HANS-BREDOW-INSTITUT
für Medienforschung an der Universität Hamburg

Jan-Hinrik Schmidt, Lisa Merten, Uwe Hasebrink,
Isabelle Petrich, Amelie Rolfs

Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung

März 2017

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40

Schmidt, Jan-Hinrik; Merten, Lisa; Hasebrink, Uwe; Petrich, Isabelle; Rolfs, Amelie (2017): **Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung**. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, März 2017.

ISBN 978-3-87296-138-9

Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter der Adresse http:/hbi.to/957.
Ein Ausdruck des Heftes ist gegen eine Schutzgebühr von 20,00 EUR direkt beim Verlag erhältlich.

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Medienvermittelte öffentliche Kommunikation – das ist das Forschungsgebiet des Hans-Bredow-Instituts für Medienforschung. Die Medien prägen heute mehr denn je den Alltag, die Politik, die Wirtschaft und die Kultur. Kernziel der Forschung des Instituts ist es, diese Einflüsse der Medien zu verstehen, Entwicklungen und Risiken abzuschätzen und Handlungsoptionen zu entwickeln. Das Institut wahrt dabei seine unabhängige Position. Die Wissenschaftler sehen ihre Verantwortung darin, sich neuen Fragestellungen nach wissenschaftlichen Kriterien zu nähern, ihre Grundannahmen und Methoden transparent zu machen. Die Erforschung der aktuellen Medienentwicklung erfolgt interdisziplinär. Die für das Institut grundlegenden kommunikations- und rechtswissenschaftlichen Perspektiven werden mit weiteren Ansätzen, etwa aus Ökonomie und Pädagogik, kombiniert. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus. Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Das Institut pflegt vielfältige Kontakte und sucht den steten Austausch mit den verschiedenen Akteuren. Dazu gehört der Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis, Politik und Öffentlichkeit hinein. Mehr unter www.hans-bredow-institut.de.

Die Autoren

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist Senior Researcher, Lisa Merten ist Junior Researcher, Prof. Dr. Uwe Hasebrink ist Direktor am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg. Isabelle Petrich und Amelie Rolfs arbeiten als studentische Mitarbeiterinnen am Hans-Bredow-Institut.

Projekt „Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung“

Suchmaschinen, Netzwerk- und Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste sind wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens online. Sie fungieren als Intermediäre, weil sie ihren Nutzerinnen und Nutzern Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen, unter Zuhilfenahme von Algorithmen filtern und zu personalisierten Informationsangeboten bündeln. Aus Nutzersicht unterstützen sie neben dem Informationsmanagement im engeren Sinne auch weitergehende Praktiken des Identitäts- und Beziehungsmanagements. Online-Intermediäre tragen damit wesentlich zum gegenwärtig beobachtbaren Wandel von Öffentlichkeit bei, doch die resultierenden Folgen für die Meinungsbildung zu gesellschaftlich relevanten Themen sind bislang nicht hinreichend untersucht und verstanden. Im Auftrag der Medienanstalten wurde eine qualitative Studie durchgeführt, die die Relevanz von Intermediären sowie die mit ihnen verbundenen Praktiken der informationsorientierten Nutzung ermitteln sollte.

Weitere Informationen zum Projekt finden sich unter http:/hbi.to/ap40

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg
Verlag
Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg
Tel.: (+49 40) 450 217-12
Fax: (+49 40) 450 217-77
E-Mail: info@hans-bredow-institut.de

Inhalt

Zusammenfassung 6

1 Einleitung 9

2 Intermediäre und Meinungsbildung: Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen 11

2.1 Meinungsbildung als mehrstufiger Prozess in sozialen Kontexten 11

2.2 Verbreitung, Organisation und Funktionalität von Intermediären 14

2.2.1 Relevanz von Intermediären 14

2.2.2 Organisationsprinzipien von Intermediären 20

2.2.3 Praktiken der Intermediärsnutzung 21

2.3 Intermediäre und der Strukturwandel digitaler Öffentlichkeit 24

2.3.1 Abweichungen vom Ideal deliberativer Öffentlichkeit 26

2.3.2 Intransparenz der algorithmischen Filterung 29

2.3.3 Einschränkung der informationellen Selbstbestimmung 31

2.3.4 Plattformisierung des Netzes 32

3 Studiendesign 34

3.1 Rekrutierung und Sample 34

3.2 Durchführung der Gespräche und Leitfäden 36

3.3 Auswertungsstrategie 39

4 Ausgewählte Gruppen- und Einzelportraits 41

4.1 Schülerclique 41

4.2 Fanclub 44

4.3 Verkehrspolitische Initiative 47

4.4 Luisa (Jugendgruppe) 49

4.5 Stephanie (Jugendauszubildendenvertretung) 55

4.6 David (Fanclub) 61

4.7 Lothar (Freundeskreis) 66

5 Relevanz von Intermediären und Praktiken der Meinungsbildung 71

5.1 Suchmaschinen 71

5.1.1 Relevanz im Repertoire 71

5.1.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke 73

5.2 Soziale Netzwerkplattformen 74
5.2.1 Relevanz im Repertoire 74
5.2.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke 76
5.3 Multimediaplattformen 79
5.3.1 Relevanz im Repertoire 79
5.3.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke 80
5.4 Instant-Messaging-Dienste 81
5.4.1 Relevanz im Repertoire 81
5.4.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke 82
5.5 Andere Quellen 84
6 Wissen und reflektierte Nutzung 87
6.1 Generelle Funktionsweise von Intermediären 87
6.2 Geschäftsmodelle und Werbung 88
6.3 Algorithmische Selektion und Personalisierung 90
6.4 Qualität/Moderation der Inhalte 92
7 Schlussfolgerungen und Fazit 95
Literatur 100

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Tagesreichweite von Intermediären unter deutschen Onlinern (in %) 15

Tab. 2: Nutzung ausgewählter Intermediärsgattungen und Angebote (mindestens wöchentlich; in %) 16

Tab. 3: Nutzung ausgewählter Intermediäre durch 12- bis 19-Jährige (mindestens wöchentlich; in %) 17

Tab. 4: Tagesreichweite von Intermediären für informierende Nutzung (in %) ... 18

Tab. 5: Regelmäßig (für Nachrichten) genutzte Netzwerk- und Multimediaplattformen (in %) 19

Tab. 6: Haupt-Nachrichtenquellen der Internetnutzer nach Alter (in %) 19

Tab. 7: Rekrutierungsplan der Studie 35

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Visualisierung des Informationsrepertoires: Luisa 52

Abb. 2: Screenshot: ARTE-Dokumentation auf YouTube 54

Abb. 3: Screenshot: Klimaleugner-Video auf YouTube 54

Abb. 4: Visualisierung des Informationsrepertoires: Stephanie 57

Abb. 5: Visualisierung des Informationsrepertoires: David 63

Abb. 6: Visualisierung des Informationsrepertoires: Lothar 68

Abb. 7: Screenshot: Facebook Safety Check beim Münchner Amoklauf 77

Abb. 8: Screenshot: WhatsApp-Kommunikation am Tag des Amoklaufs in München 84

Abb. 9: Screenshots: Startseite Flipboard-App und Google Now 86

Zusammenfassung

- Dieses Arbeitspapier ist der wissenschaftliche Abschlussbericht eines Projekts, das im Verlauf des Jahres 2016 im Auftrag der Medienanstalten durchgeführt wurde. Vor dem Hintergrund anhaltender öffentlicher Debatten über den Einfluss von Intermediären auf die Meinungsbildung untersuchte es mit qualitativen Verfahren, welchen Stellenwert Suchmaschinen, Netzwerk- und Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste im Informationsverhalten ihrer Nutzerinnen und Nutzer haben. Dazu wurden sechs Realgruppen rekrutiert, die unterschiedliche Altersstufen und politisches Engagement abdecken. Die Gruppendiskussionen sowie jeweils drei vertiefende Einzelinterviews mit Gruppenmitgliedern bilden das empirische Datenmaterial, um drei Leitfragen zu beantworten.

- Leitfrage 1: „Welche Relevanz haben Online-Intermediäre bei verschiedenen Nutzergruppen für die Information über gesellschaftlich relevante Fragen?“

  Intermediäre sind weit verbreitet, allerdings in der Regel nicht zentraler Teil des Informationsrepertoires zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen. Die Ausnahme sind einzelne Nutzerinnen und Nutzer, deren starkes Nachrichteninteresse zu strategischer Intermediärsnutzung führt. Während Google und YouTube von fast allen Befragten habitualisiert genutzt werden, findet sich bei WhatsApp und insbesondere bei Facebook größere Varianz. Für beide Intermediäre fallen bei Nichtnutzerinnen und Nichtnutzern Datenschutzbedenken deutlich ins Gewicht. Im gruppenbezogenen Medienensemble spielen lediglich Instant-Messenger eine tragende Rolle, indem sie den Informationsaustausch und die Kommunikation über Alltagsthemen unterstützen.

- Leitfrage 2: „Wie sind Online-Intermediäre und die über sie kommunizierten Inhalte in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden?“

  Nutzerinnen und Nutzer befriedigen mit Hilfe der Intermediäre unterschiedliche Informationsbedürfnisse, teils durch gezielte Suche nach Informationen (v. a. bei Suchmaschinen, mit Abstrichen auch bei YouTube), teils durch die Konfrontation mit Informationen und Meinungen, die ungeplant (z. B. im Newsfeed von Facebook) bzw. durch andere angestoßen (z. B. durch WhatsApp-Nachrichten) erfolgt. Der Austausch mit bekannten Anderen über gesellschaftlich relevante Themen erfolgt am ehesten noch über die Messaging-Dienste sowie vereinzelt auf persönlichen Facebook-Profilen. Am Austausch mit unbekannten Anderen haben die Befragten (unter gegenwärtigen Intermediärsbedingungen) so gut wie kein Interesse. Zur Meinungsbildung im engeren Sinne, d. h. zu Formierung eigener Einstellungen und Meinungen, halten die Befragten die Intermediäre für weniger wichtig als traditionelle journalistische Quellen und den Face-to-Face-Austausch.

- Leitfrage 3: „Welches Wissen über die technisch bedingten Selektionsleistungen von Online-Intermediären ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen vorhanden, und inwiefern geht solches (Nicht-)Wissen mit bestimmten Graden von reflektierter Nutzung der Online-Intermediäre einher?“

  Die Befragten artikulieren zumindest für einzelne Intermediäre ein (Grund-)Wissen über die Funktionsweise, die Besitzverhältnisse bzw. Verflechtungen und Geschäftsmodelle sowie die Mechanismen von Selektion und Qualitätssicherung der vorfindbaren Inhalte. Oft ist die Wahrnehmung von personalisierter Werbung Anlass oder Gegenstand von Reflektion über die Funktionsweise von Intermediären. Die Befragten ziehen allerdings unterschiedliche Konsequenzen, etwa die bewusste Entscheidung gegen die Nutzung von Intermediären an sich, die Suche nach alternativen Diensten mit äquivalenten Funktionen bzw. Inhalten, aber höheren Datenschutz- oder Sicherheitsstandards, oder eine an die Bedenken angepasste Nutzung. Nur selten berichteten Befragte davon, dass sie sich technischer Werkzeuge oder Hilfen bedienen, etwa die Nutzung von Anonymisierungssoftware.

- Meinungsbildungsprozesse sind ohne Intermediäre nicht mehr denkbar, weil diese Informations- und Kommunikationspraktiken mittlerweile in vielfältiger Weise durchdringen. Zugleich sind Intermediäre aber nur ein Baustein im Prozess der Meinungsbildung und greifen an verschiedenen Stufen dieses Prozesses unterschiedlich stark ein:
  - Alle Intermediäre sind bei ihren Nutzerinnen und Nutzern Teil der *Wissens- und Informationssuche*, wenngleich sie sich unterschiedlich gut für unterschiedliche Informationsbedürfnisse eignen.
  - Insbesondere Facebook und YouTube, in Teilen auch Instant-Messaging-Dienste unterstützen – gerade auch im Zusammenspiel mit journalistisch-publizistischen Angeboten – die *Wahrnehmung von gesellschaftlich geteilten Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen*, indem sie Anschlusskommunikation von Teilen des Publikums sichtbar machen.
  - Für die *Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten* sind allerdings die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien, denen Vertrauen entgegengebracht wird, nach wie vor bedeutsam.
- Die Rolle konkreter Angebote lässt sich wie folgt zusammenfassen: Bei *Google* treffen die Omnipräsenz und Überlegenheit des Angebots, vor allem für gezielte Informationssuche zur Befriedigung thematischer Interessens- und konkreter Problemlösungsbedürfnisse, auf eher geringe Kompetenz im Umgang mit den Möglichkeiten, die die Suchmaschine bietet. Auf *Facebook* ist der Kontakt zu nachrichtlichen Inhalten in der Regel nicht Zweck der Nutzung, außer gesellschaftlich relevante Themen sind

im eigenen Kontaktnetzwerk aktiviert. Eine Ausnahme sind allerdings die „strategischen“ informationsorientierten Nutzerinnen und Nutzer, die algorithmische Selektionseffekte auch reflektieren und in ihre Nutzung einbeziehen. Die Videoplattform *YouTube* wird zwar nicht vorrangig für meinungsbildende Inhalte genutzt, erschließt als Universalplattform aber auch solche Inhalte und ermöglicht die habitualisierte Nutzung (z. B. von News-YouTubern), die gezielte themenbezogene Suche oder auch das „Sich-Treiben-Lassen“ durch algorithmische Empfehlungen. *WhatsApp* hat eine große Bedeutung für den interpersonalen Austausch, dessen Potenzial für die gruppenbezogene Meinungsbildung – die weniger öffentlich als bei YouTube und Facebook stattfindet – gerade erst entdeckt wird, sich aber schon an Einzelbeispielen zeigt.

1 Einleitung

Als Jasmin, eine 22-jährige Auszubildende, am frühen Abend des 22. Juli 2016 nach Hause kommt, erhält sie auf ihrem Smartphone eine Eilmeldung zum Amoklauf in München. Daheim schaltet sie den Fernseher an und verfolgt die Berichterstattung der ARD, informiert sich zugleich aber auch via WhatsApp und Facebook, ob es ihren Freundinnen, Freunden und Bekannten vor Ort gut geht. Dabei wird sie auch mit einem Augenzeugen-Video konfrontiert, das Schüsse und Verletzte zeigt: „Das hat man halt auch vorher schon in den Nachrichten gesehen, aber es ging auch sofort bei Facebook los das Video und wurde ja auch gleich tausendfach irgendwie geteilt und geliked. (...) Es war halt einfach da".

Bei der 17-jährigen Luisa ist YouTube an die Stelle des Fernsehens getreten, um sich über aktuelle Themen zu informieren, die sie interessieren. Auf Empfehlung ihrer Mutter sieht sie sich dort eine ARTE-Dokumentation zum Klimawandel an; im Anschluss schlägt ihr der YouTube-Algorithmus ein weiteres Video vor. Dieser professionell produzierte „Lehrfilm" argumentiert, es gebe keinen menschengemachten Klimawandel. Die Schülerin, die sich in der Jugendgruppe einer Umwelt-NGO engagiert, gerät ins Schwanken: „Also man weiß dann nicht, was man so richtig glauben soll, weil manche Informationen sind dann auch irgendwie ganz gut oder glaubwürdig, obwohl ich auch nicht alles verstehe, aber es ist irgendwie schwierig das so auseinanderzuhalten".

Der 54-jährige Dieter, Mitglied einer verkehrspolitischen Initiative, betrachtet Google als wichtiges Werkzeug, um sich zu seinen Interessen zu informieren. Gleichzeitig missfällt ihm aber die Monopolstellung, die der Konzern innehat. Auch andere Internetunternehmen sieht er kritisch, selbst wenn sie ihm helfen könnten, Unterstützung für seine politischen Anliegen zu mobilisieren: „Nein, ich will nichts über Facebook oder Twitter [verbreiten], weil das sind undemokratische Unternehmen, die ganz, ganz eigene Interessen haben".

Diese drei Vignetten veranschaulichen beispielhaft, wie das Informations- und Meinungsbildungsverhalten mittlerweile von den Mechanismen und Organisationsprinzipien der „Intermediäre" durchdrungen ist. Der Begriff, teilweise auch als „Online-Intermediäre" oder „Informationsintermediäre" leicht spezifiziert, fasst mehrere Gattungen der Online-Kommunikation[1] zusammen, die sich in den vergangenen zehn Jahren endgültig etabliert haben: *Suchmaschinen* (wie z. B. Google) erschließen den Zugang zu den vielfältigen Informationsangeboten und -quellen des Internets, *Multimediaplattformen* (wie z. B.

[1] Die in diesem Projekt genutzten Gattungsbezeichnungen folgen Taddicken/Schmidt (2017). Eine alternative Systematisierung schlagen Schulz/Dankert (2016) vor, die Suchmaschinen, Plattformen für nutzergenerierte Inhalte, Micro-Blog-Plattformen, Soziale Netzwerkdienste und App-Portale als Beispiele für Informationsintermediäre aufführen. „Intermediäre" sind nicht komplett deckungsgleich mit „sozialen Medien", aber es gibt viele Überschneidungen: Von den hier behandelten Gattungen sind Netzwerk- und Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste (nicht aber Suchmaschinen) den sozialen Medien zuzuordnen.

YouTube, Instagram oder Soundcloud) stellen die Infrastruktur für die Speicherung und Verbreitung von Inhalten aller Art zur Verfügung, und *Netzwerkplattformen* (wie z. B. Facebook) wie auch *Instant-Messaging-Dienste* (wie z. B. WhatsApp) schaffen Kommunikationsräume, in denen Menschen in unterschiedlichen Graden der Öffentlichkeit Informationen austauschen und kommentieren können.

Die individuellen wie gesellschaftlichen Konsequenzen, die aus der steigenden Bedeutung von Intermediären folgen, sind mittlerweile Gegenstand einer lebhaften öffentlichen Debatte. So finden sich in schöner Regelmäßigkeit Schlagzeilen wie „Die neue Macht der Manipulation“ (Gaycken 2016) oder „Gefangen in der Filterblase?“ (Holzer 2016), aber auch Forderungen wie „Demokratien sollten (...) die Meinungsbildung nicht allein sozialen Netzwerken wie Facebook überlassen“ (Drexl 2016, o. S.). Intermediäre werden für spektakuläre und überraschende politische Entscheidungen verantwortlich gemacht, etwa den Brexit (z. B. Lobe 2016) oder die Wahl von Donald Trump (z. B. Grassegger/Krogerus 2016). Und in der Einleitung eines Buches über „(des-)informierte Bürger im Netz“ diagnostiziert der Hohenheimer Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Schweiger (2017): „Wir leben in einer Zeit des Aufstiegs sozialer Medien und des Bedeutungsverlusts journalistischer Nachrichten. Das schwächt die politische Informiertheit und die Diskursfähigkeit der Bevölkerung und verstärkt die Polarisierung der Gesellschaft“ (S. VIIIf.).

Alle aufgeführten Zitate stammen aus dem Jahr 2016 und können so in gewisser Weise der nachträglichen Rechtfertigung (wenn die denn nötig sein sollte) dienen, dass die Arbeitsgemeinschaft der Medienanstalten bereits im Jahr 2015 das Hans-Bredow-Institut mit einer qualitativen Studie zur „Relevanz einzelner Medienangebote und digitaler Dienste für die Meinungsbildung“ beauftragt hatte. Dieses Arbeitspapier ist der wissenschaftliche Abschlussbericht des Vorhabens und ist wie folgt gegliedert: Kapitel 2 erläutert die theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Studie, darunter insbesondere kommunikationswissenschaftliche Perspektiven auf „Meinungsbildung“ einerseits sowie auf die Kommunikationsarchitektur von Intermediären und ihren Einfluss auf gesellschaftliche Öffentlichkeit andererseits. Kapitel 3 erläutert die Leitfragen und methodische Anlage des Projekts, das auf leitfadengestützten Interviews mit Realgruppen bzw. ihren Mitgliedern beruhte. Kapitel 4 versammelt ausgewählte Gruppen- und Einzelfallportraits, die als erster Schritt der Auswertung eine Verdichtung der empirischen Daten leisten. Kapitel 5 fasst Befunde zu den Leitfragen nach der Relevanz von Intermediären und den mit ihnen verbundenen Praktiken der Meinungsbildung zusammen. Kapitel 6 ist der dritten Leitfrage gewidmet, die das Wissen über Funktionsweisen und den reflektierten Umgang mit Intermediären thematisiert. Kapitel 7 verdichtet die Befunde zu Schlussfolgerungen und zieht ein Fazit.[2]

[2] Anhänge zu diesem Bericht dokumentieren die vollständigen Portraits sowie Leitfäden und Codeplan der Interviews. Sie sind unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1165 abrufbar.

2 Intermediäre und Meinungsbildung: Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen

Die Frage nach dem Zusammenhang von Intermediären und Meinungsbildung berührt verschiedene Forschungsstränge. Dieses Kapitel stellt diejenigen Konzepte und theoretischen Bezüge vor, die als Vorannahmen für die empirische Studie fungierten und einen Rahmen für die Darstellung und Einordnung der Befunde liefern. Dazu zählen erstens Überlegungen, Meinungsbildung als mehrstufigen Prozess zu verstehen, der eingebettet in kommunikative Figurationen ist (Abschnitt 2.1). Zweitens sollen das dem Projekt zugrundeliegende Verständnis von Intermediären, deren Relevanz sowie die mit ihnen verbundenen Praktiken skizziert werden (Abschnitt 2.2). Drittens werden die derzeit breit diskutierten Konsequenzen der Verbreitung von Intermediären, die sich als Aspekte eines grundlegenden Strukturwandels von Öffentlichkeit deuten lassen, knapp zusammengefasst (Abschnitt 2.3).

2.1 Meinungsbildung als mehrstufiger Prozess in sozialen Kontexten

Die Untersuchung der Relevanz von Intermediären für die Meinungsbildung erfordert zunächst eine Konkretisierung, was mit Meinungsbildung gemeint sein soll. Auf der Grundlage der vielfältigen potenziellen Wirkungen von Medien, wie sie etwa einschlägige Übersichtswerke zur Wirkungsforschung darstellen (u. a. Bonfadelli 2001; Bonfadelli 2004; Schenk 2007), lassen sich verschiedene Arten unterscheiden, wie Medien im Prozess der Meinungsbildung wirksam werden können (vgl. Hasebrink et al. 2009):

1) Medien können Wissen vermitteln.

Das Wissen über bestimmte Sachverhalte stellt eine wesentliche Grundlage für die Meinungsbildung zu dem jeweiligen Themenbereich dar. In der Forschung wie auch im Alltag wird der Wissensbegriff in vielfältiger Weise gebraucht und an verschiedene Modi der Informationsaufnahme geknüpft: Er reicht von beiläufig aufgenommenen Informationen zu konkreten Ereignissen über die interessierte Rezeption der journalistischen Berichterstattung zu einem aktuellen Thema bis hin zur gezielten Suche nach vertiefenden Informationen über ein persönliches Interessengebiet. In dem Maße, wie Intermediäre die Suche nach Informationen sowie die Zusammensetzung der Informationen mitbeeinflussen, mit denen die Mediennutzerinnen und -nutzer in Kontakt bekommen, kommt ihnen eine Bedeutung für die Wissensvermittlung zu – und damit für die Meinungsbildung.

2) Medien können bestimmte Themen auf die Tagesordnung setzen und als wichtig kennzeichnen („Agenda Setting").

Die Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien gehört zu den Basisfunktionen des Journalismus für die Gesellschaft. Es geht um die beiläufige Wahrnehmung der Nutzerinnen und Nutzer, dass bestimmte Themen in einem gegebenen Zeitraum besonders häufig aufgegriffen und besonders auffällig präsentiert und mithin als besonders wichtig angesehen werden. Auch die Intermediäre können auf verschiedenen Wegen dazu beitragen, insbesondere über algorithmisch generierte Rankings wie etwa der Übersicht der meistaufgerufenen Videos auf YouTube, der meistgeliketen Kommentaren unter Nachrichtenartikeln auf Facebook oder den Trending Topics auf Twitter.

3) Medien können bestimmte Teilaspekte eines Themas in den Vordergrund rücken und damit einen bestimmten Interpretationsrahmen nahelegen („Framing").

Die Realitätsbeobachtung und -darstellung der Medien wie auch die Realitätswahrnehmung der Rezipientinnen und Rezipienten sind selektiv, sie orientieren sich an Schemata oder Rahmen, in denen aktuellen Ereignissen eine bestimmte Bedeutung zukommt. Der jeweils akzentuierte Rahmen prägt die Wahrnehmung und Interpretation dieser Ereignisse. Intermediäre bieten zahlreiche Möglichkeiten der gruppen-, themen- oder wertbezogenen Rahmung von aktuellen Informationen, beispielsweise durch den Einsatz von wertenden Hashtags auf Twitter oder die Anzeige von Google-Reviews bei Suchanfragen.

4) Medien können einen Eindruck davon vermitteln, wie die Verbreitung verschiedener Meinungen in der Gesellschaft aussieht („Vermittlung von Meinungsklima").

Eine wichtige Funktion der Medien besteht darin, den Bürgerinnen und Bürgern einen Eindruck davon zu geben, wie die Meinungsverteilung zu verschiedenen politischen Fragen aussieht bzw. „wie die Stimmung im Lande ist". Mit Hilfe der Medien wird also die Brücke zwischen individueller und öffentlicher Meinungsbildung geschlagen. Die Bürgerinnen und Bürger erhalten in den Medien Anhaltspunkte darüber, ob sie mit ihrer Meinung eher allein dastehen oder aber, ob sie sich in der Mehrheit befinden – eine Information, die der Theorie der „Schweigespirale" zufolge maßgebliche Bedeutung für die Meinungsbildung und daraus folgendes Handeln hat. Intermediäre bieten in diesem Zusammenhang besondere Möglichkeiten, weil es zu ihren Hauptfunktionen gehört, Meinungen und Positionen möglichst vieler Menschen untereinander beobachtbar zu machen und sie auch Metriken bereitstellen, um die Popularität von Meinungen beispielsweise durch Likes oder Abonnements zu quantifizieren.

5) Medien können direkt oder indirekt die Einstellungen der Mediennutzerinnen und -nutzer zu bestimmten Fragen beeinflussen („Persuasion").

Persuasive Wirkungen von Medien können als Beitrag zur Meinungsbildung im engeren Sinne angesehen werden. Es geht hier um Formen der Medienberichterstattung, die geeignet bzw. auch bewusst darauf ausgerichtet sind, bei den Rezipientinnen und Rezipienten Einstellungsänderungen hervorzurufen. Prototypisch mag für diese Funktion die Wahlwerbung stehen; im politischen und medialen Alltag geht es aber vor allem darum, die verschiedenen in der Gesellschaft vertretenen Positionen und die jeweils vorgebrachten Argumente darzustellen und so eine Grundlage für eine unabhängige individuelle Meinungsbildung der Mediennutzerinnen und -nutzer zu schaffen. Mit der Vielzahl der Möglichkeiten, die das Social Web bietet, hat sich die Zahl der mehr oder weniger expliziten Versuche der Meinungsbeeinflussung und Agitation, neuerdings auch mit Hilfe so genannter „Fake-News" (s. u.) deutlich erhöht.

6) Medien können Anstöße zu konkretem Handeln geben („Handlungsimpulse").

Am Ende einer Kette verschiedener Teilprozesse der Meinungsbildung stehen konkrete Handlungen, etwa eine Wahlentscheidung oder die Teilnahme an politischen Aktivitäten. In der Regel ist davon auszugehen, dass diesen Handlungen Wirkungen auf den zuvor genannten Stufen vorausgehen: Zunächst wird die Aufmerksamkeit für ein neues Thema erregt, das dann im Weiteren in einer bestimmten Weise gerahmt wird. Dadurch bildet sich eine Einstellung heraus, die dann letztlich zu einer Handlung führt. Eine solche Wirkungskette kann sicherlich nicht in jedem Fall unterstellt werden. Doch es ist denkbar, dass sich aus der Mediennutzung auch direkte Handlungsimpulse ergeben – man denke an Spendenaufrufe im Anschluss an Informationsbeiträge über Naturkatastrophen oder Flüchtlingsdramen. Erfahrungen mit dem erheblichen Mobilisierungspotenzial sozialer Medien führen vor Augen, dass diesen auch in diesem Sinne große Bedeutung bei der Meinungsbildung zukommen kann.

Die genannten sechs Stufen des Meinungsbildungsprozesses unterstreichen die Notwendigkeit, bei der Untersuchung der Relevanz von Intermediären für die Meinungsbildung zwischen spezifischen Funktionen zu differenzieren, die diese Intermediäre erfüllen können. Bereits in einer sehr frühen Phase der empirischen Kommunikationsforschung wurde zudem betont, dass die Medien die Meinungsbildung nicht unbedingt direkt beeinflussen, sondern eher über soziale Vermittlungsprozesse (vgl. Schenk 2007; Hefner 2012). Die Vorstellung eines „Zwei-Stufen-Flusses" der Kommunikation wies so genannten „Meinungsführern" eine große Bedeutung bei der Meinungsbildung zu; diese wenden sich besonders intensiv medialen Informationsangeboten zu und geben ihr Wissen und ihre Meinungen dann an ihre sozialen Kontakte weiter. Gegenüber der vormals allein durch Massenmedien geprägten Situation hat sich die Medienumgebung aber insbesondere durch das Aufkommen der sozialen Medien maßgeblich verändert: Ihre besonderen Funktionali-

täten ermöglichen einen „Mehr-Stufen-Fluss“ der Informationsvermittlung, indem sich Informationen unter Beteiligung zahlreicher institutioneller und individueller Akteurinnen und Akteure verbreiten (vgl. Jungnickel/Maireder 2015; Puschmann/Peters 2017).

Meinungsbildung findet also immer in sozialen Kontexten statt. Zur empirischen Untersuchung solcher Kontexte ziehen wir in dieser Studie das Konzept der „kommunikativen Figurationen“ (vgl. Hepp/Hasebrink 2014) heran: Darunter verstehen wir Konstellationen von Akteurinnen und Akteuren, die mit Hilfe bestimmter kommunikativer Praktiken die für die jeweilige Figuration handlungsrelevanten Themen bearbeiten. Für unsere Untersuchung relevant ist vor allem die Unterscheidung zwischen Figurationen, zu deren Relevanzrahmen die politische Meinungsbildung gehört – zum Beispiel Umwelt-NGOs – und solchen, die ein ganz anderes handlungsleitendes Thema haben – zum Beispiel Fußballfanclubs – und bei denen politische Themen nur beiläufig aufkommen (s. Kapitel 3). Das Studiendesign reagierte darauf mit der Entscheidung, existierende kommunikative Figurationen in den Blick zu nehmen, also Realgruppen auf ihre Akteurskonstellation, ihren Relevanzrahmen und ihre kommunikativen Praktiken hin zu untersuchen und insbesondere zu ermitteln, welche Konsequenzen Intermediäre – vermittelt über die auf sie gestützten kommunikativen Praktiken – für die Meinungsbildung in diesen Figurationen haben.

2.2 Verbreitung, Organisation und Funktionalität von Intermediären

Im Fokus dieser Studie stehen vier Gattungen von Intermediären: Suchmaschinen, Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Dienste. Die folgenden Abschnitte tragen aktuelle empirische Befunde zu ihrer generellen Verbreitung und Relevanz für das Informationsverhalten zusammen (Kapitel 2.1), diskutieren drei zentrale Organisationsprinzipien, die den Intermediären gemeinsam sind (Kapitel 2.2) und skizzieren grundlegende Praktiken, die sich mit ihrer Hilfe ausüben lassen (Kapitel 2.3).

2.2.1 Relevanz von Intermediären

Zahlreiche quantitative Studien haben in den vergangenen Jahren Belege dafür geliefert, dass Intermediäre eine wichtige Bedeutung für die gegenwärtige Internetnutzung haben. Im Zusammenhang dieser Studie sind dabei zum einen Befunde zur generellen Verbreitung der Intermediäre zu nennen, zum anderen Erkenntnisse über ihre Stellung für die informations- oder nachrichtenorientierte Nutzung im engeren Sinn.[3]

[3] Dieser Abschnitt beschränkt sich auf Daten zu Deutschland. Für Befunde aus anderen Ländern vgl. insbesondere den international vergleichend angelegten „Digital News Report“ des Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman et al. 2016) sowie, mit Fokus auf den USA, die Studien des Pew Research Center (u. a. Mitchell et al. 2016; Pew Research Center 2016, S. 44-67).

Zur generellen Verbreitung von Intermediären sei hier auf drei Studien verwiesen: Der Vertiefungsstudie des Medienkonvergenzmonitors[4] zufolge, die insgesamt 20 Einzelangebote namentlich abfragte, erreichen die dominierenden Intermediäre (Google, Facebook, YouTube und WhatsApp) täglich durchschnittlich zwischen 40 und 80 Prozent aller Onliner(innen) (vgl. Tab. 1).

Tab. 1: Tagesreichweite von Intermediären unter deutschen Onlinern (in %)

	Tagesreichweite alle Onliner	**Tagesreichweite 14- bis 29-Jährige**
Intermediäre insgesamt	**95,5**	**k.A.**
Suchmaschinen insgesamt	**81,8**	**k.A.**
Google	78,6	84,9
Bing	4,6	2,0
Yahoo	2,8	1,4
AOL Suche	1,0	0,0
Ask.com	0,2	0,3
Sonstige	5,9	4,2
Netzwerkplattformen insgesamt	**53,0**	**k.A.**
Facebook	41,8	56,6
Instagram	13,3	30,4
Snapchat	8,6	24,1
Pinterest	4,6	7,6
Google+	3,9	4,8
Twitter	3,2	3,1
XING	2,4	0,9
Tumblr	1,9	5,7
LinkedIn	1,5	0,4
Blogger.de	0,3	0.0
Sonstige	2,4	3,6
Videoplattformen insgesamt	**43,7**	**k.A.**
YouTube	42,0	70,3
Dailymotion	0,8	2,4
Vimeo	0,5	0,2
Sonstige	4,6	8,9
Instant-Messaging-Dienste insgesamt	**75,8**	**k.A.**
WhatsApp	74,8	91,8
Sonstige	7,9	12,5

Quelle: Ecke (2016), S. 8-10.

Basis: Internetnutzer „am gestrigen Tag“ (n=1.209; 58,3 % aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland)

[4] Der Medienkonvergenzmonitor ist eine seit 2014 regelmäßig aktualisierte Bestandsaufnahme der Medienanstalten, um auf Grundlage verschiedener Datenquellen (u. a. repräsentative Befragungen und Daten zu Beteiligungsstrukturen von Medienunternehmen) das Gewicht einzelner Medienangebote für die Informations- und Meinungsbildung zu ermitteln (vgl. https://medienkonvergenzmonitor.de).

Nahezu alle Onliner(innen) sind an einem durchschnittlichen Tag mit zumindest einem Intermediär konfrontiert und im Durchschnitt berichten die Befragten von Kontakten mit etwa drei Intermediären. 14- bis 29-jährige Internetnutzerinnen und –nutzer greifen im Durchschnitt sogar auf mehr als vier verschiedene Intermediäre am Tag zu. Auch die durchschnittlichen Tagesreichweiten liegen bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen deutlich höher. Zugleich zeigen diese Ergebnisse aber auch, dass bei allen vier Intermediärsgattungen eine ausgeprägte Konzentration auf einen dominierenden Anbieter vorliegt und die durchschnittlichen Tagesreichweiten der weiteren Angebote deutlich niedriger liegen.

Die Befunde der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie liefern weitere Hinweise auf die relative Bedeutung der Intermediäre (vgl. Tab. 2). Suchmaschinen verzeichneten in den vergangenen zehn Jahren regelmäßig eine sehr hohe Reichweite unter den Internetnutzerinnen und -nutzern; ein mittlerweile konstanter Anteil von etwas über 80 Prozent der deutschen Onliner(innen) nutzt Suchmaschinen regelmäßig, d. h. zumindest wöchentlich. Instant-Messaging-Dienste haben vor allem aufgrund der rasanten Verbreitung von WhatsApp an Bedeutung gewonnen und sind derzeit bei etwa zwei Dritteln der Internetnutzerschaft Teil der regelmäßigen Nutzung. Videoplattformen und Netzwerkplattformen sind demgegenüber weniger weit verbreitet, erreichen dennoch aber seit einigen Jahren regelmäßig zwischen 30 und 40 Prozent der Onliner(innen). Fotoplattformen und der Microblogging-Dienst Twitter hingegen haben eher Nischenstatus, auch wenn in jüngster Zeit Instagram deutlich an Popularität gewonnen hat.

Tab. 2: Nutzung ausgewählter Intermediärsgattungen und Angebote (mindestens wöchentlich; in %)

	2007	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Suchmaschinen	76	83	83	83	83	82	82	83
Instant-Messaging-Dienste (z.B. WhatsApp)	-	-	-	-	-	-	54	68
offene Videoplattformen (z.B. YouTube)	14	30	32	32	34	34	33	40
Netzwerkplattformen (z.B. Facebook)	9	32	36	36	41	39	34	40
Fotoplattformen (z.B. Instagram)	2	2	3	-	4	6	9	12
Twitter	-	1	-	2	2	5*	4	5

Quellen: van Eimeren/Frees (2014); Tippelt/Kupferschmitt (2015); Koch/Frees (2016).

Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland; * Microbloggingdienste wie Twitter oder Tumblr.

Die jüngste Ausgabe der „JIM-Studie“, die der medienpädagogische Forschungsverbund Südwest jährlich durchführt, liefert ergänzend detaillierte Befunde zur Bedeutung von Intermediären unter 12- bis 19-Jährigen in Deutschland. Ihrer Analyse zufolge ist WhatsApp in dieser Altersgruppe nahezu durchgängig verbreitet und auch Google sowie YouTube erreichten im Jahr 2016 fast 90 Prozent der Jugendlichen (vgl. Tab. 3). Die

regelmäßige Nutzung von Facebook ging hingegen zwischen 2015 und 2016 um acht Prozentpunkte zurück, während Instagram und Snapchat, deren kommunikativer Fokus auf der Verbreitung von Bildern und Videos liegt, ihre Nutzerschaft erhöhen konnten und nun vor der Netzwerkplattform liegen. Andere Plattformen wie Twitter, Google+ oder Pinterest sind auch in der Gruppe der Jugendlichen eher Nischenphänomene.

Tab. 3: Nutzung ausgewählter Intermediäre durch 12- bis 19-Jährige (mindestens wöchentlich; in %)

	2015	**2016**
WhatsApp	89	95
Instagram	44	51
Snapchat	31	45
Facebook	51	43
Twitter	10	9
Google+	9	6
Tumblr	6	4
Pinterest	3	4
YouTube	81	86
Google	82	87

Quelle: mpfs (2015), S. 33, 35; mpfs (2016), S. 32, 38, 40.

Basis: Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in Deutschland (jeweils n=1.200)

Als Kontext für die eigene qualitative Untersuchung sind über die Daten zur Verbreitung von Intermediären hinaus insbesondere solche Befunde relevant, die Auskunft über die informierende Nutzung im engeren Sinn geben. Mehr als die Hälfte der deutschen Onliner(innen) nutzt an einem durchschnittlichen Tag zumindest einen Intermediär für nachrichtlich-informierende Zwecke (vgl. Tab. 4).[5] Allerdings besteht ein deutlicher Unterschied zwischen Suchmaschinen und Netzwerkplattformen einerseits (zwischen 30 und 40 Prozent der Onliner(innen) berichten von nachrichtlich-informierender Nutzung über diese Angebote) und Videoplattformen und Instant-Messaging-Diensten andererseits (unter zehn Prozent). Dieser Unterschied ist auch in der Teilgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu beobachten, allerdings liegen die Anteile der nachrichtlich-informierend Nutzenden durchgängig um etwa zehn bis 15 Prozentpunkte höher als in der gesamten Onlinerschaft.

5 Die Vertiefungsstudie des Medienkonvergenzmonitors erhob nachrichtlich-informierende Nutzung über das Item „Habe bei der gestrigen Nutzung von [Angebot XY] Informationen zum Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt gesehen oder gelesen“; weitere abgefragte Nutzungsweisen umfassten zum einen privat-persönliche Kommunikation mit Familie, Freund(innen) und Bekannten sowie zum anderen die Nutzung unterhaltender Medieninhalte.

Tab. 4: Tagesreichweite von Intermediären für informierende Nutzung (in %)

	Tagesreichweite informierende Nutzung (alle Onliner)	**Tagesreichweite informierende Nutzung (14- bis 29-Jährige)**
Intermediäre insgesamt	57,3	72,5
Suchmaschinen	39,9	50,1
Netzwerkplattformen	30,2	45,0
Videoplattformen	9,3	18,0
Instant-Messaging-Dienste	8,5	14,4

Quelle: Ecke (2016), S. 13; 15.

Basis: Internetnutzer „am gestrigen Tag“ (n=1.209; 58,3 % aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland)

Der deutschen Teilstudie des international vergleichenden „Reuters Institute Digital News Survey“ lassen sich weitere Hinweise entnehmen, welche Bedeutung Intermediäre für die Nachrichtennutzung haben.[6] Facebook, YouTube und WhatsApp sind auch dieser Befragung zufolge die drei dominanten sozialen Medien, die eine wöchentliche Reichweite von jeweils etwa 50 Prozent innerhalb der deutschen Onlinerschaft haben (vgl. Tab. 5). Allerdings geben deutlich kleinere Anteile der Internetnutzerinnen und -nutzer an, diese Angebote auch für Nachrichten zu nutzen: Bei Facebook sind es immerhin noch etwa ein Viertel (also etwa die Hälfte der allgemeinen Reichweite), bei YouTube und WhatsApp hingegen nur an die zehn Prozent (mithin nur etwa ein Fünftel der allgemeinen Reichweite). Auch bei Twitter ist der Anteil der nachrichtlich orientierten Nutzerschaft vergleichsweise hoch (vier Prozent nachrichtliche vs. zehn Prozent gesamte Reichweite), aber eben auf insgesamt recht niedrigem Niveau.

Der Reuters Digital News Survey gibt zudem Aufschluss darüber, welche Bedeutung Intermediäre als Nachrichtenquelle im Vergleich zu anderen Mediengattungen haben (vgl. Tab. 6). Die Hälfte der Befragten – die alle das Internet nutzen – gibt das Fernsehen als Hauptnachrichtenquelle an, nur ein Viertel hingegen das Internet. In den jüngeren Altersgruppen haben sich die Verhältnisse allerdings mittlerweile umgekehrt: Für etwa die Hälfte der 18- bis 35-Jährigen ist das Netz die Haupt-Nachrichtenquelle, insbesondere in Form der Online-Auftritte traditioneller Nachrichtenangebote. Allerdings geben 16 Prozent der 18- bis 24-Jährigen und 13 Prozent der 25- bis 34-Jährigen an, dass soziale Medien und Blogs die wichtigste Quelle seien, um an Nachrichten zu gelangen.

6 Nachrichten sind in der Studie definiert als „Informationen über internationale, nationale, regionale/lokale oder andere aktuelle Ereignisse […], die über Radio, Fernsehen, Printmedien oder online zugänglich sind“ (Hölig/Hasebrink 2016b, S. 10/11). Die gesamten Befunde der jüngsten Erhebungswelle finden sich bei Newman et al. (2016); eine vertiefende Einordnung der deutschen Befunde zur Social-Media-Nutzung im internationalen Vergleich bei Hölig/Hasebrink (2016a).

Tab. 5: Regelmäßig (für Nachrichten) genutzte Netzwerk- und Multimediaplattformen (in %)

	Gesamt genutzt	Für Nachrichten genutzt
Facebook	51,5	26,7
YouTube	48,4	11,8
WhatsApp	46,8	10,2
Twitter	9,8	4,1
Xing	9,2	2,7
Instagram	8,4	0,9
Google+	6,6	2,2
Pinterest	4,3	0,4
LinkedIn	4,0	1,0
Snapchat	2,4	0,2
Tumblr	2,1	0,3

Quelle: Hölig/Hasebrink (2016b), S. 56.

Frageformulierung: „Welche der folgenden Dienste haben Sie in der letzten Woche zu einem beliebigen Zweck genutzt, falls überhaupt einen? Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus“ (Basis=2035).

Tab. 6: Haupt-Nachrichtenquellen der Internetnutzer nach Alter (in %)

	Gesamt	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
TV	51	24	37	45	54	64
Radio	12	15	9	13	13	12
Print	8	8	3	10	11	8
andere/k.A.	2	1	2	2	2	3
Online	26	52	49	30	19	12
Darin enthalten						
Traditionelle Anbieter Online	16	32	31	22	10	7
Social Media & Blogs	6	16	13	7	5	2
Andere Nachrichtenquellen Online	3	4	4	1	5	3

Quelle: Hölig/Hasebrink (2016b), S. 20; 22.

Frageformulierung: „Sie haben angegeben, dass Sie diese Nachrichtenquellen letzte Woche genutzt haben. Welche davon würden Sie als Ihre HAUPT-Nachrichtenquelle bezeichnen?“ (Basis=1950)

2.2.2 Organisationsprinzipien von Intermediären

Intermediäre vermitteln zwischen Menschen und im Netz vorfindbaren Informationen und Inhalten aller Art. Mit Bezug auf diese Vermittlungsleistung beschreiben sich die Betreiber – auch aus diskurspolitischen Motiven (vgl. Gillespie 2010) – meist als „Plattformanbieter", die keine eigenen Inhalte produzieren und zudem den vorgehaltenen oder erschlossenen Informationen und Inhalten gegenüber grundsätzlich neutral eingestellt seien. Allerdings verdeckt dieser Begriff, dass Intermediäre durch ihre technische Gestaltung immer Selektionsleistungen erbringen und aufgrund ihrer Geschäftsmodelle möglicherweise auch bestimmte Inhalte und Praktiken bevorzugen oder erschweren. Jenseits aller Unterschiede in technischen Details und Funktionsweise lassen sich drei grundlegende Organisationsprinzipien identifizieren, die die kommunikative Architektur der Intermediäre in dieser Hinsicht prägen.

Erstens betreiben Intermediäre die Ent- und Neubündelung von Informationen zugleich: Sie erschließen Informationen aus unterschiedlichen Quellen, indem sie diese aus ihrem Ursprungskontext lösen und als Teil ihres eigenen Angebots arrangieren oder gleich die Kanäle für das Veröffentlichen von Inhalten aller Art bereitstellen. Zugleich präsentieren sie diese aber nicht mehr in Form von etablierten publizistischen Ordnungen mit eigenen zeitlichen Rhythmen (wie der „Sendung" oder „Ausgabe"), sondern in Form von augenblicklich erstellten, oft auch ständig aktualisierten „Trefferlisten" oder „Streams". Ein- oder Ausschluss sowie Aggregation von Inhalten unterliegt nicht mehr redaktioneller Entscheidung, sondern wird im Wesentlichen durch algorithmische Filterung geleistet, zum Beispiel durch Prüfung der Relevanz für einen Suchbegriff oder durch das bevorzugte Anzeigen von Informationen, die aus dem eigenen Kontaktnetzwerk stammen.[7]

Diese Form der „Algorithmic Media Production" (Napoli 2014) trägt – zweitens – dazu bei, dass Intermediäre die Personalisierung von Informationsangeboten maßgeblich fördern. Dies kann nutzerseitig gewollt und bewusst geschehen, etwa indem bestimmte Quellen dem eigenen Kontaktnetzwerk hinzugefügt werden. Personalisierung geschieht aber auch unbemerkt oder ungewollt, wenn Intermediäre Empfehlungs- und Filtermechanismen einsetzen, die vergangenes Nutzerverhalten oder Metadaten über eine Person und ihre soziale Einbettung auswerten, um bestimmte Informationen ein- bzw. auszublenden. Drittens schließlich unterstützen Intermediäre die Anschlusskommunikation zu veröffentlichten Inhalten, indem sie Kommentare und konversationale Bezugnahmen genauso wie explizite Bewertungen (etwa in Form von „Likes" oder „Thumbs up") sichtbar machen, die lange Zeit nur durch einen Kanalwechsel möglich und dadurch für das Publikum der Ursprungsinhalte nicht sichtbar waren. Die erleichterten Bedingungen für das Weiterleiten und

7 Schweiger (2017, S. 81ff.) spricht in diesem Zusammenhang vom „granularisierten Nachrichtenkontakt".

Empfehlen fördern zudem die unter Umständen rasante schneeballartige Verbreitung von Inhalten, insbesondere innerhalb von bereits existierenden Beziehungsgeflechten.

2.2.3 Praktiken der Intermediärsnutzung

Geht man über Zahlen zur reinen Verbreitung hinaus und analysiert die Nutzung von Intermediären aus einer praxistheoretischen Perspektive, lassen sich weitere Erkenntnisse über ihren Stellenwert für das (Medien-)Handeln, auch und gerade für das informationsbezogene und meinungsbildungsrelevante Handeln ihrer Nutzerinnen und Nutzer gewinnen. Insbesondere erlaubt es der praxistheoretische Zugang, die Einbettung von Intermediären in Handlungskontexte, Routinen und Sinnzusammenhänge zu erfassen, die über die konkrete Nutzungsepisode hinausweisen. Die Dreiteilung von Nutzungspraktiken, die Paus-Hasebrink et al. (2009) für Angebote des Web 2.0 vorgeschlagen haben (vgl. ausführlich auch Schmidt 2011; Schmidt 2013a), lässt sich auf die hier im Vordergrund stehenden Intermediärsgattungen übertragen.

Intermediäre unterstützen demnach erstens das *Identitätsmanagement* ihrer Nutzerinnen und Nutzer, also das zu-Erkennen-Geben von Aspekten des eigenen Selbst. Das können personenbezogene Daten im engeren Sinn sein wie Alter, Geschlecht oder Wohnort, die bei der Registrierung für eine Plattform angegeben werden; es kann sich aber auch um Erlebnisse, Aktivitäten, Vorlieben, Meinungen, Gefühle, Aufenthaltsorte etc. handeln, die eine Nutzerin oder ein Nutzer bewusst mit anderen teilt (z. B. über ein Status Update, ein neues Instagram-Foto, den Kommentar zu einem YouTube-Video o. ä.) oder die unbewusst oder gar ungewollt bei der Nutzung anfallen, aber von den Plattformbetreibern aufgezeichnet werden (wie etwa der eigene Standort bei der Nutzung über mobile Geräte). Gemeinsam ist diesen Ausprägungen des Identitätsmanagements, dass Menschen etwas über sich selbst aussagen, also die Frage adressieren: „Wer bin ich?“ (bzw. „Wer will ich sein?“).

Zweitens unterstützen die Intermediäre – mit Ausnahme der Suchmaschinen – das *Beziehungsmanagement*, also die Pflege existierender Beziehungen wie auch das Knüpfen neuer Kontakte. Welche Stärke die Beziehungen haben und in welchen sozialen Kontexten sie wurzeln, kann ganz unterschiedlich sein; mit Hilfe von Netzwerkplattformen oder Instant-Messaging-Diensten etwa lassen sich enge verwandtschaftliche Beziehungen oder Freundschaften genauso pflegen wie der möglicherweise lockere Kontakt zu Kollegen oder Kommilitonen, zu entfernten Bekannten oder Nachbarn. Die so gepflegten Beziehungen müssen auch nicht zwingend auf vorheriger Bekanntschaft oder auf der Existenz weiterer Kommunikationskanäle (ob technisch vermittelt oder von Angesicht zu Angesicht) beruhen, sondern es ist ebenso möglich, Kontakte nur über die Intermediäre anzubahnen und nur dort zu pflegen. Das von Intermediären unterstützte Beziehungsmanagement ist damit Teil der übergeordneten Anforderung, sich selbst als Teil eines umfassenderen Beziehungsgeflechts zu verorten und so seinen Platz in der Gesellschaft zu finden.

Drittens schließlich unterstützen Intermediäre das *Informationsmanagement*, also das Suchen, Auffinden, aktive Bearbeiten oder Teilen von Informationen über die Welt. Entsprechende Praktiken sind nicht auf Nachrichten im engen Sinn beschränkt, sondern können sich auch auf problemlösungsorientierte Informationen („Wann fährt der 136er Bus am Sonntagabend das letzte Mal?“), gruppenbezogene Informationen („Ist Kevin noch mit Tamara aus der 9b zusammen?“) oder themenspezifische Interessen („Was gibt es Neues von meinem Lieblingsverein?“) beziehen. Zudem kann das Informationsmanagement eher ungerichtet oder sogar ungeplant ablaufen (insbesondere in den Fällen, wo mich Informationen über die Intermediäre eher nebenbei erreichen oder ich von anderen unaufgefordert mit Informationen versorgt werde), aber auch sehr zielgerichtet oder strategisch von Statten gehen, etwa beim gezielten Zusammenstellen eines Repertoires unterschiedlicher Quellen auf Twitter. Intermediäre sind dadurch Werkzeuge, mit deren Hilfe sich Menschen in der Welt orientieren und die unüberschaubare Menge der potenziell verfügbaren Informationen eingrenzen und filtern können.

Die drei Praktiken sind nicht völlig trennscharf, sondern überlappen sich in konkreten Nutzungsepisoden. Aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer kann etwa eine bestimmte Handlung – zum Beispiel ein „Daumen hoch“ für das neue YouTube-Video einer Freundin – mehrere Aspekte bedienen: Als Signal des Gefallens drücken sich darin Vorlieben, Interessen o. ä. aus (Identitätsmanagement), während zugleich das „Daumen hoch“ die Beziehung zur Freundin bestätigt, weil es positives Feedback auf ihr Handeln gibt (Beziehungsmanagement). Dieser Klick ist aber auch ein Signal, das YouTube gemeinsam mit anderen Bewertungen zu einem Indikator für Popularität aggregiert, der wiederum in zukünftigen Nutzungsepisoden Orientierung liefert (Informationsmanagement).

Intermediäre geben den ineinander verschränkten Praktiken insofern einen Rahmen vor, als sie durch ihre technische Gestalt – ihre „user interfaces“ und die Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Diensten oder Plattformen, aber auch durch die darunterliegenden Datenstrukturen, Algorithmen und Voreinstellungen – bestimmte Verwendungsweisen nahelegen und zumindest zu einem gewissen Grad kanalisieren. In Hinblick auf das Identitätsmanagement etwa können Intermediäre softwaretechnisch Vorgaben machen, welche Datenfelder ein Nutzerprofil umfasst oder welche Medienformen man anderen zugänglich machen kann (nur Text? Bilder? Videos? Audiodateien?). Hinzu kommen die in Nutzungsbedingungen festgelegten Beschränkungen, die beispielsweise das Einstellen extremistischer oder jugendgefährdender Inhalte untersagen.[8]

[8] Die Schwierigkeiten, Grenzen zwischen unproblematischen und problematischen Inhalten klar zu ziehen, werden u. a. an Fällen deutlich, in denen Facebook Bilder bekannter Akt-Gemälde (vgl. Soulez 2012) oder Fotos der Zeitgeschichte (vgl. sueddeutsche.de 2016) löscht.

Ähnliches gilt für das Beziehungsmanagement, das zum einen durch spezifische Funktionalitäten wie das Explizit-Machen einer sozialen Beziehung als „Freund“ bzw. „Kontakt“ oder die Visualisierung von Kontaktnetzwerken unterstützt wird. Zum anderen stellen die Intermediäre in der Regel unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Verfügung, also bspw. Optionen der one-to-one- oder der one-to-few-Kommunikation (also Nachrichten an einzelne Nutzerinnen und Nutzer oder innerhalb von kleineren geschlossenen Gruppen) genauso wie Möglichkeiten, prinzipiell unbegrenzt viele Personen mit einem Status-Update, einem Tweet oder einem Video zu erreichen. Die Intermediäre können schließlich das Informationsmanagement technisch zum einen durch Funktionalitäten unterstützen, die das Teilen und Verbreiten von Informationen innerhalb des eigenen Beziehungsnetzwerks erleichtern. Durch das „Abonnieren“ von anderen Accounts oder Channels erlauben sie es ihren Nutzerinnen und Nutzern zum anderen aber auch, einen eigenen personalisierten Informationsradar zusammen zu stellen, der Mechanismen der algorithmischen Selektion und Personalisierung ergänzt.

Ein weiteres wesentliches Merkmal der Intermediäre ist, dass sie jegliches Nutzerhandeln „verdaten“ und in zukünftige Nutzungsepisoden einspeisen, wodurch frühere Praktiken immer auch einen Rahmen für spätere Praktiken bieten. Konkret bedeutet dies insbesondere, dass die nutzerseitige Selbstdarstellung, Beziehungspflege und Informationssuche Datenspuren hinterlässt, die zu individuellen Nutzerprofilen aggregiert werden. Anders als die öffentlichen Profile sind diese Datenbank-Profile nicht für die Nutzerinnen und Nutzer selbst, wohl aber für die Plattformbetreiber einsehbar. Sie erlauben es nicht nur, Werbeeinblendungen sehr spezifisch auf die erfassten Merkmale und Präferenzen einer Nutzerin oder eines Nutzers zuzuschneiden (vgl. Tucker 2014; Keyzer et al. 2015), sondern gehen auch in Prozesse der algorithmischen Selektion, Personalisierung und Empfehlung ein. Google etwa personalisiert bereits seit 2005 die Reihenfolge der Treffer zu einer Suchanfrage, sodass der Standort einer Nutzerin und eine Nutzers (ermittelt über die IP-Adresse), aber auch frühere Suchanfragen und daraufhin erfolgte Klicks einen Einfluss darauf haben, was prominent angezeigt wird (vgl. Hannak et al. 2013; Emmer/Strippel 2015). YouTube berücksichtigt bei der Empfehlung neben Merkmalen der Videos selbst ebenfalls Informationen über die Nutzerin oder den Nutzer und sein bisheriges Nutzungsverhalten auf der Plattform (vgl. Davidson et al. 2010; Covington et al. 2016). Und Facebook stellt seinen Nutzerinnen und Nutzern im „Newsfeed“ eine ständig aktualisierte Liste von Inhalten zur Verfügung, die aus dem Kontaktnetzwerk des Nutzers stammen (also Folge von früheren Episoden des Beziehungsmanagements sind) und zusätzlich algorithmisch gefiltert werden. Dabei fließen Parameter wie die Nähe zu einem anderen Kontakt (gemessen u. a. an der Häufigkeit früherer Interaktionen) mit ein, neuerdings aber auch crowdbasierte Bewertungen der „informativeness“ eines Inhalts (vgl. Xu et al. 2016).

Last but not least zeigt sich die Verschränkung dieser Praktiken darin, dass sie alle als Bestandteil von Meinungsbildungsprozessen verstanden werden können. Die Bedeutung des

Informationsmanagements für das – gezielte oder ungeplante – Erlangen von Kenntnissen über gesellschaftlich relevante Ereignisse und Themen ist in dieser Hinsicht offensichtlich: Intermediäre unterstützen – in unterschiedlicher Weise – ungerichtete Informationsbedürfnisse wie auch konkrete Problemlösungsbedürfnisse, gruppenbezogene Bedürfnisse wie auch thematische Interessen (vgl. zu dieser Systematik Hasebrink/Domeyer 2010). Neben etablierten publizistischen oder anderweitig professionellen Quellen sind aber auch die Beziehungsgeflechte, die mit Hilfe der Intermediäre gepflegt und ausgebaut werden, wesentliche Kanäle des Informationsflusses in Form von Empfehlungen, Weiterleitungen o. ä., die z. B. Praktiken des „News Sharing", des „Social Filtering", der „Social Navigation" oder des Kuratierens unterstützen (vgl. Lünich et al. 2012; Costera Meijer/Groot Kormelink 2014; Willson 2014; Kümpel et al. 2015; Thorson/Wells 2016; Davis 2017). Zugleich sind sie der Resonanzboden für den Austausch von Meinungen, gleich ob deliberativ-konträr oder bestätigend und verstärkend. Und das Identitätsmanagement, insoweit es das Offenlegen von Haltungen oder Einstellungen zu gesellschaftlich relevanten Themen berührt, sendet Signale an das soziale Umfeld der Nutzerinnnen oder Nutzer, die Rückschlüsse auf die Verteilung von Einstellungen, durchaus im Sinne eines Meinungsklimas, erlauben können (vgl. Crawford 2011; Springer 2011; Haimson/Hoffmann 2016).[9]

2.3 Intermediäre und der Strukturwandel digitaler Öffentlichkeit

Die technische Gestalt der Intermediäre und die daran anknüpfenden bzw. darauf aufbauenden Praktiken des Umgangs führen zu bestimmten gesellschaftlichen Konsequenzen. Im Kontext dieses Projekts sind vor allem diejenigen Folgen von Bedeutung, die mit der Struktur gesellschaftlicher Öffentlichkeit und den in ihr stattfindenden Informationsflüssen und Kommunikationsprozessen zu tun haben – denn die entstehende Netzwerköffentlichkeit ist zentraler Rahmen für Meinungsbildungsprozesse.

Eine in diesem Zusammenhang ganz wesentliche Konsequenz der wachsenden Verbreitung von Intermediären ist die Zunahme der Vielfalt von Informationen. Weil die Hürden dafür, Inhalte aller Art zu erstellen und im Netz zu verbreiten, in den vergangenen 20 Jahren deutlich kleiner geworden sind, stehen nun nicht mehr nur journalistisch-redaktionell erstellte publizistische Angebote zur Verfügung, sondern auch eine Vielzahl von Inhalten, die von anderen Organisationen oder von individuellen Nutzerinnen und Nutzern stammen („user-generated content" oder UGC; vgl. Wunsch-Vincent/Vickery 2007). Gerade die Beiträge von Einzelpersonen, die sich nicht als Journalistinnen oder Journalisten

9 Ein Sonderfall, der in der vorliegenden Studie nicht im Vordergrund stand, sind die Social Media-Praktiken von professionellen Politiker(innen) und Journalist(innen), die meist ganz explizit einen Beitrag zur Meinungsbildung und Persuasion leisten sollen. Auch sie lassen sich mit den Konzepten des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements beschreiben; einschlägige Untersuchungen finden sich u. a. bei Graham et al. (2016) oder Hanusch/Bruns (2017).

verstehen, aber dennoch Beiträge zu gesellschaftlich relevanten Themen leisten, sind mit Begriffen wie „Bürgerjournalismus“ oder „partizipativer Journalismus“ meist progressiv und positiv konnotiert (vgl. Bruns 2005; Engesser 2013). Die gestiegene Vielfalt beinhaltet aber auch Angebote, die etwa im Grenzbereich zwischen Rechtskonservatismus und Rechtsextremismus angesiedelt sind, verschwörungstheoretische Positionen verbreiten oder Teil staatlicher Desinformationskampagnen sind (vgl. den Überblick bei Schweiger 2017, S. 48ff.).

Verschiedene Studien liefern Hinweise darauf, dass die Nutzung von Intermediären auf individueller Ebene die unbeabsichtigte Konfrontation mit vielfältigen Informationen – die „inadvertent exposure“ (Brundidge 2010, S. 695), „accidental exposure“ (Valeriani/ Vaccari 2016) oder „ambient awareness“ (Hermida 2010) – und mittelbar auch die wahrgenommene Informiertheit (Müller et al. 2016) sowie den Wissensstand zu gesellschaftlich relevanten Themen (Bode 2016) fördern können. Erreichen Informationen eine Nutzerin oder einen Nutzer über soziale Kontakte, erhöht dies tendenziell das Vertrauen in die Informationen, insbesondere, wenn diese von wahrgenommenen Meinungsführern stammen (vgl. Turcotte et al. 2015). In besonderen Situationen, etwa bei Naturkatastrophen oder Anschlägen, können Intermediäre auch die „situational awareness“ (Vieweg et al. 2010) fördern und ihren Nutzerinnen und Nutzern dabei helfen, sich rasch mit Informationen etwa über den Verbleib von Bekannten zu versorgen, die sie aus den journalistischen Medien nicht erhalten würden (vgl. Bruns/Burgess 2014; Schmidt 2016).

Nicht zuletzt gelten die sozialen Medien, die den Austausch in weit gefächerten Beziehungsnetzwerken unterstützen, als Räume für gesellschaftliche Debatten und „öffentliche Bürgerkommunikation“ (Schweiger 2017, S. 55ff.), in denen Meinungsbildungs- und Persuasionsprozesse ablaufen (vgl. Diehl et al. 2016). Einigen Studien zufolge hat die Nutzung von sozialen Medien einen positiven Einfluss auf bürgerschaftliches Engagement (vgl. Zhang et al. 2010; Kim et al. 2013; Valeriani/Vaccari 2016). Die Meta-Studie von Boulianne (2015) zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen Social Media-Nutzung und Partizipation, schränkt zugleich aber ein, dass (a) die einzelnen Studien meist nur schwache, oft auch statistisch nicht signifikante Zusammenhänge berichten und (b) die Frage nach der Kausalität nicht beantworten können.

Dennoch nähren die genannten Diagnosen und Befunde die Hoffnung, dass Intermediäre die Informiertheit und Meinungsbildung ihrer Nutzerinnen und Nutzer positiv beeinflussen und letztlich einen demokratisch erwünschten Effekt haben können. Den aktuellen gesellschaftlichen Diskurs zu Intermediären prägen allerdings andere Positionen, die insbesondere die Risiken und problematischen Folgen betonen. Vier dieser Aspekte stehen im Mittelpunkt der folgenden Abschnitte: (1) Abweichungen vom Ideal deliberativer Öffentlichkeit, (2) die Intransparenz algorithmischer Filterung, (3) die Einschränkung informationeller Selbstbestimmung sowie (4) der Trend zur „Plattformisierung“ des Netzes.

2.3.1 Abweichungen vom Ideal deliberativer Öffentlichkeit

Ein großes Gewicht in der öffentlichen Auseinandersetzung über die Meinungsbildungsrelevanz von Intermediären haben Szenarien und Warnungen, die sich auf (befürchtete oder beobachtete) Fehlentwicklungen öffentlicher Kommunikation beziehen. Sie knüpfen an unterschiedlichen kommunikativen Phänomenen an, denen jedoch gemeinsam ist, dass sie vom Ideal der öffentlichen Deliberation abweichen, in der Menschen die mögliche Vielfalt von Positionen und Meinungen anerkennen und sich auf dieser Basis verständigungsorientiert miteinander austauschen.[10]

Das Bild der „Filterblase“ (auch „filter bubble“) hat der Publizist Eli Pariser (2011) popularisiert. Seiner Argumentation nach nehmen die Nutzerinnen und Nutzer von Online-Intermediären nicht die prinzipiell verfügbare Vielfalt von Informationen wahr, sondern sind in ihrer Sicht auf die Welt eingeschränkt. Als Ursache dafür macht Pariser eine Kombination von psychologischen, soziologischen und technischen Mechanismen verantwortlich. Auf psychologischer Ebene führt er generelle kognitive Tendenzen an, nämlich zum einen den Hang der Menschen zur Meinungsbestätigung und zur Vermeidung kognitiver Dissonanz, zum anderen Strategien der selektiven Informationsauswahl („selective exposure“), um kognitive Belastungen zu verringern (vgl. Festinger 1957; Donsbach 1991; Knobloch-Westerwick 2015). Hinzu kommt das in der Soziologie und Netzwerkforschung etablierte Konzept der Homophilie (vgl. McPherson et al. 2001), also der Umstand, dass Menschen eine Tendenz dazu haben, sich mit Freundinnen, Freunden und Bekannten zu umgeben, die ihnen ähnlich sind – etwa in Hinblick auf Alter und Bildungsgrad, aber auch auf Interessen, Lebensstile o. ä..

Diese individuell-kognitiven und soziologischen Faktoren gelten auch jenseits der Online-Intermediäre. Aber sie treffen dort auf Mechanismen des algorithmischen Filterns, Empfehlens und Personalisierens (s. u.), die denjenigen Inhalten höheres Gewicht (bzw. eine höhere Wahrscheinlichkeit, prominent angezeigt zu werden) beimessen, die aus dem eigenen Kontaktnetzwerk stammen oder die denjenigen Inhalten ähneln, denen man in der Vergangenheit Aufmerksamkeit entgegengebracht hat. Im Zeitverlauf würden sich dadurch, so der Kern von Parisers Argument, die Nutzerinnen und Nutzer von Intermediären teils durch eigenes Handeln, teils durch strukturelle Rahmenbedingungen jenseits ihrer direkten Kontrolle, in immer stärker personalisierten „Filterblasen“ bewegen, was wiederum die Fragmentierung von Öffentlichkeit verstärke. Eng verbunden mit diesem Szenario, aber analytisch davon zu trennen, ist das Konzept der „Echokammer“ (bzw. „echo chambers“; vgl. Garrett 2009; Sunstein 2009). Es beschreibt Kommunikationsräume (z. B. Diskussionsforen oder Kommentarbereiche auf Facebook-Seiten), deren Nutzerinnen

[10] Diese Charakterisierung beruht auf den Gedanken von Jürgen Habermas (1981), ohne der Komplexität seiner Öffentlichkeitstheorie hier gerecht werden zu können.

und Nutzer keine abweichenden oder widersprechenden Informationen zulassen, sondern sich nur in ihren vorgefassten Meinungen bestärken.

Beide Diagnosen legen also nahe, dass Intermediäre die Vielfalt von Informationen einschränken – Gegenstand der „Filterblase"-These sind die Informationsrepertoires eines Individuums, während sich die „Echokammer"-These auf das kollektive kommunikative Handeln in digital unterstützten Räumen bezieht. Zu welchem Grad sich welche Personenkreise tatsächlich in ausgeprägten Filterblasen bzw. Echokammern bewegen, ist empirisch jedoch längst nicht abschließend geklärt (vgl. O'Hara/Stevens 2015). Es ist unstrittig, dass gerade auf Facebook und Twitter Cluster von Nutzerinnen und Nutzern existieren, die bestimmte Weltsichten oder Ideologien vertreten, sich gegenüber widerstreitenden Informationen abschotten und anfälliger für Falschinformationen sind, sofern diese ihr Weltbild bestätigen. Entsprechende Studien liegen etwa für die Anhänger von Verschwörungstheorien (vgl. Bessi et al. 2015; Mocanu et al. 2015; Del Vicario et al. 2016) sowie von populistischen oder politisch extremen Gruppierungen vor (vgl. Puschmann et al. 2016). Andere Studien nehmen Twitter in den Fokus und liefern Hinweise, dass es dort gerade in Diskussionen zu politischen Themen zu einer Polarisierung der Nutzerinnen und Nutzer kommen kann (vgl. Smith et al. 2014; Himelboim et al. 2013; Colleoni et al. 2014; Gruzd/Roy 2014; Lorentzen 2014).

Allerdings gibt es trotzdem substanzielle Anteile der Nutzerschaft, die mit konträren Meinungen und Informationen konfrontiert werden, bei denen sich also „cross-cutting discussions" wie auch „like-minded discussions" finden lassen (vgl. Flaxman et al. 2016; Heatherly et al. 2016; Vaccari et al. 2016). Weitere Studien argumentieren, dass die Nutzung von sozialen Medien die Heterogenität von Diskussionsnetzwerken eher fördere (vgl. Kim et al. 2013; Barberá 2014; Lee et al. 2014). Vor diesem Hintergrund ist Schweiger (2017) zuzustimmen: „Insgesamt liegen derzeit zu wenig empirische Befunde vor, als dass man daraus konkrete Hypothesen zur Stärke des Personalisierungseffekts auf individueller und gesellschaftlicher Ebene ableiten könnte" (S. 93).

Während die Filterblasen- und Echokammern-Thesen also postulieren, Intermediäre würden die Vielfalt wahrgenommener Informationen und Positionen faktisch beschränken, zielt die Debatte um „hate speech" auf die Tonalität der Inhalte, die auf Online-Intermediären zu finden sind. Es geht dabei insbesondere um solche Beiträge und Kommentare, die einzelne Personen oder ganze Personengruppen beleidigen, beschimpfen, verunglimpfen o. ä. und so den Tonfall in den intermediärsbasierten Öffentlichkeiten verschlechtern (vgl. Filipovic 2016). Zwar sind diesen Äußerungen durch rechtliche Vorgaben (zum Beispiel des Persönlichkeitsrechts) gewisse Grenzen gesetzt und auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen bzw. „Terms of Service" der Plattformbetreiber sehen in der Regel vor, dass Beiträge, die diese verletzen, gelöscht werden und in drastischen Fällen ihre Urheber von der Plattform ausgeschlossen werden. Aber die Grenzen zwischen offener Hassrede und

Beiträgen, die noch vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt sind, lassen sich nicht immer eindeutig ziehen (vgl. Ben-David/Fernández 2016; Boie 2016).

Vor diesem Hintergrund haben sich im Sommer 2016 eine Reihe großer Anbieter (Facebook, YouTube, Twitter und Microsoft) mit der EU auf einen „Code of Conduct" und die damit einhergehende Selbstverpflichtung geeinigt, zumindest bestimmte Formen der Hate Speech stärker zu bekämpfen (vgl. Hern 2016). Ersten Bilanzen zufolge hat sich die Geschwindigkeit, mit der gemeldete Beiträge geprüft und aus dem Netz entfernt werden, daraufhin erhöht. Doch gerade die Meldungen, die Nutzerinnen und Nutzer selbst vornehmen, werden meist abschlägig beschieden (vgl. ZEIT Online 2016). Medienberichten zufolge muss ausserdem die Belastung derjenigen Personen, die mit dem Prüfen beanstandeter Inhalte betraut sind, buchstäblich „unmenschlich" sein (vgl. Chen 2014; Grassegger/ Krause 2016).

Zwei weitere Phänomene sind erst im Lauf des Jahres 2016, insbesondere im Zuge des US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfs in den Fokus der öffentlichen Diskussion rund um Pathologien der digitalen Öffentlichkeit gerückt: „Fake News" und „Social Bots". Ersteres bezeichnet „news stories that have no factual basis but are presented as facts" (Allcott/Gentzkow 2017, S. 5) – eine Definition, die deutlich macht, wie schwer der Begriff „Fake News" etwa von Propaganda oder auch von Verschwörungstheorien abzugrenzen ist (vgl. Mocanu et al. 2015). Die Verbreitung von faktisch falschen Informationen lässt sich auf Plattformen wie Facebook oder Twitter zunächst nur schwer unterbinden, weil es keine zentrale Instanz der redaktionellen Kontrolle gibt, sondern die Nutzerinnen und Nutzer selbst über das Einstellen und Weiterverbreiten von Inhalten entscheiden. Allerdings hat Facebook Ende 2016 angekündigt, stärker gegen die Verbreitung von „Fake News" vorzugehen und dazu auch mit externen „fact checking"-Organisationen (wie etwa dem investigativen Recherche-Team Correctiv) zusammen zu arbeiten, die entsprechende Beiträge als „umstritten" melden können (vgl. Mosseri 2016).

Die Debatte um „Social Bots" schließlich verweist darauf, dass gerade auf Plattformen wie Facebook und Twitter eine wachsende Zahl von Accounts nicht von Menschen, sondern von Software betrieben wird, die Beiträge eigenständig nach vorher festgelegten Kriterien veröffentlicht bzw. auf andere Beiträge reagiert (vgl. Dankert/Dreyer 2017; Kind et al. 2017). Dies ist nicht zwingend problematisch; so sind beispielsweise „News Bots" (Lokot/ Diakopoulos 2016) oder auch „Service Bots" im Umfeld der Wikipedia (Geiger 2014) sehr hilfreiche Werkzeuge, um den Informationsfluss zu kanalisieren und Wissenssammlungen zu pflegen. Die aktuelle Debatte konzentriert sich allerdings vor allem auf diejenigen Bots, die versuchen, im Sinne einer „computational propaganda" (Howard/Kollany 2016) öffentliche Debatten zu manipulieren, etwa indem sie sich zu bestimmten Twitter-Hashtags oder auf Facebook-Profilen äußern und so eine Meinungsverteilung vortäuschen, die nicht wirklich existiert (vgl. Hegelich 2016). Insbesondere wenn dies verdeckt geschieht, verstoßen Bots gegen kommunikationsethische Grundsätze (vgl. Marechal 2016).

2.3.2 Intransparenz der algorithmischen Filterung

Andere Debatten, die die gegenwärtige Gestalt der Intermediäre kritisch thematisieren, drehen sich um die Gestaltung der Selektions- und Empfehlungsalgorithmen und den Umstand, dass diese eine ganz wesentliche Rolle beim personalisierten Erschließen der Informationsvielfalt auf bzw. mit Hilfe von Online-Intermediären spielen (s. Kapitel 2.2.2).[11] Der wesentliche Kritikpunkt ist in diesem Zusammenhang, dass diese Mechanismen nicht hinreichend transparent seien und sich der Kenntnis wie auch der Mitsprache von einzelnen Nutzerinnen und Nutzern und der Gesellschaft als Ganzer entzögen (vgl. Tufekci 2015a). Zwar ist die grundlegende Funktionsweise von Filter- und Empfehlungsalgorithmen bekannt; „content-based filtering" etwa bezieht vorrangig Merkmale der zu gruppierenden Inhalte ein, um Ähnlichkeiten festzustellen, während Verfahren des „collaborative filtering" insbesondere Daten über die Nutzerinnen und Nutzer und ihr früheres Verhalten zu Grunde legen (vgl. weiterführend Ricci et al. 2015). Doch wie genau welche dieser Algorithmen mit welchen Parametern und Datenpunkten Teil des ungleich komplexeren soziotechnischen Systems einer Suchmaschine, einer Netzwerkplattform o. ä. sind, ist weitgehend unklar.

Verschiedene qualitative Studien konnten mittlerweile zeigen, dass die „algorithm awareness", also das Wissen um den Einfluss und die Funktionsweise von Algorithmen, gerade in Hinblick auf Facebooks „Newsfeed" bei den Nutzerinnen und Nutzern nur sehr schwach ausgeprägt ist (vgl. Eslami et al. 2015; Rader/Gray 2015; Bucher 2017; Eslami et al. 2016). Dies ist zum Teil dem Umstand geschuldet, dass die Betreiber dieser Plattformen aus geschäftlichen Überlegungen keine vollständige Transparenz herstellen können und wollen; neben dem Schutz von Betriebsgeheimnissen gegenüber der Konkurrenz ist hier auch die berechtigte Sorge zu beachten, dass bei völliger Transparenz der algorithmischen Systeme die Ergebnisse leichter manipuliert werden könnten. Hinzu kommt, dass die Intermediärsbetreiber ihre zentralen algorithmischen Systeme – etwa den PageRank-Algorithmus von Googles Suchmaschine oder den Algorithmus hinter dem Newsfeed von Facebook – kontinuierlich erweitern, verändern und anpassen (vgl. DeVito 2016; Lada et al. 2017).

Doch warum ist diese Intransparenz der algorithmischen Filter- und Empfehlungssysteme so problematisch? Aus einer Makroperspektive betrachtet konstruieren sie durch die Auswahl und Priorisierung bestimmter Informationen gegenüber anderen eine bestimmte Sichtweise auf die Realität; in dieser Hinsicht erfüllen sie eine äquivalente Funktion zu journalistischer bzw. massenmedialer Selektion (vgl. Just/Latzer 2017; Loosen/Scholl Im

[11] Medienvermittelte Informations- und Meinungsbildungsprozesse sind ein wichtiger, aber beileibe nicht der einzige Bereich, für den die Konsequenzen algorithmischer Entscheidungssysteme derzeit diskutiert werden. Ein knapper, aber umfassender Überblick aus Governance- bzw. Regulierungsperspektive findet sich bei Saurwein et al. (2015).

Druck). Allerdings legen sie andere Kriterien zugrunde und sind in andere ökonomische Strukturen eingebettet als redaktionell-publizistische Medien; zudem haben sich bislang noch keine vergleichbaren institutionalisierten Strukturen der Selbstreflexion und Selbstkontrolle herausgebildet, wie es sie im Journalismus gibt.[12] Eine Reihe von Indizien sprechen dafür, dass die algorithmischen Entscheidungen im Aggregat zu unintendierten oder sogar gesellschaftlich unerwünschten Effekten führen können. Insbesondere Fälle möglicher Manipulation durch algorithmische Selektion, etwa durch die Bevorzugung bestimmter politisch-ideologischer Positionen, geben Anlass zur Sorge.

Zwei Studien, die in Kooperation mit Facebook entstanden sind, haben dieser Sorge (unfreiwillig) Nahrung gegeben: Bakshy et al. (2015) analysierten das Informationsverhalten von etwa 10 Millionen US-amerikanischen Nutzerinnen und Nutzern, die ihre politische Einstellung (Liberal vs. Conservative) explizit in ihrem Profil angegeben haben. Sie argumentieren, dass individuelle Selektionsentscheidungen in der Summe einen größeren Einfluss als algorithmische Selektion darauf hätten, wie vielfältig die Informationen sind, die eine Nutzerin oder ein Nutzer auf Facebook zu sehen bekommt. Dennoch wirkt sich die algorithmische Selektion einschränkend auf die Vielfalt aus, und zwar bei den „self-reported liberals" stärker als bei den „self-reported conservatives". Eher beiläufig bestätigen ihre Befunde auch, dass die Platzierung eines Beitrags im Newsfeed – die algorithmisch bestimmt ist – einen sehr starken Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, dass eine Nutzerin oder ein Nutzer eine Information überhaupt wahrnimmt (vgl. zur Kritik an der Studie Tufekci 2015b).

Wohl noch größeres Aufsehen erregte die Studie von Bond et al. (2012), die in einem „61-million-person experiment" zeigten, dass sich die Wahlbeteiligung durch das Einblenden einer Meldung erhöhen ließ, dass enge Freunde auch bereits wählen gegangen sind. Zwar war der Effekt nur sehr schwach, doch aufgrund der immens hohen Nutzerzahlen von Facebook sind Szenarien denkbar, wo auch dieser schwache Effekt den Ausgang einer Wahl entscheidend beeinflussen kann. In Bezug auf Google kamen Epstein/Robertson (2015) auf Grundlage mehrerer Experimente zu dem Schluss, dass die Anzeige von manipulierten Trefferlisten bei der Suche nach Kandidierenden einen signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung haben kann, dass diese Form der Manipulation für die Nutzenden aber kaum zu erkennen sei.

---

12 Unter dem Schlagwort der „Algorithmenethik" gibt es allerdings mittlerweile eine rege Debatte darüber, wie Entstehung, Einsatz und Konsequenzen algorithmischen Entscheidens gesellschaftlich begleitet werden können (vgl. Kraemer et al. 2011; Ananny 2015; Heise 2016).

2.3.3 Einschränkung der informationellen Selbstbestimmung

Mit der Art und Weise, wie Online-Intermediäre Daten sammeln, aggregieren und verwerten, hängt ein weiterer Diskursstrang zusammen, der den Einfluss der Plattformen auf die Grenzziehung zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit sowie, weitergehend, auf die informationelle Selbstbestimmung im Verhältnis zu anderen Personen, zu den Unternehmen, sowie zum Staat adressiert.

Bereits seit den 2000er Jahren, als die sozialen Medien ihren Aufstieg begannen, wird wissenschaftlich wie gesellschaftlich darüber debattiert, welche Konsequenzen es hat, wenn Menschen Informationen auch privat-persönlicher Natur deutlich einfacher anderen Personen zugänglich machen können (vgl. Schmidt 2011; Trepte/Reinecke 2011). In dieser Hinsicht ist entscheidend, dass Intermediäre Kommunikationsakte bzw. Inhalte persistent, kopierbar, durchsuchbar und in ihrer Reichweite skalierbar machen. Deswegen müssen Nutzerinnen und Nutzer in ihrem Handeln immer berücksichtigen, dass das von ihnen in einer konkreten Situation intendierte und adressierte Publikum einer Äußerung nicht mit dem tatsächlichen und potenziellen (zukünftigen) Publikum übereinstimmt (vgl. Schmidt 2013b; Boyd 2014). Dies wiederum kann zu Rollenkonflikten führen und erfordert eigene, der Kommunikationsarchitektur der Plattformen angepasste Strategien der Selbstoffenbarung und des Privatsphäreschutzes (vgl. Marwick et al. 2011; Vitak et al. 2015; Litt/Hargittai 2016).

Darüber hinaus ist in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt im Zuge von „Big Data"-Debatten (vgl. Boyd et al. 2012; Cowls/Schroeder 2015; Harper 2016), deutlich geworden, welche zentrale Rolle das möglichst umfassende Sammeln von Daten aller Art für die Online-Intermediäre spielt. Das Geschäftsmodell ihrer Betreiber beruht im Wesentlichen darauf, die Präferenzen, Eigenschaften und Aktivitäten ihrer Nutzerinnen und Nutzer in möglichst fein differenzierte Datenpunkte zu transformieren (s. Kapitel 2.2.3) und diese dann zur Konstruktion möglichst spezifisch segmentierter Zielgruppen für Werbeeinblendungen (Tucker 2014) oder auch „political microtargeting" (Kruikemeier et al. 2016) zu nutzen. Aufgrund der Besitzverhältnisse können diese Daten auch zwischen solchen Plattformen ausgetauscht und aggregiert werden, die aus Nutzersicht eigenständige Dienste sind (etwa zwischen der Google Suchmaschine und YouTube, oder zwischen Facebook und WhatsApp). Hinzu kommen noch die Datenflüsse zwischen den Intermediären und anderen Dienstleistern, z. B. Trackingdiensten und Werbevermarktern (vgl. Schneider et al. 2014). Diese Prozesse und Zusammenhänge sind in ihrer Gänze kaum zu überblicken, sodass bei vielen Nutzerinnen und Nutzern Bedenken gegenüber personalisierten Diensten bestehen (vgl. u. a. Dreyer et al. 2014; Hölig/Hasebrink 2016a; Smit et al. 2014).

Die wirtschaftlich motivierte, umfassende Datensammlung alleine wäre schon Anlass genug, von einer eklatanten Einschränkung des Grundprinzips informationeller Selbst-

bestimmung auszugehen, das vorsieht, in Kenntnis der geplanten Verwendung bzw. Verwertung der eigenen personenbezogenen Daten entscheiden zu können, ob man die Dienste eines bestimmten Anbieters in Anspruch nehmen möchte. Spätestens seit den Enthüllungen von Edward Snowden ist noch dazu klar, dass die Online-Intermediäre Teil eines weit ausgebauten Systems staatlicher Überwachung sind, insbesondere durch US-amerikanische und britische Geheimdienste (vgl. Stöcker 2013). Als Bürgerin und Bürger muss man mithin davon ausgehen, dass jegliche Kommunikation auf diesen Plattformen (und darüber hinaus) prinzipiell „abhörbar" ist. Sich mit technischen Mitteln, etwa dem Einsatz von Verschlüsselungstechnologie und Anonymisierungssoftware wie dem Tor-Browser, gegen diesen permanenten Eingriff in die eigene Privatsphäre zu schützen, ist allerdings derzeit mit vergleichsweise hohen Hürden versehen und nur technisch versierten Nutzerinnen und Nutzern zuverlässig möglich.

2.3.4 Plattformisierung des Netzes

Der vierte Diskursstrang führt in gewisser Weise die vorher genannten Einwände und Beurteilungen zusammen und bündelt sie zu der grundsätzlichen Diagnose, dass die strukturellen Verschiebungen in der digitalen Öffentlichkeit Ausdruck einer „platformization of the web" (Helmond 2015) seien. Bei seinen Anfängen in den frühen 1990er Jahren war das World Wide Web noch als offenes und dezentrales Geflecht von Inhalten gestaltet, die durch Hyperlinks miteinander verbunden wurden. Schon rasch, spätestens aber in der Phase des dot.com-Booms vor der Jahrestausendwende verlor das Web seinen nicht-kommerziellen Charakter. Die Zeit nach dem Zusammenbruch der „new economy" und insbesondere die vergangenen zehn Jahre brachten dann ein bis dahin nicht gekanntes Ausmaß der technischen und ökonomischen Konzentration auf wenige große Anbieter mit sich: Google und Facebook sowie Amazon, Microsoft und Apple sind die zentralen, machtvollen Akteure des gegenwärtigen Internets, die den Zugang zu Informationen und Wissen wie auch zu generellen Kommunikationsdiensten kontrollieren (vgl. Dolata 2014). Sie besetzen Schlüsselstellen im globalen „informational capitalism" (Castells 2009) oder „surveillance capitalism" (Zuboff 2015), bei dem Wertschöpfung wie auch Zuweisung von gesellschaftlichen Ressourcen und Partizipationschancen (mithin: Macht) im Wesentlichen auf der Verfügungsgewalt über Informations- und Datenflüsse beruht (vgl. auch Andrejevic 2011; Mager 2012; Sevignani 2015).

Die dominante Position einiger weniger Online-Intermediäre beruht nicht allein auf dem innovativen Charakter und technischen Vorsprung ihrer Produkte und Plattformen, auch wenn diese Faktoren sicherlich bedeutsam sind. Eine ebenso wichtige Rolle spielen strukturelle Gründe, die sich als Netzwerk- und Lock-In-Effekte beschreiben lassen (vgl. Kolo 2017): Aus individueller Sicht ist es rational, nur diejenigen Angebote in Anspruch zu nehmen, die möglichst viele Kommunikationschancen bieten, die also viele Inhalte erschließen und/oder viele andere Nutzerinnen und Nutzer aufweisen. Der Nutzen etwa, den

eine Netzwerkplattform wie Facebook oder ein Instant-Messaging-Dienst wie WhatsApp für eine Person verspricht, hängt von der Anzahl der Kommunikationspartner(innen) ab, die sie dort erreichen kann; je mehr der eigenen Freund(innen), Bekannten, Kolleg(innen) etc. bei einer Plattform sind, desto größer ist der Anreiz, sich auch dort zu registrieren. Zugleich entsteht dadurch aber eine Barriere für den späteren Umstieg auf ein alternatives Angebot, wenn nicht zugleich auch das eigene Kontaktnetzwerk übertragen werden kann. Hinzu kommt der Umstand, dass bei einem eventuellen Wechsel die bereits getätigte Arbeit, die in das Erstellen und Pflegen der eigenen Kontaktliste geflossen ist, genauso wenig transferiert werden kann wie sich hochgeladene Inhalte oder geführte Konversationen zu einem neuen Anbieter übertragen lassen.

Noch schwerer wiegt jedoch, dass ein Wechsel oft schon daran scheitert, dass keine oder nur sehr wenige Alternativen zu den dominierenden Plattformen zur Verfügung stehen. In Deutschland etwa entstanden von 2007 an einige Netzwerkplattformen (die VZ-Netzwerke, wer-kennt-wen.de sowie die Lokalisten), die Facebook mittlerweile alle vom Markt verdrängt hat; auch im Bereich der Videoplattformen sind Angebote wie myVideo, Clipfish oder Sevenload inzwischen eingestellt worden, weil sie sich nicht gegenüber YouTube behaupten konnten. Angebote, die nicht das dominante, datengetriebene Geschäftsmodell verfolgen und dadurch besonders für datenschutzbewusste Nutzerinnen und Nutzer attraktiv sein könnten (etwa die Suchmaschine DuckDuckGo, die Netzwerkplattform Diaspora oder der Instant-Messaging-Dienst Threema), haben bislang nur Nischenstatus. Und Forderungen, die auf eine alternative gesellschaftliche Förderung von Intermediären abzielen, weil sie diese als wesentliche Infrastrukturen einer digitalen Gesellschaft begreifen, werden zwar immer wieder laut (vgl. in Bezug auf Suchmaschinen etwa Lewandowski 2014; für Netzwerkplattformen etwa Ausserhofer/Alm 2017), mündeten bislang aber noch nicht in nutzbaren Angeboten.

3 Studiendesign

Die Konzeption der Studie erfolgte als Reaktion auf eine Ausschreibung der Medienanstalten vom 21.09.2015. Auf der Grundlage des Forschungsstandes und unter Berücksichtigung der Vorgaben aus der Ausschreibung wurden drei Leitfragen formuliert:

1. Welche Relevanz haben Online-Intermediäre bei verschiedenen Nutzergruppen für die Information über gesellschaftlich relevante Fragen?
2. Wie sind Online-Intermediäre und die über sie kommunizierten Inhalte in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden?
3. Welches Wissen über die technisch bedingten Selektionsleistungen von Online-Intermediären ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen vorhanden, und inwiefern geht solches (Nicht-)Wissen mit bestimmten Graden von reflektierter Nutzung der Online-Intermediäre einher?

Um diese Leitfragen zu beantworten wurde eine qualitative Erhebung konzipiert, die auf sechs Gruppen- sowie 18 vertiefenden Einzelinterviews zur Rolle von Online-Intermediären für Informationsverhalten und Meinungsbildung beruhte. Im Vordergrund standen die Fragen, welchen Gebrauch Mediennutzerinnen und -nutzer von verschiedenen Typen von Intermediären und von konkreten Einzelangeboten machen, und welchen Stellenwert sie diesen im Zuge ihrer alltäglichen Informationsnutzung und Meinungsbildung zuweisen. Dabei bestand der Anspruch, sowohl in den Gruppen als auch in den Einzelgesprächen medienübergreifende Repertoires und Praktiken sowie Meinungsbildungsprozesse innerhalb kommunikativer Figurationen zu rekonstruieren. Das qualitative Vorgehen versteht sich als komplementär zu der standardisierten „MedienGewichtungsStudie“, die im Rahmen des „Medienkonvergenzmonitors“ der Medienanstalten durchgeführt wird (s. o. Fussnote 4). Es hat insbesondere gewährleistet, dass die subjektive Sicht der Nutzerinnen und Nutzer sowie konkrete Nutzungspraktiken und unerwartete Phänomene erfasst werden konnten, welche bei standardisierten Abfragen möglicherweise nicht in den Blick geraten. Dieses Kapitel stellt das methodische Vorgehen bei der Rekrutierung (Kapitel 3.1), der Durchführung der Gespräche (Kapitel 3.2) sowie ihrer Auswertung (Kapitel 3.3) vor.

3.1 Rekrutierung und Sample

Da Meinungsbildungsprozesse ganz wesentlich vom sozialen Umfeld einer Person geprägt sind (vgl. Kapitel 2.1), fiel bereits in der Projektkonzeption die Entscheidung, keine zufällig zusammengestellten Gruppen zu befragen, sondern Realgruppen, also auch außerhalb der Interviewsituation existierende kommunikative Figurationen zu rekrutieren. Muster des Informationsflusses und typische Episoden der Nutzung von Online-Intermediären für die Meinungsbildung konnten dadurch, insoweit sie innerhalb der Gruppe stattfinden, aus mehreren Perspektiven diskutiert und wechselseitig validiert werden. Gleichzeitig bo-

ten die vertiefenden Einzelinterviews Raum, Informations- und Meinungsbildungspraktiken auch über den Gruppenkontext hinaus anzusprechen.

Der Rekrutierungsplan sah insgesamt sechs Gruppen vor, die drei Altersspannen abdeckten und sich darin unterschieden, ob politisches Engagement einen zentralen Relevanzrahmen für die Gruppenidentität darstellt oder nicht. Die Gegenüberstellung von drei *Altersgruppen* folgte der Erkenntnis, dass digitale Medien und insbesondere Netzwerk- und Multimediaplattformen für Jugendliche sowie für junge Erwachsene sowohl hinsichtlich der Nutzungsintensität als auch hinsichtlich des Stellenwerts im Medienrepertoire eine stärkere Bedeutung haben als für ältere Erwachsene (vgl. Kapitel 2.2.1). Die Gegenüberstellung von je zwei Realgruppen pro Altersgruppe mit unterschiedlich ausgeprägtem *politischem Engagement* sollte dazu beitragen, die wechselseitigen Wirkungen zwischen der Nutzung von Online-Intermediären und der politischen Meinungsbildung innerhalb der Realgruppe kontrastreicher zu erfassen.

Die Realgruppen wurden aus dem Hamburger Raum rekrutiert, um die Organisation und Durchführung der Gruppendiskussionen sowie der anschließenden Einzelinterviews zu erleichtern. Die Akquise erfolgte mittels einer Online-Recherche zu aktiv politisch engagierten Gruppen in Hamburg sowie über Anschreiben, E-Mail oder telefonischen Kontakt innerhalb des erweiterten Bekanntenkreises der Projektmitarbeiterinnen und Projektmitarbeiter. Tab. 7 fasst die Rekrutierungskriterien und befragten Realgruppen zusammen.

Tab. 7: Rekrutierungsplan der Studie

Altersgruppe / **Pol. Engagement ...**	**Jugendliche (14-20 Jahre)**	**Junge Erwachsene (21-30 Jahre)**	**Erwachsene / Jüngere Senioren (40+)**
... im Fokus der Realgruppe	Jugendgruppe Umwelt-NGO	Jugendauszubildenden-vertretung (JAV)	Verkehrspolitische Initiative
... nicht im Fokus der Realgruppe	Schülerclique	Fußballfanclub	Freundeskreis

Die Nutzung von Intermediären, ob generell oder spezifisch zur Meinungsbildung, war kein explizites Rekrutierungskriterium. Auch Merkmale wie die politische Orientierung oder der formale Bildungsgrad waren für die Rekrutierung nachrangig, während auf eine angemessen ausgewogene Vertretung beider Geschlechter geachtet wurde. An den Gruppeninterviews nahmen insgesamt 27 Personen teil, darunter 13 Frauen und 14 Männer. Das rekrutierte Sample ist politisch eher links-liberal orientiert und höher gebildet.

3.2 Durchführung der Gespräche und Leitfäden

Die Feldphase erstreckte sich über etwa zwei Monate zwischen dem 10.06.2016 und dem 18.08.2016. Die Interviews wurden von Jan-Hinrik Schmidt oder Lisa Merten geleitet und von Isabelle Petrich oder Amelie Rolfs organisatorisch unterstützt. Sie fanden großenteils in den Räumlichkeiten des Hans-Bredow-Instituts statt, sieht man von den Gruppeninterviews mit der verkehrspolitischen Initiative (in deren Vereinsräumen) sowie mit dem Freundeskreis (in deren privaten Räumen) ab. Für letztere Gruppe fanden auch die Einzelgespräche in den Wohnräumen der jeweiligen Probanden statt. Die Gruppeninterviews waren auf 90 Minuten, die Einzelinterviews auf 120 Minuten ausgelegt. Als Aufwandsentschädigung erhielten die Gesprächspartnerinnen und -partner Gutscheine unterschiedlicher Unternehmen in Höhe von 25,- Euro pro Person für das Gruppeninterview und 40,- Euro pro Person für Einzelinterviews.

Die Gruppen- und Einzelinterviews wurden per Audiomitschnitt dokumentiert und anschließend extern transkribiert. Forschungsethischen Standards folgend, wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer vorab darüber informiert, dass eine Aufzeichnung stattfindet, dass aber bei der Transkription die Beteiligten selbst sowie solche Informationen über die Realgruppe pseudonymisiert werden, die einen Rückschluss auf die Identität der Gruppe zulassen würden (z. B. Namen einer politischen Initiative, eines Vereins, o. ä.).

Jede Gruppendiskussion hatte zwei wesentliche Bestandteile: Nach einer kurzen Vorstellungsrunde wurden zunächst alle von den Befragten zur Information genutzten Medien im Sinne einer Bestandsaufnahme des gesamten Medienrepertoires gesammelt; die Nennungen wurden zur Orientierung für den weiteren Gesprächsverlauf mittels Post-Its festgehalten und für alle Gesprächspartner sichtbar platziert. Die Abfrage erfolgte ungestützt, allerdings wurde gegebenenfalls durch Nachfragen sichergestellt, dass die verschiedenen Klassen von Online-Intermediären (Suchmaschinen, Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen und Instant-Messaging-Dienste) in jedem Fall angesprochen wurden. Ausgehend von dieser Sammlung wurde in einem zweiten Schritt das Medienensemble der Gruppe, also die gemeinsam in der Gruppe genutzten Medien bzw. Intermediäre identifiziert und auf das mit ihnen verbundene Kommunikations- und Meinungsbildungsverhalten innerhalb der Gruppe eingegangen. Zur Strukturierung dienten in diesem Zusammenhang „Ankerbeispiele“, also konkrete Ereignisse oder Themen, die in der Gruppe zuvor diskutiert wurden.

Folgende Aspekte der Relevanz von Intermediären dienten in der Gesprächsführung als Orientierung (der vollständige Leitfaden findet sich in Kapitel 2 des Anhangs):

- Häufigkeit des Vorkommens meinungsbildungsbezogener Episoden in der Gruppe
- Konkrete Anlässe für die Nutzung der Intermediäre zur Meinungsbildung in der Gruppe

- Wahrgenommene Relevanz der Intermediäre für Meinungsbildung in der Gruppe
- Bindung der Gruppe an das Angebot in Hinblick auf Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Im Anschluss an die Gruppeninterviews wurden drei Personen pro Realgruppe für vertiefende Einzelinterviews in zeitlicher Nähe zum Termin der Gruppeninterviews ausgewählt. Die Rekrutierung erfolgte mit dem Ziel, im Hinblick auf Merkmale wie Meinungsführerschaft innerhalb der Gruppe oder die Intensität der Nutzung unterschiedlicher Online-Intermediäre möglichst kontrastreiche Fälle abzudecken. Die Gespräche wurden von Jan-Hinrik Schmidt oder Lisa Merten, in je einem Fall von Isabelle Petrich bzw. Amelie Rolfs geführt und jeweils einer weiteren Person aus diesem Kreis organisatorisch unterstützt. Ergänzend zu den Hinweisen auf die Pseudonymisierung wurden die Gesprächspartner auch darauf hingewiesen, dass auf den visualisierten Medienrepertoires und Screenshots, die für Publikationen oder Präsentationen verwendet werden, Informationen über die abgebildeten Personen (Namen, Profilbilder o. ä.) unkenntlich gemacht werden.

Die Einzelinterviews umfassten zwei Phasen mit unterschiedlichen Techniken, die jeweils durch die Methode des „lauten Denkens“ (Bilandzic 2012) unterstützt wurden. In der ersten Phase des Einzelinterviews wurden die Gesprächspartnerinnen und -partner gebeten, das Geflecht von Online-Intermediären, Bezugspersonen bzw. -gruppen sowie Anbietern meinungsbildungsrelevanter Informationen, also ihr individuelles Medienrepertoire zu visualisieren. Das Verfahren lehnte sich an die Methode der „qualitativen Netzwerkkarte“ (vgl. Hollstein/Straus 2006; Stegbauer/Häußling 2010) an, die für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen bereits adaptiert wurde (vgl. Autenrieth 2014; Hepp 2015; Hepp et al. im Druck).

Konkret sollten die Gesprächspartnerinnen und -partner dazu erstens die für sie relevanten (a) Bezugsgruppen oder Einzelpersonen, (b) publizistischen Medien und (c) Online-Intermediäre ungestützt nennen und auf Karten bzw. Post-Its notieren. Anschließend sollten sie diese Karten auf einer DIN-A0 großen Fläche innerhalb von fünf konzentrischen Kreisen anordnen, wobei ihnen nur vorgegeben wurde, sich selbst gedanklich im Zentrum der Kreise zu platzieren. Welche konkreten Aspekte bestimmten, wie nah bzw. fern eine Karte zum Zentrum gelegt wurde, oder auch ob einzelne Karten zu Clustern zusammengefügt wurden, blieb den Gesprächspartnern selbst überlassen. Mit Hilfe von Klebepunkten sollten die Gesprächspartner in drei Größenstufen kennzeichnen, wie häufig sie auf die notierten Medien oder Personen zurückgreifen. Daran anschließend sollten mit andersfarbigen Klebepunkten einerseits jene Medien markiert werden, auf die die Person selbst aktiv zurückgreift (Pull), und andererseits solche, die bspw. durch soziale Kontakte oder aber auch durch einen Intermediär an ihn herangetragen werden (Push).

Während des gesamten Interviews wurden die Gesprächspartnerin oder der Gesprächspartner gebeten laut zu denken, um die Bedeutung und Verortung der notierten Medien und

Personen besser nachvollziehen zu können. Durch gezielte Rück- und Nachfragen wurde der Stellenwert der Intermediäre in den Praktiken und Netzwerken der Meinungsbildung, das Ausmaß der Nutzung sowie die Bindung an den Intermediär thematisiert. Die auf diese Weise visualisierten und kontextualisierten Medienrepertoires ermöglichen es, die komplexen und oft unbewussten Verflechtungen zwischen einzelnen Informationsquellen zu erkennen. Zugleich bot die Visualisierung in der Gesprächssituation einen Orientierungspunkt, auf den sich – anders etwa als auf interne Gesprächsnotizen – Interviewer(innen) und Interviewten gemeinsam beziehen konnten.

In der zweiten Phase des Einzelinterviews wurden mit der Gesprächspartnerin oder dem Gesprächspartner Meinungsbildungsprozesse rekonstruiert, bei denen Intermediäre eine Rolle spielten. Je nach Größe und Zusammensetzung des individuellen Medienrepertoires wurden dazu bis zu zwei für das Informationsverhalten der Person relevante Online-Intermediäre aufgerufen und, soweit möglich, eine typische Nutzungsepisode aus der jüngeren Vergangenheit wiederholt. Je nach Gattung des Intermediärs standen unterschiedliche Episoden und daran anschließende Fragen im Vordergrund:

- Suchmaschine: Recherche zu aktuellem politischen Thema; Reflektieren der Such- und Auswahlstrategie; Durchsprechen der verschiedenen Treffer zum Suchbegriff;
- Netzwerkplattform: Gemeinsames Betrachten des Newsfeeds des Gesprächspartners; Benennen der „Sender“ sowie der jeweiligen Inhalte und Anschlusskommunikation (Likes, Kommentare); Charakterisierung der sozialen Nähe sowie der Relevanz für die Meinungsbildung;
- Videoplattform: Gemeinsames Betrachten der individuellen Startseite mit Filmvorschlägen und Wiedergabeverlauf, (ggf. gestützte) Auswahl eines populären Videos mit meinungsbildenden Charakter; Rezeption und Reflektion des Filmmaterials und der Kommentare sowie weiterführenden Empfehlungen;
- Instant-Messenger: Erläutern der Liste von Konversationen aus jüngster Zeit inkl. Charakterisierung der Kontakte und der vorherrschenden Themen; Reflektion über versendete Bilder und Links; Exploration und Diskussion von Beispielen journalistischer Nutzung.

Neben der Rekonstruktion exemplarischer Meinungsbildungsprozesse konnten mit dieser Methode insbesondere auch das Wissen der Befragten über technisch bedingte Selektionsleistungen und über Intermediäre allgemein (Finanzierungsmodelle, Funktionsweisen, Besitzverhältnisse etc.) sowie der Reflektionsgrad ihres Nutzungsverhaltens erfasst werden.

Das gesamte Gespräch wurde per Audiomitschnitt dokumentiert und transkribiert. Die Medienrepertoirekarte wurde fotografisch dokumentiert und anschließend digital rekonstruiert. Erkenntnisreiches Bildmaterial aus der zweiten Phase wurde mit Screenshots am Laptop oder durch den Probanden am eigenen Endgerät festgehalten.

3.3 Auswertungsstrategie

Die in den verschiedenen Untersuchungsschritten generierten qualitativen Daten wurden mehrstufig ausgewertet. Direkt im Anschluss an das Gespräch hielten die Interviewerin oder der Interviewer die Eindrücke zur Gesprächssituation und zu den Gesprächspartnerinnen und -partnern in einem Memo stichwortartig fest. Die Audiomitschnitte aus den Gruppendiskussionen und Einzelinterviews wurden in den Folgetagen extern transkribiert. Isabelle Petrich und Amelie Rolfs sichteten die Transkripte und nahmen Korrekturen sowie Klärungen von zunächst unverständlichen Textstellen vor. Sie pseudonymisierten in diesem Zuge auch alle Namen und weitere Informationen, die das Risiko der Identifizierbarkeit der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner bargen. Im Anschluss daran kodierten sie die bereinigten Transkripte mit der Kodiersoftware MAXQDA anhand eines im Projektteam entwickelten Codewortbaums (siehe Anhang Kapitel 4).

Die codierten Textstellen bildeten zusammen mit dem Gesprächsmemo, der Medienrepertoirekarte und den Screenshots die Grundlage für Gruppen- und Einzelfallportraits, die eine konzentrierte Zusammenfassung der Eigenschaften und Besonderheiten des Mediennutzungsverhaltens und -repertoires der Befragten liefern. Die Gruppenportraits skizzieren die jeweilige Gruppe als kommunikative Figuration und gehen in diesem Zuge auf folgende Aspekte ein:

1. *Relevanzrahmen*: Über welches Thema o. ä. konstituiert sich die Gruppe?
2. *Akteurskonstellation*: Wer macht die Gruppe aus? Nur die interviewten Personen oder auch mehrere Personen, die nicht am Gespräch teilnahmen? Wer hat die Meinungsführerschaft inne oder grenzt sich mit seiner Meinung ab?
3. *Medienensemble & kommunikative Praktiken*: Welche Medienangebote (inkl. Intermediäre) nutzt die Gruppe für ihre allgemeine Gruppenkommunikation?
4. *Praktiken der Meinungsbildung*: Wie sind Intermediäre in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden? Welche Beispiele sprechen die Befragten im Interview an?

Die Einzelfallportraits beschreiben die interviewte Person und ihr Informations- bzw. Meinungsbildungsverhalten sowohl als Mitglied der Gruppe als auch als Mitglied anderer Figurationen. Folgende Aspekte gliedern die Darstellung:

1. *Soziodemographischer Hintergrund* sowie Rolle in der Realgruppe
2. *Informationsrepertoire* der Person
3. *Wissen über und reflektierte Nutzung* von Intermediären
4. *Beispielhafte Praktiken der Meinungsbildung*

Diese Portraits, falls nötig angereichert um weitere Aussagen aus den Gesprächen, dienten im abschließenden Auswertungsschritt als Grundlage für die personen- und intermediärs-

übergreifende Verdichtung der Befunde. In einem zweitägigen Auswertungsworkshop, an dem das gesamte Team teilnahm, wurde das Material in Hinblick auf die drei übergreifenden Leitfragen der Studie gesichtet und zusammenfassend interpretiert. Für Leitfrage 1 (Relevanz von Online-Intermediären) gingen dabei Aussagen ein zu Nutzungsrhythmen, zum relativen Stellenwert von Intermediären, zu Nutzungsanlässen, zur Bedeutung in der Selbsteinschätzung sowie zur Bindung an den Intermediär. Antworten auf Leitfrage 2 (Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung) beruhten auf Aussagen zu Bezugsgruppen und Netzwerken der Meinungsbildung, zur Suche nach bzw. dem Konfrontiert-werden mit Informationen, zum Austausch mit anderen sowie zu Konsequenzen der Meinungsbildung. Leitfrage 3 (Wissen und reflektierte Nutzung) schließlich wurde beantwortet anhand der Aussagen zur Funktionsweise und zur Finanzierung von Intermediären, zu Mechanismen der Selektion von Informationen, und zur Moderation von Inhalten.

4 Ausgewählte Gruppen- und Einzelportraits

Dieses Kapitel enthält exemplarische Gruppen- und Einzelfallportraits, die einen Eindruck von der Aussagekraft des ersten Auswertungs- und Verdichtungsschritts geben sollen.[13] Wörtliche Zitate aus den Interviews sind im Folgenden je nach Gesprächskontext mit „GD“ (für Gruppendiskussion) oder „EI“ (für Einzelinterview) sowie, sofern für das Verständnis nötig, auch mit Namen und Gruppenzugehörigkeit der jeweiligen Person gekennzeichnet.

4.1 Schülerclique

Name	Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Einzelfallportrait?
Jonas	m	14	Schüler	Nein
Franz	m	15	Schüler	Ja
Alexander	m	15	Schüler	Ja
Tim	m	15	Schüler (derzeit unterbrochen)	Ja

Akteurskonstellation und Relevanzrahmen

Die vier Teenager sind Teil einer Schülerclique, die alle in die selbe Klasse eines Gymnasiums einer Hamburger Umland-Gemeinde gehen. Tim hat allerdings die Schule Anfang 2016 unterbrochen, um ein halbes Jahr in der Flüchtlingshilfe zu arbeiten. Alle sind aktive Computerspieler, die regelmäßig „eine ausgewogene Mischung aus Strategie- und Aufbauspielen und, ja, Shootern“ (Franz, GD) spielen. Außer den vier Gesprächspartnern gehören noch zwei andere Jungen zum engeren Kreis der Clique; zwei weitere Jungen sind eher selten beim PC-Spielen dabei, aber in die gemeinsamen Kommunikationskanäle eingebunden. In der Diskussion sind Franz und Jonas die Wortführer. Letzterer berichtet auch davon, immer wieder Informationen und Nachrichten, auf die er stößt, in die Gruppe einzuspeisen. Alle vier Teenager zeigen sich interessiert am aktuellen (politischen) Weltgeschehen und schauen beispielsweise regelmäßig die Tagesschau oder lesen Tages- und Wochenzeitungen, die über ihre Eltern im Haushalt vorhanden sind.

Medienensemble

Alle vier Gesprächspartner besitzen sowohl ein Smartphone als auch einen PC bzw. Laptop, den sie zuhause vor allem zum Spielen nutzen. Das Medienensemble der Gruppe wird durch drei Kommunikationskanäle dominiert: Dazu zählt erstens WhatsApp, das alle vier

[13] Eine vollständige Sammlung aller Portraits ist in Kapitel 1 des Anhangs enthalten, der unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1165 online zur Verfügung steht.

nutzen, wenngleich in der Eigenwahrnehmung nicht so intensiv wie andere Gleichaltrige aus ihrem Umfeld. Sie haben zwischen 30 und 60 Kontakte; neben ihrem engeren Freundeskreis und der Schulklasse, für die jeweils eigene Gruppen existieren, sind sie über den Instant-Messaging-Dienst teilweise auch mit Familienangehörigen, Sportkameraden oder, im Fall von Tim, mit Geflüchteten, die er betreut, in Kontakt. Zwei weitere Plattformen sind eng mit ihrem Hobby Computerspielen verbunden. Zum einen administriert Tim für die Clique einen eigenen TeamSpeak-Server, auf dessen zentralen Voice Chat[14] die Freunde zugreifen können, der aber auch weitere „Kanäle" bereithält, um beispielsweise mit ihnen unbekannten Personen gemeinsam ein Online-Spiel zu spielen. Dadurch haben die Jugendlichen ständig die Möglichkeit, sich zu unterhalten, wenn sie zuhause am Rechner sitzen: „Wir kommen von der Schule, wenn wir nichts Anderes zu tun haben, machen wir halt mal an, gucken, wer da ist und es kann sogar gut sein, dass wir irgendwas anderes machen als irgendwie vor dem Rechner sitzen, aber es ist dann halt trotzdem offen" (Franz, GD). Neben spielbezogenen Unterhaltungen und Absprachen nutzt die Gruppe TeamSpeak auch für Gespräche über Themen aller Art, tauscht sich also über gesellschaftlich relevante Ereignisse aus (s. u.) oder versorgt sich mit Links zu interessanten Videos oder Webseiten.

Zum anderen haben alle Gesprächspartner ein Profil auf der Plattform Steam, die nicht nur einer der derzeit dominierenden Vertriebswege für Computerspiele ist, sondern auch Kommunikationskanäle wie Foren oder Chats bereitstellt. Diese nutzen die Teenager, um sich beispielsweise untereinander oder mit Fremden zum gemeinsamen Spielen zu verabreden, sich mit Spieleupdates zu versorgen oder um Informationen zu technischen Problemen, Spielstrategien o. ä. zu teilen, aber auch um Nachrichten zu anderen Themen auszutauschen.

Keiner der vier Jugendlichen ist auf Facebook aktiv, was sie allerdings nicht als bemerkenswert wahrnehmen („Also es gibt [in unserer Klasse] […] ein paar, die haben Facebook, aber es wird, glaube ich, auch nicht mehr so aktiv genutzt" – Franz, GD). Aber auch Instagram oder Snapchat, die – neben WhatsApp – in ihrem Umfeld deutlich stärker verbreitet sind, nutzen die vier Jugendlichen gar nicht bzw. nur sehr sporadisch. Für den Zusammenhalt und alltäglichen Austausch der Gruppe spielen diese Intermediäre also keine Rolle, sondern dienen allenfalls als Ausdruck der Distinktion: „dann gibt es halt noch so diesen standardmäßigen Coolen, der irgendwie scheiße in der Schule ist, aber dafür auf alle möglichen Partys geht und sich betrinkt. […] Snapchat und Instagram [würde ich] auf jeden Fall eher so zu diesen coolen Leuten zählen" (Franz, GD).

---

14 TeamSpeak ist eine Sprachkonferenzsoftware, die für die parallele Nutzung während des Online-Spielens optimiert ist. Sie bietet Funktionen, um per Sprache und Text miteinander zu kommunizieren sowie Dateien auszutauschen.

Intermediäre & konkrete Praktiken der Meinungsbildung

Die Bedeutung, die insbesondere WhatsApp und TeamSpeak in der Gruppe für den kontinuierlichen Austausch auch zu gesellschaftlich relevanten Themen haben, machten die vier Teenager am Beispiel des Putschversuchs in der Türkei sehr anschaulich deutlich. Jonas, der am Abend des 15. Juli gegen 23 Uhr mit seinem Vater nach Hause kam, hörte von seiner Stiefmutter vom Putschversuch. Er startete direkt seinen Laptop und betrat den TeamSpeak-Server, wo sich Franz und Tim noch aufhielten, und gab ihnen die Information weiter. Die drei suchten kurz im Netz nach weiteren Informationen, verließen den Rechner dann aber und schauten bis etwa ein Uhr nachts die Live-Berichterstattung im Fernsehen. Tim erhielt währenddessen via WhatsApp eine Nachricht von einem der von ihm betreuten Flüchtlinge, der sich Sorgen um seine in der Türkei lebende Familie machte und besuchte ihn daraufhin in dessen Wohnung; von Franz ließ er sich zwischendurch ebenfalls per WhatsApp mit weiteren Informationen zur Nachrichtenlage versorgen. Alexander war an dem Abend nicht zuhause und damit auch nicht im TeamSpeak, erhielt aber von einem anderen Freund per WhatsApp die Nachricht vom Putschversuch und schaute nach seiner Rückkehr nach Hause ebenfalls noch Fernsehen.

In dieser akuten Situation nutzten die Jugendlichen also eine Reihe von journalistischen Angeboten im TV und Online (explizit nannten sie Tagesschau und tagesschau.de, n-tv.de, N24 und SPIEGEL ONLINE), um aktuelle Informationen zu bekommen; wechselseitig hielten sie sich über TeamSpeak und WhatsApp auf dem Laufenden: „Es hat eigentlich jeder für sich geschaut. Und jedes Mal, wenn irgendjemand was gefunden hat, also was so wichtig erschien, hat er das, glaube ich, gesagt und da haben wir so gemeinsam unsere Teile zusammengesammelt, würde ich sagen und dann ist so ein Bild entstanden für uns alle, das aus den gemeinsamen Informationen resultiert ist“ (Franz, GD). Auch am nächsten Tag, einem Samstag, setzten sie dieses Informationsverhalten fort: „Und dann haben wir aber morgens ziemlich viel darüber geredet, das weiß ich noch.“ (Alexander, GD) – „Ja, als ich aufgewacht bin, war auch das erste erstmal: Handy her, Tagesschau und dann gucken, was passiert ist“ (Franz, GD). Auch am Montag in der Schule war das Ereignis Thema, aber nur wenige Mitschüler(innen) waren ähnlich tiefgehend informiert wie die vier: „Am Montag haben wir uns noch in der Schule drüber unterhalten. Dann gab es eine Diskussion mit einer Klassenkameradin, deren Familie halt aus der Türkei kommt, die dann der festen Meinung war, dass Erdogan niemals eine Diktatur aufbauen würde, weil es steht in der türkischen Zeitung, dass Erdogan keine Diktatur aufbaut, dann muss das stimmen.“ (Jonas, GD) – „Also manche hatten es nicht mitbekommen. Der Großteil war so: Ja, gab irgendwie einen Putschversuch, interessiert mich jetzt auch nicht so richtig. Und dann gab es halt noch ein paar außer uns, die sich dazu auch wirklich äußern konnten“ (Franz, GD).

4.2 Fanclub

Name	Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Einzelfallportrait?
Clara	w	23	Studentin einer Sozialwissenschaft	Nein
David	m	27	Student einer Sozialwissenschaft	Ja
Antonia	w	24	Studentin einer Geisteswissenschaft	Nein
Fabian	m	25	Angestellter im IT-Bereich	Ja
Lenia	w	30	Studentin einer Sozialwissenschaft	Ja
Carolin	w	24	Studentin einer Sozialwissenschaft	Nein

Akteurskonstellation und Relevanzrahmen

Alle sechs Befragten sind Mitglieder eines Fanclubs des Hamburger Fußballvereins St. Pauli, der auch noch drei weitere Mitglieder umfasst. Sie treffen sich regelmäßig zu Heim- und Auswärtsspielen, verbringen jedoch auch außerhalb der Spiele ihre Freizeit oft miteinander. Der Fanclub diskutiert off- und online viel über die gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen von Profi-Fußball: „Wir sind alle sehr politisierte Menschen und sehen auch Fußball als was sehr Politisiertes an und betrachten Fußball auch immer im politischen Kontext. Da geht es nicht immer nur darum, wer welches Tor geschossen hat, sondern ganz viel auch um Faszination rund herum“ (Lenia, GD). Fabian tritt dabei als Meinungsführer hervor, der die Gruppe auch oft über digitale Medien mit Informationen zum Verein, aber auch zu anderen gesellschaftlich relevanten Themen wie Datenschutz oder technischen Entwicklungen versorgt.

Medienensemble

Insgesamt zeigten die Interviews das Bild einer Gruppe, die eine bemerkenswerte Vielzahl von Informationsquellen auch mit Hilfe von Intermediären rezipiert und untereinander teilt, sich jedoch kritisch und reflektiert gegenüber diesen Plattformen zeigte. Die Befragten nutzen traditionelle Quellen wie Tageszeitungen, öffentlich-rechtliches Fernsehen (linear und via Mediatheken) oder Special-Interest-Zeitschriften, und sie teilen deren Inhalte wie auch Blogposts o. ä. über verschiedene Intermediäre mit ihrem sozialen Umfeld. Insgesamt zeigt sich in der Gruppe ein hoher Grad an Reflektion. Die Befragten differenzieren dabei in ihren Aussagen zu Vertrauen und Glaubwürdigkeit klar zwischen den geteilten redaktionellen Inhalten auf YouTube oder im Facebook-Newsfeed einerseits und den Plattformen selber andererseits. Themen wie Personalisierung, Datenschutz oder IP-Tracking werden in den Interviews auch ohne Stimulus immer wieder angesprochen. Vier der sechs (Clara, Fabian, Lenia und David) versuchen Tracking zu verhindern, indem sie beispielsweise die Überschriften vorgeschlagener Artikel im Facebook-Newsfeed in einem

neuen Browserfenser abtippen, mehrere Facebookprofile bzw. Tor-Browser[15] benutzen oder eben die Facebook-App bewusst nicht nutzen: „Das ist dann so mein Kompromiss, zu sagen, okay, ich behalte jetzt das Smartphone, aber verweigere mich dann zumindest gewissen Funktionen davon. Ich glaube, wir sind alle sehr kritisch, was das angeht oder zumindest selbst reflektiert in dem Nutzungsverhalten“ (David, GD). Andere Gruppenmitglieder verzichten völlig auf bestimmte Geräte. Lenia hat ihr Smartphone vor einem Jahr abgeschafft, auch Antonia verzichtet seit einigen Wochen darauf. Dies ist besonders bemerkenswert, da sie auch seit einiger Zeit keinen eigenen Laptop mehr besitzt und lediglich die PCs an der Uni nutzt. Neben datenschutzrechtlichen Bedenken spielen bei beiden aber auch Erfahrungen bzw. Befürchtungen eines „information overload“ eine Rolle.

Die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten verlangen von den Mitgliedern eine hohe Kanalflexibilität: „Bei mir hängt das sehr stark von dem halt ab, dem ich es schicken möchte, weil ich mich mittlerweile daran gewöhnt habe, wenn ich dran denke, okay, das ist jetzt relevant für X, Y, Z. Also bei Leuten, mit denen ich viel im digitalen Austausch stehe, weiß ich das schon immer relativ automatisch, was da jetzt so der Hauptkommunikationskanal ist“ (Fabian, GD). Um eine gemeinsame digitale Kommunikation zu ermöglichen, hat sich die Gruppe vor ca. einem Jahr trotz datenschutzrechtlicher Bedenken auf Facebook geeinigt: „Wir brauchen einen Ort, wo wir alle sind und es war halt Facebook. Also mussten wir alle, wohl oder übel, akzeptieren, dass es eine Gruppe auf Facebook werden wird“ (Antonia, GD). In einem gemeinsamen Facebook-Chat werden Terminabsprachen oder Ticketkäufe organisiert, aber auch regelmäßig redaktionelle Inhalte verschiedener Anbieter gepostet. Darüber hinaus hat der Chat auch eine gewisse Sammelfunktion: „Ich habe das Gefühl, wir haben so eine Art Ehrenkodex, dass wir quasi das immer so in eine Art Pool schmeißen, weil es gerade aufploppt, eh man es vergisst. Wer das gerade akut liest und sich jetzt berufen fühlt, sagt dann die eigene Meinung dazu oder was Polarisierendes oder so. Und dann wird das halt eher persönlich thematisiert“ (Lenia, GD).

Dabei vertrauen die Gruppenmitglieder wechselseitig darauf, dass die anderen Diskussionsteilnehmer glaubwürdige Informationen in die Gruppe bringen: „Also eigentlich gehe ich davon aus, dass alles, was ihr postet… also klar, da gucke ich dann immer noch mal nach, aber gehe ich eigentlich von aus, dass alles glaubwürdig ist“ (Clara, GD). Dies impliziert im Umkehrschluss auch Anforderungen an das eigene Verhalten: „Aber ich sehe das auch als meine Aufgabe als mündige Bürgerin mich darüber zu informieren, wo meine Informationen herkommen. […] Ich bin ja dafür verantwortlich dafür zu sorgen, dass meine Informationen, die ich dann weitertrage aus einer Quelle kommen, der ich sozusagen Vertrauen schenke“ (Carolin, GD). Da Lenia und Antonia versuchen, die Nutzung von Facebook und Onlinequellen generell bewusst zu minimieren, werden Inhalte aus der

15 Tor ist eine Netzwerk-Infrastruktur, die die anonyme Nutzung des Internet unterstützt.

Messaging-Kommunikation oft im direkten Gespräch an sie herangetragen. „Also ich probiere immer mindestens zwei Tage lang nicht auf Facebook zu gehen. Und es passiert auch öfter, dass Clara irgendwie sagt: Hast du das schon gesehen? Ach, nein, hast du bestimmt nicht. Und mich dann quasi live darüber informiert, was gerade in der Gruppe los ist und was da aktuell ist. Und dann thematisieren wir das persönlich“ (Lenia, GD).

Intermediäre & konkrete Praktiken der Meinungsbildung

Die Diskussionen über gesellschaftlich relevante Themen finden vorrangig im direkten Gespräch statt, allerdings wird die Kommunikation online „quasi so als Anstoßquelle“ (Clara, GD) genutzt: „Wir geben uns Informationen online und dann trifft man sich, ob es nun gerade zum Fußball oder sonst wie ist und dann greift man das wieder auf: Das Thema, hast du das auch gelesen? Ja, habe ich. Und was denkst du?“ (Carolin, GD).

Hinsichtlich politischer Diskussionen beschreibt Fabian eine Episode wie folgt: „Ich bin häufiger auch mit bei Dortmund-Spielen unterwegs und dann habe ich einen Artikel gefunden über eine Sonderzugfahrt aus der Fanszene, wo ein Mitreisender berichtet hat über antisemitische und weitere fragwürdige Handlungen von den Fans, die da unterwegs waren. Und dann habe ich den Link mit reingeschrieben. Und es kam der berechtigte Einwand, dass man sich sagen kann, das hat mit dieser Gruppe nichts zu tun, weil da halt der Kontext St. Pauli ist. Aber dann haben wir halt kurz darüber diskutiert, halt ausschließlich digital, glaube ich“ (Fabian, GD). An diesem konkreten Ereignis wurde in der Folge die „größere Bedeutung ersichtlich, was ist denn, wenn das diesen Fußball- oder BVB-Kontext mal verlässt und man selber in so eine Situation gerät? […] Mit so einer ähnlichen Situation kann ja jeder konfrontiert werden. Und in dieser Hilflosigkeit waren wir uns, glaube ich, auch alle irgendwie einig, dass man selber jetzt nicht wüsste, was man in so einer Situation tun sollte“ (David, GD). Dieses Thema wurde dann auch außerhalb des Chats in verschiedenen Gruppenkonstellationen persönlich besprochen.

Lenia schildert eine weitere Episode, in welcher die Facebook-Konversation wichtig für eine gemeinsame Meinungsbildung war: „Es gab zum Beispiel auch so einen Inzident vor ein paar Monaten auf der Kurve, wo ich irgendwie mitbekommen habe, dass da jemand sehr sexistisch ist, mich geäußert habe und dann von dem vor den Lack gekriegt habe. Und die Reaktion der Fangruppe ist dann: Okay, dann probieren wir jetzt mal einen anderen Block aus“ (Lenia, GD). Die Fanclubmitglieder tauschten sich direkt nach dem Spiel sowie in der Folge in persönlichen Gesprächen, aber auch auf Facebook weiter über den Vorfall aus. Mit Hilfe einer Abstimmung innerhalb des Chats wurde dann der Wechsel in einen anderen Fanblock beschlossen: „Das tauchte auch nachher wieder auf. Irgendwer von euch Jungs hatte so einen Link gepostet, da gab es dann auch nachher noch mal von so Blocks oder Gruppen in der Fanszene, die auch schrieben, dass sie auch erstaunt waren, was da alles lief. […] Und die tatsächliche Abstimmung [über den Wechsel des Fanblocks, Anm. HBI], die findet tatsächlich gerade quasi im Internet statt“ (Lenia, GD).

4.3 Verkehrspolitische Initiative

Name	Geschlecht	Alter	Beschäftigung	Einzelfallportrait?
Christian	m	39	Selbstständiger Kaufmann	Nein
Dieter	m	54	Angestellter Ingenieur	Ja
Joachim	m	54	Angestellter im IT-Bereich	Nein
Margot	w	53	Angestellte u. a. beim Verband	Ja
Thomas	m	49	Sachbearbeiter in einer Behörde	Ja

Akteurskonstellation und Relevanzrahmen

Die Befragten sind alle Mitglieder in einem Landesverband eines gesamtdeutschen Vereins im Bereich der Verkehrspolitik. Christian, Dieter und Thomas sind Teil des siebenköpfigen Landesvorstands; auch Joachim war viele Jahre Vorstandsmitglied. Margot, die mit Dieter verheiratet ist, ist durch ihre Tätigkeit in der lokalen Geschäftsstelle in die Interna der Verbandsangelegenheiten involviert. Die anwesenden Mitglieder nehmen regelmäßig an den zweiwöchentlich stattfindenden „Aktivenrunden" zu ausgesuchten verkehrspolitischen Themen in den eigenen Verbandsräumen teil, die auch oft noch mit einem gemeinsamen Kneipen- oder Barbesuch enden. Auch wenn die Struktur des Verbands keinen Vorsitzenden vorsieht, tritt Dieter sowohl im Interview als auch in der politischen Arbeit des Verbands (z. B. Kommunikation mit politischen Akteuren) faktisch meist als Sprecher auf. Allerdings berichten die Befragten auch, dass jeder der Anwesenden sein Spezialthemengebiet im Verkehrsbereich hat, zu welchem er oder sie Informationen in die Gruppe trägt.

Medienensemble

Die Gruppenkommunikation der zehn bis 15 regelmäßig aktiven Mitglieder findet jenseits der regelmäßigen Zusammenkünfte hauptsächlich via E-Mail, selten auch per Telefon oder SMS statt. Eine Cloud-Lösung eines großen deutschen E-Mailanbieters wird zum Sammeln von verkehrspolitischen Presseartikeln und anderen Dokumenten genutzt. Allerdings greifen selbst die aktiven Mitglieder nicht alle regelmäßig darauf zu, so dass Dieter entsprechende Artikel zusätzlich per E-Mail weiterleitet. Auch andere Mitglieder verschicken gelegentlich Artikel zu ihren Schwerpunktthemen.

Der Verband hat eine Vielzahl von verkehrspolitischen Zeitschriften abonniert, die in der Geschäftsstelle ausliegen und von den Befragten gelegentlich durchgeblättert werden. Er betreut darüber hinaus eigene Medienangebote („Also wir machen es ja nach dem Motto: Wir lesen nicht, wir schreiben selbst" – Dieter, GD), darunter eine eigene Webseite inklusive Pressemitteilungen sowie Beiträge in der Mitgliederzeitung auf Bundesebene. Eine eigene Verbandszeitschrift wurde vor einigen Jahren eingestellt und durch einen viertel-

jährlich versandten E-Mail-Newsletter ersetzt. Auch aus Ressourcengründen werden keine eigenen Social Media-Kanäle bespielt: „Ja, generell ist Facebook, glaube ich, sowieso nicht so der Renner in der Gruppe. Aber ich glaube wirklich, der Hauptgrund ist derjenige, dass man das wirklich täglich gestalten muss und laufend halten muss. Sonst gucken da zu wenige Leute drauf“ (Margot, GD).

Intermediäre & konkrete Praktiken der Meinungsbildung

Die Befragten rezipieren regelmäßig traditionelle Medienangebote wie Tageszeitungen oder lineares Fernsehen und stehen der Nutzung von Intermediären insbesondere über Unterhaltungszwecke hinaus mehrheitlich kritisch gegenüber. Generell sind alle Befragten politisch interessiert, in den Gruppengesprächen dominieren jedoch fachbezogene Themen, oft mit lokalpolitischem Einschlag: „Ich meine, am Rande spielt auch das Gesamtgesellschaftliche eine Rolle, aber das ist jetzt eigentlich so, dass wir doch sehr so fachbezogen uns unterhalten“ (Thomas, GD). Nichtsdestotrotz finden besonders während der 14tägigen Treffen intensive Diskussionen zu (verkehrspolitischen) Themen statt, oft auf Grundlage von Informationen aus den publizistischen oder Fach-Medien. Bei einem großen Hamburger Bauprojekt etwa wurde ein Vereinsmitglied eingeladen, seine Erfahrungen als Anwohner zu schildern: „Nein, das mit dem Autobahndeckel war in der Presse und überall, also das war weitgehend bekannt, so was eben bekannt war aus, sage ich mal, Funk und Printmedien. Und durch ihn kam eigentlich so der genauere Input noch, weil die natürlich dann so bei Bürgeranhörungen und Bebauungsplanvorstellungen eben gewesen sind und einfach noch ein bisschen ein größeres Hintergrundwissen damit reinkam“ (Margot, GD).

Der Verband ruft gelegentlich seine Mitglieder zur Unterstützung von Onlinepetitionen auf. Im Kontext einer solchen Petition wurde Dieter von der Petitionsplattform aufgefordert, diese auch via Facebook und Twitter zu verbreiten, was er ablehnte. „Und dann habe ich mich geweigert, dann habe ich gesagt: Nein, ich will nicht über Facebook oder Twitter, weil das sind undemokratische Unternehmen, die ganz, ganz eigene Interessen haben. Und dann haben sie mir zurückgeschrieben: Im Prinzip hätte ich Recht, aber es ist halt für die Verbreitung die einzige Möglichkeit, weil alle anderen sozialen Medien seien halt nicht so verbreitet. Da war für mich das Thema, ehrlich gesagt, durch“ (Dieter, GD). Auch andere Mitglieder wie Thomas und Christian stehen den sozialen Netzwerkplattformen kritisch gegenüber, sehen jedoch den potenziellen Nutzen für die politische Arbeit: „Also ich könnte mir auch vorstellen, dass also die Mitglieder des [Verbands], eher so ein bisschen kritischer eingestellt sind, das hat auch mit dem Durchschnittsalter der Mitglieder zu tun. Viele sind so aus den 80er-Jahren sozialisiert. Aber gleichzeitig weiß man ja, dass man jetzt irgendwelche jungen Leute, so 30 und jünger, überwiegend durch solche Medien erreicht. Deswegen akzeptiere ich das, wenn die damit arbeiten. Also für mich selbst, ich möchte das nicht mit Facebook und so. Aber wenn die dadurch ihre Petition noch besser öffentlich machen, dann habe ich da jetzt auch nichts gegen“ (Thomas, GD).

4.4 Luisa (Jugendgruppe)

Luisa ist 17 Jahre alt und besucht die elfte Klasse eines Gymnasiums mit musikalisch-künstlerischem Schwerpunkt. Sie ist seit zwei Jahren in der Jugendgruppe aktiv und seit einem Jahr auch die Ansprechpartnerin für interessierte Neumitglieder und die Erwachsenengruppe innerhalb der NGO. Sie nimmt regelmäßig am Plenum und den Veranstaltungen teil. In der Gruppendiskussion bleibt sie meist zurückhaltend, nichtsdestotrotz nennen die anderen Mitglieder bei der Frage nach dem „harten Kern" der Aktiven als erstes ihren Namen.

Informationsrepertoire

Luisas Informationsrepertoire ist stark von den Nutzungsgewohnheiten innerhalb ihrer Familie geprägt. Mit Ausnahme von YouTube spielen Online-Intermediäre nur eine minimale Rolle.

Ihre Mutter hat die taz abonniert, deren Schlagzeilen Luisa mehrmals die Woche überfliegt. Allerdings empfindet sie die Textlastigkeit und Informationsfülle als anstrengend: „Dann lese ich mir halt immer erst mal alle Schlagzeilen durch und dann muss man erst mal gucken: Ja, was ist denn jetzt interessant? Und ist das jetzt wichtig? Dann bei manchen Artikeln braucht man halt wieder Vorwissen und manchmal ist es dann zu anstrengend fast schon Zeitung zu lesen" (EI). Zusammen mit ihrer Familie hört sie täglich die Nachrichten des lokalen öffentlich-rechtlichen Radiosenders sowie Deutschlandradio Kultur beim Kochen. Dabei erhält sie in der Regel auch die wichtigsten Informationen über Nachrichtenereignisse, meist ohne dass sie dann dazu weiter recherchiert. Gelegentlich liest sie Bücher zu gesellschaftlichen und politischen Themen, wie beispielsweise über die Flüchtlingsrouten in Afrika oder politische Verfolgung in China. Diese sind ihr wichtig, weil sie persönliche Hintergründe und Nähe zu oft abstraktem Weltgeschehen vermitteln: „Und ja, das ist dann aber auch für mich irgendwie so ein Leseerlebnis auch und das berührt einen dann auch viel mehr, als wenn man jetzt eine Nachricht im Radio hört oder im Fernsehen irgendwas sieht" (EI).

Luisas Mutter ist ebenfalls in der NGO aktiv, so dass sie sich auch oft zu Fachthemen austauschen, während ihr älterer Bruder jemand ist, der Luisa auf neue Medienquellen wie beispielsweise die Satiresendung „Die Anstalt" oder den YouTube-Kanal von KenFM (s. u.) hinweist. Über die NGO und ihre Mutter wird sie oft auf politische Vorträge zum Beispiel zu Naturschutz aufmerksam, welche sie regelmäßig besucht: „Und die öffentlichen Vorträge finde ich auch ziemlich wichtig, weil wenn da Experten stehen oder Leute sind, die sich damit wirklich auseinandersetzen, also mit bestimmten Themen und das so sagen, ja, das finde ich dann glaubwürdig" (EI). Während politische Themen unter ihren Schulfreundinnen und -freunden keine große Rolle spielen, gibt es in der Jugendgruppe mehr Austausch. Sie selbst äußert sich in Diskussionen mit anderen Engagierten oder auch

Mitschülerinnen und Mitschülern nur sehr selten und beschreibt sich selbst als „mehr so ruhig“ (EI).

Luisa hat vor zwei bis drei Jahren aufgehört, Fernsehen zu schauen. Auch die Tagesschau, die sie früher gemeinsam mit ihrem Vater verfolgte, schaut sie nicht mehr. Zum einen hat sie die meisten Informationen in der Regel schon tagsüber per Radio erfahren, zum anderen findet sie die starre Sendezeit unflexibel. Größtenteils empfindet Luisa die Berichterstattung der Tagesschau als neutral, bei Einzelthemen würde sie sich aber vielfältigere Perspektiven wünschen: „Aber, keine Ahnung, bei manchen Themen ist es ja immer noch so, dass, gerade so bei der Türkei oder bei Russland, das schon so mehr in eine Richtung gedrängt wird oder dass einseitiger berichtet wird“ (EI). Sie schaut auch gerne Dokumentationen von ARTE, allerdings nur noch selten linear. „Das Internet ist da irgendwie flexibler zeitlich gesehen, als wenn man das im Fernsehen sieht“ (EI). Auch „Die Anstalt“ schaut sie lieber auf YouTube, bedingt durch den späten Sendetermin und die Möglichkeit des unbefristeten Abrufs. Dabei erleichtert ihr die pointierte und kompakte Zusammenfassung von Informationen innerhalb der Sendung die Orientierung und Meinungsbildung zu Themen: „Manche Sachen oder Sachverhalte werden da halt irgendwie sehr deutlicher festgestellt und halt auch so mehr so zusammenhängender. Also es ist halt nicht immer so viele kleine Informationen, sondern immer eine größere Sendung zu einem Thema“ (EI). Auch die Kommentare anderer YouTube-Nutzerinnen und -Nutzer sind für Luisa ein Grund für den Wechsel weg vom linearen Fernsehen, weil es „ist ja auch interessant zu sehen, was andere Leute schreiben“ (EI). Selbst kommentiert sie nicht, bewertet jedoch Videos.

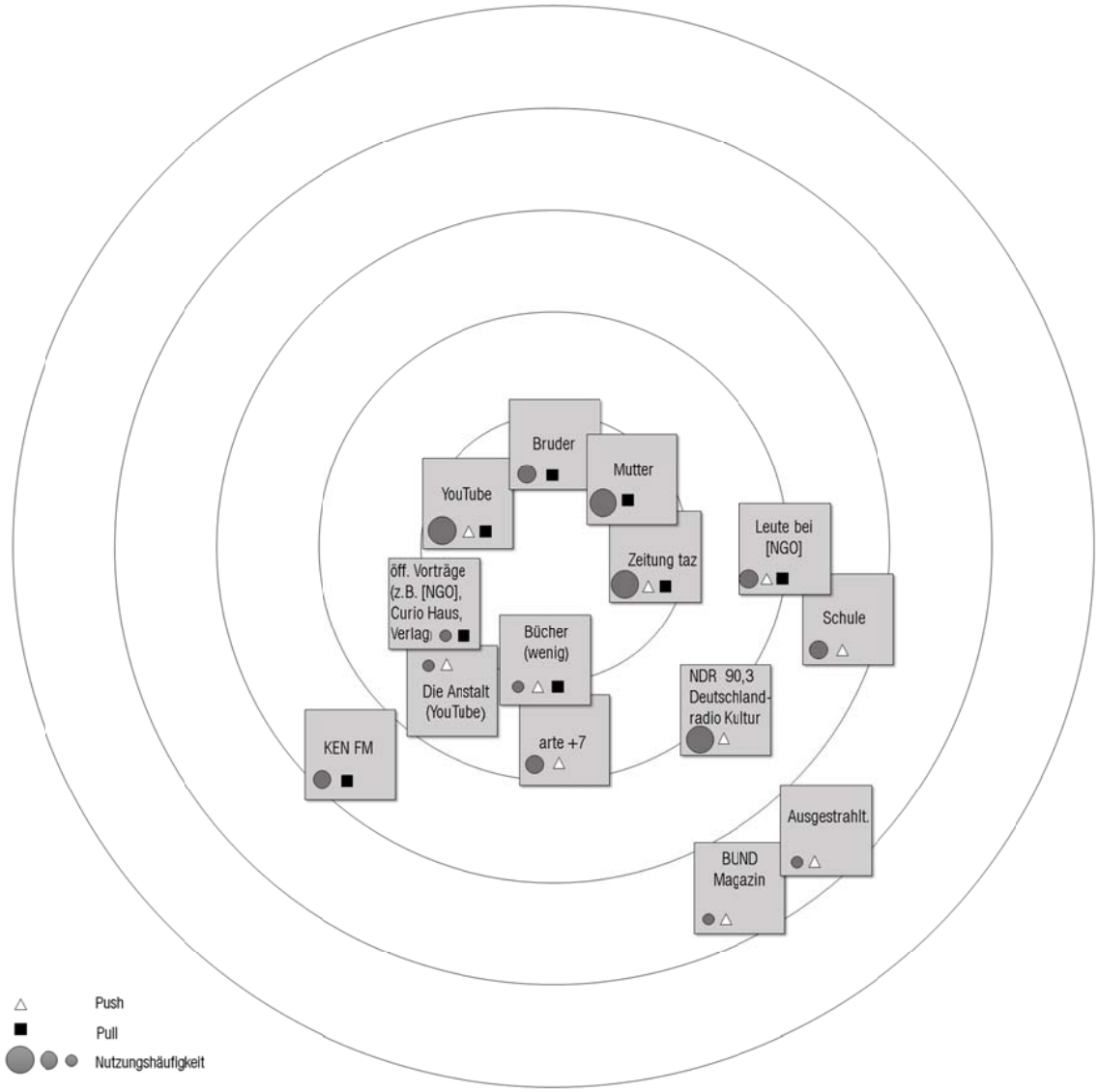
Luisa nutzt YouTube beinahe täglich auf dem eigenen PC, versucht jedoch Maß zu halten. „Ja, also ich versuche das ein bisschen einzuschränken, weil das, glaube ich, nicht so gut ist, wenn man jeden Tag am Computer ist. Also auch so vor dem Bildschirm überhaupt“ (EI). Auch für die Suche nach neuen Themen oder Hintergrundinformationen scheint YouTube für Luisa ein erster und wichtiger Ausgangspunkt. „Also weil es einfach so groß ist und ich da irgendwie Videos zu allen möglichen Themen finden kann“ (EI). Dabei zieht sie die Plattform auch herkömmlichen Suchmaschinen vor: „Ich mag das irgendwie nicht so am Computer so Texte zu lesen“ (EI). Auch über den Tod der US-amerikanischen Sängerin Christina Grimmie im Juni 2016 hat sie über YouTube erfahren, als sie auf deren Kanal auf einmal ein Sterbedatum fand. Sie suchte im Anschluss per Google nach Hintergrundinformationen und fand dann einen amerikanischen Onlineartikel zu dem Vorfall.

Luisa schaut sich auch gelegentlich die Videos des (kontroversen) Journalisten Ken Jebsen auf dessen Kanal KenFM an, um neue Perspektiven und Positionen kennen zu lernen. „Also er sagt ja auch, dass er irgendwie alternativen Journalismus betreibt. Also finde ich auch jetzt nicht so verkehrt. Aber ich lese trotzdem immer noch die taz, aber gucke mir das auch an. Aber das gehört ja auch dazu“ (EI). Sie sieht etwa regelmäßig seine Sendung „Me, Myself und Media“, in der er „immer so einmal im Monat alles Mögliche berichtet,

darüber eigentlich, was politisch gesehen passiert ist“ (EI). Sie schätzt an Jebsen besonders, dass er seine Quellen transparent dokumentiert: „Also er sagt dann auch, woher er das weiß oder von dem Autor oder dem Buch, dass er gelesen hat oder so“ (EI) und sich im Gegensatz zu anderen Medien (sie nennt als Beispiel das SPIEGEL-Cover „Stoppt Putin jetzt“) für eine andere Perspektive auf die russische Politik interessiert: „Ja, also bei Ken Jebsen finde ich das ganz gut, das er versucht das mehr so aus der Sicht der Russen zu sagen. Ken Jebsen hat halt auch bestimmte Artikel positiv hervorgenommen, auch aus den anderen Zeitungen, weil sie sich halt nicht nur einseitig mit Russland beschäftigt haben“ (EI). Andere Formate des Kanals, wie Vorträge oder Gespräche mit Interviewpartnern sieht sie nur, wenn sie die Überschrift interessiert oder wenn ihre Mutter oder ihr älterer Bruder ihr dort ein Video empfehlen. Insgesamt schaut sie die Angebote des Kanals ca. einmal wöchentlich, allerdings „ist es auch so ein bisschen anstrengend, weil Ken Jebsen redet halt ziemlich schnell und manchmal ist er auch ziemlich schlecht gelaunt. Und dann möchte man sich das auch nicht so oft angucken“ (EI).

Zuletzt hat sie ein Interview bei KenFM mit einem Psychologieprofessor zu Meinungsmacht und Neoliberalismus sowie im Anschluss auf Vorschlag von YouTube noch einen Vortrag desselben Professors gesehen. Beide Videos hat sie mehrmals geschaut und sich handschriftlich Begriffe notiert, die ihr unverständlich waren. Diese Worte hat sie dann (statt zu googeln) in der Enzyklopädie, die als Programm auf ihrem Computer installiert ist, nachgeschlagen. Wenn es einmal zu einer Nutzung von Suchmaschinen kommt, zieht Luisa Google anderen Angeboten vor. Facebook oder WhatsApp sind für Luisa keine relevanten Kommunikations- oder Informationskanäle. Persönliche Gespräche, Telefonate oder SMS reichen ihr für den Austausch mit anderen, besonders da sie nicht viel mit Menschen außerhalb Hamburgs kommuniziert. Sie besitzt ein Smartphone, nutzt jedoch kein mobiles Internet und ist die einzige Schülerin ihres Jahrgangs ohne WhatsApp, so dass sie manchmal bei entsprechenden Konversationen „nicht mitreden“ kann. Allerdings kommen ihr die Inhalte auf den beiden Plattformen oberflächlich und irrelevant vor. „Und ja, irgendwie würde ich mich auch nicht so gerne so im Internet so darstellen. Also ich bleibe auch lieber anonym irgendwie. Also keine Ahnung, ich habe irgendwie keine Lust da drauf. Einfach so“ (GD).

Abb. 1: Visualisierung des Informationsrepertoires: Luisa



Wissen über und reflektierte Nutzung von Intermediären

Generell ist Luisas Informationsrepertoire nicht von dem Anspruch geleitet, konstant über alle aktuellen Entwicklungen gut informiert zu sein: „Also ich finde das ist irgendwie so, gerade wenn jetzt so was passiert, dann finde ich, kann man auch mal abwarten, weil das ändert ja auch nichts an der Situation dort, wenn man jetzt, also für mich jedenfalls nicht, ständig irgendwelche neuen Informationen bekommt“ (EI). Sie bringt ihren Medienquellen grundsätzlich Vertrauen entgegen, auch wenn sie sowohl den etablierten publizistischen Medien (wie dem Deutschlandfunk, NDR oder der taz) als auch Quellen wie KenFM mit einer gewissen Skepsis begegnet und die Quellenvielfalt für entscheidend hält: „Also ich vertraue eigentlich allen, weil sonst würde ich sie nicht angucken. Aber ich gehe nie davon aus, dass jetzt sowieso in der taz oder im Radio oder bei KenFM, da kann immer eine be-

stimmte Meinung irgendwie vertreten sein und man muss versuchen sich so ein bisschen zu distanzieren und dann irgendwie meine eigene Meinung zu bilden“ (EI).

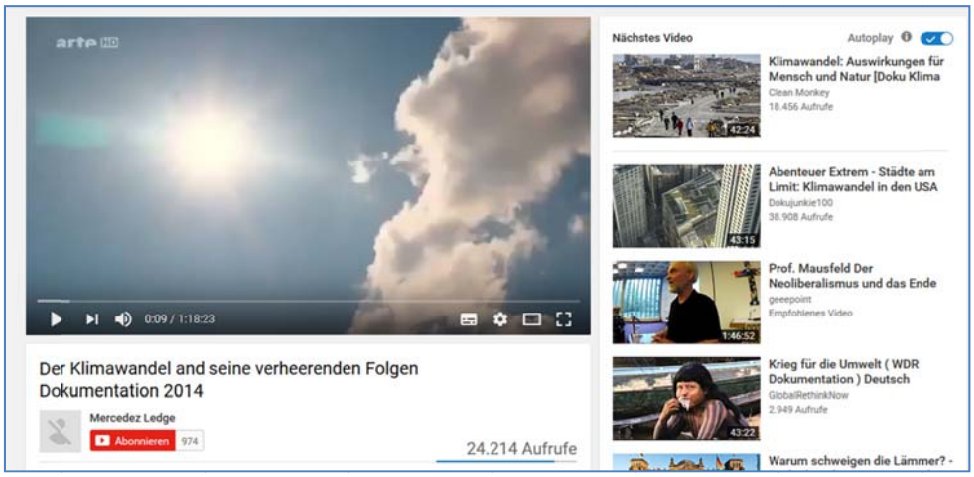
Algorithmischen Empfehlungen begegnet Luisa insbesondere auf YouTube, wo sie die Vorschläge ähnlicher Videos und das „Auto Play“-Feature durchaus nützlich findet. So werden ihr dadurch beispielsweise neue vegane Rezepte oder interessante Kinotrailer vorgeschlagen. Allerdings hat sie bei „politischen Themen“ Angst, nur einseitig informiert zu werden: „Aber ich finde jetzt so, bei politischen Themen ist es eher schlecht, wenn man in eine Richtung kommt. Ja, also da finde ich das besser, wenn einem verschiedene Positionen oder verschiedene Quellen so angeboten werden“ (GD). Es ist ihr wichtig, besonders bei kontroversen Themen wie beispielsweise dem Klimawandel (s. u.) ein ausgewogenes Meinungsbild durch YouTube vorgeschlagen zu bekommen: „Also ich weiß jetzt nicht, wie sehr da die Filterfunktion ist. Aber das wäre eigentlich wichtig, dass man in beide Kanäle oder auf beide Seiten kommt, wenn man sich jetzt wirklich intensiv mit einem Thema auseinandersetzen will“ (EI).

Weitergehende Mechanismen oder Konsequenzen von algorithmischer Filterung oder dem Sammeln von Nutzerdaten durch Online-Intermediäre beschäftigen Luisa, gerade auch im Vergleich zu den anderen Mitgliedern der Jugendgruppe, weniger, auch weil sie sich nicht ausreichend informiert fühlt zu diesen Themen: „Also für mich ist es auch irgendwie so ein bisschen schwierig, dass manchmal so nachzuvollziehen. Also mir ist klar, dass Google wahrscheinlich auch viel Geld verdient und diese Daten sammelt, aber so im Detail weiß ich gar nicht so darüber Bescheid“ (EI). Auch wenn sie Bedenken hat „weil wir im Informatikunterricht auch mal darüber gesprochen haben, halt auch über dieses Datensammeln und alles“, konnte sie sich nicht für ein alternatives Angebot entscheiden, vor allem aufgrund von Googles Trefferqualität: „Aber irgendwie ist es viel bequemer Google zu benutzen, wenn man was eingibt, dann kriegt man ja gleich schon so Sachen, die dazugehören“ (GD).

Beispielhafte Praktiken der Meinungsbildung

Luisa erzählt, dass sie sich in den Tagen vor dem Interview auf die Teilnahme an ein Vernetzungsseminar unter NGOs zum Klimawandel vorbereitet hat. Dafür hat ihr ihre Mutter eine ARTE-Dokumentation über den Klimawandel auf YouTube empfohlen („*Der Klimawandel und seine verheerenden Folgen*“, siehe Abb. 2). Nach der Rezeption fand sie in den Kommentaren zum Video zahlreiche Beiträge, die anzweifelten, dass der Klimawandel menschengemacht ist: „Und dann habe ich dann in den Kommentaren gelesen und dann hieß es: Ja, der Klimawandel, den gibt es, der wurde nicht von Menschen gemacht. Und dann wurden da auch ganz viele lange Kommentare geschrieben. Das hat mich dann schon so ein bisschen gewundert, weil sich das gar nicht auf das Video bezogen hat. Aber da ist wahrscheinlich schon was dran, was sie schreiben, obwohl sie ja gar nicht Bezug jetzt auf den Film nehmen. Das war schon komisch“ (EI).

Abb. 2: Screenshot: ARTE-Dokumentation auf YouTube



Da sie einige Argumente für stichhaltig hielt, schaute sie sich im Anschluss ein weiteres Video an, das ihr der YouTube-Algorithmus vorschlug *(„Lückenlos entlarvt, Klimawandel, Klimaschwindel“, Lehrfilm über die Treibhauseffekt- und CO_2-Lüge“*, Abb. 3). Luisa ist nun verwirrt ob der Kommentare und Video-Informationen, die ihren bisherigen Überzeugungen widersprechen: „Also man weiß dann nicht, was man so richtig glauben soll, weil manche Informationen sind dann auch irgendwie ganz gut oder glaubwürdig, obwohl ich auch nicht alles verstehe, aber es ist irgendwie schwierig das so auseinanderzuhalten“ (EI). Besonders, dass Experten im zweiten Video wissenschaftlich argumentieren, aber auch die große Menge der Videoaufrufe und positiven Bewertungen hat sie verunsichert: „Und dann denke ich mir: Okay, wenn das so ist und wenn er Physiker ist, und wenn er darüber Bescheid weiß und sagt, dass andere das auch sagen, dann bringt einen das ja schon so zum Nachdenken. Ja, aber dann habe ich mich halt auch gefragt, warum würde man das denn erfinden?“ (EI).

Abb. 3: Screenshot: Klimaleugner-Video auf YouTube

Luisa war ratlos auf der Suche nach weiteren Informationen. Die eigene Recherche nach den physikalischen Grundlagen im Schulbuch überfordert sie und sie traut sich auch nicht,

bei ihrer NGO nachzufragen, da dort nach ihrer Einschätzung Konsens über die Entstehung des Klimawandels herrscht: „Ich habe da jetzt nicht so einen guten Draht zu den Erwachsenen. Und die anderen könnte ich auch mal fragen, aber das ist schon ein bisschen komisch, wenn man das so fragt dann. […] Weil ich glaube, alle davon überzeugt sind, dass er menschengemacht ist. Also das würde ja niemand so sagen“ (EI). Schließlich hat sie sich diesbezüglich an ihre Familie gewandt: „Und dann habe ich auch meine Mutter gefragt und sie meinte dann so: Einen Klimawandel haben wir auf jeden Fall. Aber irgendwie konnte sie damit auch nichts anfangen. Meine beiden Brüder sind nämlich auch der Meinung, dass es den menschengemachten Klimawandel nicht gibt“ (EI). Luisa selbst ist zwar nun „eigentlich immer noch der Überzeugung, dass es den gibt, also, dass der von Menschen gemacht ist“ (EI), möchte sich nun beim anstehenden Seminar, das ja der Ausgangspunkt ihrer Recherche war, weiter informieren.

4.5 Stephanie (Jugendauszubildendenvertretung)

Stephanie ist 23 Jahre alt und hat Anfang 2016 ihre Ausbildung als Groß- und Außenhandelskauffrau bei einem großen Hamburger Unternehmen abgeschlossen. Sie ist an Politik interessiert, empfindet sich jedoch nicht als politisch engagiert, sieht man von gelegentlichen Demonstrationsbesuchen ab. Ihre Aktivität in der Jugend- und Auszubildendenvertretung (JAV) des Unternehmens versteht sie als soziales Engagement.

Informationsrepertoire

Stephanies Informationsrepertoire ist sehr stark von Intermediären geprägt, mit deren Hilfe sie sich – mit unterschiedlicher Strenge beim „Ausmisten“, wie sie es selbst mehrfach bezeichnet – personalisierte Informationswelten kuratiert. Instagram ist ihre „Lieblings-App“ (EI) und sie sagt von sich selbst: „Ich bin halt [...] ein starker Instagram-Suchtie“ (EI). Sie betreibt einen eigenen Account und folgt etwa 120 Seiten bzw. Personen aus den Themenbereichen Mode und Beauty, Tiere, Tänzer(innen) und Food-Blogger(innen), aber keinen Nachrichtenangeboten im engeren Sinn („ich würde sagen, alles außer Politik“ – GD). Sie ist sehr selektiv darin, welchen Accounts sie dauerhaft folgt; wenn sie einen neuen Account gefunden hat, „da sollten mir sozusagen auch rund 90 Prozent der Sachen wirklich gefallen. Wenn nicht, wird das alles wieder deabonniert, da bin ich knallhart“ (EI).

Auch auf YouTube hat sich Stephanie ein personalisiertes Angebot zusammengestellt, das etwa 60 Channels umfasst. Neben Lifestyle-, Food- oder Beauty-Kanälen hat sie einige YouTuber abonniert, die politische Themen behandeln, z. B. LeFloid, Philipp Steuer oder TopZehn. Sie schätzt an der Plattform, „dass es jetzt halt zum Beispiel YouTuber oder Blogger gibt, die das Thema [Politik; Anm. HBI] näher ran bringen, einfach, weil es wichtig ist“ (EI). Für sich selbst konstatiert sie, dass YouTube ihr Interesse an Politik nach der Pubertät wieder geweckt habe, insbesondere durch die meinungsstarken Angebote wie

LeFloid. Von den abonnierten Kanälen schaut sie „rund 80 bis 90 Prozent“ (EI) der Videos auch an. Auf neue Kanäle wird sie vor allem durch Empfehlungen der YouTuber(innen) aufmerksam und prüft dann, ähnlich wie bei Instagram, ob ihr das neue Angebot zusagt. Sie kuratiert allerdings nicht so gründlich und regelmäßig, sondern nur „alle paar Monate miste ich dann auch mal bei YouTube aus, aber da bin ich [...] relativ ausmistfaul“ (EI).

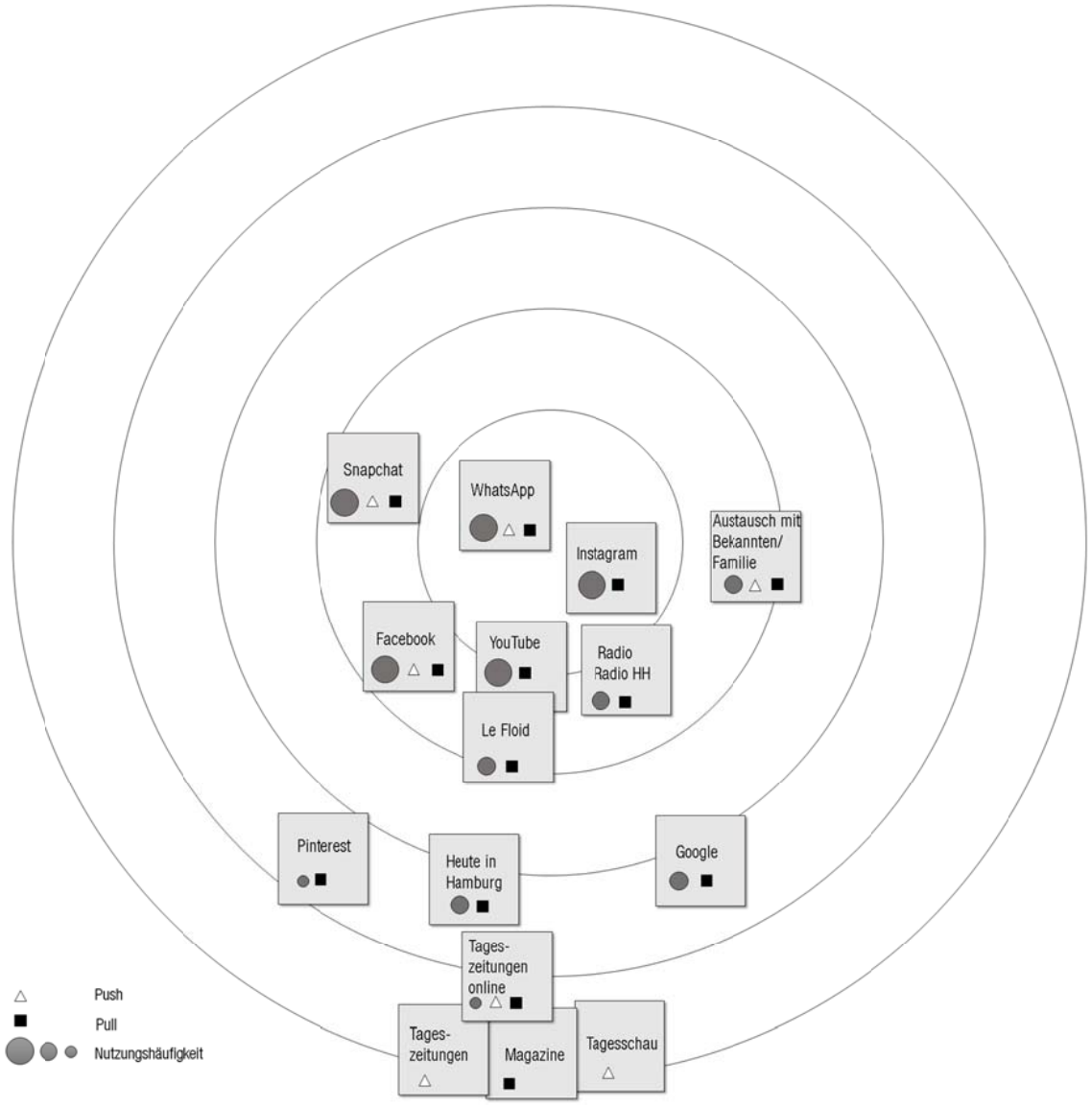
Auf Facebook steht Stephanie mit etwa 300 Personen in Kontakt, darunter auch einige journalistisch tätige Freundinnen und Freunde. Im Großen und Ganzen ist sie unzufrieden mit der Plattform: „Ich weiß nicht, mich stört, mich nervt Facebook halt, [...] einfach, weil man da echt überflutet wird an Infos, die teilweise super unrelevant sind“ (EI). Sie macht das insbesondere an „lustigen Videos“ (EI) oder auch Informationen rund um Fußball fest; wenn jemand aus ihrer Kontaktliste diese Inhalte liked oder kommentiert, werden sie in ihrem Newsfeed angezeigt, obwohl sie daran nicht interessiert ist. Wenn es bei einzelnen Kontakten überhandnimmt, blendet sie deren Aktivitäten in den Facebook-Einstellungen aus, doch generell hat sie den Eindruck, den Informationsfluss auf Facebook nur schlecht steuern zu können. Gesellschaftlich relevante Themen kommen ihr auf Facebook nur sporadisch zu Gesicht, „wenn jetzt gerade mal irgendjemand irgendwas Aktuelles liked oder irgendeiner der journalistischen Freunde was posted, was ja auch nicht alltäglich ist“ (EI). Meist handelt es sich dabei um „alles rund um Pegida, Flüchtlinge, alles was Richtung rechte Szene geht, einfach, weil ich das typische Hamburgische Links bin und mich das halt interessiert und dadurch, dass halt da die journalistischen Medien viel verscherzen, bin ich da halt stark bei meinen Freunden unterwegs, die da halt Aufklärungsarbeit leisten“ (EI).

Für den persönlichen Austausch mit Freundinnen und Freunden sowie Kolleginnen und Kollegen greift Stephanie insbesondere auf WhatsApp sowie, weniger intensiv, auf Snapchat zurück. Gesellschaftlich relevante Themen spielen dort aber praktisch keine Rolle, sondern „halt so alltägliche Dinge“ (EI). Sie empfindet diese Dienste daher als „private App, also wo es auch wirklich um Privates und Persönliches geht, eher weniger um Öffentliches oder um die Nachrichten, Medien und so“ (EI) und kann sich nicht vorstellen, publizistischen Angeboten dort zu folgen.

Die genannten Intermediäre (Instagram, YouTube, Facebook, WhatsApp und Snapchat) nutzt Stephanie regelmäßig, oft mehrmals täglich über ihr Smartphone oder ihren Tablet-PC: „Generell morgens nach dem Aufstehen erstmal alle Social Medias checken. Da steht man auch gern mal eine Viertelstunde früher auf. Und wenn ich halt frei habe, dann gucke ich meistens dann wirklich noch so ein, zwei Stunden im Bett oder auf dem Sofa und dann guckt man YouTube“ (EI). Abstufungen in der Bedeutung, die die Intermediäre für ihr Informationsverhalten haben, finden sich vor allem in der bereits verdeutlichten „Strenge“ im Kuratieren der personalisierten Quellenrepertoires sowie im Unterschied zwischen als „privat“ empfundenen Diensten wie WhatsApp und Snapchat einerseits und „öffentlichen“ Angeboten wie Instagram, YouTube oder Facebook.

Eine dritte Dimension, die Stephanies Repertoire strukturiert, ist die Nähe der Quellen. Dies bezieht sich zum einen auf räumliche Nähe, da Stephanie über „Radio Hamburg“, das sie morgens hört, und über das Stadtportal „HEUTE IN HAMBURG“ hin und wieder über lokalpolitische Themen und Veranstaltungen informiert wird, die für sie relevant sind. Zum anderen vertraut sie bei politischen Themen, gerade im Umfeld der Flüchtlingsthematik (s. u.), vor allem auf „Freunde, Bekannte, die selbst [...] freiberuflich Journalisten sind und das nicht machen, um Geld zu verdienen, sondern das machen, um Aufklärungsarbeit zu leisten“ (EI).

Abb. 4: Visualisierung des Informationsrepertoires: Stephanie



Die „öffentlichen Medien“, wie Stephanie überregionale redaktionell-publizistische Angebote wiederholt bezeichnet, haben in ihrem Informationsrepertoire allenfalls eine Randstellung und werden für sie nur relevant, wenn sie bei einer Google-Suche oder durch

Empfehlungen auf Facebook darauf aufmerksam wird. Stephanie ist zwar nicht grundsätzlich gegen journalistische Berichterstattung eingestellt, hat aber das Gefühl, dass die „öffentlichen Medien" Informationen weglassen oder ausschmücken und dadurch nicht mehr neutral und sachlich berichten. Dadurch könne sie deren Nachrichten nicht mehr vertrauen, was sie durchaus bedauert: „Weil es ist ja nicht so, dass ich sage, oh Gott, mich interessieren öffentliche Medien überhaupt nicht. Natürlich gucke ich mir die halt auch mal an, aber ich möchte denen halt auch gern mal Glauben schenken können und mich nicht immer fragen müssen, okay, stimmt es wirklich, was sie jetzt berichtet haben? Ich würde mir einfach wünschen, dass das halt wieder besser wird, weil es war halt früher noch anders" (EI).

Wissen über und reflektierte Nutzung von Intermediären

Stephanie hat ein grundlegendes Verständnis für die Funktionsweise von Selektionsmechanismen bei Intermediären, dieses Wissen ist aber in ihrer alltäglichen Nutzung nicht ständig präsent. Der Umstand etwa, dass Facebook Datenspuren aufzeichnet und zur Personalisierung des Newsfeeds auswertet, ist ihr bekannt und abstrakt bewusst. Konkret fällt es ihr vor allem im Zusammenhang mit Werbung auf, „wenn man dann irgendwas zum Beispiel von der Vogue geliked hat, dann kommt halt schon eher Werbung irgendwie von Mode" (EI). Allerdings konzediert sie auch, dass ihr Werbung bzw. „vorgeschlagene Beiträge" während der alltäglichen Nutzung oft nicht als solche bewusst werden: „Ich nehme das nicht mal als Werbung wahr, ist mir gerade aufgefallen. Ich denke dann auch immer, dass das irgendjemand geliked hat oder so. Das nervt auf jeden Fall" (EI). Eine Personalisierung in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen bzw. politische Inhalte ist ihr noch nicht bewusst aufgefallen: „Wenn jetzt zum Beispiel ein Freund vielleicht auch was [...] reposted hat von der Tagesschau irgendeinen Beitrag, sagen wir zur Flüchtlingskrise und wenn ich da zum Beispiel kommentiere oder meine Emoji da beifüge, habe ich jetzt nicht das Gefühl, dass ich dann noch mehr Input davon bekomme [...] aber so richtig darauf geachtet habe ich noch nicht, nee" (EI).

Auf YouTube nimmt Stephanie die Präsenz algorithmischer Empfehlungen, d. h. vorgeschlagener Channels oder Videos, zwar häufiger wahr, empfindet sie aber nicht als hilfreich oder nützlich. Im Einklang mit ihrer ausgeprägten Praxis des Kuratierens folgt sie eher den Empfehlungen der bereits abonnierten YouTuber und prüft dann selbst, ob ihr die Inhalte zusagen und vertrauenswürdig erscheinen: „Natürlich hat man den Algorithmus und der ist ja nicht doof und zeigt einem relevante Sachen, die einen eventuell interessieren könnten. Aber das müssen dann ja auch nicht zwangsläufig halt wirklich vertrauensvolle Kanäle sein" (EI).

Ein weiterer Aspekt, der bei Stephanies Nutzung von Intermediären relevant wird, ist der Umgang der Plattformbetreiber mit problematischen Inhalten. Stephanie hat schon mehrfach Inhalte gemeldet, beispielsweise anstößige Nacktfotos oder Bilder von Tierquälerei auf Instagram, Nutzerinnen und Nutzer mit „geknackten" oder kopierten Facebook-Profi-

len, oder auch Facebook-Seiten, die „zum Beispiel Material verbreitet haben, was halt so gegen unsere Gesetze verstößt oder ins stark Rechtsradikale reingeht oder wenn man irgendwo mal einen Kommentar gelesen hat, der halt auch unter die Gürtellinie ging“ (EI). Sie ist angesichts der schleppenden oder sogar ausbleibenden Resonanz seitens der Betreiber allerdings ernüchtert, denn sie hat „leider auch schon oft miterlebt, dass Facebook da nicht so stark hinterher ist. Hört man ja auch immer in den Medien, was ich sehr traurig finde. Also gerade bei so einem großen „sozialen“ [macht Anführungsstriche-Geste; Anm. HBI] Netzwerk [...] finde ich das schon wichtig, [...] wenn man da etwas meldet, man meldet das ja nicht ohne Grund“ (EI). Sie vermutet, dass zu wenig Ressourcen zur Verfügung stehen, hat aber keinen näheren Einblick in die Mechanismen der Bearbeitung von gemeldeten Inhalten. Man „fragt [...] sich halt auch immer, wer macht das und inwiefern finden die das schlimm in dem Moment bzw. wie viele Leute machen das [Beschwerden bearbeiten; Anm. HBI] und wenn da vielleicht nur zwei, drei Leute sitzen, die das machen und dann irgendwie tausende Meldungen reinkommen. [...] Oder es kann ja auch sein, dass das vielleicht ein Computer macht. Man weiß es nicht. [...] Ich denke mal, dass wenn sie etwas machen, dass sie sich dann wirklich um die schweren Fälle kümmern und dann ein kopiertes Profil halt erstmal nicht so viel Gewichtung hat“ (EI).

Beispielhafte Praktiken der Meinungsbildung

Stephanie bildet sich eine Meinung zu gesellschaftlich relevanten Themen im Wesentlichen mit Hilfe der Intermediäre, indem sie sich personalisierte Quellenrepertoires zusammenstellt. Etablierte journalistische Angebote gehören nicht dazu, sondern werden allenfalls bei großen Ereignissen oder Anlässen relevant; aber „da muss echt schon was ganz Großes passiert sein, [...] zum Beispiel letzte Woche mit dem Brexit, wo man dann auch versucht hat, irgendwie von verschiedenen Kanälen die Informationen zu bekommen, um sich halt selbst ein Meinungsbild bilden zu können“ (EI). Stephanie wünscht sich zur Meinungsbildung einerseits neutrale Informationen, andererseits schätzt sie aber auch meinungsstarke Angebote und die Gelegenheit zur Diskussion. Beide Facetten lassen sich an zwei Quellen verdeutlichen, die eine zentrale Rolle in ihrem Informationsrepertoire spielen: Der YouTuber LeFloid sowie ein politischer Journalist, mit dem sie eng befreundet ist.

An LeFloid, den Stephanie über gemeinsame Freunde kennt und auch schon einige Male persönlich getroffen hat, schätzt sie vor allem: „Er hat so seine Meinung, aber er möchte trotzdem halt noch andere Meinungen mit einholen“ (EI). Sie hat seinen Kanal auf YouTube abonniert und erlebt eine relativ hohe Kongruenz der Meinungen („Meistens [vertrete ich] schon so 70, 80 Prozent seiner Meinung auch“ – EI). In den Fällen bzw. bei den Themen, wo sie sich noch keine eigene Meinung gebildet hat, nutzt sie die Videos und Kommentare anderer Nutzerinnen und Nutzer zur Orientierung. Sie schätzt in diesem Zusammenhang die Bandbreite der Kommentare, auch wenn diese nicht immer alle sachlich

formuliert sind: „Also es ist schon immer sehr viel Vielfalt in den Kommentaren, auch viele, die seine Meinung vertreten oder in die Richtung gehen. Es sind auch extrem viele Hater dabei und auch Leute, die in die komplett andere Richtung gehen und dann gibt es ganz viele, wo man einfach nur den Kopf schüttelt“ (EI). Generell hat sie den Eindruck, dass sich in der letzten Zeit der Tonfall in den Kommentaren zu YouTube-Videos verschlechtert habe, „dass da unglaublich viel Hass los ist. Also, dass da teilweise YouTuber so runtergemacht werden und beschimpft werden und halt auch in einer Anonymität und teilweise auch ganz krasse Texte, wo man danach einfach nur sitzt und denkt so: Warum?“ (GD).

Stephanie belässt es nicht nur beim Anschauen der Videos, sondern weist ihren Freundeskreis regelmäßig auf interessante Folgen hin („Ich bin dann immer die, die YouTube-Links rausschickt, zum Beispiel von LeFloid. Meine Freunde sind da immer ein bisschen faul. Ich schicke dann immer alles rum und sage: Hier, guckt euch das mal an“ – EI). Meistens bewertet sie die Videos auch mit der „Daumen hoch / runter“-Funktion von YouTube. Je „nach Lust und Laune“ (EI), also nicht themenabhängig, kommentiert sie auch Videos. Dabei ist ihr allerdings bewusst, dass kritische Kommentare mit größerer Wahrscheinlichkeit auch negative Resonanz nach sich ziehen: „Gerade, wenn man negative Kommentare schreibt, muss man halt dann auch immer stark drauf achten, wie man das schreibt und man muss halt damit rechnen, dass vielleicht auch irgendjemand das kommentiert oder vielleicht ein Vollidiot das kommentiert und da muss man halt Bock zu haben. Habe ich mal, aber auch nicht immer“ (EI).

Eine zweite Informationsquelle, von der Stephanie ausführlich erzählt, ist ein befreundeter Journalist aus Sachsen, der als freier Mitarbeiter für verschiedene öffentlich-rechtliche Anstalten über Pegida und die Flüchtlingsthematik berichtet. Aufgrund ihrer Freundschaft, aber auch weil sie ihn bereits bei mehreren Demonstrationen in Sachsen begleitet hat, setzt Stephanie großes Vertrauen in dessen Berichterstattung, denn sie „habe halt dadurch auch gemerkt, also er schmückt halt nichts aus und er berichtet neutral und er erfindet nichts dazu oder lässt auch nichts weg. Das heißt, wenn wir zum Beispiel Pegida als Beispiel nehmen, berichtet er ganz neutral über alles, was die machen, über die positiven und negativen Dinge. Und in der Presse wird zum Beispiel nur das Negative breitgetreten“ (EI). Auf seiner eigenen Homepage sowie in seinem persönlichen Facebook-Profil greift er auch andere aktuelle Themen auf, z. B. den Amoklauf, der sich Mitte Juni 2016 in Orlando ereignete oder auch „Berichte irgendwie aus Afrika oder so oder aus dem asiatischen Raum, einfach, weil da [seine] Familie oder Bekannte leben“ (EI).

Der Journalist ist für Stephanie aber nicht nur eine geschätzte Informationsquelle für gesellschaftlich relevante Themen, die sie interessieren, sondern er schafft auf seinem persönlichen Facebook-Profil auch einen Raum für Meinungsbildung: „Da sind dann meistens eher Diskussionen, die halt aber sachlich sind, nicht ausfallend werden, wo aber wirklich viele Meinungen reinkommen. Also wo dann manchmal auch so 50, 60 Kommentare ste-

hen und jeder Kommentar sozusagen eine andere Meinung hat oder irgendwie was anders noch auffasst. Es ist auf jeden Fall immer sehr spannend und die lese ich mir auch wirklich tatsächlich bewusst durch“ (EI). Eine große Rolle spielt hier der Umstand, dass Stephanie die anderen Nutzerinnen und Nutzer zu einem großen Teil auch kennt und „weiß, wie die politisch ticken“ (EI). Hin und wieder kommentiert sie dort auch, während sie an anderer Stelle auf Facebook kein Interesse daran zeigt: „Wenn da schon zehntausend Kommentare sind, muss ich jetzt nicht noch meinen Senf dazugeben“ (EI).

4.6 David (Fanclub)

David ist 27 und studiert eine Sozialwissenschaft an der Universität Hamburg. Er ist sehr an (lokal)politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen interessiert und besucht regelmäßig Informationsveranstaltungen und Demonstrationen. Seine Anhängerschaft zum Fußballverein St. Pauli ist für ihn gleichzeitig Ausdruck seiner politischen Überzeugungen.

Informationsrepertoire

Die Bedeutung seiner Informationsquellen knüpft David an das Vertrauen, das er den verschiedenen Kanälen entgegenbringt. Vertrauen schenkt er vorrangig Diskussionen innerhalb seines eigenen Netzwerkes direkt, per E-Mail oder Chat, rollenbedingt auch Redakteurinnen und Redakteuren. Informationsquellen, „in denen für mich eine nachvollziehbare Filterung stattfindet“ (EI), sind David grundsätzlich wichtiger als die täglich genutzten, algorithmisch sortierten Angebote wie Facebook und Twitter. Er findet die „Vorfilterungen […] insofern verlässlich […], weil ich die Personen, die die Filterung vornimmt oder zumindest den Mechanismus kenne. Und den kenne ich halt, diesen Algorithmus bei Facebook und bei Twitter nicht“ (EI).

David nutzt täglich die Nachrichtenseiten von sueddeutsche.de und ZEIT Online und erwirbt auch die Printpublikationen regelmäßig, gerade auf Reisen oder bei besonderen Nachrichtenanlässen wie der Veröffentlichung der Panama Papers: „Da habe ich mir jede Ausgabe eigentlich geholt, weil ich das unfassbar interessant wichtig fand und es ja in dem Fall auch noch so war, dass die Süddeutsche das exklusiv hatte und da an vorderster Front mitrecherchiert hat“ (EI). Gleichzeitig differenziert er auch bei Onlinenachrichten nach algorithmischen Wirkmechanismen: „Bei der Süddeutschen würde ich zum Beispiel der Offlineversion mehr Vertrauen schenken als der Onlineversion, weil da auch ja wieder irgendein Algorithmus dahintersteckt, der Artikel nach oben oder nach unten verschiebt und zumal diese Onlineplattformen oder die Onlinemedien ja auch von Klicks abhängig sind“ (EI). Blogger aus dem Umfeld des Stadtteils und Fußballvereins St. Pauli, die er regelmäßig via Facebook liest, hält er für vertrauenswürdiger und wichtiger als redaktionelle Angebote, weil die eben „lokal verknüpfter“ sind (EI).

Darüber hinaus diskutiert er mit einigen Personen regelmäßig per E-Mail auch kontrovers über politische Themen, wobei sie sich gegenseitig Quellen zukommen lassen. Hier kommt

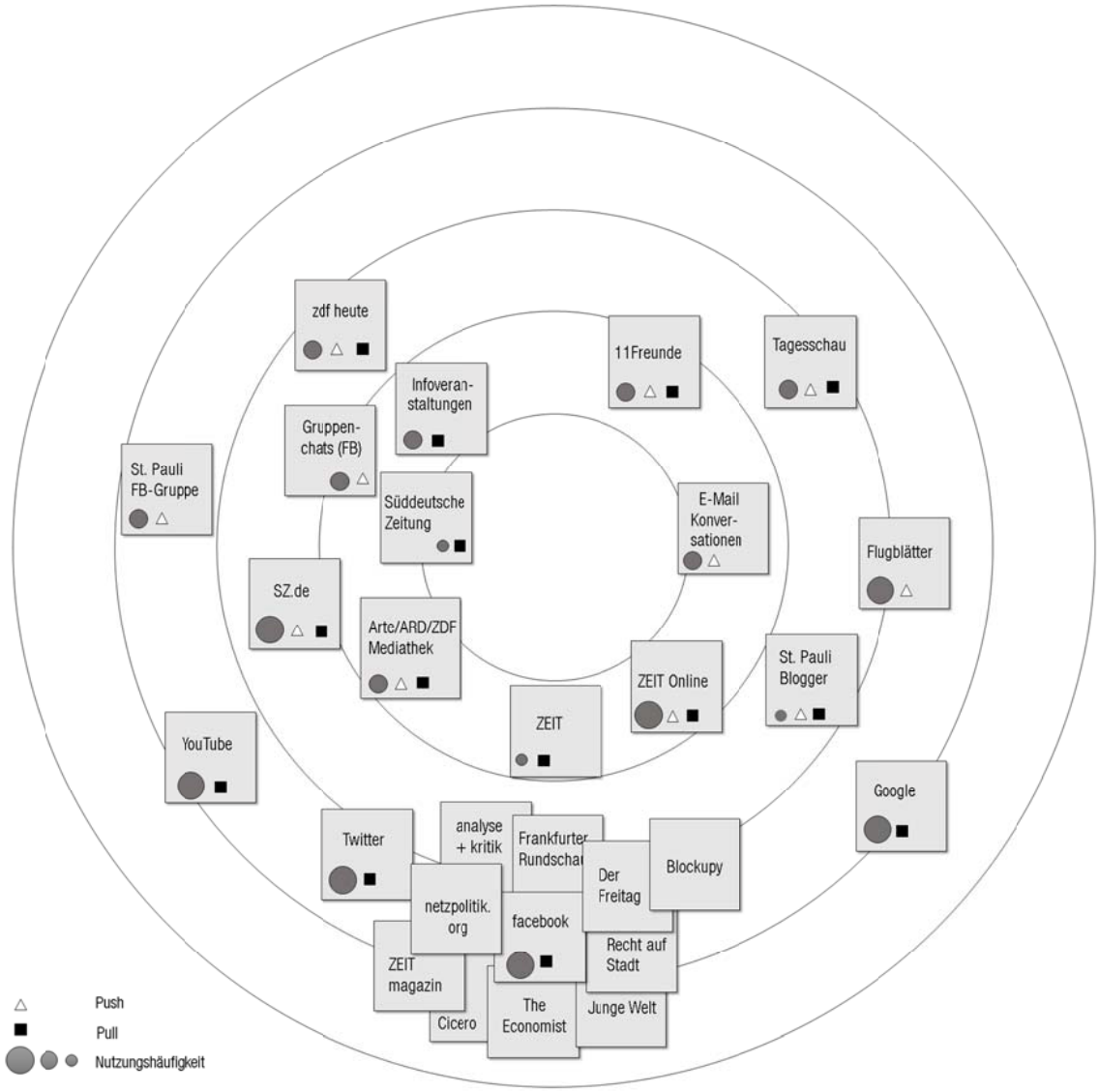
es zu deutlich mehr Dialog als in den Gruppenchats, weil ein persönlicher Austausch weniger zeitnah möglich ist. Diese Dialoge über Facebook durchzuführen, kann er sich aber nicht vorstellen: „Für die Gruppenchats ist es klar, das ist halt ein Medium, was jeder hat oder fast jeder hat und diese Gruppenkonversation halt auch technisch gut ermöglicht. Bei der E-Mail oder bei einer Eins-zu-eins-Diskussion sehe ich da keinen Vorteil, warum ich das über Facebook machen sollte und Facebook da sozusagen noch mehr über mich preiszugeben“ (EI).

Facebook ist für David ein Ausgangspunkt für ungerichtete Informationssuche, die ihn meist zu traditionellen publizistischen Quellen und Blogs führt: „Wenn ich mich anlassunabhängig informiere, dann fällt mir Facebook ein. Ich gucke mal, was gerade in dem Feed auftaucht, gucke mir dann aber im nächsten Schritt auch sofort an, wer die eigentliche Quelle ist“ (EI). Besonders wichtig sind ihm auf Facebook die Inhalte von der Frankfurter Rundschau, des Economist, Junge Welt, Fluter, Cicero, Der Freitag sowie Blockupy und von Bloggern aus der St. Pauli-Szene. Bei diesen Angeboten liest er fast alle Artikel, die in seiner Timeline erscheinen. Auch Tagesschau-Videos sieht er regelmäßig über seinen Newsfeed, jedoch ebenso häufig in der ARD-Mediathek. Vom Putsch in der Türkei hat er über eine Eilmeldung der Süddeutschen Zeitung auf seinem Smartphone erfahren. Als ihm dann auch auf Facebook der „Safety Check“ für seine Freunde in der Türkei angezeigt wurde, wurde ihm die Tragweite der Ereignisse bewusst und er suchte gezielt nach Hintergrundinformationen.

David ist in diversen Facebookgruppen zum Stadtteil, zu Fankultur und Flüchtlingssolidarität, in denen es immer wieder Diskussionen über gesellschaftlich relevante Ereignisse gibt. Allerdings überfliegt er diese in der Regel nur: „Das ist dann auch wieder mir zu anonym. Ich will die Leute irgendwie ansatzweise kennen, mit denen ich diskutiere“ (EI). Gleichzeitig helfen ihm diese Diskussionen aber auch, ein breites Meinungsspektrum kennenzulernen und mögliche Mehrheiten zu erkennen. Insgesamt nutzt er Facebook eher für die „allgemeinen Nachrichtengeschichten“ und langfristige weltpolitische Entwicklungen, während er sich auf Twitter über räumlich und zeitlich begrenzte „spezielle Sachen“ wie die Wohnraumsituation in Hamburg oder bestimmte Demonstrationen informiert“ (EI) und dabei im Gegensatz zu Facebook auch gezielt nach bestimmten Themen oder Hashtags sucht. „Wenn ich aktuell und spontan was suche zu einem Ereignis, dann nutze ich Twitter und wenn ich mich eher so allgemein berieseln und informieren will, dann gucke ich mir meinen Facebook Newsfeed an“ (EI). Über Twitter informiert er sich beispielsweise über den Verlauf von Demonstrationen: „Wenn irgendwie größere Demonstrationen [sind], das funktioniert auch super, dann hat die Demo halt einen Hashtag und darunter findet man dann halt Bilder von verschiedenen Punkten der Demo oder halt Informationen, was gerade passiert, warum es nicht weitergeht oder so“ (EI), gleichzeitig verfolgt er auch gern „kleine irgendwie Minidiskurse […] zwischen Personen oder zwischen Medien“ (EI) auf der Plattform.

YouTube nutzt David vorrangig zur Unterhaltung, schaut sich jedoch gelegentlich Dokumentationen von internationalen Anbietern oder den öffentlich-rechtlichen Anstalten an, weil diese in den Mediatheken nicht verfügbar sind. Neben Unterhaltungskanälen hat er auch Jan Böhmermann sowie das Neo-Magazin abonniert. Darüber hinaus ist YouTube für ihn ein Werkzeug um fremde Meinungen kennenzulernen (s. u.). Für tagesaktuelles Geschehen kann er sich jedoch nicht vorstellen, auf YouTube zurückzugreifen, weil ihm die Beschränkung nur auf Videos missfällt und er deswegen lieber auf den „Zeitungskiosk" Facebook oder den „Buschfunk" Twitter zurückgreift (EI). David hat aufgrund von Datenschutzbedenken weder WhatsApp noch den Facebook-Messenger auf seinem Smartphone installiert, nutzt jedoch flexibel je nach Kontakt den Instant-Messaging-Dienst Threema, SMS, Telefonate, E-Mails oder eben den Facebookgruppenchat via Browser, um seine Freunde zu erreichen.

Abb. 5: Visualisierung des Informationsrepertoires: David



Wissen über und reflektierte Nutzung von Intermediären

An Davids Facebooknutzung ist neben der hohen Bedeutung von publizistischen Quellen und politischen Gruppen vor allem die Tatsache bemerkenswert, dass er zwei Accounts pflegt, die unterschiedliche Funktionen erfüllen: Zum einen sein Kommunikationsprofil ohne persönliche Informationen, Likes oder Bilder, mit dem er soziale Kontakte pflegt und sich am Gruppenchat des Fanclubs beteiligt und zum anderen ein „Profil für Informationsgewinnung" (GD) mit dem er zahlreiche Nachrichtenquellen abonniert hat. Dieses Vorgehen zeugt von einer sehr reflektierten Nutzung: Ursprünglich hatte er das „Informationsprofil" als „Fake-Profil" angelegt, um sich bei diversen Diensten anzumelden, merkte aber schnell wie praktikabel es ist, um einer übermäßigen Datensammlung und Personalisierung zu entgehen. „Also natürlich habe ich noch mein Handy und einen Standort und Pipapo, aber ich glaube, es ist deutlich weniger als mit dem Profil, das mit meinen Freunden verbunden ist und mit dem ich Nachrichten schreibe. Da ziehe ich so ein bisschen die Hoffnung raus, dass ich a) mein Nutzungsverhalten streuen kann und anonymisieren kann und b) dem Newsfeed halt auch ein bisschen mehr vertrauen kann" (GD).

Gleichzeitig wünscht sich David jedoch auch einen gewissen Grad an persönlicher Filterung von Facebook: Er hat auf seinem „Informationsprofil" Wohnort und Universität angegeben, „um halt den Algorithmus entsprechend […] schon so ein bisschen zu personalisieren, […] dass ich da nicht irgendwie Sachen aus München oder so angeboten bekomme" (EI). Er vermutet, dass der Facebook-Algorithmus auch persönliche Kriterien wie Alter oder Geschlecht inzwischen anhand des Nutzerverhaltens vorhersagen kann, kann aber die Gewichtung sowie den Einfluss von Drittparteien wie Journalistinnen und Journalisten oder Werbetreibenden nicht einschätzen: „Ich gehe davon aus, dass die einen Einfluss darauf haben, ihre Sachen durch Newsfeed-Optimierung prominenter zu platzieren und das ist für mich halt einfach undurchsichtig" (EI). Er trennt in seiner Wortwahl klar zwischen Facebook als Plattform und den journalistischen Angeboten: „Die Inhalte sind eigentlich gar nicht von Facebook selber […] Facebook ist ja dann nur die Plattform" (EI).

Grundsätzlich ist David einer automatisierten Kuratierung gegenüber nicht negativ eingestellt: „Wenn es um Veranstaltungen oder was auch immer, Musik, Sport [geht; HBI], dann kann das von mir aus auch ein Algorithmus für mich lösen" (EI). Allerdings würde er bei Nachrichten und weltpolitischen Geschehen immer eine redaktionelle Selektion vorziehen, auch weil diese eben nicht durch sein eigenes Verhalten beeinflusst ist: „Wenn es um Nachrichten geht, um Welt- oder politisches Geschehen, dann greife ich gerne auf […] persönliche Expertise, also nicht auf meine, sondern auf fremde persönliche Expertise zurück" (EI). David nimmt die algorithmische Filterung wahr, denkt aber nicht, dass er diese selbst substantiell beeinflussen kann und sorgt lieber für einen Ausgleich mit Hilfe redaktioneller Angebote, um sich „ein objektives Bild zu machen" (EI).

David fällt auf, dass sein Newsfeed auf dem „Informationsprofil“ momentan von Sport dominiert wird. Er vermutet als Ursache, dass er während der Fußball-EM diese Inhalte vermehrt angeklickt hat. Er erinnert sich, dass auch 2014, als Teile seines Stadtviertels von der Hamburger Polizei als Gefahrengebiet kategorisiert wurden und darauf Mediendiskurse und Demonstrationen folgten, eher Themen mit innenpolitischem Bezug dominierten. „Aber ich mach mir da jetzt nicht immer die ganze Zeit Gedanken, oh Gott, jetzt habe ich das geklickt, […] wie oft habe ich vorher in der Richtung Empfehlungen bekommen und wie oft nachher. Also das merke ich nur dann so beiläufig“ (EI). Über alle Online-Intermediäre hinweg befürchtet David, dass eine algorithmische Filterung zu genau auf ihn zugeschnitten wird: „Ich sehe prinzipiell Vorteile auch in einem Algorithmus, aber die Kritik überwiegt auch bei mir. Also ich würde auch lieber im Zweifel lieber selber auswählen und dafür mehr Arbeit und Aufwand in Kauf nehmen, als dieses vorgefertigte und mundgerechte schon präsentiert zu bekommen, ohne links und rechts überhaupt noch die Möglichkeit zu bekommen“ (GD).

Auch bei Google kann er die Gewichtung der einzelnen Kriterien auf die Sortierung und Filterung nicht einschätzen. Mehr Transparenz in dieser Richtung und Informationen darüber, warum ihm bestimmte Inhalte in einer bestimmten Reihenfolge angezeigt werden, würde er bei Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Multimediaplattformen sehr begrüßen. Ähnlich wie bei Facebook hat David eine E-Mailadresse unter seinem Klarnamen und eine zweite Adresse für Onlinebestellungen oder Newsletter, die er dann auch für YouTube nutzt. Seine Motivation ist vor allem, „dass ich einfach sowohl Informationen über mich als auch mein Nutzungsverhalten streuen will und nicht auf ein Profil reduzierbar sein und mich da komplett entblößen will“ (EI). Im Zweifelsfall würde er eher auf sein „Informationsprofil“ und die „Newsletteradresse“ verzichten, auch wenn viele nützliche Informationsquellen bzw. seine YouTube-Playlisten mit diesem Konto verknüpft sind.

Beispielhafte Praktiken der Meinungsbildung

Auf YouTube schaut sich David gelegentlich auch „Verschwörungstheoretiker“ wie KenFM an, „um mal zu hören, was gerade so der aktuellste Verschwörungsscheiß ist“ (EI). Die Videos sind für ihn insofern funktional, als dass sie ihn mit Meinungen und Argumenten vertraut machen, denen er dann auch in anderen, persönlichen Diskussionen begegnen könnte. Dies ermöglicht ihm zum einen, später besser zu argumentieren, dient aber auch als Hilfestellung, um bestimmte Gespräche gar nicht erst zu führen oder abzubrechen. „Also es geht nicht darum, dann die Diskussion zu gewinnen, aber manchmal sind die ja so abstrus, dass man dann erstmal vor den Kopf gestoßen ist und das gerade gar nicht einordnen kann. Deswegen kann man sich das dann schön in Ruhe erstmal zuhause anhören. […] Teilweise verhindert es ja auch, dass ich mich dann mit irgendwem persönlich darüber auseinandersetzen muss oder tatsächlich dazu Stellung beziehen muss. Wenn ich die Ar-

gumente schon mal gehört habe, dann würde ich mich so einer Diskussion wahrscheinlich auch gar nicht weiter stellen, wenn ich weiß, worauf es im Zweifel hinausläuft“ (EI). Auch andere populäre YouTube-Kanäle mit nachrichtlichem Bezug wie Jung und Naiv oder Rayk Anders spiegeln nicht seine politischen Meinungen wider, allerdings möchte er ungefähr eine Vorstellung von diesen Angeboten haben, weil er weiß, „dass die entsprechend prominent wahrgenommen werden, viel wahrgenommen werden und entsprechend zur Meinungsbildung beitragen. […] Einfach zu wissen, […] was gibt es da noch, was wird noch so gestreut an Informationen oder wie werden Ereignisse bewertet, verdreht, was auch immer und in welchen Kontext gesetzt“ (EI).

4.7 Lothar (Freundeskreis)

Lothar ist 66 Jahre alt und lebt mit seiner Frau im nordwestlichen Hamburg. Er ist in Rente, arbeitet allerdings noch einige Tage pro Woche als Rechtsanwalt in einer Hamburger Kanzlei. Er hat zwei erwachsene Kinder.

Informationsrepertoire

Im Zentrum von Lothars Informationsrepertoire stehen etablierte publizistische Print- und TV-Angebote. Sein „Leib- und Magen-Magazin“ (EI) ist der SPIEGEL, den er schon als Schüler regelmäßig gekauft hat. Daneben hat er auch die FAZ und das Hamburger Abendblatt abonniert – ersteres vor allem wegen des Wirtschaftsteils, letzteres liest vorrangig seine Frau und er überfliegt es nur. Hin und wieder liest er den stern (v. a. wegen der Fotoreportagen) und die ZEIT, die er – trotz unregelmäßiger Lektüre – sehr wichtig findet. Außerdem sind ihm Bücher eine wichtige Quelle, vor allem zu historischen Themen oder über andere Kulturen.

Im Fernsehen informiert er sich vor allem mit Hilfe der öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen, also Tagesschau und Heute bzw. dem Heute-Journal. Hinzu kommen Dokumentationen und Reportagen zu gesellschaftlichen oder historischen Themen. Politmagazine hingegen wie „Panorama und Report und wie die alle heißen, und Fakt, das interessiert mich alles nicht, weil ich finde, das ist zu reißerisch und da tritt irgendwie die subjektive Auffassung der Redakteure so stark raus“ (EI). Hin und wieder schaut Lothar beim heimischen Ergometertraining auch Euronews, die immer wieder auch „von anderen Ereignissen berichten. Die berichten dann von Wahlen in Algerien. Das haben unsere Nachrichtenagenturen nicht auf dem Zeiger oder die Zeitungen halten das für Deutschland nicht für berichtenswert. Das finde ich also in dem Sinne sehr informativ“ (EI). Radio hört er „mehr so am Rande“ (EI), wenn er zuhause ist, insbesondere die Informationssendungen des Deutschlandfunks.

Lothar hat zuhause und auf seiner Arbeitsstelle einen PC; hinzu kommt noch ein eigenes Smartphone, ein Tablet-PC, den er sich mit seiner Frau teilt, sowie ein internetfähiges TV-Gerät. Auf der Arbeit nutzt er regelmäßig SPIEGEL ONLINE, Handelsblatt.de und sued-

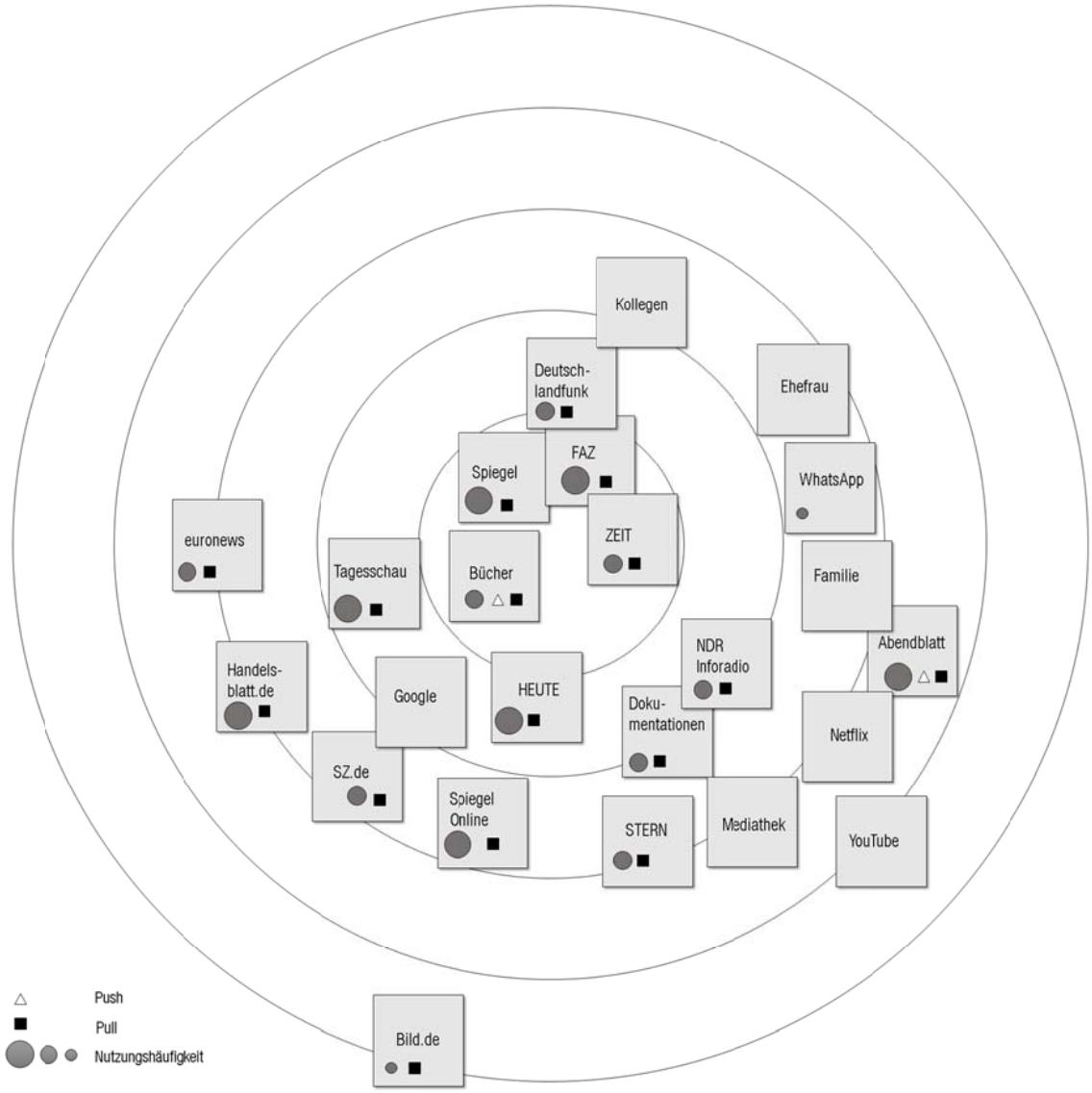
deutsche.de, um sich zu informieren. Manchmal steuert er auch bild.de an, aber „da lese ich keine Artikel, sondern nur die Überschriften. Und das nutze ich irgendwie, um mich gemäßigt zu entrüsten, weil das ist so ein Blödsinn“ (EI). Wenn er zuhause ist, nutzt er häufig das Tablet, sowohl um sich schnell einen Überblick bei SPIEGEL ONLINE zu verschaffen, als auch um vertiefende Informationsbedürfnisse zu befriedigen, die beim Betrachten einer Nachrichtensendung o. ä. auftauchten.

Auf Netflix und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender greift Lothar über den internetfähigen Fernseher zu. Er schaut mit seiner Frau zusammen dort vor allem Dokumentationen zu historischen Themen, Musik- oder Reiseberichte. Gut gefallen haben ihm die (politischen) Serien „House of Cards“ und „Borgen“, auf die er über die positiven Kritiken im Feuilleton gestoßen ist. Üblicherweise wählt er Sendungen gezielt aus und nutzt die Möglichkeit zum zeitversetzten Sehen, bleibt aber manchmal auch in den Electronic Programm Guides an Angeboten hängen, die er nicht gezielt gesucht hatte.

Unter den Online-Intermediären ist Google für Lothar das wichtigste Angebot, auf das er vor allem zurückgreift, um sich im beruflichen Kontext über Urteile und andere rechtliche Entwicklungen zu informieren, aber auch um gesundheitsbezogene Informationen nachzuschlagen. Als Quelle für Informationen zu politischen Themen hält er Google nicht für vertrauenswürdig (s. u.). YouTube dient ihm eigentlich mehr als „Musikkanal“ (EI). Wenn er in der Zeitung oder in einer Dokumentation auf interessante Künstler oder Bands stößt, sucht er auf YouTube gezielt nach Videos, um „probe zu hören“ (EI). Hin und wieder nutzt er die Videoplattform aber auch als Nebenbeimedium, indem er Suchbegriffe wie „Best of Classic“ eingibt und die algorithmisch generierte Playlist anhört.

WhatsApp nutzt Lothar vorrangig, um mit seiner Frau und seinen Kindern in einer Familiengruppe zu kommunizieren. Neben vier familiären Kontakten hat er noch drei WhatsApp-Kontakte zu Kollegen. Sich dort mit Hilfe der Accounts publizistischer Medien über Nachrichtenthemen zu informieren, kann er sich hingegen nicht vorstellen; WhatsApp ist für ihn „für politisch oder gesellschaftliche Themen vollkommen irrelevant. Das dient wirklich nur der persönlichen Kommunikation“ (EI). Andere Intermediäre wie Facebook, Twitter oder Instagram nutzt er ebenfalls gar nicht, wobei er das, neben generellen Datenschutzbedenken, vor allem für eine Frage des Alters hält: „Wir nutzen das halt nicht in unserer Generation“ (EI).

Abb. 6: Visualisierung des Informationsrepertoires: Lothar



Wissen über und reflektierte Nutzung von Intermediären

Lothar artikuliert Bedenken zur Funktionsweise von Intermediären vor allem im Zusammenhang mit Google. Mechanismen der Personalisierung erlebt er insbesondere im Kontext von Suchanfragen und darauffolgender personalisierter Werbung auf anderen Seiten. Dies schließt ein, dass er Unterschiede in der Werbung zwischen seinem beruflichen Rechner und dem privaten PC bemerkt, auch weil letzterer von seiner Frau mitbenutzt wird, die andere Suchanfragen stellt. Angesichts dieses Phänomens ist er „erstaunt, verdutzt, das ist vielleicht das richtige Wort, und ein bisschen leicht erschreckt. Weil gut, damit rechnet man ja nun auch nicht“ (EI). Er sieht die Regelung der Datenspeicherung und -verarbeitung über Allgemeine Geschäftsbedingungen kritisch. Selbst seine juristische Expertise helfe ihm beim Verständnis nur bedingt, und „einem juristischen Laien, denke ich,

fällt es noch schwerer. Und wenn sie ihn dann noch auf Englisch lesen sollen, dann verstehen sie nur Bahnhof. […] das ist ja ellenlang. Und wenn man das liest, strecken sich die verbleibenden Haare nach oben, was die alles dürfen. Und das tun sie alles nur, um ihre eigenen Produkte zu verbessern“ (EI).

Eine andere Facette der Datenspeicherung, die Lothar anspricht, ist die Persistenz und Auffindbarkeit von Informationen über Personen. Er ist verblüfft und etwas beunruhigt darüber, welche Informationen zu seinem eigenen Werdegang online über Google auffindbar sind, insbesondere aus früheren beruflichen Stationen, in denen es teilweise zu Konflikten kam. Er hat sich zwar damit abgefunden, „aber irgendwie, ich finde das müsste da nicht mehr rein. Ja, das ist mir nicht so angenehm, aber es ist okay“ (EI). Zwar hat Lothar keine prinzipiellen Einwände gegen die Datensammlung – „also ich sage mir immer, ich mache ja nichts Verbotenes“ (EI) –, aber er sieht grundsätzlich durchaus Risiken: „Also man wird natürlich ein gläserner Mensch, wobei [...] solange das nicht in die Hände des Big Brother kommt, ist das ja alles in Ordnung. Aber ich meine, [...] wenn man sich vorstellt, wie das in der Türkei ist oder in der Sowjetunion, wo ein Putin oder ein Erdogan sind und es schaffen, die Massen hysterisch für sich zu begeistern. Also das ist schon erschreckend“ (EI).

Ein weiteres Thema, das Lothar in Bezug auf Google anspricht, ist das Vertrauen in die über die Suchmaschine auffindbaren Informationen. Für ihn ist die Kenntnis der Quelle unerlässlich, um die dargebotenen Informationen oder Meinungen besser einschätzen zu können: „Ich muss schon immer wissen, aus welcher politischen Richtung das kommt. Wenn ich weiß, das ist die FAZ, dann weiß ich natürlich auch diese Nachricht zu relativieren und sage, die haben diese Ausrichtung und von denen ist nichts Anderes zu erwarten, und dann kann ich das irgendwie so ein bisschen einschätzen auch. Es gibt ja manche Sachen, von denen versteht man einfach nichts, da muss man sich darauf verlassen können, dass die Leute, die darüber reden auch was davon verstehen“ (EI). Insbesondere zu Nachrichtenthemen ist er aber sehr skeptisch, sich weiterführende Informationen über Google zu erschließen: „Da vertraue ich dem Internet nicht, weil ich da die Quellen nicht kenne oder nicht einschätzen kann“ (EI). Damit verbunden ist seine Überzeugung, dass Google kein neutraler Vermittler von Informationen sei, weil man dort „Plätze kaufen kann“ (EI), also durch Suchmaschinenoptimierung anstreben kann, die eigene Seite zu bestimmten Suchanfragen prominenter platziert zu sehen.

Beispielhafte Praktiken der Meinungsbildung

Lothar schildert seine Praktiken der Meinungsbildung exemplarisch am Thema „Einwanderung“. Er sieht sich selbst als Person die versucht, „immer möglichst objektiv an die Sachen ranzugehen. [...] Ich versuche Fakten aufzusaugen“ (EI). Als die Flüchtlingsthematik im Herbst 2015 aufkam, hat er unterschiedliche publizistische Medien aufgesucht, um Fakten und einordnende Kommentare kennen zu lernen „und die dann für mich

irgendwie einzusortieren“ (EI). Ihm ist in diesem Zusammenhang wichtig, dass in der journalistischen Berichterstattung die Trennung von Fakten und Meinung gewährleistet ist: „Wenn jemand sagt, komm, ich nehme dich an die Hand und nehme dich mit, das ist in Ordnung. Aber wenn jemand mich hinten irgendwie in eine Richtung schieben will und ich soll das nicht merken, dann werde ich zickig“ (EI). Er fand diese Trennung im Zusammenhang mit der Flüchtlingskrise nicht immer gegeben, sondern hatte den Eindruck, „dass über diese ganzen Asylanten, über diese ganze Aufnahmegeschichte schon sehr tendenziell berichtet wurde“ (EI).

Generell bildet sich Lothar seine Meinung vorrangig durch eigenes Überlegen und Abwägen („Also primär baue ich mir das selbst zusammen, […] also mit anderen diskutiere ich relativ selten“ – EI). Er berichtet aber auch davon, dass er durch die journalistische Berichterstattung genauso wie durch gelegentliche Diskussionen im Familien- oder Kollegenkreis, neue Perspektiven erfährt und dadurch seine Haltung zur Flüchtlingsfrage immer wieder erweitert und modifiziert. Meinungen anderer, ihm nicht bekannter Personen nimmt er allenfalls in den Leserbriefen im SPIEGEL zur Kenntnis, während er Nutzerkommentare auf Online-Nachrichtenseiten nicht hilfreich findet („Ich finde das alles so banal, was die meisten schreiben“ – EI) und daher nicht verfolgt. Eigene Kommentare würde er nicht verfassen, auch weil er aufgrund seiner Berufs- und Lebenserfahrung das Gefühl hat, „nicht mehr überzeugen [zu müssen]. Da habe ich gar nicht den Ehrgeiz zu“ (EI).

Lothar ist mit seinem Informationsrepertoire, aber auch generell mit der Medienvielfalt in Deutschland zufrieden. Obwohl er sich selbst auf einige publizistische Angebote beschränkt, begrüßt er, dass es gerade im Printbereich viele verschiedene Zeitungen und Zeitschriften gibt, die erkennbar unterschiedliche politische Positionen vertreten: „Das finde ich ganz wichtig, [...] so ein bisschen wie Check & Balance, das ist in der Demokratie so, so gibt es auch Zeitungen, denke ich, die unterschiedlich gewichten“ (EI). Er benennt zusätzlich auch noch Angebote wie die „Presseschau“ des Deutschlandfunks oder die explizite Gegenüberstellung von Pro- und Contra-Positionen zu Themen, wie sie bspw. die ZEIT praktiziert, als sehr anregend und hilfreich, um sich seine eigene Meinung zu bilden.

5 Relevanz von Intermediären und Praktiken der Meinungsbildung

Dieses Kapitel adressiert die ersten beiden Leitfragen des Projekts: Welche Relevanz haben Intermediäre bei verschiedenen Nutzergruppen für die Information über gesellschaftlich relevante Fragen? Wie sind Intermediäre und die über sie kommunizierten Inhalte in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden? Die Abschnitte 5.1 bis 5.4 fassen die entsprechenden Befunde nach Intermediärsgattungen gegliedert zusammen. Abschnitt 5.5 ist abschließend noch anderen meinungsbildungsrelevanten Quellen gewidmet, die in den Interviews zur Sprache kamen.

5.1 Suchmaschinen

„Also da habe ich echt nie was Anderes ausprobiert, weil Google hat einfach die Macht und die haben alles. Und da werde ich schon das Richtige finden“ (Jasmin, JAV).

5.1.1 Relevanz im Repertoire

Im Hinblick auf Suchmaschinen dominiert das Angebot von Google. Es ist in allen Altersgruppen zentral zur Befriedigung von themen- und situationsspezifischen Informationsbedürfnissen aller Art. Dabei wird die Wahl von Google als Suchmaschine nur selten hinterfragt; sie ergibt sich aus der schieren Marktdominanz: „Ja, ich weiß nicht, ich nutze einfach Google als Suchmaschine, aber ist jetzt nicht, dass ich quasi mich irgendwie aktiv dafür entschieden habe Google zu nutzen, sondern einfach, ich schätze mal wie die meisten, dass das einfach die größte ist und dann nutzt man das“ (Constanze, Jugendgruppe).

Wenige Befragte nennen auch andere Suchmaschinen wie z. B. DuckDuckGo oder Ecosia als potenzielle Informationsquellen. Eine solche Nutzung geht vorrangig mit Datenschutzbedenken gegenüber Google einher, bedeutet jedoch Einbußen in der Qualität der Suchergebnisse: „Also ich meine, ich finde, DuckDuckGo ist immer ein bisschen schlechter, weil es nicht so krass zielgerichtet ist. Aber ich meine, price you got to pay. […] Also mein Misstrauen Google gegenüber ist so groß, dass ich alles andere bevorzuge, was nicht so ist“ (Lenia, Fanclub). Während Lenia bereit ist, schlechtere Suchergebnisse für Datenschutz in Kauf zu nehmen, berichtet beispielsweise Margot, dass sie sich bei unbefriedigenden Ergebnissen bei DuckDuckGo doch Google zuwendet: „Wenn ich bei zwei, drei Sachen merke, schwierig, finde ich nicht, und dann gehe ich da doch mal drauf“ (Margot, Verkehrsinitiative). Angebote größerer Konzerne wie Bing oder Yahoo wurden von den Befragten nur zeitweilig genutzt, etwa wenn sie auf mobilen Geräten vorinstalliert sind. Die Ergebnisqualität ist aber unbefriedigend für die Befragten.

Die Omnipräsenz von Google ergibt sich neben der Suchqualität auch aus der Einbindung in andere Angebote des Alphabet-Konzerns wie Googlemail, YouTube oder das Android-Betriebssystem, mit denen die meisten Befragten vertraut sind: „Also wenn man dann einmal ein Google-Konto hat, dann lohnt sich das eigentlich auch Google zu nutzen, weil sich das dann alles untereinander auch abstimmt und man halt nicht nur Google als Suchmaschine nutzt, sondern auch dann gleichzeitig GMail, dann hast du deinen YouTube-Account, dann hast du Google Maps, da kannst du Shopping“ (Franz, Clique). Die Suchmaschine wurde in den Gruppendiskussionen daher auch stärker als die anderen Intermediäre im Kontext des Konzerns und damit losgelöst von der Ursprungsanwendung diskutiert, oft mit einem Grundtenor von: „Also am Google-Konzern an sich kommt man eigentlich nicht vorbei“ (Jonas, Clique). Weitestgehender Konsens herrscht zudem in einer Beschreibung der Suchmaschine als „Datenkrake“ (z. B. durch Emma, Lenia, David, Joachim) oder auch „notwendiges Übel“ (Thomas, Verkehrsinitiative). Gerade in der verkehrspolitischen Gruppe führt die Verknüpfung der Angebote zu Misstrauen und Frustration, wenn es beispielsweise nicht möglich scheint, auf einem Smartphone mit Android-Betriebssystem Apps ohne Gmail-Adresse zu kaufen.

Stellenweise werden Google und “das Internet“ synonym gebraucht. So beschreibt Dieter (Verkehrsinitiative) seine gezielte Suche nach vertiefenden Informationen zu Nachrichtenthemen im Einzelinterview wie folgt:

> *Dieter: Dann gehe ich schon mal gerne ins Internet und recherchiere das dann im Internet, ja.*
>
> *Interviewerin: Was ist dann das Internet? Also was bedeutet Internet dann?*
>
> *Dieter: Ja, Google.*

Daneben wird Google aber auch dezidiert von anderen Informationsangeboten und Intermediären abgehoben und bei den Fragen nach den wichtigsten Informationsquellen vorrangig als „Werkzeug“ identifiziert: „Das ist für mich eher so etwas, was ich als Werkzeug benutze. Das passt nicht so richtig. Das wäre ja schlimm, wenn ich das jetzt genau in die Mitte [der Repertoirekarte; Anm. HBI] setzen würde. Das ist ja eher so, dass ich dadurch irgendwie zur Information von Dritten komme, aber nicht jetzt Google selbst“ (Thomas, Verkehrsinitiative). Eine Abiturientin aus der Umweltgruppe äußert eine ganz ähnliche Ansicht: „Ich würde keine Suchmaschine als Informationsquelle werten, weil das ist ja wirklich eher wie ein Werkzeug. Also man sucht was, und dann geht man auf die Seite, und dann hat man das Ergebnis“ (Nele, Jugendgruppe). Die habitualisierte und gleichgestellte Nutzung des Werkzeugs Google mit „dem Internet“ führte dazu, dass es die Befragten beim Erfassen der verschiedenen Informationsquellen in der Regel nicht als eine der ersten Quellen nannten.

Auch die Position auf der Repertoirekarte variiert stark: Während ein Drittel der Befragten Google im innersten Kreis oder im ersten Ring positioniert, wird die Suchmaschine von

einem weiteren Drittel der Befragten weiter außen platziert. Die verbliebenen Befragten platzieren Google nicht auf der Repertoire-Karte, zu ihnen gehören jene Personen, die gelegentlich alternative Suchmaschinen nutzen, wie beispielsweise Lenia, Margot, Fabian oder Nele. Aber auch sie geben im Einzelinterview an, Google zu nutzen und platzieren keine anderen Suchmaschinen im Repertoire. Für die Meinungsbildung innerhalb der Gruppen spielt Google eine untergeordnete Rolle und wird nicht als Bestandteil des Medienensembles genannt.

5.1.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke

Google und ganz vereinzelt auch andere Suchmaschinen werden vorrangig zur gezielten Informationssuche verwendet. Dies reicht von Problemlösungen beim Pokémon-Spielen („Man weiß nicht, wie man weiterkommt, man googelt es“ – Jonas, Clique) über vertiefende Gesundheitsinformationen („Ja, ein medizinisches Thema […]. Da habe ich zum Beispiel mal ein bisschen geguckt: Kortison“ – Dieter, Verkehrsinitiative) bis hin zur Suche bei Nachrichtenereignissen. Die Recherche nach Hintergrundinformationen mit Hilfe einer Suchmaschine wurde von den Befragten zum Beispiel bei den Terroranschlägen auf den Flughafen in Istanbul im Juni 2016 genannt: „Und dann ab und zu, wenn jetzt zum Beispiel irgendwas passiert, jetzt waren gerade schon wieder Anschläge in der Türkei, dann googele ich dann auch mal intensiver nach und komme dann da auf tiefgängige Seiten wie gerade SPIEGEL, MoPo [Hamburger Morgenpost; Anm. HBI]“ (Stephanie, JAV). Bemerkenswert ist hierbei auch, dass die Suchmaschinen ebenso wie soziale Netzwerkplattformen Zugang zu traditionell-publizistischen Medien bieten, die von manchen Befragten (wie hier Stephanie) nicht (mehr) initiativ angesteuert werden.

Den Befragten bietet bereits die Trefferliste auf Google eine erste Orientierung und einen Überblick über zahlreiche, auch journalistische Quellen. Die Selektionskriterien bei der Auswahl von Links, denen dann gefolgt wird, variieren: Häufig spielt dabei Aktualität eine wichtige Rolle, auch Überschrift, Kurzbeschreibung und die Medienmarke sind von Bedeutung. So beschreibt Jasmin die Auswahl der Suchtreffer beim gemeinsamen Explorieren der Trefferliste zu „München Amoklauf“ wie folgt: „Da würde ich halt irgendwie durchgehen, gucken, ob mich da irgendwas anspricht. Und sonst halt auch hier einfach die Schlagzeile. Und ich gehe auch oft immer diese kleinen Texte durch, um schon mal zu gucken. Ich gucke auch, wie lange ist das her, also was ist so das Aktuellste irgendwie. […] Ich glaube, so was würde ich dann erst mal öffnen, weil es einfach kurz und direkt ist: Wer war der Amokläufer eigentlich?“ (Jasmin, JAV). Nur ein Befragter hat wahrgenommen, dass seine Suchpraxis auf Basis vorheriger Suchanfragen und algorithmischer Selektion personalisiert ist: Die Suchanfragen von Fabian (Fanclub) zu deutschen Städten werden bereits automatisch mit „Stadion“ ergänzt, was er auf seine häufigen Recherchen rund um Fußballspiele und -tickets zurückführt. Insgesamt aber fasst Barbara (Freun-

deskreis) eine Haltung mehrerer Befragter im Hinblick auf die Suchergebnisse zusammen, wenn sie sagt: „Ich akzeptiere das, ehrlich gesagt, einfach so, was da kommt".

Wenn sich die Nutzerinnen und Nutzer mit Hilfe der Suchmaschine oder auch direkt über die Homepage eines Nachrichtenanbieters für einen Beitrag entschieden haben, ziehen einige gelegentlich Google für weitergehende Recherchen hinzu, um die journalistischen Texte anzureichern: „Da würde ich dann irgendwie mich kurz reinlesen und gucken, ob das irgendwie interessant ist […] wenn dann da teilweise so Begriffe drinnen stehen, die mir irgendwie nichts sagen, dann würde ich noch mal irgendwie eine neue Seite öffnen und dann noch mal gucken bei den Begriffen. […] oder auch allgemein München, dass ich mir vorstellen kann: Wo lag das eigentlich? Wo ist das OEZ [Olympia-Einkaufszentrum, Ort des Amoklaufs; Anm. HBI] und so? Genau, so was würde ich dann auch parallel irgendwie googeln, wenn ich mich da richtig reinlesen möchte" (Jasmin, JAV).

Ein ungerichtetes Informieren mit Hilfe der Suchmaschine ist für die Befragten kaum von Bedeutung. Die Differenzierung der Suchergebnisse in die „allgemeine" Trefferliste und das Angebot von Google News ist einigen Befragten bekannt, einige Mitglieder der älteren Gruppen hören im Interview allerdings erstmals davon. Dabei empfinden Sabine und Barbara die Sortierung als nützlich und interessant und planen es zukünftig zu nutzen, während zum Beispiel Dieter und Thomas aus der Verkehrsinitiative eher skeptisch sind: „Nein, auf News klicke ich nie, weil ich suche mir ja die News!" (Thomas, Verkehrsinitiative). Auch unter den jüngeren Befragten ist unklar, nach welchen Kriterien die Nachrichten auf Google News ausgewählt werden und wie die Kooperation mit den Verlegern läuft. Dies hält sie von der gezielten Nutzung von Google News ab.

5.2 Soziale Netzwerkplattformen

„Facebook ist ein unverzichtbares Übel irgendwie. Also das ist halt für mich ein asoziales Netzwerk, weil Facebook geht richtig scheiße mit Userdaten um, macht sich aber stetig irgendwie unentbehrlicher […] was das Soziale angeht" (Lenia, Fanclub).

5.2.1 Relevanz im Repertoire

Facebook ist noch die dominante soziale Netzwerkplattform, allerdings ist eine mehr oder weniger regelmäßige Nutzung in unserer Stichprobe nur in den zwei Gruppen der jungen Erwachsenen (21 bis 30 Jahre) beobachtbar. Alle Befragten dieser Altersklasse haben Facebook als Informationsquelle auf den Repertoirekarten platziert, jedoch bis auf Stephanie vor allem randständig. Sie gibt an, die Plattform häufig als Informationsquelle zu nutzen, ebenso wie Fabian und David aus dem Fußballfanclub, wobei sich bei letzteren

eine Dissonanz zwischen Wichtigkeit (weniger wichtig) und Häufigkeit (tägliche Nutzung) ergibt.

Insgesamt steht für die Nutzerinnen und Nutzer die Pflege und Verwaltung sozialer Beziehungen im Vordergrund; durch ihre Kontakte sind sie, wenn auch widerwillig, an die Plattform gebunden. „Am liebsten würde ich Facebook auch fast loswerden, aber so als Kommunikationstool ist es halt immer ganz gut […] Facebook ist halt überall verbreitet und hat halt auch irgendwie jeder“ (Fabian, Fanclub). Die Unzufriedenheit ergibt sich vorrangig aus der Qualität der Inhalte und Kommentare sowie aufgrund der algorithmischen Sortierung auf Facebook. Jasmin (JAV) beispielsweise nutzt die Seite „mittlerweile [...] nur noch, wenn man wirklich mal Zeit hat oder Langeweile hat“, da sie „eher eine Trash-Plattform geworden [ist]. Also ich finde, man geht durch und man sieht nur noch: Videos, Videos, Videos, die zum Lachen und witzig sind. […] Ich finde aber so richtig wichtige Artikel und so bekommt man da gar nicht mehr so doll mit, weil wirklich das überfüllt von diesen Videos ist“ (Jasmin, JAV). Sie erkennt in diesem Zusammenhang durchaus die Verbindung zwischen algorithmischer Selektion und eigenem Verhalten: „Klar, bei manchen Sachen ist man auch selbst schuld. So eine Tasty-Seite, die habe ich dann halt geliked und dadurch wird mir jedes Video, weil ich halt immer auf der Suche nach was tollem, neuem zu Essen bin, das wird dann halt echt viel zu viel gepostet“ (Jasmin, JAV). Auch Lenia (Fanclub) hat sich weitestgehend von der Plattform abgewandt und versucht, die durch Sozialkontakte bedingte Nutzung zu beschränken: „Wenn Facebook eine Kneipe wäre, dann würde ich nur im Umfeld rumlungern und gucken, wer da ist, aber möglichst selber nicht reingehen“ (Lenia, Fanclub).

Die Äußerungen der Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer lassen sich zu drei Hauptgründen verdichten: fehlende Verbreitung im Netzwerk der eigenen Peers, Datenschutzbedenken, und die Ablehnung der auf Facebook dominanten Selbstdarstellung. Von den Jugendlichen nutzt niemand (mehr) Facebook aktiv, aber „meine Mutter kennt ganz viele Arbeitskollegen und so, die sich alle beruflich über Facebook vernetzen. Also das ist jetzt irgendwie eher so inzwischen bei den Erwachsenen angekommen, habe ich das Gefühl“ (Constanze, Jugendgruppe). Auch wenn die Netzwerkplattform unter den Mitschülerinnen und Mitschülern noch ab und zu genutzt wird, übernehmen vorrangig WhatsApp, vereinzelt auch Multimediaplattformen wie Instagram und Snapchat oder (bei der Clique) ein eigener TeamSpeak-Server und die spielbezogene Plattform Steam die Funktionen der Beziehungspflege und der Darstellung eigener Interessen.

Bei den älteren Gruppen überwiegen Datenschutzbedenken. Sie speisen sich zum einen aus der Einschätzung der Unternehmensstrategien; auch hier fällt, etwa bei Joachim (Verkehrsinitiative), der Begriff „Datenkrake“. Zum anderen spielt die Angst vor fehlender eigener Kompetenz eine Rolle: „Gerade, weil man eben auch so viel gehört hat, dass da so Sachen drin sind, die man eigentlich gar nicht veröffentlicht haben will. Also damit habe ich mich auch ehrlich gesagt nie beschäftigt“ (Sabine, Freundeskreis). Vor allem die

älteren Befragten, aber auch einige der Jugendlichen lehnen außerdem die Selbstdarstellung der Nutzerinnen und Nutzer ab: „Na, ja, das Problem ist, dass die meisten dieser Dinge einfach nur zur Selbstdarstellung dienen und für nichts Anderes. Und das finde ich so krank irgendwie und auch uninteressant“ (Barbara, Freundeskreis).

Viele Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer berichten jedoch von einer gewissen Stellvertreternutzung durch soziale Kontakte: Über die persönlichen Details bei Verwandten oder potenziellen Geschäftspartnerinnen und -partnern informieren sich etwa Barbara und Sabine mit Hilfe ihrer Kinder: „Ich sage zu ihr: Guck mal nach, die und die Person, dann guckt sie nach“ (Barbara, Freundeskreis). Die Nichtnutzerin Antonia wird hingegen von den Mitgliedern des Fanclubs über andere Kanäle informiert, sollte es auf Facebook zu wichtigen Ereignissen oder Diskussionen kommen. Nichtdestotrotz ergeben sich aus der Nichtnutzung auch soziale Nachteile, wenn Nele beispielsweise die Planung und Buchung ihrer Abiturabschlussreise verpasste (siehe Anhang, Kapitel 1.1.1) oder Lothar nicht zur Feier seiner jüngeren Kollegen eingeladen wird: „Einer von den jungen Kollegen erzählte mir, zu seiner Geburtstagsfeier lädt er alle über Facebook ein. Und er sagt, wenn ich nicht bei Facebook wäre, würde ich von denen keine Einladung kriegen“ (Lothar, Freundeskreis). Die Befragten haben allerdings keine Bedenken, durch die Nichtnutzung wichtige Informationen zu gesellschaftlichen Ereignissen oder zur Meinungsbildung zu verpassen.

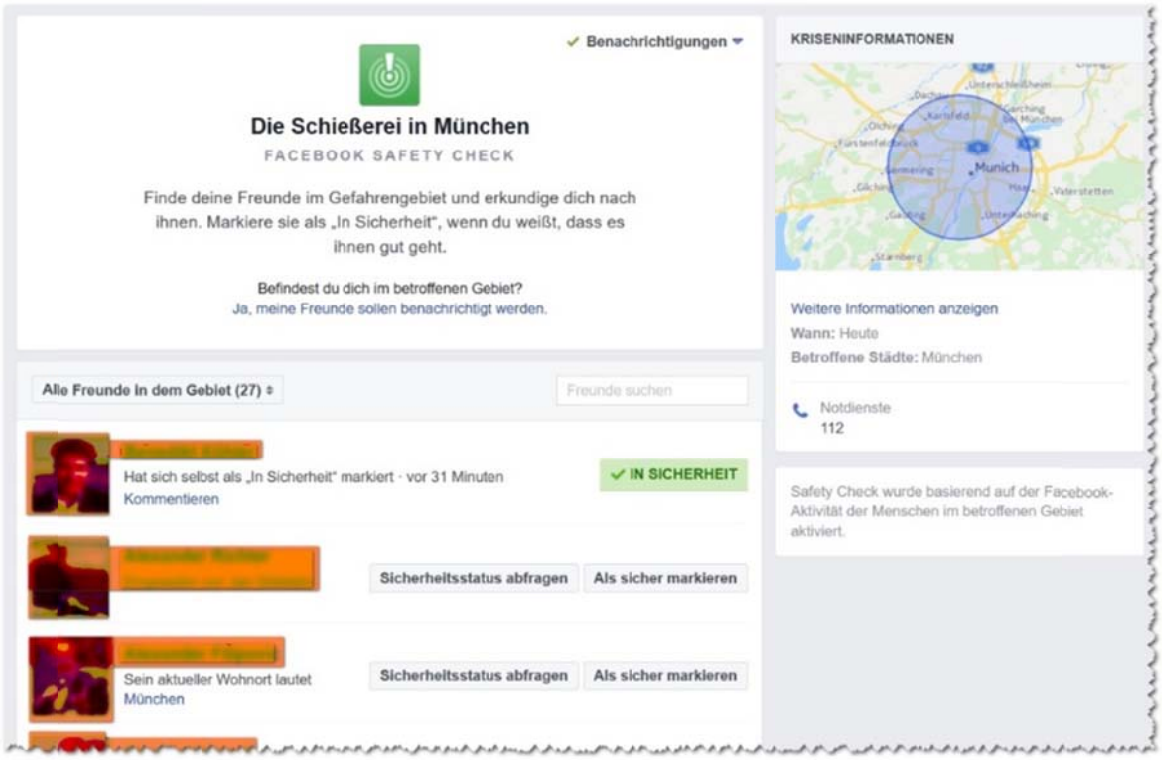
5.2.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke

Im Überblick lassen sich zwei grundlegende Varianten der Meinungsbildung auf bzw. mit Hilfe von Facebook unterscheiden: Die nicht intentionale Konfrontation mit gesellschaftlich relevanten Ereignissen über das eigene Kontaktnetzwerk einerseits sowie das gezielte, teilweise erkennbar strategische Informationsmanagement andererseits.

Mehrere der Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer unter den Befragten berichten, dass sie auf Facebook ohne gezieltes eigenes Zutun mit gesellschaftlich relevanten Ereignissen in Berührungen kommen, weil der eigene Facebook-Freundeskreis diese thematisiert. So beschreibt Daniel (JAV), wie er nach Terroranschlägen via Facebook mit seinen Verwandten in der Türkei Kontakt hielt oder sich bei russischen Freundinnen und Freunden über Nachrichtenereignisse aus Russland informiert (siehe Anhang Kapitel 1.3.1). Der direkte Kontakt über die Plattform vermittelt gerade bei intensiven Nachrichtenlagen Informationen zu Großereignissen, die in dem Moment relevanter sind als die Massenmedien. Es entstehen personalisierte Öffentlichkeiten basierend auf persönlichen Kontakten. „Wenn mal vielleicht irgendwie was sein sollte, was direkt in meinem Freundeskreis oder, wenn was in München, in Hamburg passiert wäre, […] da würde ich dann schon eher über Facebook gehen, als dann die Nachrichten abzuwarten. Weil man da dann ja auch schon nach Freunden schaut, nach Bekannten schaut, ob es einem gutgeht“ (Jasmin, JAV).

Diese Funktion der „situational awareness“ (s. Kapitel 2.3) wird in besonderen Krisenlagen vom „Facebook Safety Check“ zusätzlich strukturiert. Mit Hilfe dieses Features, das die Betreiber der Netzwerkplattform bei Krisen aktivieren, können Nutzerinnnen und Nutzer markieren, dass sie sich „in Sicherheit“ befinden oder ihre sozialen Kontakte über das Netzwerk um Informationen zu ihren Verbleiben bitten (vgl. Abb. 7). „Du bist halt wirklich hautnah quasi dabei, weil Leute als ‚sicher‘ markiert werden. Keine Ahnung, aus dem Fernsehen erfahre ich nicht, ob irgendwelche Freunde von mir jetzt sicher sind oder wirklich getroffen wurden“ (Daniel, JAV). Darüber hinaus berichten die Befragten, dass dieses Feature auch ein Weg ist, erstmals von einer Krisensituation oder deren Ausmaß zu erfahren. So erhielt David beim Putschversuch in der Türkei eine Eilmeldung der Süddeutschen Zeitung auf seinem Smartphone, aber als ihm dann auch auf Facebook der Safety-Check für seine Freunde in der Türkei angezeigt wurde, merkte er „scheint was Größeres zu sein“ (David, Fanclub) und suchte gezielt nach Hintergrundinformationen.

Abb. 7: Screenshot: Facebook Safety Check beim Münchner Amoklauf



An das öffentliche Trauern und an Solidaritätsbekundungen von sozialen Kontakten nach Krisenereignissen können sich Diskussionen über die Ereignisse oder dessen Berichterstattung anschließen. Zum Beispiel berichtet Daniel, wie sein Netzwerk nach den Terroranschlägen in Istanbul diskutierte, warum „die westlichen Medien“ nicht in gleichem Maße über die Geschehnisse in Istanbul berichten wie beispielsweise über die Terroranschläge in Paris oder Brüssel.

Neben diesem gruppenbezogenen Kontakt zu Nachrichtenereignissen sind zum anderen im Hinblick auf Meinungsbildung auch ungerichtete Informationsbedürfnisse für einige Befragte ein Nutzungsanlass. „Wenn ich mich anlassunabhängig informiere, dann fällt mir Facebook ein, dann denke ich mir, okay, ich gucke mal, was gerade in dem Feed auftaucht. Wenn ich jetzt gezielt was suche, dann gehe ich natürlich nicht auf Facebook und suche da irgendwas, sondern suche mir dann ein Medium raus“ (David, Fanclub). Neben David können auch Stephanie und Fabian sowie, mit Abstrichen, Lenia und Jasmin als informationsorientierte Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer charakterisiert werden. David und Fabian haben auf Facebook gezielt diverse Medienquellen abonniert, auch mit Bezug auf Spezialinteressen wie Lokalpolitik oder Fußball. Facebook fungiert für sie als eine Art Startseite oder „Zeitungskiosk“ (David, Fanclub), von der aus diese Angebote rezipiert werden. Dieser bequeme Zugang zu traditionellen publizistischen Quellen genauso wie zu Nischen- oder Gegenöffentlichkeiten macht Facebook für stark informationsorientierte Nutzerinnen und Nutzer attraktiv. Auch Stephanie und Jasmin haben journalistische Angebote auf Facebook abonniert. So liest beispielsweise Jasmin (JAV) auf der Plattform regelmäßig Artikel des Business Insider Deutschland, ein zur Axel Springer Gruppe gehöriges Wirtschaftsmagazin, das insbesondere über Wirtschafts- und Technologiethemen berichtet. Stephanie (JAV) hat die Facebook-Seite eines befreundeten freien Journalisten abonniert, der teilweise für die öffentlich-rechtlichen Medien arbeitet. Für beide bietet Facebook somit einen Zugang zu traditionell-publizistischen Angeboten, welche (bis auf Eilmeldungen der SPIEGEL ONLINE App) sonst in ihrem Informationsrepertoire nur sehr randständig vorkommen.

Über die Informationssuche hinaus ermöglicht Facebook es auch, das Meinungsklima wahrzunehmen. Dies geschieht zum einen, indem Nutzerinnen und Nutzer eine Vielzahl an verschiedenen Quellen direkt abonnieren oder durch Empfehlungen ihrer Freunde darauf hingewiesen werden. Zum anderen geben aber auch die Kommentare – des eigenen Kontaktnetzwerkes wie auch von Unbekannten – unter journalistischen Inhalten Einblicke in neue Perspektiven und Minderheits- oder Mehrheitsmeinungen. Die Befragten schätzen allerdings das Diskussionsniveau insbesondere auf „öffentlichen“ Seiten als destruktiv und negativ ein (siehe Kapitel 6.4).

In den Gruppendiskussionen mit der Jugendgruppe der Umwelt-NGO, der JAV und der Verkehrsinitiative kam auch die Möglichkeit zur Sprache, Facebook oder andere Plattformen als Instrument der Außendarstellung zu nutzen. Allerdings betreibt keine der Gruppen einen eigenen Social Media-Account. Die Jugendgruppe liefert (sehr selten) Inhalte für den bundesdeutschen Facebook-Auftritt der NGO-Jugend zu, hat ansonsten aber weder die Motivation noch die personellen Ressourcen oder auch die Erlaubnis der Erwachsenen, eine eigene Präsenz Vertretung auf Facebook zu pflegen. In der Verkehrsinitiative hingegen stehen Newsletter und persönliche Treffen im Vordergrund. Dieter beschreibt (siehe Anhang Kapitel 1.5.1) sogar, wie sehr es ihn empörte, dass er von einer anderen Initiative

aufgeforderte wurde, Inhalte via sozialen Netzwerkplattformen weiter zu verbreiten. Auch bei der JAV gibt es keine digitale Präsenz außerhalb des Intranet des Unternehmens, „weil JAV-Themen halt nicht wirklich was für die Öffentlichkeit sind“ (Stephanie, JAV).

5.3 Multimediaplattformen

„Gesellschaftlich relevant – YouTube? Nein, überhaupt nicht. Ein bisschen Musik, Videos, mehr nicht“ (Dieter, Verkehrsinitiative).

5.3.1 Relevanz im Repertoire

YouTube ist nach Google der unter den Befragten am weitesten verbreitete Intermediär. Die Hälfte der Befragten hat es auf der Repertoirekarte als Informationsquelle platziert, wobei die Position vom Zentrum (bei Luisa) bis zu Randpositionen beispielsweise bei Lenia oder Daniel variiert. Letztgenannte nutzen die Plattform zwar regelmäßig, allerdings dient sie ihnen, wie auch der Mehrzahl der anderen Befragten, vorrangig zu Unterhaltungszwecken, etwa indem sie Comedy- und Satireformate wie die heute-show oder „Neues aus der Anstalt“, Musikclips oder Konzertaufführungen rezipieren. Einzig die Jungen der Schülerclique berichten davon, dass sie vereinzelt auch eigene Videos hochladen.

YouTube ist im Intermediärsvergleich auch das Angebot, bei dem die Befragten algorithmische Empfehlungen am ehesten erkennen und in Anspruch nehmen, also eines der „Folgevideos“ rezipieren. Nicht immer erschließt sich den Befragten aber der Zusammenhang zum gerade geschauten Video: „Wobei die Auswahl ist halt manchmal auch so ein bisschen willkürlich, muss man sagen. Also es gibt schon irgendeinen Bezug dazu, aber man weiß halt auch nicht: Was erscheint da jetzt eigentlich. Also das ist jetzt hier irgendwie Parsifal Bayreuth 2016. Das nächste ist dann, was weiß ich, Wilhelm Tell von Rossini, okay. Warum ist mir das jetzt vorgeschlagen?“ (Dieter, Verkehrsinitiative). Durch das AutoPlay und die neben dem Video stehenden Folgeempfehlungen beschreiben mehrere Befragte den Nutzungsmodus des „Sich-Treiben-Lassen“, bei dem die Pfade durch die Plattform schwer nachvollziehbar bleiben: „Also bei YouTube jetzt ist das noch stärker als bei Google, dass man gar nicht mehr weiß, wo man eigentlich mal anfing: Womit fing man jetzt mal an? Und was hatte man eigentlich gesucht?“ (Thomas, Verkehrsinitiative). Viele Befragte versuchen deshalb, ihre YouTube-Nutzung zeitlich zu begrenzen, da sie gerade dieses Verirren als verschwendete Zeit empfinden. Besonders die älteren Befragten konstatieren in diesem Zusammenhang, dass ihnen der Widerstand gegen die „Vereinnahmung durch digitale Medien“ (Margot, Verkehrsinitiative) auf YouTube nicht immer leichtfällt.

Von den Gesprächspartnern nutzen Jasmin und Stephanie regelmäßig, Alexander und Franz sporadisch Snapchat und Instagram, Margot und Lenia nur Instagram. Eine Nutzung

mit Bezug zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen kommt fast nicht vor. Jasmin und Stephanie sind auf Instagram mit einem eigenen Account aktiv, posten selbst und folgen Personen aus Lifestyle-Themenbereichen, jedoch keinen Nachrichtenangeboten im engeren Sinn („ich würde sagen, alles außer Politik" – Stephanie, JAV). Auch Jasmin (JAV) schätzt diese Plattformen für ihre Meinungsbildung als nicht relevant ein („da läuft eigentlich nichts drüber, was die Nachrichten angeht").

Jasmin berichtet allerdings von einer Ausnahme am Abend des Amoklaufes in München. Damals rief sie auf der Suche nach Informationen den Snapchat-Account der Fashion- und Lifestyle-Bloggerin Luísa Lión aus München auf und konnte dort zusehen, wie „sie halt auch die ganze Zeit live berichtet [hat] für ihre Follower, die jetzt vielleicht gerade nicht gucken können. [...] Aber sie hat dann auch geweint vor der Kamera und so und das ging einem dann echt nah. Und hat halt so erzählt, man hat im Hintergrund die ganze Zeit Sirenen gehört und so, weil sie halt richtig im Zentrum auch von München wohnt und die haben ja da dann gesucht ohne Ende" (Jasmin, JAV). Jasmin vergleicht dies mit einem persönlichen Gespräch, „als wenn man mit einer Freundin telefoniert und erzählt: Hey, erzähl mal, wie ist denn gerade die Lage vor Ort? Und dann erzählt sie halt. Aber in die Breite, also für alle, genau" (Jasmin, JAV). Die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer hingegen empfinden Snapchat und Instagram als egozentriert und können den Reiz der Angebote nicht nachvollziehen.

5.3.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke

Eine informationsbezogene Nutzung von YouTube wurde vor allem im Zusammenhang mit speziellen Themeninteressen oder dem Wunsch nach vertiefenden Informationen beschrieben. So sucht Constanze Rezepte für vegane Gerichte, Margot schaut sich Videos ihres Hobbys an, Thomas informiert sich über die Geschichte seiner Urlaubsregion, und Alexander bereitet sich auf den Biologieunterricht vor. Dabei erhöhen algorithmische Empfehlungen oder Channel-Abonnements die Chance des Verbleibs auf der Plattform und die Befriedigung ungerichteter Interessen. Letzteres zeigt sich auch besonders bei den Abonnenten von News-YouTuber(innen), die den meisten der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bekannt sind. Hierbei können zwei unterschiedliche Nutzungsarten identifiziert werden:

Für Luisa, Daniel oder Stephanie sind diese YouTuber(innen) eine wichtige Quelle, um sich Meinungen über gesellschaftliche Debatten und Probleme zu bilden oder auch Nachrichten zu erfahren, die bei traditionell-publizistischen Medien nicht im Vordergrund stehen. So beschreibt Stephanie, dass YouTube ihr Interesse an Politik nach der Pubertät wieder geweckt habe, insbesondere durch die meinungsstarken Angebote wie LeFloid. Sie betont, wie gut es der Plattform und den dort prominenten YouTuber(innen) gelingt, ihr gesellschaftliche Entwicklungen wieder näher zu bringen. Andererseits kann man besonders bei Luisa und Daniel, die regelmäßig KenFM rezipier(t)en, eine Irreführung und Verun-

sicherung durch professionell produzierte Propaganda konstatieren (siehe Anhang Kapitel 1.1.2 und 1.3.1).

David, Fabian oder Lenia hingegen sehen sich z. B. LeFloid oder Rayk Anders an, um fremde Meinungen und Argumente kennen zu lernen oder, in Bezug auf KenFM, „um mal zu hören, was gerade so der aktuellste Verschwörungsscheiß ist“ (David, Fanclub). Sie wissen um die Relevanz dieser Akteurinnen und Akteure für die Debatte in bestimmten Altersschichten und sind sich bewusst, dass deren Videos „prominent wahrgenommen werden […] und entsprechend zur Meinungsbildung beitragen“. Gerade bei KenFM möchten sie auch wissen „was gibt es da noch, was wird noch so gestreut an Informationen oder wie werden Ereignisse bewertet, verdreht, was auch immer und in welchen Kontext gesetzt“ (David, Fanclub).

Die Kommentarbereiche sind für die Befragten nur selten attraktiv, um sich mit anderen über YouTube-Inhalte auszutauschen. Niemand von ihnen kommentiert regelmäßig; zum einen, da die Debatten gerade bei kontroversen Themen oft von Beleidigungen geprägt sind. Zum anderen scheinen die Kommentare zu keinem Diskurs beizutragen, da Erwiderungen entweder stark zeitverzögert oder zu zahlreich erscheinen: „Wenn ich jetzt manchmal so ein Filmchen sehe, der auch schon seit sechs Jahren da eingestellt ist, das bringt gar keinen Sinn irgendwas zu kommentieren. Oder wenn das jetzt was Aktuelles ist und dann sind dann gleich irgendwie dutzende oder hunderte Kommentare, dann bringt das auch keinen Sinn“ (Thomas, Verkehrsinitiative). Dennoch zeigen sich mehrere Befragte an den Kommentaren anderer Nutzerinnen und Nutzer interessiert, weil es „ist ja auch interessant zu sehen, was andere Leute schreiben“ (Luisa, Jugendgruppe). Diese Möglichkeit wird auch explizit als Vorteil von YouTube gegenüber Inhalten im linearen Fernsehen genannt. Innerhalb der Gruppenkommunikation spielt die gemeinsame Rezeption von YouTube keine Rolle, und keiner der Gruppen pflegt gemeinsame Kanäle oder ähnliches.

5.4 Instant-Messaging-Dienste

„[WhatsApp ist] wie so ein Flur, so ein paar Räume, wo man ganz privat ist, und dann gibt es auch ein paar Räume, wo man halt ein bisschen öffentlicher ist. Aber niemals die große Halle wie Facebook“ (Jasmin, JAV).

5.4.1 Relevanz im Repertoire

Unter den Instant-Messaging-Diensten wird WhatsApp am häufigsten genutzt. Im Intermediärsvergleich ist der Dienst sowie punktuell auch der Facebook-Messenger zentral für die individuelle Kontaktpflege. Auf den Repertoirekarten steht kein anderes Angebot so

häufig im Zentrum wie WhatsApp. Begründet wird dies von den Befragten oft mit der Wichtigkeit der persönlichen Kontakte, mit denen sie über die App kommunizieren. Mehrere Gruppen organisieren den internen Informationsaustausch über WhatsApp (JAV; Schülerclique) oder den Facebook-Messenger (Fanclub).

WhatsApp löst bei den Befragten zur Kontaktpflege die Netzwerkplattform Facebook erkennbar ab bzw. erreicht auch Personen, für die Facebook nicht (mehr) attraktiv ist. Nutzerinnen und Nutzer beschreiben den Dienst als „näher" und „persönlicher" als andere Intermediäre: „WhatsApp ist für mich etwas eher Privates, wo ich in einem Raum bin wo meine engsten Freunde vielleicht drinnen sind. Ich meine, bei Facebook was-weiß-ich wie viele hundert Kontakte in der Freundesliste. Bei WhatsApp vielleicht nur 150 oder so" (Daniel, JAV). Andere Messaging-Dienste wie Threema, Telegram oder Signal werden nur vereinzelt erwähnt und nicht auf den Repertoirekarten platziert, aber Befragte aus dem Fanclub und der Jugendgruppe nutzen diese Alternativen, da sie ursprünglich besser verschlüsselt waren als WhatsApp.

Mit der Nutzung journalistischer Angebote via Instant-Messaging-Diensten hat noch keine(r) der Befragten Erfahrungen gemacht, einige Nutzerinnen und Nutzer schließen es sogar kategorisch aus:

> *Interviewer: „Ist es für dich vorstellbar, auf WhatsApp die Tagesschau oder n-tv zu deinen Kontakten hinzuzufügen?"*
>
> *Daniel, JAV: „Ach, nee. Da trenne ich das schon so. Ich meine, ich möchte mit denen privat ja nichts zu tun haben."*

Einige Befragte nutzen Instant-Messaging-Dienste bewusst nicht und begründen dies (auch) als einen präventiven Schritt gegen eine befürchtete Informationsflut. So möchten beispielsweise Barbara, Joachim, Dieter oder Margot auf Messaging-Dienste verzichten: „Das muss ich nicht haben. Ich leide auch ein bisschen unter dem E-Mailterror. Und wenn ich dann noch WhatsApp oder irgendwas habe, nein, also das muss wirklich nicht sein. Das ist so der Digitalmüll, der einen da zuschüttet" (Margot, Verkehrsinitiative).

5.4.2 Einbindung in Praktiken & Netzwerke

Die Instant-Messaging-Dienste ermöglichen den Kontakt zu Bezugsgruppen und überschaubaren sozialen Zusammenhängen wie Familie, Freundeskreisen, Kolleg(innen), o. ä.. Manche Befragte haben auch Erfahrungen mit größeren Gruppen (100 und mehr Mitglieder), erleben sie aber eher als negativ. Die Dienste unterstützen vorrangig die Beziehungspflege und Koordination von Terminen, ermöglichen aber auch ein kollektives Sammeln und Empfehlen von Informationsquellen. So nutzt der Fußballfanclub den Facebook-Messenger, um Artikel zu sportpolitischen Themen wie Rassismus im Fußball oder der Olympiabewerbung in Hamburg zu teilen. Allerdings kommt es in dieser Gruppe, aber auch in anderen Figurationen selten zum dezidierten Austausch von Argumenten in

den Messaging-Diensten. Für solche Debatten ziehen die Befragten das persönliche Gespräch vor: „Ich zumindest finde, dass Diskussionen in Gruppenchats halt sehr schwierig sind. Man liest das dann und bildet sich eine Meinung oder informiert sich weiter und, wenn man sich das nächste Mal persönlich trifft, hat jeder den gleichen Stand. Oder zumindest hat jeder sich einen Stand gemacht und vielleicht noch weiter darüber recherchiert. Und dann kann man da persönlich drüber sprechen und dann kann man auch viel besser sich dann austauschen“ (Clara, Fanclub).

Obwohl WhatsApp oder der Facebook-Messenger oft eher konversationalen Charakter haben, kommt der quasi-synchronen Beziehungskommunikation in Krisensituationen oder Phasen der Informationsunsicherheit besondere Bedeutung zu. So nannten mehrere Befragte Episoden, in denen sie die Messaging-Dienste in Kombination mit anderen Medienangeboten zur Nachrichtenverbreitung oder der wechselseitigen Versicherung von Meinungen und Betroffenheit nutzten: „An sich ist WhatsApp kein Platz, an dem wir uns mit irgendwelchen politischen Nachrichten bombardieren, eher mit unglaublich unrelevanten, aber irgendwie lustigen Sachen. Aber so bei dem Thema [Putschversuch Türkei; Anm. HBI], das ja irgendwie auch ein bisschen besonders war, weil es auf einmal so aus dem Nichts kam und keiner wusste, was dann wirklich passiert, war das so… dann benutzt man einfach jedes Netzwerk“ (Franz, Clique). Am Abend des Putschversuches etwa nutzten die Jugendlichen eine Reihe von journalistischen Angeboten im TV und Online und versorgten sich parallel über TeamSpeak und WhatsApp mit Informationen (siehe auch Kap. 4.1). Diese Form des kollaborativen Sammelns von Informationen trug dazu bei, dass die Jugendlichen ihre eigene Informiertheit – gerade im Vergleich zu Mitschülerinnen und Mitschülern – als sehr hoch einschätzten.

Auch Jasmin (JAV) beschreibt, wie am Abend des Amoklaufs in München im Mai 2016 zahlreiche Medien vorkamen: „also ich habe mich tatsächlich auch über Snapchat informiert, wie es vor Ort ist, die Situation, über den Fernseher, über WhatsApp, über Facebook, über SPIEGEL, die App. Ja, also da war alles irgendwie aktiv an dem Abend“ (Jasmin, JAV). Weil sie sich angesichts der anfangs unklaren Sicherheitslage Sorgen machte, nahm sie auf WhatsApp Kontakt zu ihrer besten Freundin auf, die an dem Abend in Hamburg unterwegs war: „man macht sich ja dann völlig kirre auch irgendwie, wenn noch nichts wirklich klar ist. Und genau, ich war halt behütet zuhause so und habe alles mir angeguckt und mich da auch ein bisschen reingesteigert. Und meine beste Freundin war halt unterwegs und deswegen war ich so: Okay, die bekommt das gerade alles überhaupt nicht mit, ist gerade unter vielen, vielen Menschen auf der Schanze [ein Szeneviertel in Hamburg, Anm. HBI]. Und genau, da bekommt man dann irgendwie doch ein bisschen Herzrasen“ (Jasmin, JAV). Den Abend über versorgte Jasmin ihre Freundin und deren Freundeskreis ständig mit neuen Informationen via WhatsApp: „Da war ich der Nachrichtensprecher in dem Moment sozusagen“ (Jasmin, JAV; in grün in Abb. 8).

Abb. 8: Screenshot: WhatsApp-Kommunikation am Tag des Amoklaufs in München

5.5 Andere Quellen

Über die genannten Intermediäre hinaus haben die Befragten weitere Informationsquellen angesprochen und auf den Repertoirekarten platziert. In den individuellen Repertoirekarten stehen sehr häufig *Partner, Freunde und Verwandte* im Zentrum. Zwar pflegen viele Befragten, wie oben geschildert, diese Beziehungen (auch) mit Hilfe von Intermediären. Doch die direkte Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld hat innerhalb aller Gruppen einen höheren Stellenwert für die Meinungsbildung als mediatisierte Kommunikation, besonders da technische oder zeitliche Barrieren wegfallen: „Diskutieren [über Instant-Messenger] ist halt immer ein bisschen schwierig, weil es halt auch dann wieder zeitlich versetzt ist von vielen, die es dann nicht so häufig nutzen und es anstrengend ist unterwegs viel zu schreiben oder man nicht die Zeit hat. Und wenn man dann irgendwie sich da zusammen sieht, geht das doch besser“ (Fabian, Fanclub).

Im Zentrum fast aller Repertoires standen außerdem *traditionell-journalistische Quellen* wie etwa die Tagesschau und SPIEGEL ONLINE. Besonders die älteren und bildungsnahen Befragten zeigten eine hohe Loyalität („Wir sind die Tagesschau-Generation“ – Lothar, GD) und ein diverses Repertoire an solchen Angeboten. Das Vertrauen in journalistische Marken erstreckt sich auch auf die Auswahl entsprechender Angebote auf Intermediären: „Wenn ich irgendwie ein politisches Thema suche, das habe ich auch bei dem Türkei-Putsch gemacht, dann suche ich das zwar über Google, aber, wenn ich halt nichts finde, was irgendwie diesen großen Nachrichtenlabels entstammt, dann gucke ich lieber da noch mal. Also ist mir jetzt noch nicht passiert, aber es ist halt schon so, dass ich dann eher auf irgendwie Tagesschau, SPIEGEL ONLINE, n-tv oder so lieber bin, weil ich dann mir auch sicher sein kann, dass die Informationen einigermaßen sicher sind“ (Franz, Clique). In der Schilderung des Informationsverhaltens bei krisenhaften Nachrichtenlagen, wie etwa den Terroranschlägen in der Türkei oder dem Amoklauf in München, haben viele Befragte hauptsächlich auf traditionell-publizistische Angebote zurückgegriffen.

Besonders für die Gruppe der älteren Erwachsenen erfüllen die traditionellen Quellen eine wichtige Orientierungsfunktion bei der eigenen Meinungsbildung, ähnlich wie es einige junge Erwachsene mit Bezug auf die News-YouTuber(innen) beschreiben. So lobt beispielsweise Dieter die Meinungsartikel der Süddeutschen Zeitung: „Das ist eigentlich das, was ich so mit am liebsten lese. Einfach mal so, um so ein bisschen zu gucken, was man für eine Meinung dazu haben kann […] Es ist einfach etwas, woran man sich orientieren kann, nicht danach ausrichten, sondern dass man sagt, man denkt jetzt auch mal drüber nach“ (Dieter, Verkehrsinitiative).

Einige der Jugendlichen und jungen Erwachsenen sind jedoch nicht (mehr) bereit, etablierten publizistischen Medien einen Vertrauensvorschuss auszustellen. Sie betonen die Notwendigkeit von Quellenvielfalt und einer grundsätzlichen Skepsis: „Also ich vertraue eigentlich allen, weil sonst würde ich sie nicht angucken. Aber ich gehe nie davon aus, dass jetzt sowieso in der taz oder im Radio oder bei KenFM, da kann immer eine bestimmte Meinung irgendwie vertreten sein und man muss versuchen sich so ein bisschen zu distanzieren und dann irgendwie meine eigene Meinung zu bilden“ (Luisa, Jugendgruppe). Einige der älteren Befragten thematisieren zudem die mangelnde tiefergehende Analyse der öffentlich-rechtlichen Angebote: „Also die Kurzatmigkeit macht sich mittlerweile auch so bei diesen politischen Sendungen im Fernsehen bemerkbar. Und das finde ich eigentlich ziemlich schade“ (Dieter, Verkehrsinitiative).

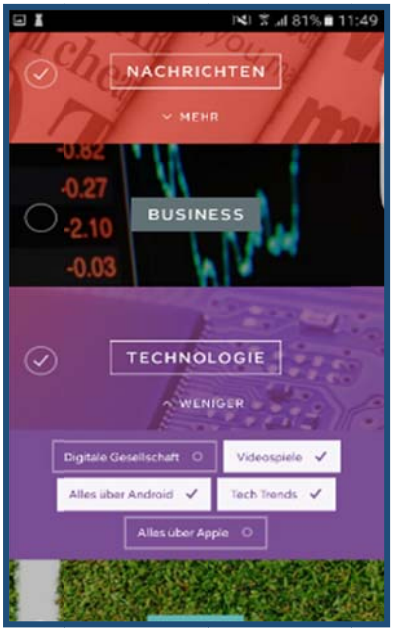
Einzelne Meinungsführer unter den Befragten, beispielsweise David und Fabian aus dem Fanclub, nutzen *Twitter* als Informationsplattform. Im Unterschied zu Facebook hat hier die Informationssuche Vorrang vor der Pflege sozialer Beziehungen, was sich in einem von Themeninteressen geprägten und stark personalisierten Quellenrepertoire ausdrückt: „Wenn ich aktuell und spontan was suche zu einem Ereignis, dann nutze ich Twitter und wenn ich mich eher so allgemein berieseln und informieren will, dann gucke ich mir meinen Facebook Newsfeed an“ (David, Fanclub). Twitter dient so als Zugang zu diversen Onlinenachrichtenseiten wie taz.de, faz.de oder zeit.de. „Es ist fast immer eigentlich der Initiator, dass ich halt irgendeinen Artikel bei Twitter oder halt selten auch mal irgendwie bei Facebook sehe, wenn da irgendwas relativ weit oben ist. […] Über 90 Prozent eben über direkte Verlinkung auf irgendwelche Artikel“ (Fabian, Fanclub).

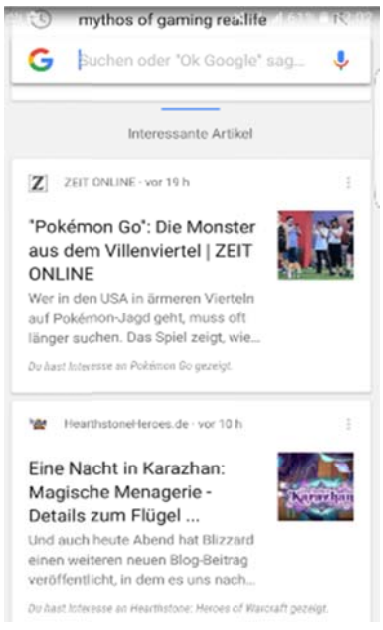
Twitter wie auch die Plattform *Reddit* bieten ihren Nutzerinnen und Nutzern zudem Zugang zu nichtdeutschen Öffentlichkeiten. Fabian (Fanclub) etwa nutzt Reddit, um sich zu globalen Themen zu informieren, „gerade für den US-amerikanischen Raum ist das immer sehr zuverlässig, um gute Dinge mitzubekommen“. Über die Startseite, welche die am besten bewerteten Userbeiträge präsentiert, findet er Zugang zu Quellen und Themen, die ihn sonst nicht erreichen würden: „Und da findet man halt dann auch wieder Seiten, auf denen ich halt sonst nicht unterwegs wäre, weil die New York Times… wüsste ich nicht, wann ich da jetzt das letzte Mal drauf war“ (Fabian, Fanclub). Und Constanze (Jugendgruppe) berichtet, wie sie die Debatte um die kurze Haftstrafe des wegen Vergewaltigung

verurteilten Stanford-College-Studenten Brock Allen Turner vornehmlich durch Twitter mitbekam. Ohne Twitter hätte Constanze wahrscheinlich nicht von dieser Verurteilung erfahren: „Ich glaube, dann noch am ehesten über meine Mutter als Quelle, weil die das auf Facebook auch mitbekommen hatte, weil im Fernsehen war es ja nicht bei uns oder so, weil das ist ja amerikanisch. Und im Internet, ich glaube, ich hätte das nicht rausgefunden, wenn ich nicht explizit danach gegoogelt hätte, also wahrscheinlich nicht, nein“ (Constanze, Jugendgruppe).

Einige Befragte nennen *Blogs* als Informationsquellen, insbesondere in Hinblick auf Spezialinteressen wie Nahverkehr, Lokalpolitik oder Fußball. Die *Wikipedia* kommt verschiedentlich zur Sprache, aber nur Barbara (Freundeskreis) platziert die Online-Enzyklopädie ausdrücklich als Teil ihres Repertoires auf der Karte. Vereinzelt fielen in den Interviews Hinweise auf *Newsaggregatoren* wie Flipboard, Yahoo News oder Google Now (z. B. bei Franz und Alexander aus der Schülerclique). Ihre Nutzung ergibt sich vor allem durch eine Vorinstallation auf den Smartphones. Die Befragten vertrauen darauf, dass die Anbieter des Aggregators Qualitätssicherung betreiben, also nur geprüfte Quellen in das Angebot einbinden. Flipboard etwa bietet die Möglichkeit, gezielt Themen auszuwählen und so das eigene Informationsangebot zu personalisieren (s. Abb. 9 links). Google Now, das Alexander auf seinem Smartphone aktiviert hat, bezieht seine früheren Suchverläufe und Nutzungsmuster ein; zusätzlich hat er aber auch ausgewählt, „dass mir da so Sachen [angezeigt werden], die für Leute, die in Deutschland leben, ganz interessant sein könnten“ (Alexander, Clique). Im Ergebnis erhält er beim Aufruf von Google auf dem Smartphone ein algorithmisch personalisiertes Informationsangebot über aktuelle Ereignisse und andere aus Algorithmensicht interessante Artikel, ohne dass er einen spezifischen Suchbegriff eingeben muss (s. Abb. 9 rechts).

Abb. 9: Screenshots: Startseite Flipboard-App und Google Now





6 Wissen und reflektierte Nutzung

6.1 Generelle Funktionsweise von Intermediären

„Ich kenne mich aus, ja. Ein bisschen zumindest. Nein, ich sage mir immer, ein bisschen Ahnung schadet nicht“ (Margot, Verkehrsinitiative).

Die Funktionsweisen der Intermediären sind den Befragten, unabhängig von ihrer Nutzung, zumindest in Grundzügen bekannt, aber tiefergehende Kenntnisse sind unterschiedlich stark ausgeprägt. Google etwa verstehen alle Befragten in seiner elementaren Funktion als Werkzeug zur Beschaffung von Informationen. Hinsichtlich weiterführender Aspekte wie der Konfiguration von Suchoptionen, der Besonderheiten von Google News oder der Zusammensetzung der Trefferliste nimmt das Hintergrundwissen jedoch ab. Auch unter den befragten Facebook-Nutzerinnen und –Nutzern finden sich Personen mit Basiswissen einerseits und solche mit spezialisierten Kenntnissen im Umgang mit der Plattform andererseits. Erstere nutzen hauptsächlich die Grundfunktionen, letztere setzen sich detaillierter mit den Einstellungen und Konfigurationsmöglichkeiten auseinander, nutzen die Möglichkeit, sich alle Meldungen anstelle der algorithmisch gefilterten „Top-Meldungen“ anzeigen zu lassen, oder versuchen die Algorithmen und Selektionsmechanismen anderweitig zu umgehen. Auch die Funktionsweisen von YouTube und den Instant-Messengern sind, zumindest in Grundzügen, allen befragten Nutzerinnen und Nutzern bekannt.

Die Befragten können in der Regel zwischen dem Intermediären als Plattform und den darüber erschlossenen Anbietern und Inhalten differenzieren. Diese Unterscheidung gelingt den Befragten jedoch bei den Suchmaschinen („Werkzeug“ – Thomas, Verkehrsinitiative) und Instant-Messaging-Diensten („Klassenchat“ – Alexander, Clique) besser als bei Multimediaplattformen. YouTube etwa wird im Intermediärsvergleich am stärksten selbst als Inhalteanbieter und Broadcaster wahrgenommen („Fernsehen“ – David, Fanclub), ohne den Ursprung einzelner Videos zu reflektieren. Auch bei Netzwerkplattformen fällt diese Differenzierung schwer.

Das Spektrum der generellen Einstellungen gegenüber Intermediären reicht von starker Skepsis, wie beim 54-jährigen Dieter aus der Verkehrsinitiative bis hin zu einem grundsätzlichen Vertrauen, das der 15-jährige Franz aus der Schülerclique den Intermediären entgegenbringt („Da hatte ich letztens eine Diskussion mit meinen Eltern drüber, ob das jetzt so sinnvoll ist dieses Vertrauen zu haben, aber das habe ich eigentlich relativ oft so bei großen Firmen oder so, dass sie eigentlich was Ordentliches machen müssen, weil sie sich sonst selbst schaden. Und wer will das schon?“). Mehrheitlich findet sich aber Vorsicht, teilweise auch ein Grundmisstrauen gegenüber den Intermediären.

6.2 Geschäftsmodelle und Werbung

> *„Also wenn die Daten für was benutzt werden, wovon ich dann irgendwann keinen Vorteil mehr draus ziehen kann, dann finde ich, muss man drüber nachdenken, ob das noch gut ist. Aber solange ich da auch einen Vorteil von habe, können die das von mir aus gerne machen“ (Franz, Clique).*

Den Befragten, die die entsprechenden Angebote nutzen, sind die Konzern-Verflechtungen und Besitzverhältnisse zwischen Facebook, WhatsApp und Instagram sowie zwischen Google und YouTube weitgehend bekannt. Alle Befragten nehmen Werbung auf den Plattformen wahr und haben (inzwischen) verstanden, dass eine Personalisierung auf Grundlage ihrer Nutzeraktivitäten stattfindet, sind mit diesem Umstand aber – aus verschiedenen Gründen – unzufrieden. Zuallererst wird die Werbung von vielen als persönlich irrelevant oder nicht passend wahrgenommen. Besonders die Werbung für bereits gekaufte Produkte scheint überflüssig oder nervig: „Das verstehe ich am Re-Targeting eh nicht, weil, ganz ehrlich, dann sollten die einen Algorithmus oder irgendwie eine intelligente Funktion einbauen: Ich habe diese Hose gekauft, nein, ich will sie nicht woanders noch mal kaufen“ (Mike, JAV). Auch die Sorge vor der eigenen „Gläsernheit“ wird thematisiert: „Also da fühle ich mich wirklich durchsichtig, dass man dann weiß: Aha, die hat da jetzt geguckt und jetzt bombardieren wir die mit Werbung ohne Ende“ (Sabine, Freundeskreis).

Einige Befragte, wie beispielsweise die Mitglieder der Schülerclique, sehen praktische Vorteile in personalisierter Werbung „Wenn ich jetzt nach Headsets suche und mir dann die Anzeigen statt irgendeinem Scheiß auch Headsets vorschlagen, würde ich schon sagen, dass das was Gutes ist“ (Franz, Clique). Aber auch sie sind um die Weitergabe ihrer Nutzungsdaten besorgt: „Aber, wenn jetzt die Daten an irgendwen weiterverkauft werden, für die das nicht wichtig ist, dann fängt es an, irgendwie mich zu ärgern“ (Franz, Clique). Gerade der Datenaustausch zwischen den Plattformen wird als problematisch empfunden: „Das kommt dann auch direkt bei Facebook, was ich gegoogelt habe, ja. Doch, das fällt schon auf und nervt“ (Jasmin, JAV). Schlussendlich gehört für die regelmäßigen Nutzerinnen und Nutzer die personalisierte Werbung jedoch einfach zur alltäglichen Nutzungserfahrung: „es ist halt da, man weiß, da ist halt immer Werbung, man kann es auch nicht verhindern. Also ich blende es einfach aus“ (Jasmin, JAV). Einige Nutzerinnen und Nutzer haben aber, auch aufgrund personalisierter Werbung, Werbeblocker installiert.

Wie Intermediäre Geld verdienen, haben die Befragten in der Regel nicht vollständig durchdrungen. Der Umstand, dass beispielsweise Google und Facebook nicht nur Provision einbehalten, sondern auch Werbeplätze vermitteln, ist kaum bekannt: „Also für mich ist es auch irgendwie so ein bisschen schwierig, dass manchmal so nachzuvollziehen, aber

vielleicht auch, weil ich mich nicht so sehr damit beschäftige. Also mir ist klar, dass Google wahrscheinlich auch viel Geld verdient und diese Daten sammelt, aber so im Detail weiß ich gar nicht so darüber Bescheid“ (Luisa, Jugendgruppe). Manche Befragten vermuten, dass neben der Werbung auch der Verkauf prominenter Plätze im Newsfeed oder auf Trefferlisten sowie der Verkauf von Nutzerdaten Erlösquellen der Intermediäre sind. Auch in dieser Hinsicht werden die Mechanismen dahinter unterschiedlich gut verstanden, und insbesondere den älteren Befragten fällt es schwer, beispielsweise auf Google zwischen Werbung und weiteren Suchergebnissen zu unterscheiden. Lothar, der in Teilzeit noch als Anwalt praktiziert, erzählt etwa von einer Kanzlei, die sich einen oberen Platz bei Google gekauft hat. „Also das kostete, dieser Platz… wenn man suchte ‚Fachanwalt für Arbeitsrecht‘ oder ‚Arbeitsrechtsanwalt‘ waren sie ganz weit oben, die ersten. Das kostete jeden Monat 2.000 Euro. Das Geld muss natürlich auch eingespielt werden. Das fand ich also ein faszinierendes, fast abstoßendes Geschäftsmodell […] Aber ich dachte, das kann alles nicht wahr sein“ (Lothar, Freundeskreis).

Ausgehend von der Wahrnehmung personalisierter Werbung ließ sich in den Interviews oft der Bogen zur Diskussion des generellen Sammelns von Nutzerdaten spannen. Zwei gegensätzliche Positionen kamen in diesem Zusammenhang zum Vorschein: Auf der einen Seite sehen Befragte aus der Jugendauszubildendenvertretung oder der Schülerclique die Nutzerdaten als Gegenleistung für die Dienste an sich, aber auch für eine bessere Qualität der Angebote für sie persönlich. Franz (Clique) drückt diese Haltung prägnant aus: „Also wenn die Daten für was benutzt werden, wovon ich dann irgendwann keinen Vorteil mehr draus ziehen kann, dann finde ich, muss man drüber nachdenken, ob das noch gut ist. Aber solange ich da auch einen Vorteil von habe, können die das von mir aus gerne machen“ (Franz, Clique).

Auf der anderen Seite stehen die Mitglieder der Verkehrsinitiative, aber auch der Jugendgruppe und des Fußballfanclubs, denen der Schutz ihrer Nutzerdaten wichtig ist: „Ich finde, dass bei ganz vielen Leuten die Awareness dafür, wie gläsern man eigentlich wird, nicht so ausgeprägt ist und bei mir ist sie schon sehr ausgeprägt, einfach, weil ich mir denke, Privatsphäre ist kein Verbrechen. Ich möchte einfach nicht, dass die so viel über mich wissen“ (Lenia, Fanclub). Auch Thomas ist das Sammeln von Nutzerdaten unheimlich, er fürchtet einen Missbrauch: „Bei meinen Suchabfragen bei Google entsteht ein Profil irgendwie, was ich jetzt für eine Persönlichkeit bin: Wofür interessiere ich mich und so? […] Aber sie lernen mich eigentlich immer näher kennen, sie wissen immer mehr von mir. Und eigentlich finde ich das gar nicht so gut, weil woanders werde ich da manipuliert. Also die nutzen das ja, um mich irgendwo zu manipulieren oder mir irgendwelche Werbung irgendwie reinzudrücken“ (Thomas, Verkehrsinitiative).

Im direkten Vergleich sind die Befragten den Konzernpraktiken von Google etwas positiver eingestellt als denen von Facebook: „Google sammelt ja genauso Daten, wie es eben auch Facebook tut, und verdient ja auch sehr gut an Werbung, aber ich finde, bei

Google-Diensten nimmt mir das häufiger Arbeit ab, die ich halt ganz gut finde, wie eben auch Suchvorschläge anpassen“ (Fabian, Fanclub). Auch wenn das Vertrauen in beide Konzerne gering ist, empfinden die Befragten die Auswahl der auf der Trefferliste angezeigten Informationen nachvollziehbarer als beim Newsfeed: „Bei Google bin ich eher ein bisschen… ja, also es ist ein bisschen transparenter. Also auch nicht so, wie man sich das vielleicht wünschen würde, aber ein bisschen mehr“ (Clara, Fanclub).

6.3 Algorithmische Selektion und Personalisierung

„Wenn es um Veranstaltungen oder was auch immer, Musik, Sport [geht], dann kann das von mir aus auch ein Algorithmus für mich lösen […] wenn es um Nachrichten geht, um Welt- oder politisches Geschehen, dann greife ich gerne auf persönliche Expertise zurück“
(David, Fanclub)

Aufgrund der Erfahrungen mit personalisierter Werbung ist den meisten Befragten die Existenz und auch die ungefähre Funktionsweise von algorithmischer Personalisierung zumindest zu einem gewissem Grad bewusst. Über Werbung hinaus sind personalisierte Vorschläge für die Nutzerinnen und Nutzer am auffälligsten auf YouTube, wenn weitere Videos empfohlen werden oder sich über die AutoPlay-Funktion an ein gerade ausgewähltes Video anschließen. Allerdings erfüllen die Empfehlungen, ähnlich wie bei der Werbung, oft nicht die Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer: „Da würde ich aber sagen, das dieses Datensammeln und darauf basierend Vorschläge geben total versagt, weil die einfach unglaublich irrelevant sind die Vorschläge, die dann gemacht werden“ (Franz, Clique).

Auch die aktiven Facebook-Nutzerinnen und -Nutzer nehmen eine algorithmische Filterung ihres Newsfeeds wahr, sind damit aber wenig zufrieden (siehe Kap. 5.2). Fabian (Fanclub) etwa konstatiert, dass ihm Algorithmen generell Arbeit abnehmen und seinen Alltag verbessern sollten. Doch Facebook ist für ihn „ein sehr krasses Negativbeispiel, weil es halt komplett intransparent passiert, auch relativ schlecht passiert. Also ich sehe Posts auch von Freunden, die mich nicht interessieren und kriege irgendwie zwei Wochen später mit, dass irgendwer total interessante Sachen gepostet hat, die mir aber ausgeblendet werden“ (Fabian, Fanclub).

Kritik an der mangelhaften Qualität und mangelnden Transparenz der algorithmischen Auswahl kommt auch von anderen Befragten. Dieter, Thomas und Constanze etwa können nicht nachvollziehen, warum ihnen bestimmte YouTube-Videos oder Facebookposts vorgeschlagen werden. Besonders die Befragten mit einem hohen Grad an Reflektion über ihr Mediennutzungsverhalten, wie etwa David, Franz oder Fabian, sind eher bereit, algo-

rithmische Vorschläge zu akzeptieren, wenn sie die Datenbasis für diese Empfehlungen nachvollziehen könnten. Franz und Alexander berichten in diesem Kontext von ihrer Zufriedenheit mit Newsaggregatoren wie Flipboard, bei denen die Datenauswahl nachvollziehbarer scheint (siehe Kap. 5.5): „Also es geht ja um meine Nachrichten. Und wenn die dann auswerten, was ich interessant finde und dann auf der Basis zu entscheiden, was sie mir als Artikel vorschlagen, also ich meine so für Technologie oder jetzt Wissenschaft, Wetter […] Also das sind jetzt keine unglaublich brisanten Daten, wo ich sagen würde, dass das schlimm ist, dass sie die jetzt aufzeichnen“ (Franz, Clique).

Viele Befragte sehen Gefahren darin, dass Intermediäre eine algorithmische Selektion von Informationen zu gesellschaftlich relevante Ereignissen vornehmen, wobei gerade die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer das Entstehen von Filterblasen für ein realistisches Szenario halten. So befürchtet Thomas, dass Menschen, die sich über soziale Netzwerkplattformen informieren, „da eigentlich genau das, was sie auch lesen möchten [finden]“ (Thomas, Verkehrsinitiative). Aktive Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen hingegen relativieren die Sorge vor Filterblasen unter Verweis auf ihre eigenen Medienrepertoires. Mögliche algorithmische Verzerrungen gleichen sie durch Vielfalt und den Rückgriff auf traditionelle publizistische Quellen aus.

Einig sind sich aber alle Befragten angesichts der Debatten um das Filterblasen-Szenario im Wunsch nach Selbstbestimmung. Dies drückt sich in Forderungen nach mehr Transparenz über die algorithmische Auswahl (Warum wird mir was angezeigt?) aus, kann aber auch das Freimachen von algorithmischen Empfehlungen umfassen. So versucht beispielsweise Lenia bewusst, nicht auf algorithmisch generierte Vorschläge und Empfehlungen zu klicken: „Das ist ja irgendwie auch eine gewisse Art von eigener Entmündigung, wenn ich mich dem Ganzen hingebe, nur damit die mir bessere Ergebnisse geben. Also die besseren Ergebnisse kriege ich auch, indem ich eine Minute mehr investiere und mal auf einschlägigen Seiten eigenständig recherchiere“. Sie ist nicht bereit, für ein besseres Nutzungserlebnis ihre Datenhoheit abzugeben: „Es ist ja nicht so als wäre das quasi ein Tor, was ich passieren muss und da komme ich nicht durch, wen ich meine Daten nicht gebe, sondern es ist halt ein bequemer Weg, wo ich mich quasi dann durch Datenfreigabe freikaufe. Aber ich kann ja auch den anderen Weg gehen und mir das selber suchen“ (Lenia, Fanclub).

Andere Nutzerinnen und Nutzer sind hingegen der algorithmischen Sortierung gegenüber nicht grundsätzlich negativ eingestellt, solange sie, ähnlich wie beim Trade-Off Nutzerdaten gegen Plattformnutzung, einen erkennbaren Nutzen für sich sehen. So ist Jasmin etwa grundsätzlich aufgeschlossen für eine algorithmische Personalisierung: „Dieses Angepasste auf den einzelnen Kunden oder User, wie auch immer. Da ist es dann, glaube ich, schon auch sinnvoll. Also wenn es mit der Technik möglich ist, dann finde ich es auch toll, wenn man mir genau das zeigt, was ich möchte, ohne dass ich vielleicht weiß, was ich möchte“ (Jasmin, JAV). In der direkten Gegenüberstellung ziehen die Befragten jedoch

eine redaktionelle Selektion oder die Filterung durch persönliche Kontakte der algorithmischen Auswahl vor: „Da finde ich dann linearere Sachen wie Twitter oder halt nicht von Algorithmen, sondern von Menschen gevotete Sachen auf Reddit zum Beispiel deutlich interessanter“ (Fabian, Fanclub).

6.4 Qualität/Moderation der Inhalte

„Also das sind jetzt noch mal diese sozialen Medien, so Facebook und so. Dass das bei mir auch so ist, dass, ich sage mal, innerhalb der letzten zwölf Monate oder so, dass da noch mal das Ansehen extrem noch mal gesunken ist durch dieses Ganze mit Pegida. Oder dann war diese Geschichte mit diesem Russland-Deutschen… mit dem Flüchtlingsthema. Und seitdem ist es eigentlich noch tausendmal negativer als noch vor ein oder zwei Jahren. Also ich sehe das inzwischen immer mehr so, dass das auch genutzt wird, um zu desinformieren“ (Thomas, Verkehrsinitiative).

Insgesamt äußern die Nutzerinnen und Nutzer nahezu durchgängig Unzufriedenheit mit vielen Inhalten auf YouTube und Facebook, die sie als irrelevant bzw. „trash“ (Jasmin, JAV) wahrnehmen. Die Kritik bezieht sich nicht immer nur auf die Inhalte an sich, sondern kann auch das algorithmisch zusammengestellte Gesamtangebot betreffen. Nicht alle Befragten reflektieren aber den Zusammenhang zwischen einem solchen „Trash-Feed“, dem Prinzip der algorithmischen Personalisierung, und dem eigenen Nutzungsverhalten. Besonders auf Facebook, Twitter oder Instagram bedarf es einer kuratierenden Eigenleistung der Nutzerinnen und Nutzer, um die Qualität des Newsfeeds o. ä. zu sichern. So sortiert Stephanie regelmäßig auf Instagram abonnierte Accounts aus: „Da sollten mir sozusagen auch rund 90 Prozent der Sachen wirklich gefallen. Wenn nicht, wird das alles wieder deabonniert, da bin ich knallhart“ (Stephanie, JAV). Andere Nutzer(innen) beschreiben, wie sich anhand der Häufigkeit der Tweets für ein Twitter-Abonnement entscheiden (Fabian, Fanclub) oder ihren Newsfeed auf Facebook in einzelne Interessenlisten sortiert haben (Lenia, Fanclub).

Insgesamt nehmen sowohl Nutzer(innen) als auch Nicht-Nutzer(innen) von Facebook eine Verschlechterung der inhaltlichen Qualität wahr. Sie bringen das teilweise in Verbindung mit der Debatte um Fake News und gezielte Desinformation, oder sie thematisieren die Hatespeech-Problematik gerade bei reichweitestarken Accounts bzw. Channels auf Facebook und YouTube. So beschreibt Daniel, dass bei kontroversen Themen für ihn keine Debatte mehr auf Facebook möglich ist: „Ich finde, Facebook wäre auf jeden Fall so ein Kriegsgebiet. Egal, welche Meinung man vertritt, man trifft immer Leute, die immer dagegen sind. Man kann einfach nur ein Wort schreiben und dann bekommt man da Kommen-

tare irgendwie so“ (Daniel, JAV). Bei heiß diskutierten Themen haben viele Befragte zudem das Gefühl, dass ihr Beitrag in der Menge untergehen würde, was sie von der Beteiligung abhält, denn „wo dann irgendwie um die tausend Kommentare sind, dann sehe ich meinen Kommentar eher nur untergehen“ (Jasmin, JAV). Diese Beobachtung machen die Nutzerinnen und Nutzer auch auf YouTube, wobei hier die Kommentarqualität mit dem Genre des Videos in Verbindung gebracht wird.

Stephanie (JAV) wie auch die Mitglieder der Schülerclique haben radikale Meinungsäußerungen und Hatespeech, aber auch Profile und Beiträge auf Facebook oder Instagram mit anstößigen, gesetzeswidrigen oder irreführenden Inhalten, bereits über die plattformseitigen Reporting-Funktionen gemeldet, sind mit den Konsequenzen, die die Betreiber aus diesen Meldungen ziehen, unzufrieden. Stephanie etwa empfindet das Procedere nach einer Meldung als intransparent und unbefriedigend, weil nicht selten erst spät eine Reaktion erfolgt oder Konsequenzen ganz ausbleiben. Im Hinblick auf irreführende Inhalte unterstellen die Jugendgruppe und die Schülerclique einen doppelten Maßstab für normale vs. reichweitenstarke bzw. prominente YouTuber(innen). Sie bemängeln u. a., dass Copyright-Verletzungen bei normalen Nutzer(innen) schnell geahndet werden, während beispielsweise Hatespeech oder stark sexualisierte, an Jugendliche gerichtete Inhalte (genannt wird mehrmals der Erotikkanal von Katja Krasavice) bei prominenten YouTuber(innen) toleriert werden.

> *Es gibt so welche so wie Katja Krasavice. Der Inhalt ist eindeutig nicht jugendfrei, verstößt ganz eindeutig gegen das, was erlaubt ist, trotzdem bannt sie keiner, weil sie halt 600.000 Abonnenten hat, weil das lauter kleine zwölfjährige Kinder sind, die das total geil finden. […] Es verstößt eindeutig gegen die AGB und man sollte das verbieten, nur YouTube macht es nicht“ (Jonas, Clique).*

Auf der anderen Seite nehmen die Befragten auch Chancen wahr, mit Hilfe von Suchmaschinen und Nutzerkommentaren auf YouTube oder Facebook Themen vertieft recherchieren oder ihren Horizont erweitern zu können, z. B. in Hinblick auf das Meinungsklima zu gesellschaftlich relevanten Themen. In dieser Hinsicht empfindet beispielsweise Tim (Clique) es als vorteilhaft, dass die Anonymität oder Pseudonymität im Internet es auch Menschen mit radikaleren Meinungen erleichtere, sich zu äußern. Auch Thomas, der selbst Onlinenachrichten kommentiert, hält einen Verzicht auf Pseudonyme für ausgeschlossen: „Nein, ich finde das [Angabe des Klarnamens; Anm. HBI] vollkommen abwegig. […] So wichtig ist es dann auch nicht, dass ich jetzt so mit meinem Namen irgendwie einstehen muss. Also das will ich nun nicht“ (Thomas, Verkehrsinitiative).

Der Umstand, dass über Google auch extreme Inhalte (wie gewaltveranschaulichendes Bildmaterial, Hatespeech etc.) gefunden werden können, stößt auf geteilte Meinungen. Sowohl die älteren als auch die jüngeren Befragten sehen einen Mehrwert in dieser Form der Sichtbarkeit und der unverfälschteren Recherche, z. B. in Originalaufzeichnungen: „Das ist auch irgendwo richtig, weil die Menschen gehen gezielt auf Google und wollen

irgendwas wissen“ (Barbara, Freundeskreis). Allerdings stellen ausnahmslos alle Befragten die absolute Bedingung, dass verfügbare Informationen innerhalb des strafrechtlichen Rahmens liegen müssen. Unter Bezug auf den Jugendmedienschutz argumentieren auch und gerade die jüngeren Befragten, dass sie zwar persönlich den Zugang zu extremen Inhalten unter dem Argument der Meinungsfreiheit schätzen, sich aber bis zu einem gewissen Maß eine Regulation dieser Inhalte zum Schutz von (jüngeren) Kindern wünschen. Sie selbst, im Alter von 14 bis 15 Jahren, schätzen sich als ausreichend innerlich gefestigt ein, um kritisch reflektiert mit derartigem Material umgehen zu können. „[E]s kommt auf die Person drauf an. Hätte ich jetzt einen kleinen Bruder, dann würde ich nicht wollen, dass mein sechsjähriger Bruder jetzt auf dieser Seite landet, ja, ich sage mal, keine politischen Ideale. Aber ab jugendlichem Alter, wenn man sich genug damit beschäftigt, finde ich es auch ganz gut, dass man sich damit auseinandersetzen muss irgendwann“, so der 15-jährige Tim (Clique).

7 Schlussfolgerungen und Fazit

Wie lassen sich vor dem Hintergrund der geschilderten Befunde aus den Gruppen- und Einzelinterviews die eingangs formulierten Leitfragen beantworten und was folgt aus diesen Erkenntnissen? Dieses Kapitel fasst die Ergebnisse des Projekts knapp zusammen und gibt einen Ausblick auf Fragen, denen sich wissenschaftliche Forschung wie auch gesellschaftliche Debatten verstärkt zuwenden sollten.

Die erste Leitfrage des Projekts lautete: „Welche Relevanz haben Online-Intermediäre bei verschiedenen Nutzergruppen für die Information über gesellschaftlich relevante Fragen?“ Angesichts der Befundlage aus quantitativen Untersuchungen (vgl. Kapitel 2.2) ist nicht überraschend, dass auch die vorliegende qualitative Studie eine weit reichende Verbreitung von Intermediären diagnostiziert: Fast alle Befragten nutzen Google und YouTube regelmäßig, oft auch stark habitualisiert. In Bezug auf WhatsApp und insbesondere Facebook erbrachten die Gespräche größere Varianz in der Nutzung, die sich zum einen auf Netzwerkeffekte zurückführen lässt. Sowohl Instant-Messaging-Dienste als auch Netzwerkplattformen gewinnen an Wert für den Einzelnen, je mehr Personen aus dem eigenen Umfeld dort aktiv sind. Für viele der jüngeren Befragten ist Facebook aus diesem Grund nicht (mehr) attraktiv, denn ihre Peers sind auf anderen Plattformen – vorrangig WhatsApp – zu finden. Zum anderen fallen Datenschutzbedenken deutlich ins Gewicht, die viele der älteren Befragten (aber nicht nur die) ins Feld führen, um ihre Nichtnutzung zu begründen.

In Hinblick auf die Kommunikation innerhalb der Gruppen zeigten die Gespräche aber auch, dass in deren Medienensemble lediglich Instant-Messenger eine tragende Rolle spielen, indem sie den gruppenbezogenen Informationsaustausch und die Kommunikation über Alltagsthemen unterstützen. Keine der untersuchten Gruppen machte von den Möglichkeiten Gebrauch, sich z. B. mit Hilfe von YouTube nach außen darzustellen oder auf Facebook eine eigene Präsenz als Gruppe zu pflegen. Bezogen auf die individuellen Informationsrepertoires wurde darüber hinaus deutlich, dass die Intermediäre in der Regel nicht die zentrale Anlaufstelle sind, um sich über gesellschaftlich relevante Ereignisse im engeren Sinn zu informieren. Diese Rolle nehmen andere Angebote ein, insbesondere nach wie vor redaktionell-publizistische Medien. Eine Ausnahme sind diejenigen Nutzerinnen und Nutzer, deren starkes Nachrichteninteresse zu einer strategischen Intermediärsnutzung führt, die sich also mit Hilfe der Intermediäre gezielt vielfältige Quellen erschließen.

Damit ist bereits die zweite Leitfrage angesprochen: „Wie sind Online-Intermediäre und die über sie kommunizierten Inhalte in konkrete Praktiken und Netzwerke der Meinungsbildung eingebunden?“ Die Befunde haben deutlich gemacht, dass die Antwort auf diese Frage nicht nur nach Intermediären, sondern auch nach den Stufen von Meinungsbildung differenziert (vgl. Kapitel 2.1) ausfallen muss:

a) Alle Intermediäre sind bei ihren Nutzerinnen und Nutzern Teil der *Wissens- und Informationssuche* (Wirkungsstufe 1), eignen sich allerdings unterschiedlich gut für unterschiedliche Informationsbedürfnisse. Die gezielte Suche nach Informationen zu thematischen Interessen oder konkreten Problemen steht beim Umgang mit Google im Vordergrund; für manche der Befragten erfüllt auch YouTube die Funktion, zu Themen oder Anliegen gezielt zu recherchieren. Facebook und WhatsApp liefern ihren Nutzerinnen und Nutzern ebenfalls wichtige Informationen, die allerdings vorrangig gruppenbezogene Bedürfnisse befriedigen, also den Personen helfen, sich in ihrem sozialen Umfeld zu orientieren. Ungerichtete Informationsinteressen können überall dort bedient werden, wo sich Menschen mit Hilfe der Intermediäre ihr eigenes personalisiertes Quellenset zusammenstellen bzw. kuratieren und dann z. B. über den Newsfeed von Facebook oder die abonnierten Kanäle auf YouTube auf Neuigkeiten aufmerksam werden, ohne dass sie diese direkt und gezielt suchen.
   Alle genannten Formen zeigen auch, dass Wissens- und Informationssuche mit Hilfe der Intermediäre immer starke Züge der Personalisierung zeigt – sei es, weil auf eine Suchanfrage hin passende Treffer ausgewählt und präsentiert werden; sei es, weil das Quellenset, das den eigenen Informationsstrom speist, in seiner Zusammensetzung individuell einzigartig ist. Weitergehende Formen der algorithmischen Selektion und Empfehlung, die früheres Nutzerhandeln einbeziehen und auf dieser Grundlage bestimmte Informationen filtern oder stärker in den Vordergrund heben, verstärken diese Entwicklung zu personalisierten Informationsumgebungen noch. Die Studie brachte allerdings keine Hinweise darauf, dass sich Personen in algorithmisch generierten Filterblasen befänden (wohl aber, in einigen Fällen, in persönlich gewählten).
b) Insbesondere Facebook und YouTube, in Teilen auch Instant-Messaging-Dienste können – gerade im Zusammenspiel mit journalistisch-publizistischen Angeboten – die *Wahrnehmung von gesellschaftlich geteilten Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen* (Wirkungsstufen 2 bis 4) unterstützen. Auf YouTube kommt in dieser Hinsicht den News-YouTuber(innen) eine besondere Bedeutung zu, die gesellschaftlich relevante Themen aufgreifen und deutlich meinungsstärker bzw. subjektiver präsentieren und zur Diskussion stellen, als es journalistische Berichterstattung tut. Facebook und WhatsApp bieten hingegen die Möglichkeit, vergleichsweise unkompliziert auf dem Laufenden zu bleiben, welche Themen und Haltungen gerade im eigenen sozialen Umfeld salient sind. Hinzu kommt, dass sie im Falle von besonders einschneidenden Ereignissen (wie Anschlägen, Amokläufen, o. ä.) auch diejenigen Kanäle sind, über die Menschen klären können, inwiefern Verwandte, Freunde oder Bekannte betroffen sind.
   Entscheidend dafür, ob Intermediäre diese Funktion im Meinungsbildungs-

prozess übernehmen können ist, inwieweit sie Sichtbarkeit für die Verteilung von Deutungen und Einstellungen schaffen. Dies geschieht gerade bei YouTube und Facebook erstens über die Anzeige von Metriken wie „Likes", „Daumen hoch/runter" oder „Shares", die einen Rückschluss auf die Popularität oder Kontroversität eines Inhalts oder Themas zulassen. Zweitens geben die Kommentare zu einem Beitrag bzw. Video einen Einblick in das Meinungsklima. Allerdings ist deutlich geworden, dass die Befragten die Qualität und Nützlichkeit dieser Anschlusskommunikation sehr kritisch beurteilen, gerade auf „öffentlichen" Seiten.

c) Für die *Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten* (Wirkungsstufen 5 und 6) sind den Befragten zufolge die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien, denen Vertrauen entgegengebracht wird, nach wie vor bedeutsamer als Intermediäre. Der Austausch mit (bekannten) Anderen über gesellschaftlich relevante Themen erfolgt am ehesten noch über die Instant-Messaging-Dienste sowie vereinzelt auf persönlichen Facebook-Profilen. Am Austausch mit unbekannten Anderen haben die Befragten aber so gut wie kein Interesse, auch weil, siehe oben, sie die Kommentarbereiche als nicht besonders qualitätsvoll und konstruktiv wahrnehmen. Das bedeutet nicht, dass Intermediäre grundsätzlich nicht dazu geeignet wären, Deliberation und verständigungsorientierten Austausch zu gesellschaftlich relevanten Themen zu fördern und so zur Meinungs- und Willensbildung beitragen. Doch derzeit gibt es wenig Anreize für die Befragten, sich in entsprechende Debatten einzubringen.

Die dritte Leitfrage schließlich lautete: „Welches Wissen über die technisch bedingten Selektionsleistungen von Online-Intermediären ist in verschiedenen Bevölkerungsgruppen vorhanden, und inwiefern geht solches (Nicht-)Wissen mit bestimmten Graden von reflektierter Nutzung der Online-Intermediäre einher?" Alle Befragten artikulierten zumindest für einzelne Intermediäre ein (Grund-)Wissen über die Funktionsweise, die Besitzverhältnisse bzw. Verflechtungen und Geschäftsmodelle sowie die Mechanismen von Selektion und Qualitätssicherung der vorfindbaren Inhalte. Einen besonderen Stellenwert hat in dieser Hinsicht die Wahrnehmung von personalisierter Werbung, weil sie oft der Anlass ist, dass sich die Nutzerinnen und Nutzer über die Speicherung und Verwendung ihrer eigenen Daten Gedanken machen und sich unter Umständen auch genereller mit der Frage auseinandersetzen, inwieweit sie sich der Logik des informationellen Kapitalismus (den niemand der Befragten als solchen benannte) unterwerfen.

Aus ihrer (kritischen) Reflektion der Funktionsweise von Intermediären ziehen die Befragten allerdings unterschiedliche Konsequenzen. Manche treffen auf Grundlage solcher Überlegungen eine bewusste Entscheidung gegen die Nutzung von Intermediären an sich,

andere suchen nach alternativen Diensten mit äquivalenten Funktionen bzw. Inhalten, aber höheren Datenschutz- oder Sicherheitsstandards. Ebenso häufig war aber zu beobachten, dass Befragte die Dienste auch trotz Bedenken weiter nutzen und die Probleme entweder ausblenden oder Wege gefunden haben, den eigenen Umgang an die Bedenken anzupassen. Dies kann bedeuten, dass sie mehr oder weniger kontinuierlich zwischen den „Kosten" einer umfassenden Datenspeicherung und dem eigenen wahrgenommenen Nutzen einer Plattform abwägen. Andere Befragte berichten von selbst gesetzten Regeln für den Umgang mit den Intermediären, z. B. sich der Nutzung algorithmischer Empfehlungen so weit wie möglich zu widersetzen, um den Betreibern nicht noch mehr Datenpunkte zu liefern. Eine dritte Variante ist die kritische Distanz und Ergänzung um weitere, vielfältige Quellen und Dienste, um etwa dem Risiko der „algorithmischen Engführung" zu entgehen. Nur selten berichteten Befragte davon, dass sie sich technischer Werkzeuge oder Hilfen bedienen (z. B. das Konfigurieren von Einstellungen; die Nutzung des Tor-Browsers; die Pflege mehrerer distinkter Profile auf einer Plattform).

Alles in allem hat die Studie somit deutlich gemacht, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Intermediäre nicht mehr denkbar sind, weil diese Informations- und Kommunikationspraktiken mittlerweile in vielfältiger Weise durchdringen. Sie tun dies aber nicht isoliert, sondern immer im Verhältnis zu und im Zusammenspiel mit anderen Medienangeboten und Kommunikationsformen. Das hat Konsequenzen nicht nur für die wissenschaftliche Forschung (s. u.), sondern auch für die gesellschaftliche Debatte darüber, wie auf den Bedeutungsgewinn der Intermediäre zu reagieren ist. Dabei sind mehrere Ansatzpunkte denkbar, etwa Fragen des Datenschutzes und der informationellen Selbstbestimmung, aber auch der Gewährleistung von Vielfalt und Meinungsfreiheit. Auch wenn Intermediäre selbst keine eigenen Inhalte schaffen und bereitstellen, beeinflussen sie das Gefüge der öffentlichen Kommunikation – eben gerade als vermittelnde Instanzen, die durch ihr jeweils eigenes Zusammenspiel von Software-Architektur, Geschäftsmodellen und darauf aufbauenden Nutzerpraktiken eine bedeutende Rolle als „gatekeepers of information diversity" (Helberger et al. 2015) einnehmen.

Wie nun medienpolitisch (oder auch medienpädagogisch) auf diese Diagnose zu reagieren wäre, lässt sich im Rahmen dieses Berichts nicht angemessen klären. Abschließend sei aber noch darauf hingewiesen, welcher Forschungsbedarf sich aus den vorangegangenen Bemerkungen ergibt, auch und gerade vor dem Hintergrund der Vorzüge und Beschränkungen unserer eigenen Studie.

Die Entscheidung, gruppen- und individuenzentrierte Perspektiven gleichermaßen zu berücksichtigen, hat sich unserer Erfahrung nach bewährt. Das gewählte Vorgehen erlaubte es zum einen, Meinungsbildungsepisoden in den kommunikativen Figurationen der untersuchten Realgruppen aus mehreren Perspektiven zu rekonstruieren. Zum anderen hatten die Einzelinterviews innerhalb einer Gruppe jeweils zumindest einen gemeinsamen Bezugspunkt, nämlich die Gruppenmitgliedschaft der Person, von dem ausgehend auch Un-

terschiede in der Relevanz dieser Gruppe für das individuelle Meinungsbildungsverhalten deutlich wurden. Dieses Vorgehen sollte daher in weiteren Forschungsprojekten wiederholt werden, wobei es wünschenswert wäre, weitere kommunikative Figurationen gezielt in den Blick zu nehmen. Dazu gehören erstens solche Gruppen, die Intermediäre nicht nur für die Binnenkommunikation, sondern auch aktiv für die Außenkommunikation einsetzen, z. B. um für ihre politischen Anliegen zu mobilisieren. Zweitens wäre es lohnenswert, solche Gruppen zu untersuchen, deren Binnenkommunikation ausschließlich mit Hilfe von Intermediären stattfindet, da aufgrund räumlicher Distanz keine Face-to-Face-Kommunikation möglich ist. Drittens sollte zukünftige Forschung aber auch gezielt solche Gruppen untersuchen, die sich explizit von den „Mainstreammedien" (um nicht zu sagen: „Lügenpresse") abwenden und vorrangig in alternativen bzw. Gegenöffentlichkeiten informieren. Es spricht einiges für die Vermutung, dass solche Gruppen auch für wissenschaftliche Studien nur noch schwer erreichbar sind. Doch möglicherweise kann gerade der qualitative Zugang, der dem persönlichen Gespräch und der ausführlichen Erörterung von Motiven und Praktiken mehr Raum gibt als das standardisierte Interview, die Teilnahmebereitschaft erhöhen.

Auch das repertoire-orientierte Vorgehen hat sich unseres Erachtens bewährt. Sein Vorzug – Aufschluss über den Stellenwert einzelner Angebote im Gefüge von Medien- und Kommunikationsangeboten zu geben – ist für die Untersuchung von Intermediären deswegen besonders wichtig, weil diese zwar für sich genommen auch interessante Praktiken erlauben, in Hinblick auf Meinungsbildung aber erst im Zusammenspiel mit anderen Quellen und Angeboten wirksam werden. Neben quantitativen Studien, die von vorneherein auf die Identifizierung von Repertoires hin konzipiert sind, sollte auch die qualitative Forschung zu meinungsbildungsrelevanten Medienrepertoires weiterverfolgt werden. Die Visualisierung von Repertoirekarten bietet hierzu einen viel versprechenden Ansatz, der für andere Fragestellungen erprobt und methodologisch weiter reflektiert werden kann.

Während die vorliegende Studie das Informationsrepertoire zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen betrachtete, bieten sich sowohl die Inklusion der Gruppenperspektive als auch das repertoire-orientierte Vorgehen für Forschung zu spezifischen Informationsinteressen an. Im Zuge der anstehenden Bundestagswahl wäre etwa die Adaption der Methodik mit einer Fokussierung auf Wahlentscheidungen denkbar, auch um Fragen nach dem Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation auf Intermediären und den Wahlerfolgen populistischer Parteien besser beantworten zu können. Aber auch die Meinungsbildung zu gesundheitsbezogenen Fragen oder der Umgang mit wissenschaftlichem Wissen, die auf bzw. mit Hilfe von Intermediären erfolgen, sind lohnenswerte Untersuchungsgegenstände. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Einfluss, den Intermediäre auf gesellschaftliche (Selbst-)Verständigung und Strukturen von Öffentlichkeit haben, wird in den kommenden Jahren keinen Mangel an Themen haben.

Literatur

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election (NBER Working Paper, No. 23089). Online verfügbar unter https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf.

Ananny, Mike (2015): Toward an Ethics of Algorithms. Convening, Observation, Probability, and Timeliness. In: *Science, Technology & Human Values* 41 (1), S. 93–117. DOI: 10.1177/0162243915606523.

Andrejevic, Mark (2011): Facebook als neue Produktionsweise. In: Oliver Leistert und Theo Röhle (Hg.): Generation Facebook. Über das Leben im Social Net. Bielefeld: transcript Verlag, S. 31–50.

Ausserhofer, Julian; Alm, Niko (2017): Medien fördern? In: *Kupf-Zeitung*, 10.02.2017 (Nr. 159). Online verfügbar unter https://kupf.at/medien/zeitung/medien-f%C3%B6rdern.

Autenrieth, Ulla (2014): Die Bilderwelten der Social Network Sites. Bildzentrierte Darstellungsstrategien, Freundschaftskommunikation und Handlungsorientierungen von Jugendlichen auf Facebook und Co. Baden-Baden: Nomos.

Bakshy, Eytan; Messing, Solomon; Adamic, Lada A. (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. In: *Science* 348 (6239), S. 1130–1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.

Barberá, Pablo (2014): How social media reduces mass political polarization. Evidence from Germany, Spain, and the United States. Working Paper. New York University. Online verfügbar unter https://files.nyu.edu/pba220/public/barbera-polarization-social-media.pdf.

Ben-David, Anat; Fernández, Ariadna Matamoros (2016): Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media. Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain. In: *International Journal of Communication* 10, S. 1167–1193. Online verfügbar unter http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/3697/1585.

Bessi, Alessandro; Coletto, Mauro; Davidescu, George Alexandru Scala Antonia; Caldarelli, Guido; Quattrociocchi, Walter (2015): Science vs Conspiracy: Collective Narratives in the Age of Misinformation. In: *Plos One*, S. 1–17. DOI: 10.1371/journal.pone.0118093.

Bilandzic, Helena (2012): Wie Selektion und Interpretation zusammenhängen: Kombination von Lautem Denken und Beobachtung. In: Wiebke Loosen und Armin Scholl (Hg.): Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 195–209.

Bode, Leticia (2016): Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. In: *Mass Communication and Society* 19 (1), S. 24–48. DOI: 10.1080/15205436.2015.1045149.

Boie, Johannes (2016): Wie Facebook Menschen zum Schweigen bringt. In: *Süddeutsche.de*, 22.08.2016. Online verfügbar unter http://www.sueddeutsche.de/digital/zensur-in-sozialen-medien-wie-facebook-menschen-zum-schweigen-bringt-1.3130204.

Bond, Robert M.; Fariss, Christopher J.; Jones, Jason J.; Kramer, Adam D. I.; Marlow, Cameron; Settle, Jaime E. et al. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. In: *Nature* (489), S. 295–298. DOI: 10.1038/nature11421.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 2., korr. Aufl. Konstanz: UVK.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK.

Boulianne, Shelley (2015): Social media use and participation. A meta-analysis of current research. In: *Information, Communication & Society* 18 (5), S. 524–538. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1008542.

Boyd, Danah (2014): it's complicated. the social lives of networked teens. New Haven: Yale University Press.

Boyd, Danah; Crawford, Kate; Boyd, Danah (2012): Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholary phenomenon. In: *Information, Communication and Society* 15 (5), S. 662–679. DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878.

Brundidge, Jennifer (2010): Encountering "Difference" in the Contemporary Public Sphere. The Contribution of the Internet to the Heterogeneity of Political Discussion Networks. In: *Journal of Communication* 60 (4), S. 680–700. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01509.x.

Bruns, Axel (2005): Gatewatching. Collaborative online news production. New York [u.a.]: Peter Lang.

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2014): Crisis communication in natural disasters. The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In: Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt und Cornelius Puschmann (Hg.): Twitter and society. New York [u.a.]: Peter Lang, S. 373–384.

Bucher, Taina (2017): The algorithmic imaginary. Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. In: *Information, Communication & Society* 20 (1), 30-44. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1154086.

Castells, Manuel (2009): The rise of the network society. The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I. 2. Aufl. Oxford: Wiley-Blackwell.

Chen, Adrian (2014): The Laborers Who Keep Dick Pics and Beheadings Out of Your Facebook Feed. In: *Wired* 2014, 23.10.2014. Online verfügbar unter https://www.wired.com/2014/10/content-moderation/.

Colleoni, Elanor; Rozza, Alessandro; Arvidsson, Adam (2014): Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. In: *Journal of Communication* 64 (2), S. 317–332. DOI: 10.1111/jcom.12084.

Costera Meijer, Irene; Groot Kormelink, Tim (2014): Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. In: *Digital Journalism* 3 (5), S. 664–679. DOI: 10.1080/21670811.2014.937149.

Covington, Paul; Adams, Jay; Sargin, Emre (2016): Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. In: Shilad Sen, Werner Geyer, Jill Freyne und Pablo Castells (Hg.): Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems (RecSys '16). New York, NY: ACM, S. 191–198.

Cowls, Josh; Schroeder, Ralph (2015): Causation, Correlation, and Big Data in Social Science Research. In: *Policy & Internet* 7 (4), S. 447–472. DOI: 10.1002/poi3.100.

Crawford, Kate (2011): Listening, not lurking: The neglected form of participation. In: Hajo Grief, Larissa Hjorth und Ampero Lasén (Hg.): Cultures of participation. New York [u.a.]: Peter Lang, S. 63–77.

Dankert, Kevin; Dreyer, Stephan (2017): Social Bots. Grenzenloser Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess? In: *Kommunikation & Recht* (2), S. 73–78.

Davidson, James; Livingston, Blake; Sampath, Dasarathi; Liebald, Benjamin; Liu, Junning; Nandy, Palash et al. (2010): The YouTube video recommendation system. In: Xavier Amatriain (Hg.): Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems. New York, NY: ACM, S. 293–296.

Davis, Jenny L. (2017): Curation. A theoretical treatment. In: *Information, Communication & Society* 20 (5), S. 770–783. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1203972.

Del Vicario, Michela; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Petroni, Fabio; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido et al. (2016): The spreading of misinformation online. In: *Proceedings of the national academy of sciences of the united states of america (PNAS)* 113 (3), S. 554–559. DOI: 10.1073/pnas.1517441113.

DeVito, Michael A. (2016): From Editors to Algorithms. In: *Digital Journalism*, Online First. DOI: 10.1080/21670811.2016.1178592.

Diehl, Trevor; Weeks, Brian E.; Gil de Zúñiga, Homero; Diehl, T.; Weeks, B. E.; Gil de Zuniga, H. (2016): Political persuasion on social media. Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. In: *New Media & Society* 18 (9), S. 1875–1895. DOI: 10.1177/1461444815616224.

Dolata, Ulrich (2014): Märkte und Macht der Internetkonzerne. Konzentration – Konkurrenz – Innovationsstrategien. Stuttgart: Universität Stuttgart (Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationsforschung - SOI Discussion Paper, 2014-04). Online verfügbar unter http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2014_4_Dolata_Maerkte_und_Macht_der_Internetkonzerne.pdf.

Donsbach, Wolfgang (1991): Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten. Köln [u.a.]: Böhlau.

Drexl, Josef (2016): Was dem Leser gefällt. In: *Süddeutsche.de*, 04.09.2016. Online verfügbar unter http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/forum-was-dem-leser-gefaellt-1.3147503, zuletzt geprüft am 31.01.2017.

Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Schulze, Anne (2014): Kinder und Onlinewerbung. Erscheinungsformen von Werbung im Internet, ihre Wahrnehmung durch Kinder und ihr regulatorischer Kontext. Leipzig: Vistas Verlag.

Ecke, Oliver (2016): Wie häufig und wofür werden Intermediäre genutzt? Die quantitative Perspektive der Zusatzbefragung in der MedienGewichtungsStudie. Präsentation. Online verfügbar unter http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Pr%C3%A4sentation_Intermedi%C3%A4re/TNS_Intermedi%C3%A4re_und_Meinungsbildung_Pr%C3%A4si_Web_Mappe_final.pdf.

Emmer, Martin; Strippel, Christian (2015): Stichprobenziehung für Online-Inhaltsanalysen: Suchmaschinen und Filter Bubbles. In: Axel Maireder, Julian Ausserhofer, Christina Schumann und Monika Taddicken (Hg.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: IFPUK, S. 275–300.

Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Epstein, Robert; Robertson, Ronald E. (2015): The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 112 (33), E4512-21. DOI: 10.1073/pnas.1419828112.

Eslami, Motahhare; Karahalios, Karrie; Sandvig, Christian; Vaccaro, Kristen; Rickman, Aimee; Hamilton, Kevin; Kirlik, Alex (2016): First I "like" it, then I hide it. In: Jofish Kaye, Allison Druin, Cliff Lampe, Dan Morris und Juan Pablo Hourcade (Hg.): CHI 2016. Proceedings of the 2016 CHI Conference (Chi4good). New York, NY: ACM, S. 2371–2382.

Eslami, Motahhare; Rickman, Aimee; Vaccaro, Kristen; Aleyasen, Amirhossein; Vuong, Andy; Karahalios, Karrie et al. (2015): "I always assumed that I wasn't really that close to [her]". Reasoning about invisible algorithms in news feeds. In: Bo Begole, Jinwoo Kim, Kori Inkpen und Woontack Woo (Hg.): Proceedings of the the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015). New York, NY: ACM, S. 153–162.

Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford Univ. Press.

Filipovic, Alexander (2016): Verrohung der Debatte? Hassrede im Kontext des Flüchtlingszuzugs nach Deutschland in den Sozialen Medien. In: Marianne Heimbach-Steins (Hg.): Begrenzt verantwortlich? Sozialethische Positionen in der Flüchtlingskrise. Freiburg: Herder, S. 39-50.

Flaxman, Seth; Goel, Sharad; Rao, Justin M. (2016): Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. In: *Public Opinion Quarterly* 80 (S1), S. 298–320. DOI: 10.1093/poq/nfw006.

Garrett, R. Kelly (2009): Echo chambers online? Politically motivated selective exposure among Internet news users. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (2), S. 265–285. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.

Gaycken, Sandro (2016): Die neue Macht der Manipulation. In: *Süddeutsche.de*, 20.09.2016. Online verfügbar unter http://www.sueddeutsche.de/politik/aussenansicht-die-neue-macht-der-manipulation-1.3170439.

Geiger, R. Stuart (2014): Bots, bespoke, code and the materiality of software platforms. In: *Information, Communication & Society* 17 (3), S. 342–356. DOI: 10.1080/1369118X.2013.873069.

Gillespie, Tarleton (2010): The politics of 'platforms'. In: *New Media & Society* 12 (3), S. 347–364. DOI: 10.1177/1461444809342738.

Graham, Todd; Jackson, Dan; Broersma, Marcel (2016): New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. In: *New Media & Society* 18 (5), S. 765–783. DOI: 10.1177/1461444814546728.

Grassegger, Hannes; Krause, Till (2016): Inside Facebook: Im Netz des Bösen. In: *Süddeutsche Zeitung Magazin*, 2016 (50), S. 14–23.

Grassegger, Hannes; Krogerus, Mikael (2016): Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. In: *Das Magazin*, 03.12.2016. Online verfügbar unter https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/.

Gruzd, Anatoliy; Roy, Jeffrey (2014): Investigating Political Polarization on Twitter. A Canadian Perspective. In: *Policy & Internet* 6 (1), S. 28–45. DOI: 10.1002/1944-2866.POI354.

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haimson, Oliver L.; Hoffmann, Anna Lauren (2016): Constructing and enforcing "authentic" identity online. Facebook, real names, and non-normative identities. In: *First Monday* 21 (6). DOI: 10.5210/fm.v21i6.6791.

Hannak, Aniko; Sapieżyński, Piotr; Molavi Kakkhi, Arash; Krishnamurthy, Balachander; Lazer, David; Mislove, Alan; Wilson, Christo (2013): Measuring personalization of web search. In: Daniel Schwabe, Virgilio Almeida, Hartmut Glaser, Ricardo Baeza-Yates und Sue Moon (Hg.): Proceedings of the 22nd international World Wide Web conference (WWW '13). New York, NY: ACM (WW '13), S. 527–538. Online verfügbar unter http://personalization.ccs.neu.edu/papers/web_search.pdf.

Hanusch, Folker; Bruns, Axel (2017): Journalistic Branding on Twitter. In: *Digital Journalism* 5 (1), S. 26–43. DOI: 10.1080/21670811.2016.1152161.

Harper, Tauel (2016): The big data public and its problems. Big data and the structural transformation of the public sphere. In: *New Media & Society*, Online first. DOI: 10.1177/1461444816642167.

Hasebrink, Uwe; Domeyer, Hanna (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Maren Hartmann (Hg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49–64.

Hasebrink, Uwe; Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten; Sprenger, Regina; Rzadkowski, Nora (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht. Friedrich-Ebert-Stiftung. Berlin (Medien Kurzanalysen). Online verfügbar unter http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf.

Heatherly, Kyle A.; Lu, Yanqin; Lee, Jae Kook (2016): Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. In: *New Media & Society*, Online First. DOI: 10.1177/1461444816634677.

Hefner, Dorothée (2012): Alltagsgespräche über Nachrichten. Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation. Baden-Baden: Nomos.

Hegelich, Simon (2016): Social Bots. Invasion der Meinungs-Roboter. Konrad-Adenauer-Stiftung (Analysen und Argumente, 221). Online verfügbar unter http://www.kas.de/wf/de/33.46486/.

Heise, Nele (2016): Algorithmen. In: Jessica Heesen (Hg.): Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: J.B. Metzler, S. 202–210.

Helberger, Natali; Kleinen-von Königslöw, Katharina; van der Noll, Rob (2015): Regulating the new information intermediaries as gatekeepers of information diversity. In: *Info* 17 (6), S. 50–71. DOI: 10.1108/info-05-2015-0034.

Helmond, Anne (2015): The Platformization of the Web. Making Web Data Platform Ready. In: *Social Media + Society* 1 (2). DOI: 10.1177/2056305115603080.

Hepp, Andreas (2015): Qualitative Netzwerkanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In: Stefanie Averbeck-Lietz und Michael Meyen (Hg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer VS, S. 347–367.

Hepp, Andreas; Hasebrink, Uwe (2014): Kommunikative Figurationen – ein Ansatz zur Analyse der Transformation mediatisierter Gesellschaften und Kulturen. In: Nikolaus Jackob, Oliver Quiring und Birgit Stark (Hg.): Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGPuK. Konstanz: UVK, S. 343–360.

Hepp, Andreas; Roitsch, Cindy; Berg, Marc (im Druck): Kontextualisierte Kommunikationsnetzwerkanalyse. Qualitative Netzwerkanalyse in der Kommunikations- und Medienforschung am Beispiel der mediatisierten Vergemeinschaftungshorizonte junger Menschen. In: Betina Hollstein und Florian Straus (Hg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. 2. Auflage.

Hermida, Alfred (2010): Twittering the News. In: *Journalism Practice* 4 (3), S. 297–308. DOI: 10.1080/17512781003640703.

Hern, Alex (2016): Facebook, YouTube, Twitter and Microsoft sign EU hate speech code. In: *The Guardian*, 31.05.2016. Online verfügbar unter https://www.theguardian.com/technology/2016/may/31/facebook-youtube-twitter-microsoft-eu-hate-speech-code.

Himelboim, Itai; McCreery, Stephen; Smith, Marc (2013): Birds of a Feather Tweet Together. Integrating Network and Content Analyses to Examine Cross-Ideology Exposure on Twitter. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 18 (2), S. 40–60. DOI: 10.1111/jcc4.12001.

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2016a): Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Reuters Institute Digital News Survey 2016. In: *Media Perspektiven* (11), S. 534–548. Online verfügbar unter http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2016/11-2016_Hoelig_Hasebrink.pdf.

Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe (2016b): Reuters Institute Digital News Survey 2016. Ergebnisse für Deutschland. Hans-Bredow-Institut. Hamburg (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 38). Online verfügbar unter http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/1135.

Hollstein, Betina; Straus, Florian (Hg.) (2006): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag fur Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Holzer, Boris (2016): Gefangen in der Filterblase? In: *FAZ.NET*, 08.11.2016. Online verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/wissen/ins-netz-gegangen/internetnutzer-befinden-sich-in-einer-filterblase-14503725.html.

Howard, Philip N.; Kollany, Bence (2016): Bots, #Strongerin, and #Brexit: Computational Propaganda During the UK-EU Referendum (Comprop Research Note, 2016.1). Online verfügbar unter http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2798311.

Jungnickel, Katrin; Maireder, Axel (2015): Der Multi-Step-Flow in Social Media. Ein Mehrmethodenansatz zur Analyse des Facebook-Newsfeed. In: Axel Maireder, Julian Ausserhofer, Christina Schumann und Monika Taddicken (Hg.): Digitale Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Berlin: IFPUK, S. 303–327.

Just, Natascha; Latzer, Michael (2017): Governance by algorithms. Reality construction by algorithmic selection on the Internet. In: *Media, Culture & Society* 39 (2), S. 238–258. DOI: 10.1177/0163443716643157.

Keyzer, Freya de; Dens, Nathalie; Pelsmacker, Patrick de (2015): Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites. In: *Journal of Interactive Advertising* 15 (2), S. 124–134. DOI: 10.1080/15252019.2015.1082450.

Kim, Yonghwan; Hsu, Shih-Hsien; Gil de Zúñiga, Homero; Zúñiga, Homero Gil de (2013): Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement. The Moderating Role of Personality Traits. In: *Journal of Communication* 63 (3), S. 498–516. DOI: 10.1111/jcom.12034.

Kind, Sonja; Bovenschulte, Marc; Ehrenberg-Silles, Simone; Jetzke, Tobias; Weide, Sebastian (2017): Social Bots. Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch "Social Bots - Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen" am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag. Online verfügbar unter http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf.

Knobloch-Westerwick, Silvia (2015): Choice and preference in media use. Advances in selective exposure theory and research. New York, NY [u.a.]: Routledge.

Koch, Wolfgang; Frees, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: *Media Perspektiven* (9), S. 418–437. Online verfügbar unter http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf.

Kolo, Castulus (2017): Die Ökonomie sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 295–320.

Kraemer, Felicitas; van Overveld, Kees; Peterson, Martin (2011): Is there an ethics of algorithms? In: *Ethics and Information Technology* 13 (3), S. 251–260. DOI: 10.1007/s10676-010-9233-7.

Kruikemeier, Sanne; Sezgin, Minem; Boerman, Sophie C. (2016): Political Microtargeting: Relationship Between Personalized Advertising on Facebook and Voters' Responses. In: *CyberPsychology, Behavior and Social Networking* 19 (6), S. 367–372. DOI: 10.1089/cyber.2015.0652.

Kümpel, Anna S.; Karnowski, Veronika; Keyling, Till; Kümpel, Anna Sophie (2015): News Sharing in Social Media. A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. In: *Social Media + Society* 1 (2), Online First. DOI: 10.1177/2056305115610141.

Lada, Akos; Li, James; Ding, Shilin (2017): News Feed FYI: New Signals to Show You More Authentic and Timely Stories. In: *Facebook Newsroom*, 31.01.2017. Online verfügbar unter http://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/.

Lee, Jae Kook; Choi, Jihyang; Kim, Cheonsoo; Kim, Yonghwan (2014): Social Media, Network Heterogeneity, and Opinion Polarization. In: *Journal of Communication* 64 (4), S. 702–722. DOI: 10.1111/jcom.12077.

Lewandowski, Dirk (2014): Why we need an independent index of the Web. In: René König und Miriam Rasch (Hg.): Society of the query reader. Reflections on web search. Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 49–58.

Litt, Eden; Hargittai, Eszter (2016): The Imagined Audience on Social Network Sites. In: *Social Media + Society* 2 (1). DOI: 10.1177/2056305116633482.

Lobe, Adrian (2016): EU verlassen? Gefällt mir, sagt Facebook. In: *FAZ.NET*, 07.07.2016. Online verfügbar unter http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/welche-rolle-spielte-facebook-bei-der-brexit-abstimmung-14327376.html.

Lokot, Tetyana; Diakopoulos, Nicholas (2016): News Bots. Automating news and information dissemination on Twitter. In: *Digital Journalism* 4 (6), S. 682–699. DOI: 10.1080/21670811.2015.1081822.

Loosen, Wiebke; Scholl, Armin (Im Druck): Journalisten und (algorithmische) Wirklichkeitskonstruktion. Epistemologische Beobachtungen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft.*

Lorentzen, David Gunnarsson (2014): Polarisation in political Twitter conversations. In: *Emerald Insight* 66 (3), S. 329–341. DOI: 10.1108/AJIM-09-2013-0086.

Lünich, Marco; Rössler, Patrick; Hautzer, Lena (2012): Social Navigation on the Internet. A Framework for the Analysis of Communication Processes. In: *Journal of Technology in Human Services* 30 (3-4), S. 232–249. DOI: 10.1080/15228835.2012.744244.

Mager, Astrid (2012): Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. In: *Information, Communication and Society* 15 (5), S. 769–787. DOI: 10.1080/1369118X.2012.676056.

Marechal, Nathalie (2016): When Bots Tweet: Toward a Normative Framework for Bots on Social Networking Sites. In: *International Journal of Communication* 10, S. 5022–5031.

Marwick, Alice E.; Boyd, Danah; Boyd, Danah (2011): I tweet honestly, i tweet passionately // I tweet honestly, I tweet passionately. Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In: *New Media & Society* 13 (1), S. 114–133. DOI: 10.1177/1461444810365313.

McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn; Cook, James M. (2001): Birds of a Feather. Homophily in Social Networks. In: *Annual Review of Sociology* 27 (1), S. 415–444. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.415.

Mitchell, Amy; Gottfried, Jeffrey; Barthel, Michael L.; Shearer, Elisa (2016): The Modern News Consumer. Pew Research Center. Online verfügbar unter http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/.

Mocanu, Delia; Rossi, Luca; Zhang, Qian; Karsai, Marton; Quattrociocchi, Walter (2015): Collective attention in the age of (mis)information. In: *Computers in Human Behavior* 51, S. 1198–1204. DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.024.

Mosseri, Adam (2016): News Feed FYI. Addressing Hoaxes and Fake News. In: *Facebook Newsroom*, 15.12.2016. Online verfügbar unter http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/.

mpfs (2015): JIM 2015. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart. Online verfügbar unter https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2015/.

mpfs (2016): JIM 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart. Online verfügbar unter http://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2016/.

Müller, Philipp; Schneiders, Pascal; Schäfer, Svenja (2016): Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as a substitute for other news sources. In: *Computers in Human Behavior* 65, S. 431–441. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.003.

Napoli, Philip M. (2014): Automated Media. An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. In: *Communication Theory* 24 (3), S. 340–360. DOI: 10.1111/comt.12039.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Levy, David A. L.; Nielsen, Rasmus Kleis (2016): Reuters Institute Digital news report. 2016. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

O'Hara, Kieron; Stevens, David (2015): Echo Chambers and Online Radicalism. Assessing the Internet's Complicity in Violent Extremism. In: *Policy & Internet* 7 (4), S. 401–422. DOI: 10.1002/poi3.88.

Pariser, Eli (2011): The filter bubble. What the Internet is hiding from you. New York: Penguin Press.

Paus-Hasebrink, Ingrid; Schmidt, Jan; Hasebrink, Uwe (2009): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Jan-Hinrik Schmidt, Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink (Hg.): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin: Vistas, S. 13–40.

Pew Research Center (2016): State of the News Media 2016. Online verfügbar unter http://www.journalism.org/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016/.

Puschmann, Cornelius; Ausserhofer, Julian; Maan, Noura; Hametner, Markus (2016): Information Laundering and Counter-Publics. The News Sources of Islamophobic Groups on Twitter. In: Workshops of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media: Technical Report WS-16-19. Menlo Park, CA: AAAI Press, S. 143–150. Online verfügbar unter http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13224.

Puschmann, Cornelius; Peters, Isabella (2017): Informationsverbreitung in sozialen Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 211–232.

Rader, Emilee; Gray, Rebecca (2015): Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed. In: Bo Begole, Jinwoo Kim, Kori Inkpen und Woontack Woo (Hg.): Proceedings of the the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2015). New York, NY: ACM, S. 173–182.

Ricci, Francesco; Rokach, Lior; Shapira, Bracha (Hg.) (2015): Recommender systems handbook. Second edition. New York [u.a.]: Springer.

Saurwein, Florian; Just, Natascha; Latzer, Michael (2015): Governance of algorithms. Options and limitations. In: *Info* 17 (6), S. 35–49. DOI: 10.1108/info-05-2015-0025.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schmidt, Jan (2011): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013a): Onlinebasierte Öffentlichkeiten: Praktiken, Arenen und Strukturen. In: Claudia Fraas, Stefan Meier und Christian Pentzold (Hg.): Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung. Köln: Von Halem, S. 35–56.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013b): Practices of networked identity. In: John Hartley, Jean Burgess und Axel Bruns (Hg.): A companion to new media dynamics. Malden, MA: Wiley-Blackwell, S. 365–374.

Schmidt, Jan-Hinrik (2016): Soziale Medien in Krisen und Katastrophenfällen. In: Peter Zoche, Stefan Kaufmann und Harald Arnold (Hg.): Grenzenlose Sicherheit? Gesellschaftliche Dimensionen der Sicherheitsforschung. Berlin [u.a.]: LIT Verlag, S. 271–287.

Schneider, Markus; Enzmann, Matthias; Stopczynski, Martin (2014): Web-Tracking-Report 2014. Stuttgart (SIT technical reports). Online verfügbar unter https://www.sit.fraunhofer.de/fileadmin/dokumente/studien_und_technical_reports/Web_Tracking_Report_2014.pdf.

Schulz, Wolfgang; Dankert, Kevin (2016): Die Macht der Informationsintermediäre. Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen. Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn (Medienpolitik). Online verfügbar unter http://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=12408&ty=pdf.

Schweiger, Wolfgang (2017): Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Sevignani, Sebastian (2015): Privacy and Capitalism in the Age of Social Media. Hoboken, NJ: Routledge.

Smit, Edith G.; van Noort, Guda; Voorveld, Hilde A.M. (2014): Understanding online behavioural advertising. User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. In: *Computers in Human Behavior* 32, S. 15–22. DOI: 10.1016/j.chb.2013.11.008.

Smith, Marc A.; Rainie, Lee; Shneiderman, Ben; Himelboim, Itai (2014): Mapping Twitter topic networks. From polarized crowds to community clusters. Pew Research Center. Online verfügbar unter http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/.

Soulez, Juliette (2012): Facebook censors Pompidou's Gerhard Richter nude, fueling fight over "institutional puritanism". In: *ARTINFO France*, 31.07.2012. Online verfügbar unter http://www.blouinartinfo.com/news/story/816583/facebook-censors-pompidous-gerhard-richter-nude-fueling-fight.

Springer, Nina (2011): Suche Meinung, biete Dialog? Warum Leser die Kommentarfunktion auf Nachrichtenportalen nutzen. In: Jens Wolling, Andreas Will und Christina Schumann (Hg.): Medieninnovationen: UVK, S. 247–265.

Stegbauer, Christian; Häußling, Roger (Hg.) (2010): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stöcker, Christian (2013): Überwachungsprogramm Tempora: Es geht um unsere Freiheit. In: *Spiegel Online*, 23.06.2013. Online verfügbar unter http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/kommentar-zu-tempora-ein-skandal-von-historischem-ausmass-a-907397.html.

Sueddeutsche.de (2016): Berühmtes Vietnam-Foto gelöscht - Aftenposten greift Facebook an. In: *Süddeutsche.de*, 09.09.2016. Online verfügbar unter http://www.sueddeutsche.de/digital/napalm-girl-beruehmtes-vietnam-foto-geloescht-aftenposten-greift-facebook-an-1.3154517.

Sunstein, Cass R. (2009): Republic.Com 2. 0. Princeton: Princeton University Press.

Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik (2017): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Jan-Hinrik Schmidt und Monika Taddicken (Hg.): Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3–22.

Thorson, Kjerstin; Wells, Chris (2016): Curated Flows. A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. In: *Communication Theory* 26 (3), 309-328. DOI: 10.1111/comt.12087.

Tippelt, Florian; Kupferschmitt, Thomas (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung- Potenziale für Medienanbieter. In: *Media Perspektiven* 10, S. 442–452. Online verfügbar unter http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/10-15_Tippelt_Kupferschmitt.pdf, zuletzt geprüft am 14.03.2016.

Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard (Hg.) (2011): Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web. Berlin, Heidelberg: Springer.

Tucker, Catherine E. (2014): Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. In: *Journal of Marketing Research* 51 (5), S. 546–562. DOI: 10.1509/jmr.10.0355.

Tufekci, Zeynep (2015a): Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. In: *Colorado Technology Law Journal* 13, S. 203–217.

Tufekci, Zeynep (2015b): How Facebook's Algorithm Suppresses Content Diversity (Modestly) and How the Newsfeed Rules Your Clicks. In: *Medium*, 07.05.2015. Online verfügbar unter https://medium.com/message/how-facebook-s-algorithm-suppresses-content-diversity-modestly-how-the-newsfeed-rules-the-clicks-b5f8a4bb7bab#.amwlz8ia2.

Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree, Raymond J. (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, S. 520–535. DOI: 10.1111/jcc4.12127/epdf.

Vaccari, Cristian; Valeriani, Augusto; Barbera, Pablo; Jost, John T.; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua A. (2016): Of Echo Chambers and Contrarian Clubs. Exposure to Political Disagreement Among German and Italian Users of Twitter. In: *Social Media + Society* 2 (3). DOI: 10.1177/2056305116664221.

Valeriani, Augusto; Vaccari, Christian (2016): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. In: *New Media & Society* 18 (9), S. 1857–1874. DOI: 10.1177/1461444815616223.

van Eimeren, Birgit; Frees, Beate (2014): 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. In: *Media Perspektiven* (7-8), S. 378–396.

Vieweg, Sarah; Hughes, Amanda; Starbird, Kate; Palen, Leysia (2010): Microblogging during two natural hazards events. What Twitter may contribute to situational awareness. In: ACM (Hg.): Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '10). New York, NY: ACM, S. 1097.

Vitak, Jessica; Blasiola, Stacy; Patil, Sameer; Litt, Eden (2015): Balancing audience and privacy tensions on social network sites: Strategies of highly engaged users. In: *International Journal of Communication* 9, S. 1485–1504.

Willson, Michele (2014): The politics of social filtering. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 20 (2), S. 218–232. DOI: 10.1177/1354856513479761.

Wunsch-Vincent, Sacha; Vickery, Graham (2007): Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking. Paris: OECD. Online verfügbar unter http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/free/9307031e.pdf.

Xu, Jie; Lada, Akos; Kant, Vibhi (2016): News Feed FYI: Showing You More Personally Informative Stories. In: *Facebook Newsroom*, 11.08.2016. Online verfügbar unter http://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-showing-you-more-personally-informative-stories/.

ZEIT Online (2016): Facebook nennt erstmals Zahl entfernter Hasskommentare. In: *ZEIT Online*, 26.09.2016. Online verfügbar unter http://www.zeit.de/digital/2016-09/hasskommentare-facebook-heiko-maas-richard-allan.

Zhang, Weiwu; Johnson, Thomas J.; Seltzer, Trent; Bichard, Shannon L. (2010): The Revolution Will be Networked. The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. In: *Social Science Computer Review* 28 (1), S. 75–92. DOI: 10.1177/0894439309335162.

Zuboff, Shoshana (2015): Big other. Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. In: *Journal of Information Technology & Politics* 30 (1), S. 75–89. DOI: 10.1057/jit.2015.5.