

Berlin, 30. November 2016

Prof. Dr. Uwe Hasebrink, Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Lisa Merten

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg)

Wie fließen Intermediäre in die Meinungsbildung ein?

Die qualitative Perspektive der Vertiefungsstudie

Gliederung des Chartberichts

- Einleitung: Zu Fragestellung und Methoden dieser Studie (Folien 3 bis 8)
- Ergebnisse I: Relevanz und Einbindung in Praktiken der Meinungsbildung (Folien 9 bis 17)
 - Suchmaschinen
 - Soziale Netzwerke
 - Foto- & Videoplattformen
 - Instant-Messaging-Dienste
- Ergebnisse II: Wissen und reflektierte Nutzung (Folien 18 bis 21)
 - Generelle Funktionsweise
 - Geschäftsmodelle/Finanzierung
 - Algorithmische Selektion
 - Qualität/Moderation der Inhalte
- Fazit und Schlussfolgerungen (Folien 22 bis 26)
- Anhang (Folien 27 bis 28)

Intermediäre sind zentraler Bestandteil des gegenwärtigen Internets

Vier Gattungen im Fokus der Studie

- Suchmaschinen (z. B. Google)
- Soziale Netzwerke (z. B. Facebook)
- Foto- & Videoplattformen (z. B. YouTube oder Instagram)
- Instant-Messaging-Dienste (z. B. WhatsApp oder Facebook Messenger)

Drei Gemeinsamkeiten ihrer grundlegenden Kommunikationsarchitektur

- Ent- und Neubündelung von Informationen aus mannigfaltigen Quellen:
 - Erschließt Vielfalt vs. erschwert Beurteilung von Vertrauenswürdigkeit
- Algorithmisch unterstützte Personalisierung von Informationsangeboten
 - Kann individuelle Relevanz steigern vs. kann in verengenden Filterblasen münden
- Vereinfachte Anschlusskommunikation und Verbreitung von Inhalten
 - Birgt deliberatives Potential vs. fördert Shitstorms, Hatespeech o.ä.



Leitfragen der Studie

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?

Vorzüge der qualitativen Methode

- Entscheidung für ein qualitatives Forschungsdesign erlaubte es, folgende Aspekte methodisch berücksichtigen zu können:
 - *Rekonstruktion von Praktiken*: Wie gehen die Menschen konkret mit Intermediären um?
 - *Ganzheitliche Perspektive*: Mit welchen anderen Angeboten kombinieren Menschen die Intermediäre in ihren Medienrepertoires?
 - *Offenheit der Beschreibungsebene*: Auf welcher Ebene (z.B. Gattungen, Genres, Marken) beschreiben Menschen ihre Medien- und Intermediärsnutzung?
 - *Sensibilität für interindividuelle Unterschiede*: Wie unterscheiden sich die Menschen in ihrer Intermediärsnutzung?
 - *Kommunikative Figurationen als Bezugspunkt*: Wie sind Intermediäre in die Meinungsbildungsprozesse von Gruppen eingebunden?
- Studie erhebt daher keinen Anspruch auf Repräsentativität im statistischen Sinne, wohl aber den Anspruch, Auskünfte über vorfindbare Repertoires, Praktiken und Wissensbestände im Zusammenhang mit Intermediären und Meinungsbildung geben zu können

Methode I: Gruppendiskussion

- Leitfadengestützte Diskussionen mit sechs Gruppen à 4-6 Personen (n=27)
- Leitfragen u.a. Bedeutung von Intermediären für Gruppenkommunikation; Beurteilung einzelner Angebote (Bindung; Vertrauen; Glaubwürdigkeit); Rekonstruktion einer prägnanten Episode der Meinungsbildung in der Gruppe
- Zeitraum: 10.06.2016 bis 18.08.2016 (u.a. Putschversuch Türkei, Amoklauf München)

Politisches Engagement	Jugendliche (14-20 Jahre)	Junge Erwachsene (20-30 Jahre)	Erwachsene (30-70 Jahre)
im Fokus der Realgruppe	Jugendgruppe Umwelt-NGO	Jugendauszubildendenvertretung (JAV)	Verkehrspolitische Initiative
nicht im Fokus der Realgruppe	Schüler Clique	Fußballfanclub	Freundeskreis

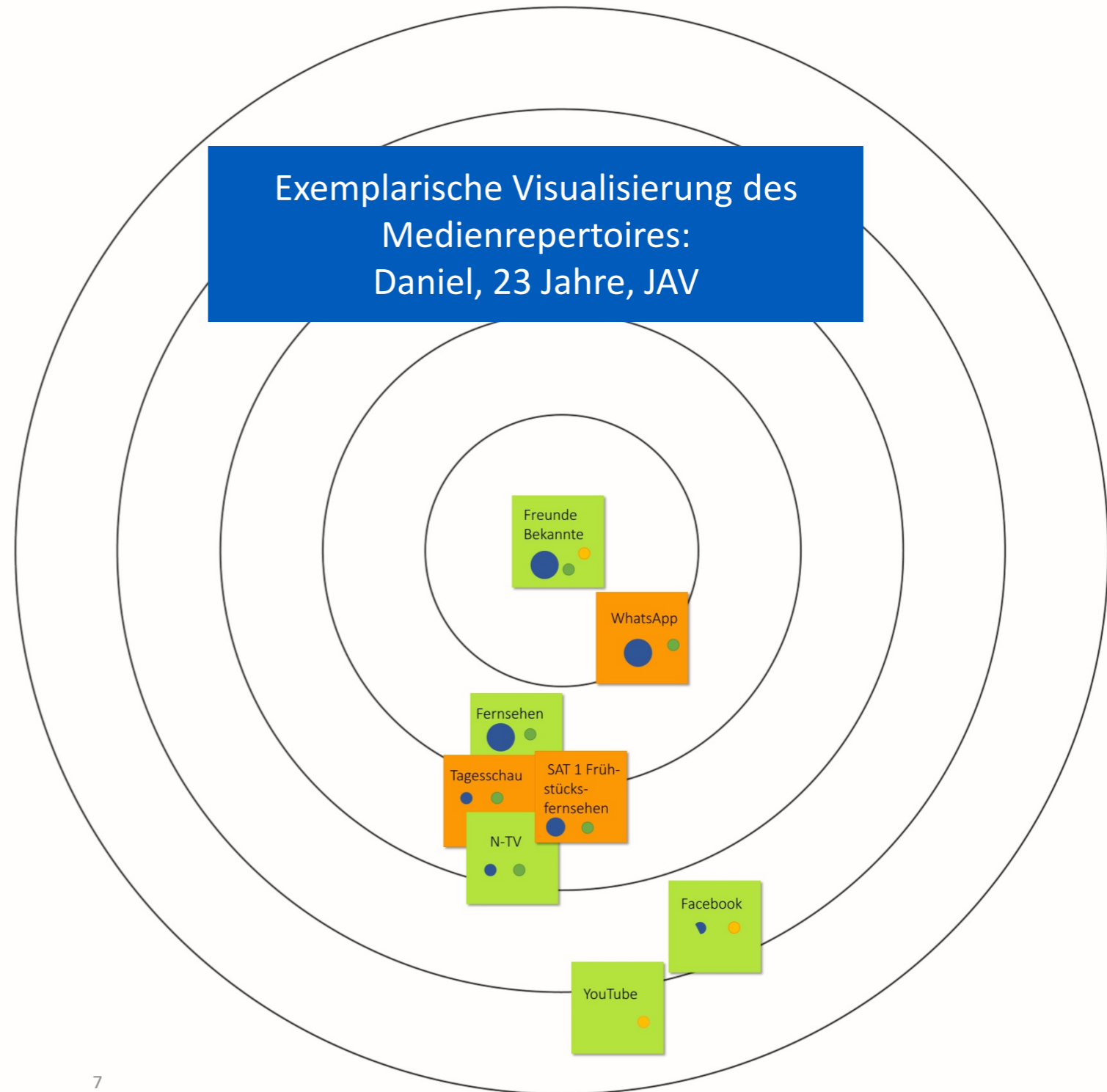
Methode II: Leitfadeninterview

- Einzelinterviews mit je drei Personen der untersuchten Gruppe (n= 18)
 - Durch Visualisierung gestützte Rekonstruktion der Medienrepertoires

Hauptfrage: „Vor uns liegen einige Kärtchen. Ich bitte Sie darauf die Quellen zu schreiben, über die Sie sich über gesellschaftliche relevante Ereignisse informieren?“

- Lautes Denken während der Demonstration ausgewählter Intermediäre
- Zeitraum: 29.06.2016 bis 26.08.2016

Exemplarische Visualisierung des Medienrepertoires:
Daniel, 23 Jahre, JAV



Analysekategorien (*)

Facetten der Meinungsbildung

1. Wissens-/ Informationssuche & Wissenserwerb
2. Agenda-Wahrnehmung
3. Framing-/ „Realitäts“-Wahrnehmung
4. Meinungsklima-Wahrnehmung
5. Einstellungs- und Meinungsbildung
6. Handlungsintentionen und Handlungen

Gruppen als kommunikative Figuration

- Geteilter Relevanzrahmen
- Akteurskonstellation
- Medienensemble
- Kommunikative Praktiken

Nutzungspraktiken sozialer Medien

- Identitätsmanagement
- Beziehungsmanagement
- Informationsmanagement
 - Ungerichtete Informationsbedürfnisse
 - Thematische Interessen
 - Gruppenbezogene Bedürfnisse
 - Konkrete Problemlösungsbedürfnisse

(*) vgl. u.a. Hasebrink/Domeyer (2010); Schmidt (2011); Hasebrink/Hepp (2013)

Suchmaschinen: Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- Google ist in allen Altersgruppen die dominierende Suchmaschine
- Nutzer verstehen Google als Werkzeug oder gar als Synonym für Internet; nennen es durch diese habitualisierte Nutzung erst spät im Informationsrepertoire
- Fungiert als zentrales Werkzeug zur Befriedigung themen- oder situationsspezifischer Informationsbedürfnisse aller Art
- Nutzung von alternativen Suchmaschinen aufgrund von Datenschutzbedenken bedeutet aus Nutzersicht Qualitätseinbußen

Nele, 18, Jugendgruppe Umwelt-NGO: „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.“

Suchmaschinen: Einbindung in Praktiken & Netzwerke [Leitfrage 2]

- Vorrangig gezielte Informationssuche, selten ungerichtete Nutzung (Einzelfälle: bewusste Nutzung von Google News oder Google Now)
- Bereits Trefferliste bietet Orientierung und Einblick in Vielfalt durch zahlreiche (auch: journalistische) Quellen; Personalisierung auf der Basis vorheriger Suchanfragen und algorithmischer Selektion wird kaum wahrgenommen
- Ob Nutzer Unterschiede in Qualität und Vertrauenswürdigkeit zwischen den erschlossenen Quellen wahrnehmen, variiert

Stephanie, 22, JAV zum Zugang zu traditionellen Quellen über Google: „Dann natürlich ganz klassisch Google, so was Informationen angeht, also da wird halt aller mögliche Kram gegoogelt, den man mal so wissen muss. Und dann ab und zu, wenn jetzt zum Beispiel irgendwas passiert, jetzt waren gerade schon wieder Anschläge in der Türkei, dann google ich dann auch mal intensiver nach und komme dann da auf tiefgängige Seiten wie gerade Spiegel, Mopo,- Also generell Tageszeitungen gar nicht, wenn dann halt so Tageszeitungen online.“

Soziale Netzwerke: Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- Facebook ist noch das dominante soziale Netzwerk
 - Aber: mehr oder weniger regelmäßige Nutzung nur in den zwei Gruppen der jungen Erwachsenen (20 bis 30 Jahre) beobachtbar
 - Alternativen: v.a. WhatsApp, vereinzelt auch Foto- & Videoplattformen
- „Stellvertreternutzung“ bei Nichtnutzern: Andere Leute recherchieren für mich oder informieren mich, wenn es wichtige Neuigkeiten gibt
- Geringe wahrgenommene Bedeutung für die Meinungsbildung; Pflege und Verwaltung sozialer Kontakte stehen im Vordergrund
- Unzufriedenheit mit der Qualität der Inhalte und Kommentare sowie mit der algorithmischen Sortierung, aber Bindung an soziale Kontakte im Netzwerk

Fabian, 23, Fanclub:
„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.“

Soziale Netzwerke: Einbindung in Praktiken & Netzwerke [Leitfrage 2]

- Ausgangspunkt der Nutzung sind – neben den gruppenbezogenen Informationen – vorrangig ungerichtete Informationsbedürfnisse

David, 27, Fanclub: „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.“

- Soziale Kontakte erlauben ständiges Monitoring aktueller Entwicklungen (*ambient awareness*); in besonderen Krisenlagen vom „Facebook Safety Check“ unterstützt
- Zugang zu traditionellen publizistischen Quellen genauso wie zu Nischen- oder Gegenöffentlichkeiten macht FB für stark informationsorientierte Nutzer attraktiv
- Facebook ermöglicht es, Meinungsklima (andere Minderheits- und Mehrheitsmeinungen) wahrzunehmen; zugleich sehr negative Beurteilung der Kommentare auf „öffentlichen“ Seiten

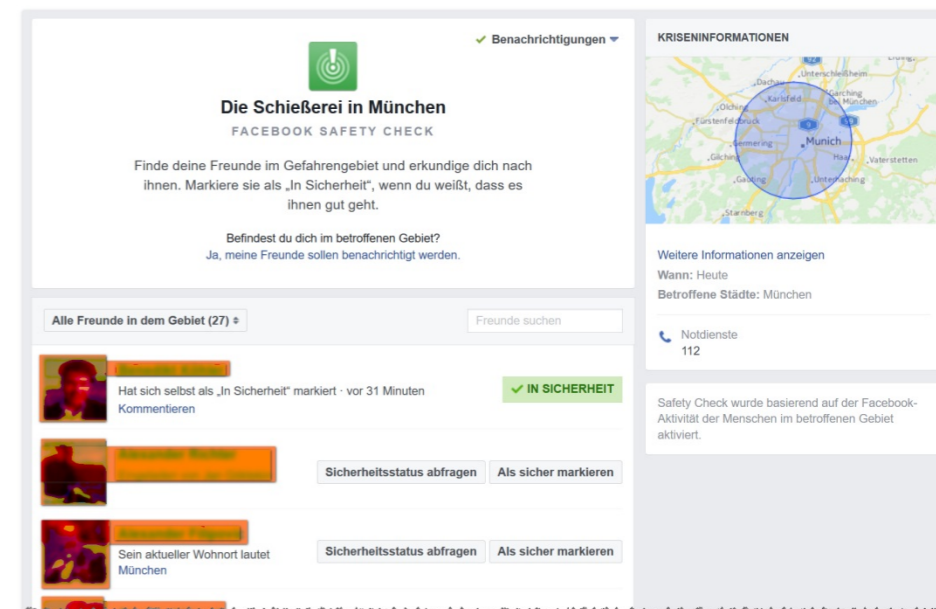


Foto- & Videoplattformen: Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- Fast alle Befragten nutzen YouTube
 - vorrangig zu Unterhaltungszwecken (Musik; Entertainment/Comedy/Satire)
 - NewsYoutuber (LeFloid; KenFM) sind v.a. bei Jüngeren bekannt und genutzt
 - Nur vereinzelt eigenes Erstellen von Videos
- Einzelne Instagram- und Snapchat-Nutzer unter den Gesprächspartnern, aber ohne nachrichtenbezogene Nutzung
- Algorithmische Empfehlungen erkennen und nutzen die Befragten im Intermediärsvergleich am ehesten / stärksten auf YouTube
- Nutzungsoption des „Sich-Treiben-Lassen“ entsteht

Thomas, 49, Verkehrspolitische Initiative: „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?“

Foto- & Videoplattformen: Einbindung in Praktiken & Netzwerke [Leitfrage 2]

- (informationsbezogene) Nutzung von YouTube mehrheitlich bei speziellen Themeninteressen oder Wunsch nach vertiefenden Informationen
- Algorithmische Empfehlungen oder Channel-Abonnements erhöhen Chance auf Verbleib auf der Plattform und Befriedigung ungerichteter Interessen
- Nutzer von News-YouTubern schätzen diese als Quelle um sich Meinungen zu bilden oder fremde Meinungen und Argumente kennen zu lernen
- Teilweise beobachtbar: Irreführung und Verunsicherung durch professionell produzierte Propaganda
- Kommentarbereiche sind nicht attraktiv, um sich mit anderen über YouTube-Inhalte auszutauschen



Instant-Messaging-Dienste: Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- V.a. WhatsApp, punktuell auch Facebook Messenger sind zentral für die individuelle Kontaktpflege, teilweise auch für den Informationsaustausch in der Gruppe (v.a. Fanclub, Schüler-Clique, JAV)
- WhatsApp löst erkennbar Facebook ab bzw. erreicht Personen, für die Facebook nicht (mehr) attraktiv ist; Nutzer beschreiben es als „näher“ und „persönlicher“ als andere Intermediäre
- Nutzung journalistischer Angebote via Instant Messenger hat noch sehr geringe Bedeutung bzw. wird kategorisch ausgeschlossen

Interviewer: „Ist es für dich vorstellbar, auf WhatsApp die Tagesschau oder n-tv zu deinen Kontakten hinzuzufügen?“

Daniel, 23, JAV: „Ach, nee. Da trenne ich das schon so. Ich meine, ich möchte mit denen privat ja nichts zu tun haben.“

Instant-Messaging-Dienste: Einbindung in Praktiken & Netzwerke [Leitfrage 2]

- IM-Dienste halten Kontakt zu Bezugsgruppen und überschaubaren sozialen Zusammenhänge wie Familie, Freundesgruppen, Kollegen, o.ä.
- Unterstützen vorrangig Beziehungspflege und Koordination, aber auch kollektives Sammeln und Empfehlen von Informationsquellen

Lenia, 30, Fanclub beschreibt (Konsequenzen der Meinungsbildung via Facebook Messenger: „Irgendwer von euch Jungs hatte so einen Link gepostet, da gab es dann auch nachher noch mal von so Blogs 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], die findet tatsächlich gerade quasi im Internet statt.“

- Besonderheit: quasi-synchrone Beziehungskommunikation in Krisensituationen



WhatsApp-Konversation von Jasmin, 22, JAV

Andere Quellen: Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- *Journalistische Quellen* (z.B. Tagesschau, Spiegel Online) stehen im Zentrum fast aller Repertoires, werden allerdings von vielen Befragten auch kritisch hinterfragt
- *Face-to-Face-Kommunikation* hat besonders innerhalb der Gruppen deutlich höheren Stellenwert bei der Meinungsbildung als mediatisierte Kommunikation
- Einzelne Meinungsführer unter den Befragten nutzen *Twitter* als Informationsplattform; stark von Themeninteressen geprägt und stark personalisiertes Quellenrepertoire
- Andere Formen des *user-generated-content* werden für Spezialinteressen (Blogs) oder zur Vertiefung (Wikipedia) genutzt
- *Newsaggregatoren* (z.B. Flipboard) werden vereinzelt genutzt, v.a. wenn sie auf Smartphones vorinstalliert sind – dabei Vertrauen in die Selektion der Quellen durch Aggregator-Betreiber

Wissen um generelle Funktionsweise von Intermediären [Leitfrage 3]

- Wissen über generelle Funktionsweise bei allen Nutzern und Nichtnutzer vorhanden, tiefergehende Kenntnisse sind individuell unterschiedlich ausgeprägt
- Einstellung zu Intermediären mehrheitlich von Vorsicht, teilweise auch von Grundmisstrauen geprägt

Dieter, 54, Verkehrspolitische Initiative :

„Und dann habe ich mich geweigert, dann habe ich gesagt: Nein, ich will nichts über Facebook oder Twitter [weiterverbreiten], weil das sind undemokratische Unternehmen, die ganz, ganz eigene Interessen haben.“

Franz, 15, Schüler Clique: „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?“

- Meiste Befragten unterscheiden zwischen Intermediären als Plattformen und den durch sie erschlossenen Angeboten bzw. Kanälen
 - Aber Abstufung beobachtbar: von Google und Messaging-Diensten (Unterscheidung fällt meist leicht) über soziale Netzwerke bis zu YouTube (wird teilweise als Broadcaster angesehen, ohne Reflektion des Ursprungs einzelner Videos oder Kanäle zu reflektieren)

Wissen um Geschäftsmodell/Werbung [Leitfrage 3]

- Alle Befragten nehmen personalisierte Werbung wahr; viele drücken Unzufriedenheit aus (vorrangige Urteile: zu ungenau bzw. irrelevant; nur teilweise: Sorge vor eigener „Gläsernheit“)
- Konzernzusammenhänge (Facebook – WhatsApp – Instagram; Google – YouTube) sind den aktiven Nutzern bekannt
- Als Finanzquellen werden Werbung, Verkauf von Daten sowie Verkauf von prominenten Plätzen im Newsfeed/auf der Trefferliste vermutet bzw. unterstellt
- Einige Befragte artikulieren in Hinblick auf Datenweitergabe eigene Abwägung zwischen Vorteilen von Personalisierung und Datensparsamkeit

Sabine, 66, Freundeskreis: „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.“

Franz, 15, Schüler Clique: „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.“

Wissen um algorithmische Selektion und Personalisierung [Leitfrage 3]

- Existenz und (ungefähre) Funktionsweise von algorithmischer Personalisierung ist den meisten Nutzern zu einem gewissem Grad bewusst
 - Nicht alle bringen Personalisierung direkt mit eigenem Nutzungsverhalten in Verbindung
 - Vermutete Anlässe für „gute Platzierungen“: Gekauft; beliebt bei anderen Nutzern; bei Google auch: „vertrauenswürdig“
- Algorithmische Empfehlungen fallen v.a. bei YouTube auf, funktionieren dort jedoch (ebenso wie bei anderen Angeboten) oft nicht den Erwartungen der Nutzer entsprechend
- Daraus ergibt sich mehrheitlich eine Skepsis gegenüber algorithmischer Selektion
- Nichtnutzer halten Entstehen von Filterblasen für ein realistischeres Szenario als die Nutzer; diese schaffen sich in ihren Medienrepertoires mehrheitlich Ausgleich durch Vielfalt und Rückgriff auf traditionelle publizistische Quellen

Wissen um Qualität/Moderation der Inhalte [Leitfrage 3]

- Redaktionelle Selektion wird algorithmischer Selektion vorgezogen
- Nutzern äußern nahezu durchgängig Unzufriedenheit mit vielen Inhalten auf YouTube und Facebook, die sie als irrelevant bzw. „trash“ wahrnehmen
- Auffinden von individuell als qualitativ (hilfreich, vertrauenswürdig, ...) empfundenen Inhalten erfordert daher mehr oder starke Eigenleistung des Kuratierens
- Kommentare anderer (unbekannter) Nutzer können dabei helfen, ein Meinungsklima zu gesellschaftlich relevanten Themen wahrzunehmen
 - Aber: Hatespeech-Problematik wird artikuliert, v.a. für reichweitestärkere Seiten bzw. Channels auf Facebook und YouTube
 - (Nicht-)Reagieren der Intermediäre auf Melden problematischer Inhalte und Hatespeech unbefriedigend
- Forderung nach Jugendschutz-Maßnahmen kommen besonders von Jüngeren

Stephanie, 22, JAV über Accounts, denen sie auf Instagram folgt:
„Da sollten mir sozusagen auch rund 90 Prozent der Sachen wirklich gefallen. Wenn nicht, wird das alles wieder deabonniert, da bin ich knallhart“

Fazit Relevanz im Repertoire [Leitfrage 1]

- Intermediärsnutzung ist weit verbreitet, allerdings sind sie in der Regel nicht zentraler Teil des *Informationsrepertoires zu gesellschaftlich relevanten Ereignissen* (Ausnahme: einzelne Nutzer, deren starkes Nachrichteninteresse zu strategischer Intermediärsnutzung führt)
 - Google und YouTube werden von fast allen Befragten habitualisiert genutzt
 - Größere Varianz bei WhatsApp und insbesondere bei Facebook; für beide Intermediären fallen bei Nichtnutzern Datenschutzbedenken deutlich ins Gewicht
- Im Medienensemble der untersuchten Gruppen spielen lediglich Instant-Messenger eine tragende Rolle, indem sie den gruppenbezogenen Informationsaustausch und die Kommunikation über Alltagsthemen unterstützen

Fazit Einbindung in Praktiken und Netzwerke [Leitfrage 2]

- 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 unbekanntem Anderen haben die Befragten (unter gegenwärtigen Intermediärsbedingungen) so gut wie kein Interesse
- Zur Meinungsbildung im engeren Sinne (=Formierung eigener Einstellungen und Meinungen) halten die Befragten daher die Intermediäre für weniger wichtig als traditionelle journalistische Quellen und Face-to-Face-Austausch

Fazit Wissen & Konsequenzen für Nutzungspraktiken [Leitfrage 3]

Alle Befragten artikulieren zumindest für einzelne Intermediäre Wissen und kritische Reflektion der Funktionsweise, ziehen daraus aber unterschiedliche Konsequenzen

- Häufig: Bewusste Entscheidung für Nicht-Nutzung
- Häufig: Sich abfinden / Probleme ausblenden
- Häufig: Bekräftigung eines eigenen reflektierteren Umgangs
 - Explizite Reflektion des Trade-Off zwischen Problematik der umfassenden Datenspeicherung vs. dem Nutzen der Plattform
 - Selbst gesetzte Regeln für den Umgang (z. B. Verweigern der Nutzung algorithmischer Empfehlungen)
 - Kritische Distanz und Ergänzung um weitere, vielfältige Quellen und Dienste
- Gelegentlich: Nutzung alternativer Dienste mit äquivalenten Inhalten
- Selten: Formen von technischen Hilfen z.B. Konfigurieren von Einstellungen, TOR-Browser, mehrere Profile
- Selten: Beschwerden / Protest gegenüber Anbietern

Übergreifende Schlussfolgerungen zur Rolle von Intermediären (1/2)

- 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:
 1. Alle Intermediäre sind bei ihren Nutzern Teil der *Wissens- und Informationssuche*, wenngleich sie sich unterschiedlich gut für unterschiedliche Informationsbedürfnisse eignen
 2. Insbesondere Facebook und YouTube, in Teilen auch IM-Plattformen 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
 3. 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

Übergreifende Schlussfolgerungen zur Rolle von Intermediären (2/2)

- **Google:** Omnipräsenz und Überlegenheit des Angebots, vor allem für gezielte Informationssuche zur Befriedigung thematischer Interessens- und konkreter Problemlösungsbedürfnisse, treffen auf geringe Kompetenz
- **Facebook:** Kontakt zu nachrichtlichen Inhalten ist in der Regel nicht Zweck der Nutzung, außer gesellschaftlich relevante Themen sind im eigenen Kontaktnetzwerk aktiviert; Ausnahme: „strategische“ informationsorientierte Nutzer, die algorithmische Selektionseffekte auch reflektieren und in ihre Nutzung einbeziehen
- **YouTube:** zwar nicht vorrangig für meinungsbildende Inhalte genutzt, erschließt als Universalplattform aber solche Inhalte auch und ermöglicht habitualisierte Nutzung (z.B. von News-YouTubern), gezielte themenbezogene Suche oder auch sich-Treiben-Lassen durch algorithmische Empfehlungen („audience flow 2.0“)
- **Instant-Messaging:** große Bedeutung für interpersonalen Austausch, dessen Potential für die gruppenbezogene Meinungsbildung (weniger öffentlich als YouTube & Facebook) gerade erst entdeckt wird, sich aber schon an Einzelbeispielen zeigt

Kontakt zum Projektteam

Prof. Uwe Hasebrink	u.hasebrink@hans-bredow-institut.de	@UweHasebrink
Dr. Jan-Hinrik Schmidt	j.schmidt@hans-bredow-institut.de	@JanSchmidt
Lisa Merten	l.merten@hans-bredow-institut.de	@LisaMerten

Hans-Bredow-Institut für Medienforschung
Rothenbaumchaussee 36
20148 Hamburg
Tel.: 040 450 217-0
<http://www.hans-bredow-institut.de>

@BredowInstitut

Quellen

- Hasebrink, U.; Domeyer, H. (2010): Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, M.; Hepp, A. (Hrsg.): Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag, S. 49-64.
- Hepp, A.; Hasebrink, U. (2013): Human Interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In: Communicative Figurations Working Paper, Nr. 3, April 2013. Online: http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf
- Schmidt, J. (2011). Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2. Auflage. Konstanz: UVK.

Abbildungen

Intermediäre als Oberbegriff

- <https://www.seeklogo.net/brands/facebook/> [Facebook Messenger, Instagram]
- <https://aubreydosmann.files.wordpress.com/2015/03/facebook-icon.png> [Facebook]
- <https://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html> [YouTube]
- https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/Google_%22G%22_Logo.svg/1000px-Google_%22G%22_Logo.svg.png [Google]
- <http://www.logospike.com/snapchat-logo-304/> [Snapchat]
- <https://www.whatsappbrand.com/> [WhatsApp]

Foto- & Videoplattformen: Einbindung in Praktiken & Netzwerke [Leitfrage 2]

- <https://www.youtube.com/watch?v=4xep6MvyUT8> [Klimawandel]

Restliche Abbildungen

- eigene Screenshots und Darstellungen