



Intermediäre und Meinungsbildung

Neue empirische Erkenntnisse zu Nutzung und Rolle von Suchmaschinen

Jan Kottmann, Leiter Medienpolitik, Google Germany

27.04.2017

Ausgangssituation

- Mit der Digitalisierung der Medien verändern sich die Rezeptionsgewohnheiten.
- Die Nutzung wird individueller und mobiler, Angebote werden personalisiert, z.B. durch Apps.
- Gleichzeitig steigt die Zahl online verfügbarer Informationsangebote.
- Die sogenannten “Intermediäre” - wie z.B. Google - erschließen die Inhalte für die Nutzer. Sie vermitteln den Zugang von Inhalten zu Nutzern und umgekehrt.

Inhalt

- Auftrag: Einblick in den aktuellen Wissensstand über den Zusammenhang von Suchmaschinen und Meinungsbildung
- Fragen:
 - ◆ Was wissen wir eigentlich über die aktuellen Informationsgewohnheiten?
 - ◆ Lassen sich Einflüsse von Intermediären auf die Meinungsbildung erkennen?
- Quellen: Aktuelle Studien von renommierten Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen im Auftrag verschiedener Institutionen

› Erkenntnisse zur Nutzung

Worum geht's?

1. Nutzen die Leute nurmehr das Internet oder haben andere Medien auch noch eine Chance?
2. Sind Onliner für die klassischen Medien verloren?
3. Wollen die Nutzer im Internet immer mehr vom selben oder machen die vielen Informationen auch neugierig?
4. Welche Rolle spielt die Suche für die Nutzer?
5. Welche Rolle spielt die Suche für Inhalte-Anbieter?
6. Mit welcher Haltung werden Suchmaschinen genutzt?

Mediennutzung ist vielfältig



45%

**nutzen täglich
drei Mediengattungen,
38% nutzen zwei und
nur 17% lediglich eine**

Quelle: Hasebrink & Schmidt, 2012

Onliner nutzen mehr Quellen als Offliner

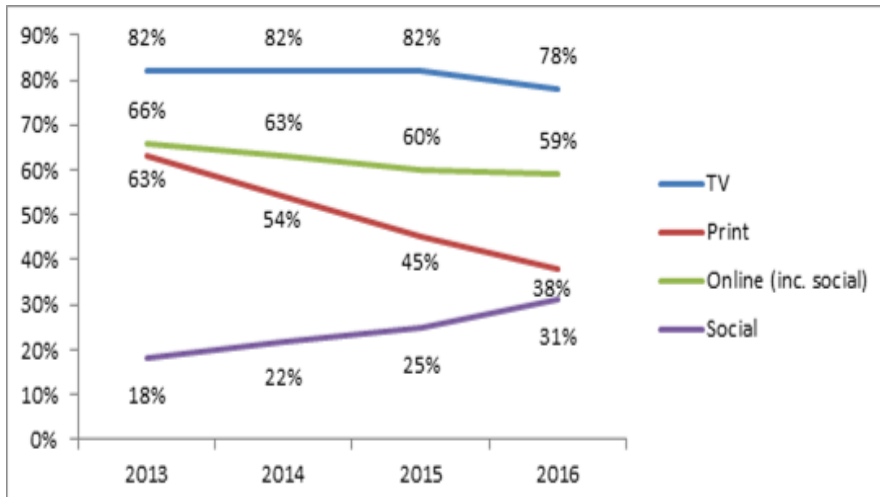


Einer britischen Untersuchung zufolge werten Internet-Nutzer in Deutschland und Großbritannien durchschnittlich **8 Quellen** zur Informationsbeschaffung aus, während Offliner im Vergleich dazu lediglich 1 bis 2 Quellen (meist Tageszeitungen) nutzen.

Quelle: Oliver & Ohlbaum, 2013

Suchmaschinen sind normaler Bestandteil in einem vielfältigen Medienmix

Reuters Digital News Report 2016
Nachrichtenquellen im Überblick



ARD/ZDF Onlinestudie 2016

Fakten zur Suche

- Informationssuche unter den Top 3 Internet-Anwendungen
- 43 % nutzen täglich eine Suchmaschine
- 83 % mindestens wöchentlich

Nutzung von Suchmaschinen macht Lust auf mehr Informationen



Wenn Nutzer über eine Suchmaschine zu News kommen, führt das in fast **einem Viertel** aller Fälle zu Folgesuchen nach zusätzlichen Informationen.

Das ist mehr als bei allen anderen Wegen zu Nachrichten.

Quelle: Mitchell, Gottfried, Shearer & Lu, 2017

Aus Nutzersicht ist die Google-Suche ein Werkzeug

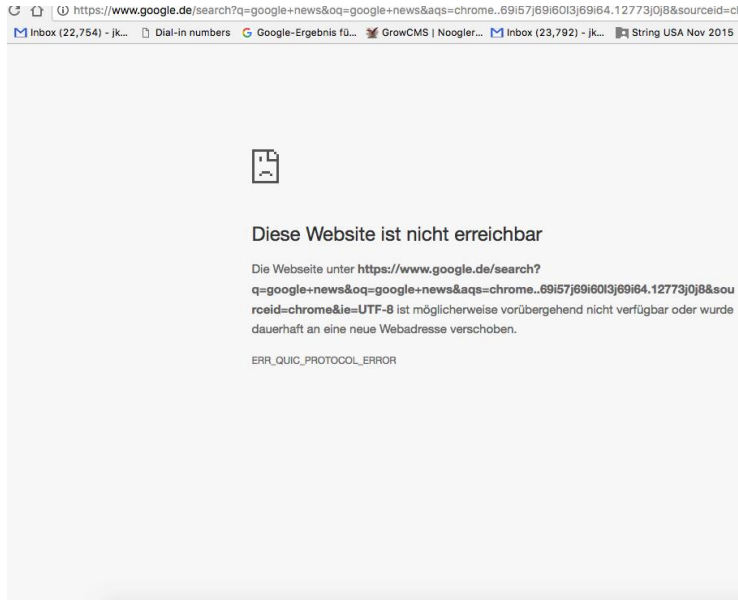
Nutzer verstehen die **Suchmaschine als Werkzeug** (oder als Synonym für das Internet) und unterscheiden sie von den gesuchten Inhalten



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.“

Quelle: Hasebrink, Schmidt und Merten, 2017

Hohe Sichtbarkeit für kleine Inhalteanbieter: Sie profitieren mehr von der Suche als Große



Beispiel Spanien

Nach Abschalten von Google News in Spanien 2015 verzeichneten kleine Inhalteanbieter signifikant höhere Traffic-Einbußen als etablierte Medienmarken.

- **14%** bei den Kleinen
- **6%** bei den Großen

> Meinungsbildungsprozess

Worum geht's?

1. Welchen Stellenwert haben Suchmaschinen im Prozess der Meinungsbildung?
2. Wie viele Suchanfragen haben überhaupt mit Meinungsbildung zu tun?
3. Was bedeutet die zunehmend mobile Nutzung für die Suche?
4. Wie wichtig sind Suchmaschinen für die Meinungsbildung?
5. Und was ist mit der "Filterblase"?

Suchmaschinen: nur ein Baustein im Meinungsbildungsprozess

ALM

Christoph Neuberger · Frank Lobigs

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung

Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

43

Schriftenreihe der Landesmedienanstalten

LISTAS



Universelle Suchmaschinen haben keine „den klassischen Gatekeepern vergleichbare Funktion“; sie können den Zugang zu Websites nicht alleine kontrollieren, sondern sind ein Weg unter mehreren Alternativen.

Die meisten Suchanfragen zielen nicht auf meinuingsrelevante Inhalte

navigationsorientiert
27% - 42%



transaktionsorientiert
22%



informationsorientiert
11% - 39%

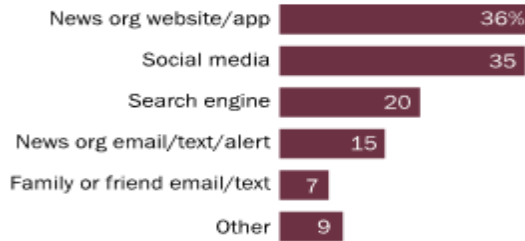
Keine Dominanz von Suchmaschinen beim Zugang zu Online-Nachrichten

Social media and news websites are the most common pathways to online news

Twice a day for one week, online news consumers were asked **if they got news in the past two hours.**



When they did, average % of the times they got it through ...



Note: Respondents were asked about the news they got on their main topic in each instance. Numbers add to more than 100% because respondents could report using more than one pathway in each survey.

Source: Survey conducted Feb. 24-March 1, 2016.

"How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News"

PEW RESEARCH CENTER

Wie gelangen Nutzer zu News-Seiten im Netz?

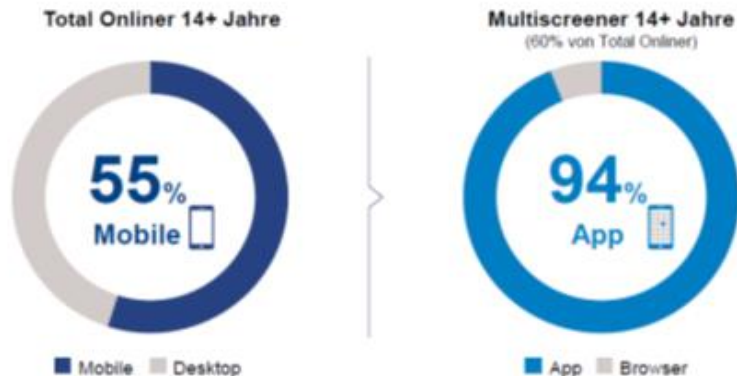
- ◆ 36% direkt über Webseiten der News-Anbieter bzw. ihre Apps
- ◆ 35% über Social Media
- ◆ 20% über Suchmaschinen

Und: Bei den Jüngeren und den Frauen dominiert der Weg über Social Media.

Mobile Nutzung steigt kontinuierlich, Nutzung von Apps im Aufschwung

Das Internet ist mobil:
Smartphone-Apps dominieren die Nutzungszeit

Anteil Online-Nutzungszeit in %



Multiscreeener 14+ Jahre (Personen, die sowohl auf Desktop als auch auf dem Smartphone Online waren) Desktopfirst Inc. @home
Quelle: GfK Crossmedia L&R, November 2015
© GfK 2016 | Best Brands College



Die mobile Internetnutzung ist weltweit auf dem Vormarsch, auch in Deutschland.

Laut GfK nahm Mobile bei den deutschen Onlinern im November 2015 schon **55%** der gesamten Nutzungszeit im Netz ein.

Für die Meinungsbildung sind Suchmaschinen weniger wichtig als andere Quellen

“Für die Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten sind Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien, denen Vertrauen entgegengebracht wird, nach wie vor bedeutsam.”

Studie des Hans-Bredow-Instituts
im Auftrag der Medienanstalten, November 2016

Die Filterblase: faszinierende These, zerplatzt in der digitalen Medienvielfalt



“We conclude that at present there is little empirical evidence that warrants any worries about filter bubbles.”

Frederic Z.J. Borgesius u.a. 2016

“Voraussetzungen für Filterblasen aus Sicht der Informationsrepertoires nicht gegeben!”

Birgit Stark, 2017

“Although the internet has been blamed for many of the travails of traditional news media – and contributing to a reduction in choice in the event of closures or coverage reduction – the choice both offered and used by consumers has increased hugely.”

Oliver & Ohlbaum, 2013

> Was wir wissen

- Suchmaschinen spielen eine wichtige Rolle für das Informationsverhalten. Sie sind aber lediglich einer unter verschiedenen Bausteinen im Prozess der Meinungsbildung.
- Die zunehmende mobile Internetnutzung und die Nutzung sozialer Netzwerke verringert die Relevanz der Suche für die Meinungsbildung erheblich.
- Die eigentliche Meinungsbildung erfolgt nach wie vor über klassische Medien sowie den Austausch mit Freunden und Familie.
- Es gibt keine belastbaren wissenschaftlichen Belege für einen Filter Bubble-Effekt.



Vielen Dank!