









"Manche reimen sich angesichts der heftigen und angstgeprägten öffentlichen Debatte ihre eigenen Geschichten zusammen…"

Jutta Allmendinger: Vermächtnisstudie

Meinungsbildung: Einflussfaktoren

Wahrnehmung externer Quellen, z.B. Medien
Öffentliche Meinung (Meinungsklima in der Gesellschaft)
Individuelle Meinung von Personen/Gruppen
Persönlichkeit



MEINUNGSBILDUNG

Internet: Vielzahl an Quellen und alternativen Angeboten

Politische Inhalte jeder Form und Art

Mehr Möglichkeiten das Meinungsklima zu beobachten

Soziale Netzwerke: Eigene Kommunikationsräume



Gefahren im Netz: Filterblasen-Effekt

Eli Pariser (2011): "Das persönliche Informationsuniversum, das Sie online bewohnen – einzigartig und nur für Sie aufgebaut von den personalisierten Filtern, die das Web jetzt antreiben."

Unbewusst:

Algorith<mark>menbasiert</mark> über Intermediäre

Personalisiert/ maßgeschneidert

Häppchenweise



Individuelle und personalisierte Nachrichteninhalte

Bewusst:

Individuelle Selektion Informationsrepertoires



Gefahren im Netz: Echokammer-Effekt

Cass Sunstein (2001): Kommunikationsumgebungen, in der Personen ihre eigene Meinung immer wieder als Echo zurück erhalten

Kommunikationsraum, alle rufen dasselbe hinein, Echo wird lauter, Meinungsbestätigung

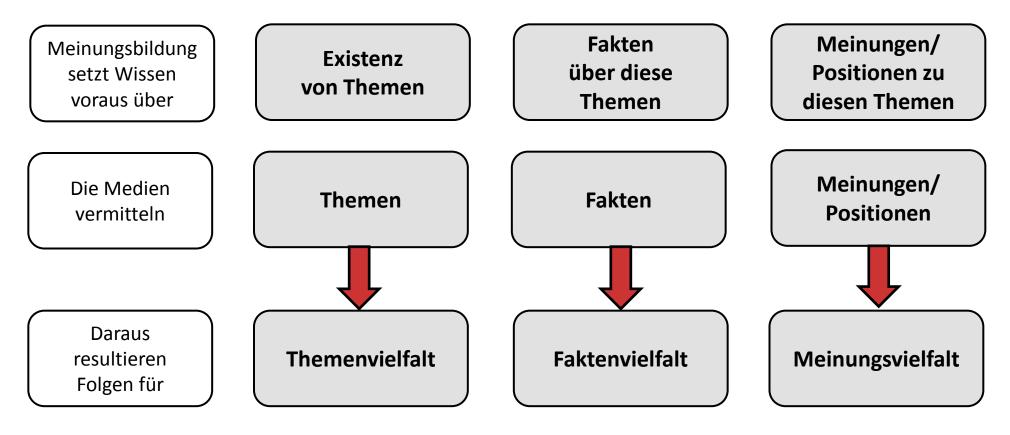


Effekte nur bei starken, extremen ideologischen Überzeugungen?

z.B. Selbsttests mit einem Pseudo-Account

Meinungsverstärkung und Polarisierung

Die Rolle der Medien für die Meinungsbildung



(eigene Darstellung nach Geiß 2015; Luhmann 1970)

Forschungsfragen

Auf welchen Stufen des Meinungsbildungsprozesses lassen sich Einflüsse von Intermediären nachweisen?

FF1: Themen- und Faktenvielfalt (Filterbubble)

Führt die Nutzung von Facebook als Informationsquelle zu einem weiteren oder engeren wahrgenommenen Themenspektrum?

Fühlen sich Nutzer, die Facebook als Informationsquelle verwenden, besser informiert?

FF2: Meinungsbildung (Echokammern)

Werden Themen über Facebook als kontroverser wahrgenommen als über andere Informationsquellen? Wie hängt dies mit der Polarisierung der eigenen Position zusammen?



Untersuchungsdesign (Mehrmethodenstudie)

Tagebuchstudie: Grundgesamtheit: Internetnutzer in Deutschland im Alter von 14 bis 69 Jahren

14 Tage; n = 355

Repräsentativ für deutsche Online-Nutzer gemäß Alter, Geschlecht, Bildung, Facebook-Nutzer/-Nichtnutzer

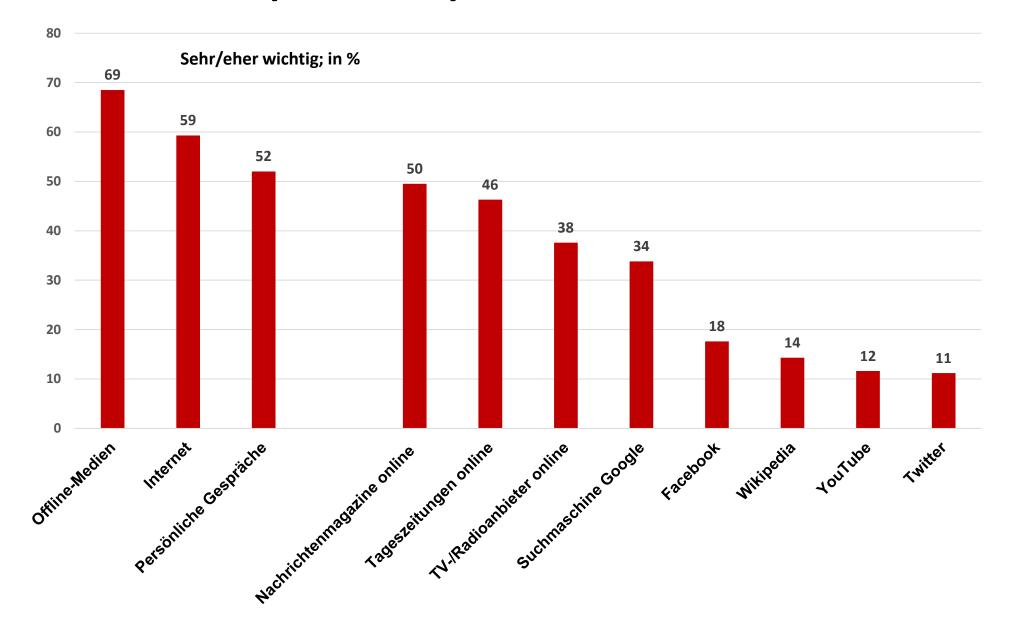
Befragungszeit: September 2016 (Online-Access Panel)

Sample: 47% weiblich; Durchschnittsalter: 45 Jahre (Facebook-Nutzer 39 Jahre; Facebook-Nichtnutzer 51 Jahre); mittlerer Bildungsabschluss: 38%; hohe Internetaffinität

Themen: Wahrnehmung politischer Themen, Artikulationsbereitschaft, Wahrnehmung von Kontroversen, Meinungsklima; Informationsverhalten; Persönlichkeitsmerkmale



Informationsquellen zu politischen Themen (n=8938)



Top-Ten-Themen

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

Welche Faktoren beeinflussen die subjektive Informiertheit am stärksten?

Informationsquellen:

Persönliche Gespräche Offline-Medien



Facebook
Online-Rundfunkangebote

Google (-)

Persönlichkeitsmerkmale:

Politisches Interesse, Informationsbedürfnis

Politische Positionierung Orientierungsbedürfnis

Persönlichkeitsstärke (-)

Zwischenfazit: Auf der Suche nach den Filterblasen

- Das regelmäßig genutzte Informationsrepertoire ist generell sehr breit
- Je nach konkretem politischem Thema variiert die Bedeutung von Facebook als Informationsquelle
- Facebook: Zusatz- und nicht die alleinige oder hauptsächliche Informationsquelle
- Die Nutzung von Facebook führt weder zu einem engeren noch zu einem breiteren wahrgenommenen Themenspektrum, verändert aber teilweise die wahrgenommene Wichtigkeit von Themen
- Nutzer, die Facebook als Informationsquelle verwenden, fühlen sich besser informiert, wichtiger sind aber Persönlichkeitsmerkmale



Voraussetzungen für Filterblasen aus Sicht der Informationsrepertoires nicht gegeben!

Facebook beeinflusst Wichtigkeit der Themen!

Auf der Suche nach den Echokammern:

Wahrgenommene Kontroverse eines politischen Themas und die eigene Positionierung

Welche Informationsquellen beeinflussen die wahrgenommene Kontroverse eines Themas?

Offline-Medien lassen die Themenwahrnehmung weniger kontrovers werden Auf Facebook entgegengesetzter Effekt: Eindruck von Polarisierung steigt

ABER: Persönlichkeitsmerkmale und Informations-/Orientierungsbedürfnis spielen auch hier eine große Rolle

Wie extrem lassen verschiedene Informationsquellen die eigene Positionierung zu einem Thema werden?

Offline-Medien führen zu moderateren Meinungen, Gespräche zu extremeren

Intermediäre haben hier keinen entscheidenden Einfluss, viel wichtiger sind Persönlichkeitsmerkmale (vor allem das Orientierungsbedürfnis und pol. Positionierung)



Meinungsbildung im Netz

Voraussetzungen für Filterblasen sind für die breite Masse nicht gegeben:

- "Echokammern-Effekte" sind demnach in unserer Befragungsstudie nicht direkt nachweisbar
- Facebook-Nutzung hauptsächlich nicht politisch ausgerichtet



Voraussetzungen für Polarisierung aber gegeben:

- Indirekte Effekte durch die Beobachtung des Meinungsklimas und eine veränderte Wahrnehmung des Meinungsklimas nachweisbar ("Aktualitätssignale")
- Aufmerksamkeitsspirale: Schnell steigende Medienaufmerksamkeit führt zu verstärkten Reaktionen in der Öffentlichkeit ("Medienhypes")

Was heißt das für die Regulierung?

Man kann keine Entwarnung geben!

- Plattformanbieter aus der Verantwortung zu nehmen, wäre der falsche Weg
- Filterblasen und Echokammern: Extreme Annahmen
- Facebook ist ein Faktor in der Meinungsbildung: Multiplikatoreffekte und Gefährdungspotenzial bei Missbrauch und Desinformationskampagnen!



Facebook ist mehr als nur eine Technologie-Plattform

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Kontakt zum Projektteam

Prof. Dr. Birgit Stark birgit.stark@uni-mainz.de

Pascal Jürgens M.A. pascal.juergens@uni-mainz.de

Dr. Melanie Magin magin@uni-mainz.de

Johannes Gutenberg- Universität Mainz Institut für Publizistik

http://www.medienkonvergenz.ifp.uni-mainz.de/