

# Onlinemedien aus der Sicht junger Menschen

Das Stakeholder Panel TA stellt den Dialog mit gesellschaftlichen Akteuren in den Mittelpunkt. Es ist Teil eines Arbeitsschwerpunkts beim TAB, der sich mit gesellschaftlichen Diskursanalysen und Dialogprozessen beschäftigt. Potenziale, aber auch Probleme der Entwicklung und Verbreitung von Technologien sollen frühzeitig erkannt und Gestaltungsoptionen identifiziert werden. Personen, die sich für Technologiethemen interessieren, können über [www.stakeholderpanel.de](http://www.stakeholderpanel.de) an Onlinebefragungen teilnehmen oder sich zu den Ergebnissen des Stakeholder Panel TA informieren. Mit den letzten zwei Befragungen schlug das TAB einen zusätzlichen Pfad ein und fokussierte auf junge Menschen im Alter von 16 bis 23 Jahren. Mittels Einzel- und Gruppeninterviews von August bis September 2017 sowie einer bundesweiten Repräsentativbefragung im Dezember 2017 wurden die Perspektiven junger Menschen zum Thema »Personalisierte Onlinemedien« untersucht.

Suchmaschinen, soziale Medien, Video- und Nachrichtenportale bieten insbesondere für junge Menschen einen wichtigen Zugangsweg zu Informationen aus Politik und Gesellschaft. Informationsintermediäre wie Google und Facebook ergänzen das Angebot klassischer massenmedialer Nachrichtenanbieter nicht nur, sondern ersetzen es teilweise sogar. Mittels algorithmenbasierten Entscheidungen wird dabei für jede Nutzerin und jeden Nutzer eine personalisierte Nachrichtenauswahl zusammengestellt. Dafür greifen die Intermediäre auf zuvor gesammelte Daten der Nutzerinnen und Nutzer wie Interessen- und Freundeslisten, gespeicherte Suchanfragen oder aufgerufene Nachrichtenartikel zurück. Doch welche Folgen haben digitale Medien und Algorithmen für die Meinungsbildung?

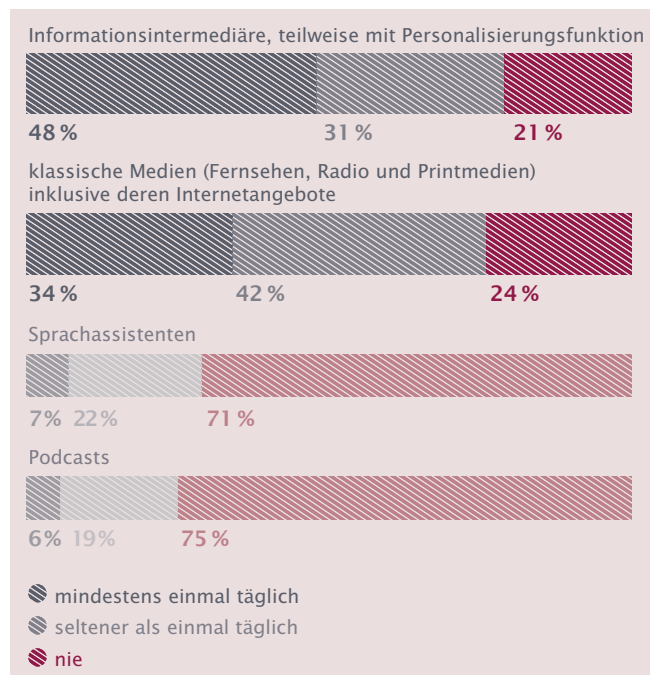
Im Mittelpunkt der Stakeholder-Panel-TA-Befragungen stand die Frage, wie sich junge Menschen über aktuelle Themen und Ereignisse informieren. In einem ersten Schritt wurden 60 junge Frauen und Männer, die 2017 zum ersten Mal bei einer Bundestagswahl wahlberechtigt waren, in Einzel- und Gruppengesprächen befragt. Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser qualitativen Befragung wurde anschließend eine Onlinerepräsentativbefragung bei jungen Menschen durchgeführt. Im Dezember 2017 wurden bundesweit 998 Personen gefragt: Wie informieren sich junge Menschen über »Ereignisse in der Welt«? Ist jungen Menschen bekannt, dass Algo-

rithmen über die Auswahl der angezeigten Meldungen entscheiden? Wie beurteilen sie die Personalisierung der Nachrichtenauswahl? Welche Erwartungen stellen sie

## Zugang zu aktuellen Nachrichten

Die Ergebnisse der persönlichen, mündlichen Interviews zeigen zunächst, dass private Gespräche für junge Menschen zur Information über wichtige gesellschaftliche Ereignisse wichtig sind. Freunde, Eltern und Personen des schulischen bzw. beruflichen Umfelds sind wichtige Ansprechpartner auch für Rückfragen zu aktuellen Themen. Obwohl in den Interviews nicht direkt danach gefragt wurde, verweisen die Teilnehmenden im Gespräch auf vertraute Menschen. Digitalen Informationsangeboten kommt jedoch die führende Bedeutung zu. Die Befragten nutzen überwiegend sogenannte Informati-

**Abb. 1** Häufigkeit der Nutzung von Medien zur Information über Nachrichten aus Politik und Gesellschaft



Basis: deutsche Wohnbevölkerung zwischen 16 und 23 Jahren (n = 998)  
Quelle: TAB-Sensor Nr. 1, S. 5

an Onlinenachrichten? Und welchen Einfluss nehmen Onlinemedien auf die persönliche Entscheidungsfindung?

onsintermediäre, um sich über das Weltgeschehen zu informieren. Unter dem Begriff »Informationsintermediäre« werden Suchmaschinen sowie die Nachrichtenangebote von sozialen Netzwerken oder Apps zusammengefasst, über die Nachrichten aus unterschiedlichen Quellen verbreitet oder recherchiert werden können.

Auf die Frage »Erhalten Sie eher Nachrichten, die automatisch an Sie versandt werden oder suchen Sie gezielt nach Nachrichten?« antworteten 31 Befragte in den persönlichen Interviews, sie würden vorrangig zu ihnen gesendete Informationen rezipieren, die Antworten von 17 weiteren Personen konnten der Kategorie teils/teils zugeordnet werden und nur

11 Probanden gaben an, vorwiegend selbst nach Nachrichten zu suchen.

Die Befunde der Repräsentativbefragung bestätigen die Ergebnisse der Einzel- und Gruppeninterviews zur Bedeutung digitaler Medien für Informationszwecke zu wichtigen Themen und Ereignissen (Abb. 1). Informationsintermediäre haben klassische redaktionelle Anbieter selbst dann überholt, wenn redaktionelle Internetangebote von Verlagen und Sendeanstalten berücksichtigt werden. Auch neuere Dienste von Sprachassistenten oder Podcasts werden bereits von 7 bzw. 6 % der jungen Menschen zur Information über Nachrichten aus Politik und Gesellschaft genutzt.

## Wissen über Algorithmen

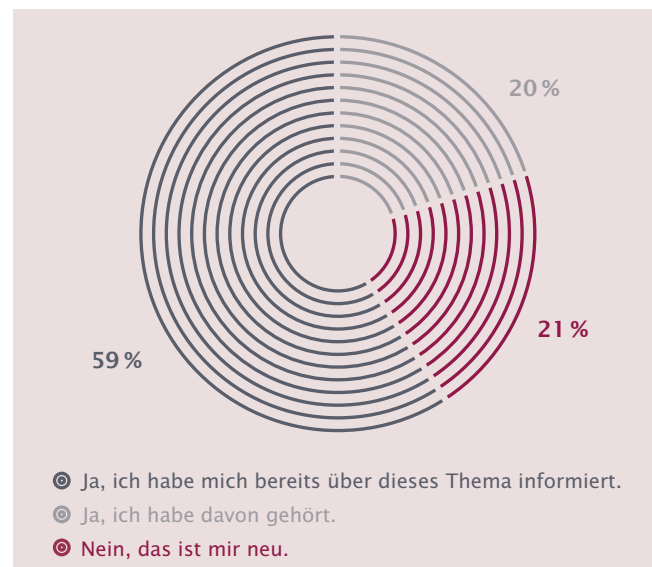
Viele Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Nachrichtenanbieter im Internet treffen je nach Nutzer bzw. Nutzerin eine Vorauswahl darüber, welche Meldungen und Beiträge angezeigt werden. Dies geschieht automatisch und anhand der persönlichen Nutzungsdaten, beispielsweise des Surfverhaltens oder von Interessen- oder Freundeslisten. Eine Frage der qualitativen Interviews richtete den Blick auf die Kenntnis dieser algorithmischen Entscheidungen bei Anzeige von Nachrichten bei Informationsintermediären.

Insgesamt ergibt sich hierzu ein vielfältiges, meist von Wissenslücken geprägtes Bild. Es zeigt sich, dass einer knappen Mehrheit der Befragten die grundlegenden Funktionen von algorithmischen Verfahren für Informationsintermediäre bekannt sind, auch wenn sie nicht immer mit dem Begriff Algorithmen in Verbindung gebracht werden. In einer weiteren Frage wurde gezielt nach der

Personalisierung bei Suchmaschinen gefragt. Hier sind algorithmische Verfahren häufiger bekannt: 53 Befragte haben Kenntnis darüber, dass die von Suchmaschinen angezeigten Ergebnisse auf individuelle Nutzungsmuster abgestimmt sind bzw. trotz identischer Suchanfragen voneinander abweichen. Nur 5 Befragte haben darüber nur wenig oder keine

Kenntnis über Personalisierung bei Suchmaschinen. 14 % der Teilnehmenden mit Hauptschulabschluss haben von der personalisierten Inhaltsauswahl gehört, 45 % haben sich darüber bereits informiert und 41 % gaben an, das Thema wäre ihnen neu. Im Vergleich dazu haben 21 % der Teilnehmenden mit Abitur oder Fachabitur bereits von Personalisierungen bei Suchmaschinen, sozialen Netzwerken und Nachrichtenanbietern im Internet gehört, 63 % haben sich bereits darüber informiert. Nur 16 % der Teilnehmenden mit höherem Bildungsabschluss hatten von Personalisierungsfunktionen keine Kenntnis.

Abb. 2 Kenntnis von personalisierter Inhaltsauswahl



Basis: deutsche Wohnbevölkerung zwischen 16 und 23 Jahren (n = 998)  
Quelle: TAB-Sensor Nr. 1, S. 9

Kenntnis bzw. denken nach eigener Aussage nicht darüber nach.

Auch hier bestätigen die Befunde der Repräsentativbefragung diese Ergebnisse: 60 % der Befragten haben von der personalisierten Inhaltsauswahl bei Informationsintermediären gehört und weitere 20 % haben sich bereits näher über das Thema informiert. Jeder 5. Person war diese Form der Nachrichtenauswahl hingegen vor der Befragung nicht bekannt (Abb. 2).

Die Befunde der Repräsentativbefragung zeigen auch, dass die Kenntnisse über Personalisierungsfunktionen mit dem Bil-

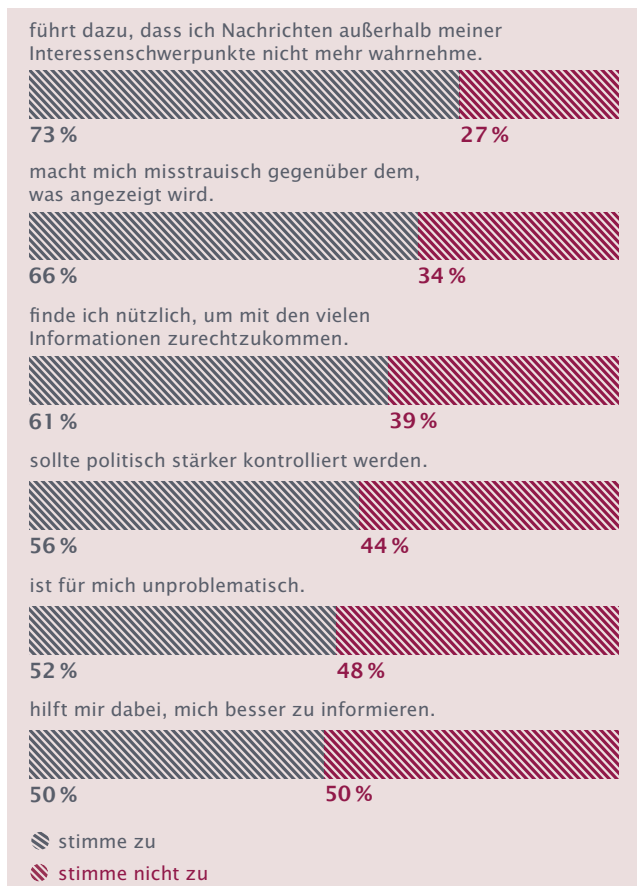
## Personalisierte Vorauswahl

In der Repräsentativbefragung wurde nach Einschätzungen zu unterschiedlichen Chancen und Risiken der automatischen Vorauswahl von Meldungen und Beiträgen anhand von persönlichen Daten gefragt. Die Bewertung ist hier ambivalent (Abb. 3). Einerseits stimmten über 70 % der Teilnehmenden der Aussage zu, dass sie Nachrichten außerhalb ihrer Interessenschwerpunkte nicht mehr wahrnehmen können und fast

60 % der Befragten gaben an, dass sie der Ergebnisanzeige misstrauen. Andererseits bestätigten 61 %, dass eine Personalisierung nützlich ist, um mit den vielen Informationen zurechtzukommen, und jeweils mehr als die Hälfte bejahte, dass Personalisierung für sie unproblematisch ist bzw. ihnen hilft, sich besser zu informieren.

Junge Menschen, die sich sowohl über Informationsintermediäre als auch über klassische Medien informieren, bewerteten Personalisierungsfunktionen signifikant häufiger negativ. Der Forderung, die automatische Vorauswahl von Meldungen und Beiträgen anhand persönli-

**Abb. 3** Einschätzungen: Eine automatische Vorauswahl von Meldungen und Beiträgen anhand persönlicher Daten ...



Basis: deutsche Wohnbevölkerung zwischen 16 und 23 Jahren (n = 998)  
 Quelle: TAB-Sensor Nr. 1, S. 13

cher Daten stärker politisch zu kontrollieren, stimmen 56 % der Befragten zu.

## Vertrauen in Nachrichten

Die Teilnehmenden der persönlichen, mündlichen Interviews wurden gefragt, welchen Nachrichtenquellen sie am ehesten vertrauen. Unter allen Antworten vereinen die öffentlich-rechtlichen Angebote mit einem Drittel der spontanen Nennungen von Sendern bzw. Sendungen die meisten Nennungen (20) auf sich. 7 Befragte gaben an, von vornherein kein Nachrichtenangebot als eher vertrauenswürdig einzustufen; sie betonten, dass Quellen in je-

dem Fall hinterfragt werden sollten. Weitere 4 Befragte verwiesen auf »etablierte Medien« im Allgemeinen, 11 Personen machten hierzu keine Angabe.

Die Repräsentativbefragung bestätigt das hohe Vertrauen in traditionelle Medien: 60 % der Befragten bejahten, diesen eher zu vertrauen als den Berichten von Augenzeugen in sozialen Netzwerken. Es zeigt sich, dass junge Menschen Berichten und Meldungen im Internet insgesamt geringes Vertrauen entgegenbringen. Etwa 75 % der Befragten gaben an, häufig nicht zu wissen, ob sie einer Nachricht im Internet vertrauen können. 65 % der Befragten bestätigten die Aussage, dass sie den Wahrheitsgehalt von Nachrichten im Internet bei anderen Anbietern oder Quellen überprüfen.

## Auswirkungen auf die eigene Entscheidungsfindung

Die persönlichen Interviewten wurden auch gefragt, ob sie ihrer Einschätzung nach vermeiden können, dass algorithmische Verfahren oder Phänomene wie Falschnachrichten im Internet Einfluss auf ihre Entscheidungsfindung beispielsweise bei einer Bundestagswahl nehmen könnten. Die Antworten lassen sich zwei Gruppen zuordnen: 21 Personen und damit ca. ein Drittel der Befragten meinten, einer Beeinflussung durch eine reflektierte Nutzung von Informationsintermediären

entgegenwirken zu können. Dagegen gingen 31 Personen und damit ca. die Hälfte der Befragten davon aus, dass sich eine Beeinflussung kaum oder sogar überhaupt nicht vermeiden lässt. Zwar ist eine erhöhte Wachsamkeit sowie die Reflektion der Beitragsinhalte bei der Nutzung von Intermediären grundsätzlich hilfreich, um das Risiko zu reduzieren, eine Nichtbeeinflussung ist dennoch unwahrscheinlich.

In den persönlichen Interviews unterbreiteten die Gesprächspartnerinnen und -partner vereinzelt Vorschläge, wie der Einfluss von Algorithmen zu beschränken wäre. Vor allem Personen, denen vor dem Interview wenig über die Problematik bekannt war, wünschten sich mehr Aufklärungsarbeit rund um das Thema »Algorithmen und digitale Medien«. Von Personen, die Selektierung und Personalisierung kritisch oder eher kritisch bewerteten, wurde eine stärkere Regulierung der personalisierten Inhaltsauswahl gefordert. Andere Teilnehmende verwiesen darauf, dass politische Akteure außerhalb der medialen Berichterstattung nicht oder zu wenig sichtbar sind und politische Entscheidungen selten mit den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort diskutiert werden. Sie wünschten sich, dass Parteien mehr Präsenz in »der realen Welt« zeigen, um so durch Gespräche und Diskussionen eine Alternative zu Onlinemedien und personalisierten Nachrichtenauswahlen zu schaffen.

*Das Stakeholder Panel TA wird seit 2014 vom TAB-Konsortialpartner IZT - Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung konzipiert und umgesetzt.*

*Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung wurden im September 2018 im TAB-Sensor Nr. 1 »Wie bewerten junge Menschen personalisierte Onlinemedien?« veröffentlicht.*

### Kontakt

Britta Oertel  
 b.oertel@izt.de  
 Tel.: +49 30 803088-43