

„Common Meeting Ground“ in Gefahr?

Selektionslogiken politischer Informationsquellen und ihr Einfluss auf die Fragmentierung individueller Themenhorizonte

Stefan Geiß / Melanie Magin / Birgit Stark / Pascal Jürgens

Die Diversifikation politischer Informationsangebote wird vielfach als Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt und die kollektive demokratische Selbstbestimmung betrachtet. Angebote, die Nachrichten automatisiert und basierend auf dem Onlineverhalten und dem sozialen Onlinenetzwerk personalisieren (z. B. Facebook), stehen im Verdacht, Fragmentierung Vorschub zu leisten. Personen mit extremen politischen Einstellungen gelten als besonders gefährdet, den Anschluss an die Gesamtgesellschaft zu verlieren, z. B. wenn sie in eine „Echokammer“ geraten. Anhand einer neuartigen Operationalisierung von Themenfragmentierung auf der Individualebene prüfen wir, ob die Nutzung solcher Informationsangebote – bei allen oder bei den politisch Extremere – die Anschlussfähigkeit individueller Themenhorizonte verringert (geringere Themenvielfalt, Fokussierung und Themenschnittmengen mit anderen Personen) und damit zur Fragmentierung der Gesellschaft beiträgt. Grundlage ist eine 14-tägige Tagebuchstudie, in der die 333 Teilnehmer täglich Auskunft darüber gaben, welche beiden politischen Themen sie am wichtigsten fanden und aus welchen Quellen sie sich darüber unterrichtet hatten. Demnach verringern soziale Medien als Informationsquellen die Anschlussfähigkeit individueller Themenhorizonte nicht. Allerdings vergrößert die Nutzung von traditionellen Nachrichtenmedien die Anschlussfähigkeit. Das gilt umso mehr, je extremer die politische Einstellung des Nutzers ist. Wir diskutieren, was das für die Selbstbestimmung der Individuen und der Gesamtgesellschaft in der digitalen Welt bedeutet.

Schlüsselwörter: Agenda Setting, Öffentlichkeit, Common Meeting Ground, Tagebuchstudie, Fragmentierung, Informationsintermediäre, Themenhorizont, Nachrichtennutzung, Personalisierung, politische Informationsquellen, Suchmaschinen, soziale Medien

1. Einleitung

Die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche hat auch das politische Informationsverhalten der Bürger erfasst: Onlinemedien, Suchmaschinen und soziale Medien sind nicht mehr wegzudenkende Informationsquellen (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018). Die Informationsmenge im Netz scheint den Nutzern hervorragende Möglichkeiten zu bieten, gezielt Inhalte über präferierte Themen zu rezipieren und als uninteressant oder missliebig empfundene auszublenden. Was auf den ersten Blick als Höchstmaß individueller Selbstbestimmung erscheint, entpuppt sich bei näherem Hinsehen als ambivalent: Viele Nutzer treffen nur einen verschwindend geringen Teil dieser Auswahlentscheidungen bewusst, indem sie aktiv Inhalte abrufen oder durch „Likes“ beeinflussen, was ihnen angezeigt wird. Der weitaus größte Teil dieser Entscheidungen fällt unbemerkt und automatisiert im Hintergrund durch sogenannte Informationsintermediäre. Hierunter subsummiert Webster (2010) soziale Netzwerkplattformen (z. B. Facebook), Suchmaschinen (z. B. Google Search) und Nachrichtenaggregatoren (z. B. Yahoo News). Obwohl diese Plattformen selbst keine Inhalte produzieren, nehmen sie bei der Informationsvermittlung eine Schlüsselposition ein: Sie

sammeln und strukturieren Informationen und bestimmen so, was für den Nutzer auffindbar ist (Napoli, 2014; Stark, Magin & Jürgens, 2017).

Anders als in einer Zeitung oder den Fernsehnachrichten erhalten dadurch nicht alle Nutzer denselben Input, sondern die Auswahl des Senders ist personalisiert und beruht auf den Annahmen von Computerprogrammen – den Algorithmen – darüber, was jedem Einzelnen gefallen könnte. Die für diese Personalisierung nötigen Daten liefern das aufgezeichnete Online-Verhalten des Nutzers und/oder die Struktur und Aktivitäten in seinem Online-Netzwerk (Bozdog, 2013; Jürgens & Stark, 2017). Das soll den Nutzer entlasten (vom drohenden „information overload“), ihn zufriedenstellen und an das Angebot binden. Der Anbieter selektiert nicht nur vor (wie klassische Massenmedien auch). Im Hintergrund werden automatisiert mithilfe der Datenspuren des Nutzers seine Präferenzen modelliert. Diese werden genutzt, um Inhalte zu filtern und zu sortieren; der Umgang mit den Daten, die Bestimmung der Präferenzen und die entsprechende Vorauswahl sind jeweils fremdbestimmt und bleiben intransparent. Im Vordergrund entsteht hingegen die Illusion einer „augmentierten Selbstbestimmung“: Die automatische und unsichtbare Vorselektion assistiert beim Auswählen der gewünschten Inhalte. Wir sprechen dabei von *automatisiert-personalisierter Vorauswahl*.

Die Möglichkeiten des Nutzers, Schwellenwerte und Gewichtungungen im Algorithmus selbst zu bestimmen, sind äußerst begrenzt. Anders als traditionelle Massenmedien folgen die Internetkonzerne, die diese Sammel-, Leit- und Vermittlungsstellen betreiben, allein wirtschaftlichen Maximen: Sie wollen die Präferenzen jedes einzelnen Nutzers möglichst treffsicher befriedigen, um ihn an ihr Angebot zu binden (Magin, Steiner, Heinbach, Bosold, Pieper, Felka & Stark, 2015). Für diese vermeintlich kostenlosen Services bezahlen die Nutzer durch Aufgabe ihrer informationellen Selbstbestimmung (Trepte, 2016). Die Rolle der Informationsintermediäre als politische Informationsquellen berührt somit Fragen der individuellen Selbstbestimmung, die vor allem in der Medienethik (Heesen, 2017), der Medienpädagogik (Kammerl, 2017) und der Medienpsychologie (Stichwort „Online Privacy“; Trepte & Reinecke, 2011) thematisiert werden, aber bislang kaum auf das Feld der politischen Kommunikation bezogen worden sind.

Gerade im politischen Bereich, aber auch auf die Gesamtgesellschaft bezogen, kann die neue Form der Fremdbestimmung – die automatisiert-personalisierte Vorauswahl – negative Folgen haben, die unter dem Schlagwort „Fragmentierung“ zusammengefasst werden (Jandura, Wendelin, Adolf & Wimmer, 2017): Ein funktionierendes demokratisches politisches Gemeinwesen (das selbstbestimmt Entscheidungen treffen kann) setzt ein Mindestmaß an Übereinstimmung seiner Mitglieder darüber voraus, welche Themen wichtig sind – einen „Common Meeting Ground“. Dieser ist in Gefahr, wenn jedes Mitglied, vermittelt über Intermediäre, nur mit Themen in Kontakt kommt, die seinen persönlichen Themenpräferenzen entsprechen. Denn auch in ausdifferenzierten Gesellschaften bleibt eine gemeinsame, pluralistische Öffentlichkeit eine demokratietheoretisch notwendige Voraussetzung für kollektive Problembearbeitung und Selbstbestimmung (Imhof, 2008). Ihr Fehlen könnte im Extremfall das gesellschaftliche Zusammenleben insgesamt gefährden (Tewksbury & Rittenberg, 2012).

Empirisch ist bisher aber unklar, wie realistisch dieses Szenario ist (Riles, Pilny & Tewksbury, 2018). Die vorliegende Studie untersucht mittels einer 14-tägigen Panelbefragung von 333 Internetnutzern, welche Faktoren beeinflussen, ob der „Common Meeting Ground“ breiter oder schmaler wird, und ob insbesondere die Nutzung algorithmenbasierter Informationsquellen zur politischen Information (mit automatisiert-personalisierter Vorauswahl) ihn schrumpfen lässt. Um das Phänomen in seiner Komplexität erfassen zu können, schlagen wir einen neuartigen empirischen Zugang vor: Statt

des bisher üblichen Fragmentierungsindikators Quellenvielfalt auf Aggregatebene analysieren wir die Anschlussfähigkeit des Themenhorizontes auf der Individualebene, bestehend aus individueller Themenvielfalt, Fokussierung auf das Top-Thema und Themenschnittmenge mit anderen Personen. Wir prüfen zudem, ob negative Effekte auf eine besonders gefährdete Gruppe – Personen mit extremen politischen Einstellungen – beschränkt sind oder bei ihnen verstärkt hervortreten.

Im Folgenden skizzieren wir zunächst die Grundannahmen der Fragmentierungsthese und gehen darauf ein, wie sich die Auswahlmechanismen verschiedener Informationsquellen und politische Einstellungen auf die Fragmentierung auswirken könnten. Anschließend beschreiben wir unser methodisches Vorgehen, präsentieren unsere Befunde und diskutieren, was sie für die Selbstbestimmung in der digitalen Welt bedeuten.

2. Die Fragmentierungsthese

2.1 *Fragmentierung als Gefahr für die gesellschaftliche Integration*

Gesellschaftliche Integration und kollektive demokratische Selbstbestimmung setzen voraus, dass alle Bürger Wissen über aktuelle Themen teilen, auf dessen Basis sie kommunizieren und entscheiden können (Katz, 1996). Mit ihrer Agenda Setting-Funktion – der Bereitstellung solcher gemeinsamer Themen als Wissensbasis – leisten die Nachrichtenmedien also einen grundlegenden Beitrag zur Integration der Gesellschaft (Vlasic, 2004): Idealtypisch sind die Themen, denen sie Relevanz zuweisen, diejenigen, über die man sich mit anderen unterhalten kann; bei diesen Themen ist klar, dass sie „alle“ etwas angehen (Geiß, 2015). Erst wenn ein Thema ein Mindestmaß an öffentlicher Aufmerksamkeit erfährt, drängt es sich der Politik auf und wird zum gesellschaftlichen Gesprächsthema. Die an Nachrichtenfaktoren orientierte Themenselektion der Nachrichtenmedien führt zu einer relativ einheitlichen Themenagenda. Die Medien schaffen so die Voraussetzung für ein geteiltes Bewusstsein der Bürger für die derzeitige soziale Realität, stiften Identität und bilden mit den von ihnen als relevant definierten Themen die Basis für das künftige kollektive Gedächtnis (Jarren, 2000). Die Probleme der Gesellschaft, die Themenprioritäten der Individuen und die Themenschwerpunkte der Medien sind in ständigem Fluss, und die Themensetzungsfunktion der Massenmedien hilft dabei, diese sich wandelnden Themenlandschaften zu synchronisieren.

Die Fragmentierung des Publikums stellt diese Funktionen infrage. Der Begriff „Fragmentierung“ beschreibt das Zerbrechen, den „Zerfall“, die „Zersplitterung“ der Gesellschaft – meist organisiert um den Staat als politisches Gemeinwesen – in kleinere Untereinheiten, die nicht länger ein gemeinsames Ganzes bilden (Stark, 2013). Als ursächlich dafür gilt u. a. die Ausdifferenzierung des Medienangebotes, die es den Rezipienten ermöglicht, immer stärker ihren persönlichen Bedürfnissen entsprechende Medieninhalte zu nutzen (Holtz-Bacha, 1997). Demokratietheoretisch hat das weitreichende negative Folgen: Fragmentierung gefährdet die Integrationsfunktion der Massenmedien, die Funktionsfähigkeit der Demokratie und die Stabilität der Gesellschaft (Jarren, 2000). Die individuellen Selektionsentscheidungen der Nutzer führen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene zur Herausbildung vieler Teilpublika, die unterschiedliche Inhalte nutzen, mit unterschiedlichen Themen konfrontiert werden und dadurch kaum noch im „Common Meeting Ground“ zu einem „großen Publikum“ zusammenkommen. Dieser Zerfall des Publikums wird gleichgesetzt mit einem Zerfall der Öffentlichkeit, durch den die Desintegrationsgefahr steige (Holtz-Bacha, 1997): Gesellschaftlich relevante, aber aus Sicht des Individuums uninteressante oder unliebsame Themen könnten ausgeblendet und damit für das Individuum unsichtbar werden.

Mit jedem Gesellschaftsmitglied, das sich vorwiegend für Nischenthemen interessiert, wird der „Common Meeting Ground“ schmäler, die gesamtgesellschaftliche Verständigung und (politische/demokratische) Selbstbestimmung werden schwieriger, und der Kontakt zu Andersdenkenden geht zunehmend verloren. Politische Lager könnten sich dadurch entfremden: Zwar hätten die Angehörigen innerhalb eines Lagers denselben Themenhorizont, dieser würde sich aber nicht mit denen der anderen Lager überschneiden. Die Verständigung über Lagergrenzen hinweg wäre dadurch schwer und anfällig für Missverständnisse. Damit verbunden ist die Befürchtung einer zunehmenden politischen Polarisierung der Gesellschaft (Stroud, 2010) infolge zunehmender Fragmentierung.¹

2.2 Fragmentierung in der digitalen Welt

Erstmals diskutiert wurden mögliche Fragmentierungstendenzen im Kontext der Dualisierung des Rundfunksystems (McQuail, 2005). Der befürchtete Zerfall der Öffentlichkeit durch die steigende Anzahl an Fernsehsendern trat jedoch nicht ein (Rössler, 2007). Die veränderten technischen Voraussetzungen in der digitalen Welt haben die kontroversen Debatten über eine potenzielle Fragmentierung neu entfacht (Jandura et al., 2017). Insbesondere die algorithmische Themenselektion könnte Fragmentierungstendenzen verursachen oder verstärken: Zumindest theoretisch ist es nun möglich, dass jeder Nutzer sich in seinem ganz persönlichen Themenuniversum wiederfindet, das mit dem der anderen Gesellschaftsmitglieder nicht mehr viel zu tun haben muss. Auf Nutzerseite ermöglichen die nie gekannten Auswahlmöglichkeiten und Präsentationsformen im Netz einen zeit- und ortssouveränen Zugriff und dadurch eine höchst individuelle, stärker anlassbezogene, interessen- und bedürfnisgeleitete Selektion und Nutzung (Prior, 2005). Auf Angebotsseite haben die Algorithmen das Potenzial, durch ihre Auswahl für jeden Nutzer ein personalisiertes Angebot zusammenzustellen, sie von Informationen „abzuschirmen“, die seitens der Nutzer unerwünscht sind, und so einer Fragmentierung des Publikums Vorschub zu leisten. Sie wirken als bewertende, gewichtende und vorselektierende Filter auf die Vielfalt der genutzten Inhalte (Napoli, 2014). Infolge dieser Entwicklungen könnte sich die Mediennutzung entlang inhaltlicher Präferenzen oder Themen spezialisieren. Langfristige Folgen könnten eine Kultivierung oder Radikalisierung bestimmter Sichtweisen und Weltbilder sein (Sunstein, 2018). Die Gefahr eines eingeschränkten Informationszugangs – gesteuert von großen Konzernen wie Google und Facebook – wächst. Diese Ungleichverteilung von Informationen könnte zu einer sich selbst verstärkenden sozialen Segmentierung führen und sowohl die individuelle als auch die kollektive Selbstbestimmung gefährden.

Inwieweit die technischen Selektionsmechanismen jedoch tatsächlich Fragmentierungstendenzen verstärken, ist empirisch weitgehend unbeantwortet und wird daher sehr kontrovers diskutiert (Webster & Ksiazek, 2012). Die wenigen bisherigen Studien

1 Unter „Fragmentierung“ versteht man einerseits die Ausdifferenzierung der Mediennutzung auf viele unterschiedliche Angebote und damit eine größere Bandbreite des Medienrepertoires *im Aggregat* (= breite Streuung über alle Individuen hinweg summiert). Andererseits bezeichnet man damit auch die Konzentration oder Spezialisierung einzelner Nutzer (*Individualebene*) auf wenige, nutzerspezifische Angebote. Dass Nutzer sich oftmals auf ganz unterschiedliche Angebote spezialisieren, führt zu sehr unterschiedlichen oder sogar gegensätzlichen individuellen Medienrepertoires. Mit „Polarisierung“ meinen wir hingegen die aktuell ebenfalls stark diskutierte ideologische Polarisierung bzw. affektive Polarisierung zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen.

liefern keine systematischen Belege für die vermuteten Fragmentierungseffekte algorithmenbasierter Onlinequellen (Flaxman, Goel & Rao, 2016; Hagen, Wieland & In der Au, 2017). Im Internet überwiegt bislang die (Weiter-)Verbreitung von Themen, die in journalistischen Medienangeboten diskutiert werden; ein Themenfluss in umgekehrter Richtung und Exklusivinformationen mit Nachrichtenwert auf alternativen Medienplattformen sind selten (Neuberger & Lobigs, 2010). Thematische Enklaven im Internet – auch „Filterblasen“ oder „Echokammern“ genannt – scheinen den bisherigen Befunden zufolge allenfalls ein Nischenphänomen zu sein (Dubois & Blank, 2018; Haim, Graefe & Brosius, 2018; Moeller, Trilling, Helberger & van Es, 2018).

2.3 Themenhorizonte als Indikator für Fragmentierung

Es stellt sich die Frage, wie realistisch die befürchtete Fragmentierungsgefahr durch Intermediäre ist. Um sie zu beantworten, reicht die Quellenvielfalt auf Aggregatenebene, die in bisherigen Studien hauptsächlich als Indikator für Fragmentierung verwendet wird, jedoch nicht aus (Gehrau & Haake, 2016; Porten-Cheé & Eilders, im Druck). Denn letztlich entscheidet nicht die Nutzung bestimmter Quellen, sondern die Wahrnehmung bestimmter Themen (Mikroebene) über die Größe des „Common Meeting Ground“ (Makroebene). Daher schlagen wir eine neuartige, mehrdimensionale Operationalisierung vor – die des individuellen Themenhorizontes, bestehend aus drei Indikatoren: Wir ergänzen die – bisher zumindest gelegentlich gemessene – Themenvielfalt (vgl. z. B. Moeller, Trilling, Helberger, Irion & de Vreese, 2016; McCombs & Zhu, 1995) um die neu entwickelten Indikatoren „Fokussierung auf das Top-Thema“ und „Themen-Schnittmenge mit anderen Personen“. Unser Sprachbild des Themenhorizonts nimmt Bezug auf die kommunikative Anschlussfähigkeit zwischen Individuen, die von der Beschaffenheit des individuell als relevant empfundenen Themenspektrums abhängt: Alles innerhalb des eigenen Horizonts ist sichtbar, bekannt und somit anschlussfähig, alles dahinter ist unsichtbar und potenziell fremdartig. Ein individueller Themenhorizont ist umso anschlussfähiger, je größer die Chancen für Übereinstimmungen zwischen ihm und anderen individuellen Horizonten – und damit die Chancen auf gemeinsame Wichtigkeitsvorstellungen und Gesprächsthemen – sind. Diese Chancen steigen mit (a) der Anzahl der im Horizont enthaltenen Themen (*Themenvielfalt*), (b) der Tatsache, dass sich das gesellschaftliche Top-Thema (bzw. der Top-Themenkomplex, der verschiedene Themen umfassen kann) innerhalb des Horizonts befindet (*Fokussierung*) und (c) der faktischen Anzahl der mit anderen Individuen geteilten Themen (*Schnittmengen*).

a) *Themenvielfalt*: Eine hohe Vielfalt von als relevant erachteten Themen erhöht die Chance, dass Themen gesellschaftsweit und lagerübergreifend beachtet werden. Je mehr verschiedene Themen der Einzelne nennt, desto mehr Chancen für Übereinstimmungen mit anderen gibt es. Zudem ist ein vielfältiger Themenhorizont eher geeignet, thematische Brücken in andere politische Lager zu bilden. Ein vielfältiger Themenhorizont gilt generell als wünschenswert – allerdings nur bis zu einem gewissen Grad: Durch maximale Vielfalt könnte der Blick auf die relevantesten Themen verlorengehen. Der in der Forschung zur Medienqualität oft beschriebene Widerspruch zwischen Vielfalt und Relevanz (Magin, 2012) findet hier seine Entsprechung im Widerspruch zwischen Themenvielfalt und Fokussierung aufs Top-Thema.

b) *Fokussierung auf das Top-Thema*: Eine handlungsfähige politische Gemeinschaft muss dazu in der Lage sein, ein Thema als relevant zu definieren, es längere Zeit zu verfolgen und sich nicht durch andere Themen davon ablenken zu lassen (Geiß, 2015). Eine Minimalvoraussetzung für einen anschlussfähigen Themenhorizont ist daher, dass zumindest das Top-Thema in der gesamten Gesellschaft, in allen Lagern als relevant

erachtet wird. Operationalisieren lässt sich diese Fokussierung durch den Anteil des insgesamt häufigsten Themas (im Aggregat) an den Themennennungen jedes Einzelnen (als Individuum). Je höher dieser Wert, desto stärker fokussiert das Individuum auf dieses Top-Thema – allerdings auf Kosten der Themenvielfalt. Wünschenswert sind daher weder maximale Fokussierung noch maximale Vielfalt, sondern ein ausbalanciertes Verhältnis zwischen beiden.

c) *Themenschnittmengen*: Neben der Themenvielfalt, die das Potenzial für thematische Übereinstimmungen mit anderen zeigt, kann man auch die tatsächlichen Übereinstimmungen zwischen einem Individuum und anderen Individuen bestimmen. Es geht dabei um die Frage, wie viele andere Personen die Themenprioritäten des Individuums teilen. Hierin zeigt sich die Anschlussfähigkeit nicht nur im Top-Thema, sondern über verschiedene Themen hinweg: Je mehr Themen man übereinstimmend mit anderen Personen für wichtig hält, desto eher ist es möglich, ein Thema zu finden, über das man sich mit anderen austauschen kann.

2.4 Einflussfaktoren auf die Fragmentierung des Themenhorizonts

Die Analyse individueller Themenhorizonte gibt auch Aufschluss über die Faktoren, die dazu führen (oder damit einhergehen), dass Individuen mehr oder weniger anschlussfähige Themenhorizonte haben. Unsere Studie analysiert insbesondere zwei davon, einzeln und in ihrem Zusammenspiel: die Selektionslogiken der Medien, die zum Zweck politischer Information genutzt werden, und die Extremität politischer Einstellungen.

2.4.1 Selektionslogiken politischer Informationsquellen

Politische Informationsquellen selektieren Inhalte und bringen sie entsprechend ihrer Relevanz oder Dringlichkeit in eine Rangfolge. Sie stecken so das Spektrum ab, aus dem die Nutzer auswählen können, und bestimmen, welche Informationen auf diese wirken (können). Basierend auf den zugrundeliegenden Mechanismen lassen sich idealtypisch vier Typen von Quellen unterscheiden (Tab. 1). Zentral im Kontext der Fragmentierungsthese sind Nachrichtenmedien und soziale Medien.

2.4.1.1 Nachrichtenmedien

Nachrichtenmedien – die „traditionellen Massenmedien“ – adressieren ein disperses Publikum, betreiben also Massenkommunikation: Die Rezipienten sind räumlich voneinander getrennt und unterhalten meist keine direkten zwischenmenschlichen Beziehungen zueinander, wissen aber wechselseitig voneinander und davon, dass sie dieselben medialen Inhalte konsumieren (Maletzke, 1963). Die Nachrichtenmedien zielen auf passiven Konsum aus einem vorab zusammengestellten, begrenzten Angebot ab: Sie bieten allen Rezipienten dieselben Inhalte in derselben Reihung. Durch diese „One-Size-Fits-All“-Logik bei hoher Reichweite und großer intermedialer Konsonanz (Geiß, 2015; Geiß, Leidecker & Roessing, 2016) können sie weite Teile der Bevölkerung mit denselben Themen konfrontieren, unabhängig von politischen Präferenzen und Gruppenzugehörigkeiten (Bennett & Iyengar, 2008). Ihre Themenauswahl orientieren sie an einer überschaubaren Zahl von Nachrichtenfaktoren (Harcup & O'Neill, 2017), wodurch medienübergreifend und unabhängig von politisch-ideologischen Erwägungen eine relativ einheitliche Themenagenda entsteht. Dadurch ist das Potenzial zur lagerübergreifenden, synchronen Themensetzung (zur Rolle von Synchronizität siehe Geiß, 2015) bei den Nachrichtenmedien besonders groß. Ihre gesellschaftliche Integrationsfunktion ä-

bert sich also in der Sicherstellung des „Common Meeting Ground“, weshalb sie als wichtiges Werkzeug gegen Fragmentierung gelten (Moeller et al., 2016). Die Verbreitung spezialisierter und politisch voreingenommener Nischenmedien ist dieser integrativen Funktion abträglich (Stroud, 2010), was aber nur graduell etwas an der Auswahllogik ändert: Sie kann zielgruppenorientiert sein, aber nicht auf die jeweilige Person zugeschnitten.

H1: Je wichtiger Nachrichtenmedien als politische Informationsquellen sind, desto anchlussfähiger ist der Themenhorizont (a: Themenvielfalt, b: Fokussierung, c: Themenschnittmengen).

Tabelle 1: Selektionslogiken politischer Informationsquellen

Typen politischer Informationsquellen Selektionslogik des Kommunikators	(1) Nachrichtenmedien (Printmedien und Rundfunk [off-/online], Newssites)	(2) Soziale Medien (Facebook, Twitter, YouTube)	(3) Persönliche Gespräche (off-/online)	(4) Suchmedien (Google, Bing, Ask, Wikipedia)
(a) „One-size-fits-all“	X			
(b) Algorithmisch / Automatisch		X		X
(c) Homophiliegetrieben		X	X	
(d) Aktive Sucheangaben				X
Kommunikatorseitige Personalisierung von Themenagenden	nicht vorhanden	stark	gering bis moderat	gering bis moderat
Hypothesen / Forschungsfragen	<i>H1, H3</i>	<i>H2, H4</i>	<i>FF1</i>	<i>FF2</i>

2.4.1.2 Soziale Medien

Von Massenkommunikation entsprechend der Definition von Maletzke (1963) kann bei den sozialen Medien keine Rede sein. Zwar wissen auch ihre räumlich getrennten Nutzer wechselseitig von ihrer Existenz. Aufgrund der oben beschriebenen Personalisierungsmechanismen ist aber die Wahrscheinlichkeit, dass auch nur zwei ihrer Nutzer dieselben Inhalte angezeigt bekommen, verschwindend gering. Die sozialen Medien haben zwischenmenschliche Beziehungen zum Organisationsprinzip erhoben: Sie nutzen nicht nur die Nutzungsmuster einer Person selbst, sondern auch die Aktivitäten und Struktur ihres sozialen Onlinenetzwerks, um ihre persönlichen Präferenzen zu modellieren und Inhalte entsprechend auszuwählen und zu sortieren. Soziale Netzwerke, online wie offline, basieren häufig auf der Ähnlichkeit der Personen („gleich und gleich gesellt sich gern“) (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Aufgrund dieser Homogenität und der Präferenz für kognitiv konsistente Inhalte (Bennett & Iyengar, 2008; Garrett, 2009) begünstigen die Auswahlmechanismen – die automatisiert-personalisierte Vorauswahl – Homophilie. Soziale Medien haben ein größeres Potenzial als jede andere Informationsquelle, personalisierte Themenagenden zu generieren. Dadurch werden sie – so die überwiegende Einschätzung – nicht oder kaum lagerübergreifend Themen setzen, sondern individuelle und lagertypische Themenpräferenzen bedienen und verstärken. Das

könnte Fragmentierungstendenzen und gesellschaftliche Desintegration begünstigen (Moeller et al., 2016).²

H2: Je wichtiger soziale Medien als politische Informationsquellen sind, desto weniger anschlussfähig ist der Themenhorizont (a: Themenvielfalt, b: Fokussierung, c: Themenschnittmengen).

2.4.1.3 Persönliche Gespräche und Suchmedien

Nachrichtenmedien und soziale Medien beschreiben idealtypisch die zwei Pole eines Spektrums, zwischen denen weitere zentrale politische Informationsquellen angesiedelt sind: *Persönliche Gespräche* über Politik (von Angesicht zu Angesicht, am Telefon, in Chatrooms) sind oft ebenfalls durch Homophilie geprägt, allerdings ohne die algorithmische Komponente sozialer Medien. Solche Gespräche, die häufig auf die Inhalte der Nachrichtenmedien Bezug nehmen und diese selektiv weitergeben (Geiß, 2015: 69), führen viele Menschen bevorzugt mit dem Partner, engen Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten (Gehrau & Goertz, 2010), mit denen sie viele Überzeugungen teilen. Weil sie einander gut kennen, können sie Themen auswählen, an denen ihrer Ansicht nach möglichst viele Gesprächsteilnehmer auch interessiert sind (Burgoon, Stern & Dillman, 1995).

Die Selektionslogik von *Suchmedien* basiert wie bei sozialen Medien auf Algorithmen, ist aber nicht (oder höchstens in geringem Maß) homophiliegetrieben. Suchmedien beziehen in der Regel das soziale Netzwerk des Nutzers nicht ein und müssen die Präferenzen der Nutzer nicht modellieren. Stattdessen setzt der Nutzer aktiv eine Suchanfrage ab, welche Hauptgrundlage der Selektion und Sortierung ist (Geiß et al., 2016); relevante Treffer sind solche, die besonders gut zur Suchanfrage passen; weitere Informationen werden vor allem herangezogen, um genauer zu erschließen, was mit der Suchanfrage gemeint war.

Wie sich diese beiden Quellentypen auf die Themenhorizonte der Rezipienten auswirken, ist somit weniger klar als bei Nachrichtenmedien und sozialen Medien. Wir formulieren daher folgende Forschungsfragen:

Wie wirken sich persönliche Gespräche (FF1) und Suchmedien (FF2) als politische Informationsquellen auf die Anschlussfähigkeit des Themenhorizonts (a: Themenvielfalt, b: Fokussierung, c: Themenschnittmengen) aus?

2.5 Extremität politischer Einstellungen

Als weiterer wichtiger Einflussfaktor in der Fragmentierungsdebatte gilt die Extremität der politischen Einstellung: Politische Einstellungen sind typischerweise annähernd normalverteilt: Extreme Einstellungen sind wesentlich seltener als moderate Einstellungen. Je extremer eine Einstellung, desto zentraler ist sie für die Person (Krosnick, Bon-

2 Einschränkung ist anzumerken, dass besonders populäre, interessante und saliente Nachrichten ideologisch motivierte Selektionsschranken überwinden können (Donsbach, 1991), was auch die Personalisierungsalgorithmen erkennen und erlernen sollten. Zudem zeigen Simulationen, dass sich besonders starke Botschaften mit hoher Teilungswahrscheinlichkeit auch über Netzwerkengrenzen hinweg schnell ausbreiten können (Bampo, Ewing, Mather, Stewart & Wallace, 2008). Eine solche auf Popularität basierende Viralität, die in Einzelfällen den „Common Meeting Ground“ anschlussfähiger machen kann, ist jedoch an zahlreiche Bedingungen geknüpft – und gerade politische Inhalte gehen nur selten viral.

inger, Chuang, Berent & Carnot, 1993), und desto wahrscheinlicher (weil weniger Personen die eigene Position teilen) und auch unangenehmer (weil schwieriger aufzulösen) ist die Konfrontation mit kognitiv dissonanten Informationen (Brannon, Tagler & Eagly, 2007). Folglich haben politisch extremere Personen einen stärkeren Anreiz, Themen danach auszuwählen, ob sie für ihre politische Einstellung instrumentell sind – und das sind oft Nischenthemen. Je extremer die Einstellung, desto größer ist folglich die Gefahr, sich vom „Common Meeting Ground“ der Gesellschaft zu entfernen. Es ist allerdings möglich, dass nur die Kombination aus einer extremen politischen Einstellung und der entsprechenden Informationsnutzung die Anschlussfähigkeit des Themenhorizonts einschränkt. Nutzen Personen mit extremen Einstellungen nämlich die Nachrichtenmedien, kommen auch sie aufgrund von deren „One-Size-Fits-All“-Logik zwangsläufig mit den gesamtgesellschaftlich relevanten Themen in Kontakt, was die Anschlussfähigkeit ihres Themenhorizonts noch stärker vergrößern dürfte als bei moderat eingestellten Personen, die sich ohnehin mit den zentralen Themen befassen.

H3: Je extremer die politische Einstellung einer Person ist, desto stärker vergrößert die Nutzung von Nachrichtenmedien als politische Informationsquellen die Anschlussfähigkeit des Themenhorizonts (a: Themenvielfalt, b: Fokussierung, c: Themenschnittmengen).

Die personalisierte Selektionslogik sozialer Medien hingegen ermöglicht es, sich unliebsamen Themen zu entziehen, etwa solchen, die dem politischen Gegner „gehören“ (Petrocik, Benoit & Hansen, 2003) bzw. für diesen instrumentell sind (Kepplinger, 2011); so gelten z. B. Umweltthemen als instrumentell für die politische Linke und Migration als instrumentell für die politische Rechte. Verstärkend kommt hinzu, dass für Personen mit extremen Einstellungen ihre Ansichten so zentral sind, dass sie oft auch ihren Online-Freundeskreis danach auswählen – was wiederum in die Personalisierung der Inhalte in sozialen Netzwerken einfließt. Für moderat eingestellte Personen hingegen sind viele Themen und Positionen akzeptabel, und sie machen ihre Beziehungen weitaus weniger von politischen Einstellungen abhängig. Personen mit extremen politischen Einstellungen, die sich stark auf soziale Medien als Informationsquellen verlassen, sind demnach besonders gefährdet, gesellschaftlich relevante Themen aus den Augen zu verlieren und einen kaum anschlussfähigen Themenhorizont zu entwickeln (Bright, 2018).

H4: Je extremer die politische Einstellung einer Person ist, desto stärker verringert die Nutzung sozialer Medien als politische Informationsquellen die Anschlussfähigkeit des Themenhorizonts (a: Themenvielfalt, b: Fokussierung, c: Themenschnittmengen).

3. Methode

3.1 Untersuchungsanlage und Stichprobe

Die Daten für die Analyse stammen aus einer 14-tägigen Panelbefragung (daily diary; Aussenden der Einladungen: 6.–19.9.2016; Ausfüllen des letzten Fragebogens möglich bis 20.9.2016, 16.59 Uhr), ergänzt durch ein Screening (19.8.–4.9.2016) und eine Abschlussbefragung (24.–28.9.2016). Die Feldarbeit verrichtete ein Marktforschungsinstitut. Als Grundgesamtheit definierten wir die Internetnutzer in Deutschland zwischen 14 und 69 Jahren. Die Stichprobe umfasst 333 Teilnehmer, die aus einem kommerziellen Online-Access-Panel (konform zu ISO 26362:2009) rekrutiert wurden. Das Online-Access-Panel selbst wurde selbstselektiv online rekrutiert; entsprechende Verzerrungen sollten durch Quotenvorgaben für Alter, Geschlecht, Bildung und Facebook-Nutzer-

Anteil eingedämmt werden. Die finale Stichprobe sollte in den quotierten Merkmalen der entsprechenden Subpopulation (Internetnutzer 14–69 Jahre) der Werbeplanungsstudie „Best for Planning“ (2016) entsprechen, was beinahe perfekt gelungen ist (Tab. 2). In Merkmalen, die nicht quotiert worden sind, muss man jedoch mit Verzerrungen rechnen.

Tabelle 2: Zusammensetzung des Samples und Vergleichsquoten

	Stark, Magin & Jürgens (2017)	Mikrozensus 31.12.2016	Best for Planning (2016)
Geschlecht	54 % männlich	49 % männlich	52 % männlich
Alter	44,9 Jahre	44,3 Jahre	43,8 Jahre
Bildung	39 % Hochschul- oder Fachhochschul- abschluss	30,8 % Hochschul- oder Fachhochschul- reife + 3,6 % noch in Ausbildung	35 % Hochschul- oder Fachhochschul- abschluss
Facebook-Nutzer	48 %	—	52 %

Die kurzen täglichen Fragebögen (Tagebücher) konnten jeweils ab 17 Uhr innerhalb der folgenden 24 Stunden ausgefüllt werden (Computer-Assisted Self Interviews). Einladungen dazu wurden nur am ersten und am dritten Tag per SMS versandt. Für die Teilnahme an Screening und Abschlussbefragung erhielten die Teilnehmer je Bonuspunkte im Wert von 3,50 €, für jede Teilnahme an den täglichen Panelwellen Bonuspunkte im Wert von 1,00 €, so dass erfahrungsgemäß keine weiteren Reminder nötig waren. Die angestrebte Stichprobengröße von 350 wurde knapp verfehlt; insgesamt wurden 1.818 Personen kontaktiert, 459 erklärten sich zur Teilnahme bereit, 359 absolvierten alle drei Teile der Befragung. In die Analyse einbezogen wurden alle Teilnehmer, die mindestens 7 der 14 täglichen Fragebögen vollständig ausgefüllt hatten. 333 verblieben nach der Datenbereinigung. Die AAPOR Antwortrate (Typ 1) lag bei 25 Prozent (Rekrutierung) bzw. 18 Prozent (analysebereit).

3.2 Messverfahren

Gemessen wurde auf zwei Ebenen. *Ebene 1* umfasst Merkmale, die sich auf die wie folgt erhobenen *Themennennungen* beziehen: Jeder Befragte gab bei jeder Panelwelle in einer offenen Frage Auskunft über die beiden politischen Themen, die er/sie persönlich am jeweiligen Tag für die wichtigsten hielt (abhängige Variable, AV), und über die Quellen, aus denen er/sie sich über jedes dieser Themen informiert hatte (unabhängige Variable, UV). Diese Variablen wurden pro Befragtem also bis zu 28-mal (14 Tage × 2 Themen pro Tag) erfasst. *Ebene 2* umfasst einmalig in Screening oder Abschlussbefragung erhobene Merkmale der *Person*, z. B. Soziodemographie, Persönlichkeitsmerkmale, politisches Interesse, politische Einstellung (für den Fragebogen siehe Online-Anhang)³. Alle Mehrfachmessungen auf Ebene 1 mussten auf Ebene 2 aggregiert werden, weil die Themenhorizonte Eigenschaften der Person (und nicht der Themennennung) sind (z. B. um die Vielfalt in ihrem Themenhorizont vorhersagen zu können). Alle Themennennungen und zugehörigen Informationsquellen eines Individuums werden also auf Ebene 2 – das Individuum – aggregiert.

3 Online-Anhang und Fragebogen sind dokumentiert unter <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/1615-634X-2018-4-A2>.

Themennennungen (AV; Ebene 1)

Die offene Frage – „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)“ – musste vollständig beantwortet werden, um am jeweiligen Tag an der Untersuchung teilnehmen zu können. Sie ergab 8.930 politische Themennennungen. Aus diesem Material wurde induktiv ein Kategoriensystem, bestehend aus 57 Themen, entwickelt.⁴ Drei studentische Codierer ordneten die Themennennungen den Kategorien zu (Inter-Coder-Reliabilität: $\alpha_{\text{Krippendorff}} = .708$; basierend auf 40 aus dem gesamten Material zufällig ausgewählten und durch alle drei Codierer verschlüsselten Themennennungen). Jede Themennennung wurde separat codiert, auch wenn ein Befragter mehrfach dasselbe Thema (z. B. mehrfache Nennung von „Flüchtlinge“) oder mehrere Themen aus demselben Themenkomplex (z. B. „Flüchtlinge“ und „Merkel: Wir schaffen das“, beide Teil des Themenkomplexes „Flüchtlingskrise“) nannte. In der Auswertung wurden Nennungen unspezifischer Sammelkategorien („Andere politische Themen“, „Lokale politische Themen“, „Andere Staaten als die einzeln aufgeführten“) nicht als Themennennungen gewertet (schließlich würde z. B. eine übereinstimmende Nennung von „lokale politische Themen“ kaum bedeuten, dass die beiden Befragten dasselbe Thema meinen und sich darüber austauschen könnten).

Als Top-Thema kristallisierte sich der *Themenkomplex* „Flüchtlingskrise“ heraus. Unter einem Themenkomplex verstehen wir mehrere Themen, die miteinander einen gemeinsamen Sinnkomplex bilden (möglicherweise auch zeitlich begrenzt, durch aktuelle Ereignisse oder einen laufenden Diskurs). Die sogenannte „Flüchtlingskrise“ bündelte drei kleinere Themenbereiche; der Themenbereich *Migration* wurde mit zwei weiteren Themenbereichen verflochten: (1) Der *politische Wandel* infolge der Flüchtlingskrise, der die EU unter Druck setzte, einen starken Popularitätsschub für die AfD bewirkte, die Bundeskanzlerin unter Druck setzte und einen massiven Streit zwischen CDU und CSU auslöste (Beispielthemen: EU, AfD, Merkel, Wahlen in Berlin). (2) Die *Sicherheitslage*: Einigen Befragten ging es um erhöhte Terrorgefahr oder steigende Kriminalität infolge des Flüchtlingszuzugs, andere nannten den Anstieg rechtsradikaler Gewalttaten infolge der Flüchtlingskrise (Beispielthemen: Innere Sicherheit, Terrorismus). Auch wenn sicher einige Themennennungen von beispielsweise „EU“, „innere Sicherheit“ oder „internationaler Terror“ ohne die Flüchtlingskrise zu erwarten gewesen wären und nicht auf die Flüchtlingskrise bezogen sind, zeigen die wörtlichen Angaben der Befragten (auf denen die Codierung der Themen basierte), dass hier oft der Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise hergestellt wird.

Auf Basis der 8.930 Themennennungen werden die drei abhängigen Variablen berechnet (aggregiert), die zusammen den Themenhorizont des Individuums beschreiben:

Themenvielfalt (AV; Ebene 2). Berechnet wird, wie viele *verschiedene* Themen jeder Befragte insgesamt nannte. Deren Zahl wird durch den theoretischen Maximalwert von 28 verschiedenen Themen pro Person geteilt und so auf einen Bereich von 0 (keine Themen genannt) bis 1 (maximale Vielfalt) standardisiert. Die 20 Themen innerhalb des Themenkomplexes „Flüchtlingskrise“ werden hierbei als separate Themen gezählt, da der Themenkomplex über die „Klammer“ der Flüchtlingskrise sehr unterschiedliche Themen verbindet. Sie wären – würde der aktuelle verbindende Anlass fehlen – selb-

4 Die Codierung war eigentlich etwas feingliedriger. Wir haben in der vorliegenden Analyse aber feinere Untergliederungen nicht beachtet, damit alle in der Auswertung verwendeten Themen ein ähnliches Abstraktionsniveau haben (siehe Online-Anhang).

ständig (z. B. innere Sicherheit, Wahlen in Berlin, Flüchtlinge). Deren innere Vielfalt zu vernachlässigen, würde dem Untersuchungsziel nicht gerecht, die Vielfalt der Themennennungen abzubilden.⁵

Fokussierung auf das Top-Thema (AV; Ebene 2). Berechnet wird die Anzahl der Themennennungen pro Befragtem, die bei der Codierung dem Themenkomplex „Flüchtlingskrise“ oder einem der ihm zugehörigen 20 Themen zugeordnet wurden. Die Flüchtlingskrise bildet die thematische „Klammer“ zwischen diesen diversen Themen, so dass ein Minimum an Übereinstimmung zum gegenseitigen Austausch vorausgesetzt werden kann, wenn Befragte Themen aus diesem Themenkomplex nennen. Diese Anzahl wird durch die Gesamtzahl aller Themennennungen des jeweiligen Befragten geteilt, was in Werten zwischen 0 (Top-Thema nie genannt) und 1 (alle Themennennungen des Befragten gehören zum Thema „Flüchtlingskrise“) resultiert.

Themenschnittmengen (AV; Ebene 2). Berechnet wird zunächst, wie viele verschiedene Themen jeder einzelne Befragte übereinstimmend mit jedem einzelnen anderen Befragten nannte. Dazu wird die „Themenliste“ jedes Befragten mit den „Themenlisten“ aller 332 anderen Befragten abgeglichen und jeweils paarweise die Zahl der übereinstimmend genannten Themen ermittelt. Die Summe der Übereinstimmungen wird durch 332 geteilt. Bei diesem Durchschnittswert handelt es sich um die zu erwartende Übereinstimmung (Schnittmenge) zwischen den Themen, die sowohl der jeweilige Befragte als auch ein beliebiger anderer Befragter aus dem Sample als relevant empfinden. Hierbei wird pro Befragten-Paar jedes Thema nur einmal gezählt, egal wie oft die beiden zu vergleichenden Befragten es nannten. Aus den bei der Themendiversität beschriebenen Gründen werden die Themen des Themenkomplexes „Flüchtlingskrise“ auch hier als eigenständige Themen behandelt.

Informationsquellen (UV; Ebene 1)

Für jede Themennennung gaben die Befragten auf einer fünfstufigen Skala (recodiert zu 0=überhaupt nicht wichtig; 1=weniger wichtig; 2=teils/teils; 3=wichtig; 4=sehr wichtig) an, wie wichtig verschiedene Quellen für sie waren, um sich am jeweiligen Tag über dieses Thema zu informieren. Gefragt wurde zunächst allgemein nach der Bedeutung von Offlinemedien, persönlichen Gesprächen und Internet. Das Item „Internet“ diente als Filtervariable: Die Befragten, für die es mindestens teils/teils eine relevante Informationsquelle war, spezifizierten anschließend die Wichtigkeit von elf konkreten Online-Informationsquellen (Facebook, Twitter, andere soziale Netzwerke, Tageszeitungen online, Nachrichtenmagazine online, TV- und Radioanbieter online, YouTube, andere Videoplattformen, Suchmaschine Google, andere Suchmaschinen, Wikipedia). Für die Analyse werden diese Informationsquellen wie folgt zu den vier oben beschriebenen Typen zusammengefasst:

Nachrichtenmedien (UV; Ebene 2). Die Wichtigkeit von Nachrichtenmedien für einzelne Themennennungen ergibt sich aus dem höchsten der gemessenen Wichtigkeitswerte von Offlinemedien, Tageszeitungen online, Nachrichtenmagazine online sowie TV- und Radioanbietern online. Die Wichtigkeitswerte bei verschiedenen Themennennungen derselben Person werden zu einem persönlichen Mittelwert (zwischen 0=überhaupt nicht wichtig und 4=sehr wichtig) zusammengefasst.

Soziale Medien (UV; Ebene 2). Die Wichtigkeit sozialer Medien bei einzelnen Themennennungen entspricht dem höchsten der gemessenen Wichtigkeitswerte von Face-

5 Werden die 20 Themen des Themenkomplexes zu einem Thema zusammengefasst, sinkt das Niveau des Vielfaltsindex, die Ergebnisse der Analysen unterscheiden sich aber nicht wesentlich.

book, Twitter, anderen sozialen Netzwerken, YouTube und anderen Videoplattformen.⁶ Die Wichtigkeitswerte bei verschiedenen Themennennungen derselben Person werden zu einem persönlichen Mittelwert (zwischen 0 und 4) zusammengefasst.

Persönliche Gespräche (UV; Ebene 2). Aus der mittels eines Items direkt erfragten Wichtigkeit persönlicher Gespräche für die einzelnen Themennennungen derselben Person wird ein persönlicher Mittelwert (zwischen 0 und 4) gebildet.

Suchmedien (UV; Ebene 2). Die Wichtigkeit von Suchmedien bei einzelnen Themennennungen ergibt sich aus dem höchsten der gemessenen Wichtigkeitswerte von Google, anderen Suchmaschinen und Wikipedia.⁷ Die Wichtigkeitswerte bei verschiedenen Themennennungen derselben Person werden zu einem persönlichen Mittelwert (zwischen 0 und 4) zusammengefasst.

Extremität politischer Einstellung (Moderator; Ebene 2). Die Befragten schätzten ihre politische Einstellung auf einer siebenstufigen Skala von 1 bis 7 ein (generelle Einstellung, nicht auf bestimmte Themen beschränkt). Die Antworten wurden recodiert auf den Bereich 0 (moderat; 4 auf der ursprünglichen Skala) bis 3 (extrem rechts bzw. extrem links; 1 bzw. 7 auf der ursprünglichen Skala).

Kontrollvariablen (Ebene 2)

Zur Kontrolle anderer plausibler Einflüsse auf die Themenhorizonte berücksichtigen alle Analysen das Geschlecht (1=weiblich, 0=männlich), Alter (in Jahren), Bildung (geschätzte Jahre in Ausbildung), Pro-Kopf-Einkommen im Haushalt (in Tsd. €), Beschäftigungsstatus (1=Vollzeitjob, 0=kein Vollzeitjob), politisches Interesse (fünfstufige Skala, umcodiert zu: -2=niedrig bis +2=hoch), die Bürgerpflicht sich zu informieren (duty to keep informed; Poindexter & McCombs, 2001; vier Items; fünfstufige Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu, 5=stimme voll und ganz zu), Persönlichkeitsstärke (Noelle-Neumann, 1983; 10 Items; fünfstufige Skala: 1=trifft überhaupt nicht zu, 5=trifft voll und ganz zu) und Orientierungsbedürfnis (need for orientation; Matthes, 2006; 9 Items; fünfstufige Skala, umgepolt zu: 1=stimme überhaupt nicht zu, 5=stimme voll und ganz zu).

Zu Analysezielen wurden die Konstrukte duty to keep informed⁸, Persönlichkeitsstärke und need for orientation mittels je einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation verdichtet. Das Orientierungsbedürfnis zerfiel (unerwartet) in zwei Hauptkomponenten, ein Bedürfnis nach Meinungen und ein Bedürfnis für Informationen. Die Zwei-Faktor-Lösung ergab sich unabhängig bei mehreren Verfahren: Kaiser-Kriterium, Parallelanalyse-, Beschleunigungsfaktor-, Optimalkoordinaten-Verfahren (Raïche, Walls, Magis, Riopel & Blais, 2013). Die beiden Dimensionen von need for orientation erwiesen sich als intern konsistent und eindimensional (Information: Cronbach's $\alpha=0.85$; McDonald's $\omega_{\text{total}}=0.89$; $\omega_{\text{hierarchical}}=0.76$; Meinung: Cronbach's $\alpha=0.80$; McDonald's $\omega_{\text{total}}=0.82$; $\omega_{\text{hierarchical}}=0.77$). Den beiden anderen Konstrukten lag wie er-

6 Videoplattformen folgen aufgrund der Empfehlungen, die auf den vorangegangenen Auswahlentscheidungen und den Präferenzen des Netzwerks basieren, denselben Auswahlmechanismen wie soziale Netzwerke und Twitter.

7 Wikipedia wird einbezogen, weil sich diese Seite häufig ganz oben in den Trefferlisten von Suchmaschinen findet (Steiner, Magin & Stark, 2018), aufgerufen wird und die dortigen Artikel hauptsächlich mit einer Stichwortsuche gefunden werden.

8 Statt der von Poindexter und McCombs (2001) vorgeschlagenen Guttman-Skala, auch aufgrund des mangelhaften Reproduktionskoeffizienten, haben wir die Items wie Likert-Skalen-Items behandelt.

wartet eine Ein-Faktor-Struktur zugrunde (alle faktorisierten Variablen sind z-standardisiert). Die Persönlichkeitsstärke erwies sich als intern konsistent und eindimensional (Cronbach's $\alpha=0.83$; McDonald's $\omega_{\text{total}}=0.87$; $\omega_{\text{hierarchical}}=0.70$). Die duty to keep informed erwies sich als intern konsistent, aber nicht eindimensional (Cronbach's $\alpha=0.70$; McDonald's $\omega_{\text{total}}=0.79$; $\omega_{\text{hierarchical}}=0.53$). Ein weiterer Faktor lässt sich aber kaum rechtefertigen: Was als zusätzliche Dimension aufscheint, ist ein Methodenfaktor, der die Polung des Items (positiv oder negativ formulierte Aussage) beschreibt.

4. Ergebnisse

Mithilfe linearer Regressionsmodelle prüfen wir, welche Einflussfaktoren die Anschlussfähigkeit der individuellen Themenhorizonte erhöhen oder verringern. Je größer die Themenvielfalt, die Fokussierung und die Themenschnittmengen, desto eher ist der Themenhorizont des Individuums so beschaffen, dass auf gesamtgesellschaftlicher Ebene ein „Common Meeting Ground“ entstehen kann. Eine starke Fokussierung sorgt für ein Mindestmaß an Übereinstimmung in der Bevölkerung, große Themenvielfalt und große Themenschnittmengen gewährleisten einen breiten „Common Meeting Ground“. Faktoren, die Themenhorizonte anschlussfähiger machen (positive Koeffizienten), verringern die Fragmentierung der Themenlandschaft; Faktoren, die Themenhorizonte weniger anschlussfähig machen (negative Koeffizienten), steigern die Fragmentierung. Die Analyse zielt darauf ab, die Ursachen zu identifizieren, die bei Individuen zu einem wenig anschlussfähigen Themenhorizont führen, der seinerseits zu einer gesellschaftlich problematischen Fragmentierung beitragen dürfte.

4.1 Themenvielfalt

Eine höhere Wichtigkeit von Nachrichtenmedien für die politische Information geht im Einklang mit *H1a* mit einer größeren Themenvielfalt einher (Tab. 3). Offenbar ist das teilweise auf eine höhere duty to keep informed zurückzuführen; kontrolliert man diesen Einfluss, geht der Einfluss der Wichtigkeit von Nachrichtenmedien zurück, bleibt aber signifikant.

Nimmt man die Interaktionen mit der Extremität politischer Einstellungen hinzu, zeigt sich, dass die Wichtigkeit von Nachrichtenmedien keinen einfachen Effekt mehr aufweist (entgegen *H1a*), aber eine positive Interaktion zwischen politisch extremen Einstellungen und Nachrichtenmediennutzung besteht (entsprechend *H3a*): Eine visuelle Inspektion dieser signifikanten Interaktion (Abb. 1, oben) zeigt, dass bei den politisch Moderaten Nachrichtenmediennutzung keinen Einfluss auf die Themenvielfalt hat, bei den politisch Extremen aber die Themenvielfalt mit steigender Nachrichtenmediennutzung deutlich größer wird. Wer eine extreme politische Einstellung vertritt, ist also auf die Nachrichtenmedien angewiesen, um einen vielfältigen Themenhorizont auszubilden und dadurch mit dem Rest der Gesellschaft synchron zu bleiben. Wer moderate Einstellungen hat, kann sich auch über andere Kanäle über Politik informieren, ohne dass die Themenvielfalt leidet. *H3a* bewährt sich damit, *H1a* hingegen bei genauerem Hinsehen nicht.

Entgegen *H2a* wirkt sich die Nutzung sozialer Medien nicht auf die Themenvielfalt aus, und es gibt entgegen *H4a* auch keine Wechselwirkung mit der Extremität politischer Einstellungen. Gespräche als politische Informationsquelle scheinen einen negativen Einfluss auf die Themenvielfalt zu haben, welcher allerdings verschwindet, wenn man die Wechselwirkungen mit der Extremität politischer Einstellungen berücksichtigt; die Wechselwirkung selbst wird aber nicht signifikant. Die Befunde zu *FF1a* sind damit

Tabelle 3: Informationsquellen und Themenvielfalt

	Themenvielfalt (n=333) [0-1]					
	(1)		(2)		(3)	
	B	(SE)	B	(SE)	B	(SE)
(Intercept)	0.29***	(0.03)	0.37***	(0.04)	0.48***	(0.06)
Kontrollvariablen ^{a)}						
Extremität politische Einstellung [0-3]			-0.00	(0.01)	-0.09**	(0.03)
Persönlichkeitsstärke [z-std.]			-0.02	(0.01)	-0.02*	(0.01)
Duty to keep informed [z-std.]			0.03**	(0.01)	0.03***	(0.01)
Wichtigkeit als politische Informationsquellen						
Nachrichtenmedien [0-4]	0.05***	(0.01)	0.03*	(0.01)	-0.01	(0.02)
Netzwerkmedien [0-4]	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)
Gespräche [0-4]	-0.02	(0.01)	-0.02*	(0.01)	-0.02	(0.01)
Suchmedien [0-4]	0.01	(0.01)	0.00	(0.01)	0.00	(0.01)
Extremität × Informationsquelle						
Extremität × Nachrichten [0-12]					0.03**	(0.01)
Extremität × Netzwerk [0-12]					-0.00	(0.01)
Extremität × Gespräche [0-12]					-0.01	(0.01)
Extremität × Such [0-12]					0.00	(0.01)
R ²	.084***		.199***		.223***	
R ² _{korrigiert}	.073		.156		.171	
Änderung in R ²	.084***		.115***		.024*	

Anmerkungen: Lineare Regression (OLS). Angaben zu Skalierungen in eckigen Klammern.

^{a)} Geschlecht [dichotom], Alter [in Jahren, zentriert], Bildung [neun Stufen, zentriert], Vollzeit-Berufstätigkeit [dichotom], Alleinlebend [dichotom], Einkommen [in 100 €, zentriert], Politisches Interesse [-2 – +2], Need for Orientation (Information, Meinung) [beide z-standardisiert] wurden kontrolliert, hatten aber keinen signifikanten Einfluss.

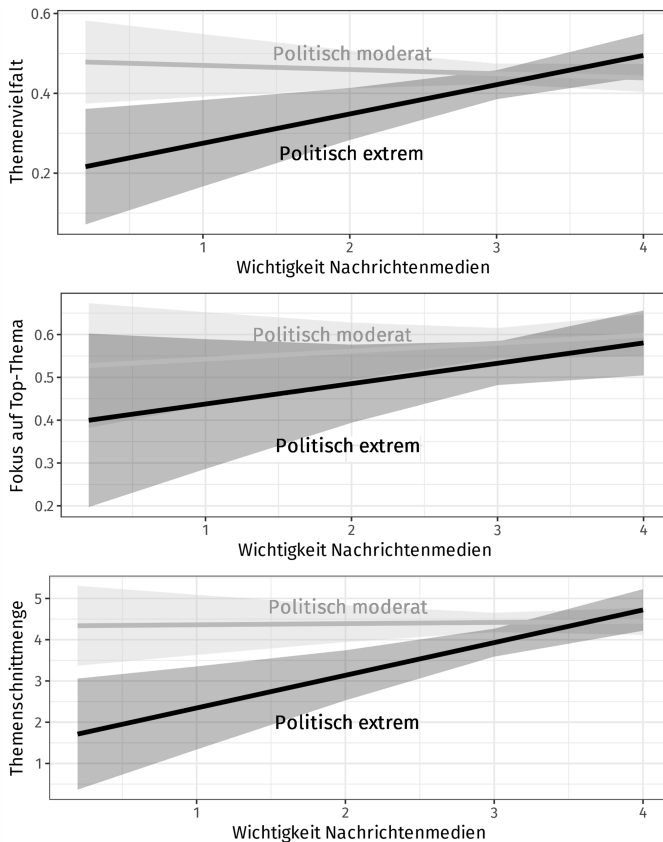
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

uneindeutig. Die Nutzung von Suchmedien hat keinen Einfluss auf die Themenvielfalt, auch nicht, wenn man die Wechselwirkung mit der Extremität politischer Einstellungen berücksichtigt (FF2a).

4.2 Fokussierung auf das Top-Thema

Welche Einflussfaktoren begünstigten die Fokussierung auf das Top-Thema „Flüchtlingskrise“? Die Kontrollvariablen und Wechselwirkungen können hier vernachlässigt werden, da sie keinen zusätzlichen Erklärungsbeitrag leisten (Tab. 4). Wir konzentrieren uns also auf Haupteffekte der Informationsquellen (Modell 1) und weisen H3b und H4b (die Wechselwirkungen betrachten) zurück; auch visuell ist höchstens ansatzweise eine Wechselwirkung zu erahnen (Abb. 1, Mitte). Die Nutzung von Nachrichtenmedien

Abbildung 1: Extreme politische Einstellung und Wichtigkeit von Nachrichtenmedien



Lesebeispiel: Wer sich selbst als politisch extrem einstufte (also +3 oder -3 auf einer links-rechts-Skala von -3 bis +3) und Nachrichtenmedien als sehr wichtige politische Informationsquellen nannte (4 auf der x-Achse) erreichte eine Themenvielfalt von ca. 0,5 (nannte also etwa 14 verschiedene Themen), eine Fokussierung auf das Top-Thema von ca. 0,6 (60 % seiner Themennennungen entfielen auf den Themenkomplex „Flüchtlingskrise“) und hatte durchschnittlich etwas mehr als 4 ½ Themenübereinstimmungen mit jedem anderen Befragten. Wer sich selbst als politisch extrem einstufte, aber den Nachrichtenmedien gar keine Bedeutung zur politischen Information beimaß (0 auf der x-Achse) hatte eine Themenvielfalt von etwa 0,2 (nannte also zwischen 5 und 6 verschiedene Themen), eine Fokussierung auf das Top-Thema von ca. 0,4 (nannte also in 40 % seiner Themennennungen ein Thema, das zur „Flüchtlingskrise“ gezählt wurde) und hatte durchschnittlich weniger als 2 Themenübereinstimmungen mit den anderen Befragten. Politisch moderate Befragte (+/- 0 auf der Links-rechts-Skala) hatten unabhängig von ihrer Mediennutzung eine Themenvielfalt von etwas weniger als 0,5 (nannten also fast 14 verschiedene Themen), einen Fokus auf das Top-Thema von etwa 0,55 (55 % ihrer Themennennungen gehörten zum Themenkomplex „Flüchtlingskrise“) und eine durchschnittliche Schnittmenge von ca. 4,5 Themen mit den anderen Befragten.

zur politischen Information führt zu stärkerer Fokussierung auf das Top-Thema, was *H1b* stützt. Die Nutzung sozialer Medien hat entgegen *H2b* keine Auswirkungen auf die Fokussierung. Die Analysen von *FF1b* und *FF2b* erbringen auch keine Anhaltspunkte für entsprechende Effekte von Suchmedien und Gesprächen. Die Nutzung von Nachrichtenmedien begünstigt also die Konzentration auf das Top-Thema, wohingegen die Nutzung anderer Medien hierauf keine Wirkung hatte.

Tabelle 4: Informationsquellen und Fokussierung auf das Top-Thema

	Fokussierung auf das Top-Thema (n=333) [0–1]					
	(1)		(2) ^{b)}		(3) ^{b)}	
	B	(SE)	B	(SE)	B	(SE)
(Intercept)	0.48 ***	(0.05)	0.60 ***	(0.06)	0.62 ***	(0.08)
Kontrollvariablen ^{a)}						
Extremität politische Einstellung [0–3]			-0.02	(0.01)	-0.04	(0.05)
Politisches Interesse [-2 – +2]			0.01	(0.02)	0.01	(0.02)
Wichtigkeit als politische Informationsquellen						
Nachrichtenmedien [0–4]	0.05 **	(0.01)	0.02	(0.02)	0.01	(0.02)
Netzwerkmedien [0–4]	-0.00	(0.01)	0.00	(0.01)	0.02	(0.02)
Gespräche [0–4]	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.02)
Suchmedien [0–4]	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.01)	-0.01	(0.02)
Extremität × Informationsquelle						
Extremität × Nachrichten [0–12]					0.01	(0.02)
Extremität × Netzwerk [0–12]					-0.02	(0.01)
Extremität × Gespräche [0–12]					0.00	(0.01)
Extremität × Such [0–12]					0.00	(0.01)
R ²	.038*		.097*		.105*	
R ² _{korrigiert}	.026		.048		.044	
Änderung in R ²	.038*		.059 ^{b)}		.008 ^{b)}	

Anmerkungen: ^{a)} Geschlecht [dichotom], Alter [in Jahren, zentriert], Bildung [neun Stufen, zentriert], Vollzeit-Berufstätigkeit [dichotom], Alleinlebend [dichotom], Einkommen [in 100 €, zentriert], Persönlichkeitsstärke [z-standardisiert], Duty to keep informed [z-standardisiert], Need for Orientation (Information, Meinung) [beide z-standardisiert] wurden kontrolliert, hatten aber keinen signifikanten Einfluss. ^{b)} Da dieses Modell keine signifikante Verbesserung des vorherigen Modells bietet, werden die Ergebnisse in der Interpretation nicht berücksichtigt.

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

4.3 Themenschnittmengen

Nachrichtenmediennutzung vergrößert die Themenschnittmenge signifikant, solange man keine Interaktionen einbezieht (Tab. 5). Berücksichtigt man die Wechselwirkung zwischen Nachrichtenmediennutzung und politischer Extremität, zeigt sich, dass sich der positive Effekt auf die Themenschnittmenge auf Personen mit extremer politischer

Einstellung beschränkt; bei politisch Moderaten hat intensivere Nachrichtenmedien-nutzung keine Wirkung auf die Themenschnittmenge (Abb. 1, unten). *H1c* wird zurückgewiesen, *H3c* hingegen bestätigt.

Tabelle 5: Informationsquellen und Themenschnittmengen

	Themenschnittmengen (Anzahl geteilter Themen) [0–28] ^{b)} (n=333)					
	(1)		(2)		(3)	
	B	(SE)	B	(SE)	B	(SE)
(Intercept)	2.63***	(0.33)	3.72***	(0.39)	4.70***	(0.53)
Kontrollvariablen ^{a)}						
Duty to keep informed [z-std.]			0.37***	(0.10)	0.38***	(0.10)
Extremität politische Einstellung [0–3]			-0.13	(0.08)	-0.95**	(0.31)
Wichtigkeit als politische Informationsquelle						
Nachrichtenmedien [0–4]	0.66***	(0.10)	0.33**	(0.11)	0.04	(0.16)
Netzwerkmedien [0–4]	-0.08	(0.08)	-0.04	(0.08)	0.01	(0.12)
Gespräche [0–4]	-0.21*	(0.09)	-0.27**	(0.09)	-0.28	(0.13)
Suchmedien [0–4]	0.01	(0.08)	0.00	(0.08)	-0.06	(0.13)
Extremität × Informationsquelle						
Extremität × Nachrichten [0–12]					0.27**	(0.10)
Extremität × Netzwerk [0–12]					-0.06	(0.09)
Extremität × Gespräche [0–12]					-0.03	(0.09)
Extremität × Such [0–12]					0.08	(0.09)
R ²	.124***		.250***		.272***	
R ² _{korrigiert}	.113		.210		.223	
Änderung in R ²	.124***		.126***		.022*	

^{a)} Geschlecht [dichotom], Alter [in Jahren, zentriert], Bildung [neun Stufen, zentriert], Vollzeit-Berufstätigkeit [dichotom], Alleinlebend [dichotom], Einkommen [in 100 €, zentriert], Politisches Interesse [-2 – +2], Persönlichkeitsstärke [z-standardisiert], Need for Orientation (Information, Meinung) [beide z-standardisiert] wurden kontrolliert, hatten aber keinen signifikanten Einfluss.

^{b)} In der Stichprobe kamen nur Werte zwischen 0,21 und 7,24 vor.

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

Die Nutzung sozialer Medien hat entgegen *H2c* keine Auswirkungen auf die Themenschnittmenge – auch nicht, wenn man die Wechselwirkung mit der Extremität politischer Einstellungen berücksichtigt (*H4c* nicht bestätigt). Je mehr man auf Gespräche zur politischen Information zurückgreift, desto geringer wird die Themenschnittmenge; dieser Zusammenhang ist unabhängig von der politischen Extremität der Befragten (*FF1c*). Suchmediennutzung hat keinen Effekt auf die Themenschnittmenge und interagiert auch nicht mit der Extremität politischer Einstellungen (*FF2c*).

5. Diskussion

Jede Gesellschaft braucht einen „Common Meeting Ground“ gemeinschaftlich als wichtig empfundener Themen, um darüber verhandeln und selbst bestimmen zu können, was in ihr als relevant gilt und kollektiver Problemlösungen bedarf (Imhof, 2008). Geht dieser „Common Meeting Ground“ verloren, wie in der Fragmentierungsthese beschrieben, gefährdet das den Zusammenhalt in der Gesellschaft. Die Nachrichtennutzung in der digitalen Welt hat die Debatte über das tatsächliche Ausmaß dieser Bedrohung neu entfacht: Viele Nutzer rezipieren Nachrichten online, unter anderem vermittelt über Intermediäre wie Facebook und Google Search. Diese liefern den Nutzern auf ihre Präferenzen zugeschnittene Informationen – allerdings um den Preis der informationellen Selbstbestimmung, denn die Voraussetzung dafür ist die umfangreiche Speicherung personenbezogener Daten, die der Nutzer kaum beeinflussen und überschauen kann. Die „one-size-fits-all“-Vorselektion der traditionellen Massenmedien weicht dabei einer automatisch-personalisierten Vorselektion, die versucht, die Präferenzen und Selektionsentscheidungen der Nutzer zu modellieren – die Fremdbestimmung wird hier unsichtbar und sogar als (augmentierte) Selbstbestimmung maskiert. Befürchtet wird, dass solche personalisierten Angebote, die als uninteressant oder missliebig empfundene Themen ausblenden, den „Common Meeting Ground“ und mit ihm nicht nur die individuelle, sondern auch die kollektive Selbstbestimmung gefährden, weil Probleme individuelle Probleme bleiben und die kritische Masse nicht erreicht wird, um eine öffentliche Debatte und/oder einen politischen Prozess anzustoßen (Wood & Doan, 2003). Aufgrund des defizitären Forschungsstandes ist aber unklar, wie realistisch dieses Szenario ist (Stark, 2013). Die vorliegende Studie untersuchte den Einfluss verschiedener Informationsquellen sowie der Extremität politischer Einstellungen auf die Fragmentierung individueller Themenhorizonte, bestehend aus Themenvielfalt, Fokussierung auf das Top-Thema und Themenschnittmengen mit anderen. So bildet sie die Fragmentierung in ihrer Komplexität besser ab als der Großteil der bisherigen Studien, die meist nur die Quellen- oder seltener die Themenvielfalt im Aggregat messen.

Im Einklang mit den wenigen bisherigen Studien (Riles et al., 2018) lassen unsere Ergebnisse die Sorge um den Zerfall der Gesellschaft durch Intermediäre und den dadurch bedingten Verlust der kollektiven Selbstbestimmung übertrieben erscheinen: Weder soziale Medien noch Suchmedien als politische Informationsquellen führen zu einer geringeren Anschlussfähigkeit der individuellen Themenhorizonte, weder allein noch in Interaktion mit der Extremität politischer Einstellungen. Man könnte höchstens die Abwesenheit positiver Effekte als negative Auswirkung verstehen, denn beide vergrößern die Anschlussfähigkeit der Themenhorizonte auch nicht. Das ist deshalb nicht ganz aus der Luft gegriffen, weil die Nutzung von Nachrichtenmedien (online wie offline) Themenhorizonte erkennbar anschlussfähiger macht, wie auch Porten-Chée und Eilders (im Druck) zeigen – insbesondere bei denjenigen mit extremen politischen Ansichten. Indem die Nachrichtenmedien eine große, disperse Nutzerschaft über eine relativ überschaubare Zahl an Themen informieren, schlagen sie Brücken und ermöglichen auch Menschen mit extremen Ansichten, (wieder) Anschluss an Gemeinschaftsthemen zu finden und zu halten. Zwar sind die Nachrichtenmedien noch immer die wichtigste Nachrichtenquelle der Bevölkerung (Newman et al., 2018), und nur sehr wenige nutzen ausschließlich Intermediäre (Hölig & Hasebrink, 2018). Dieser Minderheit aber entgeht der horizontweitende Effekt der Nachrichtenmedien. Problematisch in diesem Zusammenhang ist auch, dass eine „nennenswerte Zahl von Menschen (...) sich weiterhin in Fundamentalopposition zu den „Mainstream-Medien““ (Ziegele et al., 2018, 150) sieht und von diesen kaum noch erreicht wird. Insbesondere diese Menschen drohen den An-

schluss an den „Common Meeting Ground“ zu verlieren, wenn die Intermediäre ihnen eine personalisierte Auswahl an Nachrichten von verschiedenen Anbietern liefern. Auch der Radikalisierung politischer Ansichten sind damit Tür und Tor geöffnet.

Am stärksten ist jedoch die Gefahr, einen wenig anschlussfähigen Themenhorizont zu haben und zu entwickeln, bei denjenigen, die stark auf Gespräche als politische Informationsquelle setzen: Gespräche verringern – unabhängig von der Extremität der politischen Einstellung – die Themenschnittmenge und – je nach Modell – die Themenvielfalt, nicht aber die Fokussierung auf das Top-Thema. Grund dafür ist vermutlich, dass sich oft Gleichgesinnte über Politik unterhalten, die unwichtige oder unangenehme Themen ausblenden. Teile dieser Gesprächslogik mögen auch in sozialen Medien aufscheinen, deren technische Infrastruktur zwischenmenschliche Beziehungen und Interaktionen einerseits nachbilden und andererseits anreichern soll. Dank breiter Informationsrepertoires der meisten Nutzer sind anschlussfähige Themenhorizonte bisher aber trotz allem nicht grundsätzlich gefährdet – auch, weil individuelles Verhalten in vielfältige soziale Zusammenhänge jenseits von Medien eingebettet ist. Diese Tatsache gerät in mediatisierten Welten oft in den Hintergrund.

Dass sich in unserer Studie die Flüchtlingskrise als Top-Thema herauskristallisierte, verweist auf die besondere Integrationsfunktion konflikthafter Themen: Auch wenn die Bewertungen des Themas stark divergieren, wie auch die offenen Antworten in unserer Studie zeigen, sind sich dennoch offenbar alle einig, dass es sich um ein wichtiges Thema handelt. Zugleich stellt sich angesichts der Dominanz dieses Themas aber die Frage, wie anschlussfähig der Themenhorizont sein und wie viele verschiedene Themen er umfassen muss, um kollektive Selbstbestimmung zu gewährleisten. Eine pluralistische Gesellschaft ist gekennzeichnet durch und lebt von der Konkurrenz einer Vielzahl unterschiedlicher Themen (Stark, 2013). Ein (zu) starker Fokus auf ein bestimmtes Top-Thema beeinträchtigt die Themenvielfalt, denn er mindert die Aufmerksamkeit für viele andere, ebenfalls relevante Themen. Mit anderen Worten: Wir können uns einigen, anscheinend aber nur auf einige wenige, im Extremfall sogar nur auf ein einziges Thema. Solche dominanten Themen lassen sich schwerlich ignorieren, so dass es kaum möglich ist, den „Common Meeting Ground“ zu verlassen. Ob ein solch schmaler Treffpunkt die kollektive Selbstbestimmung einer pluralistischen Gesellschaft gewährleisten kann, ist jedoch fraglich – zumal dann, wenn dort bestimmte Akteure, Meinungen und Deutungen des Themas stark überrepräsentiert sind, etwa, weil sie eng mit dem Top-Thema verbunden sind oder es ihnen „gehört“. Im Fall der Flüchtlingskrise profitierte etwa die AfD von der Wichtigkeit des Themas in der Bevölkerung und von der anhaltend intensiven Berichterstattung. Auch das kann die kollektive Selbstbestimmung der Gesellschaft beeinträchtigen. Spätestens seit der Bundestagswahl 2017 wird in diesem Kontext die Mitverantwortung von Politik und Nachrichtenmedien am Aufstieg der AfD diskutiert (Augstein, 2018).

Gerade dieses Spannungsverhältnis zwischen Themenvielfalt und -fokussierung bei beschränkter Themenkapazität (Geiß, 2015; McCombs & Zhu, 1995; Moeller et al., 2016) verweist auf die Wichtigkeit, das komplexe Phänomen Fragmentierung eben nicht ausschließlich über die Themenvielfalt zu messen. Unser neuartiger empirischer Zugang zu Fragmentierungsphänomenen – die dreiteilige Konzeptualisierung aus Themenvielfalt, Fokussierung auf das Top-Thema und Themenschnittmengen – hat sich hierfür als sinnvoll erwiesen: Er ermöglicht, das Ausmaß des Problems zu erfassen, und zeigt zugleich Ursachen und mögliche Stellschrauben zur Vermeidung oder Bekämpfung von Fragmentierung auf. Mit den Vorteilen der neuen Methodik gehen jedoch auch Unschärfen und Nachteile einher: Die politischen Lager wurden rein auf Basis der Selbsteinstufung

auf einer Links-Rechts-Skala rekonstruiert. Hier gilt es, die Eignung verschiedener Zugänge zu vergleichen (z. B. auf Basis von Parteiidentifikation, politischen Sachpositionen, formaler oder gefühlsmäßiger Gruppenzugehörigkeit). Die Messung der Themenschnittmengen basiert auf genau dem Sample von Teilnehmern, die bei der Untersuchung mitgemacht haben (und deren Themenhorizonten). Trotz aller Bemühungen, ein für die Internetnutzer in Deutschland repräsentatives Sample zu erzeugen, handelt es sich hierbei nicht um einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt. Stichprobenverzerrungen lassen sich nicht vermeiden, und die Offliner gehörten gar nicht zur Population.

Die Generalisierbarkeit der Befunde ist aus mehreren Gründen eingeschränkt. Fragmentierung wird nur in einem Land zu einem bestimmten Zeitpunkt analysiert. Anzunehmen ist, dass Fragmentierungsprozesse von strukturellen und zeitlichen Rahmenbedingungen (z. B. im Mediensystem und im politischen System) beeinflusst werden. So ist denkbar, dass demokratisch-korporatistische Mediensysteme eine einheitlichere Medien- und Publikumsagenda aufweisen als liberale, und/oder polarisiert-pluralistische Mediensysteme weniger konsensorientiert sind. Um deren Effekte zu untersuchen, sind ländervergleichende Studien nötig.

Auch der situative Kontext war aufgrund der außergewöhnlichen Salienz der „Flüchtlingskrise“ untypisch. Aufgrund der hohen Dynamik der hier untersuchten Online-Informationsquellen muss jede empirische Untersuchung zwangsläufig eine Momentaufnahme bleiben. Insbesondere Facebooks Bedeutung als Nachrichtenquelle ist beispielsweise in Deutschland (Hölig & Hasebrink, 2018) und einigen anderen Ländern aktuell rückläufig (Newman et al., 2018). Eine Ursache dafür könnten die Veränderungen des Facebook-Algorithmus 2017 und 2018 sein, in deren Folge Facebook als Intermediär zwischen Nutzern und Nachrichten Anbietern an Bedeutung verloren hat (ebd.). Damit verringert sich auch Facebooks Wirkungspotenzial auf Fragmentierungsprozesse. Um solchen Veränderungen der beobachteten Phänomene Rechnung zu tragen, sind Langzeit- und Panelstudien nötig, die Fragmentierung als Prozess abbilden.

In jedem Fall zeigen unsere Ergebnisse, dass viele verbreitete Annahmen über Fragmentierung zu einfach sind: Bedrohliche Folgen des Aufstiegs algorithmenbasierter Intermediäre sind derzeit nicht in der Breite der Gesellschaft zu suchen, sondern in Subpopulationen unter spezifischen Bedingungen. Möglicherweise droht größere Gefahr auch durch die Radikalisierung politischer Meinungen: Auch und gerade, wenn ein Thema übereinstimmend für wichtig gehalten wird, könnten die Meinungen darüber so stark differieren, dass keine Verständigung über Lagergrenzen mehr möglich ist. Es obliegt künftigen Studien, unser Bild der Fragmentierung und seinen Zusammenhang mit der ideologischen Polarisierung der Gesellschaft empirisch zu präzisieren.

Literatur

- Augstein, J. (2018, Mai 28). Schluss mit dem AfD-Gekusche! *Der Spiegel*, <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/schluss-mit-der-afd-politik-kolumne-a-1209906.html> [16.10.2018].
- Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D. & Wallace, M. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19 (3), 273–290.
- 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.
- Best for Planning (2016). *Daten sinnvoll verbinden*. München: Best for Planning Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung.
- Bozdag, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. *Ethics and Information Technology*, 15 (3), 209–227.

- Brannon, L. A., Tagler, M. J. & Eagly, A. H. (2007). The Moderating Role of Attitude Strength in Selective Exposure to Information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (4), 611–617.
- Bright, J. (2018). Explaining the Emergence of Political Fragmentation on Social Media: The Role of Ideology and Extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23 (1), 17–33.
- Burgoon, J. K., Stern, L. A. & Dillman, L. (1995). *Interpersonal Adaptation: Dyadic Interaction Patterns*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion: Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The Echo Chamber is Overstated. The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication & Society*, 21 (5), 729–745.
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80 (S1), 298–320.
- Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (2), 265–285.
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010). Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55 (2), 153–172.
- Gehrau, V. & Haake, G. (2016). Issue Entropy in the Internet Age. *Studies in Communication | Media*, 5 (3), 334–352.
- Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit. Eine Studie zu Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Baden-Baden: Nomos.
- Geiß, S., Leidecker, M. & Roessing, T. (2016). The Interplay between Media-for-Monitoring and Media-for-Searching. How News Media Trigger Searches and Edits in Wikipedia. *New Media & Society*, 18 (11), 2740–2759.
- Hagen, L. M., Wieland, M. & In der Au, A.-M. (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. *MedienJournal*, 41 (2), 127–143.
- Haim, M., Graefe, A. & Brosius, H.-B. (2018). Burst of the Filter Bubble? Effects of Personalization on the Diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6 (3), 330–343.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News Values Revisited (Again). *Journalism Studies*, 18 (12), 1470–1488.
- Heesen, J. (2017). Informationelle Selbstbestimmung. *Communicatio Socialis*, 50 (4), 495–500.
- Hölig, S. & Hasebrink, U. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Holtz-Bacha, C. (1997). Das fragmentierte Medienpublikum. Folgen für das politische System. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (B 42/97), 13–21.
- Imhof, K. (2008). Theorie der Öffentlichkeit als Theorie der Moderne. In C. Winter, A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 65–89). Wiesbaden: VS.
- Jandura, O., Wendelin, M., Adolf, M. & Wimmer, J. (2017). *Zwischen Integration und Diversifikation: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter* (Medien-Kultur-Kommunikation). Wiesbaden: Springer VS.
- Jarren, O. (2000). Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48 (1), 22–41.
- Jürgens, P. & Stark, B. (2017). The Power of Default on Reddit: A General Model to Measure the Influence of Information Intermediaries. *Policy & Internet*, 9 (4), 395–419.
- Kammerl, R. (2017). Das Potential der Medien für die Bildung des Subjekts. Überlegungen zur Kritik der Subjektorientierung in der medienpädagogischen Theoriebildung. *MedienPädagogik*, 27, 30–49.
- Katz, E. (1996). And Deliver Us from Segmentation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), 22–33.
- Kepplinger, H. M. (2011). Instrumentelle Aktualisierung. In: Ders., *Journalismus als Beruf* (S. 149–162). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K. & Carnot, C. G. (1993). Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (6), 1132–1151.

- Magin, M. (2012). *Wahlkampf in Deutschland und Österreich. Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)*. Köln, Weimar, Wien: Boehla.
- Magin, M., Steiner, M., Heinbach, D., Bosold, S., Pieper, A., Felka, E.-M. & Stark, B. (2015). Suchmaschinen auf dem Prüfstand – eine vergleichende Inhaltsanalyse der Qualität von Trefferlisten. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63 (4), 495–516.
- Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Matthes, J. (2006). The Need for Orientation towards News Media: Revising and Validating a Classic Concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18 (4), 422–444.
- McCombs, M. E. & Zhu, J.-H. (1995). Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495–525.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27 (1), 415–444.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5. Auflage). London: Sage.
- 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.
- Moeller, J., Trilling, D., Helberger, N. & van Es, B. (2018). Do Not Blame it on the Algorithm. An Empirical Assessment of Multiple Recommender Systems and Their Impact on Content Diversity. *Information, Communication & Society*, 21 (7), 959–977.
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption: Automated Media. *Communication Theory*, 24 (3), 340–360.
- Neuburger, C. & Lobigs, F. (2010). *Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung: Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Berlin: Vistas.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- 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.
- Petrocik, J. R., Benoit, W. L. & Hansen, G. J. (2003). Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952–2000. *Political Science Quarterly*, 118, 599–626.
- Poindexter, P. M. & McCombs, M. E. (2001). Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78 (1), 113–126.
- Porten-Cheé, P. & Eilders, C. (2018, online first). Fragmentation in High-Choice Media Environments from a Micro-Perspective. Effects of Selective Exposure on Issue Diversity in Individual Repertoires. *Communications – the European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2013>.
- 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.
- Raiche, G., Walls, T. A., Magis, D., Riopel, M. & Blais, J.-G. (2013). Non-Graphical Solutions for Cattell’s Scree Test. *Methodology: European Journal of Research Methods for the Behavioral and Social Sciences*, 9 (1), 23–29.
- Riles, J. M., Pilny, A. & Tewksbury, D. (2018). Media Fragmentation in the Context of Bounded Social Networks: How Far Can it Go? *New Media & Society*, 20 (4), 1415–1432.
- Rössler, P. (2007). Media Content Diversity: Conceptual Issues and Future Directions for Communication Research. *Annals of the International Communication Association*, 31 (1), 464–520.
- Stark, B. (2013). Fragmentierung Revisited: eine theoretische und methodische Evaluation im Internetzeitalter. In W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.), *Langfristiger Wandel von Medienstrukturen* (S. 199–218). Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Stark, B., Magin, M. & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: LfM.
- Steiner, M., Magin, M. & Stark, B. (2018). Seek and You Shall Find? A Content Analysis on the Diversity of Five Search Engines’ Results on Political Queries. Paper presented at the 68th ICA Annual Conference “Voices”, Prague, 24–28 May 2018.

- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60 (3), 556–576.
- Sunstein, C. R. (2018). *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tewksbury, D. & Rittenberg, J. (2012). *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.
- Trepte, S. (2016). Die Zukunft der informationellen Selbstbestimmung – Kontrolle oder Kommunikation? In Stiftung Datenschutz (Hrsg.), *Die Zukunft der informationellen Selbstbestimmung* (S. 159–170). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (Hrsg.) (2011). *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Vlasic, A. (2004). *Die Integrationsfunktion der Massenmedien: Begriffsgeschichte, Modelle, Operationalisierung*. Wiesbaden: VS.
- Webster, J. G. (2010). User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 104 (2), 593–612.
- Webster, J. G. & Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62 (1), 39–56.
- Wood, B. D. & Doan, A. (2003). The Politics of Problem Definition: Applying and Testing Threshold Models. *American Journal of Political Science*, 47, 640–653.
- Ziegele, M., Schultz, T., Jakob, N., Granow, V., Quiring, O. & Schemer, C. (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“. *Media Perspektiven*, 2018 (4), 150–162.

Diese Studie wurde finanziert durch die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und den Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.