

Politische Meinungsbildung im Netz: Die Rolle der Informationsintermediäre

Prof. Dr. Birgit Stark*, Dr. Melanie Magin** & Pascal Jürgens***

I. Einführung	104	3. Facebook als Nachrichten-	
II. Informationsintermediäre und ihr Wirkungspotenzial	106	quelle	119
III. Meinungsbildungsprozesse aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht	109	4. Themenvermittlung in personalisierten Informationsumgebungen	121
IV. Untersuchungsdesign	113	5. Die Rolle der Informationsintermediäre bei der Wissensvermittlung	123
V. Ausgewählte Hauptbefunde	115	6. Meinungsvermittlung auf Facebook	124
1. Facebook: Nutzer, Motive und Netzwerk-Strukturen	115	VI. Fazit und Ausblick	126
2. Informationsquellen über politisches Geschehen	116		

Abstract

Medien leisten einen unverzichtbaren Beitrag zum Funktionieren der Demokratie, denn sie liefern Informationen und stellen verschiedene Standpunkte zu politischen Themen dar. Auf dieser Grundlage sollen sich die Bürger eine eigene, fundierte Meinung bilden und am demokratischen Willensbildungsprozess teilhaben können. Diese Vermittlungsleistung obliegt im digitalen Zeitalter nicht mehr ausschließlich den klassischen Medien, sondern auch Informationsintermediären wie Facebook oder Google. Ihre algorithmenbasierten Auswahllogiken unterliegen jedoch ganz eigenen Regeln, die Chancen und Risiken für die mediale Vielfalt bergen. Ob und wie diese automatisierten Entscheidungsfindungen zu einer verzerrten Vermittlung und Wahrnehmung von gesellschaftlich relevanten Themen und Problemlagen führen, wird noch sehr kontrovers diskutiert („Algorithmic Bias“).

Die vorliegende Studie befasst sich mit Meinungsbildungsprozessen auf Facebook und vergleicht die Effekte des sozialen Netzwerks mit Effekten anderer Informationsquellen. Eingebettet in unterschiedliche kommunikationswissenschaftliche Forschungsstränge wird nicht nur untersucht, ob Informationsintermediäre die wahrgenommene Wichtigkeit bestimmter

* Die Verf. ist Professorin für Kommunikationswissenschaft mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Medienkonvergenz am Institut für Publizistik an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Direktorin des Mainzer Medieninstituts. Seit 2014 ist sie zudem Sprecherin des Forschungsschwerpunkts Medienkonvergenz an der JGU. E-Mail: birgit.stark@uni-mainz.de.

** Die Verf. ist Postdoctoral Fellow in Mediensoziologie am Department of Sociology and Political Science der Norwegian University of Science and Technology (NTNU) in Trondheim.

*** Der Verf. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Medienkonvergenz am Institut für Publizistik an der JGU.

politischer Themen (Agenda-Setting-Funktion) beeinflussen, sondern auch inwieweit sie die Wahrnehmung des Meinungsklimas verändern und so etwa Polarisierungstendenzen unterstützen. Subtile Beeinflussungsmechanismen zeigen sich vor allem auf der letzten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, insbesondere bei der Beobachtung des Meinungsklimas auf Facebook, da offenbar ein verzerrter Eindruck vom tatsächlichen Meinungsklima entstehen kann. Unabhängig von ganz spezifischen Nutzungsmustern ist jedoch weiterhin eine gemeinsame inhaltliche Themenagenda zu finden, die von den zentralen Informationsintermediären Facebook und Google nicht einschränkend beeinflusst wird. Alles in allem bestätigt die 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.

I. Einführung

Erstmals zeigen die aktuellen Quartalszahlen von Facebook, dass das Unternehmen nicht unangreifbar scheint. So steigen nicht nur die Kosten stärker als der Umsatz, etwa aufgrund von höheren Personalkosten, sondern es sinkt auch die Zahl der täglichen Nutzer (Henkel, 2018). Diverse Skandale in den letzten Monaten, etwa um die Cambridge-Analytica-Affäre oder um Hassreden in dem sozialen Netzwerk, verstärkten den Druck auf das Unternehmen. Die Diskussion um die Beeinflussung der US-Wahl und die Debatte um ungefilterte Hass-Postings haben das Vertrauen in Facebook schwer erschüttert. Zudem zwingt die Europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) den Konzern, Nutzern wesentlich mehr Rechte zuzugestehen. Unmissverständlich deutlich wurde, wie viel Verantwortung Facebook tatsächlich für die öffentliche Meinungsbildung trägt und wie das Unternehmen bislang damit umgeht.

Denn journalistische Vermittlungsleistungen werden im digitalen Zeitalter nicht mehr ausschließlich von den klassischen Medien, sondern auch von Informationsintermediären wie Facebook oder Google erbracht. Ihre algorithmenbasierten Auswahllogiken unterliegen jedoch ganz eigenen Regeln, die Risiken für die inhaltliche Vielfalt bergen. Denn sie bemessen Relevanz nicht im Sinne klassischer redaktioneller Leitwerte oder journalistischer Qualitätskriterien, sondern an ökonomischen Maximen und Popularität: Statt dass Nutzer für Facebooks Netzwerk zahlen müssen, müssen die Werbekunden für den Zugriff auf Facebooks Nutzerdaten zahlen. Ob und wie deren automatisierte Entscheidungsfindungen vor dem Hintergrund dieses Geschäftsmodells zu einer verzerrten Vermittlung und Wahrnehmung gesellschaftlich relevanter Themen und Problemlagen („Algorithmic Bias“) führen, wird noch sehr kontrovers diskutiert – auch, weil die Forschung zu diesem Thema immer noch am Anfang steht. Zwar wächst die Zahl empirischer Studien, doch die Phänomene, mit denen wir es zu tun haben, sind sehr komplex und mit den tradierten Methoden der Kommunikationswissenschaft allein kaum angemessen zu erforschen.

Postuliert werden Wirkungszusammenhänge sowohl auf der Mikro- (individuelle Meinungsbildung) als auch auf der Makroebene (öffentliche Meinungsbildung). Intermediäre filtern, sortieren und gewichten Inhalte, orientiert an den Reaktionen des Publikums, und schneiden sie individuell auf die einzelnen Nutzer zu. Besonders deutlich wird dieser Mechanismus auf sozialen Netzwerkplattformen wie Facebook. Die dortige Auswahl basiert nicht nur darauf, was die Nutzer selbst „ liken“, teilen und kommentieren, sondern maßgeblich auch auf Inhalten, die ihre Freunde „ gelikt“ und „ geteilt“, ihnen also weitergeleitet und empfohlen haben. Solche Empfehlungen – auch „ Popularitätshinweise“ genannt – sind hochgradig individuell. Welche Inhalte einen Nutzer auf Facebook erreichen, hängt also in erster Linie von seinem sozialen Umfeld ab (Bakshy et al., 2015). Soziale Netzwerke basieren häufig auf der Ähnlichkeit der Personen. Aufgrund dieser Homogenität und der Präferenz für kognitiv konsistente Inhalte begünstigen die Auswahlmechanismen Homophilie (McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001). Infolgedessen haben soziale Medien ein größeres Potenzial als andere Informationsquellen, personalisierte Themenagenden und Meinungsenklaven zu generieren. Denn sie bedienen und verstärken individuelle und „ lagerty-pische“ Themenpräferenzen und Meinungen.

Außerdem werden Nutzer auch indirekt durch 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. Diese im Netz suggerierte Meinungsverteilung entspricht zwar in den seltensten Fällen dem Meinungsklima in der Gesamtbevölkerung, doch das ist den Nutzern, die damit konfrontiert sind, häufig nicht bewusst. Sieht und liest man dort, wie andere Menschen kontroverse politische Themen bewerten, beeinflusst das die eigene Meinungsbildung und kann beispielsweise auch die Bereitschaft, sich selbst zu einem Thema zu äußern, verändern.

Kontrovers diskutiert wird deshalb die Frage der tatsächlichen Bedeutung der Informationsintermediäre für die Meinungsbildung – insbesondere vor dem Hintergrund, dass sie sich zunehmend als politische Informationsquelle etablieren (Newman et al., 2018). Kaum eine andere Metapher ist im Kontext der Diskussion so populär geworden wie die der Filterblase (Pariser, 2011). Die These, die vor ein paar Jahren durch das Buch des Internetaktivisten Eli Pariser bekannt wurde, bezieht sich ganz konkret auf die Personalisierungslogiken von Facebook. Denn das Informationsangebot der Plattform wird auf ein Individuum persönlich zugeschnitten und erlaubt eine hochspezialisierte Nutzung. Rezipienten können so – sei es durch eigenes Bestreben oder durch algorithmische Suggestion – nach Pariser in sogenannte „ Filterblasen“ geraten, da sie von den personalisierten Algorithmen nur noch Nachrichten vorgesetzt bekommen, die ihr Weltbild bestätigen. Dadurch sind sie von gesellschaftlich relevanten Diskussionen weitgehend abgekoppelt und begeben sich in die Nischen von Paralleldiskursen, auch „ Echokammern“ genannt (Sunstein, 2001).

Aber ist die Sorge um Filterblasen wirklich gerechtfertigt? Aus der wissenschaftlichen Perspektive ist der Forschungsbedarf enorm, denn gerade was die Meinungsbildungsrelevanz von sozialen Netzwerkplattformen angeht, gibt es zahlreiche Forschungslücken. Unsere Studie – gefördert von der Landesanstalt für Medien in Nordrhein-Westfalen (LfM) und

dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz – befasst sich mit Meinungsbildungsprozessen auf Facebook und vergleicht die Effekte des sozialen Netzwerks mit Effekten anderer Informationsquellen. Die Ergebnisse liefern Erkenntnisse, ob und wie algorithmenbasierte Vermittlungslogiken die wahrnehmbare Medienvielfalt verengen.

Um die komplexen Wirkungszusammenhänge adäquat zu erfassen, arbeitet die Studie¹ 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 täglich 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 Intermediäre die wahrgenommene Wichtigkeit bestimmter politischer Themen (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.

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.

II. Informationsintermediäre und ihr Wirkungspotenzial

In der medienpolitischen Auseinandersetzung hat sich der Begriff der Intermediäre bzw. Informationsintermediäre etabliert. Unter diesem Begriff werden bislang unterschiedliche

1 Dieser Beitrag ist eine Kurzfassung der Studie „Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook“, die kostenlos im Web heruntergeladen werden kann. Verweise mit dem Bezug auf das Autorenteam Stark, Magin, & Jürgens, 2017 beziehen sich auf diese Studie und liefern Hintergrundinformationen, die hier nicht dargestellt werden. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de/foerderung/forschung/abgeschlossene-projekte/lfm-dokumentationen/informationsintermediaere-und-meinungsbildung.html>.

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. Google News, Reddit) unterscheidet.² Allgemein lassen sich die verschiedenen Auswahlmechanismen von Informationsintermediären mittels dreier Logiken bündeln: der Filter-, der Sortier- und der Personalisierungslogik. 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*) (Stark, Magin, & Jürgens, 2017). Informationsintermediäre wie soziale Netzwerkplattformen oder Suchmaschinen erbringen vor- und/oder nachgelagerte Vermittlungsfunktionen, indem sie Informationen sammeln, strukturieren, gewichten und aggregieren. Dadurch nehmen sie entscheidenden Einfluss darauf, welche Inhalte für die Nutzer im Netz überhaupt auffindbar, sichtbar und damit wahrnehmbar sind und bestimmen als Filter über die Vielfalt der genutzten Online-Inhalte mit.

Noch vor wenigen Jahren wurde Informationsintermediären lediglich eine mittelbar-inhaltliche Einflussnahme auf die Prozesse individueller und öffentlicher Meinungsbildung zugeschrieben. Denn in der Regel erstellen oder ändern sie selbst keine Inhalte, sondern steuern vielmehr den Grad bzw. die Wahrscheinlichkeit der Auffindbarkeit der online vorhandenen Inhalte. Diese Sichtweise hat sich allerdings in den letzten Jahren deutlich verändert: Mittlerweile wird nicht nur ihre Vermittlerrolle wegen möglicher Manipulations- und Missbrauchsgefahren viel kritischer beurteilt, sondern es hat sich auch der Diskurs um die Leistungen, Funktionen und Auswirkungen algorithmischer Selektion intensiviert. Zunehmend werden Fragen diskutiert, die sich damit beschäftigen, wie viel journalistische Verantwortung Informationsintermediäre tragen können und sollen (Thompson, 2016; Diakopoulos, 2015), inwieweit die Funktionen von Algorithmen öffentliche Kommunikation systematisch und nachhaltig beeinflussen (Just & Latzer, 2016) und wie Algorithmen den Journalismus selbst verändern (Dörr, Köberer, & Haim 2017; Coddington, 2015; Dörr, 2015; Anderson, 2013). Das heißt, die gesellschaftliche Debatte um die sozialen, kulturellen und politischen Folgen des „algorithmic turn“ (Napoli, 2014) ist voll entfacht.

Für den Facebook-Algorithmus gilt die Maxime, dem Nutzer immer die für ihn persönlich relevantesten Nachrichten anzuzeigen. Die grundlegenden Faktoren sind dabei Affinität, Gewichtung und Aktualität (Allfacebook.de o. J.). Die *Affinität* bezieht sich im weitesten Sinne auf die Beziehungsqualität zwischen Sender und Empfänger. Facebook bewertet also anhand verschiedener Indikatoren, wie intensiv eine „Freundschaft“ ist. Bei der *Gewichtung* spielen die Interaktionen die entscheidende Rolle, das heißt wie häufig der Inhalt „gelikt“, kommentiert oder geteilt wurde. Die *Aktualität* meint das Timing des Postings. Hier ist der Zeitabstand zwischen der Veröffentlichung und dem letzten Login des Nutzers

- 2 In der medienpolitischen Auseinandersetzung und der gesamtgesellschaftlichen Debatte 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).

entscheidend: Je aktueller eine Meldung ist, desto auffälliger wird sie platziert. Welche Inhalte den Nutzer auf Facebook erreichen, hängt somit stark von seinem sozialen Umfeld ab, sprich seiner Freundesliste als externer Größe, was die Selektionsmechanismen im Vergleich zu Suchmaschinen noch komplexer macht.

Für den PageRank-Algorithmus der Suchmaschine Google hingegen ist der wesentliche Erfolgsfaktor die Bewertung der Webseiten nach dem Inhalt, vor allem aber nach deren „Reputation“ in Form der darauf verweisenden Links: Jede Webseite erhält einen Wert, der ihr „Ansehen“ im Netz repräsentiert (Popularität). Diese Reputation (bei Google „PageRank“ genannt) entsteht aus den Links, die auf die Seite verweisen. Jeder Link wirkt als Vertrauensbeweis, der umso größer ausfällt, je höher die Reputation des Autors bzw. der verweisenden Seite selbst ist. Wenn demnach eine wichtige Qualitätszeitung wie die Süddeutsche Zeitung, die einen hohen PageRank besitzt, mit einem Link auf eine bislang unbekannte Seite verweist, dann gewinnt diese besonders viel Reputation. Verweist im Gegenzug die unbekannte Seite auf sueddeutsche.de, dann erhöht dieser Vertrauensbeweis den PageRank der Zeitung nur unwesentlich (Jürgens, Stark, & Magin, 2015, S. 99).

Ob Facebook oder Google – seit der Einführung von Personalisierungstechnologien vor einigen Jahren werden konsequent die Inhalte angezeigt, die der Algorithmus als passend für den jeweiligen Nutzer definiert. Die vormals einheitlichen Trefferlisten von Suchmaschinen werden etwa, basierend auf Algorithmen und von den meisten Nutzern unbemerkt, für jeden User auf Basis vorangegangener Suchvorgänge und gespeicherter Nutzerpräferenzen individuell angepasst. Aus jeder Suchanfrage lernt die Suchmaschine 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 des unvorhersehbaren, dynamischen Charakters der verwendeten Daten oft komplex und schwer vorhersagbar (Jürgens, Stark, & Magin, 2014). Mehr als 200 Kriterien steuern diese Auswahl, die als Firmengeheimnis wohl gehütet und zudem ständig angepasst und aktualisiert werden (DeVito, 2017). So kommen maßgeschneiderte Angebote zustande, die für die Nutzer hilfreich sind, weil sie individuell auf ihre Themeninteressen angepasst werden.³ Allerdings können die Nutzer die dahinterstehende Funktionsweise nicht durchschauen und bewerten. Denn kein Nutzer erfährt, was er alles nicht im Newsfeed von Facebook oder der Trefferliste von Google angezeigt bekommt.

Als mögliche Folgen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene werden in diesem Kontext insbesondere Fragmentierungsprozesse thematisiert. Im Mittelpunkt des öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurses stehen die eingangs erwähnten Filterblasen und Echokammern – sprich die Gefahr, dass Menschen sich in eine Welt zurückziehen oder in sie befördert wer-

3 Noch ist nicht empirisch geklärt, wie stark die Auswirkungen der Personalisierungseffekte bei Suchmaschinen oder in sozialen Netzwerken zum Tragen kommen und ob sie Effekte im Sinne der Filterblase generieren (vgl. u. a. Jürgens, Stark, & Magin, 2015, Zuiderveen Borgesius et al., 2016 oder Haim, Graefe, & Brosius, 2018).

den, in der sie keine anderen Meinungen zur Kenntnis nehmen (müssen). So verwies Sunstein (2001) mit seiner Metapher der Echokammer auf Kommunikationsumgebungen, in denen Personen ihre eigene Meinung immer wieder als Echo zurückerhalten. Durch diese Wahrnehmung konsonanter Meinungen werden bestehende Einstellungen und Interessen bestätigt bzw. verstärkt. Er warnte sehr früh vor den Folgen einseitiger Information für die politische Öffentlichkeit und 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.

Als potenzielle 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 kleinerer Teilöffentlichkeiten, in denen Bürger nur noch denjenigen begegnen, die ihre politischen Ansichten teilen, führe langfristig zu einem Zerfall der Öffentlichkeit. Denn ohne gemeinsame, geteilte Wissensbestände fehle die Grundlage für gesellschaftliche Integration, und die Chance auf Konsens als Grundvoraussetzung für Stabilität in der Gesellschaft schwinde (für einen Überblick siehe Stark, Magin, & Jürgens 2017).

III. Meinungsbildungsprozesse aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Für die Untersuchung der Meinungsbildungsprozesse mithilfe von Informationsintermediären und deren sich daraus ergebender Meinungsbildungsrelevanz gibt es in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung 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).⁴ Eng damit verbunden 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 dem Wissenserwerb und der Meinungsvermittlung. Sie ist zugleich eine zentrale Vorausset-

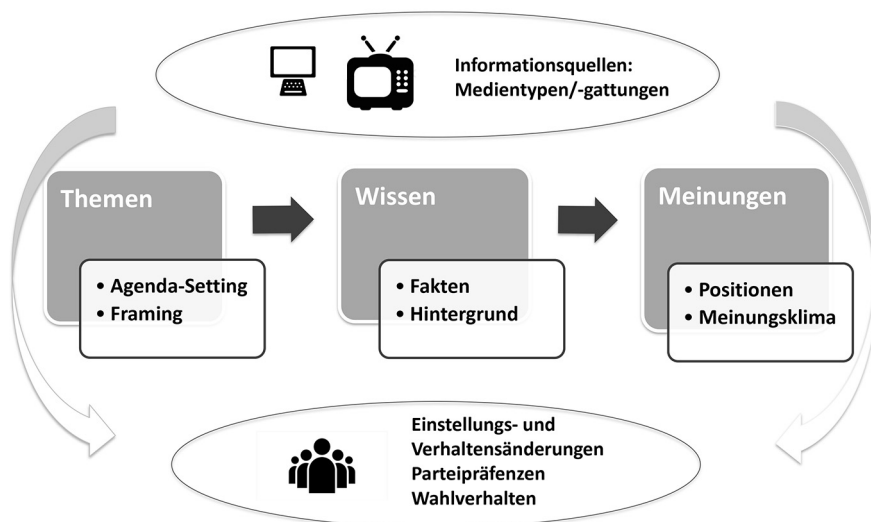
4 Meinungsbildungsprozesse werden noch durch weitere Faktoren beeinflusst. Differenziert man die Wirkungskette noch weiter aus, können beispielsweise Einstellungsveränderungen oder konkrete Handlungen untersucht werden (vgl. dazu Hasebrink et al., 2009). Da die vorliegende Studie diese Wirkungsebenen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

zung 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 auf allen drei Ebenen des Meinungsbildungsprozesses vermittelt werden – durch die Konzentration auf bestimmte Themen, auf bestimmte Aspekte dieser Themen und auf bestimmte Meinungen zu diesen Themen.

So lassen sich die einzelnen Bausteine im Meinungsbildungsprozess auch idealtypisch als kausale, mehrstufige Wirkungskette betrachten: 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 Intensität 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 und Standpunkte zu einem Thema in der Berichterstattung sind wiederum die Grundlage für die eigene Meinungsbildung und den Meinungsaustausch (Anschlusskommunikation bzw. Artikulationsbereitschaft).⁵ 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.

5 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 in unserer Untersuchung den Begriff „Artikulationsbereitschaft“.

Abbildung 1: Wirkungspotenziale im Meinungsbildungsprozess



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 Studie werden idealtypisch den einzelnen Stufen des Meinungsbildungsprozesses zugeordnet. Im Gegensatz dazu können in der Realität etwa die subjektive Informiertheit ebenso durch die Meinungsvermittlung oder die Artikulationsbereitschaft durch den Erwerb von Faktenwissen steigen. Einen Schwerpunkt bilden insbesondere 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.

Für die vorliegende Untersuchung galt es deshalb, 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 Wahrneh-

mung 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.

Im Prozess der Meinungsbildung 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. Denn für die individuelle Bewertung des Themas spielt auch die Meinung anderer Personen eine entscheidende Rolle. Generell sollte die Meinungsbildung auf hinreichendem Wissen basieren, nicht nur um sich eine eigene Meinung bilden, sondern auch um diese nach außen hin vertreten zu können. Darüber hinaus können sich die Modi der Informationsaufnahme in Abhängigkeit von den genutzten Informationsquellen unterscheiden. Wir betrachten deshalb den Wissensstand in Abhängigkeit vom genutzten Informationsrepertoire, um die Bedeutung von Informationsintermediären für die Wissensvermittlung⁶ näher bestimmen zu können. Idealtypisch wird dabei von einer hohen Wissenssättigung in möglichst weiten Bevölkerungskreisen als Ziel im Meinungsbildungsprozess ausgegangen (Geiß, 2015, S. 89).

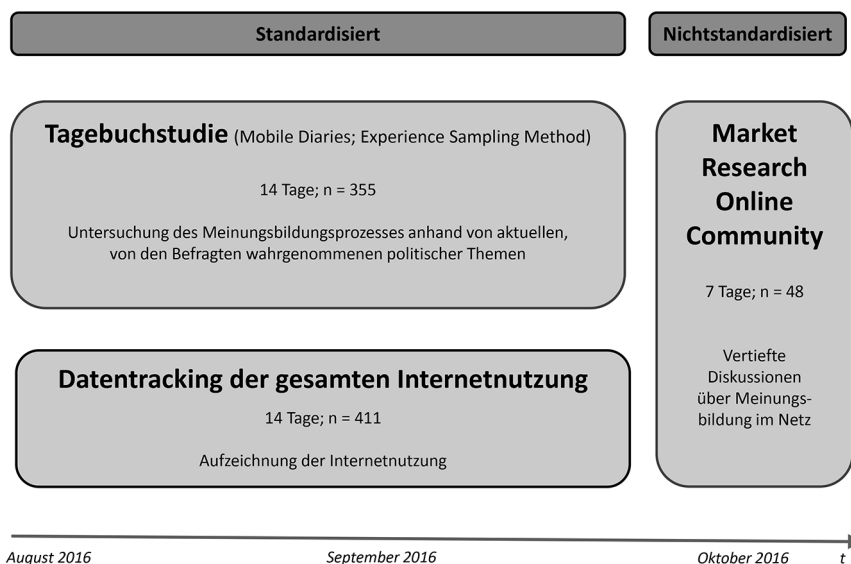
Auf der dritten Ebene ist für die Anlage unserer empirischen Studie zentral, die Wahrnehmung des Meinungsklimas in Abhängigkeit von der individuellen Mediennutzung zu erfassen. Gleichzeitig gilt es, deren Folgen für die Redebereitschaft zu untersuchen, weil sich auch deren Bedingungen in Online-Welten verändert haben. So kann sich nicht nur die Wahrnehmung des Meinungsklimas in Abhängigkeit von unterschiedlichen Informationsquellen unterscheiden, sondern auch die Redebereitschaft. Denn 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. 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.

6 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. Solche Wissensselbsteinschätzungen 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.

IV. Untersuchungsdesign

Um die komplexe Rolle von Informationsintermediären (v. a. Facebook) für Meinungsbildungsprozesse möglichst umfassend erheben zu können, kommt in der vorliegenden Studie ein Mehrmethodendesign zum Einsatz. 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 der Tagebuchstudie aufgeworfenen 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.

Abbildung 2: Untersuchungsdesign der Studie



Bei Teilstudie 1, der Tagebuchstudie, handelt es sich um eine quantitative Online-Befragung. Nach einem Screening, das u.a. der Rekrutierung geeigneter Teilnehmer diente, beantworteten diese über einen Zeitraum von rund zwei Wochen im Rahmen sogenannter „Mobile Diaries“ (Experience Sampling Method, ESM, vgl. Csikszentmihalyi & Larson, 2014) täglich dieselben Fragen. Nach Abschluss der Mobile Diaries erfolgte eine Endbefragung.

gung, in deren Rahmen u.a. Teilnehmer für die Teilstudie 3, die Online-Community, 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 ermöglicht die ESM 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 Tagebuchstudie fand vom 6.9. bis zum 20.9.2016 statt. Alle Personen, die sich zur Teilnahme bereiterklärt hatten, erhielten in diesem Zeitraum täglich um 17 Uhr einen Link zur aktuellen Befragung zugeschickt und hatten dann 24 Stunden Zeit, um den Fragebogen auszufüllen. Die Stichprobe umfasst 355 Teilnehmer, die aus dem kommerziellen Online-Access-Panel des Marktforschungsinstituts respondi rekrutiert wurden. Gezogen wurde eine Quotenstichprobe entsprechend der Best-for-Planning-Studie (2016). Das Sample ist repräsentativ für die deutschen Internetnutzer von 14 bis 69 Jahren gemäß Alter, Geschlecht, Bildung und der Frage, ob Facebook genutzt wird oder nicht.

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. 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 Endbefragung beinhaltete Fragen zu verschiedenen Persönlichkeitsmerkmalen, um deren Einfluss auf die politische Meinungsbildung untersuchen und kontrollieren sowie den Einfluss der Nutzung bestimmter Informationsquellen identifizieren zu können (vgl. ausführlich Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 50ff.).

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.

Bei der dritten Teilstudie, 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. Die Community-Mitglieder wurden aus den Teilnehmern der Tagebuchstudie rekrutiert. Aufgrund des Fokus auf Facebooks Rolle im Meinungsbildungsprozess wurden nur regelmäßige (d. h. mindestens wöchentliche) Facebook-Nutzer zur Teilnahme an der Community eingeladen. Die tatsächliche Teilnehmerzahl beläuft sich auf 46 Teilnehmer (22 Männer und 24 Frauen). Geschlechterverteilung und Bildungsstruktur entsprechen etwa dem Bevölkerungsdurch-

schnitt, das Durchschnittsalter (37 Jahre) liegt etwas darunter. Die Community dauerte sieben Tage (11.-18.10.2016).

Für die Community wurde ein umfassendes Konzept (Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 235-253) entwickelt, das sieben Themenschwerpunkte beinhaltete, darunter auch die allgemeine Nachrichtennutzung sowie Nachrichten auf Facebook. Zu den sieben Schwerpunkten gab es insgesamt 25 Threads. Diese wurden sukzessive freigeschaltet. Moderiert wurde die Community von zwei Mitarbeiterinnen des durchführenden Marktforschungsinstituts, die gegenüber den Teilnehmern in der Rolle der 39-jährigen Moderatorin „Julia“ agierten. In den themenbezogenen Foren wurden 1716 Beiträge (inklusive der Moderatorenbeiträge) verfasst. Nach Abschluss der Community wurden die Inhalte der Community exportiert und mithilfe eines Analyseleitfadens in der Software MaxQDA kategorisiert (Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 256-258).⁷

Die folgende Ergebnisdarstellung konzentriert sich auf die Tagebuchstudie und die Online-Community. Sie beginnt mit einer Beschreibung der Facebook-Nutzer und kontrastiert die Bedeutung von Facebook als Informationsquelle mit der Bedeutung anderer Quellen. Danach werden die Ergebnisse zu den Stufen des Meinungsbildungsprozesses – Themenvermittlung, Wissensvermittlung und Meinungsvermittlung – präsentiert. Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse zusammengefasst und ihre Implikationen diskutiert.

V. Ausgewählte Hauptbefunde

1. Facebook: Nutzer, Motive und Netzwerk-Strukturen

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.

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, aller-

⁷ In den Ankerzitaten, die in der 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 verändern.

dings 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.

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, Freizeitbekanntschaften), 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 (vgl. ausführlich Stark, Magin & Jürgens, 2017, S. 82ff.).

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.

2. Informationsquellen über politisches Geschehen

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.

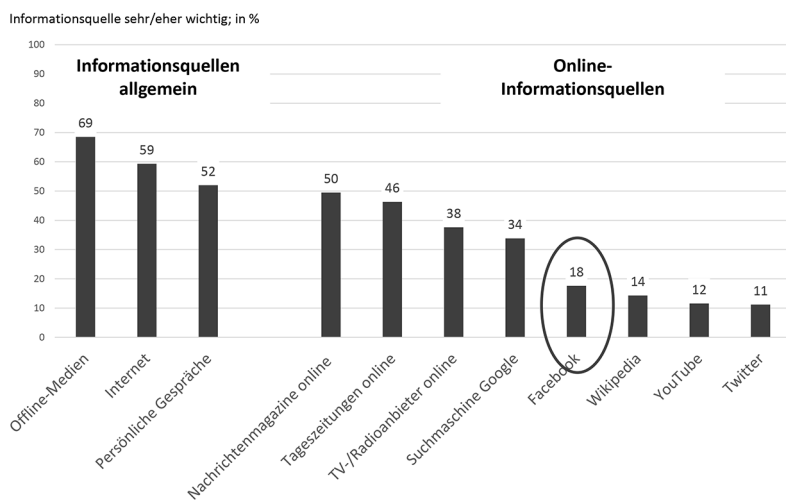
Facebook nimmt somit im Informationsrepertoire eine nicht zu vernachlässigende Position ein, ist aber nur eine Nachrichtenquelle unter vielen. Facebook-Nutzer zeigen im Vergleich zu -Nichtnutzern insgesamt eine höhere Affinität zu Online-Informationsquellen, was sowohl mit dem geringeren Durchschnittsalter als auch mit der intensiveren Internetnutzung korreliert. Im Netz stehen generell – sowohl bei Facebook-Nutzern 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.

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).

Bei der Information über konkrete politische Themen (Tagebuchstudie, Abbildung 3) 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

tung der Informationsquellen: Die Rangfolge der Informationsquellen bleibt über verschiedene Themen hinweg weitgehend gleich.

Abbildung 3: Informationsquellen zu den wichtigsten politischen Themen



Basis: Informationsquellen allgemein: n = 8930 Themennennungen; Online-Informationsquellen: n = 7617 Themennennungen.

**Durchschnittliche Anzahl genutzter Online-Informationsquellen pro Thema: 3,0
(wenn Facebook als Quelle sehr/eher wichtig ist: 5,3)**

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 Befunde: 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.

3. Facebook als Nachrichtenquelle

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. Durch die ubiquitäre Verfügbarkeit und die damit verbundene habitualisierte Integration in den Alltag wird Facebook als sehr einfacher, bequemer Weg angesehen, um immer informiert zu sein, was eine 25-jährige Teilnehmerin folgendermaßen beschreibt: „Es ist so einfach, wenn man ohnehin zwei- bis dreimal am Tag durch seinen Newsfeed scrollt, bekommt man nebenbei die neuesten Geschehnisse ganz einfach mit.“ Neben Meldungen von Nachrichtenseiten, die man abonniert hat, spielen auch Facebook-Freunde eine wichtige Rolle bei der zufälligen Nachrichtennutzung. Für diejenigen, die keine Nachrichtenseiten abonniert haben, ist dies sogar der einzige Weg, um über Nachrichten zu „stolpern“. Viele Teilnehmer bringen den Nachrichten, die von Freunden geteilt wurden, eine besondere Wertschätzung entgegen – vor allem, wenn Freunde die eigenen Interessen teilen. In den Worten einer 47-jährigen Teilnehmerin: „In der Regel ticken meine Freunde ähnlich wie ich, also gehe ich davon aus, wenn sie Nachrichten teilen, dass es lohnenswert wäre, die mal zu lesen.“

Eine weitere wichtige Informationsfunktion für die Teilnehmer der Online-Community bietet Facebook als Quelle für Eilmeldungen („breaking news“). Eine 71-jährige Teilnehmerin erklärt hierzu: „Ich kann mich noch an die Germanwings-Katastrophe erinnern, da hatte ich es erst bei Facebook von Freunden gehört, dass ein Jet abgestürzt war.“ Jedoch führt sie weiter aus: „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.“ Das macht deutlich, dass Facebook zwar eine erste Quelle für Eilmeldungen darstellen kann, dass viele Nutzer jedoch auch über andere Quellen informiert werden bzw. dort aktiv nach Informationen suchen. Auch eine 43-jährige Teilnehmerin bekommt Eilmeldungen meist zuerst auf Facebook und betont den Zeitvorsprung gegenüber anderen Nachrichtenquellen: „Mir fällt auch oft auf, dass Facebook immer einen Schritt voraus ist.“ Daneben gibt jedoch auch sie an, dass sie im Anschluss manchmal nach weiteren Informationen „googelt“ bzw. dass das Thema dann auch meistens „[am] Abend in der Tagesschau [...] noch mal [gebracht 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. So sprechen manche Teilnehmer in der Online-Community 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. Vielen Teilnehmern erscheinen die Nachrichten der traditionellen Massenmedien im Allgemeinen glaubwürdiger und weniger überprüfungsbedürftig als die Meldungen auf Facebook, so beispielsweise ein 46-jähriger Teilnehmer: „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“, 27-jährige Teilnehmerin) 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.“ (32-jähriger Teilnehmer)

„Wie bekommt man Eilmeldungen [von anderen Facebook-Nutzern] über Facebook? Das sind doch keine Nachrichten. Vor allem zweifle ich da am Wahrheitsgehalt.“ (44-jähriger Teilnehmer)

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, dass ihnen dort Inhalte verschiedener Herkunft angezeigt werden und bewerten deren Glaubwürdigkeit folglich unterschiedlich. Eine 17-jährige Schülerin 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 rezi-

piert wurden, nachträglich für glaubwürdig gehalten werden – ein Phänomen, das als „Sleeper-Effekt“ bezeichnet wird (Hovland & Weiss, 1951).

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, sensationistisch aufbereiteten Inhalten und bewussten Falschmeldungen (von den Nutzern mit dem in der öffentlichen Debatte verbreiteten Kampfbegriff „Fake News“ bezeichnet) Vorschub geleistet. Zudem würden Falschmeldungen 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.“ (27-jährige Teilnehmerin) Das wiederum schade der generellen Glaubwürdigkeit von Facebook als Nachrichtenquelle.

4. Themenvermittlung in personalisierten Informationsumgebungen

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

Abbildung 4: Top-Ten-Themen in Abhängigkeit der Wichtigkeit von Facebook als Informationsquelle

Facebook als Informationsquelle...			
... wichtig (n = 1571)	%	... unwichtig (n = 7359; wichtigste politische Themen: gleiche Rangfolge)	%
1 Flüchtlinge	13,5	Flüchtlinge	13,6
2 AfD	5,7	AFD	7,1
3 Internationaler Terror	5,3	Angela Merkel	5,1
4 Angela Merkel	5,3	Syrien	4,5
5 Präsidentschaftswahlkampf USA	5,1	Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,0
6 Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin	4,4	Internationaler Terror	3,8
7 Syrien	3,8	Präsidentschaftswahlkampf USA	3,4
8 Politische Wahlen	3,7	EU	3,1
9 Innere Sicherheit/Innenpolitik	2,9	Sozialpolitik	3,0
10 Andere (bundes-, landes-)polit. Themen	2,8	Steuerpolitik	2,9

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 Suchmaschi-

nen-Seiten oder in sozialen Netzwerken ausreicht, um die wichtigsten Themen des Tages kennenzulernen.

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 Kernthemen in einer Gesellschaft, erweitern aber gleichzeitig die Wahrnehmung in den peripheren Randbereichen (Flaxman, Goel, & Rao, 2015).

5. Die Rolle der Informationsintermediäre bei der Wissensvermittlung

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“.

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 vergleichba-

re 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.

6. Meinungsvermittlung auf Facebook

Auf der letzten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, der Meinungsvermittlung, zeigen sich sehr spezifische Wirkungseffekte von Informationsintermediären, die sich am eindeutigsten in den multivariaten Analysemodellen (vgl. Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 148ff.) 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 äußern.⁸ Beide Effekte können im Kontext der Theorie der Schweigespirale unter Online-Bedingungen interpretiert werden: 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 gemäßigten Meinungen, 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 Negativspi-

8 In der Tagebuchstudie wurde für jede Themennennung gefragt, welche von sechs Möglichkeiten der Befragte am jeweiligen Tag genutzt hatte, um seine Meinung zum Thema zu äußern („ liken“, „teilen“, im Netz kommentieren, selbst einen Text schreiben, ein Foto/Video hochladen, persönliche Gespräche).

rale⁹ ein. Die Perspektive für andere Meinungen kann bei einem solchen Diskussionsklima nicht geöffnet werden. Die Nutzer reflektieren diese Prozesse durchaus kritisch, das zeigen die vielfältigen Erklärungen, 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.

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 auf die Meinungsvermittlung bezogenen Variablen. 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 weiter außen auf dem politischen Spektrum angesiedelte politische Einstellung.

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 rund um 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 Hin-

9 Mehrere Teilnehmer der Community bescheinigten, dass die Diskussionen auf Facebook recht pauschal und auf einem extrem niedrigen Diskussionsniveau verlaufen. So verhärten sich die Fronten in solchen Diskussionen typischerweise 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 (vgl. Stark, Magin, & Jürgens, 2017, S. 161ff.).

blick auf die generelle Notwendigkeit, Reichweite und Ansatzpunkte möglicher Maßnahmen. Das zeigt nicht nur die Debatte um das von Bundesjustizminister Heiko Maas entwickelte Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG), das als gezielte Maßnahme gegen Hass, Hetze und absichtliche Falschdarstellungen im Internet gedacht war, sondern der gesamte Diskurs um die Regulierung von Informationsintermediären.

VI. Fazit und Ausblick

Zusammengefasst zeigen die Befunde unserer Untersuchung, dass die Rolle von Informationsintermediären im Meinungsbildungsprozess differenziert betrachtet werden muss. Keinesfalls darf ihr Wirkungspotenzial losgelöst analysiert werden, d. h., ohne den Blick auch auf das gesamte Informationsrepertoire der Nutzer und individuelle Persönlichkeitsmerkmale zu werfen. 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. Im Kontext unserer Gesamtergebnisse sind deshalb folgende Punkte zentral:

Facebook ist zweifelsohne zu einem wichtigen Faktor für die politische Meinungsbildung geworden. Allerdings ist Facebook in aller Regel lediglich eine Zusatzquelle, 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.

Und nicht nur unsere Studie steht im Widerspruch zur Behauptung von Pariser, auch in anderen Studien gibt es keinen systematischen empirischen Beweis für ihre Richtigkeit (z. B. Dutton et al., 2017; Möller et al., 2018; Haim, Graefe, & Brosius, 2018). Demzufolge gilt die Filterblase mittlerweile als „geplatzt“. Gleichwohl finden sich aber Belege für mögliche Polarisierungsprozesse an den politischen Rändern. So lässt der aktuelle Forschungsstand vermuten, dass es unter bestimmten Umständen zur Bildung von Echokammern kommen kann. Über das Zusammenspiel und die Einflussstärke unterschiedlicher Ursachen ist bisher jedoch genauso wenig bekannt wie über die Stärke von Echokammer-Effekten und ihre Folgen auf gesellschaftlicher Ebene.

Diese subtilen Beeinflussungsmechanismen zeigen sich in unserer Studie vor allem auf der letzten Stufe des Meinungsbildungsprozesses, also 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. Den

Befunden der Studie zufolge kommen diese aber nur unter ganz bestimmten Bedingungen zum Tragen: Auf Facebook in eine Echokammer zu geraten oder sich aktiv in eine solche zu begeben setzt ein homogenes Netzwerk voraus. Das heißt, der Nutzer darf nur solche Seiten „ liken“ und Inhalte „sharen“, die seinen Überzeugungen entsprechen. Zusätzlich muss er ein homogenes Facebook-Netzwerk aus Personen haben, die seine Überzeugungen teilen und über die er ebenfalls Informationen erhält, die mit seinen Ansichten konform sind. Werden in seinem Netzwerk hingegen abweichende Meinungen vertreten, werden diese auch im Newsfeed des Nutzers auftauchen und seine Echokammer „aufbrechen“. Diese Voraussetzungen für das Entstehen von Echokammern dürfen nur bei einer kleinen Minderheit der Facebook-Nutzer gegeben sein – und zwar vermutlich vorrangig bei denen am Rand des politischen Spektrums, die ohnehin schon extreme Ansichten vertreten.¹⁰ Diese Gruppen nehmen folglich gemeinsam eine sehr einseitige Sicht auf Diskussionen ein. Bei diesen Nutzergruppen kann es tatsächlich passieren, dass sie das andere Meinungslager schließlich nicht mehr wahrnehmen. Auch wenn die Zahl dieser Nutzer begrenzt ist, erscheint uns dies problematisch. Denn die neuartigen Vernetzungsmöglichkeiten im Internet machen politisch Extremen sämtlicher Couleur bewusst, dass es „da draußen“ mehr Gleichgesinnte gibt als vielleicht gedacht. Das könnte ihre Isolationsfurcht vermindern und ihre Artikulationsbereitschaft auch außerhalb ihrer Echokammer steigern, zu einer Überrepräsentation radikaler Meinungen und Argumente im gesamtgesellschaftlichen politischen Diskurs führen. Dies wiederum kann das Bild der Bevölkerung vom tatsächlichen Meinungsklima verzerren, die Artikulationsbereitschaft der verschiedenen Lager beeinflussen und zu gesamtgesellschaftlichen Schweigespiralprozessen führen. Unsere vertiefenden Analysen zum Flüchtlingsthema haben diese Art von Schweigespiralprozessen bestätigt (Magin et al., in Druck). In Zeiten, in denen schon wenige Stimmen und geringe Stimmverschiebungen Mehrheitsverhältnisse drastisch verändern können, können solche Entwicklungen folgenreich für die Gesamtgesellschaft und die Demokratie sein.

Alles in allem zeigt sich das Wirkungspotenzial sozialer Netzwerkplattformen wie Facebook also am stärksten in der Einschätzung des Meinungsklimas und damit auch für die öffentliche Meinungsbildung. 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 schnelle Verbreitung und gewaltige Resonanz erfahren. In kürzester Zeit werden diese moralisch aufgeladenen Themen in die öffentliche Debatte gebracht, verlieren häufig 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

10 Daher ist es äußerst unwahrscheinlich, dass sich politisch Moderate in Echokammern wiederfinden – und politisch Extreme haben sich auch im analogen Zeitalter schon in solchen bewegt, die damals nur noch nicht so genannt wurden.

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.

Dass die Effekte von Facebook insgesamt weniger stark sind als befürchtet, 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. Unverkennbar hat die medienpolitische Auseinandersetzung in den letzten Jahren gezeigt, dass wir erst am Anfang der Debatte stehen, den Einfluss von Algorithmen auf die öffentliche Kommunikation richtig einzuordnen und die normativen und rechtlichen Leitlinien angemessen zu gestalten. Man mag diesen Prozess wie Jarren (2018) als „kommunikativen Institutionalisierungsvorgang“ begreifen, der aktiv politisch gestaltet werden sollte, immer unter Einbeziehung der Nutzer. Denn „kommunikativ meint, dass nicht, wie bis anhin üblich, politisch-staatliche und rechtliche Instanzen die Institutionalisierung prägen, sondern private Unternehmen unter Mitwirkung individueller Nutzer“ (Jarren, 2018).

Durchweg wird deutlich, 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 noch fehlen das grundlegende Bewusstsein der Unternehmen für ihre zunehmende Verantwortung und der Wille, diese anzuerkennen und anzunehmen. 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. Allerdings wird Facebooks gewohnte Taktik, immer gerade so weit nachzugeben, wie es der öffentliche Druck und die Politik verlangen, auf Dauer nicht aufgehen. Das haben die Reaktionen auf den jüngsten Quartalsbericht deutlich gemacht. Facebook als ein „kritischer Knotenpunkt“ in der neuen digitalen Öffentlichkeit wird lernen müssen, mit dieser gesellschaftlichen Verantwortung umzugehen.

Literatur

- Allfacebook.de (o. J.). *Der Facebook Newsfeed Algorithmus*: Die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick. Abgerufen von: <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren>
- Anderson, C. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15 (7), 1005-1021.
- Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), 1130-1132.
- Best for Planning (2016). *Daten sinnvoll verbinden*. 2016. München: Best for Planning Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG.
- Bode, L. (2016). Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society*, 19 (1), 24-48.
- 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.

- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. A Typology for Evaluating Data Journalism, Computational Journalism, and Computer-Assisted Reporting. *Digital Journalism*, 3 (3), 331-348.
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5 (6), 753-773.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3 (3), 398-415.
- Dörr, K. N. (2015). Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4 (6), 700-722.
- 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.
- 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 von: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2960697
- Flaxman, S. R., Goel, S. & Rao, J. M. (2015). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298-320.
- Geiß, S. (2015). *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit*. Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen. Baden-Baden: Nomos.
- 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.
- Hasebrink, U., Schulz, W. & Held, T. (2009). *Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht*. Kurzanalysen Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin.
- Henkel, C. H. (26.7.2018). Facebook-Aktien verlieren einen Fünftel ihres Wertes. *Neue Zürcher Zeitung*. Abgerufen von: <https://www.nzz.ch>
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Jarren, O. (2018). *Kommunikationsrat für Facebook, Google & Co.? Die Macht der Intermediäre als wissenschaftliche wie gesellschaftliche Herausforderung*. Vortrag anlässlich der Schader-Preis-Verleihung. Abgerufen von: <https://www.schader-stiftung.de/themen/kommunikation-und-kultur/fokus/medien/artikel/kommunikationsrat-fuer-facebook-google-co/>
- Just, N. & Latzer, M. (2016). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic. Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39 (2), 238-258.
- 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.
- 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.
- Magin, M., Geiß, S., Jürgens, P. & Stark, B. (in Druck). Schweigespirale oder Echokammer? Zum Einfluss sozialer Medien auf die Artikulationsbereitschaft in der Migrationsdebatte. In P. Weber & F. Mangold (Hrsg.), *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos.
- 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.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Abgerufen von: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24 (3), 340-360.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. London. Penguin UK.

- Schulz, W. & Dankert, K. (2016). *Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn (Medienpolitik). Abgerufen von: <http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=12408&ty=pdf>
- Stark, B., Magin, M. & Jürgens, P. (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: LfM.
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Thompson, M. (2016). Beyond Gatekeeping: The Normative Responsibility of Internet Intermediaries. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 18 (4), 783-848.
- Webster, J. G. (2010). User Information Regimes: How Social Media Shape Patterns of Consumption. *Northwestern University Law Review*, 104, 593–612.
- 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.