg nicht funktionieren. Die persönlichen Netzwerke, die mitbestimmen, was den Nutzern angezeigt wird, entscheiden aber auch über die Wahrscheinlichkeit, mit der Nutzer auf Facebook in Echokammern geraten können oder nicht. Im Folgenden wird daher noch genauer auf die Zusammensetzung der Facebook-Netzwerke eingegangen.



7.1.6.1 Größe und Homogenität des Facebook-Netzwerks

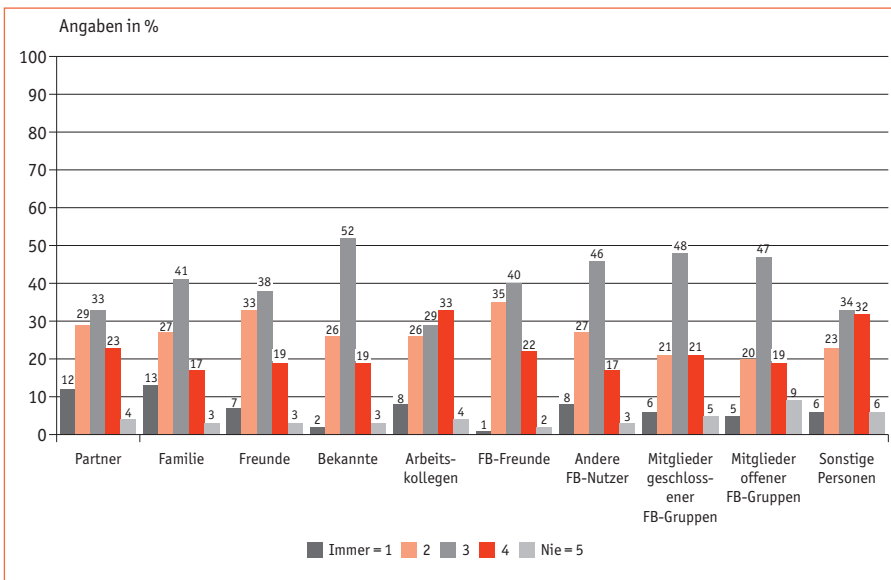
Die Frage nach der Anzahl der eigenen Facebook-Kontakte in der Tagebuchstudie zeigt, dass die meisten Befragten dort ein eher überschaubares Netzwerk haben: Jeder Vierte (25 %) hat maximal 50 Freunde, weitere 22 % haben 51 bis 100 Freunde. Bei knapp der Hälfte der Befragten besteht das Netzwerk also aus höchstens 100 Facebook-Freunden – was sich auch durch die in Kapitel 7.1.6.2 beschriebene Präferenz erklären dürfte, auf Facebook (nahezu) ausschließlich mit persönlich Bekannten befreundet zu sein. Weitere 30 % haben 101 bis 250 Facebook-Freunde, 18 % geben 251 bis 500 Facebook-Freunde an, und nur eine Minderheit von 5 % der Befragten ist auf Facebook mit mehr als 500 Personen befreundet. Insgesamt entspricht diese Verteilung den aus der Forschung bekannten Daten über die Größe von Freundesnetzwerken (Dunbar et al. 2015).

Welche Inhalte den Nutzern auf Facebook angezeigt werden, ist weniger von der Größe des Facebook-Netzwerks abhängig, als davon, welche Inhalte die Facebook-Freunde liken, teilen und kommentieren, denn dies entscheidet darüber, was im Newsfeed angezeigt wird. Je homogener die im Facebook-Netzwerk vertretenen politischen Einstellungen sind, desto wahrscheinlicher ist es, sich in einer Echokammer wiederzufinden. Um hierüber eine Aussage zu treffen, wurden die Facebook-Nutzer gefragt, wie viele ihrer Freunde auf Facebook ihre eigenen politischen Ansichten teilen. Nur 4 % behaupten das von allen ihren Facebook-Freunden, bei gut jedem Dritten (35 %) trifft das laut eigener Aussage aber auf die meisten Facebook-Freunde zu. Bei diesen knapp 40 % der Befragten dürfte die Wahrscheinlichkeit also höher sein, dass sie auf Facebook – wenn überhaupt – eher mit politischen Ansichten konfrontiert werden, die ihrer eigenen Meinung recht ähnlich sind, als mit solchen, die von ihrer eigenen Meinung abweichen. Weitere 25 % geben an, etwa die Hälfte ihrer Facebook-Freunde teile die eigene Meinung, 30 % sagen das nur von einigen Facebook-Freunden, und 6 % haben laut eigener Angabe überhaupt keine Facebook-Freunde, deren politische Ansichten ihren eigenen entsprechen.

Interessant ist aber nicht nur, wie ähnlich die politischen Ansichten der Facebook-Freunde grundsätzlich sind, sondern auch, inwieweit in Interaktionen von der eigenen Meinung abweichende politische Ansichten zum Ausdruck kommen – wie oft also das sogenannte Cross-Cutting (Messing & Westwood 2014) auftritt. Je seltener das der Fall ist, desto höher ist wiederum die Wahrscheinlichkeit, in Echokammern zu geraten. Die Facebook-Nutzer, die zuvor angegeben hatten, mindestens einmal pro Woche auf Facebook mit der jeweiligen Bezugsgruppe über Politik zu reden oder zu chatten, wurden gefragt, wie häufig dabei von den Gesprächspartnern

unterschiedliche Standpunkte vertreten werden. Abbildung 10 zeigt, wie extrem selten es vorkommt, dass nie unterschiedliche Standpunkte zutage treten, und zwar egal in welcher Bezugsgruppe. Am ehesten ist das noch unter den Mitgliedern offener Facebook-Gruppen der Fall, denen die Befragten allerdings häufig nicht sehr nahestehen und die folglich für deren politische Meinungsbildung keine übermäßig große Rolle spielen dürften. Dass immer verschiedene Standpunkte geäußert werden, kommt am häufigsten in Gesprächen mit Partner und Familie vor – also in Gesprächen mit sehr engen Bezugspersonen, die auch einen relativ großen Einfluss auf die eigene Meinungsbildung haben dürften. Insgesamt scheinen die meisten Befragten, die auf Facebook politische Gespräche führen, zumindest gelegentlich mit unterschiedlichen Standpunkten konfrontiert zu sein, denn bezüglich der meisten Bezugsgruppen wählten über 70 % mindestens den Skalenmittelpunkt. Einzige Ausnahmen hiervon sind Arbeitskollegen und sonstige Personen auf Facebook, zu denen man oft keine sehr enge Bindung hat – und selbst in diesen Bezugsgruppen begegnen jeweils über 60 % auf Facebook zumindest gelegentlich verschiedenen politischen Ansichten. Unter diesen Voraussetzungen in Echokammern zu geraten, erscheint also alles in allem eher unwahrscheinlich – zumal die Anzahl derer, die

Abbildung 10: Konfrontation mit abweichenden politischen Standpunkten auf Facebook



Basis: Partner: n = 52; Familie: n = 64; Freunde: n = 93; Bekannte: n = 89; Arbeitskollegen: n = 51; Facebook-Freunde: n = 91; andere Facebook-Nutzer, mit denen man nicht befreundet ist: n = 66; Mitglieder geschlossener Facebook-Gruppen: n = 67; Mitglieder offener Facebook-Gruppen: n = 64; sonstige Personen: n = 53.

Fehlende Werte erklären sich durch die Filterführung: Diese Frage wurde nur für die Bezugsgruppen gestellt, für welche die Befragten zuvor angegeben hatten, mindestens einmal pro Woche auf Facebook über Politik zu reden bzw. zu chatten.

überhaupt politische Gespräche auf Facebook führen, gering ist (siehe Abbildungsbeschriftung): Jeweils nicht einmal 100 Befragte, egal welcher Bezugsgruppe, hatten angegeben, das mindestens einmal wöchentlich zu tun. Diese geringe Datenbasis ist bei der Interpretation der Ergebnisse einschränkend zu berücksichtigen.



7.1.6.2 Die Freundeskreis-Strukturen auf Facebook

Das Facebook-Netzwerk der meisten Community-Teilnehmer ist ihren eigenen Angaben zufolge eher klein, die Anzahl ihrer Freunde ist begrenzt. Zwar schwankt die Größe des Netzwerks zwischen 21 und 1900 Kontakten, jedoch haben – entsprechend der Tagebuchstudie – nur wenige mehr als 100 Freunde. Das hat maßgeblich damit zu tun, dass die Teilnehmer klar differenzieren zwischen persönlich Bekannten einerseits, mit denen sie auch auf Facebook Kontakt haben, und sonstigen Facebook-Freunden bzw. -Bekanntschäften andererseits. Bis auf wenige Ausnahmen präferieren die Teilnehmer durchweg persönlich Bekannte als Facebook-Freunde. Insgesamt lassen sich drei Formen von Facebook-Netzwerken unterscheiden.

1) *Sammelstelle für persönliche Kontakte:* Am stärksten sind unter den Community-Teilnehmern diejenigen vertreten, die alle ihre Facebook-Freunde persönlich kennen und Freundschaftsanfragen von ihnen unbekanntenen Personen generell ablehnen. Viele heben explizit hervor, wie wichtig ihnen die persönliche Bekanntschaft als Grundlage der Facebook-Freundschaft ist. Gründe dafür sind, dass sie Freundschaft generell einen hohen Stellenwert beimessen, dass sie ihre Privatsphäre schützen wollen und dass sie sichergehen wollen, nicht hintergangen zu werden. Das trifft z. B. auf W5 zu: „Ich habe nur knapp über 60 Freunde auf Facebook, allerdings kenne ich alle davon persönlich. Mir ist es wichtig zu wissen, mit wem ich es zu tun habe, bevor ich eine Freundschaftsanfrage annehme, da ich ja nicht überprüfen kann, wer wirklich hinter einem Profil steckt.“ Auch bei M7 „kommen nur Leute in die Liste, die ich auch offline kenne.“ Einige Teilnehmer sortieren ihre Freundesliste immer wieder aus, um sicherzugehen, dass sie tatsächlich nur Personen enthält, zu denen auch tatsächlich Kontakt besteht. Weiterhin differenzieren viele sogar unter den persönlich bekannten Facebook-Freunden danach, wie eng der Kontakt ist bzw. wie gut man einander offline kennt. Das Spektrum reicht von Familie und engen Freunden bis hin zu entfernten, flüchtigen Bekannten. Zwischen „Freundschaft im echten Leben“ und „Facebook-Freundschaft“ besteht für die meisten also ein deutlicher Unterschied. Beides kann, muss aber keineswegs deckungsgleich sein: „Naja, meine Verlinkungen auf Facebook sind nicht gleich meiner Freunde. Da gibt's viele Wegbegleiter und Bekannte. Freunde eher wenige nur.“ (M11) Deutlich wird hier: Im „echten Leben“ hat man in aller Regel weniger Freunde als auf Facebook, weil dort eher ein Netzwerk aus Bekannten aufgebaut wird.

2) *Mix aus persönlichen und Online-Kontakten:* Deutlich seltener kommt es vor, dass Community-Teilnehmer auf Facebook auch mit Personen befreundet sind, die sie nicht persönlich kennen. Häufig haben reine Online-Bekanntschäften instrumentelle Gründe, z. B. die Teilnahme

an und das Weiterkommen in Spielen auf Facebook setzt eine Facebook-Freundschaft voraus („ich spiele einige Spiele, und da braucht man die [Spielfreunde] zum Freischalten der Levels“, M14; „um mehr Likes auf meinen Fotos zu erzielen“, M1) oder die berufliche Notwendigkeit („Da ich Facebook als DJ und Musikjournalist nutze, habe ich auch entsprechend viele Leute in meiner Friendlist [derzeit ca. 1.900]. Die wenigsten davon kenne ich persönlich.“, M16).

3) *Reine Online-Kontakte*: Eine absolute Ausnahme bilden Nutzer, die alle ihre Facebook-Freunde ausschließlich online kennen.

Weil die meisten Community-Teilnehmer mit ihren Facebook-Freunden auch offline zu tun haben, gibt es zwischen ihnen und ihren Freunden in der Regel eine gewisse Ähnlichkeit bei Interessen und Einstellungen, zumindest in bestimmten Bereichen. Worin diese Ähnlichkeiten bestehen, unterscheidet sich aber zum Teil sehr deutlich zwischen verschiedenen Facebook-Freunden. Denn die Netzwerke, die ihren Facebook-Freundschaftslisten zugrunde liegen, sind bei vielen Community-Teilnehmern sehr heterogen zusammengesetzt. Über alle Teilnehmer hinweg rekrutieren sich die Facebook-Freunde im Wesentlichen aus den folgenden Lebensbereichen:

- Eigene Familie bzw. Verwandtschaft
- Engerer realer Freundeskreis
- Ausbildung und Beruf (derzeitige und ehemalige Schulfreunde bzw. Klassenkameraden, Kommilitonen aus dem Studium, Arbeitskollegen, dienstliche Kontakte)
- Freizeitbekanntschaften (z. B. aus Vereinen, politischen Gruppierungen, Reisebekanntschaften)
- Entferntere Bekannte (z. B. [frühere] „Wegbegleiter“, Freunde von Freunden)
- Reine Facebook-Kontakte (z. B. über Gruppen oder Spiele)

Wie sich das Netzwerk zusammensetzt, variiert stark zwischen den einzelnen Teilnehmern. Einerseits haben die wenigsten Community-Teilnehmer Facebook-Freunde aus allen diesen Bereichen, andererseits kommt es aber auch praktisch nicht vor, dass die eigenen Facebook-Freunde aus nur einem einzigen dieser Bereiche stammen. Bei den meisten setzt sich das Facebook-Netzwerk aus Personen zusammen, die sie aus unterschiedlichen Kontexten kennen und die verschiedenen Interessen sowie ein individuelles Nutzungsverhalten an den Tag legen. W10 beschreibt das anschaulich so: „Die einen posten, liken und teilen täglich sehr viel, die anderen sind eher unscheinbar, die einen berichten und zeigen Fotos von Babybüchchen, Heiratsanträgen und Hochzeiten, andere bereisen die Welt, absolvieren Auslandssemester und studieren schon im 15. Semester.“ Teilweise haben abweichende Interessen auch mit den sich wandelnden Lebensphasen und damit zu tun, dass sich persönliche Prioritäten der Befragten selbst und/oder ihrer Freunde und Bekannten im Zeitverlauf verschoben haben, wie bei M5: „Vor 5 Jahren bin ich viel feiern gewesen, hab auch dadurch Freunde gewonnen, welche das Partyleben auch heute

noch voll ausschöpfen. Damals war ich auch auf dieser Wellenlänge. Nun habe ich Kinder zu versorgen und dementsprechend haben sich die Prioritäten bei mir komplett gewandelt.“

Angesichts dieser Heterogenität verwundert es nicht, dass die meisten Befragten angeben, nicht mit allen ihren Facebook-Freunden – sowohl generell als auch politisch – immer einer Meinung zu sein. Zwar gibt es einzelne Teilnehmer, die bei ihren Freunden im „echten Leben“ keine konträren Meinungen dulden und das offenbar auch auf Facebook so handhaben („Außerdem schaue ich mir vorher immer ihr Profil an, um zu sehen, wie derjenige eingestellt ist; passt mir das nicht, wird er abgelehnt.“, M2). Dies könnte ein Einfallstor für Echokammern sein. Allerdings trifft das nur auf einen sehr kleinen Teil der Community-Teilnehmer zu. Die meisten halten es eher wie die beiden folgenden Teilnehmerinnen und betrachten die politischen Ansichten nicht als Kriterium, um Personen in die eigene Freundschaftsliste aufzunehmen:

“ „Weder auf Facebook noch offline haben alle meine Freunde die gleiche politische Einstellung wie ich. Das stört mich aber auch nicht, da ich mich mit den wenigsten von ihnen treffe, um über Politik zu diskutieren. Dafür haben wir andere Gemeinsamkeiten.“ (W5)

“ „Also wer auch immer auf meiner Liste ist, muss nicht meiner Meinung sein, egal ob es um politische Themen geht oder sonst was.“ (W21)

Weil mit dieser Heterogenität des Facebook-Netzwerks meist auch eine Heterogenität in den politischen Ansichten der eigenen (Facebook-)Freunde einhergehen dürfte, ist anzunehmen, dass in den Netzwerken der meisten Befragten unterschiedliche politische Ansichten repräsentiert sind. Zwar kommt es bei Weitem nicht bei allen Community-Teilnehmern vor, dass ihre Facebook-Freunde überhaupt politische Inhalte liken, teilen und/oder kommentieren („in meiner Freundesliste ist niemand, der politische Meinungen postet oder likt“, M9), weshalb solche Inhalte im Newsfeed dieser Community-Teilnehmer auch eher Ausnahmen sind. Andere werden auf Facebook aber durchaus mit politischen Inhalten und Ansichten konfrontiert, etwa M1:

“ „Ich kenne schon ein paar Mitschüler, die politisch aktiv sind. Sie sagen sowohl in der Schule als auch auf Facebook ihre Meinung (...). Ein Mitschüler z. B. postet bzw. teilt 20 politische Fotos auf Facebook, um seine Meinung auszudrücken.“

Aufgrund der heterogen zusammengesetzten Netzwerke dürfte im Newsfeed der meisten Community-Teilnehmer eine gewisse politische Vielfalt repräsentiert sein, womit eine zentrale Voraussetzung für Echokammern fehlt.

Auch wenn die politischen Ansichten für die meisten Teilnehmer kein Kriterium sind, um andere Nutzer zu Facebook-Freunden zu machen: Für nicht wenige Teilnehmer können politische Ansichten zum Kriterium werden, um den Kontakt abzubrechen bzw. Personen wieder aus ihrer Freundschaftsliste zu entfernen – nämlich dann, wenn diese als zu radikal empfundene politische Ansichten an den Tag legen. Insbesondere gilt das für Meinungen und Einstellungen am rechten Rand des politischen Spektrums, populistische und rassistische Äußerungen, wie beispielsweise M16 berichtet:

“ „Da ich von dieser ganzen populistischen Hetze nichts halte, bin ich irgendwann dazu übergegangen, alle Leute, die solche rechten Sprüche und Parolen von sich gegeben haben, rigoros aus meiner Freundlist zu schmeißen.“

Meinungsausßerungen auf Facebook können sich sogar auf Freundschaften im „echten Leben“ auswirken – eine Erfahrung, die M22 schon gemacht hat:

“ „Ich hatte auch einen Freund, mit dem ich auch oft etwas zusammen unternommen habe, Musikkneipe, Konzertbesuche, Essen gehen, gemeinsame Abende mit anderen Freunden etc. Nach drei Jahren hat er sich eine Harley gekauft und ist in einem Motorradclub gelandet. Ab da fing er an, bei Facebook Dinge der NPD, AfD etc. zu posten und zu liken. Wir haben telefoniert, uns getroffen und auch darüber geredet, er fand das aber völlig o.k, was er da postet, hatte keine eigene Meinung, laberte nur so ein Zeug wie ‚wir Deutschen müssen uns wehren, das kann so nicht weiter gehen‘... Tja, da habe ich ihm auch die Freundschaft gekündigt.“

Zu Facebook-Netzwerken im weiteren Sinne können auch Personen des öffentlichen Lebens, z. B. Politiker, gehören. Das ist der Fall, wenn ein Nutzer deren Seiten oder einzelne Informationen auf deren Seiten likt, teilt oder kommentiert oder wenn er sie mittels privater Nachrichten kontaktiert. In all diesen Fällen werden deren Informationen (z. B. Posts) mit einer relativen Wahrscheinlichkeit auch im Newsfeed des Nutzers angezeigt. Das Ergebnis der Tagebuchstudie, dass nur wenige Befragte die Facebook-Seiten von Politikern und Journalisten gelikt haben, trifft jedoch auch auf die Community-Teilnehmer zu. Nur wenige hatten auf Facebook bereits Kontakt zu Personen des öffentlichen Lebens („Mit Politikern etc. habe ich auf diesem Wege noch nie Kontakt aufgenommen.“, W22). Die wenigen Kontaktierten lassen sich verschiedenen gesellschaftlichen Sphären zuordnen, etwa dem kulturellen Bereich (z. B. Buchautoren, Mitglieder von Musikbands), zum Teil aber auch der politischen Sphäre. Wenn die Teilnehmer politische Akteure auf Facebook kontaktieren, tun sie das, weil sie Fragen zu ganz bestimmten politischen Themen (z. B. Tierschutz) oder konkrete Anliegen haben, die sich in ihrer persönlichen Nahwelt verorten lassen. So etwa M17, der eine Politikerin wegen des schlechten Zustands der Radwege in seiner Region angeschrieben hat. Neben ausbleibenden Rückmeldungen („oft reagieren die

nicht“, W24) berichten diese Community-Teilnehmer teils von positiven („bisher immer nette Antworten erhalten“, M22), teils von negativen Reaktionen. W24 schrieb einmal einen hochrangigen Politiker an und wurde im weiteren Verlauf der Konversation von diesem (bzw. vermutlich eher von seinem Social-Media-Team) als „Terror-Omi“ bezeichnet und anschließend blockiert. Diese Erfahrung dürfte aber nicht repräsentativ für Kontakte mit Politikern auf Facebook sein.

7.1.7 Zwischenfazit

- Facebook-Nutzer unterscheiden sich hinsichtlich Soziodemografie, Internetnutzung und Persönlichkeitsmerkmalen nur in zwei Punkten signifikant von Facebook-Nichtnutzern: Sie sind im Durchschnitt jünger und onlineaffiner.
- „Den typischen Facebook-Nutzer“ gibt es nicht. Dahinter verbergen sich verschiedene Menschen mit individuellen Eigenschaften in unterschiedlichen Lebenssituationen, die Facebook auf vielerlei Weise und zu allerlei Zwecken nutzen.
- Zentrale Motive, Facebook zu nutzen, sind vor allem Beziehungsmanagement und Informationssuche. Politisches Engagement, Unterhaltung, Kommunikation mit Unternehmen sowie Kaufen und Verkaufen sind weniger wichtige Nutzungsmotive.
- Die Netzwerke auf Facebook sind zwar nicht allzu groß, aber oft größer als das unmittelbare persönliche Umfeld im realen Leben, weil sie auch viele flüchtige Kontakte beinhalten. Sie setzen sich heterogen aus Kontakten aus verschiedenen Lebensbereichen zusammen, wobei persönlich Bekannte als Facebook-Kontakte präferiert werden.

7.2 Informationsquellen

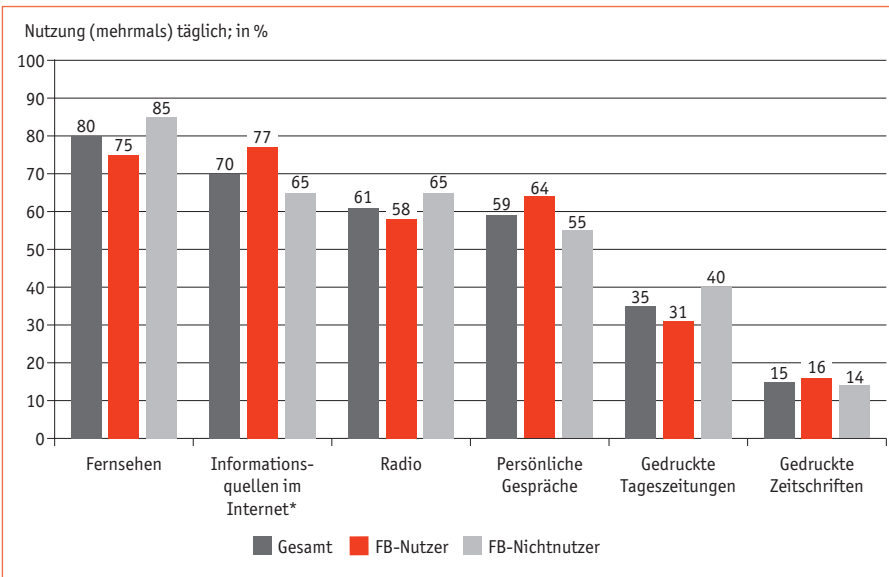
Eine zentrale Voraussetzung dafür, sich eine Meinung zu (politischen) Themen bilden zu können, besteht wie in Kapitel 4 beschrieben darin, von der Existenz dieser Themen zu erfahren sowie Wissen über Fakten und Meinungen zu diesen Themen zu erwerben. Die verwendeten Informationsquellen liefern dafür die Grundlage. Daher ist es wichtig zu untersuchen, welche Quellen die Nutzer generell zu ihrer Information verwenden und welche Quellen sie heranziehen, um sich über aktuell wichtige politische Themen zu informieren. Weitere relevante Aspekte mit Blick auf die Meinungsbildung sind die Vielfalt der genutzten Quellen, welche Seiten auf Facebook gelikt wurden und wie Facebook als Nachrichtenquelle – auch im Vergleich zu traditionellen Nachrichtenquellen – bewertet wird. Um die Selbstauskünfte der Befragten in der Tagebuchstudie besser bewerten zu können, wird außerdem betrachtet, welche Bedeutung verschiedenen Online-Quellen laut Trackingdaten tatsächlich zukommt.



7.2.1 Allgemeine Informationsquellen zum aktuellen Geschehen

Betrachtet man zunächst, welche Informationsquellen die Befragten laut dem Screening der Tagebuchstudie regelmäßig nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren (Abbildung 11), so ist insgesamt nach wie vor das Fernsehen mit Abstand das wichtigste Medium. Mehrheitlich genutzt werden hierzu auch Internet, Radio und persönliche Gespräche. Gedruckte Tageszeitungen und insbesondere die seltener erscheinenden gedruckten Zeitschriften dienen dagegen nur einer Minderheit regelmäßig als Informationsquellen. Dies bestätigt die Befunde anderer aktueller Studien (vgl. beispielsweise Newman et al. 2016). Hierbei zeigen sich Unterschiede zwischen Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern: Besonders fällt auf, dass die wichtigste Informationsquelle der Facebook-Nutzer das Internet ist, das sie signifikant häufiger zu diesem Zweck verwenden als die Facebook-Nichtnutzer. Die übrigen Unterschiede zwischen den beiden Gruppen sind nicht signifikant, fallen aber doch ins Auge: Die Facebook-Nutzer informieren sich häufiger in persönlichen Gesprächen, die Facebook-Nichtnutzer ziehen öfter die traditionellen Massenmedien Fernsehen, Radio und gedruckte Tageszeitungen heran. Hier zeigt sich also ein generelles Muster, das mit dem geringeren Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer zu tun haben dürfte: Ihr Informationsverhalten ist weniger durch traditionelle Quellen geprägt, sondern stützt sich stärker auf das Internet und eventuell im Zusammenhang damit – man denke beispielsweise an die Chatfunktion auf Facebook – auf persönliche Kontakte.

Abbildung 11: Regelmäßig genutzte Informationsquellen

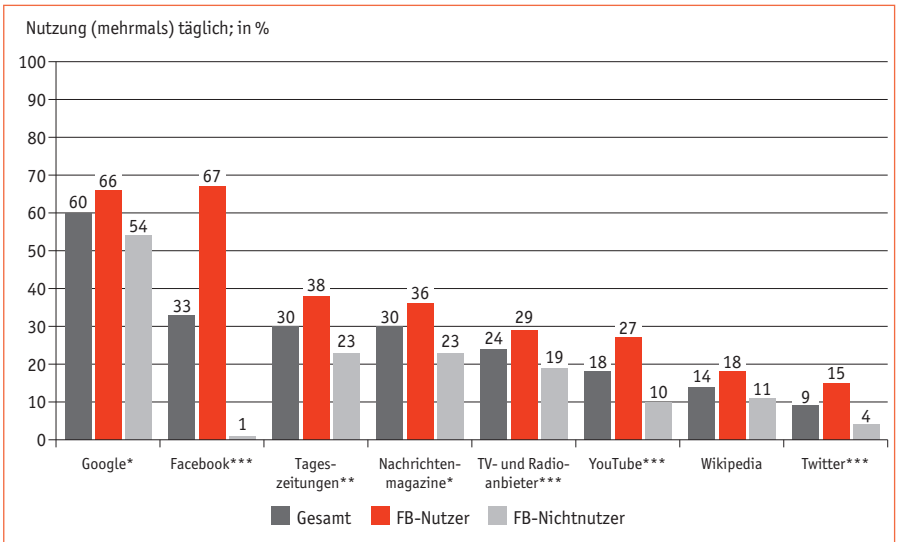


* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Basis: $n = 355$ Nutzer (Facebook-Nutzer: $n = 171$; Facebook-Nichtnutzer: $n = 184$).

Was sich genau hinter den zuvor summarisch abgefragten Informationsquellen im Internet verbirgt, zeigen die regelmäßig genutzten Online-Informationsquellen (Abbildung 12): Besonders häufig genannt wird (auch) die Suchmaschine Google. Facebook liegt auf Platz 2 aller Befragten, die regelmäßig Online-Quellen zur Information über das aktuelle Geschehen nutzen. In diesem Befund schlägt sich der stetig wachsende Stellenwert der Informationsintermediäre als politische Informationsquelle nieder, den auch andere Studien belegen (vgl. beispielsweise Hölzig & Hasebrink 2016). Danach folgen die Internetangebote traditioneller Massenmedien – also die Seiten von Tageszeitungen, Nachrichtenmagazinen und Rundfunkanbietern im Netz. YouTube, Wikipedia und Twitter hingegen sind nur für wenige Befragte regelmäßige Online-Informationsquellen zum aktuellen Geschehen. Bei YouTube und Wikipedia dürfte das daran liegen, dass politische Informationen dort nur eins von zahllosen anderen Themen sind und insgesamt einen eher geringen Anteil der Inhalte ausmachen dürften, sprich die Suche lediglich gezielt, aber unregelmäßig themenbezogen erfolgt. Die geringe Bedeutung von Twitter als Informationsquelle dürfte durch die insgesamt geringe Twitter-Nutzung in Deutschland bedingt sein: Im Jahr 2015 nutzten nur 7 % der deutschsprachigen Onlinenutzer ab 14 Jahren den Microbloggingdienst (Tippelt & Kupferschmitt 2015: 442).

Abbildung 12: Regelmäßig genutzte Online-Informationsquellen



*p < .05; **p < .01; ***p < .001

Basis: n = 342 Nutzer, die mindestens seltener als einmal die Woche Informationsquellen im Internet nutzen (Facebook-Nutzer: n = 165; Facebook-Nichtnutzer: n = 177).

Vergleicht man, welche Online-Informationsquellen Facebook-Nutzer und Facebook-Nichtnutzer regelmäßig verwenden, wird die insgesamt größere Bedeutung des Internets als Informationsquelle für die Facebook-Nutzer verständlich: Bei sämtlichen Online-Informationsquellen geben die Facebook-Nutzer zu einem höheren Anteil an, diese regelmäßig zu nutzen; abgesehen von Wikipedia sind diese Unterschiede durchweg signifikant. Besonders groß ist die Differenz bei Facebook, das Facebook-Nichtnutzern wenig überraschend kaum als Informationsquelle dient. Dass zwei Drittel der Facebook-Nutzer das soziale Netzwerk regelmäßig zur Information über das aktuelle Geschehen nutzen, könnte also ein Hinweis auf eine generell höhere Online-Affinität sein. Diese höhere Online-Affinität führt in der Konsequenz zu einer veränderten Art der Nachrichtennutzung. Im Always-on-Modus ist es eher eine beiläufige, oberflächliche Art des Nachrichtenkonsums, bei der man sporadisch Schlagzeilen oder kurze Nachrichten präferiert. Angesichts der ubiquitären Verfügbarkeit und der ständigen automatischen Konfrontation mit Informationen nimmt auch zwangsläufig das ungerichtete Informationsverhalten zu (Costerá Meijer & Groot Kormelink 2014; Jäckel 2016: 572).

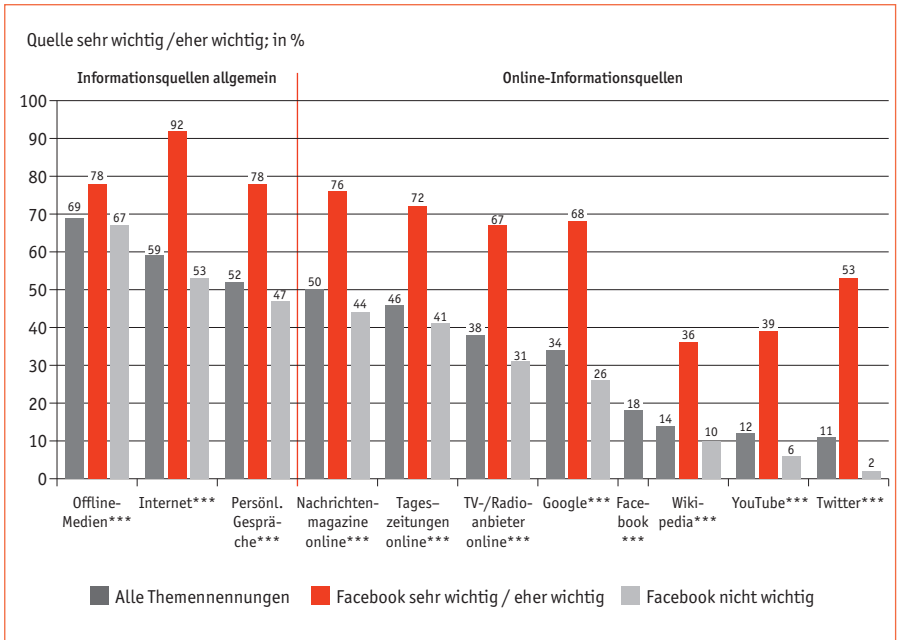
7.2.2 Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen

Neben der allgemeinen Frage nach den regelmäßig genutzten Informationsquellen im Screening wurde in der täglichen Abfrage erhoben, aus welchen Quellen sich die Befragten über die beiden von ihnen genannten wichtigsten politischen Themen informiert haben (Abbildung 13). Die größte Rolle hierfür spielen insgesamt die Offline-Medien (also z. B. Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender bzw. einzelne dort ausgestrahlte Sendungen), die bei fast sieben von zehn genannten Themen als sehr oder eher wichtige Informationsquelle genannt wurden. Etwas weniger wichtig, aber ebenfalls zentral sind das Internet und persönliche Gespräche. Hier gibt es allerdings Unterschiede in Abhängigkeit von Facebooks Bedeutung als Quelle für das jeweilige Thema: Wenn Facebook als Quelle über ein konkretes Thema sehr oder eher wichtig ist, dann sind auch Offline-Medien, das Internet generell und persönliche Gespräche signifikant wichtiger als wenn Facebook eine eher unwichtige Quelle ist. Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied in der Bedeutung des Internets als Informationsquelle. Das könnte darauf hindeuten, dass die Nutzung von Facebook als Informationsquelle zu konkreten politischen Themen in ein relativ breites Repertoire verschiedener Informationsquellen eingebunden ist.



Vergleicht man die Bedeutung verschiedener Online-Quellen für die Information über konkrete politische Themen, zeigt sich ein interessanter Unterschied zur deren genereller Bedeutung (Kapitel 7.2.1): Waren als regelmäßige Informationsquellen zum aktuellen Geschehen die Informationsintermediäre Google und Facebook wichtiger als die traditionellen Medienanbieter im Netz (Abbildung 12), haben als Informationsquellen über konkrete politische Themen letztere „die Nase vorn“ (Abbildung 13). Die insgesamt wichtigste Online-Informationsquelle sind Nachrichtenmagazine, woran Spiegel Online einen maßgeblichen Anteil haben dürfte, gefolgt von Tageszeitungen und Rundfunkanbietern im Netz. Von den Informationsintermediären er-

Abbildung 13: Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen



Basis: n = 8.930 Themennennungen.

reicht nur die Suchmaschine Google eine (zumindest mit den Rundfunkanbietern) vergleichbare Bedeutung, während Facebook lediglich in 18 % der Fälle eine sehr oder eher wichtige Quelle ist. Das könnte damit zusammenhängen, dass Google für die aktive, gezielte Suche nach Informationen besser geeignet ist und weitaus häufiger dafür genutzt werden dürfte als Facebook, dessen Nutzer oft eher zufällig bzw. passiv mit politischen Themen konfrontiert werden. Wikipedia, Twitter und YouTube spielen die geringste Rolle für die Information über konkrete politische Themen, was ihrer geringen Bedeutung als regelmäßig genutzte Informationsquellen entspricht.

Auch wenn sich die Befragten über konkrete politische Themen offenbar stärker aus anderen Quellen informieren, ist Facebook insgesamt aber keineswegs eine unwichtige Informationsquelle: Die soziale Netzwerkplattform wurde immerhin bei fast jeder fünften Themennennung als Quelle herangezogen. Hinzu kommt: Die hier vorgenommene Messung setzt voraus, dass die Befragten sich daran erinnern, welche Informationsquellen sie zu einem bestimmten Thema genutzt haben. Aber gerade Facebook wird wohl aufgrund seiner Intermediärsfunktion häufig

selbst nicht als Informationsquelle erinnert: Vermutlich gelangen viele Nutzer über Facebook-Posts z. B. auf die Websites von Nachrichtenmedien und erinnern als Quelle dann nur die anderen Websites, nicht aber Facebook. Das heißt, bei den hier gemessenen 18 %, die Facebook als sehr oder eher wichtige Informationsquelle ausweisen, dürfte es sich um eine Minimalschätzung handeln. Facebooks Gesamtbedeutung als politische Informationsquelle darf also nicht unterschätzt werden.

Einen weiteren Befund bisheriger Studien (Hölig & Hasebrink 2016; Schmidt et al. 2017) bestätigen die Ergebnisse – nämlich die Integration von Facebook in ein breites Informationsrepertoire: Wenn Facebook als Quelle sehr oder eher wichtig ist, sind auch sämtliche anderen abgefragten Online-Informationsquellen signifikant wichtiger, als wenn Facebook als Quelle nicht wichtig ist (Abbildung 13). Auffällig ist dieser Unterschied insbesondere bei Twitter und YouTube: Beide werden insgesamt nur sehr selten als Informationsquellen über konkrete Themen herangezogen, dienen aber in Kombination mit Facebook für mehr als die Hälfte (Twitter) bzw. 39% (YouTube) der politischen Themennennungen als Quelle. Möglicherweise nutzen also vor allem solche Personen Facebook als Informationsquelle, die sich insgesamt vielseitig informieren. Facebook wäre dann eine von vielen verschiedenen Informationsquellen. Mit Blick auf Facebooks Bedeutung für die politische Meinungsbildung relativiert das die Befürchtung, Nutzer könnten sich ausschließlich auf Facebook informieren, dort in eine Filterblase geraten und nur noch mit bestimmten Themen und Ansichten konfrontiert werden. In diesem Zusammenhang ist zu prüfen, ob die Nutzung mehrerer Informationsquellen einen Einfluss darauf hat, als wie wichtig unterschiedliche politische Themen wahrgenommen werden – ob also die Nutzung diverser Informationsquellen auf der ersten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, der Themenvermittlung, zu differierenden Themenranglisten führt (Kapitel 7.3).

7.2.3 Vielfalt der genutzten Online-Informationsquellen

Die Bedeutung von Informationsintermediären und Medienangeboten erhält durch die Daten der Tracking-Teilstudie einen zusätzlichen Kontext. Im Gegensatz zu den Befragungen bilden sie die gesamte Online-Nutzung auch jenseits der politischen Informationsnutzung ab und erlauben eine zusätzliche Einordnung der Befunde. Auf der Basis der erhobenen Webseitenbesuche wird zunächst die Vielfalt der aufgerufenen Seiten insgesamt ermittelt. Diese dient anschließend als Vergleichsmaßstab für die Vielfalt der Nutzung von Medienangeboten und Ressorts. Das folgende Kapitel 7.2.4 stellt anschließend dar, wie präsent Informationsintermediäre in der Webnutzung auf Computern und in der Nutzung von Apps auf Smartphones und Tablets sind.



Eckdaten der Online-Nutzung: Bereits die Eckdaten der Tracking-Studie zeigen, dass die Online-Aktivitäten im Sample ein sehr weites Spektrum abbilden. Alle Nutzer zusammen besuchten im Untersuchungszeitraum vom 6.9. bis zum 27.9.2016 insgesamt 1.984.781 URLs. Durch die Verlängerung des Erhebungszeitraums (vgl. Kapitel 6.1.1) folgen auf einen Zeitraum von 17 Tagen

mit allen Befragten nochmals vier Tage, während derer die zur Komplettierung der Stichprobe verwendeten Nutzer auch im Tracking verblieben. Zusammengenommen erstrecken sich die Tracking-Daten also über 21 Tage. Die Nutzungsmuster sind über die Tage hinweg stabil mit einer durchschnittlichen Zahl von etwa 112.000 Aufrufen pro Tag. Da in der Phase der Nacherhebung nur noch ausgewählte Befragte teilnahmen, fallen in diese Phase entsprechend weniger Aufrufe, und zwar gut 14.000 pro Tag. Die Verteilung der Online-Aktivität auf die Nutzer hingegen ist den Erwartungen entsprechend sehr ungleich. Während der durchschnittliche Teilnehmer im gesamten Zeitraum knapp 5.000 Adressen aufrief, fallen auf den aktivsten ganze 65.950, auf den Platz Nummer 10 noch 18.173 und auf den am wenigsten aktiven Nutzer nur 2 Einträge. Dieses starke Gefälle reflektiert eine im Internet häufige Konzentrationstendenz (Pareto- oder Zipf-Verteilung, auch Power Law, vgl. Huberman 2001), bei der die obersten Ränge einer Häufigkeitsauszählung den weitaus größten Anteil ausmachen und von einem „Long Tail“ gefolgt werden.

(1) *Das Spektrum der besuchten Seiten:* Bereits eine erste Betrachtung der von den Tracking-Teilnehmern angesteuerten Seiten zeigt, dass es eine große Spanne an Seiten gibt, von denen im Normalfall pro Person nur relativ wenige genutzt werden. Insgesamt umfasst der Datensatz 23.059 Domains, die mindestens einen Besuch verzeichnen können. Von dieser großen Zahl erreicht ein durchschnittlicher Nutzer nur 162. Auch hier zeigt sich allerdings wieder eine sehr weite Spanne: Das breiteste Repertoire war mit 1.072 Domains gut sechsmal so groß, wohingegen andere Nutzer nur eine einzige Seite frequentierten. Wichtiger noch als die Breite des Spektrums (also die Zahl der mindestens einmal besuchten Seiten) ist die Vielfalt der Nutzung (Tabelle 9). Diese bildet ab, wie sich die Häufigkeit der Besuche auf die Seiten verteilt. Auf der einen Seite könnte beispielsweise ein Verhalten stehen, bei dem eine Seite exzessiv besucht und zahlreiche andere nur einmal angeklickt werden. Dieses Muster entspräche einer maximal einseitigen, weil konzentrierten, ungleichmäßigen Nutzung. Maximal vielfältig dagegen wäre die Strategie, alle besuchten Seiten gleich oft aufzurufen. Die Vielfalt wird durch den Shannon-Index (siehe oben) quantifiziert. Er bewegt sich zwischen den Werten 0 (minimale Vielfalt) und 1 (maximale Vielfalt). Für die gesamte Internetnutzung ergibt sich in Bezug auf die besuchten Domains ein durchschnittlicher Vielfaltswert von $H_e = 0,04$. Dies macht deutlich, dass die Internetnutzung im Normalfall sehr einseitig ist: Einige wenige Seiten ziehen den Großteil der Aufmerksamkeit auf sich (vgl. hierzu auch Hindman 2009).

Tabelle 9: Vielfalt der Online-Nutzung (Tracking-Daten)

	Alle Domains	Medienangebote	Ressorts
Vielfalt der Online-Nutzung (H_e)	0,04	0,13	0,19

*Basis: $n = 1.984.781$ URL-Aufrufe von Desktop- und Laptop-Computern
Medienangebote: 53 meistbesuchte deutsche Nachrichtenwebseiten
Ressorts: 8 Ressorts aus den 53 Medienangeboten*

(2) *Das Spektrum der besuchten Nachrichtenangebote:* Die Tracking-Daten belegen einen vergleichsweise geringen Stellenwert von Medienangeboten im Internet. Gerade deshalb ist es umso wichtiger, dass die wenigen Kontakte so vielfältig wie möglich sind, denn eine oberflächliche und einseitige Nachrichtennutzung stellt nur eine sehr eingeschränkte Grundlage für die eigene Meinungsbildung zur Verfügung. Um die Vielfalt der Nachrichtennutzung zu messen, wurde auf die oben beschriebene Liste der wichtigsten durch die IVW ausgewiesenen deutschen Nachrichtenwebsites zurückgegriffen. Hiermit kann wiederum durch den Shannon-Index zusammengefasst werden, wie gleichmäßig oder konzentriert sich die Aufrufe der Nutzer auf die 53 Medienangebote verteilen. Diese Berechnung ergibt einen durchschnittlichen Vielfaltswert von $H_e = 0,13$. Das bedeutet, die Nachrichtennutzung ist gut dreimal so vielfältig wie die gesamte Online-Nutzung. Dieser vergleichsweise hohe Wert ist ein positives Signal, denn er zeigt, dass Rezipienten bei der Mediennutzung andere Maßstäbe anlegen, als sie dies bei ihren sonstigen Online-Aktivitäten tun.

(3) *Das Spektrum der besuchten Ressorts:* Abschließend stellt sich die Frage, inwieweit die Aufmerksamkeit der Nutzer bei Nachrichten nicht nur auf einzelne Angebote, sondern auch auf einzelne Themengebiete konzentriert ist. Hierzu wurden die Aufrufe von Nachrichten einem einheitlichen Kategoriensystem an Ressorts zugeordnet und erneut der Vielfaltsindex für jeden Nutzer berechnet. Er zeigt an, ob die besuchten Artikel über alle Medienangebote hinweg einseitig einem Ressort zuzuordnen sind (wie z. B. dem Sportteil), was einem niedrigen Vielfaltswert entspräche – oder ob Beiträge aus den verschiedensten Bereichen gleichermaßen rezipiert wurden, wodurch der Vielfaltsindex hoch ausfallen würde. In der Stichprobe erhalten wir einen durchschnittlichen Wert von $H_e = 0,19$. Auf den ersten Blick ist dies ein gutes Zeichen, denn damit liegt er noch über der Vielfalt der besuchten Nachrichtenwebseiten. Allerdings kann das Ergebnis nicht unbedingt als Beleg für eine ausgesprochen vielfältige Nutzung gewertet werden. Vielmehr wird klar, dass auch innerhalb der bereits nur moderat vielfältigen Nachrichtennutzung zusätzlich eine Konzentration auf bestimmte Ressorts stattfindet. Die beliebtesten Artikel fallen dabei auf die Ressorts Feuilleton (3.486 Aufrufe) und Politik (2.703 Aufrufe), gefolgt von Regionálnachrichten (1.953 Aufrufe), Sport (1.841 Aufrufe) und der Auffangkategorie Sonstiges (1.669 Aufrufe). Es folgen aktuelle Meldungen (1.644 Aufrufe), Service-Artikel (1.310 Aufrufe) und abgeschlagen an letzter Position Wirtschaftsnachrichten (780 Aufrufe). An dieser Verteilung zeigt sich, dass sich die beiden Effekte ergänzen: Das eingeschränkte Spektrum der Ressorts verstärkt eine einseitige Auswahl der Medienmarken. Allerdings spricht die hohe Nachfrage nach politischen Inhalten (Platz 2) dafür, dass die reduzierte Vielfalt der genutzten Ressorts zumindest nicht primär zulasten der politischen Information geht.

Zusammengenommen präsentieren die Tracking-Daten ein Bild, das die Ergebnisse der Befragungsstudie in einen weiteren Interpretationskontext stellt. So zeigt sich, dass Nachrichten online insgesamt relativ wenig genutzt werden, obwohl den Teilnehmern klassische Massenmedien auch online als Quellen für politische Themen wichtig sind. Dieser scheinbare Wider-

spruch deutet einerseits darauf hin, dass Mediennutzung allgemein und politische Informationsnutzung im Speziellen gegenüber den sonstigen Online-Aktivitäten eine kleinere Rolle spielt. Auch die ARD-ZDF/Onlinestudie bestätigt dieses Nutzungsverhältnis. Die Zeit, die im Internet verbracht wird, entfällt nur zu gut einem Viertel auf die Nutzung von Medienangeboten. Die übrige Zeit wird für andere Tätigkeiten wie Messaging-Dienste, Suchmaschinenanfragen, E-Mail-Kommunikation usw. aufgewendet (Koch & Frees 2016).

Bei den genutzten Online-Medien konzentrieren sich die Teilnehmer allerdings nicht so stark auf wenige Seiten, wie sie dies in anderen Bereichen ihrer Nutzung tun. Dennoch ist die Auswahl der besuchten Angebote weit von einer ausgeglichenen Verteilung entfernt. Zudem deutet die Auswertung der Präferenz für Ressorts darauf hin, dass auch innerhalb der Nachrichtennutzung eine Konzentration auf einzelne Themengebiete stattfindet.



7.2.4 Bedeutung der Informationsintermediäre im Tracking und in der App-Nutzung

Wie aus Teilstudie 1 bereits bekannt ist, weisen die Teilnehmer vielen massenmedialen Angeboten, mehr noch als Informationsintermediären, für die politische Information einen hohen Stellenwert zu. Informationsintermediäre spielen in der Online-Nutzung dennoch eine zentrale Rolle. Das hängt damit zusammen, dass die Nutzungsmotive außerhalb des politischen Bereichs besonders wichtig sind. Welches Gewicht Informationsintermediäre, Medienangebote und auch Portalseiten (die oft als Startseite mit Nachrichten dienen) in der gesamten Internetnutzung haben, kann ebenfalls anhand der Tracking-Daten ermittelt werden. In der Auswertung bestätigt sich an erster Stelle die bekannte Dominanz der Informationsintermediäre: Sie machen mit etwa einem Drittel einen großen Teil der Online-Nutzung aus (Tabelle 10). Immer noch relativ wichtig sind auch Portalseiten, wie sie beispielsweise von Mail-Diensten (z. B. web.de) angeboten werden. Auf diese entfallen etwa ein Sechstel aller aufgerufenen URLs. Damit bieten sie ein großes Potenzial für unbeabsichtigte Kontakte mit Nachrichteninhalten (Stichwort „serendipity“; Quan-Haase & McCay-Peet 2014). Deutlich schwächer repräsentiert sind dagegen die Angebote der klassischen Massenmedien: Hier finden sich unter den 100 meistbesuchten Domains nur die Seiten von Bild, Spiegel, dem Fußballmagazin Kicker und der Programmzeitschrift TV Now, die zusammen etwa 1,5 % der Aufrufe auf sich vereinen. Legt man eine enge Definition von Medienangeboten an und rechnet nur die beiden Seiten mit einem breiten Themenspektrum (Bild und Spiegel) ein, dann fällt dieser Wert sogar auf knapp 1 Prozent. Somit belegt auch die Gesamtschau der wichtigsten Webseiten, dass Nachrichtennutzung für den durchschnittlichen Rezipienten nur eine untergeordnete Rolle spielt. Seine tägliche Nutzung wird durch Informationsintermediäre dominiert, innerhalb derer allerdings Nachrichten auftauchen können. Ein großes Potenzial, „nebenbei“ politische Inhalte zu vermitteln, haben auch Portale, die immerhin halb so häufig genutzt werden wie klassische Massenmedien.

Tabelle 10: Anteil von Informationsintermediären, Portalen und Medienangeboten in den Top-100-Domains (Computer-Tracking)

Rang	Domain	Aufrufe	Anteil Informations- intermediäre in %	Anteil Portale in %	Anteil Medien in %
1	google.de	175.292	14,49		
2	facebook.com	122.167	10,10		
7	gmx.net	53.293		4,41	
8	web.de	52.508		4,34	
9	youtube.com	43.047	3,56		
10	t-online.de	32.780		2,71	
11	live.com	31.503		2,60	
13	yahoo.com	24.000	1,98		
24	msn.com	9.172		0,76	
26	twitter.com	8.932	0,74		
27	whatsapp.com	8.582	0,71		
29	bild.de	8.294			0,69
33	freenet.de	7.680		0,64	
37	web.de	6.791		0,56	
43	instagram.com	5.535	0,46		
48	aol.com	5.085	0,42		
49	vk.com	4.887	0,40		
52	bing.com	4.725	0,39		
59	1und1.de	4.300		0,36	
69	tvnow.de	3.627			0,30
76	spiegel.de	3.393			0,28
81	kicker.de	3.194			0,26
-	Sonstige	765.893			
Summe		1.209.388	33,26	15,81	1,53

Basis: n = 1.984.781 URL-Aufrufe von Desktop- und Laptop-Computern

Da für die mobile Nutzung keine zuverlässigen Informationen über die besuchten Seiten vorliegen, kann für sie nicht dieselbe Auswertung erstellt werden. Allerdings sind aus dem Tracking der Smartphones und Tablets die Nutzungszeiten der Apps bekannt. So lassen sich die jeweiligen Zeitbudgets summieren, welche die Apps von Informationsintermediären und von Medienmarken erhalten (Tabelle 11). Unterwegs werden Medienangebote (über Apps) demnach sogar noch seltener genutzt: Mit den vier Programmen, die in den 100 meistgenutzten Apps vertreten sind (Spiegel, Bild, n-tv Nachrichten sowie SWR3), wird lediglich 1 Prozent der Smartphone- und Tablet-Zeit verbracht. Gut 40 % der Nutzungsdauer hingegen fällt auf Informationsintermediäre, unter denen WhatsApp, Facebook, YouTube und Instagram die Spitzenplätze einnehmen. Diese stärkere Konzentration deutet darauf hin, dass Informationsintermediäre in der mobilen Nutzung auf kleinen Bildschirmen und im eingeschränkten „App-Ökosystem“ einen strategischen Vorteil haben, der ihre Position gegenüber traditionellen Online-Informationsquellen stärkt.

Tabelle 11: Anteil von Informationsintermediären und Medienangeboten in den Top-100-Apps (mobiles Tracking)

Rang	App	Verweildauer (Sekunden)	Anteil Medien in %	Anteil Informations- intermediäre in %
1	WhatsApp Messenger	6.010.176		18,11
3	Facebook	3.495.632		10,53
4	YouTube	1.080.695		3,26
6	Instagram	963.679		2,90
11	Snapchat	416.288		1,25
22	Pinterest	248.619		0,75
48	Google Search	129.176		0,39
50	Twitter	124.315		0,37
53	Facebook Messenger	121.541		0,37
56	Messaging	119.904		0,36
57	SPIEGEL ONLINE	117.563	0,35	
65	BILD: Immer aktuell informiert	102.528	0,31	
70	SWR3 Radio	94.409	0,28	
73	Skype	92.795		0,28
83	Telegram	81.884		0,25
86	Threema	73.629		0,22
91	n-tv Nachrichten	70.204	0,21	
98	Google+	66.539		0,20
–	Andere	19.773.189		
Summe		33.182.765	1,16	39,25

Basis: n = 265.308 mobile Nutzungsepisoden (App- bzw. Browser-Nutzung)

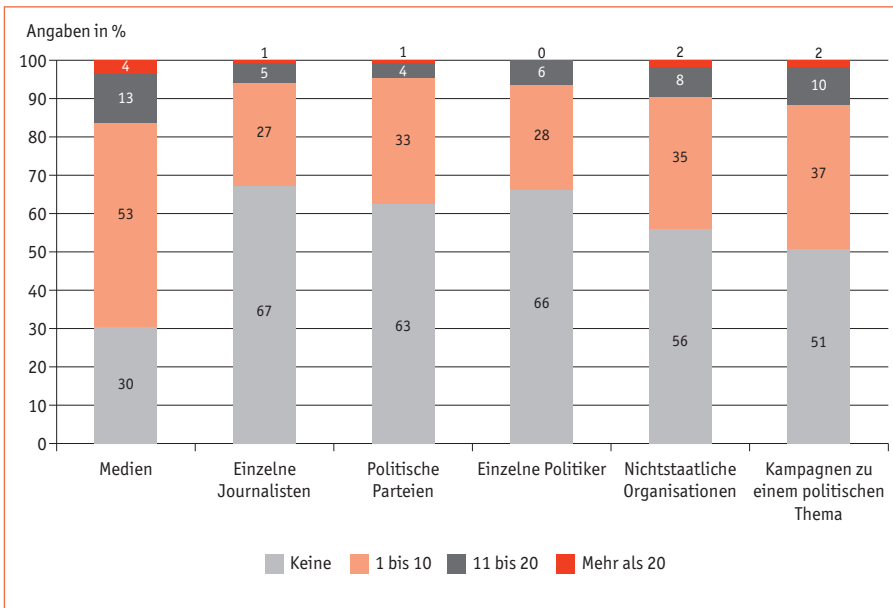
Somit liefert die Tracking-Studie einen Beleg dafür, dass Informationsintermediäre im Netz bereits mit Abstand die wichtigste Anlaufstelle sind – allen voran auf Smartphones und Tablets (vgl. TNS Infratest 2016). Neben ihnen ist die Rolle von klassischen Nachrichtenseiten verschwindend klein. Darüber hinaus unternehmen die zentralen Informationsintermediäre Google und Facebook verstärkt Versuche, Medieninhalte direkt innerhalb ihrer Angebote anstelle auf den Medienwebseiten zu platzieren (AMP bzw. Instant Articles). Vor diesem Hintergrund wird klar, dass von den im Internet theoretisch idealen Voraussetzungen für eine qualifizierte Meinungsbildung nicht in nennenswertem Maße Gebrauch gemacht wird: Die selektive Auswahl eines durchschnittlichen Rezipienten ist zwar nicht völlig einseitig, aber dennoch bereits stark eingeeengt. Sollte sich die politische Informationsnutzung noch stärker in Richtung Informationsintermediäre verlagern, wird sich die Vielfalt der genutzten Nachrichtenquellen wohl weiter reduzieren – falls die Informationsintermediäre (wie sie es bislang tun, vgl. Bakshy, Messing & Adamic 2015) die Selektivität der Nutzer verstärken, statt aktive Anreize für eine vielfältigere Nutzung zu bieten.



7.2.5 Gelikte Seiten auf Facebook

Um zu klären, wie wahrscheinlich es ist, dass Nutzer auf Facebook in Echokammern geraten, spielt auch eine Rolle, wie häufig sie dort überhaupt mit politischen Inhalten konfrontiert werden. Hierzu wurden die Probanden gefragt, wie viele Seiten politischen Inhalts sie auf Facebook gelickt haben – denn dies entscheidet darüber mit, was in ihrem Newsfeed angezeigt wird. Die Ergebnisse in Abbildung 14 legen nahe, dass der Newsfeed vieler Nutzer eher wenige politische Informationen enthalten dürfte, zumindest wenn man die Anzahl der gelikten Facebook-Seiten politischen Inhalts als Indikator heranzieht. Von sämtlichen abgefragten Seitentypen liken die meisten Befragten, wenn überhaupt, maximal zehn verschiedene. Am ehesten werden Seiten von Medien gelickt: 70 % der Nutzer haben mindestens eine solche Seite mit einem Like markiert, überwiegend beschränkt sich die Anzahl entsprechender Likes aber auch hier auf maximal zehn. Zudem transportieren Medienseiten auf Facebook keineswegs ausschließlich politische Inhalte; teilweise dürften hierunter sogar nichtpolitische Medien fallen, etwa Zeitschriften wie „Gala“ oder „Brigitte“. Eine Differenzierung nach politischen und nichtpolitischen Medien erfolgte im Fragebogen nicht. Sämtliche anderen abgefragten Seitentypen haben die Befragten mehrheit-

Abbildung 14: Gelikte Seiten auf Facebook



Basis: n = 171 Facebook-Nutzer.

lich nicht gelikt. Am ehesten ist das noch bei Kampagnen zu konkreten politischen Themen der Fall, die zumindest fast jeder Zweite wenigstens einmal gelikt hat, gefolgt von nichtstaatlichen Organisationen (44 % mit mindestens einem Like). Einzelne Journalisten, politische Parteien und einzelne Politiker hingegen wurden von jeweils rund zwei Dritteln der Befragten bislang überhaupt nicht gelikt.²⁷



7.2.6 Facebook als Nachrichtenquelle

Die quantitativen Ergebnisse zeigen, welche Quellen die Befragten nutzen, um sich zu informieren, geben aber keine Auskunft darüber, wie sie mit diesen Quellen im Einzelnen umgehen, welchen Stellenwert sie ihnen persönlich zuschreiben und wie sie sie bewerten. Diesen Fragen wurde in der Community nachgegangen, wobei der Fokus auf Facebook als Nachrichtenquelle lag.

7.2.6.1 Facebooks Position im Nachrichtenrepertoire

Für die Community-Teilnehmer sind sämtliche traditionellen Massenmedien zentrale Informationsquellen – von gedruckten Tageszeitungen (meist Regionalblätter) über Radiosender (oft regionale Sender, zum Teil aber auch Deutschlandradio bzw. Deutschlandfunk) bis hin zum Fernsehen bzw. zu einzelnen Fernsehnachrichtensendungen (allen voran die Tagesschau) sowie Nachrichtensendern (v. a. n-tv und N24). „Das Internet“ ist für viele Befragte ebenfalls eine wichtige Nachrichtenquelle, hinter der sich faktisch natürlich eine Vielzahl unterschiedlicher Quellen verbirgt: Neben den Websites traditioneller Massenmedien informieren sich die Befragten online auf den (Start-)Seiten bekannter Free-Mail-Anbieter wie AOL, t-online oder MSN, aber auch auf Facebook – wobei die Netzwerkplattform weitaus seltener genannt wird als die verschiedenen traditionellen Massenmedien. Das gilt auch für persönliche Gespräche. Angesichts der Häufigkeit, mit der diese in der gestützten Abfrage in der Tagebuchstudie als Nachrichtenquelle genannt wurden, liegt die Vermutung nahe, dass der generelle Fokus der Diskussion in der Community zu diesem Thema eher auf medialen Nachrichten Anbietern lag und vielen Community-Teilnehmern persönliche Gespräche als Nachrichtenquelle schlicht nicht in den Sinn kamen. Auch sie kommen aber durchaus vor, zum Teil in Form medienvermittelter interpersonaler Kommunikation, etwa bei W13: „Eine weitere Informationsquelle stellt der Gruppenchat unter meinen Freunden dar.“

Insgesamt spiegelt sich das in der Tagebuchstudie beschriebene breite Nachrichtenrepertoire vieler Nutzer auch bei den Community-Teilnehmern wider. Die Zusammensetzung dieses Repertoires freilich variiert, wobei sich die Teilnehmer auf einem Kontinuum verorten lassen. Den einen Pol dieses Kontinuums bilden diejenigen, deren Repertoire von traditionellen Massenmedien dominiert ist:

²⁷ Überraschenderweise gaben gut zwei Drittel der Befragten an, abgesehen von den detailliert abgefragten Seitentypen keine einzige andere Seite gelikt zu haben. Diese Kategorie sollte eigentlich Seiten aller Art, also auch nichtpolitische, erfassen. Da nicht davon auszugehen ist, dass die Befragten mehrheitlich keine einzige sonstige Seite auf Facebook gelikt haben, wurde dieses Item vermutlich missverstanden: Die Befragten könnten gedacht haben, es ginge um andere politische Facebook-Seiten. Aufgrund dieses offensichtlich falschen Befundes wird dieses Item hier nicht ausgewertet.

„Ich höre vor allem Radio (Deutschlandfunk, DRadio Wissen, manchmal auch 1live), da ich dort seriöse Informationen bekomme und umfassend informiert werde. Das kann ich vor allem auch nebenbei tun, zum Beispiel wenn ich koche, aufräume etc. Ab und zu lese ich morgens beim Frühstück auch gerne mal Zeitung, aber eher am Wochenende (...).“ (W6)

Den anderen Pol repräsentieren diejenigen, die sich in erster Linie aus unterschiedlichen Quellen im Netz informieren:

„(...) ich beziehe meine Nachrichten hauptsächlich aus Onlinerecherchen wie spiegel.de, focus.de, taz.de und den sozialen Medien wie Facebook und Twitter und folge dort den entsprechenden Seiten.“ (M15)

„Wenn ich aufstehe, checke ich die News auf Facebook ab. Das mache ich eigentlich jeden Tag so. (...) Abends gucke ich noch auf Google News, ob ich noch ein paar wichtige Nachrichten vergessen habe zu lesen. Zeitungen lese ich nicht so gern, das Radio ist auch aus.“ (M1)

Die meisten Teilnehmer lassen sich zwischen diesen beiden Polen verorten: Im Regelfall werden Offline- und Online-Quellen in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen miteinander kombiniert, wie die folgenden Zitate zeigen:

„Morgens vor der Arbeit höre ich Radio (Bremen 4). Je nach Lust und Laune lese ich dann auf dem Handy über die Weserkurier-App ein paar Artikel. Wenn ich kein Buch dabei habe oder keine Lust es zu lesen, gehe ich in der Mittagspause meist auf Spiegel online und lese, was es da so Neues gibt. Abends gibt es dann die klassischen Nachrichten im TV.“ (W15)

„Nachrichten beziehe ich aus vielen Quellen und ja, sogar Facebook. Morgens zu Hause höre ich Radio und auch im Auto auf dem Weg zur Kita höre ich mir die Nachrichten im Radio an. (...) Im Laufe des Tages gibt es einen Mix aus verschiedenen Quellen wie TV, Facebook oder anderen Internetseiten.“ (W7)

Trotz aller individuellen Unterschiede ist somit festzuhalten, dass sämtliche Teilnehmer offline wie online verschiedene Nachrichtenquellen nutzen und niemand sich ausschließlich aus einer Quelle über das aktuelle Nachrichtengeschehen informiert. Eine zentrale Voraussetzung für Filterblasen und Echokammern auf Facebook – die hauptsächlich oder gar alleinige Nutzung von Facebook als Informationsquelle (Kapitel 3) – ist somit bei den Community-Teilnehmern

durchweg nicht erfüllt. Einige betonen sogar explizit, ihnen sei inhaltliche Vielfalt wichtig und Facebook reiche als alleinige Informationsquelle nicht aus:

“ „Ich denke, sich nur auf ein Portal zu verlassen, ist nicht ausreichend, da dort vielleicht nur einseitige Berichterstattung ist, nämlich die des Herausgebers.“ (W17)

“ „Nein, ganz klar nein, Facebook alleine würde mir nie reichen, ist eh meine Quelle, die ich da am wenigsten nutze. Da bleibe ich bei meinem Mix aus Nachrichten online, Fernsehnachrichten und Radio.“ (W22)

“ „Ich finde, man sollte (...) nicht nur eine Quelle in Betracht ziehen, sondern gleichzeitig auch andere sich anschauen. Nur so kann man sich eine eigene Meinung bilden. Es könnte sein, dass eine Quelle keinen Funken Wahrheit von sich gibt, doch trotzdem glauben es viele Leute. So kann man leicht in die Irre geraten, sodass mehrere Quellen sinnvoll sind.“ (M1)

W5 präferiert – wie etliche andere Community-Teilnehmer – Nachrichten in traditionellen Massenmedien, räumt aber ein, dass Facebook unter bestimmten Bedingungen durchaus eine vielfältige Nachrichtenquelle sein kann:

“ „Ich nutze Facebook eigentlich auch nur sehr selten als Nachrichtenquelle und möchte nicht auf die ‚klassischen‘ Medien verzichten. Allerdings denke ich, dass es grundsätzlich durchaus möglich ist, alles über Facebook mitzubekommen, wenn man die richtigen Seiten gelikt hat und sich Gedanken über die Quellen von Nachrichten macht. Auch der Großteil der ‚klassischen‘ Medienvertreter verfügt ja mittlerweile über einen Auftritt dort. Meine Sache wäre es zwar nicht, da mir Facebook (...) dafür auch zu unübersichtlich ist, aber wem das nichts ausmacht, kann vermutlich auch ganz gut informiert sein.“

Auch der Stellenwert von Facebook innerhalb der individuellen Nachrichtenrepertoires lässt sich auf einem Kontinuum verorten. Den einen Pol bilden jene, deren individuelle Nachrichtenrepertoires Facebook überhaupt nicht enthalten, den anderen Pol solche, für die Facebook eine unverzichtbare Nachrichtenquelle ist. Diejenigen, die Facebook als Nachrichtenquelle vermeiden, präferieren tendenziell traditionelle Massenmedien und betrachten Facebook nicht als gleichwertige Nachrichtenquelle. Wenn überhaupt, stoßen diese Nutzer dort zufällig auf Nachrichten, suchen aber nicht aktiv danach („Also ich sehe Facebook nicht als Nachrichtenquelle erster Wahl an, eher als Zufallsprodukt. Ich bekomme über meine Freunde und deren Likes oder Kommentare die Informationen.“, M22). Andere vermeiden Nachrichten auf Facebook aus verschiedenen Gründen sogar bewusst. Zum Teil hat das mit der zweifelhaften Glaubwür-

digkeit dortiger Nachrichten zu tun (Kapitel 7.2.6.2), manche Nutzer haben dafür aber auch sehr individuelle Gründe: W17 beispielsweise möchte Nachrichten generell lieber hören als lesen („Ich lese keine Nachrichten auf Facebook. Ich mag sie lieber hören, deswegen läuft bei mir immer das Radio oder das Fernsehen.“), und M14 hat Sorge, durch Nachrichtenseiten auf Facebook mit Spam konfrontiert zu werden („Ich habe gar keine Nachrichtenseiten auf Facebook gelikt, schon allein darum, dass ich nicht ewige Spams oder sonst etwas bekomme.“). Diesen Nutzern gegenüber stehen diejenigen, in deren Nachrichtenrepertoires Facebook (mittlerweile) eine zentrale Position einnimmt. Dazu zählt W18:

“ „Facebook! Für mich das A und O für alles, was in der Weltgeschichte passiert. (...) mittlerweile ist es so, dass ich mich viel mehr mit Facebook beschäftige wie früher, und ich sagen muss, dass Facebook für mich die Nr. 1 ist. Ich stelle oft fest, dass die meisten aktuellen Schlagzeilen doch über das Netz schneller sind.“ (W18)

Zwischen diesen beiden Polen lassen sich viele Nutzer verorten, in deren Nachrichtenrepertoire sich Facebook zwar findet, aber keine zentrale Position einnimmt. Facebook ist dann „eher ein zusätzlicher Lieferant zu aktuellen Themen“ (M6), der ergänzend zu traditionellen Nachrichtenquellen genutzt wird.

7.2.6.2 Vor- und Nachteile von Facebook als Nachrichtenquelle

Der Stellenwert von Facebook im individuellen Nachrichtenrepertoire dürfte auch mit den subjektiv empfundenen Vor- und Nachteilen von Facebook als Nachrichtenquelle zusammenhängen, die in der Community ebenfalls thematisiert wurden. Im Wesentlichen lassen sich drei Vorteile²⁸ identifizieren: die Schnelligkeit der Nachrichtenverbreitung, die Bündelung verschiedener Nachrichten(quellen) und die bequeme Nachrichtenlieferung.



1) *Schnelligkeit der Nachrichtenverbreitung*: Als erster wesentlicher Vorteil wird die Schnelligkeit betont, mit der man auf Facebook Nachrichten erhält: „Die Nachrichten über Facebook wirken eher aktueller, da man schneller erfährt, was einen heute tangiert.“ (M5) Facebook kommt also der große Vorteil zugute, den Online-Nachrichtenquellen generell gegenüber Offline-Quellen haben, insbesondere gegenüber gedruckten Tageszeitungen („Zeitung kommt für mich kaum noch infrage, weil aktuelle Geschehen sich schnell ändern können und ich diese Art von Medium nicht mehr als zeitgemäß empfinde.“, W13), aber auch gegenüber Radio und Fernsehen („Wenn ein Zugangsglück wäre, hätte man über das Internet die Chance, gleich Einzelheiten zu erfahren, während die Zeitung erst einen Tag später davon berichtet, und das Radio oder Fernsehen nur zu bestimmten Zeiten.“, W17). Die Teilnehmer bewerten besonders positiv, dass sie auf Facebook sehr früh von aktuellen Ereignissen erfahren – was oft jedoch faktisch durch traditionelle Medienanbieter, vermittelt über Facebook, geschieht – etwa M1: „Ich habe auf Facebook sehr viele Seiten gelikt, wie FOCUS online, SPIEGEL und BILD. Ich kriege die Nachrichten sehr

²⁸ Vereinzelt wird als weiterer Vorteil erwähnt, dass man bei Nachrichten aus dem Internet allgemein und Facebook im Speziellen „gleich weitersuchen“ (W17) könne, während „bei Fernsehen, Radio oder Zeitung nur das eben Gesehene da ist und es nicht unbedingt aktuell ist.“ (W17) Bei näherem Hinsehen ist dieser Vorteil aber kein wirklicher, denn auch bei Offline-Nachrichten ist eine direkt anschließende, ergänzende Online-Recherche problemlos möglich.

schnell, das ist sehr positiv.“ Eine besondere Rolle spielt die Schnelligkeit der Nachrichtenverbreitung bei Eilmeldungen. Ereignisse, die den Befragten in diesem Kontext noch präsent sind, sind z. B. der Germanwings-Absturz im März 2015, der Ausgang des Referendums über den Brexit im Juni 2016 und der Amoklauf in München im Juli 2016. Von solchen „Breaking News“ haben viele Befragte zuerst auf Facebook erfahren. Wenige sehen darin den Vorteil, ungefilterte Informationen zu erhalten, „bevor die Behörden vertuschen“ (M7). Doch nicht für alle ist Facebook die primäre Quelle für Eilmeldungen – auch, weil man dort bestimmte Seiten (vor allem solche traditioneller Massenmedien) abonniert haben muss, um entsprechende Meldungen angezeigt zu bekommen. Manche Nutzer erfahren von Eilmeldungen hingegen vorrangig durch traditionelle Nachrichtenmedien – insbesondere das Radio, das oft als „Nebenbeimedium“ den ganzen Tag läuft, oder verschiedene Fernsehsender –, durch Push-Benachrichtigungen (vielfach auf dem Smartphone, wie bei W10: „Ich habe bei meinen Apps die Push-Benachrichtigungen angeschaltet, sodass ich immer, sobald es Eilmeldungen gibt, benachrichtigt werde.“) sowie durch Freunde und Bekannte. Manche Eilmeldungen lösen bei den Teilnehmern weiterführende Recherchen aus, entweder aus Interesse oder um den Wahrheitsgehalt zu prüfen:

„*Ich kann mich noch an die Germanwings-Katastrophe erinnern, da hatte ich es erst bei Facebook von Freunden gehört, dass ein Jet abgestürzt war. Ich hatte mich dann bei den verschiedenen Newsseiten informiert und alles Wichtige erfahren. Manchmal kann man nicht anders, als das halbe Internet abzusuchen, um an Infos zu kommen, auch wenn ich (...) denke, dass dies schmerzvoll ist, aber oft siegt die Neugier vor dem Verstand.*“ (W24)

2) *Bündelung verschiedener Nachrichten(quellen)*: Der zweite große Vorteil von Facebook als Nachrichtenquelle besteht aus Sicht einiger Community-Teilnehmer darin, dass Facebook in seiner Vermittlerfunktion Nachrichten aus anderen Quellen auf praktische Art und Weise bündelt und somit, in den Worten von W18, ein „Rundum-Paket“ bietet. Dies schätzt auch M13: „Ich komme über Facebook (Spiegel Online, Heise ...) an meine Nachrichten. Da Facebook alles vereint, muss ich nicht extra auf jede Seite gucken, sondern habe fast alles im Blick.“ Im Zusammenhang damit steht für M5 „die Themenvielfalt. Da ist das Medium gut geeignet, sich zu informieren.“

3) *Bequeme Nachrichtenlieferung*: Als dritter Vorteil wird genannt, dass die Nutzer auf Facebook Nachrichten „geliefert“ bekommen und darauf aufmerksam gemacht werden, ohne aktiv danach suchen zu müssen; häufig stoßen sie eher zufällig darauf – ein in der Kommunikationswissenschaft als „serendipity“ (Quan-Haase & McCay-Peet 2014) bzw. „inadvertent exposure“ (Brundidge 2010) oder auch „accidental exposure“ (Valeriani & Vaccari 2016) bezeichnetes Phänomen. Dazu passt, dass eine aktive Suche nach Informationen (nicht nur auf Facebook) in erster Linie dann erfolgt, wenn die Teilnehmer bei einem Thema stark persönlich involviert sind:

„*„Intensivsuche betreibe ich nur bei Themen, die mich wirklich interessieren, z. B. etwas aus meinem persönlichen Umfeld (Wohngebiet, Arbeitswelt etc.), oder etwas ist passiert, was den Weltfrieden stören könnte, dann recherchiere ich auch schon mal Hintergründe.“* (M22)

Eine solche Informationssuche kann – wie im Fall von Eilmeldungen – durchaus von Meldungen auf Facebook ausgelöst werden. Häufig bietet die Nachrichtenlieferung im Newsfeed jedoch eher eine bequeme Möglichkeit der passiven Nachrichtenrezeption, was vor allem aus Bequemlichkeitsgründen als Vorteil empfunden wird und entsprechend besonders zum Tragen kommt, „wenn man sowieso oft auf Facebook ist.“ (M1) Interessanterweise resultiert dieser (vermeintliche) Vorteil von Facebook bei näherem Hinsehen in einer Dienstleistung, welche die traditionellen Massenmedien seit jeher erbringen – nämlich der Zusammenstellung und Zulieferung eines Mix aus aktuellen Nachrichten. Der Nutzer traditioneller Massenmedien muss dazu lediglich die Zeitung aufschlagen oder eine Nachrichtensendung einschalten. Diese Parallele ist einzelnen Teilnehmern auch durchaus bewusst: „Nachrichtensendungen im TV geben einen guten Überblick, den ich irgendwie am bequemsten finde, da man hier die Nachrichten nicht wie im Internet selbst zusammensuchen muss.“ (W5) Hinzu kommt, dass Facebook die Dienstleistung des bequemen Nachrichtenlieferanten nur erbringen kann, indem auf verschiedene Art und Weise auf die Angebote traditioneller Massenmedien zurückgegriffen wird: Medienunternehmen pflegen dort eigene Seiten, Facebook-Nutzer verlinken externe Artikel auf den Seiten der Massenmedien, und Facebook selbst fördert die Nachrichtennutzung im Netzwerk durch Initiativen wie Instant Articles. Der eigentliche Mehrwert von Facebook gegenüber traditionellen Massenmedien liegt also weniger in der Tatsache, dass dort überhaupt Nachrichten präsentiert werden, sondern eher in der zuvor beschriebenen Bündelung der Nachrichten von unterschiedlichen Anbietern.

Diesen Vorteilen gegenüber stehen aus Sicht der Teilnehmer drei wesentliche Nachteile: die unübersichtliche Nachrichtenpräsentation auf Facebook, die Oberflächlichkeit vieler dort präsentierter Nachrichten und die teils zweifelhafte Glaubwürdigkeit der Meldungen.

1) *Unübersichtlichkeit*: Manche Teilnehmer empfinden die Nachrichtenpräsentation auf Facebook als unübersichtlich und stören sich daran, dass Nachrichten auf der Timeline zwischen diversen anderen Inhalten präsentiert werden, statt zwischen den unterschiedlichen Informationsarten zu trennen, beispielsweise W5:

„*„Ich hatte auch schon Nachrichtenseiten abonniert, aber mich hat es immer gestört, dass es dann so ein Durcheinander gab auch mit den anderen Seiten, die ich gelikt hatte. Außerdem habe ich meistens Artikel nicht mehr wiedergefunden, wenn ich mir die Quelle nicht gemerkt hatte.“*

Zur Unübersichtlichkeit tragen auch die Kommentare anderer Nutzer bei. Kritisiert wird in diesem Kontext, dass Kommentare auf Facebook unvermeidlich angezeigt werden, auch wenn sie die Nutzer eigentlich gar nicht interessieren – dazu W13:

“ „Ich informiere mich direkt über den Nachrichtenlieferanten, weil ich denke, dass die Redakteure dort genauso schnell sind und ich auf die Kommentare der Facebook-Nutzer gut verzichten kann.“

2) *Oberflächlichkeit*: Kritisiert wird auch die Oberflächlichkeit vieler Nachrichten auf Facebook. M16 spricht in diesem Kontext die „Buzzfeedisierung“ der Inhalte auf Facebook an – also die Angewohnheit, reißerische Überschriften zu formulieren, die den Inhalt des dahinterliegenden Artikels nicht angemessen wiedergeben, mit dem Ziel, möglichst viele Klicks zu generieren. Die Kommentare ließen häufig darauf schließen, dass der eigentliche Artikel gar nicht gelesen werde, weshalb es vielen Diskussionen auf Facebook an Substanz mangle (siehe auch Kapitel 7.5.3.3):

“ „(...) ich selbst finde die Nachrichten auf Facebook nicht sonderlich gelungen. Meist steht nur eine Überschrift, worum es genau geht, steht meist im Artikel selber, den man erst anklicken muss! Die meisten Kommentare beziehen sich dann leider nur auf die Überschrift ... das ist mir dann zu oberflächlich.“ (M17)

3) *Mangelnde Glaubwürdigkeit*: Ein dritter zentraler Nachteil besteht in der oft fraglichen Glaubwürdigkeit der Nachrichten auf Facebook. Zwar bewerten die Teilnehmer auch die Glaubwürdigkeit traditioneller Massenmedien unterschiedlich und betrachten insbesondere die Bildzeitung im Vergleich zu anderen Quellen als weniger seriös:

“ „Ich finde, dass man Quellen wie Reuters sicher mehr Glauben schenken kann wie der Bildzeitung. Reuters prüft zum Beispiel ihre Artikel sehr genau, und bis jetzt hatte ich nie den Eindruck, dass die etwas zu wenig oder zu viel berichteten.“ (W24)

Dennoch erscheinen vielen Teilnehmern die Nachrichten der traditionellen Massenmedien im Allgemeinen glaubwürdiger und weniger überprüfungsbedürftig als die Meldungen auf Facebook, so beispielsweise M14: „Ich bin da auch lieber für die Fernsehnachrichten und die Nachrichten aus der Zeitung; glaube, dass man nicht alles glauben kann, was im Internet steht, da sind mir die Fernsehnachrichten seriöser (...).“ Dabei fällt auf, dass viele Teilnehmer klar differenzieren zwischen Meldungen, die durch bekannte Nachrichtenquellen auf Facebook verbreitet werden (z. B. Massenmedien wie Spiegel bzw. Spiegel Online: „Facebook-Nachrichten nehme ich nur von gewissen Quellen ernst, z. B. Spiegel“, W13) auf der einen Seite, und Meldungen von anderen, „privaten“ Facebook-Nutzern auf der anderen Seite:

„*„Stellen Nachrichtensender ihre Recherchen auf Facebook, sind sie doch meist als glaubwürdig einzustufen. Sind es fremde Privatpersonen, erkennt man oftmals die Absicht, welche dahintersteckt. In diesem Fall ist es qualitativ oftmals anzuzweifeln. Ist viel Polemik, Aufmerksamkeitshascherei und Selbstprofilierung dabei.“ (M5)*

„*„Wie bekommt man Eilmeldungen [von anderen Facebook-Nutzern] über Facebook? Das sind doch keine Nachrichten. Vor allem zweifle ich da am Wahrheitsgehalt.“ (M12)*

Für diese Nutzer macht es also einen Unterschied, ob bekannte Nachrichtenquellen Facebook als (weiteren) Kanal für auch anderweitig verbreitete Nachrichten, (vordergründig) also nur als Vermittlungsplattform nutzen, oder ob eine Meldung von Privatpersonen originär auf Facebook verbreitet wird. Letztere werden fast ausnahmslos als weniger glaub- und vertrauenswürdig eingestuft. Deutlich wird an diesen Zitaten auch, dass vielen Teilnehmern Facebooks Intermediärsfunktion durchaus bewusst ist. Sie wissen, ihnen werden dort Inhalte verschiedener Herkunft angezeigt, und sie bewerten deren Glaubwürdigkeit folglich unterschiedlich. W1 vergleicht Facebook in diesem Kontext mit einem Kiosk, an dem jeder Nutzer (mit-)entscheiden kann, welche Nachrichten er konsumieren möchte:

„*„Ich finde, man sollte Facebook nicht als ein Nachrichtenmedium [betrachten], sondern eher wie ein Kiosk, der viele verschiedene Quellen anbietet. Entweder man verfolgt die seriösen Seiten und liest sich das durch oder du bist dann auf Bild-ähnlichen Seiten.“*

Das grundsätzliche Wissen über die Intermediärsfunktion bedeutet aber nicht, dass sich jeder Nutzer bei jedem Thema und jeder konkreten Meldung, die er rezipiert hat, nachträglich erinnert, woher diese Meldung ursprünglich stammte – von einer originären Facebook-Quelle (z. B. anderen Nutzern), von einer anderen Quelle direkt (z. B. einer Nachrichtenwebsite) oder von einer anderen Quelle, aber vermittelt über Facebook (z. B. einen Artikel auf einer Nachrichtenwebsite, auf den man über den Facebook-Post eines Freundes gelangt ist). Wird die Quelle einer konkreten Meldung vergessen, die Meldung selbst aber erinnert, kann es passieren, dass ursprünglich als unseriös bewertete Informationen, die auf Facebook rezipiert wurden, nachträglich für glaubwürdig gehalten werden – ein Phänomen, das als „Sleeper-Effekt“ bezeichnet wird (Hovland & Weiss 1951). Zudem kann man nicht allen Teilnehmern eine so differenzierte Sichtweise auf die Intermediärsfunktion bescheinigen. M2 etwa bevorzugt pauschal „die News auf Facebook“, denn „oft bestehen Nachrichten doch sowieso nur aus Lügen und werden manipuliert.“ Seine Bedenken führt er später noch weiter aus:

„Grundsätzlich ist alles und nichts glaubwürdig! So ist es überall, natürlich sind spezielle Nachrichtenseiten gleichzusetzen mit Zeitung, Radio und Fernsehen. Propaganda und Lügen werden dort immer gleichermaßen geschürt. Etwas anderes sind Dinge, die Privatpersonen oder private Seiten posten, hier sollte man vorsichtig und trotzdem aufmerksam sein. Natürlich kann hier oft eine Unwahrheit stecken, allerdings auch eine Wahrheit, die nicht durch die Medien verschleiert wurde.“ (M2)

Dieser Teilnehmer gehört zu den wenigen in der Community, die alternative Quellen gegenüber Massenmedien präferieren, weil sie letztere für regierungsgelenkt, manipuliert und folglich unglaubwürdig halten. Für diese kleine Minderheit stellen originäre Meldungen auf Facebook die glaubwürdigere Informationsquelle dar, insbesondere im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk:

„Bei den Öffentlich-rechtlichen informiere ich mich weniger, da die Berichterstattung da doch sehr regierungsgesteuert und sehr einseitig ist.“ (M19)

Die Glaubwürdigkeit von Nachrichten auf Facebook leidet aber nicht nur darunter, dass (wie auch immer definierten) unseriösen Quellen dort eine Plattform geboten wird, sondern auch unter der oft unreflektierten (Weiter-)Verbreitung von Meldungen durch andere Facebook-Nutzer. Hieran wird in der Community deutliche Kritik geübt. Die Teilnehmer bemängeln, dass viele Facebook-Nutzer offenbar Meldungen liken und teilen, ohne sie selbst gelesen zu haben. Oft scheinen sie nur die teils verkürzten, irreführenden Überschriften rezipiert zu haben. Dadurch werde, so die Kritik, der Verbreitung von veralteten Nachrichten, sensationalistisch aufbereiteten Inhalten und Fake News Vorschub geleistet. Zudem würden Fake News von vielen Nutzern nicht als solche erkannt und unhinterfragt geglaubt: „Es werden Dinge in den Raum geworfen, die keinen Halt haben, aber einfach geglaubt werden. Geteilte Inhalte werden als Nachrichtenquellen gesehen, was ich besorgniserregend finde.“ (W13) Das wiederum schade der generellen Glaubwürdigkeit von Facebook als Nachrichtenquelle und mache es erforderlich, dort verbreitete Meldungen zu hinterfragen und sorgfältig zu prüfen – was einige laut eigener Aussage selbst regelmäßig tun:

„(...) ich werde immer die Nachrichten woanders nachsehen, bevor ich das ‚glaube‘ (...).“ (M12)

„Ich finde es auf Facebook manchmal etwas schwierig einzuschätzen, wie seriös eine Nachricht wirklich ist, und lese dann lieber nochmal in den etablierten Medien nach. Wenn es sich nicht z. B. um eine Zeitung oder Nachrichtensendung handelt, kenne ich häufig die Quellen von geteilten Inhalten nicht und informiere mich dann lieber an anderer Stelle noch einmal. Wenn ich dann nichts Weiteres dazu finde, gehe ich meist

davon aus, dass vielleicht doch nicht so viel an der Meldung dran war. Zum Beispiel habe ich einmal einen Post von einer Initiative zum Erhalt unseres Stadtbildes oder so ähnlich gelesen, in dem geschrieben wurde, ein Platz in unserem Ort solle umgestaltet und dafür einige alte Bäume gefällt werden. In Nachhinein habe ich erfahren, dass das so gar nicht geplant war. Deshalb vertraue ich auch auf Facebook eher den Auftritten der ‚klassischen‘ Medien.“ (W5)

Fraglich erscheint jedoch angesichts der oft eher flüchtigen Facebook-Nutzung, wie oft die Teilnehmer in ihrem Nutzungsalltag tatsächlich Inhalte überprüfen und bis zu welchem Grad Aussagen wie die eben genannten der sozialen Erwünschtheit geschuldet sind. Zumindest anderen Facebook-Nutzern bescheinigen die Teilnehmer nämlich einen weit verbreiteten unreflektierten Umgang mit dort vorgefundenen Meldungen. W9 beschreibt das Problem folgendermaßen:

„Es ist sicherlich ein Vorteil, dass sich durch Facebook Nachrichten deutlich schneller und effektiver verbreiten. Meiner Meinung nach gibt es davon aber auch eine Kehrseite. Nachrichten können schnell abgefälscht und falsch wiedergegeben werden. Das lässt sich immer ganz schön an dem Kinderspiel ‚Stille Post‘ zeigen. Und schon wird aus einer Kleinigkeit ein Riesenaufriss gemacht, obwohl doch eigentlich gar nichts war. Außerdem sehe ich ein Problem darin, dass viele Menschen die Nachrichten eben nicht filtern und sich eine Meinung bilden, ohne sich genauer darüber zu informieren. Was wirklich passiert ist, interessiert dann keinen mehr, sondern es werden lediglich Schlagzeilen aufgepusht.“

W10 sieht in der Verbreitung solcher Inhalte durch die Facebook-Nutzer einen qualitativen Unterschied zu den Nachrichten der traditionellen Massenmedien, die oft Hinweise darauf enthielten, dass Informationen noch nicht gesichert seien. Dies diene aus ihrer Sicht der Glaubwürdigkeit massenmedialer Nachrichten auf Facebook. Ihr Beitrag macht zudem deutlich, dass die an anderer Stelle gelobte Schnelligkeit von Facebook als Nachrichtenquelle nicht zwingend von Vorteil sein muss, wenn dadurch nämlich die Zeit für eine sorgfältige Prüfung von Meldungen fehlt:

„Mit Facebook und Twitter beispielsweise muss man definitiv umzugehen wissen. Viele Leute posten Dinge im Eifer des Gefechts, teilen Artikel, die sie gar nicht gelesen haben, die teilweise schon veraltet oder schlicht falsch sind. Dort muss man wirklich vorsichtig sein. Auch die Facebook-Seiten der Tageszeitungen und Nachrichtensendungen sind häufig flott online und enthalten dann Sätze wie ‚es wird vermutet‘, ‚nähere Informationen folgen in Kürze‘. Dies zeigt immerhin an, dass sie noch Zeit zur Informationsrecherche benötigen und nicht einfach irgendwas schreiben.“ (W10)

7.2.7 Zwischenfazit

- Traditionelle Massenmedien, vor allem Fernsehen, Radio, und persönliche Gespräche, sind nach wie vor eine relevante Informationsquelle zum aktuellen Geschehen.
- Facebook und Google sind als Online-Informationsquellen zum aktuellen Geschehen generell wichtig, spielen aber zur Information über konkrete politische Themen eine weniger entscheidende Rolle als Offline-Medien und die Online-Ausgaben traditioneller Massenmedien.
- Facebook ist nur eine Informationsquelle unter vielen, in der Regel also eingebunden in ein breites Informationsrepertoire.
- Die Vielfalt der genutzten Webseiten ist insgesamt sehr niedrig, was durch eine Konzentration auf wenige, besonders beliebte Angebote zurückzuführen ist.
- Die Vielfalt der aufgerufenen Nachrichtenwebseiten liegt demgegenüber deutlich höher.
- Innerhalb der Nachrichtennutzung ist auch die Nutzung der verschiedenen Ressorts stark konzentriert, was die Chancen weiter einschränkt, mit vielfältigen Themen konfrontiert zu werden.
- Facebook als Nachrichtenquelle wird unterschiedlich bewertet. Vorteile sind die Schnelligkeit der dortigen Nachrichtenverbreitung, die Bündelung verschiedener Nachrichten-(quellen) und die bequeme Nachrichtenlieferung. Nachteile sind die Unübersichtlichkeit der Nachrichtenpräsentation, die Oberflächlichkeit und die oft mangelnde Glaubwürdigkeit dortiger Informationen. In der Bewertung der unterschiedlichen Nachrichtenquellen erweisen sich die einzelnen Nutzer als medienkompetent und sehr fähig zur Differenzierung.

7.3 Themenvermittlung

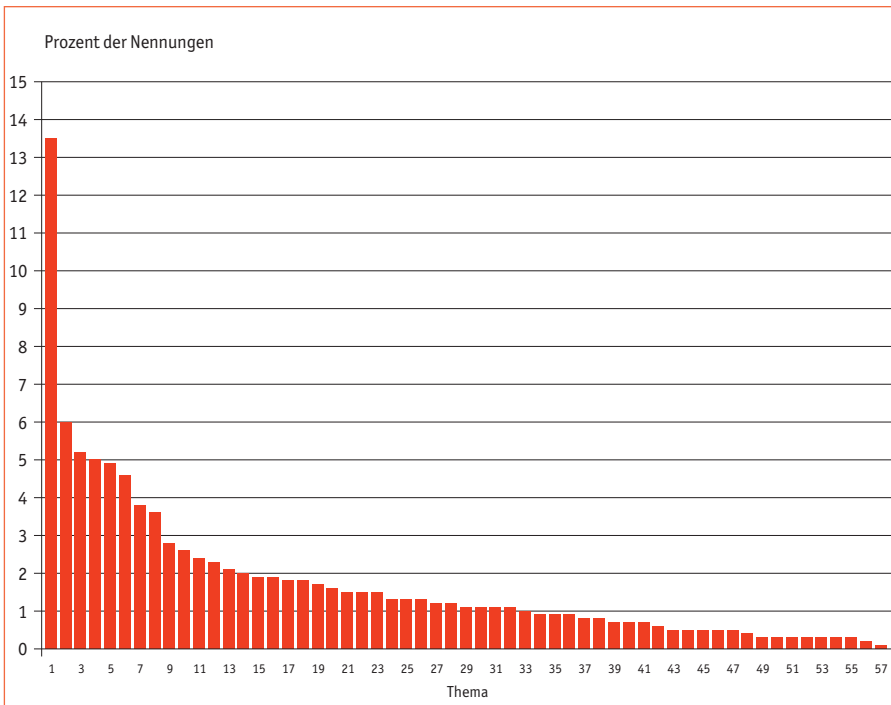
Idealtypisch erfahren die Nutzer auf der ersten Stufe des Meinungsbildungsprozesses aus den eben beschriebenen Informationsquellen von der Existenz aktueller (politischer) Themen. Welche Themen sie im Untersuchungszeitraum als besonders zentral erachteten bzw. welche Themen die Informationsquellen auf den persönlichen Themenagenden der Nutzer ganz oben platzierten, wird im Folgenden betrachtet. Hierbei geht es um die Breite des Themenspektrums, um die Vielfalt der wahrgenommenen Themen und um die Frage, welche Rolle Facebook und andere Quellen für die Information über diese Themen gespielt haben.



7.3.1 Spektrum der wahrgenommenen Themen

In der täglichen Abfrage gaben die Befragten in einer offenen Frage an, welche beiden politischen Themen – verstanden als „Themen, die uns alle angehen, also Themen, um die sich Politiker und Parteien kümmern (sollten)“ – sie am jeweiligen Tag als die wichtigsten wahrgenommen hatten. Von den insgesamt 9.788 Themennennungen wurden 8.930 (91 %) gemäß der Definition im Codebuch als politische Themen klassifiziert. Dieser hohe Anteil kann als Indiz dafür gewertet werden, dass die Befragten ein gutes Verständnis dafür haben, welche Themen der politischen Sphäre zuzurechnen sind. Bei der Verschlüsselung wurden diese verschiedenen Themencodes zugeordnet. Insgesamt ist eine starke Konzentration auf bestimmte Themen festzustellen (Abbildung 15 sowie Tabelle A3 im Anhang): Knapp die Hälfte der politischen Themennennungen (49 %) entfällt auf die zehn meistgenannten politischen Themen (Top-Ten-Themen). Dieses Ergebnis ist typisch für Studien zu Agenda Setting und Fragmentierung, die in aller Regel eine starke Konzentration auf wenige zentrale Themen und einen sogenannten „Long Tail“, also eine große Anzahl verschiedener, aber nur selten genannter Themen, belegen (Stark 2013).

Abbildung 15: Konzentration auf politische Top-Themen



Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen.

Tabelle 12 zeigt, dass im September 2016 ein Thema die Rangfolge ganz klar dominierte: die Flüchtlinge. Hierunter wurden Formulierungen wie z. B. „Flüchtlingskrise“, „Bautzen“²⁹, „gefälschte Pässe“, „Flüchtlingspolitik“ und „Obergrenze“ zusammengefasst. Das Thema Flüchtlinge steht auch in einem relativ engen Zusammenhang mit den auf der Rangliste folgenden Themen: Am zweithäufigsten wurde die Alternative für Deutschland (AfD) als Thema genannt. Diese rechtspopulistische Partei hat Einwanderung und damit die Flüchtlingskrise zu einem ihrer Hauptthemen gemacht und in der Wählergunst stark von der Flüchtlingskrise profitiert, gerade auch bei den Landtagswahlen in Mecklenburg-Vorpommern und Berlin, im September 2016 während des Untersuchungszeitraums. Unter dem Code AfD wurden Nennungen wie „AfD legt bei Wahlen zu“, „AfD muss weg“ und „Frauke Petry“ subsumiert. Das dritthäufigste Thema war Bundeskanzlerin Angela Merkel mit Nennungen wie „Merkel gesteht Fehler ein“, „Merkel muss zurücktreten“ oder „Merkel muss weg“. Ein Grund hierfür dürfte sein, dass sich im Befragungszeitraum Merkels auf die Flüchtlingskrise bezogener, vielzitatierter Ausspruch „Wir schaffen das!“ jäherte. Dieses „Jubiläum“ nutzten viele Medien, um die Ereignisse seither Revue passieren zu lassen, was der Bevölkerung (und somit auch den Befragten) das Thema Flüchtlinge verstärkt ins Gedächtnis gerufen haben dürfte. Auf Platz 4 liegt das Thema Syrien, das ebenfalls einen Bezug zur Flüchtlingskrise aufweist: Ein großer Teil der Geflüchteten wollte dem dortigen Bürgerkrieg entkommen. Es folgten die Themen Wahl zum Abgeordnetenhaus in Berlin am 18. September 2016 (Platz 5), internationaler Terror (Platz 6), der Präsidentschaftswahlkampf in den

Tabelle 12: Top-Ten-Themen

Rang	Thema	Nennungen	%
1	Flüchtlinge	1.210	13,5
2	AfD	534	6,0
3	Bundeskanzlerin Angela Merkel	461	5,2
4	Syrien	443	5,0
5	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	434	4,9
6	Internationaler Terror	407	4,6
7	Präsidentschaftswahlkampf USA	339	3,8
8	Europäische Union	318	3,6
9	Sozialpolitik	251	2,8
10	Steuerpolitik	234	2,6

Basis: n = 8.930 politische Themennennungen.

29 In Bautzen in Sachsen war es Mitte September 2016 zu Ausschreitungen zwischen Asylbewerbern und Rechtsradikalen gekommen.

USA (Platz 7), die Europäische Union (Platz 8) sowie Sozialpolitik (Platz 9) und Steuerpolitik (Platz 10). Insgesamt prägten sowohl „Dauerbrennerthemen“ (z. B. Flüchtlinge, Angela Merkel) als auch aktuelle Ereignisse im Befragungszeitraum (z. B. Landtagswahlen in Berlin, Ausschreitungen in Bautzen) die Themenwahrnehmung der Teilnehmer.

7.3.2 Themenwahrnehmung durch verschiedene Informationsquellen

Folgt man der These der Filterblasen, sollten Informationsintermediäre einen Einfluss darauf haben, welche Themen als wichtig empfunden werden, und folglich die Rangliste der Themen beeinflussen. Um dies zu prüfen, wurden die Befragten für jedes politische Thema, das sie genannt hatten, auch danach gefragt, wie wichtig bestimmte Informationsquellen für sie persönlich waren, um sich darüber zu informieren.



Facebook spielt für die große Mehrheit aller Themennennungen (82 %) keine wichtige Rolle als Informationsquelle. Aufgrund der hohen Überschneidung entspricht die Themenrangfolge dieser Themennennungen exakt der eben beschriebenen Gesamtrangfolge (Tabelle 13). Wird Facebook hingegen als sehr oder eher wichtige Informationsquelle bezeichnet, was auf 18 % der Themennennungen zutrifft, bleiben zwar Flüchtlinge und AfD die beiden wichtigsten Themen, doch danach zeigen sich Abweichungen: Die Themen auf den Rängen 3 bis 7 sind zwar dieselben wie in der Gesamtrangfolge, ihre Reihenfolge ist aber eine andere. Noch deutlicher

Tabelle 13: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit der Wichtigkeit von Facebook als Informationsquelle

	Facebook als Quelle sehr wichtig / eher wichtig (n = 1.571)	%	Facebook als Quelle nicht wichtig (n = 7.359)	%
1	Flüchtlinge	13,6	Flüchtlinge	13,5
2	AfD	7,1	AfD	5,7
3	Internationaler Terror	5,1	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,3
4	Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,5	Syrien	5,3
5	Präsidentenwahlkampf USA	4,0	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,1
6	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	3,8	Internationaler Terror	4,4
7	Syrien	3,4	Präsidentenwahlkampf USA	3,8
8	Politische Wahlen	3,1	Europäische Union	3,7
9	Innere Sicherheit/Innenpolitik	3,0	Sozialpolitik	2,9
10	Andere (bundes-, landes-) politische Themen	2,9	Steuerpolitik	2,8

Basis: n = 8.930 politische Themennennungen.

Schwarze Schrift: Thema auf identischem Platz in der Rangliste, unabhängig von der Nutzung der Informationsquelle.

Graue Schrift: Thema in beiden Ranglisten enthalten, aber auf unterschiedlichen Rangplätzen.

Rote Schrift: Thema nur in einer der beiden Ranglisten enthalten.

werden die Unterschiede auf den Rangplätzen 8 bis 10: Ist Facebook als Informationsquelle wichtig, finden sich auf diesen Rängen statt EU, Sozial- und Steuerpolitik die Themen politische Wahlen allgemein (ohne nähere Spezifikation), Innenpolitik/innere Sicherheit sowie andere politische Themen auf Bundes- und Landesebene – eine Sammelkategorie, in der eine Vielzahl von Einzelthemen zusammengefasst wurde, von denen jedes nur wenige Nennungen auf sich vereinte. Auch wenn sich daraus kein Kausalzusammenhang ableiten lässt, legt dieses Ergebnis doch den Schluss nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen der Nutzung von Facebook als Informationsquelle und der wahrgenommenen Wichtigkeit politischer Themen gibt. Einschränkend ist allerdings anzumerken: Die Verschiebungen in der Rangfolge lassen sich größtenteils auf sehr kleine Unterschiede der Anteilswerte (im Promillebereich) zurückführen. Ein starker Agenda-Setting-Effekt von Facebook lässt sich daraus nicht schlussfolgern.

Dieser Befund ist ebenfalls kein Spezifikum von Facebook, sondern zeigt sich in ähnlicher Weise bei sämtlichen anderen Informationsquellen (Tabelle 14): Die Flüchtlinge sind das Top-Thema, egal ob eine bestimmte Quelle zur Information wichtig war oder nicht. Bei einigen, aber nicht bei allen Informationsquellen folgt das Thema AfD auf Platz 2, unabhängig davon, ob die jeweilige Quelle zu diesem Thema genutzt wurde oder nicht. Auf den weiteren Rangplätzen gibt es gewisse Verschiebungen, die allerdings nur auf geringe prozentuale Unterschiede zurückzuführen sind. Vereinzelt stimmen die hinteren Rangplätze aber auch überein. Abweichende Themen in Abhängigkeit von der Nutzung der jeweiligen Informationsquelle gibt es ebenso in sämtlichen Ranglisten. Im Großen und Ganzen finden sich jedoch nur wenige Unterschiede. Das Ergebnis für Facebook ist offenbar typisch für Informationsquellen aller Art und lässt keine Rückschlüsse auf einen besonders starken Einfluss des Informationsintermediärs auf die Themenvermittlung zu.

Tabelle 14: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen**Informationsquellen allgemein**

Internet		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 3.630	%
n = 5.300			
Flüchtlinge	12,3	Flüchtlinge	15,3
AfD	7,0	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,3
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,2	Syrien	5,0
Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,0	AfD	4,5
Internationaler Terror	5,0	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,3
Syrien	4,9	Internationaler Terror	3,9
Präsidentenwahlkampf USA	4,2	EU	3,7
EU	3,5	Sozialpolitik	3,3
Freihandelsabkommen	2,7	Steuerpolitik	3,3
Sozialpolitik	2,5	Präsidentenwahlkampf USA	3,2

Offline-Medien		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 2.808	%
n = 6.122			
Flüchtlinge	13,0	Flüchtlinge	14,6
AfD	6,0	AfD	5,9
Syrien	5,8	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,0
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,5	Präsidentenwahlkampf USA	3,9
Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,2	EU	3,7
Internationaler Terror	5,2	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	3,4
Präsidentenwahlkampf USA	3,7	Andere (bundes-, landes-)politische Themen	3,2
EU	3,5	Syrien	3,1
Sozialpolitik	2,7	Sozialpolitik	3,1
Steuerpolitik	2,6	Internationaler Terror	3,1

Persönliche Gespräche		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 4.278	%
n = 4.652			
Flüchtlinge	13,9	Flüchtlinge	13,2
AfD	6,5	Syrien	5,9
Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,1	AfD	5,4
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,8	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,3
Internationaler Terror	4,5	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,9
Syrien	4,1	Präsidentenwahlkampf USA	4,8
Sozialpolitik	3,4	Internationaler Terror	4,6
Präsidentenwahlkampf USA	2,9	EU	4,4
EU	2,8	Steuerpolitik	3,0
Rente, Rentenpolitik	2,5	Freihandelsabkommen	2,7

Tabelle 14: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen (Fortsetzung)
Online-Informationsquellen

Nachrichtenmagazine online		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 4.506	%
n = 4.424			
Flüchtlinge	12,2	Flüchtlinge	14,9
AfD	6,7	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,8
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,7	AfD	5,3
Syrien	5,2	Syrien	4,8
Internationaler Terror	4,9	Internationaler Terror	4,3
Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,5	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,0
EU	4,1	Präsidentchaftswahlkampf USA	3,7
Präsidentchaftswahlkampf USA	3,9	Sozialpolitik	3,3
Freihandelsabkommen	2,9	Steuerpolitik	3,1
Sozialpolitik	2,3	EU	3,0

Tageszeitungen online		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 4.790	%
n = 4.140			
Flüchtlinge	11,9	Flüchtlinge	15,0
AfD	7,0	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,5
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,7	AfD	5,1
Syrien	5,4	Syrien	4,6
Internationaler Terror	5,0	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,1
Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,8	Internationaler Terror	4,1
EU	3,9	Präsidentchaftswahlkampf USA	3,8
Präsidentchaftswahlkampf USA	3,8	EU	3,2
Sozialpolitik	2,6	Steuerpolitik	3,1
Freihandelsabkommen	2,5	Sozialpolitik	3,0

TV-/Radioanbieter online		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	n = 5.571	%
n = 3.359			
Flüchtlinge	12,4	Flüchtlinge	14,2
AfD	7,1	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,4
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,9	AfD	5,3
Internationaler Terror	5,7	Syrien	5,1
Syrien	4,8	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,2
Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,8	Präsidentchaftswahlkampf USA	3,9
EU	3,9	Internationaler Terror	3,9
Präsidentchaftswahlkampf USA	3,6	EU	3,3
Freihandelsabkommen	2,8	Sozialpolitik	3,0
Sozialpolitik	2,4	Andere politische Themen; Steuerpolitik	2,8

Tabelle 14: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen (Fortsetzung)
Online-Informationsquellen

Suchmaschine Google		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig n = 3.018	%	n = 5.912	%
Flüchtlinge	12,9	Flüchtlinge	13,9
AfD	6,1	AfD	5,9
Internationaler Terror	5,8	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,6
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,7	Syrien	5,2
Syrien	4,5	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,9
Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,3	Internationaler Terror	3,9
Präsidentenwahlkampf USA	3,6	EU	3,9
Sozialpolitik	3,0	Präsidentenwahlkampf USA	3,9
EU	2,8	Steuerpolitik	3,0
Innere Sicherheit/Innenpolitik; Umwelt-/Energiepolitik	2,5	Sozialpolitik	2,7

Wikipedia		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig n = 1.280	%	n = 7.650	%
Flüchtlinge	11,2	Flüchtlinge	13,9
AfD	5,2	AfD	6,1
Internationaler Terror	4,8	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,4
Syrien	4,4	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,1
Bundeskanzlerin Angela Merkel	3,8	Syrien	5,1
Sozialpolitik	3,6	Internationaler Terror	4,5
EU	3,6	Präsidentenwahlkampf USA	3,9
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	3,5	EU	3,6
Präsidentenwahlkampf USA	3,5	Sozialpolitik	2,7
Freihandelsabkommen	3,3	Steuerpolitik	2,7

Tabelle 14: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen (Fortsetzung)
Online-Informationsquellen

YouTube		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	Als Quelle nicht wichtig	%
n = 1.037		n = 7.893	
Flüchtlinge	12,6	Flüchtlinge	13,7
Internationaler Terror	6,4	AfD	6,0
AfD	5,6	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,3
Syrien	4,5	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,1
Bundeskanzlerin Angela Merkel	4,2	Syrien	5,0
Präsidentchaftswahlkampf USA	4,1	Internationaler Terror	4,3
Politische Wahlen	4,0	Präsidentchaftswahlkampf USA	3,8
Sozialpolitik	3,8	EU	3,7
Innere Sicherheit/Innenpolitik	3,1	Sozialpolitik	2,7
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	3,0	Steuerpolitik	2,7

Twitter		Als Quelle nicht wichtig	
Als Quelle sehr wichtig / eher wichtig	%	Als Quelle nicht wichtig	%
n = 1.005		n = 7.925	
Flüchtlinge	11,7	Flüchtlinge	13,8
AfD	7,2	AfD	5,8
Internationaler Terror	5,5	Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,3
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,2	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	5,0
Präsidentchaftswahlkampf USA	4,6	Syrien	4,8
Syrien	4,5	Internationaler Terror	4,4
Bundeskanzlerin Angela Merkel	3,8	Präsidentchaftswahlkampf USA	3,7
EU	3,2	EU	3,6
Politische Wahlen	3,2	Sozialpolitik	2,9
Freihandelsabkommen	3,0	Steuerpolitik	2,6

Basis: n = 8.930 politische Themennennungen.

Schwarze Schrift: Thema auf identischem Platz in der Rangliste, unabhängig von der Nutzung der Informationsquelle.

Graue Schrift: Thema in beiden Ranglisten enthalten, aber auf unterschiedlichen Rangplätzen.

Rote Schrift: Thema nur in einer der beiden Ranglisten enthalten.



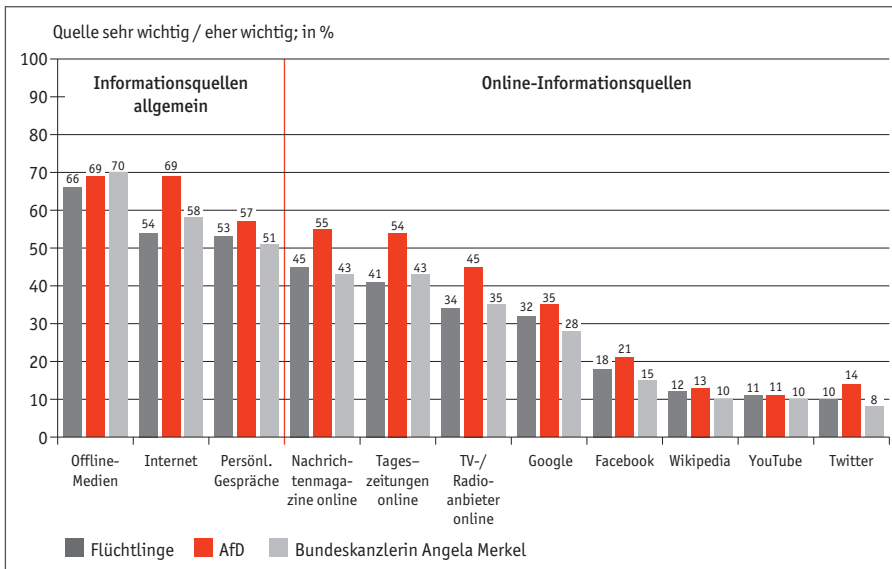
7.3.3 Bedeutung der Informationsquellen für die Top-Drei-Themen

Weiteren Aufschluss über die Relevanz verschiedener Informationsquellen gibt eine Betrachtung des Informationsrepertoires für die Top-Drei-Themen Flüchtlinge, AfD und Angela Merkel. Möglicherweise informieren sich die Befragten über unterschiedliche Themen aus unterschiedlichen Quellen, wodurch also die Bedeutung verschiedener Informationsquellen themenabhängig variiert. Abbildung 16 zeigt, dass die Informationsquellen mit dem insgesamt höchsten Stellenwert (v.a. Offline-Medien, Internet, persönliche Gespräche) auch für die Top-Drei-Themen bedeutsamer sind als die insgesamt weniger wichtigen Informationsquellen (z. B. Face-

book, YouTube, Twitter). Das bedeutet, die Rangfolge der Informationsquellen bleibt bei den einzelnen Themen gleich. Was aber variiert, ist ihre Bedeutung für die einzelnen Themen: Fast alle Informationsquellen sind für das Thema AfD relevanter als für die Themen Flüchtlinge und Angela Merkel. Lediglich die Bedeutung der Offline-Medien und der insgesamt eher unwichtigen Quellen Wikipedia und YouTube variiert kaum in Abhängigkeit vom Thema.

Besonders groß sind die Unterschiede beim Internet als Informationsquelle allgemein: Zum Thema AfD ist dieses um 15 Prozentpunkte häufiger als zum Thema Flüchtlinge eine wichtige Informationsquelle, beim Thema Merkel beträgt die Differenz 11 Prozentpunkte. Die größten Unterschiede bestehen daneben bei den Online-Ausgaben der traditionellen Massenmedien, also Nachrichtenmagazinen, Tageszeitungen und Rundfunkanbietern. Bei den Informationsintermediären Facebook und Google hingegen fällt der Unterschied zwischen den Themen gemessen in Prozentpunkten weniger groß aus, bedingt freilich auch dadurch, dass beide als Informationsquelle insgesamt weitaus weniger wichtig sind, der Unterschied in Prozentpunkten also fast zwangsläufig kleiner sein muss als bei den insgesamt häufiger genannten Informationsquellen. Vor diesem Hintergrund fällt besonders auf, wie gering die Bedeutung der persönlichen Gespräche und insbesondere der Offline-Medien zwischen den Top-Drei-Themen variiert, obwohl

Abbildung 16: Bedeutung der Informationsquellen für die Top-Drei-Themen



Basis: n = 8.930 politische Themennennungen (Flüchtlinge: n = 1.210; AfD: n = 534; Bundeskanzlerin Angela Merkel: n = 461). Online-Informationsquellen: n = 7.617 Themennennungen (Flüchtlinge: n = 931; AfD: n = 447; Bundeskanzlerin Angela Merkel: n = 349).

diese insgesamt von einer klaren Mehrheit der Befragten als wichtige Informationsquellen für die politischen Top-Themen genannt wurden, also viel Spielraum für themenabhängige Unterschiede in ihrer Wichtigkeit als Informationsquelle bestünde.

Über die Gründe für den unterschiedlichen Stellenwert der Informationsquellen in Abhängigkeit vom Thema gibt die Befragung keine Auskunft, daher kann hierüber nur spekuliert werden. Es ist z. B. möglich, dass zu den Themen unterschiedlich viele Informationen zu finden sind – im vorliegenden Fall also zum Thema AfD ein größeres Informationsangebot vorhanden ist als zu Flüchtlingen und Angela Merkel. Ebenso könnte das Thema AfD die Befragten stärker interessiert haben als die beiden anderen Themen und sie folglich aktiver nach Informationen darüber gesucht haben, vermutlich also mehr verschiedene Informationsquellen herangezogen haben, wodurch die Bedeutung sämtlicher Informationsquellen steigt.



7.3.4 Vielfalt der wahrgenommenen Themen

Die starke Konzentration der wahrgenommenen Themen deutet auf zwei Phänomene hin: Rezipienten erhalten aus verschiedenen Quellen eine ähnliche Auswahl an politischen Themen und diese Auswahl ist auf die Top-Themen zugespitzt. Die Verteilung der Aufmerksamkeit zeigt ein Muster, wie es auch bei der Beliebtheit von Online-Quellen in den Tracking-Daten aufzufinden war. In dieses Bild passt die Vielfalt der wahrgenommenen Themen. Über alle Befragten hinweg ergibt sich ein Wert von $H_e = 0,154$. Zwischen den Extrempolen der größtmöglichen Vielfalt (bei einem Wert von 1, wenn alle Themen gleich häufig genannt werden) und der geringstmöglichen Vielfalt (bei einem Wert von 0, wenn ausschließlich ein Thema genannt wird) ist das Spektrum der in der Tagebuchstudie genannten Themen also stark konzentriert. Ebenso wie die Rangreihenfolgen sich zwischen den Informationsquellen nicht stark unterscheiden, ist auch die Vielfalt stabil: Zwischen Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern besteht kein signifikanter Unterschied im Spektrum der wahrgenommenen Themen ($t = -0.277$, $p = 0.782$).



7.3.5 Themenvermittlung auf Facebook

In der Community beziehen sich die Teilnehmer – trotz gezielter Nachfragen durch die Moderatorinnen – eher selten auf konkrete politische Themen, denen sie auf Facebook begegnet sind. Wenn das der Fall ist, spielt dabei auch hier das politische Top-Thema aus der Tagebuchstudie – Flüchtlinge – eine vorrangige Rolle. Das unterstreicht nochmals, wie dominant dieses Thema zum Erhebungszeitpunkt in der öffentlichen Debatte und im Bewusstsein der Bevölkerung war, worauf auch die Teilnehmer selbst verweisen, etwa W15: „Das Thema war und ist auch einfach sehr präsent, da kommt man fast gar nicht dran vorbei.“ Zum Teil diskutieren die Teilnehmer in der Community über die Flüchtlingsproblematik selbst, zum Teil wird dieses sehr kontroverse Thema aber auch zum Anlass genommen, um von eigenen Erfahrungen mit politischen Diskussionen und Hasskommentaren auf Facebook zu berichten (Kapitel 7.5.3.3). In diesem Kontext nehmen die Teilnehmer gelegentlich auch Bezug auf die Top-Themen 2 (AfD) und 3 (Bundeskanzlerin Angela Merkel), wirklich ausführlich wird darüber aber nicht diskutiert. Dennoch

zeigt sich daran nochmals die enge Verwobenheit der drei Top-Themen aus der Tagebuchstudie. Ein weiteres politisches Thema, das in der Community wiederholt angesprochen wird, ist die (zum Befragungszeitpunkt noch bevorstehende) US-Präsidentschaftswahl 2016.

Daneben nennen einige – häufig politisch engagierte – Community-Teilnehmer ganz bestimmte Themen, die in der Tagebuchstudie fast überhaupt nicht vorkamen, die für sie persönlich aber eine Rolle auf Facebook spielen – individuelle Themeninteressen und „Nischenthemen“ wie Feminismus oder Tier- und Umweltschutz. Oft haben die betreffenden Teilnehmer dazu auch entsprechende Seiten gelikt und/oder sind Mitglied entsprechender Gruppen. Folglich kann die Möglichkeit, sich auf Facebook mit Gleichgesinnten zu vernetzen, die ebenfalls an teils sehr speziellen Themen interessiert sind, zur Bildung von Teilöffentlichkeiten führen und im Extremfall die Entstehung isolierter Gemeinschaften in Echokammern begünstigen. Bei den Community-Teilnehmern lassen sich solche Tendenzen aber nicht beobachten, was als Hinweis darauf gewertet werden kann, dass es sich dabei nicht um ein weit verbreitetes Phänomen handelt.

7.3.6 Zwischenfazit

- Die Befragten haben im Untersuchungszeitraum ein breites Spektrum an politischen Themen wahrgenommen, wobei eine Konzentration auf wenige, sehr kontroverse Top-Themen und eine große Vielfalt weiterer Themen im „Long Tail“ festzustellen sind.
- Die Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen verändert die Rangfolge der wahrgenommenen Top-Ten-Themen im Detail, aber nicht grundsätzlich. Auch Facebook führt nicht dazu, dass grundsätzlich andere Themen als wichtig wahrgenommen werden, hat also keinen starken Agenda-Setting-Effekt.
- Die Konzentration auf wenige Top-Themen führt zu einer eingeschränkten Themenvielfalt, die bei Facebook-Nutzern und -Nichtnutzern gleichermaßen gering ausgeprägt ist.
- Facebook bietet gute Möglichkeiten, sich zu politischen Nischenthemen zu vernetzen, was die Entstehung von Echokammern begünstigen könnte. Hierbei scheint es sich aber nicht um ein Breitenphänomen zu handeln.

7.4 Wissensvermittlung

Idealtypisch erwerben die Rezipienten auf der zweiten Stufe des Meinungsbildungsprozesses aus den genutzten Informationsquellen Faktenwissen über die Themen, von deren Existenz sie auf der ersten Stufe erfahren haben. Das Ergebnis dieser Wissensvermittlung durch die Informationsquellen wird im Folgenden durch zwei Indikatoren aus der Tagebuchstudie operationalisiert: (1) die subjektive Informiertheit über das jeweilige politische Thema und (2) die Meinungssättigung bzw. die Frage, wie sicher man sich der eigenen Meinung zu diesem Thema ist. Je mehr Wissen den Rezipienten vermittelt wurde, so die Annahme, desto besser fühlen sie sich über das jeweilige Thema informiert und desto sicherer sind sie sich ihrer diesbezüglichen Meinung.

Im Folgenden wird untersucht, ob diese beiden Variablen dadurch beeinflusst werden, ob Facebook und andere Informationsquellen wichtig waren oder nicht – zum einen über alle Themen hinweg, zum anderen über das Top-Thema Flüchtlinge. Sich auf das Top-Thema als einziges Einzelthema zu beschränken und keine weiteren Einzelthemen zu betrachten, ist aus methodischen Gründen sinnvoll: Werden die Fallzahlen zu klein (was bereits bei den Top-Themen 2 und 3 zutrifft), fallen gefundene Unterschiede – selbst wenn sie nichtzufällig zustande gekommen sein sollten – nicht mehr signifikant aus, was ihre Interpretation verfälschen könnte.

Im Folgenden werden zu beiden Konstrukten – subjektive Informiertheit und Meinungssättigung – im ersten Schritt bivariate Auswertungen präsentiert, die zeigen, ob die Konstrukte durch die Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen beeinflusst werden. Im zweiten Schritt wird jeweils ein Mehrebenenmodell präsentiert, das den Einfluss verschiedener Informationsquellen und Nutzermerkmale auf die Konstrukte prüft und gegeneinander abwägt. Auf diese Weise kann der Einfluss von Facebook mit dem Einfluss anderer Faktoren verglichen werden.

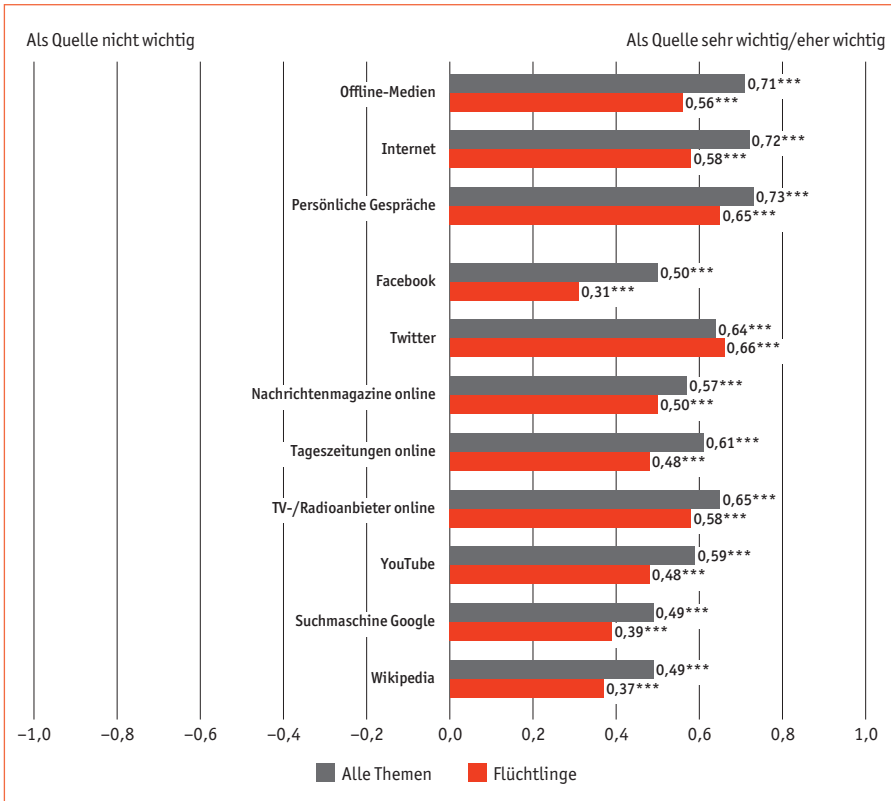
7.4.1 Subjektive Informiertheit



7.4.1.1 Informationsquellen im Vergleich

Die subjektive Informiertheit beschreibt das Gefühl der Befragten, über die wichtigsten Ereignisse, Personen, Fakten und Hintergründe zu einem Thema Bescheid zu wissen. Je höher der Wert auf der 6-stufigen Skala von 0 bis 5, desto größer ist die subjektive Informiertheit über das jeweilige Thema. Mit einem Mittelwert von 3,5 über alle Themennennungen hinweg fühlen sich die Befragten insgesamt relativ gut über die von ihnen genannten politischen Themen informiert. Allerdings hängt diese Einschätzung deutlich von den genutzten Informationsquellen ab, wie Abbildung 17 zeigt (für die absoluten Werte – auch der folgenden auf Wissens- und Meinungsbildung bezogenen Variablen – siehe Tabelle A4 im Anhang). Je weiter ein Balken von der y-Achse aus nach rechts reicht, desto stärker erhöht eine Nutzung der jeweiligen Informationsquelle die subjektive Informiertheit. Je weiter ein Balken nach links reichen würde

Abbildung 17: Subjektive Informiertheit nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass die subjektive Informiertheit größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass die subjektive Informiertheit größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.

(was hier nicht vorkommt), desto besser würden sich diejenigen, für die eine Quelle nicht wichtig war, informiert fühlen im Vergleich zu denen, für welche die Quelle wichtig war. Dass sich alle Balken rechts der y-Achse befinden, besagt also: Wenn eine Informationsquelle zu einem Thema wichtig ist, fühlen sich die Befragten besser informiert, als wenn die jeweilige Quelle nicht wichtig ist. Das gilt sowohl über alle Themen hinweg als auch (allerdings etwas weniger ausgeprägt) beim Top-Thema Flüchtlinge. Dieses Ergebnis als solches – sich über ein Thema zu informieren führt dazu, dass man sich besser darüber informiert fühlt – ist wenig überraschend.

Interessant aber sind dabei die (wenn auch eher geringen) Differenzen zwischen den verschiedenen Informationsquellen: Am stärksten, nämlich um 0,73 Skalenpunkte, steigt die subjektive Informiertheit durch die Nutzung persönlicher Gespräche als Informationsquelle. Den zweitgrößten Einfluss hat das Internet als Informationsquelle, den drittgrößten Einfluss haben die Offline-Medien.

Wie wichtig Facebook als Informationsquelle war, spielt im Vergleich dazu eine relativ geringe Rolle: Ist Facebook als Informationsquelle wichtig, ist die subjektive Informiertheit nur um 0,5 Skalenpunkte höher, als wenn Facebook keine wichtige Informationsquelle ist. Das könnte damit zusammenhängen, dass viele Nutzer auf Facebook nur wenige politische Informationen erhalten und die soziale Netzwerkplattform auch nicht zur gezielten Informationssuche nutzen, sondern dort eher zufällig über Informationen „stolpern“. Dagegen spricht aber die etwa gleich große bzw. gleich geringe Differenz bei Google und Wikipedia, die beide vor allem der gezielten Informationssuche dienen. Eine andere Erklärung könnte das breitere Repertoire an genutzten Informationsquellen sein, wenn Facebook als Quelle genutzt wird (Kapitel 4.2.2). Hierfür spricht, dass es einen relativ deutlichen, statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Gesamtzahl genutzter Informationsquellen und der subjektiven Informiertheit gibt: Je mehr Informationsquellen die Befragten zu einem Thema genutzt haben, desto besser fühlen sie sich informiert ($r = .346$; $p < .001$; zum Einfluss der Medienberichterstattung auf den Wissenserwerb siehe auch Chaffee, Zhao & Leshner 1994).

7.4.1.2 Einflussfaktoren auf die subjektive Informiertheit

Wie schon erwähnt, sind die genutzten Informationsquellen wahrscheinlich nicht die einzigen Faktoren, die beeinflussen, wie Themen, Fakten und Meinungsverteilungen von den Nutzern wahrgenommen werden. Hierauf dürften darüber hinaus auch Persönlichkeitsmerkmale einen Einfluss haben, den es nun zu untersuchen gilt. Die folgenden statistischen Auswertungen basieren auf einer differenzierten Analyseverfahren, die ursprünglich für den Einsatz in Befragungsstudien entwickelt wurde und deren Anwendung sich in solchen Studien auch besonders anbietet – der sogenannten Mehrebenenanalyse. Weil die Berechnungen, die Voraussetzungen und die Interpretation dieses Verfahrens an einigen Stellen von den bekannten und ähnlichen linearen Regressionsmodellen abweichen, werden die wichtigsten Unterschiede im Folgenden kurz beschrieben.

Die gängigste Variante der Befragung sind Querschnittsstudien, bei denen jeder Teilnehmer nur einmal befragt wird. In solchen Studien können Regressionsanalysen verwendet werden, um die Einflüsse verschiedener Faktoren auf eine untersuchte Variable miteinander zu vergleichen. Die Statistik-Software berechnet dann für jeden der vermuteten Einflussfaktoren, ob er die abhängige Variable nennenswert beeinflusst (Signifikanz) und wie stark der Einfluss ist (Koeffizient). Eine solche „schlichte“ Auswertung ist mit den hier vorliegenden Befragungsdaten jedoch nur eingeschränkt möglich, und zwar entweder allein mit den Daten des Screenings



und der Endbefragung (die einmalig erhoben wurden) oder allein mit den Daten der täglichen Abfrage (die mehrmals über zwei Wochen hinweg erhoben wurden). So können auf Basis der einmaligen Befragungen beispielsweise Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Mediennutzung analysiert werden. Auf Basis der täglichen Abfrage hingegen lassen sich z. B. Bezüge zwischen der Wahrnehmung der wichtigsten politischen Themen und den genutzten Informationsquellen darstellen.

Das Ziel der Studie ist jedoch gerade, beide Ebenen – Themen- und Nutzerebene – miteinander zu verbinden: Anhand der Aussagen zu jeder einzelnen Themennennung sollen einerseits die situativen Einflüsse (zur Information über die wichtigsten politischen Themen genutzte Informationsquellen), andererseits aber auch stabile Faktoren wie die Persönlichkeitsmerkmale (also beispielsweise die politische Einstellung oder das Informationsbedürfnis) untersucht werden. Von Interesse ist vor allem die Relation der beiden Faktorengruppen. Solche heterogenen Konstruktionen mit Variablen auf unterschiedlichen Messniveaus sind statistisch problematisch, weil die Variablen aus beiden Ebenen nicht gleichbehandelt werden können. Denn die gewonnenen Informationen sind sehr unterschiedlich verteilt: Während über die Themennennungen für jeden Teilnehmer bis zu 28 Messpunkte vorhanden sind, wurden die Persönlichkeitsmerkmale nur ein einziges Mal erhoben. Die Daten sind also ineinander „geschachtelt“: Auf einer Ebene liegen die 355 Nutzer mit den Informationen aus Screening und Endbefragung. Innerhalb der Nutzer befindet sich eine zweite Ebene mit 8.930 Themennennungen, auf der jeweils die einzelnen – einem Teilnehmer zugeordneten – Themennennungen liegen. Mit anderen Worten, die Themennennungen sind innerhalb der Nutzer „geschachtelt“. Beide Ebenen in derselben Analyse gleich zu behandeln ist daher nicht angemessen. Sonst würde entweder der Einfluss der einmal gemessenen Querschnittsvariablen überschätzt oder der Einfluss der mehrfach gemessenen Längsschnittvariablen unterschätzt.

Als Lösung dieses Problems wurde die Methode der Mehrebenenanalyse entwickelt (Gelman & Hill 2007). Sie fügt die beiden Messebenen durch eine differenziertere Auswertung zusammen: Für jeden Nutzer wird jeweils eine eigene Regression erstellt. Da jeder Teilnehmer ein eigenes Modell erhält, können darin individuelle Unterschiede in den Persönlichkeitsmerkmalen – z. B. im politischen Interesse – wie auch die bis zu 28 Themennennungen pro Befragtem berücksichtigt werden. Die individuellen Modelle werden schließlich zu einem Gesamtmodell zusammengefasst, das die Ergebnisse auf beiden Ebenen repräsentiert. Die Einflüsse der Faktoren auf Themenebene wie auf Nutzerebene werden korrekt ermittelt und als Mittelwerte über alle Befragten hinweg ausgegeben. Unterschiede zwischen den Nutzern, die sich nicht durch die Variablen erklären lassen, äußern sich in den variierenden Basis-Levels der einzelnen Modelle (dem sogenannten „Random-Intercept“-Modell) und werden nicht inhaltlich interpretiert. Sie geben allerdings Aufschluss über die Aussagekraft des Modells, vergleichbar mit dem Anteil der erklärten Varianz R^2 bei linearen Regressionen.

Die Ergebnisse einer Mehrebenenanalyse lassen sich mit wenigen Abweichungen lesen und interpretieren wie die bekannten Tabellen linearer Regressionen. Das Basis-Niveau der erklärenden Variable (y -Achsenabschnitt oder „Intercept“) ist inhaltlich nicht bedeutsam. Die Koeffizienten der jeweiligen Erklärerfaktoren geben an, um wie viele Skalenpunkte sich die abhängige Variable verändert, wenn der Faktor um einen Skalenpunkt steigt. Liegt also beispielsweise ein Modell vor, in dem der Einfluss der Nutzung von Informationsquellen auf die subjektive Informiertheit erklärt wird, und hat in diesem Modell die Informationsquelle Facebook einen Koeffizienten von 5, dann steigt die subjektive Informiertheit um 5 Skalenpunkte, wenn Facebook um einen Skalenpunkt wichtiger ist. Wie üblich sind diese Werte nur dann verlässlich interpretierbar, wenn sie signifikant sind, d. h. wenn sie mit ausreichender Sicherheit nicht zufällig zustande gekommen sind bzw. sich in der Grundgesamtheit von Null unterscheiden (= mindestens zwei Standardabweichungen von 0 entfernt liegen, gemessen durch den p -Wert, der dann unter 0,05 liegt). Eine Besonderheit ist, dass neben den Werten der erklärenden Variablen auch die Varianz zwischen den Nutzern ermittelt wird. Sie zeigt an, wie stark die Befragungsdaten zwischen den Teilnehmern schwanken, wie breit also die Spanne der Antwortschwankungen ist. Die Erklärungskraft des Modells wird in einem marginalen R^2 -Wert angegeben, der nur die eingegangenen unabhängigen Variablen enthält, und einem konditionalen (conditional) R^2 , das auch die zufälligen Schwankungen zwischen den Teilnehmern einbezieht (und damit nicht die Modellgüte abbildet, sondern einen Vergleichsmaßstab für R^2 bietet). Die Berechnungen in den folgenden Kapiteln verwenden für Mehrebenenmodelle das Paket „nlme“ für die Statistik-Software R, für die Ermittlung der R^2 -Werte das Paket „MuMIn“. Die Modelle verwenden nur jeweils vollständige Fälle, weshalb die Fallzahlen aufgrund von einzelnen fehlenden Antworten unter der Gesamtstichprobe von 355 Befragten und 8.930 Themennennungen liegen. Da ebenso die Güte der Modelle wie ihre Aussagekraft leiden, wenn sie zu viele Parameter enthalten, beinhalten sie nur die wichtigsten Informationsquellen. Twitter, YouTube und Wikipedia wurden aufgrund ihrer nachrangigen Rolle nicht mit aufgenommen. Unter allen Variablen nimmt ferner das Geschlecht eine Sonderrolle ein. Als eine dichotome Variable wird sein Einfluss anhand einer Referenzkategorie gemessen: Die Koeffizienten bei der Variable Geschlecht geben an, wie stark sich die abhängige Variable von weiblichen Teilnehmern im Vergleich zu männlichen unterscheidet.

Wesentlich für die Interpretation der Ergebnisse ist, dass wir nur Korrelationen, keine Kausalzusammenhänge untersuchen. Die Aussagen über Einflüsse von x auf y beruhen also auf unseren theoretischen Überlegungen, könnten in der Realität aber auch in die jeweils andere Wirkungsrichtung gehen. Beispielsweise könnten Menschen, die artikulationsbereiter sind, häufiger Facebook nutzen, und nicht umgekehrt. Um die Richtigkeit des vermuteten Kausalzusammenhangs zu klären, sind Analysen im Zeitverlauf nötig. Zudem behandeln wir in den Mehrebenenmodellen alle Einflussfaktoren gleichermaßen als unabhängige Konstrukte. Es könnte aber auch sein, dass wir es tatsächlich mit Moderatoren/Mediatoren bzw. intervenierenden Variablen zu tun haben, insbesondere bei den Faktoren auf Nutzerebene. Diese komplexen Zusammenhänge werden in zukünftigen Analysen noch geprüft.

Tabelle 15 zeigt das Mehrebenenmodell zur Erklärung der subjektiven Informiertheit. Es prüft, inwiefern sich die Nutzung verschiedener Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen sowie verschiedene Eigenschaften der Nutzer (z. B. soziodemografische und Persönlichkeitsmerkmale) darauf auswirken, wie gut sich ein Befragter selbst über ein Thema informiert fühlt. Im Unterschied zur vorangehend beschriebenen bivariaten Auswertung führt aber nicht die Nutzung aller Informationsquellen zu einem signifikanten Anstieg der subjektiven Informiertheit. In diesem Modell gilt das nur, wenn persönliche Gespräche, Offline-Medien, Facebook und die Online-Ausgaben von Tageszeitungen als Informationsquellen wichtig waren. Das Mehrebenenmodell zeigt also, dass der Einfluss der Informationsquellen in der vorangehenden Auswertung überschätzt wurde, weil darin keine weiteren Einflussfaktoren neben den Informationsquellen berücksichtigt wurden. Nimmt man die Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktoren hinzu, verschwindet der signifikante Einfluss einiger Informationsquellen. Die entsprechenden Unterschiede in der subjektiven Informiertheit (= Varianz) lassen sich offenbar treffender durch verschiedene Merkmale der Nutzer erklären.

Tabelle 15: Einflussfaktoren auf die subjektive Informiertheit (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	1,542	0,211	6323	7,301	0,000***
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,166	0,010	6323	17,284	0,000***
Infoquelle Offline-Medien	0,080	0,010	6323	7,859	0,000***
Infoquelle Facebook	0,077	0,011	6323	7,097	0,000***
Infoquelle Google	-0,016	0,010	6323	-1,626	0,104
Infoquelle Rundfunk online	0,004	0,010	6323	0,428	0,669
Infoquelle Tageszeitungen online	0,023	0,011	6323	2,170	0,030*
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	0,006	0,010	6323	0,588	0,557
Nutzerebene					
Alter	0,005	0,002	316	2,097	0,037**
Bildung	0,005	0,026	316	0,208	0,836
Geschlecht	-0,135	0,056	316	-2,438	0,015**
Facebook-Nutzung	-0,030	0,018	316	-1,629	0,104
Persönlichkeitsstärke	-0,080	0,029	316	-2,715	0,007***
Duty to keep informed	0,022	0,037	316	0,604	0,547
Informationsbedürfnis	0,107	0,038	316	2,829	0,005***
Meinungsbedürfnis	-0,010	0,029	316	-0,332	0,740
Politisches Interesse	0,144	0,044	316	3,308	0,001***
Politisch außen	0,027	0,029	316	0,910	0,363

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: Themenebene: $n = 6.657$ politische Themennennungen; Nutzerebene: $n = 324$ Nutzer.

$R^2_m = 0,29$; $R^2_c = 0,52$. Random effects: Intercept 0,43; Residual 0,62.

Übereinstimmend mit der bivariaten Auswertung ist unter den Informationsquellen der Einfluss der persönlichen Gespräche auf die subjektive Informiertheit am größten: Wenn Befragte persönliche Gespräche als Informationsquelle um einen Skalenpunkt wichtiger einschätzen, steigt die subjektive Informiertheit um 0,166 Skalenpunkte auf der zugrundeliegenden 6-stufigen Skala an. Den zweitgrößten Einfluss haben die Offline-Medien, gefolgt von Facebook und Tageszeitungen online. Der oben beschriebene Einfluss von Facebook bleibt in diesem Modell also erhalten. Auf der Nutzerebene beeinflussen fünf Persönlichkeitsmerkmale die subjektive Informiertheit signifikant: Ältere Nutzer und solche mit höherem Informationsbedürfnis sowie größerem politischen Interesse fühlen sich besser informiert, Frauen und Menschen mit einer größeren Persönlichkeitsstärke fühlen sich schlechter informiert. Dieser Befund lässt sich folgendermaßen interpretieren: Ein größeres Informationsbedürfnis und ein größeres politisches Interesse werden vermutlich dazu führen, dass eine Person aktiver nach Informationen über ein Thema sucht, mehr Kenntnisse darüber erwirbt und sich im Resultat nicht nur besser informiert fühlt, sondern es möglicherweise auch ist. Der positive Einfluss des Alters könnte sich durch das mit dem Alter steigende Vorwissen zu vielen Themen erklären. Frauen fühlen sich möglicherweise aufgrund einer generell kritischeren Selbsteinschätzung (Selbstbeurteilungsbias; z. B. Sieverding 2003) schlechter informiert als Männer (siehe dazu auch Geiß 2015), und eine größere Persönlichkeitsstärke könnte dazu beitragen, dass Befragte entgegen der sozialen Erwünschtheit eher bereit sind einzugestehen, dass sie sich schlechter informiert fühlen; umgekehrt geben persönlichkeitschwache Menschen eher die sozial erwünschte Antwort, gut informiert zu sein. Alles in allem erklärt dieses Modell aber lediglich 29 % der Unterschiede, die gemeinsame Erklärungskraft beider Ebenen (also Unterschiede zwischen den Befragten hinzugenommen, die sich nicht in den hier gemessenen Variablen niederschlagen) ist mit 52 % hingegen relativ groß. Dies zeigt nochmals, wie wichtig es ist, in der Analyse die Einflussfaktoren auf den verschiedenen Ebenen zu berücksichtigen, um keine Fehlschlüsse zu ziehen.

7.4.2 Meinungssättigung

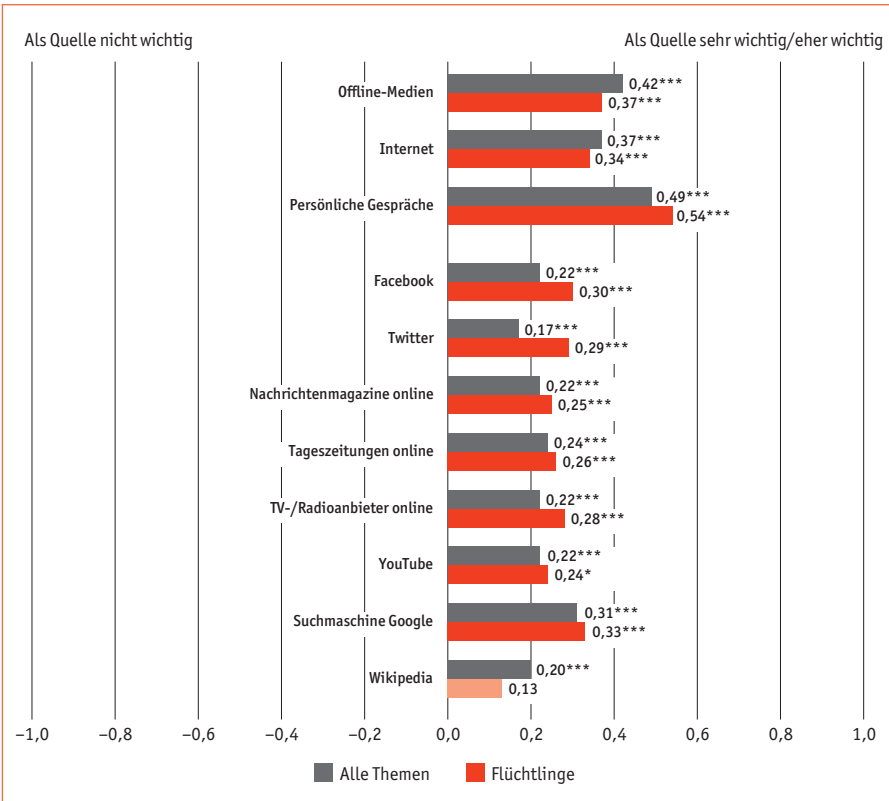
7.4.2.1 Informationsquellen im Vergleich

Für die Themen, zu denen die Befragten eine eigene Meinung hatten³⁰, wurde durch drei Items erhoben, wie gesättigt diese Meinung ist bzw. wie sicher sie sich ihrer Meinung zu diesen Themen sind. Dem Mittelwert von 4,3 auf der 6-stufigen Skala von 0 bis 5 zufolge beschreiben die Befragten ihre Meinung generell als stark gesättigt, sowohl im Durchschnitt aller Themennennungen als auch zum Thema Flüchtlinge. Abbildung 18 zeigt aber auch: Wenn Informationsquellen – und zwar egal welche – zu einem Thema genutzt werden, haben die Befragten eine signifikant gesättigtere Meinung. Mit anderen Worten: Wer sich über ein Thema informiert, ist sich seiner Meinung darüber sicherer. Die Nutzung fast aller Informationsquellen (außer Offline-Medien, Internet allgemein und Wikipedia) erhöht die Meinungssättigung beim Thema Flüchtlinge noch stärker als über alle Themennennungen hinweg.



³⁰ Für jedes von ihnen selbst genannte politische Thema wurden die Befragten gefragt, ob sie hierzu eine eigene Meinung haben. Diese Frage bejahten sie für 81% der Themennennungen. Zu den meisten politischen Themen, die sie als wichtig empfinden, haben die Befragten also eine eigene Meinung. Auffällig ist: Die Nutzung sämtlicher Informationsquellen führt dazu, dass die Befragten zu einem signifikant höheren Anteil eine eigene Meinung haben. Sich zu informieren, egal aus welcher Quelle, trägt offenbar zur Ausbildung einer eigenen Meinung bei.

Abbildung 18: Meinungssättigung nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass die Meinungssättigung größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass die Meinungssättigung größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.

Am stärksten unterscheidet sich die Meinungssättigung in Abhängigkeit davon, ob persönliche Gespräche als Informationsquelle sehr oder eher wichtig waren. Das könnte dadurch erklärbar sein, dass man im persönlichen Gespräch – anders als bei der Mediennutzung – zwangsläufig eine Rückmeldung bekommt, und häufig dürfte man entweder vom Gesprächspartner in der eigenen Meinung bestärkt werden, oder man verteidigt im Fall abweichender Meinungen die eigene, wodurch man sich ihrer nochmals vergewissert. Im Durchschnitt aller Informationsquellen erhöht daneben am stärksten die Nutzung von Offline-Medien, des Internets allgemein

und von Google die Meinungssättigung, Letzteres wahrscheinlich aufgrund von Googles vorrangiger Informationsfunktion: Wer dort aktiv Informationen zu aktuellen politischen Themen sucht, wird in aller Regel fündig und könnte sich in der Folge seiner eigenen Meinung sicherer sein. Befragte, für die Facebook eine wichtige Informationsquelle zu einem aktuellen politischen Thema ist, haben ebenfalls eine gesättigtere Meinung als Befragte, für die Facebook als Informationsquelle nicht wichtig ist. Der Unterschied entspricht aber eher dem Durchschnitt aller Informationsquellen, ein herausragender Einfluss des Informationsintermediärs auf die Meinungssättigung lässt sich daraus nicht ableiten.



7.4.2 Einflussfaktoren auf die Meinungssättigung

Um nicht nur den Einfluss der Informationsquellen, sondern auch der Nutzermerkmale auf die Meinungssättigung zu messen, wurde auch hierfür ein Mehrebenenmodell errechnet (Tabelle 16). Wiederum ist es so, dass darin der in der bivariaten Auswertung signifikante Einfluss mehrerer Informationsquellen verschwindet. Dem Mehrebenenmodell zufolge sind sich die Befragten ihrer eigenen Meinung zu einem Thema signifikant sicherer, wenn sie persönliche Gespräche, Offline-Medien, Facebook und Nachrichtenmagazine online genutzt haben. Auf der Nutzerebene wird eine höhere Meinungssättigung erklärt durch ein stärker empfundenes Gefühl, sich infor-



Tabelle 16: Einflussfaktoren auf die Meinungssättigung (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	-0,660	0,286	5247	-2,308	0,021**
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,131	0,011	5247	12,344	0,000***
Infoquelle Offline-Medien	0,051	0,011	5247	4,545	0,000***
Infoquelle Facebook	0,043	0,012	5247	3,606	0,000***
Infoquelle Google	0,009	0,011	5247	0,825	0,410
Infoquelle Rundfunk online	-0,008	0,010	5247	-0,810	0,418
Infoquelle Tageszeitungen online	0,016	0,012	5247	1,342	0,180
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	0,028	0,012	5247	2,390	0,017**
Nutzerebene					
Alter	0,005	0,003	313	1,486	0,138
Bildung	-0,053	0,034	313	-1,540	0,125
Geschlecht	-0,013	0,075	313	-0,176	0,860
Facebook-Nutzung	-0,013	0,025	313	-0,525	0,600
Persönlichkeitsstärke	-0,158	0,040	313	-3,984	0,000***
Duty to keep informed	0,219	0,050	313	4,398	0,000***
Informationsbedürfnis	0,154	0,051	313	2,998	0,003***
Meinungsbedürfnis	0,015	0,039	313	0,381	0,703
Politisches Interesse	-0,051	0,059	313	-0,865	0,388
Politisch außen	0,115	0,039	313	2,920	0,004***

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: Themenebene: $n = 5.578$ politische Themennennungen; Nutzerebene: $n = 321$ Nutzer.
 $R^2m = 0,27$; $R^2c = 0,62$. Random effects: Intercept 0,59; Residual 0,6.

mieren zu müssen (duty to keep informed), sowie durch ein höheres Informationsbedürfnis. Beide Persönlichkeitsmerkmale könnten dazu führen, dass eine Person verstärkt aktiv nach Informationen sucht, dadurch mehr Kenntnisse erwirbt und sich auf dieser Basis eine besser begründete, gefestigtere Meinung bilden kann. Auch eine Positionierung der eigenen generellen politischen Meinung weiter außen auf dem politischen Spektrum führt zu einer größeren Meinungssättigung. Zwei denkbare Erklärungen dafür sind: Vor allem Personen mit sehr gefestigten politischen Meinungen wählen bei der allgemeinen Frage nach ihrer politischen Einstellung eher Skalenpunkte weiter außen oder Personen mit extremeren Meinungen sind eher gewohnt, diese aktiv zu vertreten und zu verteidigen. Eine größere Persönlichkeitsstärke hingegen führt zu einer geringer ausfallenden Meinungssättigung. Wie bei der subjektiven Informiertheit könnte sich dieser Befund dadurch erklären, dass persönlichkeitsstarke Menschen eher zugeben, sich der eigenen Meinung nicht so sicher zu sein. Die Einflussfaktoren auf der Themen- und Nutzerebene erklären zusammengenommen 27 % der Unterschiede in der Meinungssättigung. Nimmt man die Schwankungen zwischen den Befragten hinzu, können die Differenzen in der Meinungssättigung deutlich besser, nämlich zu 62 %, erklärt werden.

7.4.3 Zwischenfazit

- Die Nutzung sämtlicher Informationsquellen führt dazu, dass die Nutzer sich besser informiert und ihrer eigenen Meinung sicherer fühlen.
- Dieser Effekt zeigt sich auch bei Facebook, ist jedoch geringer als beispielsweise bei persönlichen Gesprächen und Offline-Medien als Informationsquellen.
- Neben der Nutzung verschiedener Informationsquellen beeinflussen auch verschiedene Persönlichkeitsmerkmale die subjektive Informiertheit und die Meinungssättigung signifikant.

7.5 Meinungsvermittlung

Auf der letzten Stufe des Meinungsprozesses, der Meinungsvermittlung, werden die Kenntnisse hinsichtlich der Existenz von und der Fakten über Themen komplettiert durch Informationen über bereits bestehende Meinungen zu diesen Themen. Diese finden die Rezipienten ebenfalls in den von ihnen genutzten Informationsquellen. Die Meinungsvermittlung ist ein komplexes Konstrukt, dem wir uns in der vorliegenden Studie mit Hilfe von vier Variablen nähern: (1) dem wahrgenommenen Meinungsklima bzw. der Wahrnehmung, ob man sich mit seiner eigenen Meinung der in der Gesellschaft vorherrschenden Mehrheits- oder Minderheitsmeinung zum Thema zugehörig fühlt, (2) der Artikulationsbereitschaft bzw. der Bereitschaft, sich selbst zum Thema zu äußern, (3) der wahrgenommenen Kontroverse bzw. der Einschätzung, wie breit das Meinungsspektrum zum jeweiligen Thema in der gesellschaftlichen Diskussion insgesamt ist, und (4) der Verortung der eigenen Position innerhalb dieses Meinungsspektrums. Zwei dieser Konstrukte – die Artikulationsbereitschaft und die eigene Position – sind auf der Mikroebene, also beim einzelnen Nutzer selbst, angesiedelt. Die beiden anderen – die Wahrnehmung des Meinungsklimas und die wahrgenommene Kontroverse – fragen hingegen danach, wie der einzelne Nutzer gesamtgesellschaftliche Meinungsverteilungen wahrnimmt, und beschreiben demnach dessen individuellen Blick auf Phänomene auf der Makroebene. In der folgenden Ergebnisdarstellung wird wiederum für alle vier Konstrukte zunächst bivariat analysiert, wie stark sie durch die Nutzung von Facebook und anderen Informationsquellen über alle Themen hinweg sowie beim Top-Thema Flüchtlinge beeinflusst wurden. Anschließend wird auch hier auf Basis von Mehrebenenmodellen der Einfluss von Informationsquellen und Nutzermerkmalen auf die Konstrukte analysiert. Ergänzt werden diese quantitativen Befunde an ausgewählten Stellen durch qualitative Ergebnisse aus der Online-Community, die vertiefte Einblicke in und Erklärungen für die Meinungsvermittlung speziell auf Facebook liefern: die dortige Wahrnehmung des Meinungsklimas, die Bereitschaft, sich auf Facebook an (politischen) Diskussionen zu beteiligen, der Ablauf und die Tonalität kontroverser Diskussionen auf Facebook sowie angemessene Umgangsmöglichkeiten mit Hasskommentaren auf Facebook.

7.5.1 Wahrgenommenes Meinungsklima

7.5.1.1 Informationsquellen im Vergleich

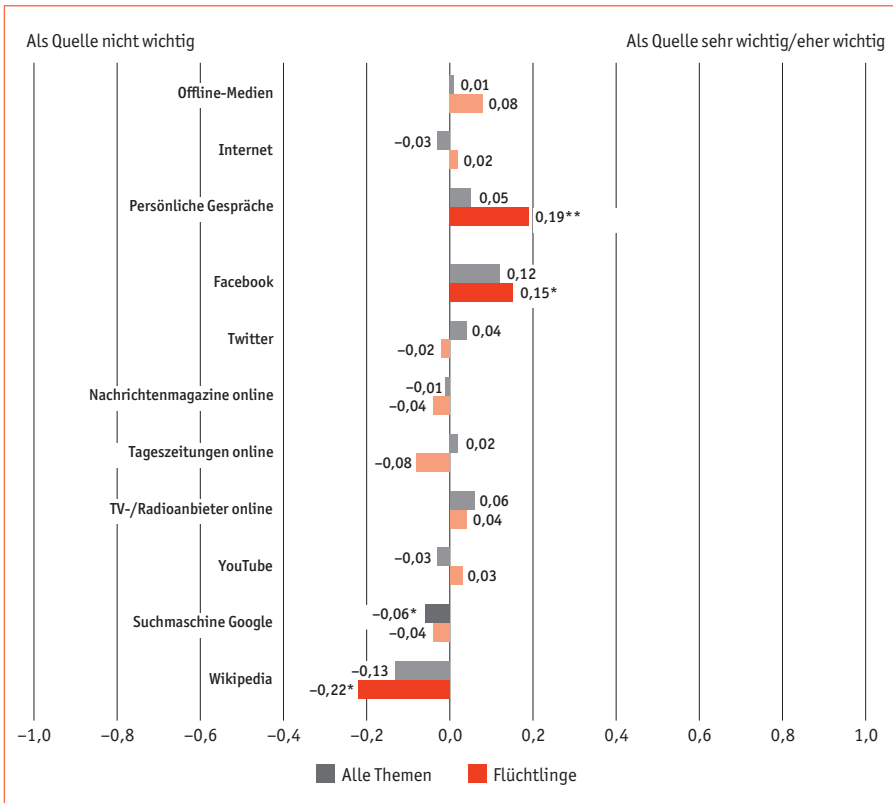
Beim wahrgenommenen Meinungsklima geht es um die Frage, wie stark die Befragten, die eine eigene Meinung zum jeweiligen Thema hatten, sich damit der Mehrheitsmeinung zugehörig fühlen. Insgesamt siedeln sich die Befragten mit einem Durchschnittswert von 2,7 ziemlich genau in der Mitte der standardisierten 6-stufigen Skala von 0 bis 5 an, fühlen sich im Durchschnitt offenbar also weder in der absoluten Minderheit noch in der überwältigenden Mehrheit. Zwischen den verschiedenen Informationsquellen gibt es diesbezüglich kaum Unterschiede (Abbildung 19). Das heißt: Egal welche Quellen die Befragten nutzen, sie schätzen das Meinungs-



klima ähnlich ein – was auch damit zusammenhängen dürfte, dass viele von ihnen ein relativ breites Informationsrepertoire haben, ihr Eindruck vom gesellschaftlichen Meinungsklima also aller Wahrscheinlichkeit nach auf viele verschiedene Informationsquellen zurückzuführen ist. Die nur geringen festgestellten Unterschiede könnten auch methodisch durch den Einsatz von lediglich vier Bildblättern bedingt sein.

Entsprechend dieser insgesamt großen Ähnlichkeiten spielt es für die Frage, ob man sich der Mehrheit zugehörig fühlt, kaum eine Rolle, ob eine Informationsquelle genutzt wurde oder nicht. Nur bei wenigen Informationsquellen unterscheidet sich das Gefühl, zur Mehrheit zu gehören, signifikant danach, ob diese wichtig waren oder nicht. Eine dieser Quellen ist Facebook:

Abbildung 19: Wahrgenommenes Meinungsklima nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass ein Befragter sich stärker der Mehrheit zugehörig fühlt, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass ein Befragter sich stärker der Mehrheit zugehörig fühlt, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.

Sowohl über alle Themen hinweg als auch beim Thema Flüchtlinge fühlen sich die Befragten mit ihrer Meinung signifikant stärker der Mehrheit zugehörig, wenn Facebook als Informationsquelle sehr oder eher wichtig war. Dieser Befund deutet Folgendes an: Die Nutzung des Informationsintermediärs beeinflusst die Wahrnehmung des Meinungsklimas dahingehend, dass man sich stärker der Mehrheit zugehörig fühlt. Das kann im Sinne der Echokammer-These interpretiert werden: Informationsintermediäre vermitteln ihren Nutzern, basierend auf deren eigenen Ansichten, den Eindruck eines konsonanten Meinungsklimas – oder anders gesagt den Eindruck, ihre eigene Meinung entspreche der Mehrheitsmeinung. Einschränkend ist allerdings anzumerken, dass der hier gefundene Unterschied zwar signifikant, in absoluten Zahlen gemessen aber gering ist. Darüber hinaus nutzen die Befragten, wie oben gezeigt, in aller Regel nicht nur Facebook als Informationsquelle, der dort entstandene Eindruck dürfte also in vielen Fällen durch Informationen aus anderen Quellen relativiert werden.

Neben Facebook führen über alle Themen hinweg nur Rundfunkanbieter online, Google und Wikipedia sowie persönliche Gespräche zum Thema Flüchtlinge dazu, dass die Befragten signifikant stärker glauben, die Mehrheitsmeinung zu vertreten. Vermutlich erfahren Menschen in Gesprächen im persönlichen Umfeld eher eine Bestätigung als einen Widerspruch der eigenen Meinung. Die Nutzung von Wikipedia hingegen führt dazu, sich signifikant weniger der Mehrheit zugehörig zu fühlen, was an der Vielzahl der dort gebotenen Informationen – auch über unterschiedliche Standpunkte und mögliche Meinungsverteilungen in der Gesellschaft – liegen könnte. Allerdings sind auch diese Unterschiede in der Mehrheitswahrnehmung in absoluten Zahlen gering.



7.5.1.2 Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Meinungsklima

Für das wahrgenommene Meinungsklima wurde ebenfalls ein Mehrebenenmodell berechnet, um nicht nur Aussagen über den Einfluss der genutzten Informationsquellen, sondern auch der Eigenschaften der Nutzer treffen zu können (Tabelle 17). Anders als bei subjektiver Informiertheit und Meinungssättigung nimmt in diesem Modell auf der Themenebene die Anzahl der Informationsquellen, die das Meinungsklima signifikant beeinflussen, nicht ab, sondern zu. Das bedeutet, dass in den bivariaten Auswertungen der Einfluss der Informationsquellen offenbar unterschätzt wurde. Wenn für einen Befragten persönliche Gespräche, Offline-Medien oder Facebook wichtige Informationsquellen zu einem politischen Thema waren, fühlt er sich signifikant stärker als Vertreter der Mehrheitsmeinung zu diesem Thema. Der Effekt, der in der bivariaten Auswertung für Facebook nur beim Top-Thema Flüchtlinge festzustellen war, zeigt sich hier über alle Themen hinweg. Einen gegenteiligen Effekt hat die Nutzung des Informationsintermediärs Google als Informationsquelle. Mögliche Gründe dafür sind: Die Diversität der Informationen, die der Nutzer auf Google erhält, erschwert es ihm, sich dort einen Eindruck von Meinungsverteilungen zu bilden, oder die dort vorgefundenen Informationen sind so vielfältig, dass der Nutzer den Eindruck bekommt, seine Meinung sei nicht die Mehrheitsmeinung und es



Tabelle 17: Einflussfaktoren auf das wahrgenommene Meinungsklima (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	2,931	0,269	5247	10,892	0,000***
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,037	0,011	5247	3,416	0,001***
Infoquelle Offline-Medien	0,037	0,011	5247	3,299	0,001***
Infoquelle Facebook	0,031	0,012	5247	2,568	0,010**
Infoquelle Google	-0,018	0,011	5247	-1,691	0,091*
Infoquelle Rundfunk online	0,012	0,011	5247	1,143	0,253
Infoquelle Tageszeitungen online	0,020	0,012	5247	1,615	0,106
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	0,011	0,012	5247	0,975	0,330
Nutzerebene					
Alter	0,005	0,003	313	1,599	0,111
Bildung	-0,012	0,032	313	-0,364	0,716
Geschlecht	0,101	0,071	313	1,435	0,152
Facebook-Nutzung	-0,003	0,023	313	-0,122	0,903
Persönlichkeitsstärke	-0,021	0,037	313	-0,562	0,574
Duty to keep informed	0,040	0,047	313	0,852	0,395
Informationsbedürfnis	0,005	0,048	313	0,098	0,922
Meinungsbedürfnis	0,011	0,037	313	0,311	0,756
Politisches Interesse	-0,114	0,056	313	-2,045	0,042**
Politisch außen	0,041	0,037	313	1,104	0,270

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: Themenebene: $n = 5.578$ politische Themennennungen; Nutzerebene: $n = 321$ Nutzer.

$R^2_m = 0,04$; $R^2_c = 0,46$. Random effects: Intercept 0,54; Residual 0,62.

gebe daneben noch zahlreiche weitere Meinungen. Auf der Nutzerebene hat nur ein einziges Nutzermerkmal einen signifikanten Einfluss: Höheres politisches Interesse führt dazu, dass die Befragten sich mit ihrer eigenen Meinung weniger der Mehrheit zugehörig fühlen, möglicherweise weil politisch Interessierte besser über tatsächliche Meinungsverteilungen in der Gesellschaft Bescheid wissen als politisch Uninteressierte und weil ihnen dadurch die zu den meisten Themen vorhandene Meinungsvielfalt bewusster ist. Die Informationsquellen und Kontrollvariablen auf der Themen- und Nutzerebene erklären lediglich 4 % der Unterschiede im wahrgenommenen Meinungsklima. Die nicht erklärten individuellen Schwankungen zwischen den Nutzern sind hier offensichtlich vergleichsweise groß, denn zusammen mit ihnen steigt die erklärte Varianz auf 46 %.

7.5.1.3 Wahrgenommenes Meinungsklima auf Facebook

Die Wahrnehmung des Meinungsklimas wird vermutlich auch deshalb signifikant durch die Nutzung von Facebook beeinflusst, weil dortige Posts und Kommentare Meinungen der Nutzer, auch zu politischen Themen, beinhalten, also einen Eindruck von Meinungsverteilungen ver-



mitteln. Angesichts der Tatsache, dass nur eine Minderheit der Bevölkerung einen Facebook-Account hat und bestimmte Bevölkerungsgruppen dort überrepräsentiert (z. B. jüngere Menschen) bzw. unterrepräsentiert (z. B. ältere Menschen) sind, kann die dortige Meinungsverteilung insgesamt schon nicht der in der Gesamtbevölkerung entsprechen. Hinzu kommt, die Facebook-Nutzer sind unterschiedlich artikulationsbereit und aufgrund des personalisierten Newsfeeds wird jedem einzelnen Nutzer ein anderer Eindruck von Meinungsverteilungen zu Themen vermittelt. Repräsentativ für die Meinungsverteilung in der Gesamtbevölkerung kann das so entstehende Bild also nicht sein. Die Frage ist aber, ob den Nutzern solche Verzerrungen bewusst sind. Ist das nicht der Fall, kann das zu Problemen führen, z. B., wenn ein Nutzer überproportional viele Beiträge einer radikalen Minderheitenmeinung angezeigt bekommt. Bei ihm kann dann der Eindruck entstehen, diese Meinung sei in der Bevölkerung deutlich verbreiteter, als sie es tatsächlich ist. Das kann auch Auswirkungen auf seine Artikulationsbereitschaft haben. Solche verzerrten Wahrnehmungen von Meinungsverteilungen können den Nährboden für die Entstehung von Echokammern bilden.

Um Erkenntnisse über das Bewusstsein der Nutzer für solche Mechanismen zu gewinnen, wurde in der Community die Frage gestellt, wie Meinungen auf Facebook in der Wahrnehmung der Teilnehmer verteilt sind und inwiefern dieses Bild ihrer Ansicht nach der Meinungsverteilung in der Gesamtbevölkerung entspricht. Da hierüber keine ausführliche Diskussion zustande kam, sondern nur einzelne Teilnehmer kurze Statements dazu abgaben, haben sich offenbar viele noch keine Gedanken darüber gemacht. Diejenigen, die sich äußern, sind geteilter Ansicht, doch nur sehr wenige denken wie M16, dass „schon ein ziemlich repräsentativer Querschnitt bei FB postet“. Stärker vertreten sind diejenigen, die dem Meinungsbild auf Facebook – korrekterweise – die Bevölkerungsrepräsentativität absprechen: „Ich denke nicht, dass einzelne Meinungen die Meinungen der Bevölkerung widerspiegeln.“ (W24) Das kommt nach Ansicht der Community-Teilnehmer darin zum Ausdruck, dass auf Facebook häufig extreme Ansichten und Minderheitenmeinungen geäußert werden. Sie vermuten, die Vertreter solcher Meinungen trauen sich im wahren Leben nicht, diese auszusprechen (siehe auch Kapitel 7.5.2.3) und Facebook bietet ihnen eine Plattform zur Suche nach Gleichgesinnten – was die Entstehung von Echokammern ermöglicht:

“ „Was mir auf jeden Fall auffällt, egal wie extrem deine Meinung ist, es gibt immer jemanden, der die auch vertritt, was aber manchmal traurig ist.“ (W1)

“ „Ich habe nur das Gefühl, dass viele Leute, die sich jetzt beispielsweise zum Thema Flüchtlinge auf Facebook äußern, eher eine negative Einstellung demgegenüber haben. Diese müssen sie online loswerden, weil sie im echten Leben sich nicht trauen etwas zu sagen bzw. Gegenwind bekommen. Menschen, die clever genug sind und

wissen, dass wir (als Deutschland) nur hilfsbereit sind, wenn wir Flüchtlinge aufnehmen, und das nichts Schlechtes ist, haben es oft nicht nötig sich, online mit ihrer Meinung zu profilieren.“ (W10)

Im letztgenannten Zitat von W10 meint diese, auf Facebook Anzeichen für Schweigespiralprozesse beobachtet zu haben: Personen trauen sich im wahren Leben nicht, ihre Meinung zum Thema Flüchtlinge zu äußern, weil sie sich der Minderheit zugehörig fühlen – und das ist auf Facebook anders. In dieselbe Richtung deutet folgendes Zitat von W5, die beobachtet hat, dass Menschen in Online-Diskussionen ihre eigene Meinung ab einem gewissen Punkt lieber verschweigen: „Online habe ich die Erfahrung gemacht, dass die Diskussionen teils schnell unsachlich werden und sich dann manche Personen auch nicht mehr trauen, ihre wirkliche Meinung zu äußern.“ Solche Prozesse können zu einem falschen Eindruck vom tatsächlichen Meinungsklima beitragen.³¹

7.5.2 Artikulationsbereitschaft

7.5.2.1 Informationsquellen im Vergleich

Die Theorie der Schweigespirale geht davon aus, dass das wahrgenommene Meinungsklima zu einem Thema die Artikulationsbereitschaft zu diesem Thema beeinflusst. Die Artikulationsbereitschaft wurde mit der Frage gemessen, ob die Befragten ihre eigene Meinung zum jeweiligen Thema am betreffenden Tag bereits auf einem oder mehreren von sechs verschiedenen Wegen geäußert hatten. Für diejenigen, die angaben, selbst eine Meinung zum jeweiligen Thema zu haben, wird im Folgenden untersucht, wie viele verschiedene Wege sie bereits genutzt hatten, um diese zu artikulieren.

Tabelle 18 zeigt, dass die Befragten ihre Meinung zum jeweiligen aktuellen Thema mit Abstand am häufigsten in persönlichen Gesprächen bereits geäußert hatten, was sowohl online als auch offline erfolgen kann. Weitaus seltener haben sie die „Gefällt mir“- oder die „Sharing“-Funktion genutzt, Beiträge anderer kommentiert oder selbst Textbeiträge verfasst, um ihre Meinung kundzutun. Am seltensten haben sie ein Foto oder Video zum jeweiligen Thema hochgeladen. Sämtliche sechs Artikulationswege werden öfter genutzt, wenn Facebook eine wichtige Informationsquelle zum jeweiligen Thema ist. Das spricht für eine überdurchschnittlich hohe Artikulationsbereitschaft von Personen, die Facebook als Informationsquelle nutzen, dürfte aber auch methodisch begründet sein: Mit Ausnahme der persönlichen Gespräche wiesen alle Antwortmöglichkeiten einen Bezug zu Artikulationswegen im Netz auf, die auf Facebook zudem besonders leicht nutzbar sind. Hinzu kommt, dass im Fragebogen der Facebook-Nutzer differenziert erfasst wurde, ob der jeweilige Artikulationsweg auf Facebook und/oder woanders be-



³¹ Die Meinungsverteilung in der Community selbst scheint stärker der in der Gesamtbevölkerung zu entsprechen: Die Beiträge deuten darauf hin, dass hier vor allem Menschen mit gemäßigten politischen Meinungen unterschiedlicher Richtung miteinander diskutierten. Einige wenige vertraten etwas extremere Ansichten. Wenn sie diese in ihren Beiträgen äußerten, bekamen sie von den anderen Teilnehmern aber in aller Regel sofort Gegenwind und zogen sich infolgedessen zum Teil zunehmend aus den Diskussionen zurück, selbst wenn die Moderatorinnen sie explizit zur weiteren Teilnahme ermunterten. Auch in dieser Gruppendynamik kamen offenbar die Mechanismen der Schweigespirale zum Tragen. Die Auswirkungen der sozialen Kontrolle lassen sich also interessanterweise auch in der Community selbst beobachten.

schritten wurde, es also mehr Möglichkeiten gab, die Frage mit „Ja“ zu beantworten. Die gemessenen Unterschiede in Abhängigkeit von Facebooks Wichtigkeit als Informationsquelle sind aber so groß, dass sie nicht rein methodisch bedingt sein können, sondern tatsächlich vorhandene Differenzen in der Artikulationsbereitschaft repräsentieren.

Tabelle 18: Genutzte Wege, die eigene Meinung zu einem politischen Thema zu äußern

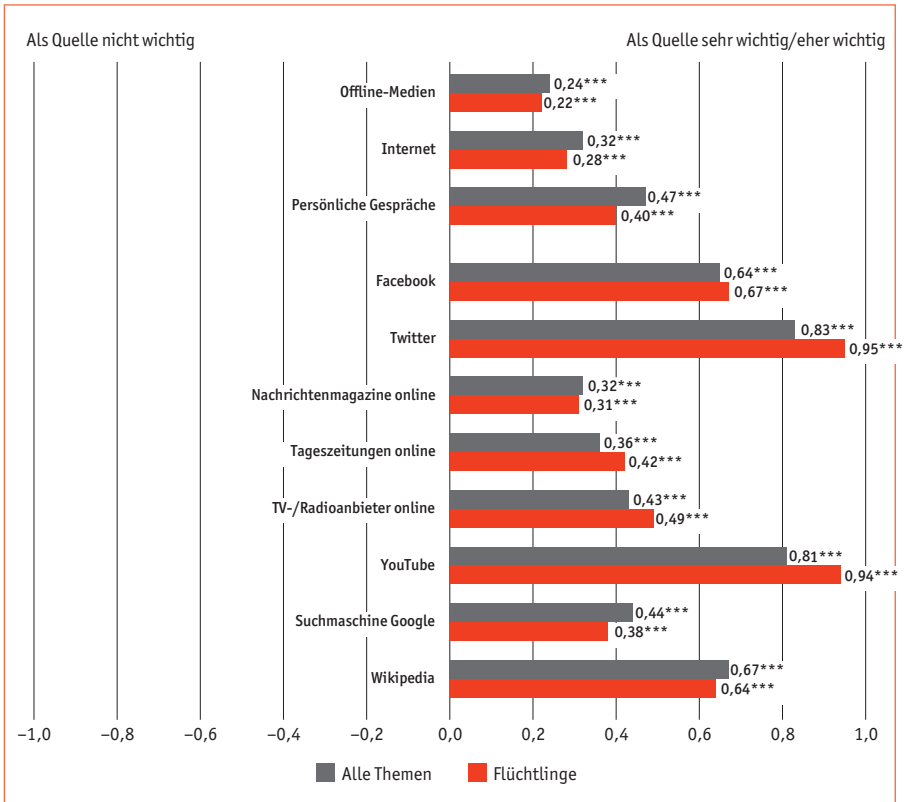
Artikulationsart	Facebook als Quelle sehr wichtig / eher wichtig (n = 1.651)	Facebook als Quelle nicht wichtig (n = 5.546)	Gesamt (n = 7.197)
Mit „Gefällt mir“ markieren***	45	11	19
Selbst einen Textbeitrag verfassen***	26	16	11
Ein Foto bzw. Video hochladen***	22	3	7
Sich in persönlichen Gesprächen dazu äußern***	56	44	47
Informationen darüber im Internet mit anderen teilen***	38	9	16
Beiträge anderer im Internet kommentieren***	38	8	15

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 7.197$ politische Themennennungen mit gültigen Nennungen der wichtigen Informationsquellen.

Analog zu diesem Ergebnis steigt die Artikulationsbereitschaft – wie die subjektive Informiertheit und die Meinungssättigung –, wenn sich die Befragten über ein Thema informiert haben, und zwar egal mittels welcher Informationsquelle. Im Mittel liegt die Artikulationsbereitschaft auf der 6-stufigen Skala von 0 bis 5 zwar nur bei 0,7, was bedeutet, Meinungsäußerungen zu aktuellen politischen Themen sind generell ein eher seltenes Phänomen. Abbildung 20 zeigt aber auch, dass die Artikulationsbereitschaft bei sämtlichen Informationsquellen signifikant höher ist, wenn die jeweilige Quelle zur Information über das Thema wichtig war als wenn das nicht der Fall war, sowohl über alle Themen hinweg als auch beim Thema Flüchtlinge. Folgt man dem idealtypischen Modell des Meinungsbildungsprozesses, ist dieses Ergebnis naheliegend, weil man basierend auf Informationen, die man sich zuvor angeeignet hat, in aller Regel besser eine eigene Meinung entwickeln und äußern kann. Interessant ist aber, dass sich die verschiedenen Informationsquellen unterschiedlich stark auf die Artikulationsbereitschaft auswirken: Besonders eine sehr oder eher große Bedeutung von Facebook, Twitter, YouTube und

Abbildung 20: Artikulationsbereitschaft nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass die Artikulationsbereitschaft größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass die Artikulationsbereitschaft größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.

Wikipedia als Informationsquellen führt zu einer höheren Artikulationsbereitschaft. Das liegt freilich auch in der Natur dieser Plattformen begründet, die technisch geradezu auf die Interaktivität der Nutzer angelegt sind und ihnen viele verschiedene Möglichkeiten bieten, sich zu äußern. Weil die Nutzung der meisten Informationsintermediäre wie oben gezeigt die Wahrnehmung des Meinungsklimas nicht signifikant beeinflusst (Kapitel 7.5.1), dürfte aber eine Interpretation dieses Befundes im Sinne der Echokammer-These und der Theorie der Schweigespirale – weil man auf Informationsintermediären besonders häufig mit der eigenen Meinung

konfrontiert wird und sich stärker der Mehrheit zugehörig fühlt, äußert man die eigene Meinung eher – unzutreffend sein. Bei allen übrigen Informationsquellen macht die Frage, wie wichtig sie für die Information zum jeweiligen Thema waren, einen ähnlich großen Unterschied. Die geringeren Differenzen bei den Offline-Quellen und den persönlichen Gesprächen dürften methodisch bedingt sein, weil die sechs Items, mit denen die Artikulationsbereitschaft erhoben wurde, relativ stark auf Meinungsäußerungen im Netz fokussierten.



7.5.2.2 Einflussfaktoren auf die Artikulationsbereitschaft

Betrachtet man allerdings im Mehrebenenmodell, wie stark die Artikulationsbereitschaft durch Informationsquellen und Nutzermerkmale beeinflusst wird, wird deutlich, dass der Einfluss einiger Informationsquellen in der bivariaten Auswertung überschätzt wurde. Tabelle 19 zufolge steigern dann nämlich nur persönliche Gespräche, Facebook und Google als Informationsquellen die Artikulationsbereitschaft signifikant, während die Nutzung von Offline-Medien sogar zu einer etwas geringeren Artikulationsbereitschaft führt. Der zuvor festgestellte Effekt, dass die Informationsintermediäre Facebook und Google die Bereitschaft erhöhen, die eigene Meinung

Tabelle 19: Einflussfaktoren auf die Artikulationsbereitschaft (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	-0,073	0,058	5247	-1,276	0,202
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,023	0,002	5247	11,636	0,000***
Infoquelle Offline-Medien	-0,004	0,002	5247	-1,971	0,049**
Infoquelle Facebook	0,021	0,002	5247	9,634	0,000***
Infoquelle Google	0,007	0,002	5247	3,562	0,000***
Infoquelle Rundfunk online	0,000	0,002	5247	0,052	0,959
Infoquelle Tageszeitungen online	0,002	0,002	5247	0,915	0,360
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	0,000	0,002	5247	0,213	0,832
Nutzerebene					
Alter	0,001	0,001	313	2,384	0,018**
Bildung	-0,001	0,007	313	-0,140	0,888
Geschlecht	-0,000	0,015	313	-0,024	0,981
Facebook-Nutzung	-0,002	0,005	313	-0,311	0,756
Persönlichkeitsstärke	-0,025	0,008	313	-3,058	0,002***
Duty to keep informed	-0,025	0,010	313	-2,525	0,012**
Informationsbedürfnis	0,012	0,010	313	1,113	0,266
Meinungsbedürfnis	0,014	0,008	313	1,785	0,074*
Politisches Interesse	0,022	0,012	313	1,813	0,071*
Politisch außen	-0,003	0,008	313	-0,394	0,694

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: Themenebene: $n = 5.578$ politische Themennennungen; Nutzerebene: $n = 321$ Nutzer.

$R^2m = 0,18$; $R^2c = 0,63$; Random effects: Intercept 0,12; Residual 0,11.

zum Ausdruck zu bringen, bleibt also trotz der Einbeziehung der Nutzereigenschaften als Erklärungsfaktoren erhalten. Weiterhin äußern ältere Nutzer sowie Personen mit einem höheren Meinungsbedürfnis und einem größeren politischen Interesse häufiger ihre Meinung zu politischen Themen. Beim Alter könnte das mit der größeren Erfahrung und dem größeren Vorwissen zusammenhängen, beim politischen Interesse und dem Meinungsbedürfnis damit, dass solche Personen sich vermutlich intensiver über vorhandene Meinungen zu politischen Themen informieren und auf dieser Basis besser selbst argumentieren können. Geringer wird die Artikulationsbereitschaft hingegen, wenn die Persönlichkeitsstärke und die empfundene Pflicht, sich informieren zu müssen (duty to keep informed), größer sind. Das könnte durch eher ältere, persönlichkeitsstarke und pflichtbewusste Nutzer bedingt sein, die insgesamt weniger online-affin sind und daher die Möglichkeiten, sich zu äußern, nicht ausnutzen. Dem Modell zufolge werden 18 % der Unterschiede in der Artikulationsbereitschaft durch die Variablen auf Themenebene, also die Informationsquellen erklärt. Die gemeinsame Erklärungskraft der Variablen auf Themen- und Nutzerebene beläuft sich inklusive der im Modell nicht aufgeführten Schwankungen zwischen den einzelnen Befragten auf bemerkenswert hohe 63 %.

7.5.2.3 Artikulationsbereitschaft in Diskussionen auf Facebook

Die Artikulationsbereitschaft auf Facebook wurde auch in der Community thematisiert, und zwar im Kontext der dortigen, oft hitzigen Diskussionen. In Kapitel 7.5.3.3 wird noch näher darauf eingegangen, wie insgesamt überaus negativ die Community-Teilnehmer die Diskussionen auf Facebook aufgrund von deren niedrigem Niveau bewerten. Entsprechend verwundert es nicht, dass die meisten von ihnen sich selbst als zurückhaltend in solchen Diskussionen beschreiben. Nur wenige Community-Teilnehmer berichten, auf Facebook gelegentlich auch einmal ihre Meinung zu äußern. Dazu gehören die politisch engagierte W24, die auf Facebook-Seiten von Politikern in Kommentaren Kritik an Missständen übt, und M4, der sich gelegentlich äußert, „wenn es ein Thema ist, welches mich sehr betrifft oder beschäftigt“. Dasselbe gilt für M2, der sich insgesamt etwas häufiger an Diskussionen zu beteiligen scheint, wenn ihn diese wütend machen: „Immer wieder tritt bei mir der Fall auf, dass ich einen Kommentar lese, hinter dem ich null stehe. Es entwickelt sich Wut, und man schreibt immer wieder Kommentare entgegen dem anderen.“ W12 möchte damit zumindest ab und zu radikalen Meinungen, die sie nicht teilt, etwas entgegensetzen – allerdings mit einem unguuten Gefühl:



„Manchmal wage ich es, auf Nachrichtenseiten bei Facebook zu gucken, aber der Diskussionston ist da so aggressiv und hasserfüllt, dass ich es selten aushalte. Aber dann kommentiere ich auch und like gute Beiträge, denn meine Meinung ist meist in der Unterzahl zwischen den ganzen Pegida-Sympathisanten. Ich fühle mich dabei aber sehr unwohl, da ich Angst habe, wie viele andere Frauen im Netz Mord- oder Vergewaltigungsdrohungen zu erhalten.“

M6 hingegen hat sich nur ein einziges Mal auf Facebook zu einem politischen Thema zu Wort gemeldet, als er die Inhalte der dortigen Kommentare einfach nicht mehr aushielt:

„Nur einmal habe ich mich hinreißen lassen, weil ich das dumme Geschwätz ohne Sinn nicht ertragen konnte. Dabei ging es um den Nahost-Konflikt und die Bombardierung des Gazastreifens durch das israelische Militär. Es gab da so einige Leute, die mit wenig Intelligenz gesegnet waren und die Bombardierung feierten mit dem wenig überzeugenden Geschwafel als Argumentation in Bezug auf Hamas und Terrororganisation und nur so dummes Zeug.“

Trotz dieser Einzelbeispiele erweisen sich die Community-Teilnehmer insgesamt als wenig diskussionsfreudig auf Facebook, selbst wenn viele von ihnen zumindest manchmal Diskussionen auf Facebook verfolgen bzw. die Kommentare lesen. Dafür, selbst nichts zu schreiben, nennen sie verschiedene Gründe, die teilweise in enger Verbindung miteinander stehen:

- *Präferenz für Face-to-Face-Diskussionen*: Einige begründen ihre Zurückhaltung damit, generell das persönliche Gespräch für Diskussionen vorzuziehen, das sie als gewinnbringender erleben. Das hat auch damit zu tun, dass sich der Austausch dort nicht auf das geschriebene Wort beschränkt, sondern nonverbale Informationen durch Tonfall, Mimik und Gestik mittransportiert werden, was Missverständnissen vorbeugt (Kapitel 7.5.3.3): „Auf Facebook wirken die Menschen unnahbar und unberechenbar. Ich bevorzuge Diskussionen von Angesicht zu Angesicht, bei denen ich meinem Gesprächspartner in die Augen sehen und somit auch Emotionen ablesen kann.“ (W13)
- *Niveaulosigkeit*: Das vielfach kritisierte geringe Niveau der Diskussionen auf Facebook (Kapitel 7.5.3.3) ist für viele ein weiterer maßgeblicher Grund, sich nicht daran zu beteiligen. Dabei spielt der mangelnde Respekt eine maßgebliche Rolle, den die Diskussionsteilnehmer einander häufig entgegenbringen:

„(...) die Diskussionen bei Facebook, besonders bei öffentlichen Belangen, sind fast überwiegend hitzig und meist auf einem unterirdischen Niveau. Besonders die Diskussionen bei schlimmen Themen wie Flüchtlingsdebatte, Dortmund vs. Bayern, Donald Trump, Hetzkampagnen, Mobbing, Promis, welche sich einen Fauxpas leisten etc. Ich lese die Kommentare da mittlerweile selten, da das Niveau dort mehr als nur fraglich ist. Manchmal gibt es lustige Sprüche, aber der Großteil der Userschaft vergisst seine Manieren. Schreiben tue ich da schon gar nicht. Das hat keinen Sinn.“ (M5)

M14 begründet seine Zurückhaltung auch damit, dass es seine Nerven schone, wenn er sich nicht an solchen niveaulosen Debatten beteilige.

- *Angst, selbst zum Opfer zu werden*: Mit der Niveaulosigkeit hängt ein weiterer Grund für die Zurückhaltung in Diskussionen zusammen: Angesichts der dort weit verbreiteten Beleidigungen haben manche User – vor allem Frauen – Angst, selbst zur Zielscheibe von persönlichen Angriffen und Beschimpfungen zu werden, wenn ihre Meinungen anderen Diskutanten nicht gefallen – so etwa W7, die früher mit anderen auf Facebook diskutiert hat, das aufgrund negativer Erfahrungen mittlerweile aber nicht mehr tut: „Ich beteilige mich an keiner [Diskussion] mehr! Oft genug habe ich in der Vergangenheit etwas geschrieben, und wenn es Leuten nicht passt, zerfleischen sie dich!“ Das reicht bei ihr bis hin zu Angst vor der Androhung körperlicher Gewalt, vor „Mord- oder Vergewaltigungsdrohungen“ (W7).
- *Negative Eigenschaften der Diskutanten*: Im Zusammenhang damit wird die eigene Zurückhaltung auch mit den in Kapitel 7.5.3.3 beschriebenen als negativ bewerteten Eigenschaften derjenigen Facebook-Nutzer begründet, die sich an Diskussionen beteiligen. Mit solchen Personen, so der Tenor, wolle man nicht diskutieren.
- *Zeitverschwendung*: Einige halten die Beteiligung an Diskussionen auf Facebook für pure Zeitverschwendung, weil diese in ihrer Wahrnehmung generell zu nichts führen: „Schreiben tue ich da schon gar nicht. Das hat keinen Sinn.“ (M5)
- *Mangelnde Ernsthaftigkeit*: Dieses Gefühl hat auch damit zu tun, dass viele andere Facebook-Nutzer solche Diskussionen nicht ernst nehmen bzw. ins Lächerliche ziehen: „Ich finde auch manchen Post einfach nur lächerlich. Da wird die Diskussion gar nicht mehr ernst genommen. Das hält mich auch oft davon ab, irgendetwas darunter zu schreiben.“ (W18) Eigene Kommentare werden in solchen Fällen als sinnlos empfunden: „Leider finde ich oft, dass die Kommentare nicht sinnvoll oder zu persönlich sind. Deswegen habe ich oft keinen Antrieb, selbst zu kommentieren.“ (W15)
- *Unwichtigkeit der eigenen Meinung*: W13 beteiligt sich nicht an Diskussionen auf Facebook, weil sie ihre Meinung für zu unwichtig hält: „Ich lese mir Diskussionen durch, beteilige mich aber äußerst selten dabei. Wen interessiert schon meine Meinung?“ Hierbei scheint es sich jedoch um einen singulären Grund zu handeln, der von keinem anderen Community-Teilnehmer angeführt wird.
- *Geheimhaltung der eigenen Meinung*: W8 möchte andere nicht wissen lassen, was sie über ein Thema denkt: „Ich kommentiere keine Nachrichtenartikel, aber lese gerne im Stillen mit, da ich nicht möchte, dass jemand sieht, was ich da schreibe.“ Zu den Gründen, warum sie das nicht möchte, macht sie keine Angaben.

Wie die Beiträge in der Community insgesamt zeigen, handelt es sich bei vielen Community-Teilnehmern um recht reflektierte Personen mit gemäßigten Meinungen. Auch wenn sich die Ergebnisse der Community nicht verallgemeinern lassen, kann aufgrund der deutlichen Mehrheit der Teilnehmer, die auf Facebook nicht diskutieren, davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um ein Verhaltensmuster handelt, das man bei Personen mit gemäßigten Meinungen recht häufig beobachten kann. Mit anderen Worten: Die Gemäßigten überlassen den Facebook-Nutzern mit extreme(re)n Meinungen kampflos das Feld, indem sie ihre eigenen Meinungen nicht artikulieren. In der Folge dürfte das Diskussionsniveau noch weiter sinken, was eine Beteiligung daran für die Gemäßigten noch unattraktiver macht – ein Teufelskreis, der durchbrochen werden muss, wenn man an der Gesamtsituation etwas verändern und der Entstehung von Echokammern, in denen extreme Meinungen verbreitet werden, entgegenwirken möchte.³²

7.5.3 Wahrgenommene Intensität der Kontroverse



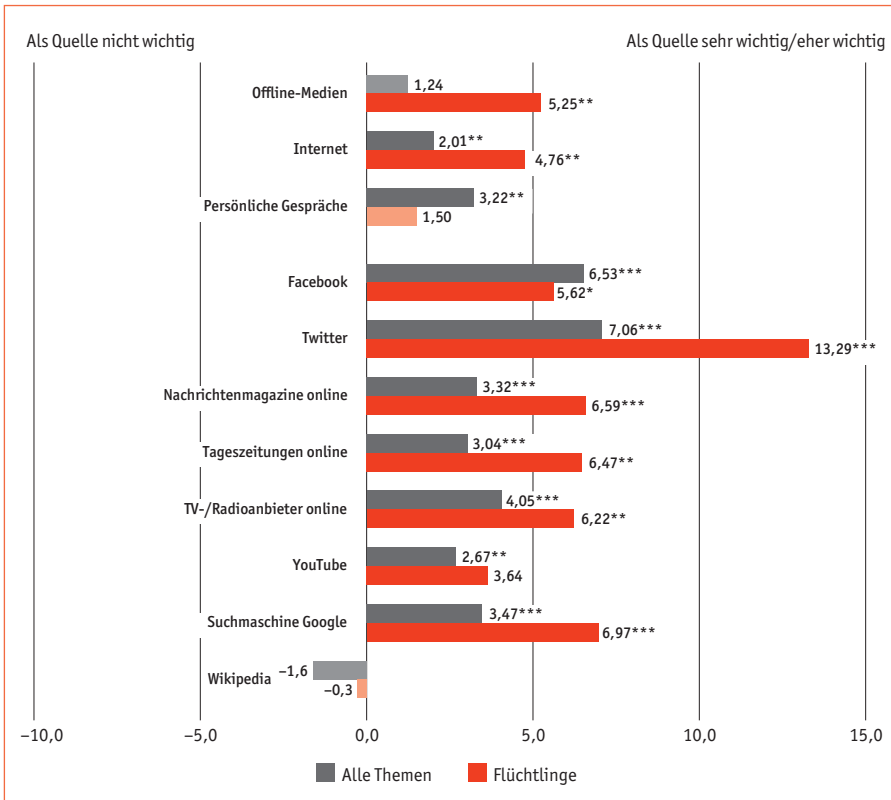
7.5.3.1 Informationsquellen im Vergleich

Die Tonalität der Diskussionen auf Facebook könnte auch einen Einfluss darauf haben, wie kontrovers die diskutierten Themen erscheinen. Wie oben beschrieben, gibt es bezüglich der Wirkung von Facebook auf die Wahrnehmung von Kontroversen zwei widersprüchliche Annahmen: Einerseits wird vermutet, Facebook führe zu Echokammern, in denen die Nutzer keine anderen Meinungen neben ihrer eigenen mehr wahrnehmen. Folgt man dieser Annahme, sollten aktuelle politische Themen weniger kontrovers wahrgenommen werden, wenn Facebook als Quelle herangezogen wurde. Andererseits wird vermutet, jeder Nutzer werde auf Facebook mit besonders extremen, auch widersprüchlichen Meinungen konfrontiert. Das spricht eher dafür, dass Themen, für die Facebook als Quelle dient, kontroverser wahrgenommen werden. Um zu prüfen, welche der beiden Annahmen zutrifft, wird im Folgenden über alle Themen hinweg und für das Top-Thema Flüchtlinge betrachtet, wie kontrovers die Befragten diese in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen wahrgenommen haben, gemessen auf einer Skala von 0 bis 100. Je höher die Werte im Folgenden sind, desto kontroverser wurden die Themen empfunden.

Abbildung 21 zeigt wiederum die Differenzen in Abhängigkeit davon, ob verschiedene Quellen zur Information über ein Thema wichtig waren oder nicht. Das Top-Thema Flüchtlinge wird demzufolge deutlich kontroverser wahrgenommen als der Durchschnitt über alle Themen hinweg. Das dürfte damit zusammenhängen, dass der Durchschnitt über sehr unterschiedliche, kontroverse und weniger kontroverse Themen gebildet wurde, die zu einer moderaten Gesamteinschätzung etwa in der Mitte der Skala (42,2) führen. Durch die Nutzung sämtlicher abgefragter Informationsquellen (abgesehen von Wikipedia) werden Themen kontroverser wahrgenommen. Eine mögliche Erklärung dafür liefert die Nachrichtenwerttheorie, die besagt, dass Journalisten kontroverse Themen und kontroverse Aspekte als besonders publikationswürdig

32 Genau das hat sich z. B. die Initiative #ichbinhier zum Ziel gesetzt (Gruber 2017).

Abbildung 21: Wahrgenommene Intensität der Kontroverse nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass die wahrgenommene Kontroverse größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass die wahrgenommene Kontroverse größer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.

Balken in kräftigen Farben stehen für signifikante Unterschiede, Balken in blassen Farben stehen für nichtsignifikante Unterschiede.

ansehen (Maier, Stengel & Marschall 2010) und Nutzer diese bevorzugt rezipieren (Eilders 1997). Bei den Offline-Medien ist dieser Unterschied allerdings nur für das Flüchtlingsthema signifikant.

Möglicherweise lässt sich dieser für die Massenmedien gut belegte Effekt auf Informationsintermediäre übertragen, in deren Publikationslogik die Popularität der Inhalte eine wichtige

Rolle spielt: Davon ausgehend, dass die Nutzer sowohl kontroverse Themen als auch Darstellungen von Themen, in denen diese als besonders kontrovers erscheinen, besonders interessant und relevant finden, sollten sie diese öfter liken und teilen als nichtkontroverse Themen. Zudem dürften die popularitätsorientierten Algorithmen der Informationsintermediäre genau solche Meldungen bevorzugen und ihnen zu einer noch größeren Verbreitung verhelfen, was zu einer kontroverseren Themenwahrnehmung über Informationsintermediäre führen könnte. Ein Vergleich der wahrgenommenen Kontroverse in Abhängigkeit von der Wichtigkeit verschiedener Informationsquellen deutet zumindest für Facebook und Twitter in diese Richtung: Sind Facebook und Twitter als Informationsquelle wichtig, werden Themen kontroverser wahrgenommen, als wenn sie nicht als Informationsquellen dienen. Dieser Unterschied ist bei ihnen deutlich größer als bei allen anderen abgefragten Informationsquellen – und er wird noch stärker, wenn sich die Befragten auf Twitter über das Thema Flüchtlinge informiert haben. Ist Facebook als Informationsquelle wichtig, ist die Kontroverse über das Flüchtlingsthema etwas geringer als über alle Themen hinweg, der Unterschied ist aber immer noch deutlich erkennbar. Alles in allem sprechen diese Befunde also eher für die zweite oben beschriebene Annahme: Facebook und Twitter scheinen eine kontroversere Themenwahrnehmung zu begünstigen.

Eine Nutzung der jeweiligen Informationsquelle führt zu einer kontroverseren Themenwahrnehmung, dies gilt – freilich in geringerem Ausmaß – auch für die übrigen Online-Informationsquellen außer Wikipedia. Über alle Themen hinweg fällt dieser Unterschied jedoch erkennbar geringer aus als bei Facebook und Twitter. Beim Thema Flüchtlinge sind die Unterschiede insgesamt größer und ähneln sich zwischen den meisten Informationsquellen stark. Neben dem bereits erwähnten deutlich größeren Unterschied bei Twitter fällt auf, dass persönliche Gespräche offenbar keinen signifikanten Einfluss darauf haben, wie kontrovers das Thema Flüchtlinge wahrgenommen wird. Auch über alle Themen hinweg scheint die Nutzung persönlicher Gespräche als Informationsquelle im Vergleich zu den medialen Quellen einen eher geringen Einfluss auf die wahrgenommene Kontroverse zu haben. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Befragten über aktuelle politische Themen bevorzugt mit Personen reden, die ihre Meinung teilen, um kognitive Dissonanz (Festinger 1957) zu vermeiden.

7.5.3.2 Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Intensität der Kontroverse

Erneut zeigt sich allerdings, dass der zuvor signifikante Einfluss mehrerer Informationsquellen nicht mehr signifikant ist, sobald man Nutzereigenschaften als zusätzliche erklärende Variablen hinzuzieht. Im Mehrebenenmodell (Tabelle 20) bleibt nur der signifikante Einfluss persönlicher Gespräche und der Nutzung des Rundfunks als Informationsquelle erhalten. Durch beide Einflussfaktoren werden Themen als kontroverser wahrgenommen. Anders als in den bisher vorgestellten Mehrebenenmodellen verschwindet hier also der entsprechende signifikante Einfluss von Facebook als Informationsquelle. Aber auch die Einflussfaktoren auf der Nutzerebene wir-



Tabelle 20: Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Intensität der Kontroverse (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	37,612	9,184	6323	4,095	0,000***
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,897	0,372	6323	2,413	0,016**
Infoquelle Offline-Medien	0,126	0,393	6323	0,320	0,749
Infoquelle Facebook	0,626	0,422	6323	1,482	0,138
Infoquelle Google	0,602	0,373	6323	1,611	0,107
Infoquelle Rundfunk online	0,819	0,372	6323	2,202	0,028**
Infoquelle Tageszeitungen online	0,204	0,416	6323	0,490	0,624
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	-0,393	0,407	6323	-0,966	0,334
Nutzerebene					
Alter	-0,159	0,099	316	-1,602	0,110
Bildung	0,824	1,116	316	0,738	0,461
Geschlecht	-1,787	2,421	316	-0,738	0,461
Facebook-Nutzung	0,844	0,793	316	1,065	0,288
Persönlichkeitsstärke	-1,272	1,285	316	-0,990	0,322
Duty to keep informed	1,633	1,591	316	1,027	0,305
Informationsbedürfnis	-0,546	1,644	316	-0,332	0,740
Meinungsbedürfnis	1,044	1,265	316	0,825	0,409
Politisches Interesse	-0,181	1,901	316	-0,095	0,924
Politisch außen	2,793	1,270	316	2,199	0,029**

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: Themenebene: $n = 6.657$ politische Themennennungen; Nutzerebene: $n = 324$ Nutzer.
 $R^2_m = 0,03$; $R^2_c = 0,41$. Random effects: Intercept 18,94; Residual 23,8.

ken sich offenbar kaum auf die wahrgenommene Kontroverse aus, lediglich eine extremere politische Einstellung führt zu einer – allerdings sehr deutlich – kontroverseren Themenwahrnehmung: Wenn die politische Einstellung des Befragten um einen Skalenpunkt steigt, vergrößert sich die wahrgenommene Intensität der Kontroverse um fast drei Skalenpunkte (auf einer Skala von 0 bis 100). Dass sich hier ein so deutlicher Einfluss zeigt, ist verständlich, denn wer selbst eine extremere Position vertritt, wird gemäßigte Positionen sowie solche auf der anderen Seite des politischen Spektrums als deutlich weiter entfernt von der eigenen Position empfinden als Personen mit gemäßigten Einstellungen. Entsprechend dürfte dann auch die Kontroverse insgesamt als größer empfunden werden. Entsprechend dieser geringen Zahl an signifikanten Einflüssen auf beiden Analyseebenen hat dieses Modell eine eher geringe Erklärungskraft: Die Einflussfaktoren auf der Themen- und Nutzerebene erklären lediglich 3% der Unterschiede in der wahrgenommenen Intensität der Kontroverse, und selbst nach Hinzunahme der Schwankungen zwischen den Nutzern erklärt das Modell nur 41% der Varianz. Es muss also noch weitere Faktoren geben, die dazu führen, dass Themen als kontroverser wahrgenommen werden.



7.5.3.3 Kontroverse Diskussionen auf Facebook

Themen auf Facebook werden als kontroverser wahrgenommen als in anderen Informationsquellen. Dies dürfte wie erwähnt damit zusammenhängen, dass kontroverse Themen einen hohen Nachrichtenwert haben und von vielen Nutzern als besonders interessant empfunden werden, folglich also öfter gelikt und geteilt werden und im Ergebnis eine weitere Verbreitung finden dürften. Tatsächlich berichten die Community-Teilnehmer unisono davon, Diskussionen würden auf Facebook häufig sehr hitzig und emotional geführt, und vielfach sogar entgleisen, was sie durchweg negativ bewerten.

Trotz der verbreiteten Aussage, auf Facebook kaum oder nie mit politischen Inhalten in Berührung zu kommen und sich auf der Plattform auch politisch nicht zu beteiligen (Kapitel 7.1.5), schildern in diesem Kontext erstaunlich viele Teilnehmer konkrete Beobachtungen aus und Erfahrungen mit politischen Diskussionen auf Facebook. Eine mögliche Erklärung für diesen Widerspruch könnte sein, dass die Befragten solche Inhalte nicht als politische Nachrichten und eine Beteiligung an bzw. das Beobachten von solchen Diskussionen nicht als politisches Engagement verstehen. Die Schilderungen beziehen sich besonders häufig auf das Top-Thema Flüchtlinge als aktuelles Beispiel eines besonders kontroversen und polarisierenden Themas. Grundsätzlich eignet sich aber offenbar jedes beliebige Thema, um auf Facebook hitzige Diskussionen und Kontroversen zu entfachen – selbst Themen wie Klatsch und Tratsch, Handarbeiten und Kindererziehung, was bei einigen Community-Teilnehmern Verwunderung auslöst:

“ „Die Menschen regen sich dabei über Dinge auf, die echt zum Kopfschütteln sind.“
 (W17)

“ „Viele werden dann gleich beleidigend und ausfallend, was ich absolut nicht nachvollziehen kann, gerade bei solch belanglosen Dingen wie Klatsch und Tratsch. Ich verstehe immer nicht, worin der Sinn liegt, sich wegen solchen Themen mit anderen anzulegen und dann auch ausfallend zu werden, aber manche brauchen das anscheinend.“ (W3)

Vermutlich hängt die eben beschriebene überdurchschnittlich kontroverse Themenwahrnehmung auf Facebook (Kapitel 7.5.3) tatsächlich mit der dortigen Diskussionskultur zusammen – demnach sind weniger die Themen selbst dafür verantwortlich, als vielmehr die Art und Weise, wie sie dargestellt und vor allem wie sie in den Kommentaren diskutiert werden. Genau an dieser Diskussionskultur auf Facebook und insbesondere an dortigen Hasskommentaren (Kapitel 7.5.3.4) entzündeten sich derzeit immer wieder öffentliche Debatten. Grundsätzlich, stellt W24 fest, sei „Facebook schon so eine Plattform (...), wo man sehr gut und sehr ausgiebig diskutieren kann. Man kann so seine Meinung zum Ausdruck bringen und andere können sich einbringen.“ Sie nennt auch ein konkretes Beispiel, bei dem dieses Potenzial ihrer Ansicht nach genutzt wurde: „eine sehr nette, aber hitzige Debatte war bei Facebook, als es um die Windkraf-

träger im Schwarzwald ging. Die war klasse, sachlich, aber auch ab und an hitzig.“ Solche produktiven Diskussionen scheinen zumindest in der Wahrnehmung der Community-Teilnehmer aber eine Ausnahme zu sein, wie die folgenden Eindrücke zeigen. Zwar werden vereinzelt Unterschiede in Abhängigkeit davon beobachtet, auf welchen Facebook-Seiten sich eine Diskussion abspielt: „Die Teilnehmer der Facebook-Seite von Spiegel sind kritischer, können adäquat antworten und werden nicht direkt beleidigend, wie auf Bild oder Express.“ (W13) Alles in allem wird den Diskussionen auf Facebook aber recht pauschal ein extrem niedriges Diskussionsniveau bescheinigt. Idealtypisch beschreibt M5 den Ablauf von Diskussionen als mehrstufigen Prozess, den er auch als „Negativspirale“ bezeichnet – eine Beschreibung, der mehrere andere Teilnehmer explizit zustimmen:

- „1. Diskussion, es kristallisieren sich zwei Parteien heraus.
 2. Hitzigere Diskussion.
 3. Feste Standpunkte werden eingenommen.
 4. Argumentationen drehen sich im Kreis, da alles mehrfach ausgeleuchtet wurde.
 5. Mit Druck wird versucht, die andere Partei vom Gegenteil zu überzeugen.
 6. Gelingt dies nicht, wird beleidigt.
 7. Es kann sogar im schlimmsten Fall zur Körperverletzung oder zum Suizid führen, wenn man selbst betroffen ist.“

Die Fronten verhärten sich in solchen Diskussionen typischerweise also sehr rasch, selbst wenn anfangs noch differenzierte Positionen einander gegenübergestellt werden. Im weiteren Verlauf der Diskussion wird es aber zunehmend sinnlos, solche noch weiter zu äußern, weil sie zwischen pauschalisierenden und beleidigenden Beiträgen untergehen. Beide Seiten fühlen sich rasch angegriffen und persönlich beleidigt, die Emotionen kochen hoch. Angeheizt wird dieses Klima zusätzlich durch Gerüchte und Falschinformationen, die in die Diskussion eingestreut werden. Die Beteiligten scheinen einander schließlich gar nicht mehr „zuzuhören“ bzw. wahrzunehmen, ein Dialog ist sehr schnell nicht mehr möglich, wodurch es gänzlich unmöglich wird, zu einem Konsens zu kommen. W24 berichtet von einem konkreten Fall in einer Tierschutzgruppe auf Facebook, der diese generellen Tendenzen, insbesondere die persönlichen Entgleisungen bis hin zur völligen Enthemmung, gut veranschaulicht:

- „Ich kann mich noch gut an diesen einen Fall erinnern, wo es darum ging, dass ‚angeblich‘ ein kleiner Junge von streunenden Hunden angefallen wurde und getötet wurde. Da wurde viel herumgehetzt und beleidigt. Die einen haben den Standpunkt vertreten, dass alle Streuner abgeschlachtet werden müssen (es wurden dann auch fast 10.000 Streuner getötet durch den rumänischen Mob). Die andere Gruppe hatte aber herausgefunden, dass der Junge von zwei Männern in einem Park mitgenommen wurde und auf dem Nachbargrundstück getötet wurde. Dies wurde aber wegen der ge-

wollten Säuberung unter den Teppich gekehrt, die Oma wurde weggebracht und die Eltern bekamen Schweigegehd. Auf jeden Fall wurde in dem Facebook-Forum auf jeder Seite gestritten und beleidigt. Pro und Kontra wurde nicht abgewogen, der Präsident von Rumänien wurde beschimpft, und die Tierschützer wurden als Mördersympathisanten beschimpft. Ich kenne aus der Tierschützergruppe fast alle persönlich, aber an diesem Abend hatte ich keinen mehr erkannt.“

Es stellt sich die Frage, warum sich Diskussionen auf Facebook regelmäßig so entwickeln. Die Community-Teilnehmer sehen dafür verschiedene Gründe. Um diese zu verdeutlichen, kontrastieren sie die Diskussionen auf Facebook vielfach mit solchen im „echten Leben“, die sie durchweg als qualitativvoller, respektvoller, angenehmer und gewinnbringender empfinden (Kapitel 7.5.2.3). Viele der genannten Punkte gelten generell als Problem von Onlinediskussionen (Freelon 2015), manche scheinen aber auch spezifisch für Facebook zu sein.

1) *Anonymität der Facebook-Nutzer*: Einer der am häufigsten genannten Gründe für das niedrige Diskussionsniveau ist die Anonymität im Netz insgesamt wie auch auf Facebook, die auch in der Literatur häufig als Problem für das herrschende Diskussionsniveau angeführt wird (Maia & Rezende 2016). Wer seine Identität nicht preisgeben muss und mit ihm Unbekannten diskutiert, traut sich möglicherweise Dinge zu sagen, die er im wahren Leben bzw. im persönlichen Gespräch niemals wagen würde auszusprechen („Müssten sie die gleichen Dinge live ihrer Mutter oder ihrer Oma sagen, würden sie wahrscheinlich den Mund nicht aufbekommen.“, W10). Gerade extreme Meinungen können auf Facebook also leichter geäußert werden als face-to-face. In den Worten von W19: „Und hier auf Facebook, wo man nicht unbedingt sein Gesicht zeigen muss, nützen viele die Gelegenheit, so richtig auf den Putz zu hauen. Anonym geht eben anders.“ Die Hemmschwelle für persönliche Entgleisungen und extreme Äußerungen ist dadurch online viel niedriger, und einige User „vergessen ihre Manieren“ (M5). Mit der Anonymität geht zudem eine geringere soziale Kontrolle einher als im realen Leben. Dort würden entsprechende verbale Entgleisungen sozial sanktioniert, beispielsweise durch soziale Isolation, so M2: „Im wahren Leben wäre das wohl der Untergang, da achtet man natürlich immer auf die Umgangsformen!“ Genau solche Sanktionsmöglichkeiten fehlen aber im Netz und somit auch auf Facebook weitgehend.

2) *Beschränkung auf schriftliche Kommunikation*: Ein weiteres Spezifikum der Onlinekommunikation wird als Grund für das geringe Diskussionsniveau auf Facebook genannt: Dort fehlen Mimik, Gestik und Ton als wichtige nonverbale Bestandteile zwischenmenschlicher Kommunikation („Es fehlt an dem Zwischenmenschlichen.“, M7). Diesen Mangel können auch Emojis und ähnliche Hilfsmittel nicht ausgleichen. Beschränkt sich die Kommunikation auf das Schriftliche, ist es ohne ironische Untertöne, relativierende Gesichtsausdrücke und dergleichen manchmal schwierig, zwischen den Zeilen zu lesen und die wahre Bedeutung der Kommentare zu erfassen,

gerade dann, wenn diese von fremden Personen stammen. Dadurch ist die Gefahr von Missverständnissen deutlich größer als im persönlichen Gespräch.

3) *Sprachliche Fehler*: Als weiteres Hindernis für niveauvolle Diskussionen auf Facebook erweisen sich sprachliche Probleme. Dazu zählen die verbale Ausdrucksfähigkeit der Teilnehmer (z. B. der falsche Einsatz von Fremdwörtern), aber auch oft zu beobachtende Fehler in Rechtschreibung, Grammatik und Zeichensetzung: „Teilweise werden Menschen oder Organisationen beleidigt durch Beiträge, die nicht nur Tippfehler enthalten, sondern auch grammatikalisch an der Grenze stehen, überhaupt irgendeiner Sprache zu entsprechen.“ (W10)³³ Diese Probleme, die zu einem guten Teil schlicht auf Flüchtigkeitsfehlern und mangelnder Sorgfalt basieren dürften, machen manche Diskussionsbeiträge schwer verständlich, begünstigen Missverständnisse („Es werden immer wieder Sachen hereininterpretiert, die man so nicht ausdrücken wollte.“, M7) und führen dazu, dass sich die Diskussion vom eigentlichen Thema entfernt. Denn gerade solche fehlerhaften Beiträge ziehen nicht selten weitere Beleidigungen nach sich, die mit dem eigentlichen Diskussionsthema gar nichts zu tun haben. Vielmehr nehmen häufig Diskutanten, die eine andere Meinung zum eigentlichen Thema vertreten als der Verfasser des fehlerhaften Beitrags, diese Fehler zum Anlass, um ihn zu diskreditieren und ins Lächerliche zu ziehen. Beispielsweise wird dann wie im obigen Zitat von W10 unterstellt, der Verfasser sei der deutschen Sprache nicht mächtig. Fasst dieser das (berechtigterweise) als persönlichen Angriff auf, kann das den Ton leicht weiter verschärfen.

4) *Vorurteile und Pauschalisierungen*: Weiterhin leiden die Diskussionen auf Facebook an den weit verbreiteten Vorurteilen und Pauschalisierungen, die dort geäußert werden, häufig in sehr extremen Formulierungen: „Am schlimmsten ist es natürlich momentan, wenn es um das Thema Flüchtlinge und Rassismus bzw. Fremdenhass geht. Fremde Menschen werden degradiert, beleidigt und über einen Kamm geschoren, obwohl ihnen das schlimmste Schicksal widerfahren ist.“ (W10) Solchen Kommentaren, die selbst nicht auf rationalen Überlegungen beruhen, ist mit rationalen Argumenten schwer zu begegnen. Erschwerend kommt hinzu, dass sich die Vorurteile nicht nur auf Personen(gruppen) beziehen, über die in den Diskussionen geredet wird, sondern ebenso auf andere Teilnehmer, mit denen man diskutiert – mit positiver Konnotation für diejenigen, mit denen man einer Meinung ist, mit negativer Konnotation für die Vertreter der Gegenseite: „Schubladendenken nach dem Motto: Bist du nicht für uns dann bist du gegen uns.“ (M20) Sobald auch nur die Vertreter der einen Seite nach diesem Motto verfahren, ist es kaum noch möglich, in einen wirklichen Dialog zu treten, selbst wenn die andere Seite sich darum bemühen würde, was häufig aber ohnehin nicht der Fall ist.³⁴

5) *Mangelndes Wissen*: Ein weiterer Grund für das geringe Diskussionsniveau wird darin gesehen, dass viele Diskutanten zu wenig über die diskutierten Themen wissen, wodurch es ihren Kommentaren an Substanz mangelt. Die Community-Teilnehmer machen dafür verschiedene Ursachen

³³ Interessanterweise wird dieser Vorwurf sogar von Community-Teilnehmern geäußert, deren Beiträge selbst nicht frei von solchen Fehlern sind.

³⁴ Auch hier fällt auf, dass die Community-Teilnehmer einen Vorwurf äußern, den viele ebenso an sich selbst richten könnten, denn nahezu alle haben selbst ein sehr stereotypes Bild von Teilnehmern an Facebook-Diskussionen (siehe Punkt 7, Eigenschaften der Diskutanten).

aus: Zum einen nehmen sie an, dass die Diskutanten sich unzureichend und aus ungeeigneten Quellen über die Hintergründe informieren: „Und das ist einfach unter meinem Niveau, wenn Leute ihr Wissen aus der Bild haben, aber den meisten es doch dann an Basisinformation und Hintergrundwissen fehlt.“ (M6) Zum Zweiten führen sie das mangelnde Wissen auf einen Mangel an persönlicher Erfahrung zurück: „(...) jene Leute, die schlecht reden oder hetzen, [haben oft] gar keine Kontakte zu Flüchtlingen (...), und das finde ich erschreckend, man spricht über eine Sache, wovon man keine Ahnung hat“. (W22) Zum Dritten resultiert das mangelnde Wissen ihrer Ansicht nach aus ungenauem Lesen der Ausgangsposts und vorangegangener Kommentare: „Das Problem ist, dass so manche gar nicht verstehen, worüber man schreibt, bzw. das nicht genau lesen und dann Kommentare abgeben, die den Sinn der Frage komplett verfehlen.“ (M20)

6) *Mangel an echten Argumenten*: Ein Mangel an Wissen kann resultieren in einem Mangel an echten Argumenten – einem weiteren Faktor, welcher aus Sicht der Community-Teilnehmer niveauvollen Diskussionen auf Facebook abträglich ist. Dadurch verflachen die Diskussionen. Argumentiert wird häufig nicht rational, sondern auf der Ebene von Emotionen, die rationalen Argumenten nicht zugänglich sind und folglich auch nicht widerlegt werden können. Zudem ziehen Diskussionen, die auf Emotionsäußerungen basieren, schnell persönliche Angriffe und Beleidigungen nach sich, womit jede ernsthafte Diskussion rasch ihr Ende findet: „Aber darum diskutiere ich nie auf Facebook, weil dort nur mit emotionalem Nonsense argumentiert wird, ohne wirklich Argumente zu liefern“. (M6)

7) *Eigenschaften der Diskutanten*: Ein weiterer Grund, warum Diskussionen entgleisen, sind nach Ansicht der Community-Teilnehmer die Facebook-Nutzer, die sich daran beteiligen, bzw. spezifische Eigenschaften dieser Nutzer, die sie in aller Regel nicht persönlich kennen („Persönlich kenne ich keine Person, die sich in eine hitzige Diskussion verstrickt.“, W13). Viele diesbezügliche Vermutungen werden nur vereinzelt geäußert, es ist aber interessant, wie vielfältig und zugleich stereotyp die genannten Eigenschaften sind. Die meisten genannten Merkmale sind negativ konnotiert.

- Eine Vermutung besteht darin, dass sich an Diskussionen auf Facebook vor allem Menschen beteiligen, die sich durch eine hohe *Diskussionsfreudigkeit* auszeichnen: „Hat man das Bedürfnis, viel und schnell zu diskutieren, ist Facebook die richtige Anlaufstelle.“ (M5)
- Unterstellt wird den Diskussionsteilnehmern eine *niedrige formale Bildung*, maßgeblich wohl aufgrund der bereits erwähnten Häufigkeit von Tipp- und Grammatikfehlern: „Deshalb macht es hier wenig Sinn zu diskutieren unter solchen Nachrichtenartikeln bei Facebook, einfach weil man dort eher Leute findet, die so am unteren Rand der Bildung stehen“. (M6)

- Auch *mangelnde Intelligenz* wird den Diskutanten unterstellt: „Da bei Facebook in gewissen Diskussionen oft ganz offensichtlich dumme Leute ihre Kommentare abgeben, halte ich mich meist raus, weil es mich total aufregt.“ (W21)
- Eine weitere, damit vermutlich verbundene Annahme besteht in einem *mangelnden Reflexionsvermögen* der Personen, die auf Facebook diskutieren. Unterstellt wird, dass diese nicht in der Lage seien, sich hinreichend mit den diskutierten Themen auseinanderzusetzen: „Ich selber nehme an keiner Diskussion teil, weil ich der Überzeugung bin, dass viele nicht kritisch hinterfragen können.“ (W13)
- Auch *mangelnder Respekt* vor anderen wird bei den Diskutierenden auf Facebook beobachtet und kritisiert: „Insgesamt finde ich es erschreckend, wie respekt- und taktlos viele Leute doch sind.“ (W16)
- Vermutet wird daneben, dass die Diskutanten im „echten Leben“ *erfolglos* und mit ihrer Lebenssituation *unzufrieden* sind und die Diskussionen auf Facebook als Ventil nutzen, um ihren Frust abzureagieren: „(...) grundsätzlich gehe ich davon aus, dass solche Leute, die es nötig haben, online irgendwelche Leute (...) so fertig zu machen, es im echten Leben zu nichts gebracht haben und mit sich selber wahrscheinlich unzufrieden sind.“ (W10)
- Eine weitere These lautet, dass diejenigen, die sich auf Facebook lautstark äußern, *im realen Leben eher zurückhaltend* sind und dort eine Möglichkeit gefunden haben, dies zu kompensieren und auch einmal zu Wort zu kommen: „Ich bin mir ziemlich sicher, dass bei Facebook viele ihre Meinung besonders laut kundtun, die im realen Leben den Mund kaum aufkriegen.“ (W16)
- In eine ähnliche Richtung weist die Annahme, Personen äußerten sich auf Facebook, um *Aufmerksamkeit zu heischen* – eine Eigenschaft, die auch manchen prominenten Facebook-Nutzern zugeschrieben wird: „Aber schaut man sich die polemischen Äußerungen der AfD-Politiker an, wollen sie schlichtweg Aufmerksamkeit.“ (W13)

8) *Unterbrechung des Diskussionsverlaufs*: Problematische Kommentare, die Beleidigungen, hetzerische Äußerungen, Morddrohungen und dergleichen enthalten, werden von den Redaktionen und Moderatoren vieler Facebook-Seiten regelmäßig gelöscht. Solche Praktiken sollten eigentlich das Diskussionsniveau erhöhen. M7 äußert aber die Vermutung, dass sie auch einen gegenteiligen Effekt haben könnten, wenn dadurch der Diskussionsverlauf unterbrochen wird und nachfolgende Diskutanten die bisherigen Kommentare zum Teil nicht mehr einordnen können, weil ihnen der Zusammenhang fehlt: „Wenn dann noch Teile der Kommentare gelöscht werden, wird das Gesamte aus dem Zusammenhang gerissen, und man kann zuschauen, wie die Beleidigungen losgehen.“

All diese Gründe tragen nach Ansicht der Community-Teilnehmer dazu bei, dass gesittete, niveauvolle Diskussionen auf Facebook kaum möglich scheinen, und machen es für sie wenig attraktiv, solchen Diskussionen zu folgen oder sich gar mit eigenen Kommentaren einzubringen (Kapitel 7.5.2.3). Oft wird allein das Lesen entsprechender Diskussionen als anstrengend empfunden, weshalb einige ihnen lieber komplett aus dem Weg gehen („Ich lese die Kommentare da mittlerweile selten, da das Niveau dort mehr als nur fraglich ist.“, M5; „Ich bin da echt froh, wenn ich keine Posts sehe. Man kann es echt nicht mehr hören oder sehen.“, M9). W19 befürchtet sogar negative gesamtgesellschaftliche Folgen, die den im Theorieteil skizzierten vermuteten Polarisierungseffekten erstaunlich nahekommen:

“ „Aber wenn ich so darüber nachdenke, ist es sehr entscheidend mitverantwortlich, dass sich das Volk, die Lager immer weiter spalten. Hier tun sich Möglichkeiten auf, die es im realen Leben nicht gibt oder die schnell entkräftet werden können.“



7.5.3.4 Hass auf Facebook und der Umgang damit

Im Kontext von Diskussionen auf Facebook haben viele Community-Teilnehmer auch mit Hasskommentaren Erfahrungen gemacht. Oft richteten sich diese gegen andere Personen (z. B. Politiker) oder Bevölkerungsgruppen (z. B. Flüchtlinge, Ausländer, Frauen). Beispielhaft dafür stehen die beiden folgenden Erfahrungsberichte:

“ „Das letzte Mal ging es um ein Foto von einem Mann, welcher ein Shirt trug, auf dem etwas stand wie: ‚Wenn man Kindergärten so schnell aufbauen würde wie Flüchtlingsheime, dann wäre die Welt besser!‘ Ein User schrieb dann darunter einen regelrechten Hasstext und stimmte dem vollkommen zu. Ein anderer User schrieb: ‚An sich schon, jedoch sollten die Kindergärten nicht so notdürftig eingerichtet sein‘.“ (W11)

“ „Das ging einmal sogar so weit, dass auf meiner Seite eine Morddrohung gegen die Merkel erschien. Also sowas geht entschieden zu weit. Man kann anderer Meinung sein, jemanden nicht mögen, auch für total ungeeignet halten... aber Aufruf zum Mord, sowas geht gar nicht.“ (W19)

Solche Kommentare, aus denen der „pure Hass“ (W18) spricht, werden einhellig negativ bewertet und klar abgelehnt. Nur wenige sind bisher selbst zur Zielscheibe solcher Kommentare geworden, vor allem einigen Frauen ist das aber bereits passiert. Die entsprechenden Kommentare beinhalteten oft diskriminierende Äußerungen gegen Frauen und/oder sexuelle Belästigungen. Hiervon berichtet beispielsweise W1: „Genau, bei Facebook bin ich dann, wenn ich Argumente gegen diese Menschen bringe, einfach nur ein Sexobjekt oder das Weib, das eh nichts in der Birne hat.“ Weitgehender Konsens ist, dass konsequenter gegen Hasskommentare vorgegangen werden müsste als bisher, etwa durch rigoroseres Löschen von Kommentaren und

deren Verfassern. Die Community-Teilnehmer nennen hierfür eine Vielzahl von Maßnahmen und schreiben die Verantwortung dafür unterschiedlichen Akteuren zu. Die meisten vorgeschlagenen Handlungsoptionen werden kontrovers diskutiert, was zeigt, wie schwierig ein wirksames Vorgehen in diesem Fall ist.

1) *Facebook*: Viele Nutzer sehen in erster Linie Facebook als Unternehmen und Anbieter der Plattform in der Verantwortung. Die Erfolgchancen für entsprechende Selbstregulierungsmaßnahmen schätzen sie allerdings aus unterschiedlichen Gründen als gering ein. Das hängt maßgeblich damit zusammen, dass etliche Community-Teilnehmer in der Vergangenheit bereits Kommentare gemeldet haben, die aus verschiedenen Gründen problematisch waren (z. B. strafrechtliche Tatbestände wie den der Volksverhetzung oder der Beleidigung erfüllten), darauf meist aber keine oder eine als unbefriedigend empfundene Reaktion seitens Facebook erfolgte. Gerade weil Facebook selbst gerne die Mitverantwortung der Nutzer betont (Herbold 2016), ist das problematisch, denn es führt zu Resignation, aufgrund derer die Nutzer aufhören Dinge, zu melden. Sie haben das Gefühl, das sei ohnehin sinnlos. Die folgenden Zitate veranschaulichen das:

“ „Das Problem liegt teilweise bei Facebook selbst. Ich habe mal in einer Diskussion, die ich gelesen habe, braune Propaganda gesehen und gemeldet. Ein paar Tage später kam von Facebook der Kommentar, dass sie an dem Gemeldeten nichts finden. Da kann ich mir die Mühe des Meldens auch sparen!“ (M12)

“ „Also ich habe schon Beiträge gemeldet, die zu rechts waren, ich habe welche gemeldet, die öffentlich zum Tiermord aufgerufen haben, und ich habe auch schon einen gemeldet, der gesagt hat, was ist schon daran, wenn man Spaß mit einem Kind hat. (...) Andere haben ebenfalls die Leute gemeldet, aber oft passiert von Facebook eh nichts.“ (W24)

“ „Was ich schade finde ist, dass ich das Gefühl habe, dass wenn man etwas als beleidigend oder nazimäßig meldet, dass das überhaupt niemand kontrolliert. Ich habe das Gefühl, das wird nicht gemacht. Denn sonst würde man einige Kommentare sicherlich NICHT auf Facebook lesen.“ (W8)

“ „Das hat bei mir schon den Eindruck erweckt, dass bei denen Leute sitzen, die den Sinn der Worte teilweise nicht erkennen. Das ist, wie wenn man eine deutsche Hotline anruft, und am anderen Ende wird meine Sprache nicht gesprochen oder nur in Brocken.“ (M12)

Abgesehen von den ausbleibenden Reaktionen des Unternehmens Facebook haben einzelne Nutzer auch aus anderen Gründen wenig Hoffnung, dass Facebook erfolgreich gegen Hasskom-

mentare vorgehen kann: Facebook könne aufgrund der enormen Menge weder alle Kommentare noch die Identität jedes einzelnen Nutzers wirklich prüfen, wodurch zwangsläufig Kontrolllücken entstünden („das halte ich bei Facebook irgendwie für unmöglich bei der Masse“, M12). Als Schwierigkeit wird daneben die rasche virale Verbreitung entsprechender Meldungen betrachtet, denn sobald sich ein Inhalt weiterverbreitet hat, ist es zwecklos, den ursprünglichen Post zu löschen. M16 sieht ein weiteres Problem in international unterschiedlichen Wertvorstellungen:

„Man merkt recht deutlich, dass Facebook ein amerikanisches Unternehmen ist. Die Moralvorstellungen, die angewendet werden, stimmen nur leider nicht unbedingt mit denen vom Rest der Welt überein. Hier sehe ich auch ein Problem. Es wird nicht ganz einfach, einen moralischen Grundkodex zu erstellen, der weltweit Gültigkeit hat. Was im einen Land kein Problem ist, löst in einem anderen einen Aufschrei der Entrüstung aus.“

2) *Nutzer*: Zum Teil wird die (Eigen-)Verantwortung für die Bekämpfung von Hasskommentaren auch bei den Facebook-Nutzern gesehen. M2 ist der Ansicht, das Melden von Beiträgen sei keineswegs wirkungslos, sondern führe – auch bei ausbleibender Reaktion von Facebook – häufig zum gewünschten Ergebnis, weil der Urheber die problematischen Kommentare dann selbst lösche: „Sobald du einen Beitrag meldest, wird der Verfasser hellhörig und löscht den Beitrag.“ Dies setzt allerdings voraus, dass die verantwortliche Person von der Meldung ihres Beitrags erfährt, was Facebook zufolge nicht zwangsläufig passiert (Facebook 2017). W24 führt als erfolgversprechende Maßnahme Facebook-Gruppen an, „die solche Meldungen professionell an Facebook melden und auch an die zuständigen Behörden weiterleiten. Es reagieren ja fast mehr die Behörden als Facebook auf solche Meldungen. Gerade bei Fremdenhass wurde Facebook in den letzten Monaten in die Knie gezwungen und musste reagieren.“ W12 schlägt vor, Gesetzesbrüche auf Facebook selbst zur Anzeige zu bringen, „z. B. Holocaust leugnen. Das kann man direkt online und anonym, und Facebook selbst macht das nicht.“ M14 ist der Ansicht, die Nutzer sollten „einfach nicht alles glauben“. Außerdem, so W12, solle man sich an Diskussionen beteiligen, statt „nur den radikal Hassenden das Feld überlassen (...), damit sie sehen, dass sie nicht in der Mehrheit sind. Auch wenn das ziemlich unangenehm ist, sich da einzumischen.“ Dass Eigenverantwortung aber nicht immer einfach ist und nicht die alleinige Lösung sein kann, führt M5 aus: „Durch das breite Spektrum der Userschaft kann man nicht von allen Teilnehmern erwarten, dass sie rhetorisch das breite Spektrum zwischen Polemik, Sarkasmus, Ironie, Heuchelei oder ernst gemeinter kontroverser Meinung immer unterscheiden können. Das kann und darf man nicht verlangen.“

3) *Aufklärungsmaßnahmen*: M17 schlägt Aufklärung als Mittel gegen Hass vor, lässt aber offen, durch wen diese erfolgen sollte: „Eine direkte Aufklärung wäre erst mal wichtig! Wenn solche Meldungen kommen wie ein Asylbewerber bekommt mehr Geld, dann sollte man das offenlegen,

wie sich die Bezüge zusammensetzen. Wenn hier schon keine Aufklärung passiert, schlägt die Meinung immer wieder ins Negative.“ M12 allerdings glaubt nicht daran, dass Aufklärungsmaßnahmen etwas ändern würden, weil sich davon ohnehin nur die angesprochen fühlen würden, bei denen Aufklärung eigentlich nicht nötig wäre: „Ich sehe da auch keinen Sinn drin, den Nutzer zu schulen. Werden sich eh nur die Willigen dran beteiligen.“

4) *Gesetzgeber*: Manche Teilnehmer wünschen sich eine klarere, härtere Gesetzgebung gegen Hasskommentare: „Die Verantwortung dafür sollte sowohl bei Facebook als auch bei der Regierung liegen. Da müssen sich die beiden Parteien an einen Tisch setzen, konstruktive Gespräche führen und eine einheitliche Gesetzeslage schaffen, damit gegen sowas hart vorgegangen wird.“ (M5) Andere lehnen genau das jedoch ab, weil sie Einschränkungen ihrer persönlichen Freiheit fürchten, etwa durch das Löschen von Beiträgen, und an der Durchsetzbarkeit entsprechender Gesetze zweifeln: „Und die Politik sollte sich schön raushalten – bloß nicht von den Politikern irgendwelche Regeln oder Gesetze erlassen lassen. Das würde doch dazu führen, dass sie mir vorschreiben, was ich schreiben darf ... nee, nee, das geht mal gar nicht.“ (M22) Zum Teil wird sogar befürchtet, entsprechende Regelungen könnten in Zukunft regierungskritische Beiträge im Netz verhindern. In solcher Kritik kommt zum Teil ein falsches Verständnis von Artikel 5 GG zum Ausdruck: „Ich bin der Meinung, dass die Nutzer selbst dafür verantwortlich sind, was sie schreiben und was sie lesen. Deutschland hat Meinungsfreiheit. Wenn jemand kontrolliert oder korrigiert, was ist dann mit dem Artikel 5 Grundgesetz?“ (M18) Doch gerade strafrechtlich relevante Äußerungen sind in Deutschland nicht durch die Meinungsfreiheit gedeckt. Diese stellt zudem ein Abwehrrecht gegen den Staat dar und nicht gegen privatwirtschaftliche Unternehmen wie Facebook. Das Löschen von Kommentaren durch Facebook steht also nicht im Widerspruch zu Artikel 5 GG.

7.5.4 Eigene Position

7.5.4.1 Informationsquellen im Vergleich

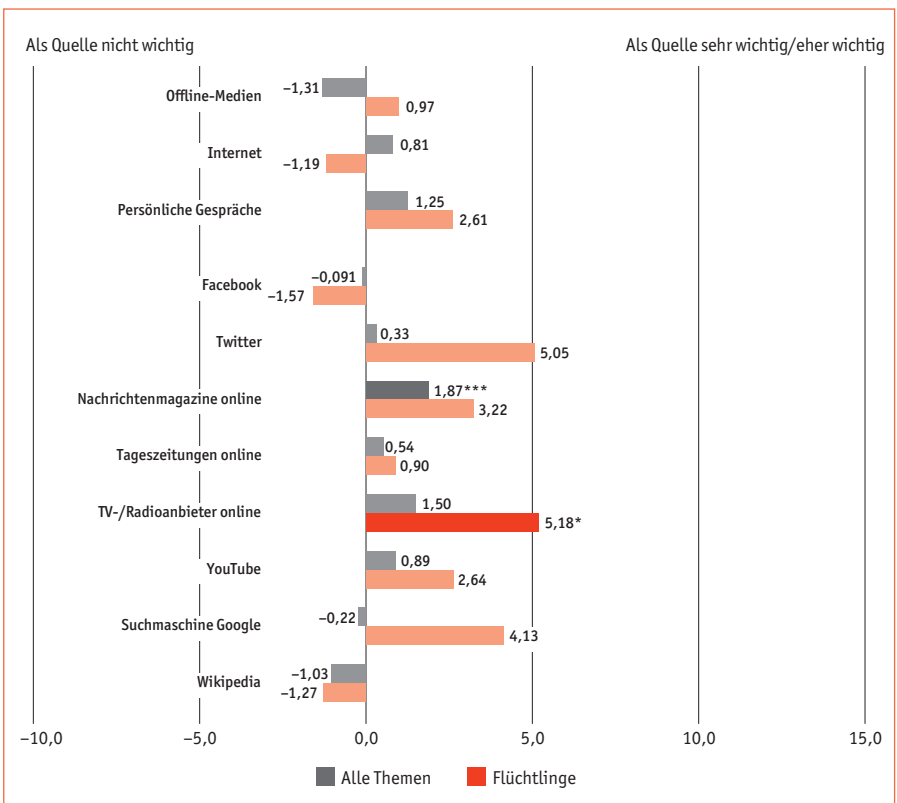
Als letzter Indikator der Meinungsvermittlung wird im Folgenden betrachtet, wie extrem die eigene Position der Befragten war, die sie der Tagebuchstudie zufolge zu den von ihnen genannten wichtigsten politischen Themen einnahmen. Diejenigen Befragten, die laut Selbstauskunft eine eigene Meinung zum jeweiligen Thema hatten, verorteten diese anschließend innerhalb des Meinungsspektrums, das sie zuvor bei der Frage nach der wahrgenommenen Kontroverse mithilfe des Schiebereglers selbst definiert hatten. Auf diese Weise wird untersucht, ob die Nutzung von Facebook und anderen Informationsquellen dazu führt, dass die Befragten selbst extremere oder weniger extreme Positionen vertreten.



Alles in allem nahmen die Befragten mit einem Durchschnittswert von 56,4 auf der Skala von 0 bis 100 eine moderate Position zu den aktuellen politischen Themen ein. Zum Flüchtlingsthema

vertraten sie etwas extremere Positionen als über alle Themen hinweg, was wiederum daran liegen dürfte, dass das Top-Thema als solches sehr kontrovers ist, während in den Themennennungen insgesamt auch zahlreiche wenig kontroverse Themen enthalten sind. Wie Abbildung 22 zeigt, hat die Nutzung der verschiedenen Informationsquellen jedoch kaum einen Einfluss darauf, wie extrem die eigene Position ausfällt. Lediglich die Nutzung von Nachrichtenmagazinen online bei allen Themennennungen und von TV- bzw. Radioanbietern online beim Thema Flüchtlinge führt zu einer signifikant extremeren Position. Bei allen anderen Informationsquellen ist kein signifikanter Unterschied danach feststellbar, ob die jeweilige Quelle zur Information genutzt wurde oder nicht.

Abbildung 22: Eigene Position nach Informationsquellen (Mittelwertdifferenzen)



* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Basis: $n = 8.930$ politische Themennennungen (Flüchtlinge: $n = 1.210$).

Werte rechts der y-Achse zeigen an, dass die eigene Position extremer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema wichtig war. Werte links der y-Achse zeigen an, dass die eigene Position extremer ist, wenn eine bestimmte Quelle zur Information über das Thema nicht wichtig war.



7.5.4.2 Einflussfaktoren auf die eigene Position

Das Mehrebenenmodell (Tabelle 21) zeigt, dass die eigene Position nur durch die Nutzung einer Informationsquelle signifikant beeinflusst wird; im Gegensatz zu den bivariaten Auswertungen spielen hier jedoch nur die Tageszeitungen online eine Rolle. Bei Nutzung dieser Quelle stufen die Befragten ihre eigene Position als weniger extrem ein. Facebook und Google wirken sich darauf auch hier nicht signifikant aus. Auf der Nutzerebene beeinflussen drei Merkmale die eigene Position signifikant: Wenig überraschend führt eine extremere generelle politische Einstellung bei den Befragten dazu, dass sie auch zu konkreten politischen Themen eine extremere Position einnehmen. Ebenso geht ein erhöhtes Meinungsbedürfnis mit einer weiter außen liegenden eigenen Position einher. Der große Effekt des Geschlechts zeigt darüber hinaus, dass Frauen im Schnitt eine deutlich moderatere Haltung einnehmen. Die Erklärungskraft ist beim Modell zur eigenen Position allerdings die insgesamt geringste von allen sechs Mehrebenenmodellen: Die Variablen auf Themen- und Nutzerebene erklären nur 3 % der Unterschiede in der eigenen Position, und selbst die gemeinsame Erklärungskraft mit den individuellen Unterschieden beträgt lediglich 30 %. Wie schon bei der wahrgenommenen Kontroverse muss es hier weitere Einflussfaktoren geben, die es in künftigen Studien zu identifizieren gilt.

Tabelle 21: Einflussfaktoren auf die eigene Position (Mehrebenenmodell)

Variable	Koeffizient	Std. Fehler	df	t-Wert	p-Wert
(Intercept)	54,504	9,073	5143	6,007	0,000***
Themenebene					
Infoquelle persönliche Gespräche	0,707	0,484	5143	1,461	0,144
Infoquelle Offline-Medien	-0,119	0,507	5143	-0,234	0,815
Infoquelle Facebook	0,296	0,535	5143	0,554	0,579
Infoquelle Google	0,056	0,468	5143	0,119	0,905
Infoquelle Rundfunk online	-0,072	0,477	5143	-0,150	0,881
Infoquelle Tageszeitungen online	-1,062	0,539	5143	-1,971	0,049**
Infoquelle Nachrichtenmagazine online	0,536	0,522	5143	1,026	0,305
Nutzerebene					
Alter	-0,019	0,097	313	-0,200	0,842
Bildung	0,040	1,086	313	0,037	0,970
Geschlecht	-4,850	2,367	313	-2,049	0,041**
Facebook-Nutzung	-0,387	0,779	313	-0,496	0,620
Persönlichkeitsstärke	0,660	1,238	313	0,533	0,594
Duty to keep informed	0,020	1,567	313	0,013	0,990
Informationsbedürfnis	2,001	1,629	313	1,228	0,219
Meinungsbedürfnis	2,251	1,228	313	1,834	0,067*
Politisches Interesse	-0,248	1,853	313	-0,134	0,894
Politisch außen	4,452	1,234	313	3,607	0,000***

*p < .05; **p < .01; ***p < .001.

Basis: Themenebene: n = 5.474 politische Themennennungen; Nutzerebene: n = 321 Nutzer.

R²m = 0,03; R²c = 0,3. Random effects: Intercept 17,29; Residual 28,03.

7.5.5 Zwischenfazit

- Die Nutzung verschiedener, aber nicht aller Informationsquellen führt im Allgemeinen dazu, sich mit der eigenen Meinung stärker der Mehrheit zugehörig zu fühlen, die eigene Meinung zu politischen Themen bereitwilliger zu artikulieren und Themen als kontroverser wahrzunehmen und die eigene Position dazu als weniger extrem einzustufen. Ein entsprechender signifikanter Effekt für Facebook lässt sich unter Einbeziehung der Persönlichkeitseigenschaften aber nur beim wahrgenommenen Meinungsklima und bei der Artikulationsbereitschaft messen.
- Alle Konstrukte, die sich auf die Meinungsvermittlung beziehen, werden auch von Persönlichkeitseigenschaften signifikant beeinflusst. Welche genau einen Einfluss haben und wie stark dieser ist, variiert aber zwischen den Konstrukten. Es gibt also nicht das eine, die Meinungsvermittlung bestimmende Persönlichkeitsmerkmal.
- Die emotionale, negative Tonalität und das niedrige Niveau politischer Diskussionen auf Facebook schrecken Personen mit einer gemäßigten Meinung davon ab, sich daran zu beteiligen. Weitere Gründe, sich aus solchen Diskussionen herauszuhalten, sind eine Präferenz für Face-to-Face-Diskussionen, die Angst, zum Opfer persönlicher Angriffe zu werden, negative Eigenschaften der Diskutanten, die mangelnde Ernsthaftigkeit und Sinnlosigkeit der Diskussionen sowie die Unwichtigkeit der eigenen Meinung und der Wunsch, diese geheim zu halten.
- Mögliche Gründe dafür, dass Diskussionen auf Facebook häufig entgleisen, sind die Anonymität im Netzwerk, die Beschränkung auf schriftliche Kommunikation, Fehler in Sprache, Rechtschreibung und Grammatik, negative Eigenschaften der Diskutanten, Vorurteile und Pauschalisierungen, Unterbrechungen des Diskussionsverlaufs sowie ein Mangel an Wissen sowie echten Argumenten.
- Die Regulierung von Hasskommentaren auf Facebook gestaltet sich aus Sicht der Nutzer schwierig. Als mögliche Verantwortliche werden Facebook selbst, die Nutzer und der Gesetzgeber genannt. Die Möglichkeiten, dem Problem Herr zu werden, werden aber als eher gering eingeschätzt.

8 Gesamtfazit und Implikationen

8.1 Ziel und Anlage der Mehrmethodenuntersuchung

Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, die Meinungsbildungsrelevanz von Informationsintermediären für die politische Meinungsbildung zu bestimmen. Informationsintermediäre wie Google und Facebook haben sich als Informationsquelle für politische Nachrichten und aktuelles Tagesgeschehen etabliert. Im Informationsrepertoire der Nutzer sind sie unerlässlich geworden, sei es beispielsweise, um gezielt Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen über Google zu finden oder habitualisiert im Newsfeed von Facebook darauf zu stoßen. Der Trend zur Nachrichtennutzung via Social Media ist bei Jüngeren besonders ausgeprägt. Aus der Nutzerperspektive ist es nicht nur relativ bequem, durch den permanent aktualisierten Newsfeed auf verschiedene Quellen zuzugreifen, sondern auch die Geschwindigkeit in der Nachrichtenübertragung sowie die Möglichkeit, sich aktiv nachrichtenbezogen in die Kommunikation einzubringen, sind zentrale Nutzungsmotive.

Über den Einfluss sozialer Netzwerkplattformen auf die individuelle und öffentliche Meinungsbildung wird deshalb viel spekuliert. So unterscheidet sich die Nachrichtennutzung auf Facebook von der Nutzung über klassische Massenmedien, denn sie ist sozial eingebunden: Nutzer nehmen vor allem das wahr, was in ihrem persönlichen Facebook-Newsfeed angezeigt wird – und diese Auswahl wird durch Algorithmen gesteuert. Sie basiert nicht nur darauf, was Nutzer selbst „gelikt“ haben, sondern auch auf Inhalten, die ihre Freunde „gelikt“ und „geteilt“, ihnen also weitergeleitet und empfohlen haben. Außerdem werden Nutzer indirekt über die Wahrnehmung des Meinungsklimas beeinflusst: Sie bilden sich einen Eindruck davon, wie bestimmte Meinungen in der Gesellschaft verteilt sind, indem sie die Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer beobachten können und Anschlusskommunikation sichtbar gemacht wird. Auch wenn die im Netz suggerierte Meinungsverteilung in den seltensten Fällen dem Meinungsklima in der Gesamtbevölkerung entsprechen wird: Sieht und liest man dort, wie andere Menschen kontroverse politische Themen bewerten, kommt es zu einem Rückkopplungseffekt auf die eigene Meinungsbildung. Auf diese Weise kann sich etwa die Bereitschaft, sich zu einem Thema zu äußern, verändern.

Zur Meinungsbildungsrelevanz von Informationsintermediären und zu ihrem damit verbundenen Einfluss auf die Meinungsvielfalt der Bevölkerung gibt es bislang nur vage Vermutungen und beispielhafte Beobachtungen. Anders als die Rolle von Suchmaschinen (Stark, Magin & Jürgens 2014) wurde insbesondere die Rolle von sozialen Netzwerkplattformen für die Informationssuche und die Meinungsbildung bislang kaum untersucht. An diesem Punkt setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie vergleicht die Effekte unterschiedlicher Informationsquellen und kann deshalb den Einfluss von Facebook in der Beziehung zu und im Zusammenspiel mit anderen (traditionellen) Nachrichtenquellen evaluieren.

Um die komplexen Wirkungszusammenhänge adäquat zu erfassen, arbeitete die vorliegende Studie mit einem Mehrmethodendesign – einer Kombination aus quantitativen und qualitativen Erhebungen in Form einer **Online-Tagebuchstudie**, eines Tracking-Analysertools und einer Online-Community. In der quantitativen Befragung (n = 355) wurden über ein Online-Access-Panel über zwei Wochen hinweg themenbezogen die Informationsnutzung von Internetnutzern zum aktuellen Zeitgeschehen erfasst und verschiedene Fragen zur Meinungsbildung gestellt. Die Erhebung deckte die unterschiedlichen Stufen des Meinungsbildungsprozesses ab: Eingebettet in unterschiedliche kommunikationswissenschaftliche Forschungsstränge, wurde nicht nur erfasst, ob Informationsintermediäre und andere Informationsquellen die Themenvermittlung (d. h. die wahrgenommene Wichtigkeit politischer Themen im Sinne der Agenda-Setting-Funktion), sondern auch die Wissensvermittlung (d. h. das subjektive Gefühl, über diese Themen informiert zu sein) und die Meinungsvermittlung (d. h. die Wahrnehmung von unterschiedlichen [politischen] Positionen zu diesen Themen und die Wahrnehmung des Meinungsklimas) verändern. Auf allen drei Stufen kann es zu bestimmten Wirkeffekten und damit zu möglichen Verzerrungen bei der Meinungsbildung kommen.

Die **Tracking-Studie** ergänzt die Befragung durch technisch erhobene Daten über die Internetnutzung. Sie erfasste automatisiert alle Aufrufe von Internetseiten und damit auch die getätigten Suchanfragen sowie die benutzten Apps auf den mobilen Endgeräten. Hierfür wurde auf verschiedenen internetfähigen Endgeräten eine entsprechende Software installiert, welche die Adressen der aufgerufenen Seiten, nicht aber deren Inhalt erfasste und weiterleitete. Bereits im Screening der Tagebuchstudie wurde die Bereitschaft der Probanden erfasst, an der Tracking-Studie mitzuwirken, um ausreichend Teilnehmer (n = 411) sicherstellen zu können. Allerdings sind aufgrund zahlreicher technischer Besonderheiten beim Webtracking gewisse Einschränkungen gegeben, die nicht zuletzt geräteabhängig variieren.

Ergänzend dazu wurde in der dritten, qualitativen Teilstudie eine ausgewählte Probandengruppe zu bestimmten Themen vertiefend befragt. Die **Online-Community** bot die Möglichkeit, die Rolle von Facebook im Meinungsbildungsprozess noch detaillierter zu betrachten, indem einzelne Erkenntnisse und Verhaltensweisen mit den Teilnehmern diskutiert und hinterfragt wurden. Die Offenheit und Flexibilität des qualitativen Ansatzes mittels der Online-Community konnte zur Generierung reichhaltiger und realitätsgerechter Daten genutzt werden. Denn der siebentägige, aktive und konstruktive Diskussionsprozess mit einer Gruppe von 48 Teilnehmern wurde durch zwei Moderatorinnen sowie mittels spezifischen Fragetechniken und Tools unterstützt. An jedem Tag wurden neue Themenschwerpunkte zu unterschiedlichen Zeitpunkten lanciert und in der Community diskutiert. Die 2.200 Beiträge wurden mit Hilfe eines speziellen Programms für qualitative Inhaltsanalysen kategorisiert und systematisiert und zur Erklärung der quantitativen Ergebnisse herangezogen.

Alles in allem hat sich der gewählte Mehrmethodenmix als sehr sinnvoll erwiesen, um die komplexen Phänomene zu untersuchen und aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Das folgende Fazit orientiert sich an den zentralen Fragestellungen aus Kapitel 5 und integriert die quantitativen und qualitativen Ergebnisse, um ein adäquates Gesamtbild zu zeichnen. Zu Beginn werden die Facebook-Nutzung und die Zusammensetzung der dortigen Netzwerke allgemein beschrieben, denn diese Daten liefern Hintergrundinformationen zum besseren Verständnis der Befunde zu unseren Leitfragen.

8.2 Hauptbefunde

Facebook-Nutzer: Sehr internetaffin

Facebook-Nutzer sind in der Regel sehr internetaffin und jünger als Facebook-Nichtnutzer, umfassen aber keineswegs nur Jugendliche. Der Bildungsgrad ist tendenziell höher als der der Facebook-Nichtnutzer. Ihre starke Internetaffinität zeigt sich nicht nur in der überdurchschnittlich hohen Zahl der genutzten Zugangswege ins Internet, sondern auch in der Intensität der Internetnutzung: Sie sind in der Regel zwischen vier und fünf Stunden täglich im Netz. An den Tagen, an denen sie das soziale Netzwerk nutzen, verbringen sie täglich durchschnittlich zwei bis drei Stunden auf der Plattform. Hinsichtlich der relevanten Persönlichkeitsmerkmale (u. a. allgemeines Nachrichteninteresse, politisches Interesse und politische Einstellung) unterscheiden sich Facebook-Nutzer und -Nichtnutzer jedoch nicht.

Facebook-Nutzung: Persönliche Kontaktpflege steht ganz vorne

Im Mittelpunkt der Facebook-Aktivitäten steht eindeutig die Pflege persönlicher Kontakte: Mit Freunden und Bekannten über Facebook in Kontakt zu bleiben, ist für die meisten Online-Community-Teilnehmer zentral. Daneben ist die Informationssuche ein weiteres wichtiges Motiv, denn das Suchen und Erhalten von Nachrichten und Informationen aller Art ist für Facebook-Nutzer sehr wichtig. Über Facebook immer auf dem Laufenden zu bleiben, bedeutet natürlich auch, mit politischen Nachrichten in Kontakt zu kommen, allerdings hängt die Intensität hier stark von den Themen- und Freizeitinteressen des Einzelnen ab. Je nachdem, was gelikt wird und mit wem man vernetzt ist, variiert der Anteil politischer Nachrichten. Insgesamt wird deutlich, dass politisches Engagement ein vergleichsweise unwichtiges Nutzungsmotiv ist.

Facebook-Freundeskreis: Relativ gemischt mit überschaubarer Größe

Betrachtet man die Größe und die Zusammensetzung der Netzwerke, lassen sich folgende zentrale Erkenntnisse ausmachen: Zum einen sind die Netzwerke nicht übermäßig groß, d. h. relativ überschaubar, denn knapp die Hälfte der Befragten hat höchstens 100 Facebook-Freunde. Mit wirklich sehr vielen Menschen, nämlich mehr als 500 Personen, sind nur 5 % der Befragten befreundet. Die Diskussionen in der Online-Community liefern hierfür eine einfache Erklärung,

denn die meisten geben an, dass sie am liebsten mit persönlich Bekannten auf Facebook befreundet sind – sowohl aus dem engeren als auch dem weiteren Bekanntenkreis. Die relevanten Freunde werden aus sehr unterschiedlichen Lebensbereichen rekrutiert (z. B. dem realen Freundeskreis, Ausbildung und Beruf, Freizeitbekauntschaften), was gleichzeitig das Netzwerk in der Regel als relativ heterogen ausweist. Diese Heterogenität des Facebook-Netzwerkes ist es auch, welche die Grundlage für eine gewisse politische Vielfalt liefert. Die eigenen politischen Ansichten werden nur bei 4 % der Befragten von all ihren Facebook-Freunden geteilt, bei gut jedem Dritten aber von den meisten Facebook-Freunden.

Inwieweit die sozialen Netzwerkbeziehungen Interaktionen im Sinne eines wirklichen Cross-Cuttings, sprich des Austausches zwischen konträren gesellschaftlichen Gruppen (auch in politischer Hinsicht) gewährleisten, ist schwierig zu beurteilen. In der Selbsteinschätzung der kleinen Gruppe der aktiv diskutierenden Facebook-Nutzer kommt zum Ausdruck, dass in den verschiedenen Bezugsgruppen in der Regel auch differierende Meinungen zum Ausdruck kommen. Am häufigsten werden dabei in Gesprächen mit Partner und Familie – also mit sehr engen Bezugspersonen – unterschiedliche Standpunkte geäußert.

Insgesamt liefern die Befunde der Untersuchung damit keine schlüssigen Beweise dafür, dass Netzwerke auf Facebook eng und geschlossen sind, sondern stützen die These eines positiven Netzwerk-Effekts, der von einer vielfältigen Erweiterung der Online-Kontakte und damit automatisch von heterogeneren Netzwerken als im realen Leben ausgeht – gleichbedeutend mit vielfältigeren Inhalten.

Breites Informationsrepertoire: Fernsehen nach wie vor wesentlich

Die Studie hat auf zwei Wegen die Bedeutung unterschiedlicher Informationsquellen zum aktuellen politischen Geschehen gemessen. Zum einen wurde im Screening der Tagebuchstudie allgemein erfasst, mit Hilfe welcher Quellen man sich regelmäßig über das aktuelle Geschehen informiert. Zum anderen wurde in der täglichen Abfrage in der Tagebuchstudie erhoben, aus welchen Quellen sich die Befragten über die beiden von ihnen täglich genannten wichtigsten politischen Themen informiert haben. Beide Abfragen dokumentieren ein sehr breites Informationsrepertoire, d. h. einen vielfältigen Mix aus verschiedenen Online- und Offline-Quellen. Die Befragten informieren sich also mittels unterschiedlicher Nachrichtenquellen über das politische Zeitgeschehen. Dabei sind traditionelle Massenmedien, vor allem Fernsehen und Radio, aber auch persönliche Gespräche nach wie vor für die Mehrheit der Befragten wichtige Informationsquellen. Internetquellen haben jedoch ebenfalls einen festen Platz im Repertoire der Nutzer, für Facebook-Nutzer ist das Internet sogar die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von Fernsehen und persönlichen Gesprächen.

Facebook und Google: Dreh- und Angelpunkt im Netz

Facebook nimmt somit im Informationsrepertoire eine nicht zu vernachlässigende Position ein, ist aber nur eine Nachrichtenquelle unter vielen. Facebook-Nutzer zeigen im Vergleich zu -Nichtnutzern insgesamt eine höhere Affinität zu Online-Informationsquellen, was sowohl mit dem geringeren Durchschnittsalter als auch mit der intensiveren Internetnutzung korreliert. Im Netz stehen generell – sowohl bei Facebook-Nutzer als auch -Nichtnutzern – die einflussreichen Informationsintermediäre Facebook und Google an erster Stelle, gefolgt von den Online-Angeboten der traditionellen Medien (u. a. Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine und Rundfunkanbieter). YouTube, Wikipedia und Twitter finden sich auf den hinteren Plätzen. Alles in allem zeigt sich bei den Facebook-Nutzern, dass – nicht zuletzt bedingt durch die intensive Internetnutzung – Online-Informationsquellen fest im allgemeinen Repertoire verankert sind. Diese Nutzung erfolgt keinesfalls immer intentional, sondern im Netz oft eher beiläufig beim Surfen oder Chatten auf Facebook.

Politische Themen: Traditionelle Massenmedien als bedeutsame Informationsquellen

Bei der Information über konkrete politische Themen (Tagebuchstudie) sinkt jedoch die Relevanz von Facebook und Google, d. h., Informationsintermediäre spielen hier eine weniger wichtige Rolle als Offline-Medien und die Online-Ausgaben traditioneller Massenmedien. Dies ist sicherlich dadurch begründbar, dass in der Tagebuchstudie stärker das politische Informationsverhalten im engeren Sinne zum Tragen kommt, während dieses bei der allgemeinen Abfrage zum regelmäßigen Informationsverhalten von den Befragten weiter gefasst interpretiert wird. Außerdem spiegelt sich in der einmalig abgefragten, regelmäßigen Nutzung die große Bedeutung der Informationsintermediäre in der mobilen Nutzung wider, die auch durch die Tracking-Daten belegt wird. Die themenabhängige Informationsnutzung wird dominiert von den Offline-Quellen, erst dann folgen Internet-Quellen und persönliche Gespräche. Bei den Internet-Quellen positionieren sich die Informationsintermediäre im Mittelfeld, während die Rangreihe von den Online-Angeboten der traditionellen journalistischen Anbieter angeführt wird. Die hinteren Plätze nehmen wie bei der Abfrage zu den regelmäßig genutzten Informationsquellen Wikipedia, YouTube und Twitter ein. Dieser Eindruck bestätigt sich ebenfalls bei einer themenspezifischen Betrachtung der Informationsquellen: Die Rangfolge der Informationsquellen bleibt über verschiedene Themen hinweg weitgehend gleich.

Information über die politischen Top-Themen: Jeder Dritte nutzt Facebook

Facebook wird von rund einem Drittel der Befragten bei den drei Top-Themen als Informationsquelle herangezogen. Geht man davon aus, dass die oft eher beiläufige Nutzung von politischen Inhalten auf Facebook die Zuordnung erschwert und vermutlich zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Bedeutung führt, bestätigt sich die nicht unerhebliche Rolle von Facebook als politische Informationsquelle. Differenziert man die Nutzer nach der Relevanz von Facebook als wichtiger Informationsquelle zu konkreten politischen Themen, zeigen sich weitere interessante Be-

funde: Ist Facebook eine (sehr) wichtige Quelle, sind auch sämtliche anderen abgefragten Online-Informationsquellen signifikant wichtiger. Damit präsentiert sich Facebook erneut als eine Informationsquelle unter vielen, d. h., die Nutzung ist in der Regel eingebunden in ein breites Informationsrepertoire. Im Umkehrschluss zeigt sich relativ klar, dass Facebook für das Gros der Nutzer keinesfalls die alleinige oder hauptsächliche Informationsquelle ist. In Abhängigkeit vom konkreten politischen Thema variiert die Bedeutung von Facebook als Informationsquelle leicht.

Facebook als Nachrichtenquelle: Oberflächlich und wenig glaubwürdig

Als Nachrichtenquelle hat Facebook sowohl Vor- als auch Nachteile, das zeigt sich in den Diskussionen der Online-Community. Sehr positiv werden die Schnelligkeit der Nachrichtenverbreitung, die Bündelung und die Vielfalt der unterschiedlichen Informationsquellen bewertet – und damit insgesamt die bequeme Nachrichtenlieferung, die beispielsweise mit einem virtuellen Kiosk verglichen wird. Als Nachteil erweist sich nicht nur die Unübersichtlichkeit der Nachrichtenpräsentation, sondern vor allem die Oberflächlichkeit und die mangelnde Glaubwürdigkeit der Informationen auf Facebook. Hier zeigt sich unverkennbar, dass die Nutzer die verschiedenen Nachrichtenquellen unterschiedlich bewerten.

Informationsintermediäre: In der mobilen Nutzung omnipräsent

Massenattraktive, professionelle Angebote sind in der Nutzung weiterhin sehr populär. Die Nutzer orientieren sich nach wie vor an Leuchtturmmarken, auch in den Online-Repertoires. Es zeigt sich eine breite Streuung über die einzelnen Mediengattungen hinweg, allerdings sieht man in den Tracking-Daten, dass die Zahl der relevanten massenmedialen Quellen relativ klein ist und sich auf reichweitenstarke Angebote wie beispielsweise Spiegel Online konzentriert. Das heißt, einige wenige Seiten bzw. Anbieter ziehen den Großteil der Aufmerksamkeit auf sich, und auch auf den Webseiten der einzelnen Anbieter kommt es zu einer sehr eingeschränkten Nutzung bestimmter Ressorts, wodurch die eigentlich vorhandene Angebotsvielfalt in der Nutzung nicht ausgeschöpft wird. Außerdem veranschaulichen die Tracking-Daten die Omnipräsenz aller Informationsintermediäre in der mobilen App-Nutzung. Hierin dokumentieren sich nicht nur deren generelle Gatekeeper-Funktion aufgrund ihrer Monopolstellung, sondern insbesondere die mobilen Nutzungspraktiken seitens der Anwender. Unterwegs stehen nämlich vor allem die Informationssuche über Google und der Nachrichtenaustausch über Messenger-Dienste wie WhatsApp im Vordergrund (Koch & Frees 2016).

Geteilte Themenagenda auch in personalisierten Nachrichtenumgebungen

Die Befragten haben im Untersuchungszeitraum ein breites Spektrum an politischen Themen wahrgenommen, auf den ersten Blick präsentiert sich die Themenagenda also sehr heterogen. Wie in anderen Studien zeigt sich jedoch auch ganz klar eine Konzentration auf bestimmte Top-Themen, in unserem Fall sind es das Flüchtlingsthema, eng verknüpft mit der Partei AfD, der Person Angela Merkel und dem Land Syrien. Unabhängig vom jeweilig genutzten Informationsrep-

ertoire findet sich in der wahrgenommenen Relevanz dieser Top-Themen eine große Übereinstimmung. So entfällt knapp die Hälfte der politischen Themennennungen auf die zehn meistgenannten politischen Themen. Die Fokussierung auf die Flüchtlingsthematik im weitesten Sinne muss im Kontext des Befragungszeitraums interpretiert werden. Im September 2016 jäherte sich die Öffnung der Grenzen, und die Medien berichteten intensiv über die Positionierung der Kanzlerin in dieser Frage (Schlagwort: „Wir schaffen das“), so dass in den Köpfen der Menschen erneut eben jenes Dauerbrennerthema aktiviert wurde, insbesondere vor dem Hintergrund der im Herbst 2016 stattgefundenen Landtagswahlen und der dortigen Wahlerfolge der AfD.

Themenprioritäten verändern sich durch Facebook nur im Long-Tail-Bereich

Betrachtet man die Themensetzungseffekte der Informationsintermediäre, lassen sich folgende Tendenzen erkennen: Wird Facebook als sehr oder eher wichtige Informationsquelle bezeichnet, bleiben die ersten beiden Themennennungen dieselben, die Positionierung einzelner Themen verändert sich erst ab Platz 3 bis Platz 7. Noch deutlichere Unterschiede werden auf den Rangplätzen 8 bis 10 sichtbar, hier finden sich in Abhängigkeit der Nutzung von Facebook als Informationsquelle unterschiedliche Themen. Insgesamt gesehen sind diese Veränderungen jedoch prozentual nicht sehr bedeutsam, das heißt, von Facebook gehen zwar Themensetzungseffekte aus, allerdings sind diese nicht sehr groß. Ein vergleichbares Ergebnis ergibt sich für Google. Zudem zeigt der Blick auf die anderen Informationsquellen, dass sich auch in Abhängigkeit von ihrer Nutzung die Wahrnehmung der wichtigsten Themen nicht fundamental ändert. Sprich, die Themensetzungseffekte der verschiedenen Informationsquellen differieren nicht gravierend, sondern tendieren in dieselbe Richtung. Dieses Ergebnis ist im Kontext der Agenda-Setting Forschung nicht überraschend. Andere vergleichbare Studien dokumentieren ebenfalls einen höheren Fragmentierungsgrad der Themenagenda im Long-Tail-Bereich, aber nicht bei den Top-Themen. Wie sich hier bestätigt, kann die kongruente Nutzung der Mainstream-Angebote eine Zersplitterung der Themenagenda (noch) verhindern. Auch angesichts der vielfältigen Informationsrepertoires ist dieses Ergebnis nicht überraschend, wenn man die Übereinstimmung der inhaltlichen Berichterstattung der massenmedialen Quellen bedenkt. Außerdem wird deutlich, dass eine oberflächliche Rezeption bzw. eher zufällige Aufnahme von Nachrichten auf Suchmaschinen-Seiten oder in sozialen Netzwerken ausreicht, um die wichtigsten Themen des Tages kennenzulernen.

Fragmentierung der Publikumsagenda bleibt bislang aus

Alles in allem lässt sich somit festhalten: Unabhängig von ganz spezifischen Nutzungsmustern ist weiterhin eine gemeinsame inhaltliche Themenagenda zu finden, die von den zentralen Informationsintermediären Facebook und Google nicht einschränkend beeinflusst wird. Gleichzeitig führt aber auch die Möglichkeit, sich auf Facebook zu sehr speziellen Nischenthemen zu vernetzen, nicht dazu, dass gesamtgesellschaftlich relevante Themen überhaupt nicht mehr wahrgenommen und komplett ausgeblendet werden. Damit zeigen sich auf der ersten Stufe des

Meinungsbildungsprozesses ganz spezifische Effekte: Wenn auch die Nutzung von Facebook das wahrgenommene Themenspektrum nicht einengt, kann sie die wahrgenommene Priorität von Themen verändern. Diese Agenda-Setting-Effekte zeigen sich jedoch ausschließlich im Long-Tail-Bereich der Themenagenda. Aus der Vielfaltsperspektive kann dieser Wirkungseffekt durchaus positiv bewertet werden, denn Informationsintermediäre schaffen somit Aufmerksamkeit für die wichtigen Kerntemen in einer Gesellschaft, erweitern aber gleichzeitig die Wahrnehmung in den peripheren Randbereichen (Flaxman, Goel & Rao 2015).

Persönliche Gespräche nehmen zentrale Rolle bei der Wissensvermittlung ein

Auf der zweiten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, der Wissensvermittlung, zeigen sich ebenfalls Wirkungseffekte. Generell gilt, dass die Nutzung von bestimmten Informationsquellen hoch korreliert mit dem Gefühl, besser informiert zu sein. Sobald Nutzer also von Informationsquellen intensiv Gebrauch machen, führt dies in der subjektiven Selbsteinschätzung zu einem besseren Grad an Informiertheit. Statistisch bestätigt sich dieser Zusammenhang, denn je mehr Informationsquellen die Befragten zu einem Thema genutzt haben, desto besser fühlen sie sich informiert. Ist Facebook eine relevante Informationsquelle, stellt sich dieses Gefühl zwar ebenso ein, allerdings nicht im gleichen Ausmaß wie bei anderen Informationsquellen. Es zeigt sich nämlich, dass die subjektive Informiertheit am höchsten bei der Nutzung persönlicher Gespräche und Offline-Medien als Informationsquellen ausgeprägt ist (Bode 2016). Dieses Ergebnis lässt sich sicherlich in den Kontext der Glaubwürdigkeit verschiedener Nachrichtenquellen einordnen: Hier schneidet Facebook bei den Teilnehmern der Online-Community relativ schlecht ab, weil es auch als oberflächliche Nachrichtenquelle bewertet wird. Außerdem hängt dieses Ergebnis damit zusammen, dass die Nutzer auf Facebook insgesamt eher wenige politische Informationen erhalten und die soziale Netzwerkplattform nicht zur gezielten Informationssuche nutzen, sondern dort eher zufällig über Informationen „stolpern“.

Persönliche Gespräche festigen Meinungen stärker als mediale Quellen

Die multivariaten Berechnungen bestätigen zudem den Einfluss verschiedener Persönlichkeitsmerkmale auf die subjektive Informiertheit (u. a. Alter, Persönlichkeitsstärke) und die Meinungssättigung (u. a. das Orientierungs- und Informationsbedürfnis, Persönlichkeitsstärke) – die andere wichtige Komponente auf dieser Wirkungsebene. Sie zeigt vergleichbare Effekte wie die subjektive Informiertheit: Werden Informationsquellen zu einem wichtigen politischen Thema genutzt, festigt sich die eigene Meinung, und die Befragten fühlen sich sicherer in ihrer Meinung zu diesem Thema. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Effekt wiederum bei persönlichen Gesprächen, in denen eine konstruktive, verständigungsbezogene Auseinandersetzung zu politischen Streitfragen am besten möglich scheint. Auch bei Google zeigen sich signifikante Ergebnisse: Hier gilt: Wer sich mit Hilfe der Suchmaschine aktiv und gezielt über politische Themen informiert, fühlt sich in seiner Meinung bestärkt. Bei Facebook ist dieser Effekt zwar ebenso vorhanden, aber nicht so stark ausgeprägt.

Negativspirale: Wahrnehmung des Meinungsklimas auf Facebook folgt eigenen Regeln

Auf der letzten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, der Meinungsvermittlung, zeigen sich sehr spezifische Wirkungseffekte von Informationsintermediären, die sich am eindeutigsten in den multivariaten Analysemodellen extrahieren lassen. Die Nutzung von Facebook als politische Informationsquelle führt vor allem zu indirekt vermittelten Effekten auf der Makroebene bei der Beobachtung und Wahrnehmung des Meinungsklimas und einem direkten Effekt auf der Mikroebene bei der Artikulationsbereitschaft: Spielt Facebook als Informationsquelle zu einem Thema eine wichtige Rolle, fühlt man sich mit der eigenen Meinung stärker der Mehrheit zugehörig und ist eher bereit, sich zu einem Thema zu artikulieren. Beide Effekte können im Kontext der Theorie der Schweigespirale unter Online-Bedingungen interpretiert werden. Denn offensichtlich schafft die charakteristische Kommunikationssituation auf Facebook ein Diskussionsklima, das zu einer bestimmten (verzerrten) Wahrnehmung des Meinungsklimas führt. Inwieweit diese Effekte zu einer themenspezifischen Gruppenpolarisierung beitragen können, ist schwierig zu beurteilen, jedoch geben die Ergebnisse der Online-Community hierzu hilfreiche Hinweise. Sie dokumentieren, dass die Meinungsbildung auf Facebook eigenen Regeln und Logiken unterliegt, die in den meisten Fällen ein Aushandeln von verschiedenen Positionen nicht zulassen, so dass auch Kompromisslösungen nicht möglich erscheinen. Statt zu einer idealtypischen rational-kritischen Debatte kommt es zu moralisch und emotional aufgeladenen Diskussionen, die sich in Empörungswellen niederschlagen. Das niedrige Niveau politischer Diskussionen auf Facebook schreckt deshalb bestimmte Nutzergruppen, insbesondere solche mit einer gemäßigeren Meinung, davon ab, sich überhaupt an Diskussionen zu beteiligen, senkt also ihre Artikulationsbereitschaft maßgeblich. Somit setzt mit hoher Wahrscheinlichkeit die von den Online-Community-Teilnehmern beschriebene Negativspirale ein. Denn die Perspektive für andere Meinungen kann bei einem solchen Diskussionsklima nicht geöffnet werden. Die Nutzer reflektieren diese Prozesse durchaus kritisch, das zeigen die vielfältigen Erklärungsgründe, die in der Community angeführt wurden. Dazu gehören u. a. die Anonymität im Netz, die alleinige Vermittlung von Botschaften durch Schrift, Unterbrechungen des Diskussionsverlaufs, Vorurteile und Pauschalisierungen sowie ein Mangel an Wissen und echten inhaltlichen Argumenten.

Meinungsvermittlung generell stark von Persönlichkeitseigenschaften beeinflusst

Insgesamt führt die Nutzung verschiedener, aber nicht aller Informationsquellen im Allgemeinen dazu, sich mit der eigenen Meinung stärker der Mehrheit zugehörig zu fühlen, die eigene Meinung zu politischen Themen bereitwilliger zu artikulieren, Themen als kontroverser wahrzunehmen und die eigene Position dazu als weniger extrem einzustufen. Ein entsprechender signifikanter Effekt für Facebook lässt sich jedoch unter Einbeziehung der Persönlichkeitseigenschaften nur beim wahrgenommenen Meinungsklima und bei der Artikulationsbereitschaft messen. Folglich werden alle Konstrukte, die sich auf die Meinungsvermittlung beziehen, auch von Persönlichkeitseigenschaften signifikant beeinflusst. Welche genau einen Einfluss haben und wie stark dieser ist, variiert aber zwischen den Konstrukten. Es gibt also nicht das

eine, die Meinungsvermittlung bestimmende Persönlichkeitsmerkmal. Das zeigt auch, wie schwierig es ist, die subtilen Beeinflussungsmöglichkeiten der sozialen Netzwerkplattform empirisch nachzuweisen. Die Nutzermerkmale, die am häufigsten einen signifikanten Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess haben, sind die Persönlichkeitsstärke (die fast immer einen negativen Einfluss hat, vermutlich weil persönlichkeitsstarke Menschen sich eher trauen, Defizite einzugestehen), das politische Interesse und eine generell weiter außen auf dem politischen Spektrum angesiedelte politische Einstellung.

Facebook erleichtert die Vermeidung kontroverser Standpunkte

In den multivariaten Berechnungen kristallisiert sich außerdem noch ein weiterer, entscheidender Effekt in Bezug auf die Wahrnehmung der Kontroverse eines Themas heraus. Drei Faktoren – nämlich die beiden Informationsquellen persönliche Gespräche und Online-Rundfunkangebote sowie die generelle politische Einstellung – haben hierauf einen signifikant positiven Einfluss, während alle anderen Faktoren sich nicht mehr bedeutsam auswirken. Interpretiert werden kann dieses Ergebnis wie folgt: Alle drei Einflussvariablen haben gemeinsam, dass sie eine Auseinandersetzung mit anderen Standpunkten quasi erzwingen. In persönlichen Gesprächen kann man nicht ohne weiteres ausweichen, wenn andere Positionen diskutiert werden (insbesondere dann, wenn es Gespräche mit Kollegen oder Bekannten sind, die man sich nicht selbst gemäß der eigenen politischen Haltung aussucht). Rundfunkangebote zeichnen sich durch ihre Linearität aus, d. h. sie werden in der Regel – auch online über die Mediathek – am Stück konsumiert, selbst wenn zwischendurch andere Positionen auftauchen (insbesondere bei Nachrichten wie der Tagesschau). Die eigene (extreme) politische Haltung führt außerdem dazu, dass im Alltag zwangsläufig sehr viele Kontroversen wahrgenommen werden, da andere Positionen qua Definition sehr weit weg vom eigenen Standpunkt erscheinen. Im Umkehrschluss sind damit alle weiteren Informationsquellen – auch Facebook – solche, die sich weitaus besser eignen, um nicht mit fremden Standpunkten in Kontakt zu kommen. Sprich, dort sind die Voraussetzungen für Echokammern und Filterblasen am ehesten gegeben.

Komplexer Meinungsbildungsprozess erlaubt keine pauschalen Wirkungsaussagen

Alles in allem bestätigt unsere Untersuchung die wesentliche Rolle der genutzten Informationsquellen, aber auch verschiedener Persönlichkeitsmerkmale im Meinungsbildungsprozess. Diese Faktoren dürfen im Wirkungsprozess gerade bei der politischen Meinungsbildung nicht vernachlässigt werden. Berücksichtigt man diese individuellen Einflussfaktoren, zeigt sich relativ deutlich, dass die in der Öffentlichkeit postulierten pauschalen Wirkungszusammenhänge von Facebook die tatsächliche Komplexität und Vielschichtigkeit des Meinungsbildungsprozesses nicht adäquat widerspiegeln. Aus Sicht der Regulierung erschwert dies natürlich die Einschätzung der Rahmenbedingungen vor allem im Hinblick auf die generelle Notwendigkeit

und Reichweite möglicher Maßnahmen. Das zeigt die aktuelle Debatte um das von Bundesjustizminister Heiko Maas entwickelte Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), das als gezielte Maßnahme gegen Hass, Hetze und absichtliche Falschdarstellungen im Internet gedacht war.³⁵ In den Monaten vor der Verabschiedung hatte sich jedoch eine breite Front aus Sorge um die Meinungsfreiheit im Internet gegen das Gesetz etabliert.³⁶ Diese Debatte wird im abschließenden Kapitel aufgegriffen, das sich auf die konkreten Schlussfolgerungen (auch im Kontext der theoretischen Ausführungen um die Filterblase und Echokammern) konzentriert.

8.3 Implikationen

Zusammengefasst zeigen die Befunde unserer Untersuchung, dass die Rolle von Informationsintermediären im Meinungsbildungsprozess differenziert betrachtet werden muss. Keinesfalls darf ihr Wirkungspotenzial losgelöst, d. h., ohne den Blick auch auf das gesamte Informationsrepertoire der Nutzer und individuelle Einflussfaktoren zu werfen, analysiert werden. Simple Erklärungsmuster im Sinne einer isolierten Betrachtung von Facebook würden den komplexen Wirkmechanismen nicht gerecht werden und die Bewertung der Folgen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene verzerren. Zentral sind im Kontext unserer Gesamtergebnisse deshalb folgende Punkte:

1 Voraussetzungen für Filterblasen nicht gegeben:

Facebook ist zweifelsohne zu einem wichtigen Faktor für die Meinungsbildung geworden. Allerdings ist Facebook in aller Regel lediglich eine Zusatzquelle, und nicht die alleinige Informationsquelle für politische Themen. Das bedeutet, der Anteil algorithmisch gesteuerter Informationen bestimmt das Informationsrepertoire (noch) nicht – oder anders ausgedrückt, der Anteil von Nachrichten, die aus personalisierten Quellen bezogen werden, ist überschaubar. Damit sind die Voraussetzungen für Filterblasen mit Blick auf die Informationsrepertoires bislang nicht gegeben. Denn das Angebot traditioneller Nachrichtenquellen, das in der Regel nicht personalisiert ist, gibt jedem Nutzer die Chance, auf universelle Nachrichtenangebote zu treffen, und schließt im Umkehrschluss aus, dass Nutzer ausschließlich mit zur eigenen Einstellung passenden Informationen konfrontiert werden.³⁷ Dass die Effekte von Facebook weniger stark als befürchtet sind, gibt aber keinesfalls Grund zur Entwarnung, denn sie sind messbar und werden ansteigen, sobald personalisierte Nachrichtenquellen weiter an Relevanz gewinnen bzw. klassische Vermittler von Nachrichten schwächer werden.

35 Vgl. den Regierungsentwurf bzw. die Stellungnahmen dazu unter <http://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/DE/NetzDG.html>.

36 Vgl. beispielsweise die Deklaration für Meinungsfreiheit – ein breites Bündnis aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft, das sich gegen das Netzwerkdurchsetzungsgesetz der Bundesregierung ausgesprochen hat (<https://deklaration-fuer-meinungsfreiheit.de/>). Zu der Allianz gehören sowohl Wirtschaftsverbände, netzpolitische Vereine, Bürgerrechtsorganisationen sowie Rechtsexperten.

37 Eine erst kürzlich erschienene Untersuchung, die ländervergleichend den Umgang mit Suchmaschinen und ihren Einfluss auf politische Meinung untersucht, kommt in vielen Punkten zu vergleichbaren Ergebnissen wie unsere Studie (Dutton et al. 2017).

② Meinungsbildungsrelevanz durch Meinungsklimawahrnehmung:

Subtile Beeinflussungsmechanismen zeigen sich vor allem auf der letzten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, insbesondere bei der Beobachtung des Meinungsklimas auf Facebook, das zu medienspezifischen Wahrnehmungsphänomenen führen kann. Es bestätigt sich, dass gruppendynamische Entwicklungsprozesse entstehen, die den prägenden Charakteristika der Kommunikationsumgebung auf Facebook geschuldet sind und als Ursache von Wahrnehmungsverzerrungen interpretiert werden müssen, die zugleich den Nährboden für Echokammern-Effekte schaffen. Den Befunden der Studie zufolge kommen diese aber nur unter bestimmten Bedingungen zum Tragen. Unabhängig von der tatsächlichen Meinungsverteilung in der Bevölkerung kann dies dazu führen, dass die Menschen die Mehrheitsmeinung zu bestimmten Themen in der Gesellschaft falsch einschätzen. So kann es auf Facebook zu einem Spiralprozess kommen, in dessen Verlauf ein Meinungs-lager vielleicht nicht mehr wahrgenommen werden kann, bedingt durch die höhere Artikulationsbereitschaft des anderen. In diesem Sinne unterliegen Facebook-Nutzer der so genannten „**looking-glass perception**“ (Wojcieszak & Price 2009), einer Art Spiegel-Wahrnehmung: Man glaubt, die reale Welt – sprich die tatsächliche Meinungsverteilung – zu sehen. Tatsächlich schaut man aber in einen „Spiegel“ und geht in der Folge unbewusst davon aus, dass die eigene Meinung der gesellschaftlichen Mehrheitsmeinung entspricht.

③ Manipulationsgefahr in Bezug auf die Wahrnehmung des Meinungsklimas am höchsten:

So zeigt sich das Wirkungspotenzial sozialer Netzwerkplattformen wie Facebook am stärksten in der Einschätzung des Meinungsklimas und damit auch bei der Vorstellung von sozialer Realität im Allgemeinen. Die Befunde der Studie verweisen hier auf mögliche affektive Polarisierungseffekte, die themenspezifisch auftreten und durch die Aufmerksamkeitssteuerung klassischer Medien verstärkt werden können. Diese greifen wiederum solche Themen auf, die dadurch in der Öffentlichkeit gewaltige Resonanz erfahren. In kürzester Zeit werden diese moralisch aufgeladenen Themen in die öffentliche Debatte gebracht, verlieren umgekehrt aber genauso rasch wieder an Bedeutung – was in Bezug auf Facebook auf eher kurzfristige Wirkungseffekte schließen lässt. Den Befunden der Studie zufolge ist an dieser Stelle des Meinungsbildungsprozesses das Einfallstor für einen möglichen Missbrauch durch Social Bots und Falschmeldungen auf Facebook am größten. Denn auf diesem Wege kann interessengeleitete Desinformation nicht nur durch bestimmte Themensetzungseffekte die Medienagenda, sondern auch das Meinungsklima in der Bevölkerung im gewünschten Sinne beeinflussen. Das bestätigt auch das aktuelle Whitepaper von Facebook, das die Rolle von Fake-Accounts hervorhebt. Diese können dazu dienen, bestimmte Themen durch viele Likes, Shares und Kommentare zu pushen oder verschiedene Gruppen gegeneinander aufzuhetzen (Weedon, Nuland & Stamos 2017).

Welche Maßnahmen erscheinen im Kontext unserer Ergebnisse angebracht?

Resümierend dokumentieren die Befunde unserer Studie, dass Facebook seine Nutzer nicht per se in abgeschottete Kommunikationsräume trägt. Ob aus Algorithmenbasierter Informationsvermittlung gefährliche Filterblasen oder Echokammern werden, liegt in den Händen mehrerer gesellschaftlicher Gruppen und Institutionen: der **Nutzer**, des **Gesetzgebers**, der **klassischen Massenmedien** und nicht zuletzt von **Facebook** selbst. Sie alle tragen Verantwortung im digitalen Zeitalter und müssen sich ihrer (neuen) Rolle bewusst(er) werden.

Was Nutzer lernen müssen: Umgang mit Algorithmen

So unterstreicht unsere Studie die Rolle der Medienkompetenz als Bildungsaufgabe. Nicht nur die zunehmende Mediatisierung des Alltags, sondern auch die wachsende Bedeutung von Informationsintermediären für die politische Informationsvermittlung verdeutlichen, wie wichtig der kompetente Umgang mit den relevanten Netzwerkplattformen ist. Dass diese zentrale Aufgabe im Sinne lebenslangen Lernens zu verstehen ist, veranschaulichen die Beiträge in der Online-Community. Denn sie zeigen einerseits, wie viel reflektierter als vielfach erwartet die Nutzer zum Teil mit den beschriebenen Problemen auf Facebook umgehen. Andererseits machen sie deutlich, wie schwer bestimmte Nutzergruppen für solche Maßnahmen erreichbar sind. Der reflektierte Umgang könnte zweifelsohne noch viel stärker von Facebook selbst gefördert werden, indem z. B. die Funktionsweise des Algorithmus dem Nutzer auf einfache Art und Weise nähergebracht wird. Bewusstes Liken und Interagieren mit bestimmten Inhalten beeinflusst den Newsfeed, so dass die aktive Auswahl von Inhalten seitens der Nutzer durchaus einen Einfluss haben könnte. Voraussetzung dafür wäre ein gewisses Grundverständnis der Nutzer von der Funktionsweise des Algorithmus. Mehr Transparenz für die Wirkungsmechanismen von Algorithmen könnte durch entsprechende Apps geschaffen werden, wie es bislang nur wenige auf dem Markt gibt. So sollen Apps wie „Read Across the Aisle“ oder Plugins wie „Politecho“ helfen, Nachrichten bewusster zu konsumieren und sich auch mit abweichenden Meinungen zu befassen, indem sie beispielsweise Auskunft darüber geben, wie einseitig die Facebook-Nachrichtenumgebung ist (Beisel 2017). Die Rolle einer bewussten Aufmerksamkeitslenkung im Sinne einer positiven Vielfaltssicherung (insbesondere im Kontext von „diversity by design“) wird deshalb zukünftig noch stärker diskutiert werden müssen (Stark & Steiner 2016). Solche Vorschläge sind im Sinne von „labeling information“ im veränderten Nachrichten-Ökosystem zu verstehen, wie es Frank Pasquale bei seinem Vortrag auf der diesjährigen re:publica thematisiert hat.

Was Nutzer sich wünschen: Härteres Vorgehen

Ganz klar wünschen sich die Nutzer ein rigoroses Vorgehen gegen Hasskommentare. Hier beziehen sie eindeutig Position, denn die meisten von ihnen haben damit bereits sehr negative Erfahrungen gemacht. Eine aktive Mitwirkung seitens der Nutzer durch kritische Kommentarmeldungen sollte entsprechende Reaktionen von Facebook nach sich ziehen. Keine oder eine als unbefriedigend empfundene Reaktion seitens Facebook führt dagegen zu Resignation. Das

heißt im Klartext, wenn Nutzer versuchen sich aktiv einzubringen, darauf aber keine Reaktion erfolgt, ist das ein fatales Signal. Insgesamt beurteilen auch die Nutzer selbst den Erfolg möglicher Regulierungsmaßnahmen von Hasskommentaren auf Facebook als sehr ambivalent. Die Möglichkeiten, dem Problem Herr zu werden, werden als eher gering eingeschätzt. Als mögliche Verantwortliche werden Facebook, die Nutzer und der Gesetzgeber genannt. Insgesamt unterstreichen unsere Resultate den Handlungsbedarf. Denn aus der Wirkungsperspektive ist die rasche Entfernung von rechtswidrigen Inhalten in sozialen Netzwerken nicht nur zentral, sondern auch von Nutzerseite dezidiert erwünscht. Dabei ist allerdings die Meldung von Inhalten durch Einzelpersonen von der inhaltlichen Bewertung und der Löschentscheidung strikt zu trennen: Den Nutzern selbst fehlt letztlich die Legitimation für einen solchen Eingriff in die kommunikativen Freiheiten ihrer Mitbürger. Könnten sie unmittelbar über die Entfernung von Inhalten entscheiden, droht zudem die Unterdrückung von Minderheitenpositionen.

Was kann das Facebook-Gesetz bewirken: Schutz oder Ende der Meinungsfreiheit?

Inwieweit mit dem im Bundestag verabschiedeten Netzwerkdurchsetzungsgesetz ein wirksames Beschwerdemanagement realisiert werden kann, wird sich nach Inkrafttreten des Gesetzes im Herbst 2017 zeigen müssen. Das Gesetz verpflichtet die Betreiber sozialer Netzwerke, „offensichtlich“ strafbare Inhalte binnen 24 Stunden nach Eingang einer Beschwerde zu löschen oder zu sperren: Für sonstige rechtswidrige Inhalte bleibt mehr Zeit; sie müssen innerhalb von sieben Tagen gelöscht oder gesperrt werden, ansonsten drohen bei mehrfachen Verstößen hohe Geldstrafen. Verbindliche Standards für das Beschwerdemanagement sollen Netzwerkbetreiber zu einer besseren Aufsicht über rechtswidrige Posts zwingen, auch die Benennung eines inländischen Zustellungsbevollmächtigten – ein Ansprechpartner u. a. für Gerichte – soll helfen, die Rechte Betroffener besser zu wahren. Auch können die sozialen Netzwerke im Falle von nicht offensichtlich rechtswidrigen Inhalten die Entscheidung an gemeinsame Einrichtungen der Plattformbetreiber abgeben, die unabhängig sein müssen – eine „anerkannte Einrichtung der regulierten Selbstregulierung“. Für mehr Transparenz soll zudem die regelmäßige Veröffentlichung eines Beschwerdeberichts sorgen.

Die generelle Zielsetzung des Gesetzes, strafbare Inhalte zu vermeiden und somit einen zivilen Diskurs auf Plattformen zu gewährleisten, stößt auf breite Unterstützung. Allerdings werden der Weg und die konkrete Umsetzung scharf kritisiert. So wurde das Gesetz nach Ansicht vieler nicht nur völlig überhastet verabschiedet, sondern weist trotz einiger Änderungen noch handwerkliche Fehler auf: Nach Meinung der Kritiker stellt es insbesondere eine Gefahr für die Meinungsfreiheit dar, da es den Anreiz zum Overblocking („im Zweifel lieber löschen“) schaffe. Darüber hinaus wird die Privatisierung der Rechtsdurchsetzung als der zentrale Konstruktionsfehler des Regulierungsversuchs kritisiert. Zweifel bestehen an der Bundeskompetenz für das Gesetzesvorhaben, da der Schutz des Kommunikationsprozesses in der Zuständigkeit der Länder liegt. Zudem ist unklar, ob das Gesetz den einschlägigen Maßstäben des Europarechts genügt.³⁸

³⁸ Vgl. die Stellungnahmen bei der ersten Anhörung im Bundestag, abrufbar unter <http://www.bundestag.de/ausschuesse18/a06/anhoe-rungen/stellungnahmen/510778>

Unverkennbar hat die Auseinandersetzung gezeigt, dass wir erst am Anfang der Debatte stehen, auch den Einfluss von Algorithmen auf die öffentliche Kommunikation medienpolitisch richtig einzuordnen und die normativen Leitlinien angemessen zu gestalten.

Wie können Medien den Lernprozess fördern: Digitale Aufklärung

Dass gerade auch die Berichterstattung in traditionellen Medien zu diesem Thema eine zentrale Rolle spielt, rückt erst allmählich ins Bewusstsein. So verweisen in den letzten Monaten Journalisten selbst zunehmend auf ihre Aufklärungsfunktion und eigene Wahrnehmungsblasen, manche sprechen sogar von „journalistischen Filterblasen“ (beispielsweise Hurtz & Tanriverdi 2017; Gutjahr 2017).³⁹ Nicht zuletzt werden der Filterblasen- und der Echokammern-Effekt durch das enorm starke Medieninteresse an diesem Thema und exemplarische Beobachtungen in der öffentlichen Debatte überschätzt. Auf Basis unserer Befunde gehen wir jedoch davon aus, dass beides keine Breitenphänomene sind, sondern sich solche Tendenzen an den Rändern des politischen Spektrums zwar durchaus finden lassen, aber nur einen kleinen Teil der Nutzer betreffen – eben solche mit radikalen Ansichten, die durch Befragungen vermutlich nicht erreichbar sind und sich früher auch offline in Echokammern begeben haben (und sich auch heute noch begeben) – z. B. an Stammtischen und in radikalen politischen Gruppierungen.

Grund für Entwarnung ist das aber nicht, denn selbst wenn sich nur wenige Nutzer am Rand des politischen Spektrums in Echokammern befinden, besteht Handlungsbedarf – nicht zuletzt aufgrund eines zentralen Unterschieds zu früheren „Offline-Echokammern“: Die Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit sind online um ein Vielfaches größer. Während „Offline-Echokammern“ früher lokal begrenzt waren, eröffnen Facebook und ähnliche Plattformen eine geografisch unabhängige, weltweite Vernetzung mit Gleichgesinnten. Und wenn auf Facebook zudem vorwiegend Menschen mit extremen Meinungen schreiben – darunter viele, die man gar nicht persönlich kennt –, kann vermutlich leichter als offline der Eindruck entstehen, man gehöre mit seiner Minderheitenmeinung der Mehrheit an. Auch bei denjenigen mit gemäßigten Meinungen, die diesen Diskussionen meist passiv folgen, kann das zu einer verzerrten Wahrnehmung des Meinungsklimas führen. Und darin besteht tatsächlich eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Was Facebook tun sollte: Zugang zu Daten – Kooperation mit der Wissenschaft

Angemessene Handlungsmöglichkeiten zu entwickeln ist schwierig, zumal sich die zu regulierenden Phänomene rasant weiterentwickeln und eine große Zahl von Menschen betreffen. Gerade deshalb wäre es aber das falsche Signal, Informationsintermediäre aus ihrer Verantwortung zu entlassen. Sie waren früher und sind heute keineswegs nur unbeteiligte Vermittler, sondern tragen Mitverantwortung für Fehlentwicklungen. Das von ihnen oft angeführte Argument, sie seien nur Technologieplattformen, entbindet sie ebensowenig von ihrer Rechenschaftspflicht, da sie faktisch längst vergleichbare Wirkungseffekte wie der Journalismus er-

³⁹ Vgl. den aktuellen Content-Bericht 2016 der Medienanstalten, in dem sich einzelne Journalisten äußern (abrufbar unter <http://www.die-medienanstalten.de/publikationen/content-bericht.html>).

zielen.⁴⁰ Hinzu kommt, dass es ohne die Mitwirkung der Unternehmen schlichtweg nicht möglich ist, gegen bestimmte Entwicklungen vorzugehen. Daher müssen die Plattformanbieter in Co-Regulierungsmaßnahmen eingebunden werden und mehr Einblicke in die Funktionsweise ihrer Algorithmen gewähren.⁴¹ Eine stärkere Öffnung der Plattform zu Forschungszwecken in Kooperation mit unabhängigen Wissenschaftlern wäre ebenso ein Schritt in die richtige Richtung. Denn nur, wenn sich die Black Box öffnet, kann sich unser Verständnis von den Wirkungsmechanismen weiterentwickeln.

Was zukünftig noch wichtiger wird: Verantwortung für den öffentlichen Diskurs

Insgesamt dürfte deutlich geworden sein, dass nur ein Maßnahmenkatalog, bei dem alle beteiligten Akteure eingebunden sind, dauerhaft zu einer positiven Veränderung führen kann. Eine alleinige Selbstregulierung seitens der Informationsintermediäre führt sicherlich zu einem Kontrollvakuum. Denn das Bewusstsein für Verantwortung im Sinne einer neuen Form von „intermediary accountability“ ist leider noch nicht hinreichend bei ihnen angekommen (Mündgens 2017). Immer wieder entsteht der Eindruck, die Plattformen initiierten Maßnahmen nur, weil sie in der öffentlichen Debatte dazu gedrängt werden, nicht weil es ihnen selbst ein Anliegen ist – also aus Imagegründen. Facebook als ein „kritischer Knotenpunkt“ in der neuen digitalen Öffentlichkeit wird lernen müssen, mit dieser Verantwortung umzugehen. Gleichwohl ist es für eine freie, offene und demokratische Gesellschaft sowie für den Zusammenhalt in einer solchen Gesellschaft zentral, dass der Gesetzgeber einen angemessenen Ordnungsrahmen gegen Rechtsverletzungen vorgibt, um die Meinungsfreiheit im Netz zu gewährleisten.

40 Zum Einfluss von Informationsintermediären auf den Journalismus in ökonomischer Hinsicht und unter Qualitätsaspekten siehe Bell & Owen (2017).

41 Die wegweisende Entscheidung aus Luxemburg im Jahr 2014 zum Recht auf Vergessen kann hier als positives Beispiel angeführt werden. Seitdem können Bürger von Suchmaschinenbetreibern wie Google die Löschung von Links zu ihren personenbezogenen Daten verlangen.

Literaturverzeichnis

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election* (Working Paper No. 23089). National Bureau of Economic Research. doi: 10.3386/w23089
- Allfacebook.de (o. J.). *Der Facebook Newsfeed Algorithmus: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Althaus, S. L. & Tewksbury, D. (2002). Agenda Setting and the „New“ News: Patterns of Issue Importance among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times. *Communication Research*, 29 (2), 180–207. doi: 10.1177/0093650202029002004
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130–1132. doi: 10.1126/science.aaa1160
- Barberá, P. (2015). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Arbeitspapier und Vortrag bei der 2015 APSA Conference, 04.02.2015, San Francisco.
- Beisel, K. M. (2017). *Es gibt übrigens noch andere Meinungen*. Abgerufen am 24.03.2017 von: <http://www.sueddeutsche.de/digital/nachrichten-in-der-filterblase-es-gibt-uebrigens-auch-noch-andere-meinungen-1.3433609>
- Bell, E. (2016). *Facebook is Eating the World*. Abgerufen am 04.05.2015 von: https://www.cjr.org/analysis/facebook_and_media.php
- Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. *Columbia Journalism Review* v. 29.03.2017.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*, 58 (4), 707–731.
- Bernhard, U., Dohle, M. & Vowe, G. (2014). Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? Online- und Offline-Medien im Vergleich. *Media Perspektiven*, 3, 159–168.
- Bernhard, U., Dohle, M. & Vowe, G. (2015). Wer nutzt wie das „Web 2.0“ für Politik? Der Stellenwert von Social Media in politischen Kontexten. In: K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media?* (S. 41–54). Wiesbaden: Springer VS.

- Best for Planning (2016). *Daten sinnvoll verbinden. 2016*. München: Best for Planning Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG.
- Beuth, P. (2016). *Algorithmus gegen Aufmerksamkeitsdefizit*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-06/facebook-newsfeed-algorithmus-geaendert-medien>
- Bland, J. M. & Altman, D. G. (1994). Statistic Notes: Regression towards the Mean. *British Medical Journal*, 308 (6942), 1499. doi:10.1136/bmj.308.6942.1499
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19 (1), 24–48. doi: 10.1080/15205436.2015.1045149
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-12770-0
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*. Dissertation. University of California, Berkeley, Los Angeles, CA. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>
- Brundidge, J. (2010). Encountering „Difference“ in the Contemporary Public Sphere. The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. *Journal of Communication*, 60 (4), 680–700. doi: 10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x
- Busemann, K., Fisch, M. & Frees, B. (2012). Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communities: Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011. *Media Perspektiven*, 5, 258–267.
- Chaffee, S. H., Zhao, X. & Leshner, G. (1994). Political Knowledge and the Campaign Media of 1992. *Communication Research*, 21, 305–324.
- Chen, W. (2013). Internet Use, Online Communication, and Ties in Americans' Networks. *Social Science Computer Review*, 31 (4), 404–423.
- Colleoni, E.; Rozza, A. & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*, 64 (2), 317–332. doi: 10.1111/jcom.12084
- Conover, M.; Ratkiewicz, J.; Francisco, M.; Gonçalves, B.; Flammini, A. & Menczer, F. (2011). *Political Polarization on Twitter*. Vortrag auf der 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Menlo Park, CA, USA.

- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2014). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing Patterns of News Use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3 (5), 664–679.
- Csikszentmihalyi, M. & Larson, R. (2014). Validity and Reliability of the Experience-Sampling Method. In Csikszentmihalyi, M., *Flow and the Foundations of Positive Psychology*, 35–54. Springer Netherlands. doi: 10.1007/978-94-017-9088-8_3
- Der Spiegel (2016). *Facebook korrigiert seine Nachrichtenauswahl*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-korrigiert-regeln-fuer-trending-topics-nach-manipulationsvorwuerfen-a-1093801.html>
- DeVito, Michael A. (2016). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, Online First. doi:10.1080/21670811.2016.1178592
- Die Medienanstalten (2016). *MedienVielfaltsMonitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2016*. Abgerufen am 04.05.2017 von http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Medienkonvergenzmonitor/ALM_Vielfaltsmonitor_1_Halbjahr_2016.pdf.
- Die Medienanstalten (2017). *Content Bericht. Forschung, Fakten, Trends*. Abgerufen am 22.05.2017 von: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbereich/2016/Content-Bericht_2016_web.pdf
- Dörr, K., Köberer, N. & Haim, M. (2017). Normative Qualitätsansprüche an algorithmischen Journalismus. In: I. Stapf, M. Prinzing, & A. Filipović (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (S. 121–133). Baden-Baden: Nomos.
- Dörr, D., & Schuster, S. (2014). Suchmaschinen im Spannungsfeld zwischen Nutzung und Regulierung. Rechtliche Bestandsaufnahme und Grundstrukturen einer Neuregelung. In: B. Stark, D. Dörr & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 262–323). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Dunbar, R. I. M., Arnaboldi, V., Conti, M. & Passarella, A. (2015). The Structure of Online Social Networks Mirrors Those in the Offline World. *Social Networks*, 43, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2015.04.005>
- Dunn, C. W., Gupta, M., Gerber, A. & Spatscheck, O. (2012). Navigation Characteristics of Online Social Networks and Search Engines Users. In: *Proceedings of the 2012 ACM Workshop on Workshop on Online Social Networks* (S. 43–48). New York, NY, USA: ACM. doi: 10.1145/2342549.2342560

- Dutton, W. H., Reisdorf, B. C., Dubois, E. & Blank, G. (2017). Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper No. 5-1-17*. Abgerufen am 22.05.2017 von: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697
- Eilders, C. (1997). *Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Eilders, C. & Porten-Cheé, P. (2015). Die Schweigespirale unter Bedingungen von Online-Kommunikation: Eine Untersuchung im Kontext der Bundestagswahl 2013. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die Bundestagswahl 2013* (S. 295–318). Wiesbaden: Springer VS.
- Eilders, C. & Porten-Cheé, P. (2016). Spiral of Silence Revisited. In: G. Vowe & P. Henn (Hrsg.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs* (S. 88–102). New York: Routledge.
- Emmer, M. & Wolling, J. (2007). Leben in verschiedenen Welten? Themenagenden von Offlinern und Onlinern im Vergleich. In: S. Kimpeler, M. Mangold & W. Schweiger (Hrsg.), *Die digitale Herausforderung* (S. 239–250). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Engesser, S. (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web: Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Facebook (2017). Was passiert, wenn ich etwas an Facebook melde? Wird die von mir gemeldete Person benachrichtigt? Abgerufen am 04.05.2017 von: <https://de-de.facebook.com/help/103796063044734?helpref=related>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fichter, M., Stöss, R. & Zeuner, B. (2003). Projekt „Gewerkschaften und Rechtsextremismus“. *Fragebogen*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/ressourcen/osz/fbgewrex.pdf>
- Fields, J. M. & Schuman, H. (1976). Public Beliefs About the Beliefs of the Public. *Public Opinion Quarterly*, 40, 27–448.

- Flaxman, S. R., Goel, S. & Rao, J M. (2015). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298–320.
- fög (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich) (Hrsg.). (2015). *Jahrbuch 2015 Qualität der Medien*. Schwabe.
- fög (Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich) (Hrsg.). (2016). *Jahrbuch 2016 Qualität der Medien*. Schwabe.
- Freelon, D. (2015). Discourse architecture, ideology, and democratic norms in online political discussion. *New Media & Society*, 17 (5), 772–791.
<https://doi.org/10.1177/1461444813513259>
- Garrett, R. K. (2009). Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication*, 59 (4), 676–699.
- Garrett, R. K. (2013). Selective Exposure: New Methods and New Directions. *Communication Methods and Measures*, 7 (3–4), 247–256.
- Gearhart, S. & Zhang, W. (2014). Gay bullying and Online Opinion Expression: Testing Spiral of Silence in the Social Media Environment. *Social Science Computer Review*, 32 (1), 18–36.
- Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit. Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Baden-Baden: Nomos.
- Gelman, A. & Hill, J. (2007). *Data Analysis Using Regression and Multilevel/Hierarchical Models*. Cambridge University Press.
- Gentzkow, M. & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *The Quarterly Journal of Economics* (2011), 126 (4), 1799–1839.
- Gitlin, T. (1998): Public Sphere or Public Sphericules. In: T. Liebes & J. Curran (Hrsg.), *Media, Ritual and Identity* (S. 168–174). London: Routledge.
- Gleich, U. (2014). Motive und Funktionen der Internetnutzung. ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven*, 5, 302–308.
- Gruber, A. (2017). *Sie sind hier. Aktion gegen Hetze auf Facebook*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/ich-bin-hier-wie-die-facebook-gruppe-von-hannes-leh-hass-im-internet-bekaempft-a-1139894.html>

- Gutjahr, R. (2017). Von Fake News, Filterblasen und digitaler Empathie. In: Die Medienanstalten (2017), *Content Bericht. Forschung, Fakten, Trends* (S. 152–154). Abgerufen am 22.05.2017 von: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Programmbericht/2016/Content-Bericht_2016_web.pdf
- Hagen, L. (2017). Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung. Eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkmals „Wir schaffen das.“ Erscheint in: *Sonderausgabe zu Algorithmen – Kommunikation – Gesellschaft, Frühjahr 2017*.
- Hampton, K. N., Lee, C.-J. & Her, E. J. (2011). How New Media Affords Network Diversity: Direct and Mediated Access to Social Capital Through Participation in Local Social Settings. *New Media & Society*, 13 (7), 1031–1049.
- Harris, B. D., Morgan, C. V. & Gibbs, B. G. (2014). Evidence of Political Moderation Over Time: Utah’s Immigration Debate Online. *News Media & Society*, 16 (8), 1309–1331.
- Hasebrink, U., Schulz, W. & Held, T. (2009). Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. *Kurzanalysen Friedrich-Ebert-Stiftung*. Berlin.
- Heglich, S. (2016). Social Bots. Invasion der Meinungs-Roboter. *Konrad-Adenauer-Stiftung (Analysen und Argumente, 221)*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.kas.de/wf/de/33.46486/>
- Herbold, A. (2016). *Argumente sind kein Allheilmittel*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.zeit.de/digital/internet/2016-02/hatespeech-counterspeech-facebook-forschung>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, 11, 534–548.
- Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), (Winter 1951), 635–650.
- Huberman, B. A. (2001). *The Laws of the Web: Patterns in the Ecology of Information*. MIT Press.

- Hunt, T. (2017). *HTTPS adoption has reached the tipping point*. Abgerufen am 16.05.2017 auf: <https://www.troyhunt.com/https-adoption-has-reached-the-tipping-point/>
- Hurtz, S. & Tanriverdi, H. (2017). *Filterblase? Selbst schuld!* Abgerufen am 02.05.2017 von: <http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.347963>
- Imhof, K. (2015). Demokratisierung durch Social Media? In: K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, O. Jarren & V. Wyss (Hrsg.), *Demokratisierung durch Social Media? Mediensymposium 2012* (S. 15–26). Wiesbaden: Springer VS.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59 (1), 19–39.
- Jäckel, M. (2016). Wirkungsforschung: Auf der Suche nach Ursachen. *Media Perspektiven*, 11, 569–577.
- Jansen, B. J. & Spink, A. (2006). How Are We Searching the World Wide Web? A Comparison of Nine Search Engine Transaction Logs. *Information Processing & Management*, 42 (1), 248–263. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2004.10.007>
- Jürgens, P., Stark, B. & Magin, M. (2014). Gefangen in der Filter Bubble? Search Engine Bias und Personalisierungsprozesse bei Suchmaschinen. In: B. Stark, D. Dörr & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 98–135). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Jürgens, P., Stark, B. & Magin, M. (2015). Vom Öffnen der Black Box – Messung von Personalisierung in computervermittelter Kommunikation. In: A. Maireder, J. Ausserhofer, C. Schumann, & M. Taddicken (Hrsg.), *Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 251–270). Digital Communication Research. doi: 10.17174/dcr.v2.11
- Katz, E. (1996). And Deliver Us from Segmentation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), 22–33.
- Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silles, S., Jetzke, T. & Weide, S. (2017). *Social Bots. Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch „Social Bots – Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen“ am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag*. Abgerufen am 04.05.2017 von: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf.

- Kleinen-von Königslöw, K. (2016). Publikumsfragmentierung in der Online-Nachrichten-umgebung. In: P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 253-278). Berlin, Digital Communication Research 3. doi: 10.17174/dcr.v3.11
- Knuth, W. & Schulz, W. (2014). *Konvergenz und regulatorische Folgen: Gutachten im Auftrag der Rundfunkkommission der Länder*. Verlag Hans-Bredow-Institut. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 30. Abgerufen am 04.05.2017 von: http://hans-bredow-institut.de/webfm_send/1049
- Knobloch-Westerwick, S. & Meng, J. (2011). Reinforcement of the Political Self through Selective Exposure to Political Messages. *Journal of Communication*, 61(2), 349–368.
- Koch, W. & Frees, B. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. *Media Perspektiven*, 9, 418–437.
- Luhmann, N. (1970). Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift*, 11, 2–28.
- Magin, M.; Steiner, M.; Heinbach, D.; Bosold, S.; Pieper, A.; Felka, E. & Stark, B. (2015). Suchmaschinen auf dem Prüfstand – eine vergleichende Inhaltsanalyse der Qualität von Trefferlisten. *Medien und Kommunikationswissenschaft* 63 (4), 495–516. doi: 10.5771/1615-634X-2015-4-495
- Maia, R. C. M. & Rezende, T. (2016). Respect and Disrespect in Deliberation across the Networked Media Environment: Examining Multiple Paths of Political Talk. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (2), 121–139.
- Maier, M., Stengel, K. & Marschall, J. (2010). *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Matthes, J. (2006). The Need for Orientation towards News Media. Revising and Validating a Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 422–444.
- McCombs, M. E. (1977). Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Relations Review* 1977, 89–95.
- McCombs, M. E. & Poindexter, P. (1983). The Duty to Keep Informed: News Exposure and Civic Obligation. *Journal of Communication*, 32 (2), 88–96. doi: 10.1111/j.1460-2466.1983.tb02391.x

- McDonald, D. G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30 (1), 60–79. doi: 10.1177/0093650202239026
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- 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. doi: 10.1177/0093650212466406
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- mitmproxy docs (2016). *Introduction*. Abgerufen am 16.05.2017 auf: <http://docs.mitmproxy.org/en/stable/>
- Moeller J., Trilling, D., Helberger, N., Irion, K. & De Vreese, C. (2016). Shrinking core? Exploring the Differential Agenda Setting Power of Traditional and Personalized News Media. *Info*, 18 (6), 26–41.
- Mündgens, S. (2017). *Desinformation auf Facebook*. Abgerufen am 22.05.2017 von: <http://de.ejo-online.eu/digitales/desinformation-auf-facebook>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24 (3), 340–360.
- Neuberger, C. & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Berlin: Vistas
- Newman, N., Levy, D. & Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Abgerufen am 04.05.2017 von: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf
- Newman, N., Fletcher, R. & Levy, D. (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

- Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. Zürich/München: Piper.
- Noelle-Neumann, E. (1983). Persönlichkeitsstärke – ein neues Kriterium zur Zielgruppenbestimmung. In: SPIEGEL-Dokumentation (Hrsg.), *Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur Bestimmung von Zielgruppenpotenzialen* (S. 7–21). Hamburg: Spiegel-Verlag.
- Pang, N.; Ho, S. S.; Zhang, A. M. R.; Ko, J. S. W.; Low, W. X. & Tan, K. S. Y. (2016). Can Spiral of Silence and Civility Predict Click Speech on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 64, 898–905. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.066
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. London. Penguin UK.
- Poindexter, P. & McCombs, M. (2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 113–126. doi: 10.1177/107769900107800108
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2015). Spiral of Silence Online: How Online Communication Affects Opinion Climate Perception and Opinion Expression Regarding the Climate Change Debate. *Studies in Communication Sciences*, 15 (1), 143–150.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49 (3), 577–592.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of Community in America*. Simon and Schuster.
- Quan-Haase, A. & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, 350–361. doi:10.1177/0270467610380009
- Quan-Haase, A. & McCay-Peet, L. (2014). The New Boundaries of Search. Serendipity in Digital Environments. In: B. Stark, D. Dörr & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 136–159). Berlin/Boston: de Gruyter.
- respondi (2017). *mingle. Die Meinungsplattform für Deutschland & Europa. Häufig gestellte Fragen*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <https://mingle.respondi.com/faq.php>

- Rössler, P. (2011). *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS.
- Saez-Trumper, D., Castillo, C. & Lalmas, M. (2013). *Social Media News Communities: Gatekeeping, Coverage, and Statement Bias (1679–1684)*. Vortrag auf der 22. ACM International Conference on Information & Knowledge Management, New York, NY, USA.
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Kognitive und affektive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schmidt, J.-H., Merten, H., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. März 2017. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40*. Abgerufen am 04.05.2017 von: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1172
- Schmidt, J.-H. & Taddicken, M. (2017). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In: J.-H. Schmidt & M. Taddicken, M. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schulz, A. & Rössler, P. (2013). *Schweigespирale Online: Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, W. & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn (Medienpolitik). Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=12408&ty=pdf>
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. *International Journal of Press/Politics*, 18 (2), 234–255.
- Sieverding, M. (2003). Frauen unterschätzen sich: Selbstbeurteilungs-Biases in einer simulierten Bewerbungssituation. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 34 (3), 147–160.
- Stark, B. (2008). Die Vielfalt der Messung der Vielfalt – Überlegungen zur methodischen Umsetzung des Vielfaltskonzepts. In: J. Matthes, W. Wirth, G. Daschmann, & A. Fahr (Hrsg.), *Die Brücke zwischen Theorie und Empirie*, 3. Auflage (S. 196–216). Köln: Halem Verlag.

- Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In: W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen – Theorie, Methoden, Befunde* (S. 199–218). Baden-Baden: Nomos.
- Stark, B. (2014). Informationsverhalten im 21. Jahrhundert – eine repertoire-orientierte Analyse veränderter Nutzungsmuster. In: K. Kleinen-von Königslöw & K. Förster (Hrsg.), *Medienwandel und Medienkomplementarität aus Rezeptions- und Wirkungsperspektive* (S. 37–57). Baden-Baden: Nomos.
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2014). Navigieren im Netz – Befunde einer qualitativen und quantitativen Nutzerbefragung. In: B. Stark, D. Dörr & S. Aufenanger (Hrsg.), *Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung* (S. 20–74). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Stark, B., Jürgens, P. & Magin, M. (2016). *Intermediaries as Shapers of our Information Environment*. Paper presented at ECREA's 6th European Communication Conference „Mediated (Dis)Continuities: Contesting Pasts, Presents and Futures“, Prag, 9.–12. November 2016.
- Stark, B. & Steiner, M. (2016). Positive Vielfaltsicherung in medienkonvergenten Welten. In: Die Medienanstalten (Hrsg.), *Meinungsbildung und Meinungsvielfalt in Zeiten der Konvergenz. Dokumentation des Symposiums der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)* (S. 119–145). Leipzig: VISTAS (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, 50).
- Stöcker, C. (2016). *Einfluss auf die Gesellschaft. Radikal dank Facebook*. Abgerufen am 04.05.2017 von: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/filterblase-radikalisierung-auf-facebook-a-1073450.html>
- Stroud, N. J. (2011). *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford UP.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 3–20). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press.

- Tippelt, F. & Kupferschmitt, T. (2015). Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. *Media Perspektiven*, 10, 442–452.
- TNS Infratest (2016). *Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt? Die quantitative Perspektive der Zusatzbefragung in der MedienGewichtungsStudie. Ergebnisbericht*. Abgerufen am 04.05.2017 von: http://www.diemedienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentation_Intermedi%C3%A4re/TNS_Intermedi%C3%A4re_und_Meinungsbildung_Pr%C3%A4si_Web_Mappe_final.pdf
- Tsfati, Y. & Chotiner, A. (2016). Testing the Selective Exposure-Polarization Hypothesis in Israel Using Three Indicators of Ideological News Exposure and Testing for Mediating Mechanisms, *International Journal of Public Opinion Research*, 28 (1), 1–24.
- 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. doi: 10.1177/1461444815616223.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wakoopa (2017). *Wakoopa*. Abgerufen am 16.05.2017 von: <https://www.wakoopa.com/>
- Webster, J. G. (2010). User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 104, 593–612.
- Weedon, J., Nuland, W. & Stamos, A. (2017). *Information Operations and Facebook*. Abgerufen am 22.05.2017 von: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
- Wojcieszak, M., & Price, V. (2009). What Underlies the False Consensus Effect? How Personal Opinion and Disagreement Affect Public Opinion Perception. *International Journal of Public Opinion Research*, 21, 25–46.
- Yang, J. H.; Rojas, H.; Wojcieszak, M.; Aalberg, T.; Cceon, S.; Curran, J.; Hayashi, K.; Iyengar, S.; Jones, P. K.; Mazzoleni, G.; Papathanassopoulos, S.; Rhee, J. W.; Rowe, D.; Soroka, S. & Tiffen, R. (2016). Why Are 'Others' So Polarized? Perceived Political Polarization and Media Use in 10 Countries, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21 (5), 349–367.
- Zuiderveen Borgesius, F. J.; Trilling, D.; Möller, J.; Bodó, B.; de Vreese, C. H. & Helberger, N. (2016). Should We Worry About Filter Bubbles? *Internet Policy Review*, 5 (1), 1–16.

9 Anhang

9.1 Tabellen

Tabelle A1: Sample der Medienangebote

Rang	Angebot	URL	Nachrichten-Visits	Nachrichten-PIs
1	Bild.de	http://www.bild.de	141.895.739	394.098.798
2	T-Online Contentangebot	http://www.t-online.de	140.489.823	361.020.898
3	SPIEGEL ONLINE	http://www.spiegel.de	92.803.730	272.959.943
4	n-tv.de	http://www.n-tv.de	28.795.840	82.034.781
5	FOCUS ONLINE	http://www.focus.de	35.735.922	74.856.140
6	FAZ.NET	http://www.faz.net	22.596.275	53.861.328
7	DIE WELT	http://www.welt.de	24.333.685	44.489.764
8	DerWesten	http://www.derwesten.de	7.396.576	38.017.201
9	Süddeutsche.de	http://www.sueddeutsche.de	10.959.171	25.917.511
10	rp-online	http://www.rp-online.de	6.970.358	25.202.492
11	OVb24	http://www.ovb-online.de	2.107.181	23.501.589
12	stern.de	http://www.stern.de	9.171.459	22.422.974
13	Merkur.de	http://www.merkur.de	3.839.447	19.237.711
14	Express Online	http://www.express.de	7.262.706	18.940.038
15	Bunte.de	http://www.bunte.de	6.094.117	18.240.285
16	Handelsblatt.com	http://www.handelsblatt.com	8.077.984	18.089.558
17	Badische Zeitung Online	http://www.badische-zeitung.de	3.800.530	17.718.118
18	ZEIT ONLINE	http://www.zeit.de	8.258.831	17.699.687
19	suedkurier.de	http://www.suedkurier.de	1.758.468	16.990.479
20	WA-Online	http://www.wa.de	1.221.825	15.196.906
21	HNA online	http://www.hna.de	2.103.800	13.306.311
22	MOP024	http://www.mopo24.de	5.811.681	13.222.624
23	Stuttgarter Zeitung online & Stuttgarter Nachrichten online	http://www.stuttgarter-zeitung.de	3.466.325	12.999.547
24	Hamburger Morgenpost Online	http://www.mopo.de	4.822.212	12.035.216
25	RTL.de	http://www.rtl.de	6.755.678	11.718.875
26	General-Anzeiger Online	http://www.general-anzeiger-bonn.de	1.316.903	8.764.019
27	tz	http://www.tz.de	3.020.717	8.683.280
28	Huffington Post	http://www.huffingtonpost.de	5.146.570	8.658.699
29	Wetter24.de	http://www.wetter24.de	3.422.046	8.426.538
30	mainpost.de	http://www.mainpost.de	1.198.046	8.041.083
31	Passauer Neue Presse	http://www.pnp.de	2.215.236	7.580.494
32	Südwest Presse Online	http://www.swp.de	2.000.603	7.022.551
33	Tagesspiegel.de	http://www.tagesspiegel.de	3.821.399	6.729.487
34	SZ-Online	http://www.sz-online.de	1.624.808	6.640.437
35	Kreiszeitung Online	http://www.kreiszeitung.de	741.267	6.439.852
36	Mitteldeutsche Zeitung	http://www.mz-web.de	1.932.035	6.291.536

Rang	Angebot	URL	Nachrichten-Visits	Nachrichten-PIs
37	Kopp Online	http://info.kopp-verlag.de/index.html	3.696.715	6.178.116
38	LVZ-Online	http://www.lvz-online.de	1.536.604	6.062.082
39	Augsburger Allgemeine Online	http://www.augsburger-allgemeine.de	2.509.068	6.026.075
40	Offenbach-Post Online	http://www.op-online.de	711.619	5.670.790
41	NW.de (Neue Westfälische)	http://www.nw.de	1.498.533	5.549.773
42	Abendzeitung München	http://www.az-muenchen.de	1.531.470	5.344.978
43	N24 Online	http://www.n24.de	2.842.611	5.198.826
44	shz.de	http://www.shz.de	2.221.771	5.176.787
45	Kölner Stadt-Anzeiger Online	http://www.ksta.de	2.105.268	5.164.499
46	Medienhaus Lensing/ Ruhr Nachrichten	http://www.medienhaus-lensing.de	1.231.957	5.133.176
47	Neue OZ online	http://www.noz.de	1.741.131	4.938.376
48	Wochenblatt.de	http://www.wochenblatt.de	1.303.776	4.828.351
49	Osthessen News	http://osthessen-news.de	1.479.645	4.680.282
50	Hamburger Abendblatt Online	http://www.abendblatt.de	2.042.916	4.561.644
51	gmx.de/web.de	http://www.gmx.de , http://www.web.de		
52	Tagesschau	http://www.tagesschau.de		
53	heute.de	http://www.heute.de		

Basis: Top-50-Nachrichtangebote aus der IVW-Ausweisung Juni 2016, exklusive Wetterseiten und erweitert um die öffentlich-rechtlichen Angebote von Tagesschau und heute sowie die in der IVW nicht detailliert gelisteten Portale von web.de/gmx.de.

Tabelle A2: Community_Teilnehmer

Kürzel	Geschlecht	Alter	Höchster Bildungsabschluss	Beruf
M1	Männlich	16	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Schüler
M2	Männlich	16	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Auszubildender zum Schornsteinfeger
M3	Männlich	27	Universitätsabschluss	Softwareentwickler
M4	Männlich	29	Universitätsabschluss	Keine Angabe
M5	Männlich	32	Universitätsabschluss	Angestellter in einer IT-Abteilung
M6	Männlich	32	Universitätsabschluss	Softwareentwickler
M7	Männlich	33	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Informatiker
M8	Männlich	35	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Angestellter bei einem Automobilhersteller
M9	Männlich	35	Universitätsabschluss	Keine Angabe
M10	Männlich	36	Fachhochschulreife/Abitur	Freier Berater
M11	Männlich	39	Universitätsabschluss	Kaufmann
M12	Männlich	44	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
M13	Männlich	44	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
M14	Männlich	46	Haupt-/Volksschulabschluss	Zweiradmechaniker
M15	Männlich	47	Fachhochschulreife/Abitur	Keine Angabe
M16	Männlich	47	Fachhochschulreife/Abitur	Musiker, DJ, Producer, Musikjournalist
M17	Männlich	47	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Tierwirt
M18	Männlich	50	Universitätsabschluss	Keine Angabe
M19	Männlich	52	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Arbeitssuchend
M20	Männlich	54	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Frührentner
M21	Männlich	58	Fachhochschulreife/Abitur	Keine Angabe
M22	Männlich	60	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Ausbilder in einer Reha-Einrichtung
W1	Weiblich	17	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Schülerin
W2	Weiblich	18	Fachhochschulreife/Abitur	Praktikantin im Krankenhaus (Psychiatrie)
W3	Weiblich	19	Fachhochschulreife/Abitur	Keine Angabe
W4	Weiblich	23	Universitätsabschluss	Studentin
W5	Weiblich	24	Universitätsabschluss	Studentin
W6	Weiblich	24	Universitätsabschluss	Studentin
W7	Weiblich	25	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Medizinische Fachangestellte in Elternzeit
W8	Weiblich	25	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Mitarbeiterin in einer Flüchtlingsunterkunft
W9	Weiblich	25	Universitätsabschluss	Studentin
W10	Weiblich	25	Universitätsabschluss	Studentin
W11	Weiblich	27	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Keine Angabe
W12	Weiblich	27	Universitätsabschluss	Studentin
W13	Weiblich	27	Universitätsabschluss	Praktikantin
W14	Weiblich	29	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
W15	Weiblich	29	Universitätsabschluss	Keine Angabe
W16	Weiblich	37	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Keine Angabe
W17	Weiblich	40	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Kauffrau im Einzelhandel
W18	Weiblich	43	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
W19	Weiblich	45	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
W20	Weiblich	47	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
W21	Weiblich	47	Haupt-/Volksschulabschluss	Umschülerin
W22	Weiblich	48	Realschule oder gleichwertiger Abschluss	Keine Angabe
W23	Weiblich	58	Haupt-/Volksschulabschluss	Keine Angabe
W24	Weiblich	71	Haupt-/Volksschulabschluss	Rentnerin

Tabelle A3: Konzentration auf politische Themen

Thema	Prozent der Nennungen
Flüchtlinge	13,5
AFD	6,0
Bundeskanzlerin Angela Merkel	5,2
Syrien	5,0
Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,9
Internationaler Terror	4,6
Präsidentenwahlkampf USA	3,8
EU	3,6
Sozialpolitik	2,8
Steuerpolitik	2,6
Freihandelsabkommen (CETA, TTIP)	2,4
Andere (bundes-, landes-)politische Themen mit weniger Nennungen	2,3
CSU	2,1
Beziehungen zwischen CDU und CSU	2,0
Sonstige spezifische Aspekte von Einwanderung/Ausländern/Integration	1,9
Rente, Rentenpolitik	1,9
Innere Sicherheit/Innenpolitik	1,8
Wirtschaft	1,8
Politische Wahlen	1,7
Umweltpolitik/Energiepolitik	1,6
Bildung, Bildungspolitik	1,5
Asyl(politik)	1,5
Nordkorea	1,5
Partei politik, Politiker	1,3
Finanzpolitik	1,3
USA	1,3
Landtagswahl Mecklenburg-Vorpommern	1,2
Einschätzungen zu Demokratie und Recht, allgemeine Einschätzungen und Aussagen zur Lage des Landes/zu Zuständen, Demos	1,2
Türkei	1,1
Koalitions- und Bundestagsdebatten	1,1
Gesundheitspolitik/Gesundheit	1,1
Familienpolitik	1,1
SPD	1,0
Städteplanung/Städtebau	0,9
Kommunalwahl Niedersachsen	0,9
Arbeitsmarkt, Arbeits(market) politik	0,9
CDU	0,8
Lokale politische Themen in Deutschland	0,8
Andere Staaten	0,7
Einwanderung, Einwanderungspolitik	0,7
Großbritannien	0,7
Russland	0,6
Zwischenstaatliche Beziehungen (z. B. G20-Gipfel, UN, NATO)	0,5
Außenpolitik	0,5
Politische Wahlen/Wahlkampf allgemein	0,5
Politische Themen in Deutschland	0,5
Wahlen in Deutschland	0,5
Österreich	0,4
Russland	0,3
Sonstige Kommunalwahlen (Berlin, Braunschweig, Delmenhorst ...)	0,3
Skandal-WM 2006	0,3
Bundestagswahl 2017	0,3
Politische Themen in anderen Ländern	0,3
Internet	0,3
Krieg/Krisen(gebiete) allgemein	0,3
Griechenland	0,2
Internationale Politik	0,1

Tabelle A4: Einfluss verschiedener Informationsquellen auf den Meinungsbildungsprozess (Mittelwerte)

		Informationsquellen allgemein		
		Offline-Medien	Internet	Persönliche Gespräche
Alle Themennennungen (n = 8.930)				
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	3,8	3,8	3,9
	Quelle nicht wichtig	3,1	3,1	3,2
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,5	4,5	4,6
	Quelle nicht wichtig	4,0	4,1	4,1
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,7	2,7	2,8
	Quelle nicht wichtig	2,7	2,8	2,7
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	0,7	0,8	0,9
	Quelle nicht wichtig	0,5	0,5	0,4
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	42,6	43,0	43,7
	Quelle nicht wichtig	41,3	41,0	40,5
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	56,0	56,6	56,9
	Quelle nicht wichtig	57,3	55,8	55,6
Themennennungen Flüchtlinge (n = 1.210)				
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	3,9	3,9	4,0
	Quelle nicht wichtig	3,3	3,4	3,0
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,4	4,5	4,6
	Quelle nicht wichtig	4,1	4,1	4,0
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,8	2,8	2,9
	Quelle nicht wichtig	2,7	2,8	2,7
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	0,7	0,7	0,8
	Quelle nicht wichtig	0,5	0,5	0,4
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	50,1	50,5	49,1
	Quelle nicht wichtig	44,9	45,8	47,6
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	56,3	55,4	57,1
	Quelle nicht wichtig	55,3	56,6	54,5

Tabelle A4: Einfluss verschiedener Informationsquellen auf den Meinungsbildungsprozess (Mittelwerte); Fortsetzung

		Online-Informationsquellen				
		Nachrichtenmagazine online	Tageszeitungen online	TV-/Radioanbieter online	Suchmaschine Google	Facebook
Alle Themennennungen (n = 8.930)						
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	3,8	3,9	3,9	3,9	4,0
	Quelle nicht wichtig	3,3	3,3	3,3	3,4	3,5
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,4	4,5	4,5	4,5	4,5
	Quelle nicht wichtig	4,2	4,2	4,3	4,2	4,3
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,7	2,8	2,8	2,7	2,8
	Quelle nicht wichtig	2,7	2,7	2,7	2,8	2,7
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	0,8	0,8	0,9	0,9	1,2
	Quelle nicht wichtig	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	43,9	43,8	44,7	44,5	47,6
	Quelle nicht wichtig	40,5	40,8	40,7	41,0	41,0
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	57,2	56,6	57,2	56,2	56,3
	Quelle nicht wichtig	55,4	56,1	55,7	56,4	56,4
Themennennungen Flüchtlinge (n = 1.210)						
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	3,9	4,0	4,1	3,9	3,9
	Quelle nicht wichtig	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,5	4,5	4,5	4,5	4,6
	Quelle nicht wichtig	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,8	2,7	2,8	2,8	2,9
	Quelle nicht wichtig	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	0,8	0,9	0,9	0,9	1,2
	Quelle nicht wichtig	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	52,0	52,2	52,4	53,1	53,0
	Quelle nicht wichtig	45,4	45,7	46,2	46,1	47,4
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	57,7	56,6	59,3	58,7	54,7
	Quelle nicht wichtig	54,5	55,6	54,2	54,6	56,2

Tabelle A4: Einfluss verschiedener Informationsquellen auf den Meinungsbildungsprozess (Mittelwerte); Fortsetzung

		Online-Informationsquellen		
		Wikipedia	YouTube	Twitter
Alle Themennennungen (n = 8.930)				
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,0	4,1	4,1
	Quelle nicht wichtig	3,5	3,5	3,5
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,5	4,5	4,5
	Quelle nicht wichtig	4,3	4,3	4,3
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,6	2,7	2,8
	Quelle nicht wichtig	2,8	2,7	2,7
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	1,2	1,4	1,4
	Quelle nicht wichtig	0,6	0,6	0,6
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	40,8	44,6	48,5
	Quelle nicht wichtig	42,4	41,9	41,4
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	55,5	57,1	56,6
	Quelle nicht wichtig	56,5	56,2	56,3
Themennennungen Flüchtlinge (n = 1.210)				
Subjektive Informiertheit	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,0	4,1	4,3
	Quelle nicht wichtig	3,6	3,6	3,6
Meinungssättigung	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	4,4	4,5	4,6
	Quelle nicht wichtig	4,3	4,3	4,3
Wahrgenommenes Meinungsklima	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	2,6	2,8	2,8
	Quelle nicht wichtig	2,8	2,8	2,8
Artikulationsbereitschaft	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	1,2	1,5	1,5
	Quelle nicht wichtig	0,6	0,5	0,5
Wahrgenommene Kontroverse	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	48,1	51,6	60,4
	Quelle nicht wichtig	48,4	48,0	47,1
Eigene Position	Quelle sehr wichtig/eher wichtig	54,8	58,3	60,5
	Quelle nicht wichtig	56,1	55,7	55,4

9.2 Teilstudie 1 – Tagebuchstudie: Fragebogen

(A) Screening

Herzlich willkommen bei unserer Befragung!

Wir interessieren uns dafür, wie Sie das Internet nutzen, um sich zu informieren.

Bei diesem Projekt handelt sich um eine wissenschaftliche Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Selbstverständlich werden alle Antworten vertraulich und entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) behandelt. Die Ergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern grundsätzlich pseudonymisiert und anonymisiert in Form von Statistiken dargestellt.

Die Studie ist in drei Teilen angelegt: Im Anschluss an diese Einführung durchlaufen Sie zunächst ein zehnmütiges Screening, in dem wir allgemeine Informationen über Ihr Nutzungsverhalten im Internet erheben. In wenigen Tagen werden wir Sie dann per E-Mail einladen, über einen Zeitraum von zwei Wochen täglich Ihre zwei politischen Top-Themen zu dokumentieren. Gleichzeitig möchten wir über diesen 14-tägigen Zeitraum Ihre Internettätigkeiten aufzeichnen, um einen detaillierteren Einblick in Ihr Nutzungsverhalten zu erlangen. Deshalb bitten wir Sie im Vorfeld der zweiwöchigen Studie, die Tracking-Software wakoopa auf allen Endgeräten, mit denen Sie das Internet nutzen, zu installieren – hierzu zählen insbesondere PCs, Laptops, Smartphones, Tablets etc.

Abschließend noch ein Hinweis zur Gesamtstudie: Um dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden, sind manche Fragen etwas ausführlicher formuliert, als Sie es vielleicht aus anderen Studien gewohnt sind. Dennoch haben wir versucht, den Zeitaufwand für Sie so gering wie möglich zu halten.

Herzlichen Dank im Voraus dafür, dass Sie an unserer Befragung teilnehmen! Für Rückfragen stehen wir gerne unter der Mailadresse umfrage-informationsverhalten@uni-mainz.de zur Verfügung.

A0a) Geschlecht

Sind Sie ...

- Männlich
- Weiblich

A0b) Alter

Geben Sie bitte Ihr Alter an: _____ Jahre

A0c) Bildung

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Skala:

- Schüler in allgemeinbildender Schule
- Kein allgemeiner Schulabschluss
- Haupt-(Volks-)schulabschluss
- Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschulreife oder Allgemeine Hochschulreife (Abitur)
- Universitätsabschluss (Diplom, Bachelor, Master)
- Keine Angabe

A1) Internetzugang

Haben Sie Internetanschluss ...

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

Matrix; Mehrfachnennungen möglich; Item-Reihenfolge rotieren (abgesehen von der gekennzeichneten Ausnahme)

- Über einen stationären PC
- Über einen Laptop/ein Notebook
- Über ein Tablet
- Über ein Smartphone (Handy mit Online-Zugang)
- Über einen Smart-TV
- Über ein anderes internetfähiges Gerät, und zwar ... (*dieses Item immer an letzter Stelle*)

Skala:

- 1 Ja
- 2 Nein

A2) Dauer der Internetnutzung

An den Tagen, an denen Sie das Internet nutzen, wie lange sind Sie im Durchschnitt ungefähr online? Mit online sein meinen wir das Internet aktiv nutzen, z. B. surfen, etwas suchen, auf Facebook oder in einem anderen sozialen Netzwerk unterwegs sein.

Skala:

- 1 Weniger als eine Stunde
- 2 1 bis unter 2 Stunden
- 3 2 bis unter 3 Stunden
- 4 3 bis unter 4 Stunden
- 5 4 bis unter 5 Stunden
- 6 5 bis unter 6 Stunden
- 7 6 Stunden oder mehr
- 8 Eigentlich bin ich immer online

A3) Facebook-Profil

Haben Sie ein eigenes Facebook-Profil?

Skala:

- 1 Ja
- 2 Nein

A4) Häufigkeit der Facebook-Nutzung

Wie oft nutzen Sie Facebook?

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

Definition Filter: FACEBOOK-NUTZER werden im Folgenden definiert als Befragte, die

- (a) ein eigenes Facebook-Profil haben (Frage A3) und
- (b) Facebook mindestens einmal pro Woche nutzen (Frage A4).

Definition: FACEBOOK-NICHTNUTZER

- (a) Kein eigenes Profil oder
- (b) Nutzung seltener als einmal pro Woche / nie

Davon zu unterscheiden ist der Filter „Nur Befragte mit eigenem FB-Profil“, der allein auf Frage A3 beruht.

A5) Dauer der regelmäßigen Facebook-Nutzung

Filter: Nur Facebook-Nutzer

An den Tagen, an denen Sie Facebook nutzen, wie lange sind Sie da im Durchschnitt ungefähr auf Facebook unterwegs? Damit meinen wir, dass Sie Facebook aktiv nutzen, z. B. dort Informationen lesen, „gelikte“ Seiten anschauen, Beiträge kommentieren, teilen und liken oder mit Freunden chatten.

Skala:

- 1 Weniger als eine Stunde
- 2 1 bis unter 2 Stunden
- 3 2 bis unter 3 Stunden
- 4 3 bis unter 4 Stunden
- 5 4 bis unter 5 Stunden
- 6 5 bis unter 6 Stunden
- 7 6 Stunden oder mehr
- 8 Eigentlich bin ich den ganzen Tag auf Facebook

A6) Anzahl der Facebook-Kontakte

Filter: Nur Befragte mit eigenem Facebook-Profil

Wie viele Freunde haben Sie auf Facebook schätzungsweise?

Skala:

- 1 1–50
- 2 51–100
- 3 101–250
- 4 251–500
- 5 Mehr als 500

A7) „Gefällt mir“ Seiten auf Facebook

Filter: Nur Befragte mit eigenem Facebook-Profil

Man kann auf Facebook ja Seiten mit „Gefällt mir“ markieren, damit man regelmäßig deren aktuelle Informationen angezeigt bekommt. Wie oft haben Sie das in den folgenden Bereichen aktuell gemacht?

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren (abgesehen von der gekennzeichneten Ausnahme)

- Medien (z. B. Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio-/Fernsehsender, Radio-/Fernsehsendungen)
- Einzelne Journalisten
- Politische Parteien
- Einzelne Politiker
- Nichtstaatliche Organisationen (NGOs)
- Kampagnen zu einem politischen Thema
- Andere Seiten, und zwar... (dieses Item immer an letzter Stelle)

Skala:

- 1 Keine
- 2 1 bis 10
- 3 11 bis 20
- 4 Mehr als 20

A8) Regelmäßig genutzte Informationsquellen

Wie oft nutzen Sie die folgenden Informationsquellen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren?

Matrix; Mehrfachnennungen möglich; Item-Reihenfolge rotieren

- Fernsehen
- Radio
- Gedruckte Tageszeitungen
- Gedruckte Zeitschriften
- Persönliche Gespräche (z. B. mit Familie, Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen)
- Informationsquellen im Internet (z. B. Nachrichtenwebseiten, soziale Netzwerke oder Suchmaschinen usw.)

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

A9) Regelmäßig genutzte Online-Informationsquellen

Filter: Nur Befragte, die mindestens seltener als einmal die Woche Informationsquellen im Internet nutzen (Frage A8)

Sie haben gerade gesagt, dass Sie Informationsquellen im Internet nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Wie oft nutzen Sie dafür die folgenden Quellen?

Matrix; Mehrfachnennungen möglich; Item-Reihenfolge rotieren (abgesehen von den vier gekennzeichneten Ausnahmen)

- Facebook
- Twitter
- Andere soziale Netzwerke, und zwar ... (dieses Item immer direkt nach den Items „Facebook“ und „Twitter“)
- Nachrichtenmagazine online (z. B. Spiegel Online)
- Tageszeitungen online
- TV- und Radioanbieter online
- YouTube
- Andere Videoplattformen, und zwar ... (dieses Item immer direkt nach Item „YouTube“)
- Suchmaschine Google
- Andere Suchmaschinen, und zwar ... (dieses Item immer direkt nach Item „Suchmaschine Google“)
- Wikipedia
- Andere Informationsquellen im Internet, und zwar ... (dieses Item immer an letzter Stelle)

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

A10) Nachrichtenrelevante Apps

Filter: Nur Smartphone-, Tablet- und Smart-TV-Nutzer

Wie oft nutzen Sie die folgenden Apps auf Ihrem Smartphone, Tablet und/oder Smart-TV, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren?

- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Skype
- WeChat
- Telegram

- Threema
- Snapchat
- Instagram
- Andere Messenger-Apps, und zwar ... *(dieses Item immer an letzter Stelle der Messenger-Apps)*

- Tagesschau App
- n-tv App
- N24 App
- Spiegel Online App
- ZDFheute App
- Focus Online App
- Bild App
- ZEIT ONLINE App
- Andere App von Massenmedien, und zwar ... *(dieses Item immer an letzter Stelle der Apps von Massenmedien)*

- Youtube App
- Andere Video-App, und zwar ... *(dieses Item immer an letzter Stelle der Video-Apps)*

- Apple News
- Google News
- News Republic
- Flipboard
- Andere eigenständige Nachrichten-App, und zwar ... *(dieses Item immer an letzter Stelle der Nachrichten-Apps)*

- Andere Apps, und zwar ...

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

A11) Berufstätigkeit

Welche der folgenden Tätigkeiten führen Sie derzeit aus?

Skala:

- Voll berufstätig
- Teilweise berufstätig
- In Ausbildung (Lehrling/Schüler/Student)
- In Umschulung
- Vorübergehend arbeitslos
- Rentner, Pensionär
- Nicht berufstätig
- Keine Angabe

A12) Familienstand

Wie ist Ihr Familienstand?

Skala:

- Ledig, ohne Partner im Haushalt
- Ledig, mit Partner im Haushalt
- Verheiratet
- Verheiratet gewesen (geschieden, getrennt lebend, verwitwet), mit Partner im Haushalt
- Verheiratet gewesen (geschieden, getrennt lebend, verwitwet), ohne Partner im Haushalt

A13) Haushaltgröße

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt insgesamt (Sie selbst mit eingeschlossen)?

Personen: _____

A14) Einkommen

Wie hoch ist etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen in Ihrem Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen?

Skala:

- Unter 1.000 Euro
- 1.000 – 1.999 Euro
- 2.000 – 2.999 Euro
- 3.000 – 3.999 Euro
- 4.000 – 4.999 Euro
- 5.000 Euro und mehr
- Keine Angabe

(B) Tägliche Abfrage

Herzlich willkommen bei unserer Tagebuchstudie!

Wir interessieren uns dafür, welche politischen Themen Sie persönlich für wichtig halten und was Sie über diese Themen denken. Mit politischen Themen meinen wir solche Themen, die uns alle angehen, also Themen, um die sich Politiker und Parteien kümmern (sollten). Nach diesen politischen Themen werden wir Sie täglich fragen. Die Fragen, die wir Ihnen stellen, sind jeden Tag dieselben. Bitte wundern Sie sich nicht darüber. Wenn Sie jeden Tag dieselben Themen wichtig finden, geben Sie das bitte so an. Sie müssen nicht jeden Tag neue Themen nennen.

Es handelt sich hierbei um eine wissenschaftliche Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Um dem wissenschaftlichen Anspruch gerecht zu werden, sind manche Fragen etwas ausführlicher formuliert, als Sie es vielleicht aus anderen Studien gewohnt sind. Dennoch haben wir versucht, den Zeitaufwand für Sie so gering wie möglich zu halten.

In den kommenden 14 Tagen werden wir Sie jeden Tag gegen 17 Uhr bitten, an unserer Studie teilzunehmen. Für unsere Studie ist es wichtig, dass Sie möglichst jeden Tag daran teilnehmen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird jeden Tag etwa zehn Minuten dauern.

Herzlichen Dank im Voraus dafür, dass Sie an unserem Projekt teilnehmen! Selbstverständlich werden alle Antworten vertraulich und entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) behandelt. Die Ergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern grundsätzlich pseudonymisiert und anonymisiert in Form von Statistiken dargestellt. Für Rückfragen stehen wir gerne unter der Mailadresse umfrage-informationsverhalten@uni-mainz.de zur Verfügung.

B1) Wichtigste politische Themen

Versuchen Sie sich bitte zu erinnern: Was waren für Sie persönlich heute die zwei wichtigsten politischen Themen? Mit politischen Themen meinen wir solche Themen, die uns alle angehen, also Themen, um die sich Politiker und Parteien kümmern (sollten).

Offene Frage inkl. Reihenfolge wichtigstes/zweitwichtigstes Thema; Befragte müssen zwei Themen nennen.

Alle folgenden Fragen werden als kompletter Fragekomplex zuerst für Thema 1 und anschließend für Thema 2 durchgeführt. (Thema) „1/2“ fungiert als Platzhalter für die Themen, welche die Befragten in B1 angeben.

B2) Subjektive Informiertheit

Man kann sich ja nicht an alles erinnern, was man über ein Thema gehört hat. Wie geht es Ihnen bei dem Thema 1/2? Sagen Sie uns bitte, wie gut die folgende Aussage auf dieses Thema zutrifft:

Ich weiß da über die wichtigsten Ereignisse, Personen, Fakten und Hintergründe Bescheid.

Skala:

- 1 Trifft voll und ganz zu
- 2 Trifft eher zu
- 3 Teils– teils
- 4 Trifft eher nicht zu
- 5 Trifft überhaupt nicht zu

B3) Informationsquellen allgemein zu den wichtigsten politischen Themen

Wenn Sie einmal an die Quellen denken, von denen Sie heute Informationen zum Thema 1/2 erhalten haben bzw. die Sie genutzt haben, um sich darüber zu informieren:

Wie wichtig waren dabei die folgenden Quellen?

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren

- Offline-Medien (z. B. Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio-/Fernsehsender, Radio-/Fernsehsendungen)
- Internet (z. B. Nachrichtenwebseiten, soziale Netzwerke)
- Persönliche Gespräche (z. B. mit Freunden, Bekannten, Kollegen)

Skala:

- 1 Sehr wichtig
- 2 Eher wichtig
- 3 Teils– teils
- 4 Eher nicht wichtig
- 5 Überhaupt nicht wichtig

B4) Online-Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen

Sie haben gerade angegeben, dass Sie sich im Internet über das Thema 1/2 informiert haben. Wenn Sie einmal an die Internetangebote denken, die Sie dazu genutzt haben: Wie wichtig waren dabei die folgenden Angebote?

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren (abgesehen von den markierten Ausnahmen)

- Facebook
- Twitter
- Andere soziale Netzwerke, und zwar ... *(dieses Item immer direkt nach den Items „Facebook“ und „Twitter“)*
- Nachrichtenmagazine online (z. B. Spiegel Online)
- Tageszeitungen online
- TV- und Radioanbieter online
- YouTube
- Andere Videoplattformen, und zwar ... *(dieses Item immer direkt nach Item „YouTube“)*
- Suchmaschine Google
- Andere Suchmaschinen, und zwar ... *(dieses Item immer direkt nach Item „Suchmaschine Google“)*
- Wikipedia
- Andere Informationsquellen im Internet, und zwar ... *(dieses Item immer an letzter Stelle)*

Skala:

- 1 Sehr wichtig
- 2 Eher wichtig
- 3 Teils- teils
- 4 Eher nicht wichtig
- 5 Überhaupt nicht wichtig

B5) Artikulationsbereitschaft

Seine Meinung zu einem Thema kann man ja auf unterschiedliche Arten äußern. Uns interessiert, ob Sie Ihre Meinung zum Thema 1/2 heute bereits auf die eine oder andere Weise zum Ausdruck gebracht haben. Hier sehen Sie einige Möglichkeiten.

Bitte sagen Sie uns, was davon Sie heute bereits gemacht haben.

Facebook-Nichtnutzer: Matrix; Item-Reihenfolge rotieren; Antwortoptionen Ja/Nein

Facebook-Nutzer: Matrix; Item-Reihenfolge rotieren; Antwortoptionen „Auf Facebook“/„Woanders“ (beide Optionen können angekreuzt werden oder nicht)

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren

- Mit „Gefällt mir“ markieren
- Selbst einen Textbeitrag verfassen
- Ein Foto bzw. Video hochladen
- Sich in persönlichen Gesprächen dazu äußern
- Informationen darüber im Internet mit anderen teilen
- Beiträge anderer im Internet kommentieren

Skala (Facebook-Nichtnutzer):

- 1 Ja
- 2 Nein

Skala (Facebook-Nutzer):

- 1 Auf Facebook
- 2 Woanders
- 3 Heute nicht

B6) Themenwahrnehmung durch mobile Nutzung

Filter: Nur Smartphone-, Tablet- und Laptop-Nutzer

Haben Sie sich über das Thema 1/2 über Ihr Smartphone, Ihr Tablet oder Ihren Laptop informiert, entweder unterwegs, zuhause oder am Arbeitsplatz?

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren:

	Unterwegs	Zuhause	Am Arbeitsplatz
Smartphone			
Tablet			
Laptop			

B7) Wahrgenommene Intensität der Kontroverse

Sicher existieren zum Thema 1/2 unterschiedliche Meinungen. Wenn Sie einmal an die am weitesten voneinander entfernten Meinungen denken: Wie weit liegen diese Ihrer Meinung nach auseinander? Bitte visualisieren Sie dies mit Hilfe des Schiebereglers.

Der Mittelpunkt der Linie beschreibt zum Beispiel ein Thema, bei dem alle Beteiligten derselben Meinung sind. Im Gegensatz dazu stehen die beiden Punkte am Ende der Linie für ein Thema mit sehr starken Meinungsunterschieden.

Die nachfolgenden zwei Beispiele sollen Ihnen zur weiteren Orientierung für Ihre Einschätzung dienen:

Der dargestellte Schieberegler in Abbildung 1 zeigt Meinungsunterschiede zu einem bestimmten Thema, die jedoch als gering eingeschätzt werden.



Hingegen zeigt die Position des Schiebereglers in Abbildung 2, dass sich die Meinungen zum Thema stärker unterscheiden als in Abbildung 1. Der Schieberegler liegt daher weiter an den beiden Extrempolen.



B8) Eigene Position

B8a) Haben Sie eine eigene Meinung zum Thema 1/2?

- 1 Ja
- 2 Nein → weiter zu B10

B8b) Bitte stellen Sie sich erneut die beiden existierenden Extremmeinungen zum Thema 1/2 vor, die Sie soeben mit Hilfe des Schiebereglers eingetragen haben. Angenommen Sie beteiligen sich nun an der Diskussion über das Thema 1/2. Wo würden Sie Ihre eigene Meinung innerhalb der beiden festgesetzten Extrempositionen auf der Linie verorten?

Dieselbe Linie inkl. der bereits markierten Punkte einblenden

B9) Meinungssättigung

Filter: Nur die Befragten, die bei B8a) angegeben haben, eine persönliche Meinung zu haben

Wenn Sie einmal an Ihre persönliche Meinung zum Thema 1/2 denken:

Bitte geben Sie an, wie gut die folgenden Aussagen Ihre Meinung beschreiben.

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren

- Ich habe eine klare Meinung dazu.
- Ich würde meine Meinung in einer Diskussion mit Freunden und Bekannten sagen.
- Ich habe gute Argumente für meine Meinung.

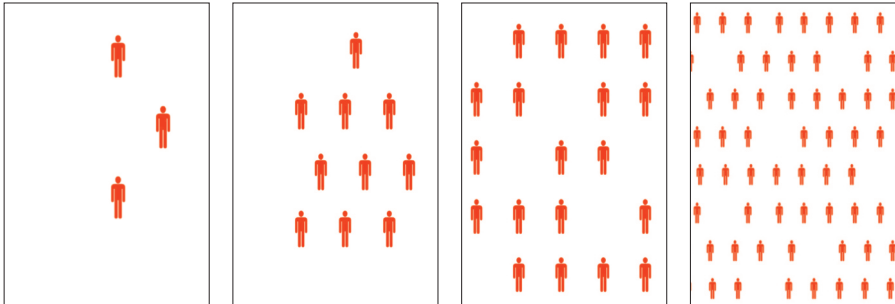
Skala:

- 1 Trifft voll und ganz zu
- 2 Trifft eher zu
- 3 Teils- teils
- 4 Trifft eher nicht zu
- 5 Trifft überhaupt nicht zu

B10) Wahrgenommenes Meinungsklima

Die Meinungen zum Thema 1/2 können ja sehr unterschiedlich sein. Uns interessiert, wie viele Menschen Ihre persönliche Meinung zum Thema 1/2 Ihrer Ansicht nach teilen.

Bitte geben Sie an, welches der folgenden vier Bilder das am ehesten beschreibt.



Abschluss

Das war's schon. Vielen Dank!

(C) Endbefragung

Herzlich willkommen bei unserer Abschlussbefragung!

Zunächst einmal bedanken wir uns sehr herzlich dafür, dass Sie an unserer täglichen Befragung teilgenommen haben. Abschließend möchten wir Ihnen nun noch einige Fragen zu Ihrer Person und Ihren persönlichen Interessen stellen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird etwa zehn Minuten dauern.

Herzlichen Dank im Voraus dafür, dass Sie an unserer Abschlussbefragung teilnehmen! Selbstverständlich werden alle Antworten vertraulich und entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) behandelt. Die Ergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern grundsätzlich pseudonymisiert und anonymisiert in Form von Statistiken dargestellt. Für Rückfragen stehen wir gerne unter der Mailadresse umfrage-informationsverhalten@uni-mainz.de zur Verfügung.

C1) Allgemeines Nachrichteninteresse

Wie sehr sind Sie an Nachrichten interessiert?

Skala:

- 1 Äußerst interessiert
- 2 Sehr interessiert
- 3 Einigermaßen interessiert
- 4 Nicht sehr interessiert
- 5 Überhaupt nicht interessiert

C2) Gefühl, sich informieren zu müssen (duty to keep informed)

Im Folgenden möchten wir gerne von Ihnen wissen, wie wichtig Sie es finden, über politische Ereignisse informiert zu sein und zu bleiben. Es gibt ja Menschen, die das wichtig finden, andere wiederum finden es nicht wichtig. Wie ist das bei Ihnen? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden vier Aussagen zustimmen.

Item-Reihenfolge NICHT rotieren

- Viele Nachrichten über aktuelle politische Ereignisse sind nicht wichtig genug, um darüber informiert zu bleiben.
- Es ist wichtig, über aktuelle politische Ereignisse informiert zu sein.
- So viele andere Menschen informieren sich über aktuelle politische Ereignisse, dass es egal ist, ob ich das auch mache oder nicht.
- Wir alle haben die Pflicht, über aktuelle politische Ereignisse informiert zu bleiben.

Skala:

- 1 Stimme voll und ganz zu
- 2 Stimme eher zu
- 3 Teils– teils
- 4 Stimme eher nicht zu
- 5 Stimme überhaupt nicht zu

C3) Orientierungsbedürfnis (need for orientation)

An die Medienberichterstattung zu aktuellen Themen kann man ja ganz unterschiedliche Erwartungen haben. Sie sehen hier einige solche Erwartungen. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Item-Reihenfolge rotieren

- Ich will sofort über die neuesten Entwicklungen informiert werden.
- Es ist mir sehr wichtig, aktuelle Themen regelmäßig zu verfolgen.
- Ich möchte jeden Tag etwas über aktuelle Themen erfahren.
- Ich möchte viele unterschiedliche Sichtweisen zu aktuellen Themen kennen lernen.
- Ich würde gern ausgiebig über Einzelheiten informiert werden.
- Bei aktuellen Themen erwarte ich auf jeden Fall detaillierte Hintergrundinformationen.
- Ich lege sehr großen Wert auf Kommentare zu aktuellen Themen.
- Es ist äußerst interessant, wie verschiedene Journalisten aktuelle Themen kommentieren.
- An geeigneter Stelle soll der Journalist seine Meinung ausführlich darlegen.

Skala:

- 1 Stimme voll und ganz zu
- 2 Stimme eher zu
- 3 Teils– teils
- 4 Stimme eher nicht zu
- 5 Stimme überhaupt nicht zu

C4) Politisches Interesse

Einmal ganz allgemein gesprochen: Wie stark interessieren Sie sich für Politik?

Skala:

- 1 Sehr stark
- 2 Ziemlich stark
- 3 Mittelmäßig
- 4 Weniger stark
- 5 Überhaupt nicht

C5) Politische Einstellung

Viele Leute verwenden die Begriffe Links und Rechts, wenn es darum geht, unterschiedliche politische Einstellungen zu kennzeichnen. Wenn Sie an Ihre eigenen politischen Ansichten denken, wo würden Sie diese auf einer Skala zwischen 1 und 7 einstufen? 1 bedeutet links und 7 bedeutet rechts.

Skala (Skaleneinheiten grafisch auf einer Links-Rechts-Achse anordnen):

- 1 1 = links
- 2 2
- 3 3
- 4 4
- 5 5
- 6 6
- 7 7 = rechts
- 98 Weiß nicht
- 99 Keine Angabe

C6) Häufigkeit politischer Gespräche

Man kann sich mit anderen ja über die unterschiedlichsten Dinge unterhalten. Manche Leute unterhalten sich z. B. oft über Politik, andere tun das eher selten. Wie ist das bei Ihnen? Wie oft reden Sie mit folgenden Personen über Politik?

Matrix; Item-Reihenfolge NICHT rotieren

- Partner
- Familie
- Freunde
- Bekannte
- Arbeitskollegen
- Sonstige Personen

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

C7) Politische Gespräche auf Facebook

Filter: Nur Facebook-Nutzer

Man kann sich ja auch auf Facebook über Politik austauschen (z. B. indem man Inhalte kommentiert oder im Chat mit jemandem diskutiert). Wie ist das bei Ihnen? Wie oft reden bzw. chatten Sie mit folgenden Personen auf Facebook über Politik?

Matrix; Item-Reihenfolge NICHT rotieren

- Partner
- Familie
- Freunde
- Bekannte
- Arbeitskollegen
- Leute, mit denen ich auf Facebook befreundet bin
- Andere Facebook-Nutzer, mit denen ich nicht befreundet bin
- Mitglieder geschlossener Gruppen auf Facebook
- Mitglieder offener Gruppen auf Facebook
- Sonstige Personen

Skala:

- 1 Mehrmals täglich
- 2 Täglich
- 3 Mehrmals pro Woche
- 4 Einmal pro Woche
- 5 Seltener als einmal pro Woche
- 6 Nie

C7a) Cross-Cutting

Filter: Nur Facebook-Nutzer.

Sie haben angegeben, dass Sie sich mit den folgenden Personen auf Facebook über Politik unterhalten. Wie häufig kommt es dabei vor, dass von den Gesprächsteilnehmern unterschiedliche Standpunkte vertreten werden?

Bitte ordnen Sie Ihre Antwort auf der Skala von „Immer“ bis „Nie“ ein. Mit den Punkten dazwischen können Sie Ihre Antwort abstufen.

Matrix; Item-Reihenfolge NICHT rotieren. Nur die Items, bei denen in C7 mindestens „4x Einmal pro Woche“ angegeben wurde.

- Partner
- Familie
- Freunde
- Bekannte

- Arbeitskollegen
- Leute, mit denen ich auf Facebook befreundet bin
- Andere Facebook-Nutzer, mit denen ich nicht befreundet bin
- Mitglieder geschlossener Gruppen auf Facebook
- Mitglieder offener Gruppen auf Facebook
- Sonstige Personen

Skala:

- 1 Immer
- 2
- 3
- 4
- 5 Nie

C7b) Homogenität des Freundeskreises

Filter: Nur Facebook-Nutzer

Wenn Sie einmal an Ihre Freunde auf Facebook denken: Wie viele davon teilen Ihre eigenen politischen Ansichten?

Skala:

- 1 Alle
- 2 Die meisten
- 3 Etwa die Hälfte
- 4 Einige
- 5 Keine

C8) Facebook-Profil

Haben Sie aktuell ein eigenes Facebook-Profil?

Skala:

- 1 Ja
- 2 Nein

C9) Persönlichkeitsstärke

Sie sehen hier verschiedene Eigenschaften. Bitte geben Sie an, für welche dieser Punkte Sie sagen würden: Das passt auf mich, das trifft auf meine Person zu.

Matrix; Item-Reihenfolge rotieren (abgesehen von den beiden letzten Items)

- Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.
- Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.
- Ich übernehme gern Verantwortung.
- Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung.
- Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.
- Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.
- Ich kann mich gut durchsetzen.
- Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.
- Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden.
- Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen.

Die beiden folgenden Items immer an letzter und vorletzter Stelle, deren Reihenfolge untereinander aber rotieren.

- Ich ecke mit meiner Meinung häufig an.
- Meistens denke ich so wie die Mehrheit.

Skala:

- 1 Trifft überhaupt nicht zu
- 2 Trifft eher nicht zu
- 3 Teils- teils
- 4 Trifft eher zu
- 5 Trifft voll und ganz zu

C10) Teilnahme an der Tagebuchstudie

Wenn Sie einmal an die letzten zwei Wochen denken, was schätzen Sie: An wie vielen Tagen haben Sie an unserer Befragung nicht teilgenommen?

Offene Frage

C11) Teilnahme an der Tagebuchstudie

Filter: Nur diejenigen, die nicht jeden Tag teilgenommen haben

Sie haben an nachfolgenden Tagen nicht Ihre zwei politischen Top-Themen dokumentiert: Hier sollen die jeweiligen Tage stehen, an denen der Teilnehmer nicht an der Studie teilgenommen hat (maximal 3 Tage, sonst Abbrecher).

Bitte sagen Sie uns, weshalb Sie an dem jeweiligen Tag keine Eintragung vorgenommen haben: Pro Tag folgende Gründe einblenden (Mehrfachnennung)

- Es gab technische Probleme, z. B. kein Netz
- Habe vergessen zu dokumentieren
- Hatte keine Zeit dazu/bin nicht dazu gekommen
- Hatte keine Lust/war mir zu aufwändig
- War im Urlaub
- War krank
- Meine Top-Themen haben sich im Vergleich zum Vortag nicht geändert
- Sonstiges, und zwar: _____

C12) Teilnahme Online-Community

Die Johannes Gutenberg-Universität Mainz und die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) möchten sich mit Ihnen in den nächsten sieben Tagen im Rahmen einer Online-Community detaillierter über Facebook als Informationsquelle austauschen. Selbstverständlich werden auch hier alle Antworten vertraulich und entsprechend dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) behandelt. Die Ergebnisse werden nie in Verbindung mit dem Namen ausgewertet, sondern grundsätzlich pseudonymisiert und anonymisiert dargestellt. Haben Sie Interesse, daran teilzunehmen, bzw. dürfen wir Sie dafür wieder kontaktieren?

Skala:

- 1 Ja
- 2 Nein

9.3 Teilstudie 3 – Online-Community: Konzept

Übersicht Themenschwerpunkte

Datum	Wochentag	Themenschwerpunkt
11.10.2016	Dienstag	Vorstellungsrunde, Einstieg in das Thema
12.10.2016	Mittwoch	Facebook-Freunde
13.10.2016	Donnerstag	Diskussionen auf Facebook
14.10.2016	Freitag	Facebook-Nachrichten, Teil 1
15.10.2016	Samstag	Facebook-Nachrichten, Teil 2
16.10.2016	Sonntag	Wahrnehmung von Polarisierungsdynamiken auf Facebook
17.10.2016	Montag	Fortsetzung angefangener Diskussionen oder Raum für weitere Fragen
18.10.2016	Dienstag	Feedback zur Community

Einladungstext (Mail an die Teilnehmer am ersten Tag)

Hallo [Name einblenden],

schön, dass Du Dich dazu entschieden hast, an unserer Studie zum Thema „Facebook“ teilzunehmen. Mein Name ist Julia. Ich bin Eure Moderatorin während der Studie und werde Euch die ganze Zeit über begleiten. Das bedeutet, dass ich Euch Fragen stellen werde und Ihr Euch auch immer bei mir melden könnt, wenn Ihr Fragen habt. Dazu könnt Ihr Euch im Forum direkt an mich wenden.

Jetzt erkläre ich Euch zunächst einmal, was in der kommenden Woche (11.10. bis 18.10.2016) so alles auf Euch zukommt. Gemeinsam mit den anderen Teilnehmern werdet Ihr in einem Online-Forum rund um das Thema „Facebook“ diskutieren. Dazu nutzt Ihr einfach den untenstehenden Link zum Forum und dort findet Ihr dann alle wichtigen Informationen und weiteren Schritte auf der Startseite. Wichtig ist, dass Ihr Euch in dieser Woche täglich an allen Diskussionen beteiligt. Für Eure regelmäßige Teilnahme bedanken wir uns mit 500 bis 750 mingle-Punkten.

Ihr könnt Euch ab jetzt schon einmal im Forum umschauen und am besten gleich Eure Profile anlegen! Außerdem findet Ihr dort bereits die ersten Themen, die zur Diskussion stehen.

Bitte nicht wundern: Manche Themen öffnen sich erst, wenn Ihr bereits vorausgehende Themen an diesem Tag bearbeitet habt. Es kann also einfach sein, dass immer mal wieder ein neues Thema hinzukommt. Bitte nehmt Euch die Zeit, alle Themen und Aufgaben zu bearbeiten. Eure Meinung ist mir überall wichtig!

Übrigens: Ihr seid und bleibt überall anonym, niemand erfährt, wer hinter Eurem Benutzernamen wirklich steckt. Es sei denn, Ihr erzählt es selbst.

[[Link zum Online-Forum](#)]

Weitere Informationen zum IFAK Institut findet Ihr unter www.ifak.com

Also dann, ich freue mich auf eine schöne gemeinsame Zeit!

Viele Grüße

Eure Moderatorin Julia

Mitglieder-Profil

Folgende Kategorien sollten angelegt werden:

- Alter:
- Beruf:
- So nutze ich das Internet an einem normalen Tag (Wie oft? Wann? Wo? Aus welchem Grund?):
- So nutze ich Facebook an einem normalen Tag (Wie oft? Wann? Wo? Aus welchem Grund?):
- So lebe ich derzeit:
- Mein Lebensmotto:
- Dafür interessiere ich mich zurzeit besonders:
- So würde mich mein bester Freund/meine beste Freundin beschreiben:
- Auf meinem Profilfoto sieht man:

Unsere Moderatorin Julia:

- Alter: 39.
- Beruf: Marktforscherin.
- So nutze ich das Internet an einem normalen Tag: Eigentlich bin ich den ganzen Tag online. Morgens beim Frühstück vom Smartphone aus. Sobald ich den Rechner im Büro hochgefahren habe, bis zum Feierabend. Und dann natürlich am Abend zu Hause per Smartphone. Ich will einfach nichts verpassen ... ☺
- So nutze ich Facebook an einem normalen Tag: Ich schaue meist morgens beim Frühstück mal rein, hin und wieder in der Mittagspause, und wenn was Besonderes los ist, auch noch mal abends zu Hause kurz. Ich bin gerne im Kontakt mit meinen Freunden und freue mich immer über neue Nachrichten von denen, die weiter weg leben.
- So lebe ich derzeit: in einer hübschen Maisonettewohnung in Frankfurt mit meinem Lebensgefährten.
- Lebensmotto: Man lebt nur einmal.
- Dafür interessiere ich mich zurzeit besonders: Landschaftsfotografie.
- So würde mich meine beste Freundin beschreiben: chaotisch und für jeden Spaß zu haben, hat aber leider nur sehr wenig Zeit. ☹
- Auf meinem Profilfoto sieht man: Urlaubsfoto von New York.

Gästelounge

Untertitel: Hier könnt Ihr Euch über Themen austauschen, die Euch neben den von mir vorbereiteten Fragen interessant oder wichtig erscheinen.

Fragen an die Moderatorin

Untertitel: Hier könnt Ihr mich erreichen, wenn Ihr Fragen an mich habt.

Fragen an den technischen Support

Untertitel: Klappt etwas nicht? Einfach hier melden, wir versuchen gleich zu helfen.

Community

Begrüßungsseite für die ersten Tage

Hallo und herzlich willkommen bei unserer Lounge zum Thema „Facebook“!

Mein Name ist Julia. Ich begleite Euch durch das Forum und stehe Euch bei Fragen mit Rat und Tat zur Seite. Ihr könnt mir unter „Kontakt“ jederzeit eine Nachricht schicken. Ich werde Euch dann so schnell wie möglich antworten. Auch bei technischen Fragen könnt Ihr dieses Kontaktformular nutzen.

Zum Start habe ich einfach mal die wichtigsten Dinge aufgeschrieben, damit Ihr Euch in den nächsten Tagen gut im Forum zurechtfindet, also so eine Art Wegweiser:

Wo finde ich was?

- **Euer Profil**
Für unser Forum ist es wichtig, dass Ihr Euch ein Profil einrichtet. Dazu könnt Ihr jederzeit links auf „Mein Profil“ klicken und dort dann den Button „Mein Profil bearbeiten“ wählen. Jetzt könnt Ihr dort Angaben zu Euch machen und auch ein Bild hochladen (vielleicht ein Symbol, das zu Euch passt, o. Ä.).
Übrigens: Ich habe auch ein Profil, das Ihr Euch unter „Teilnehmer“ anschauen könnt!
- **Andere Teilnehmer**
Natürlich könnt Ihr auch Eure Mitstreiterinnen und Mitstreiter mal etwas genauer unter die Lupe nehmen. Geht dazu auf der linken Seite auf „Teilnehmer“ und dann seht Ihr alle, die an unserer Studie teilnehmen. Klickt einfach auf die einzelnen Mitglieder und schaut Euch mal an, wer sich hier noch so tummelt!
- **Diskussionsrunden**
Ich werde an den kommenden Tagen einige Diskussionsrunden rund ums Thema „Facebook“ für Euch anlegen. Wichtig ist, dass Ihr dort dann zu den jeweiligen Themen Eure

Meinung schreibt und auf die Beiträge anderer Teilnehmer antwortet. Auf der Startseite unseres Forums seht Ihr immer eine Übersicht der gerade aktuellen Themen. Also, schaut da einfach regelmäßig drauf, damit Ihr immer auf dem Laufenden seid (und wundert Euch bitte nicht: Es kann auch sein, dass ein älteres Thema irgendwann mal verschwindet oder „geschlossen“ wird). Die ersten Themen sind bereits angelegt!

- **Kurzfristiges**
Außerdem werde ich einige kurze Fragen stellen, die Ihr Euch in Ruhe anschauen und dann bearbeiten könnt. Wenn es soweit ist, werde ich Euch hier auf der Startseite darüber informieren.

So, und nun seid Ihr dran!

Legt bitte als Erstes Euer Profil an (mit Bild – das darf aber auch gerne ein lustiges Bildchen sein) und schaut dann mal bei den anderen Teilnehmern vorbei. Ihr findet im Forum auch schon die ersten Diskussionsthemen. Ich wünsche Euch viel Spaß dabei!

Themenschwerpunkt 0: Vorstellungsrunde (11.10.2016, Tag 1)

Forum: Vorstellungsrunde

Untertitel: Wer ist alles dabei?

Liebe Teilnehmer,
herzlich willkommen in unserer Community rund um das Thema „Facebook“. Mein Name ist Julia, ich werde in den nächsten Tagen Eure Moderatorin sein. Kurz zu mir: Ich bin 39 Jahre alt, komme aus Frankfurt und arbeite Vollzeit in einem Marktforschungsinstitut. In meiner Freizeit bin ich meistens auf dem Rad oder mit der Kamera unterwegs. Stellt Euch doch erst einmal kurz vor und lernt so die Community und die anderen Teilnehmer kennen.
Ich bin gespannt.
Eure Julia

Themenschwerpunkt 1: Nachrichtennutzung (11.10.2016, Tag 1)

Forum: News, news, news

Untertitel: Wann? Wie? Wo?

Hallo zusammen,

wie kommt Ihr eigentlich an einem durchschnittlichen Tag zu Euren Informationen, was Nachrichten betrifft? Wie darf ich mir das so vorstellen?

Lest Ihr gemütlich beim Frühstück die Zeitung, oder klickt Ihr Euch in der Bahn schnell durch die News-App? Oder schaut Ihr dazu fern? Durchforstet das Internet? Vielleicht aber auch ganz anders

Wie läuft das bei Euch an einem ganz normalen Tag ab?

Schöne Grüße

Eure Julia

Forum: Was für ein Typ...

Untertitel: Tja, ... wer bin ich?

Hallo, Ihr Lieben,

ich möchte Euch noch näher kennenlernen und wüsste dazu gerne, was für ein Nachrichtentyp Ihr seid. Ich habe mir dazu ein paar Typen ausgedacht und provokant formuliert zusammengestellt.

Erkennt Ihr Euch in einer Beschreibung zumindest zum Teil wieder? Vereint Ihr vielleicht mehrere Typen in Euch? Welche sind das? Ihr könnt Euch auch gern selbst eine Beschreibung für den zu Euch passenden Typen ausdenken.

Old-School: Morgens wird die Zeitung aus dem Briefkasten geangelt und bei der ersten Tasse Kaffee von vorne nach hinten durchgearbeitet. So ist man schon einmal sehr gut über alle aktuellen Nachrichten aus der Region und der Welt informiert. Im Laufe des Tages werden diese Informationen durch Radionachrichten und/oder TV- Nachrichtensendungen ergänzt.

App-solut informiert: Nichts läuft ohne die Nachrichten-App. Dank ihr ist man rund um die Uhr über alles zeitnah informiert. Ob im Bad, in der Bahn, im Büro oder abends im Restaurant ... man ist jederzeit und überall auf dem neusten Stand.

Flur-Funk-Empfänger: Das Wichtigste am Tag bekommt man schon irgendwie mit ... Das kursiert doch ganz schnell am Arbeitsplatz oder in der Nachbarschaft. Meistens schnappt man da schon eine ganze Menge auf, und wenn einen wirklich etwas brennend interessiert, fragt man halt nach oder recherchiert kurz selbst.

BILD Dir Deine Meinung: Nachrichten sind ohnehin schon sehr trocken und deprimierend. Um über das tägliche Geschehen in der Welt und der Region trotzdem informiert zu sein, bedient man sich wenigstens einer unterhaltsamen Quelle. Nicht nur trockene, traurige Nachrichten, sondern auch ein paar knackige, fetzige Schlagzeilen. So macht Nachrichtenlesen Spaß.

Facebook-Jünger: Was braucht es mehr als Facebook ... Dort bekommt man doch alle relevanten Nachrichten aus der Nähe und Ferne. Wer sich den ganzen Tag auf Facebook tummelt, kann gar nichts Wichtiges verpassen: Irgendwer postet es ja doch sehr schnell. Und dann gibt es da noch unzählige Seiten, die man liken kann. So ist man rundum informiert.

No News Needed: Das eigene Leben ist aufregend und anstrengend genug, damit hat man schon genug zu tun. Im Übrigen werden ohnehin nur negative Nachrichten und Schauerbilder verbreitet. Nachrichten braucht man wirklich nicht.

Vielleicht habt Ihr auch Eure eigene Strategie entwickelt, dann könnt Ihr gern Euren eigenen Typen beschreiben. Vielleicht fällt Euch ja auch ein lustiger Name für den Typen ein.

Ich bin so gespannt zu erfahren, wie Ihr Euch über Nachrichten informiert.
Schöne Grüße
Julia

Forum: Jede Quelle hat so ihren Sinn
Untertitel: Nur welchen? Oder etwa doch nicht?

Hallo, liebe Teilnehmer,
welche unterschiedlichen Quellen zieht Ihr für Euer tägliches Informationsbedürfnis heran? Woher bezieht Ihr überall Nachrichten? Und wie ist das mit diesen Quellen? Sind die alle gleich zu bewerten? Ich könnte mir vorstellen, dass jede Nachrichtenquelle so ihren eigenen Sinn und Zweck hat. Vermutlich kann nicht jede Quelle alles, sondern hat bestimmte Stärken und Schwächen. Wie schaut das bei Euch aus?

Ich freu mich auf Eure Beiträge und wünsche Euch einen tollen Tag.
Eure Julia

Forum: Darf es auch ein bisschen mehr sein?**Untertitel: Wann werdet Ihr aktiv und weshalb?**

Hallo zusammen,

eins interessiert mich brennend: Wann geht Ihr wirklich aktiv auf Informations- bzw. Nachrichtensuche? Also aus welchem Anlass oder aus welchen Anlässen heraus habt Ihr selbst das Bedürfnis, Euch Informationen zu aktuellem Geschehen zu suchen oder sie zu vertiefen? Wie kann ich mir das vorstellen?

Viel Spaß beim Zusammentragen, ich bin gespannt!

Liebe Grüße

Julia

Forum: Breaking News**Untertitel: Eilmeldung – Eilmeldung – Eilmeldung**

Hallo, liebe Teilnehmer,

bestimmt kann sich jeder von Euch an die eine oder andere Eilmeldung in der Vergangenheit erinnern. Mir fällt da zum Beispiel der Amoklauf in München ein.

Wie ist das bei Euch: Wie erfahrt Ihr von solchen Nachrichten? Wie kommen solche Nachrichten als allererstes zu Euch?

Informiert Ihr Euch bei solchen Vorkommnissen aktiv über das Geschehen oder verzichtet Ihr auf weitere Nachrichten?

Wenn Ihr Euch aktiv informiert, wie macht Ihr das? Welche Quellen nutzt Ihr dann, um mehr Informationen zu erhalten? Was tut Ihr alles, um auf dem neusten Stand zu bleiben? Ich wüßte tatsächlich gerne ALLES, was Ihr tut ... ↵

Also einfach einmal angenommen, der Flur-Funk berichtet von so einer Eilmeldung. Was tut Ihr dann? Woher holt Ihr Euch – wenn Ihr das überhaupt tut – weitere Infos? Schaltet Ihr das Radio ein oder den Fernseher, oder recherchiert Ihr im Internet?

Jetzt bin ich gespannt.

Schöne Grüße

Eure Julia

Themenschwerpunkt 2: Facebook-Freunde (12.10.2016, Tag 2)

Hallo zusammen,
heute möchte ich etwas genauer erfahren, mit wem Ihr so auf Facebook befreundet seid und mit wem ihr über Facebook sonst in Kontakt steht. Dazu habe ich Euch einige spannende Foren zusammengestellt. Ich bin gespannt!

Viel Spaß beim Diskutieren!

Eure Julia

Forum: Wer war das denn nochmal...?

Untertitel: Woher kennt Ihr Eure Facebook-Freunde?

Liebe Teilnehmer,
mich würde heute mal interessieren, wie sich Euer Facebook-Freundeskreis zusammensetzt. Wie viele Freunde habt Ihr? Woher kennt Ihr die Menschen, mit denen Ihr auf Facebook befreundet seid? Kennt Ihr alle persönlich, also auch „offline“, wenn nicht, woher kennt Ihr sie dann? Wie kommt es dazu, dass Ihr Leuten Freundschaftseinladungen schickt? Mit welchem Ziel? Könnt Ihr vielleicht verschiedene Freundesgruppen bilden? Kollegen, Nachbarn, Urlaubsbekanntschaften? Geht es Euch auch manchmal so wie mir, dass Ihr Leute in der Freundesliste entdeckt, von denen Ihr nicht mehr ganz genau wisst, wer das eigentlich ist?
Bin sehr gespannt auf Eure Beschreibungen!
Eure Julia

Forum: Freunde und Facebook-Freunde

Untertitel: Ist das der gleiche Schlag Menschen?

Liebe Teilnehmer,
wenn Ihr mal die Menschen, mit denen Ihr auf Facebook befreundet seid, mit den Menschen vergleicht, mit denen Ihr im „wahren Leben“ so zu tun habt, gibt es da Unterschiede? Ich erkläre mal mit Beispielen aus meiner Freundesliste, was ich meine: Ich bin zum Beispiel mit Personen auf Facebook befreundet, die ich aus meiner Heimat kenne, deren Leben sich zurzeit um den Hausbau und die Kinder dreht, in meinem Freundeskreis in der Stadt ist das kein Thema. Auch finde ich unter den Posts meiner Freunde manchmal politische Meinungen, die ich aus meinem echten Freundeskreis nicht kenne.

Habt Ihr vielleicht sowas Ähnliches beobachtet? Dass Ihr bei Facebook mit Personen befreundet seid, die ein komplett anderes Leben leben als Ihr? Oder Leute, mit denen Ihr Euch offline wohl nicht so gut verstehen würdet, weil sie ganz andere Meinungen haben? Wie hoch ist der Anteil dieser Personen? Und wie hoch ist der Anteil der Personen, mit denen Ihr auf einer Wellenlänge liegt und ähnliche Interessen und Meinungen habt?

Ich bin gespannt auf Eure Erfahrungen!

Eure Julia

Forum: Nachrichten schreiben, kommentieren, diskutieren

Untertitel: Mit wem interagiert Ihr auf Facebook?

Hallo zusammen,

mich würde mal interessieren, mit wem Ihr auf Facebook in Kontakt steht. Schreibt Ihr Euch Nachrichten mit Euren „Offline-Freunden“? Seid Ihr vielleicht in Gruppen aktiv, in denen Ihr auch mit Leuten Nachrichten oder Posts austauscht, mit denen Ihr nicht auf Facebook befreundet seid? Kommentiert Ihr Nachrichten-Artikel? Habt Ihr auch schon mal Facebook genutzt, um mit Personen der Öffentlichkeit (z. B. Politiker, YouTuber, Personen aus dem Fernsehen) in Kontakt zu treten?

Erzählt mir bitte, mit wem Ihr so in Kontakt steht und mit welchem Ziel!

Eure Julia

Themenschwerpunkt 3: Diskussionen auf Facebook (13.10.2016, Tag 3)

Liebe Teilnehmer,

heute soll es darum gehen, wie auf Facebook diskutiert wird. Habt Ihr schon mitdiskutiert in Kommentar-Spalten unter Artikeln oder anderen Posts? Wie war das? Zu diesem Thema habe ich heute einige Foren mitgebracht, die sich nacheinander freischalten.

Also klickt am besten gleich rein! Ich bin sehr gespannt auf Eure Erfahrungen.

Eure Julia

Forum: Hitzige Diskussionen

Untertitel: Habt Ihr sowas schon mal bei Facebook beobachtet?

Hallo zusammen,

man hört ja immer wieder mal davon, dass bei Facebook in der Kommentar-Spalte zu Artikeln oder anderen Posts wild diskutiert wird. Habt Ihr das schon mal mitbekommen? Wenn ja, wisst

Ihr noch, um welches Thema es ging? Welche Meinungen wurden hier vertreten? Wie war die Stimmung? Wie haben sich die Teilnehmer der Diskussion verhalten? Wie war der Tonfall? Wurden unterschiedliche Meinungen respektiert?

Wie waren die Rahmenbedingungen? Wie viele Personen waren beteiligt? Wie lange ging die Diskussion? Waren es unterschiedliche Personen, die sich geäußert haben, oder immer die gleichen?

Kennt Ihr vielleicht Personen, die sich auf Facebook immer wieder in hitzige Diskussionen verstricken? Wie verhaltet Ihr Euch diesen Personen gegenüber?

Habt Ihr vielleicht selbst schon mal in der Kommentar-Spalte über Artikel oder andere Posts diskutiert? Falls ja, erzählt mir davon. Worum ging es, beziehungsweise worum geht es für gewöhnlich, wenn Ihr mitdiskutiert? Wie verhaltet Ihr Euch dann? Diskutiert Ihr mehr mit Personen, mit denen Ihr auf Facebook befreundet seid, oder mit Personen, die Ihr nicht kennt? Ich bin sehr gespannt auf Eure Beobachtungen und Erfahrungen!

Eure Julia

Die folgenden beiden Foren werden erst geöffnet, wenn das vorige Forum bearbeitet wurde.

Forum: Diskutieren auf Facebook und offline

Untertitel: Was läuft da anders?

Liebe Teilnehmer,

wir haben uns im letzten Forum ja schon über Diskussionen auf Facebook ausgetauscht. Mich würde jetzt mal interessieren, wie sich die Diskussionen in Kommentar-Spalten auf Facebook von Diskussionen unterscheiden, die Ihr aus Eurem Alltag, also „offline“ kennt.

- Gibt es einen Unterschied im Verhalten der verschiedenen Diskussionsteilnehmer?
- Wo spricht man auch mal mit völlig fremden Personen?
- Wo prallen öfter sehr gegensätzliche Meinungen aufeinander?
- Wo ist die Gefahr größer, angefeindet zu werden?
- Wo kommt man schneller zu einer Einigung?
- Was gibt es sonst für Gemeinsamkeiten und Unterschiede?
- Werden verschiedene Themen unterschiedlich diskutiert?
- Welche Themen lösen besonders viele Diskussionen aus?
- Gibt es Unterschiede, je nachdem, ob es um politische Themen oder andere Themen geht?

Legt los!

Eure Julia

Forum: Extreme Meinungen auf Facebook

Untertitel: Wie erlebt Ihr das?

Hallo zusammen,

es gibt ja Themen, die sehr heiß diskutiert werden, ich denke dabei zum Beispiel an das Thema Flüchtlinge. Wie würdet Ihr reagieren, wenn Ihr hierzu auf Facebook Meinungen lesen würdet, die sich von Eurer extrem unterscheiden?

Habt Ihr solche Diskussionen schon mal erlebt? Wie habt Ihr Euch verhalten?

Wenn Ihr das noch nicht erlebt habt, wie würdet Ihr Euch verhalten? Würdet Ihr in die Diskussion einsteigen?

Bei welchen Themen werden Eurer Erfahrung nach extreme Meinungen geäußert?

Glaubt Ihr, dass bei Facebook generell häufiger extreme Meinungen geäußert und diskutiert werden als anderswo? Inwiefern? Wo ist es anders?

Glaubt Ihr, die bei Facebook geäußerten Meinungen repräsentieren im Durchschnitt die Meinungen der gesamten Bevölkerung?

Feuer frei!

Eure Julia

Themenschwerpunkt 4: Nachrichten auf Facebook, Teil 1 (14.10.2016, Tag 4)

Hallo, liebe Teilnehmer,

schön, dass Ihr weiter dabei seid und gestern schon so fleißig wart! Es war wirklich spannend, Eure vielen Beiträge zu lesen und mitzuverfolgen, wie das bei Euch so ist mit den Nachrichten.

Heute möchte ich ein neues Thema mit Euch angehen: Nachrichten auf Facebook!

Ich hab wieder einige Fragen an Euch und platze schon fast vor Neugier auf Eure Antworten. Schaut doch gleich mal im Forum vorbei und legt los mit den heutigen Diskussionen.

Herbstliche Grüße

Eure Julia

Forum: Facebook oder Klassiker?

Untertitel: Wie bewertet Ihr das?

Hallo zusammen,

lasst uns doch mal darüber sprechen, ob Ihr Unterschiede seht zwischen Nachrichten (zu Politik/Weltgeschehen/regionalem Geschehen) in eher „klassischen“ Medien, wie Zeitung, TV, Radio. und Nachrichten auf Facebook:

Gibt es da Unterschiede? Wenn ja, welche?

Bei der Nutzung von Medien aller Art gibt es ja für den einen oder anderen vermutlich neben dem reinen Informationsbedürfnis auch ein Bedürfnis nach Unterhaltung. Wie ist das bei Euch? Seht Ihr Unterschiede zwischen den verschiedenen Medien?

Wo wird reiner Informationsdurst gestillt, und wo bekommt man Nachrichten auf „unterhalt-same“ Art?

Jetzt bin ich gespannt.

Eure Julia

Forum: Facebook als Nachrichtenlieferant

Untertitel: Jetzt bitte nochmal etwas genauer...

Hallo, Ihr Lieben,

kommt es vor, dass Ihr auf Facebook irgendwelche Formen von politischen Nachrichten (auch Weltgeschehen oder Regionales) lest? Wenn ja, wann tut Ihr das? Ist das eher spontan oder habt Ihr da vielleicht eine bestimmte Routine?

Und dann die große Frage: Was bringt Euch dazu, Facebook als eine Art Nachrichtenlieferanten zu nutzen?

Bekommt Ihr Nachrichten eher direkt über Seiten, die Ihr selbst gelikt habt, oder eher über Freunde, die Artikel teilen?

Welche Vorteile bietet Facebook? Gibt es vielleicht auch Nachteile, wenn man Nachrichten über Facebook nutzt?

Auf geht's, lasst uns diskutieren.

Eure Julia

Forum: „Oh ... neu!“**Untertitel: Oder doch eher „Interessiert mich immer wieder!“?**

Hallöchen zusammen,
wie ergeht es Euch, wenn Ihr auf Facebook unterwegs seid: Ist es so, dass Ihr eher Themen bzw. Nachrichten anschaut/anklickt, die Euch bereits vorher interessiert haben und zu denen Ihr schon die eine oder andere Vorinformation habt (so nach dem Motto „vielleicht gibt es ja Neuigkeiten zur Bundestagsdebatte“)? Oder stolpert Ihr auch des Öfteren mal über ganz andere Nachrichten, die Euch spontan neugierig machen? Wie verhaltet Ihr Euch da?

Schöne Grüße

Eure Julia

Forum: Darf man das glauben?**Untertitel: Wahrheit oder Lüge im Netz?**

Liebe Teilnehmer,
ein Thema beschäftigt mich im Zusammenhang mit Nachrichten, die man auf Facebook lesen bzw. verfolgen kann: Wie ist denn da die Qualität der Nachrichten? Sind diese Nachrichten glaubwürdig? Wie seht Ihr das?

Ist Facebook eine vertrauenswürdige Nachrichtenquelle? Wodurch? Oder warum vielleicht auch nicht?

Und wie ist die Auswahl der Nachrichten? Empfindet Ihr das Angebot als vielseitig oder eher einseitig? Erzählt doch bitte etwas genauer.

Mir geht es dabei nicht nur um die Nachrichten, die Ihr selbst auf spezifischen „Nachrichtenseiten“ recherchiert oder die Euch von gelikten Seiten angezeigt werden, sondern auch um die Nachrichten, die Ihr lesen könnt, weil Eure Facebook-Freunde sie teilen oder kommentieren.

Wie schaut es mit Eurer Erfahrung aus?

Glaubhaft oder nicht?

Ich freu mich auf die Diskussion.

Eure Julia

Themenschwerpunkt 5: Nachrichten auf Facebook, Teil 2 (15.10.2016, Tag 5)

Hallo, liebe Teilnehmer,
auch heute soll es in unseren Diskussionen noch weiter um Facebook gehen. Ich habe wieder eine Reihe von Fragen zusammengestellt und freue mich auf Euren Besuch und Eure Beiträge in den verschiedenen Foren.
Bis gleich dort!

Liebe Grüße
Eure Julia

Forum: Geteilt von einem Freund

Untertitel: Was haltet Ihr davon?

Hallo zusammen,
welche Rolle spielen eigentlich Empfehlungen von Freunden auf Facebook für Euch?
Also, mal angenommen, ein Freund oder eine Freundin auf Facebook teilt eine Nachricht, schaut Ihr Euch das dann eher an, als wenn die Nachricht auf anderem Wege zu Euch kommt?
Wenn ja, wie kommt das? Wenn nein, wie ist es dann bei Euch?

Und wie ist das mit dem Zufall? Kommt es auch vor, dass Ihr rein zufällig über Nachrichten (Politik, Weltgeschehen oder auch Regionales) stolpert, die Ihr gar nicht gesucht habt? Und diese dann trotzdem weiter verfolgt? Wann kommt das vor und wie darf ich mir das vorstellen?

Auf geht's!
Schöne Grüße
Eure Julia

Forum: Woher kommen all die Informationen und Nachrichten?

Untertitel: Kennt Ihr Euch aus?

Hallo, Ihr Lieben,
ich frage mich manchmal auf Facebook, woher die Informationen bzw. die Nachrichten, die mir angezeigt werden, eigentlich kommen. Da wird etwas geteilt, und gelikt oder kommentiert, aber woher das Ganze ursprünglich stammt, weiß ich dann manchmal wirklich nicht. Wie geht es Euch da? Wisst Ihr immer, wer die Quelle für eine Nachricht ist, die Euch angezeigt wird?

Kann man überhaupt immer genau zurückverfolgen, wer oder was die genaue Quelle ist? Wenn nicht, woran liegt das?

Klärt mich bitte mal auf, wenn überhaupt möglich ...

Viele Grüße

Julia

Forum: Facebook oder doch lieber die Originalquelle?

Untertitel: Wie macht Ihr das?

Huhu,

die eine oder der andere von Euch folgt ja vielleicht einer Nachrichtenseite wie Spiegel oder Tagesschau auf Facebook.

Seid Ihr dann eher auf der Facebook-Seite dieses Anbieters bzw. bekommt Ihr die Nachrichten angezeigt, oder geht Ihr lieber direkt auf die entsprechende Seite (wie z. B. Spiegel Online), um Nachrichten abzurufen? Wie geht Ihr da vor?

Ich bin echt neugierig auf Eure Antworten!

Schöne Grüße

Eure Julia

Forum: Alles bunt gemischt

Untertitel: Gut oder nicht so gut?

Hallo nochmal,

auf Facebook mischt sich ja ziemlich vieles: persönliche Posts der Freunde mit Urlaubsfotos oder einem Schnappschuss des letzten Mittagessens, lustige Filmchen oder Bildchen, und Nachrichten, die sich mit dem Weltgeschehen, der Politik oder auch regionalen Informationen beschäftigen. Das ist ja schon anders, als es früher mal war. Da war das alles eher getrennt: Für die Urlaubsfotos hat man sich getroffen, lustige Geschichten hat man auf der Arbeit oder dem Schulhof gehört, und für Nachrichten gab es Zeitungen oder Nachrichtensendungen im Radio oder TV.

Wie ist das heute für Euch:

Welche Rolle spielt Facebook für Euch, wenn es um Nachrichten geht?

Wie ist das für Euch, dass diese Posts alle bunt gemischt auf Eurer Seite erscheinen, also keine klare Trennung mehr zwischen den einzelnen Bereichen besteht?

Hat sich da im Vergleich zu früher etwas bei Euch geändert?

Wirken Nachrichten in diesem Umfeld anders auf Euch? Zum Beispiel

- weniger seriös oder seriöser?
- weniger aktuell oder aktueller?
- weniger unterhaltsam oder unterhaltsamer?

Oder ist es ganz anders?

Stört Euch das? Sollte Politik einfach Politik bleiben und Privates eben privat?

Vermutlich keine sehr einfache Frage, aber es interessiert mich brennend!

Ganz liebe Grüße

Julia

Themenschwerpunkt 6: Der Newsfeed (16.10.2016, Tag 6)

Liebe Teilnehmer,

vielen Dank für Euren tollen Einsatz und die vielen Meinungen und Erfahrungen, die Ihr mit uns geteilt habt!

Heute soll es nochmal darum gehen, wie die Nachrichten und Posts in Euren Facebook-Newsfeed, also auf Eure Startseite kommen, habt Ihr darüber schon mal nachgedacht?

Bitte nicht wundern: Sobald Ihr etwas in einem Forum geschrieben habt, kann es sein, dass danach weitere Foren in der Liste auftauchen. Dann schaut auch bitte dort noch vorbei.

Ich bin gespannt und wünsche Euch viel Spaß mit den letzten Foren!

Eure Julia

Forum: Wie kommt denn das da rein?

Untertitel: Wer bestimmt, welche Meldungen angezeigt werden?

Liebe Teilnehmer,

habt Ihr Euch schon mal Gedanken darüber gemacht, wie ausgewählt wird, welche Meldungen auf Eurer Facebook-Startseite ganz oben stehen? Habt Ihr Euch vielleicht mal über einen Post gewundert und Euch gefragt, warum dieser Beitrag überhaupt auf Eurer Seite erscheint? Was, denkt Ihr, steckt dahinter?

Legt los!

Eure Julia

Das folgende Forum wird erst geöffnet, wenn das vorige bearbeitet wurde.

Forum: Die volle Kontrolle?

Untertitel: Habt Ihr viele Einstellungen vorgenommen, was Euch angezeigt werden soll?

Hallo zusammen,

wir haben ja gerade schon über Eure Startseite diskutiert, also darüber, welche Posts dort angezeigt werden.

Es gibt hierzu ja auch einige Einstellungen, die man vornehmen kann, indem man zum Beispiel auswählt, dass als Erstes die Top-Meldungen angezeigt werden. Man kann auch Inhalte priorisieren, die einem dann als Erstes angezeigt werden, und die Meldungen von Personen ein- oder ausblenden.

Wer von Euch hat hier besondere Einstellungen vorgenommen? Was habt Ihr eingestellt? Wem geht es so wie mir, dass er überhaupt nicht wusste, dass man da etwas einstellen kann?

Und wer entscheidet überhaupt darüber, was „Top-Meldungen“ sind? Wisst Ihr, welche Kriterien hierfür angelegt werden? Bekommt jeder Facebook-Nutzer die gleichen Meldungen als Top-Meldungen angezeigt? Was glaubt Ihr? Und wie sollte es aus Eurer Sicht sein?

Diskutiert los!

Eure Julia

Das folgende Forum wird erst geöffnet, wenn das vorige bearbeitet wurde.

Forum: Wer macht denn sowas?

Untertitel: Verdacht auf Manipulation des Newsfeeds

Liebe Teilnehmer,

in den USA wurden im April Vorwürfe laut, dass Facebook die Startseiten seiner Nutzer manipuliert, um den amerikanischen Wahlkampf zu beeinflussen. Facebook soll dafür gesorgt haben, dass Artikel über die konservative Partei seltener auf den Startseiten der Nutzer angezeigt wurden als Artikel über die Demokraten.

Dazu habe ich Euch zwei Artikel rausgesucht:

<http://www.zeit.de/digital/internet/2016-05/soziales-netzwerk-facebook-nachrichten-manipulation>

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wird-sich-facebook-in-die-amerikanische-politik-einmischen-14205240.html>

In dem Artikel aus der FAZ ist sogar die Rede von „algorithmischer Zensur“, was bedeutet, Facebook sorgt gezielt dafür, dass Themen auf den Seiten der Nutzer nicht angezeigt werden. Habt Ihr diese Diskussion mitbekommen? Oder von ähnlichen Fällen gehört? Glaubt Ihr, dass das möglich ist? Wie denkt Ihr darüber?

Hat das, was auf der Startseite der Nutzer angezeigt wird, tatsächlich einen so großen Einfluss, dass Meinungen manipuliert werden können? Wie schätzt Ihr das ein? Glaubt Ihr, dass es Leute gibt, die sich davon beeinflussen lassen?

Eine andere Form der Manipulation der Netzwerke sind sogenannte Social Bots, also Profile, hinter denen keine Menschen, sondern Computerprogramme stecken. (Für die Interessierten unter Euch ist hier ein Artikel, der die Funktionsweise der Bots erklärt,

<http://www.br.de/puls/themen/netz/social-bots-im-netz-die-meinungsmaschinen-100.html>)

Ich bin gespannt auf Eure Meinung!

Eure Julia

Themenschwerpunkt 7 (17.10.2016, Tag 7)

Hallo, liebe Teilnehmer,

heute ist schon der letzte Tag in unserer Community. Wie schnell doch immer die Zeit vergeht, wenn man gute Gespräche führt. ˆ

Es hat mir mit Euch sehr viel Spaß gemacht! Ihr seid eine tolle Truppe!

Und einen Tag haben wir ja noch. Wir haben hierzu spannende Themen aufgegriffen, die in Euren Diskussionen angeklungen sind. Also schaut schnell nach und diskutiert gleich los!

Liebe Grüße

Julia

Forum: „Manipulation“ für die gute Sache

Untertitel: Sollte man das machen?

Hallo zusammen,

wir haben ja gestern darüber diskutiert, dass es Möglichkeiten gibt, den Newsfeed, also die Auswahl der Meldungen auf der Startseite, zu manipulieren.

In den bisherigen Fällen ging es vor allem um Politiker, die versuchen, die Wähler zu beeinflussen. Aber es sind ja auch andere Einsatzbereiche denkbar.

Könnt Ihr Euch vorstellen, dass man soziale Netzwerke auch für den guten Zweck manipuliert? Man könnte zum Beispiel Artikel verstärkt verbreiten, um auf Probleme oder bestimmte Themen aufmerksam zu machen, insbesondere auf Themen, die alle Bürger in einer Gesellschaft angehen.

Was würdet Ihr davon halten? Welche Dinge sollten verbreitet werden? Welche Dinge sollten auf keinen Fall verbreitet werden? Seid Ihr für oder gegen solche bewussten „Anstups-Ideen“?

Ich bin gespannt auf Eure Meinungen!

Julia

Forum: Facebook als Nachrichtenquelle – reicht das?**Untertitel: Bekommt man über Facebook auch alles mit?**

Hallo zusammen,

über Facebook als Nachrichtenlieferanten haben wir ja schon viel geredet. Auch mit meinen Freunden habe ich schon viel über dieses Thema gesprochen. Die Meinung von meinem guten Freund Thomas ist mir hier besonders aufgefallen, die würde ich gern mal mit Euch diskutieren. Er sagt:

„Ich nutze eigentlich nur noch Facebook für Nachrichten. Alles, was wichtig genug ist, wird schon früher oder später auf meiner Startseite auftauchen. Es passiert heute eigentlich nichts Wichtiges mehr, was nicht auch auf Facebook gepostet wird.“

Wie denkt Ihr über seine Meinung? Seht Ihr das ähnlich? Was seht Ihr anders?

Ich bin gespannt!

Julia

Forum: Was tun gegen Hass und Beeinflussung?**Untertitel: Welche Maßnahmen sind denkbar?**

Liebe Teilnehmer,

wir haben ja in den letzten Tagen schon darüber geredet, dass Facebook auch als Plattform für die Verbreitung von extremen Meinungen und sogar Hass genutzt wird. Ihr habt erzählt, dass Ihr schon Beiträge gemeldet habt. Meine Frage ist jetzt, was kann man dagegen tun?

- Sollten die Betreiber von Facebook hier stärker eingreifen und gemeldete Beiträge und Nutzerprofile löschen? Sollte die Politik hier auch versuchen, stärker Regeln und Gesetze vorzugeben?
- Sollten feste und überprüfbare Regeln aufgestellt werden, was erlaubt ist und was nicht? Wenn ja, von wem?
- Sollten die Nutzer selbst dafür verantwortlich sein, was sie schreiben und was sie lesen, und wie sie auf das Gelesene reagieren?
- Glaubt Ihr, die Nutzer sind dazu in der Lage zu entscheiden, was Fakten sind und was Stimmungsmache ist? Bei wem liegt die Verantwortung, die Nutzer hier vielleicht zu schulen? Ist das überhaupt nötig?

Ich weiß, diese Frage ist zum Abschluss ein ganz schöner Brocken. Aber es wäre super, wenn Ihr mal drüber nachdenkt und schreibt, wie Ihr das seht und was für Ideen Ihr habt, wie man mit Hass auf Facebook umgehen könnte.

Liebe Grüße

Julia

Feedback in Kooperation mit respondi (18.10.2016, Tag 8)

Liebe Teilnehmer,
 vielen Dank für Euer Engagement in unserer Community. Ich hoffe, es hat Euch gefallen und genauso viel Spaß gemacht wie mir. Als letzte Aufgabe möchte ich Euch bitten, einen kurzen Feedbackbogen auszufüllen.

Nochmals danke für die Teilnahme!

Eure Moderatorin Julia

1. Wie gut hat Euch die Community „Facebook“ alles in allem gefallen? Bitte vergebt eine Schulnote von 1 bis 6.

Schulnote: _____

2. Inwieweit stimmt Ihr den folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme überwiegend zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Der Ablauf der Studie (Einführung, Themenauswahl, Struktur etc.) hat mir sehr gut gefallen.				
Die Aufgaben und Themen der Diskussionsrunden waren gut zu verstehen.				
Es hat mir Spaß gemacht teilzunehmen.				
Manchmal hat mir die Motivation gefehlt.				
Der Moderationsstil hat mir sehr gut gefallen.				
Manchmal fand ich es langweilig.				

3. Besonders gut hat mir gefallen:

4. Überhaupt nicht gefallen hat mir:

9.4 Teilstudie 3 – Online-Community: Analyseleitfaden

Breaking News

Mit dieser Kategorie soll erfasst werden, welche Rolle Facebook als Quelle für die Information der Teilnehmer über Eilmeldungen/Breaking News spielt. Hierbei kann z. B. relevant sein, wo die Teilnehmer *zuerst* von einem aktuellen Ereignis/einer Eilmeldung *erfahren* haben, um *welche Ereignisse* es sich dabei handelte und inwiefern sich die Informationsquellen zu Eilmeldungen im Vergleich zu früher *verändert* haben. Wie unterscheiden sich die Nachrichtennutzung und die Rolle von Facebook als Nachrichtenquelle bei Breaking News *im Vergleich zur normalen Nachrichtenlage*?

Kontroversen auf Facebook

Kontroverse Themen

Hier soll erfasst werden, welche Themen auf Facebook als kontrovers erlebt werden: Welche *Themen* lösen auf Facebook kontroverse/hitzige Diskussionen aus? Bei welchen Themen ist das eher nicht der Fall?

⇒ *Hier könnte es sinnvoll sein, vorab bereits die Unterkategorien „US-Wahl“ und „Flüchtlinge“ anzulegen.*

Eigenes Verhalten/Beteiligung auf Facebook generell

Hier soll – zur späteren Abgrenzung vom Verhalten in kontroversen Diskussionen und Hassdebatten – erfasst werden, wie die *Aktivität* der Teilnehmer auf Facebook *generell* aussieht: Was tun sie fort wie häufig (z. B. posten, liken, teilen, chatten ...)? Zu welchen *Themen* tun sie das?

Eigenes Verhalten in kontroversen Diskussionen

Hier soll erfasst werden, wie die Teilnehmer sich selbst in kontroversen Diskussionen auf Facebook beteiligen: *Diskutieren* sie mit? Zu welchen *Themen* äußern sie sich, zu welchen nicht? Was führt sonst dazu, dass sie sich *beteiligen* bzw. *nicht beteiligen* (z. B. das Verhalten anderer Diskussionsteilnehmer, das Gefühl, ohnehin nichts bewirken zu können)? Wenn sie sich äußern, *wie äußern sie sich* (z. B. mäßigend, die Diskussion anheizend ...)? Wann *ziehen* sie sich eher aus Diskussionen zurück? Wie *reagieren* sie auf *hasserfüllte Kommentare*?

Beteiligte an kontroversen Diskussionen

Hier soll erfasst werden, wer sich aus Sicht der Teilnehmer an kontroversen Diskussionen auf Facebook beteiligt: Handelt es sich um einen eher großen oder einen eher kleinen *Personenkreis*? Wie viele *verschiedene Diskussionsteilnehmer* gibt es? Dominieren „*immer dieselben*“ die Diskussion? Gibt es *Meinungsführer*?

Diskussionen auf Facebook vs. offline

Hier soll erfasst werden, was Diskussionen auf Facebook im Vergleich zu Diskussionen offline auszeichnet: Welche Gemeinsamkeiten sind festzustellen? Welche Unterschiede gibt es? Nennen die Teilnehmer Gründe für Gemeinsamkeiten und Unterschiede, und wenn ja, welche sind das? Ist der Unterschied zwischen „Facebook-Diskussionen“ und „Offline-Diskussionen“ bei kontroversen Themen größer oder kleiner als bei nichtkontroversen Themen?

Meinungsverteilung

Hier soll erfasst werden, wie die Teilnehmer die Meinungsverteilung auf Facebook wahrnehmen: Können sie *Mehrheits- und Minderheitsmeinungen* ausmachen? Erkennen sie v.a. in kontroversen Diskussionen unterschiedlich starke *Meinungslager*, und wenn ja, welche? Halten sie die wahrgenommene Meinungsverteilung auf Facebook für *repräsentativ* für die Gesamtbevölkerung? Warum bzw. warum nicht?

Hass auf Facebook

Erscheinungsbild von Hass auf Facebook

Hier soll erfasst werden, wie sich aus Sicht der Teilnehmer Hass auf Facebook äußert: Woran erkennen sie *Hass*? Welche *Merkmale* müssen vorliegen, damit sie einen Beitrag als hasserfüllt bezeichnen (z. B. Tonfall, Stimmung, extreme Begriffe)? Welche konkreten *Beispiele* nennen sie in diesem Kontext?

Häufigkeit von Hass auf Facebook

Hier soll erfasst werden, wie *häufig* die Teilnehmer mit *Hass* auf Facebook konfrontiert sind bzw. wie häufig Beiträge, die Hass enthalten, im Vergleich zu Beiträgen ohne Hass sind/vorkommen.

„Hassanfällige“ Themen

Hier soll erfasst werden, bei welchen *Themen* Beiträge, die Hass enthalten, besonders häufig vorkommen – aber auch, bei welchen Themen das eher nicht vorkommt. Evtl. ist hier zu differenzieren zwischen politischen und unpolitischen Themen, bei denen Hassbeiträge vorkommen.

⇒ *Hier könnte es sinnvoll sein, vorab bereits die Unterkategorien „US-Wahl“ und „Flüchtlinge“ anzulegen.*

Lösungsansätze

Hier soll erfasst werden, welche Lösungen die Teilnehmer vorschlagen, um dem Problem des Hasses auf Facebook zu begegnen. Sehen sie *überhaupt* Möglichkeiten, dem Hass wirksam entgegenzutreten? Wenn ja, welche *Lösungsvorschläge* bringen sie an? Für wie *wahrscheinlich* halten sie es, dass diese Lösungsvorschläge funktionieren? Wie verhalten sie sich *selbst*, versuchen sie dem Hass entgegenzuwirken, und wenn ja, wie?

Facebook als Nachrichtenquelle

Facebook oder Originalquelle

Hier soll erfasst werden, wie die Befragten zu Nachrichten/Informationen gelangen: Rufen sie direkt bestimmte *Websites* (z. B. von Medien) auf, um dort Artikel zu lesen? Gelangen sie eher über *Beiträge, die ihnen auf Facebook angezeigt werden*, auf Artikel? Wann ist eher das eine, wann eher das andere der Fall? Achten sie überhaupt darauf, *woher* ein Post/eine Nachricht kommt, nehmen sie z. B. Medienmarken auf Facebook überhaupt wahr?

Glaubwürdigkeit von Facebook als Nachrichtenquelle

Hier soll erfasst werden, wie glaubwürdig Facebook als Nachrichtenquelle aus Sicht der Befragten ist: Halten sie Facebook für *glaubwürdig/vertrauenswürdig/seriös*? *Wann* bzw. wann nicht? *Warum* bzw. warum nicht?

Manipulation auf Facebook

Hier soll erfasst werden, ob und wie die Befragten Manipulation(sversuche) auf Facebook wahrnehmen: Was wissen sie über die *Funktionsweise* von Facebook? Wissen sie, dass Facebook *geeignet* ist, um *Manipulation* zu betreiben? Von welchen *Manipulationsformen* wissen sie (z. B. Versuche der Wahlbeeinflussung, personalisierte Werbung)? Welche Formen der Manipulation *nehmen sie selbst wahr*? Wie *bewerten* sie Manipulation auf Facebook (positiv/negativ)?

Autoren:

Birgit Stark ist Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Außerdem ist sie Sprecherin des interdisziplinären Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen insbesondere Themen der Medienkonvergenz, die Nutzungs- und Rezeptionsforschung, Methoden der Markt- und Kommunikationsforschung sowie die vergleichende Medienforschung. Ihre aktuellen Forschungsprojekte beleuchten den Einfluss von Informationsintermediären auf öffentliche Meinungsbildungsprozesse und analysieren die Folgen fragmentierter Mediennutzung auf Prozesse der gesellschaftlichen Integration.

Melanie Magin ist Postdoctoral Fellow am Department of Sociology and Political Science der Norwegian University of Science and Technology (NTNU) in Trondheim und arbeitet an ihrer kumulativen Habilitation an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit politischer Kommunikation, der Qualität öffentlicher Kommunikation, der Rolle von Informationsintermediären in der digitalen Gesellschaft, Mediensystemen, -strukturen und -politik sowie komparativer Forschung.

Pascal Jürgens ist Kommunikationswissenschaftler am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. In seiner Forschung geht er dem Einfluss von Maschinen auf menschliches Verhalten nach – insbesondere in Bezug auf politische Informationsnutzung, Diskussionsverhalten und die Struktur sozialer Netzwerke. Gegenwärtig promoviert er über die Fragmentierung der Gesellschaft durch Informationsintermediäre.



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf

Telefon

› **02 11 / 7 70 07 - 0**

Telefax

› **02 11 / 72 71 70**

E-Mail

› **info@lfm-nrw.de**

Internet

› **http://www.lfm-nrw.de**

ISBN 978-3-940929-44-0