merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Ulrike Emlinger: Intermediäre als Gatekeeper

Beitrag aus Heft »2021/06 Kinder- und Jugendmedienschutz mitmachen«

Ende Oktober wurde der Vielfaltsbericht der Medienanstalten veröffentlicht. Präsentiert wurden auch die Ergebnisse der von den Medienanstalten kontinuierlich durchgeführten Studie ‚Intermediäre und Meinungsbildung'. Die Studie ermittelt die Nutzung von Sozialen Netzwerken, Videoportalen und Suchmaschinen im Rahmen der informierenden Internetnutzung.

Als Intermediäre bezeichnet werden Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Instant-Messaging-Dienste oder Videoportale, die als Vermittler zwischen Medieninhalten und Nutzer*innen agieren, indem sie Informationen und journalistische Inhalte selektieren, anordnen und präsentieren. Damit eröffnet sich diesen Diensten die Möglichkeit, Einfluss auf das Informationsverhalten und die Meinungsbildung der Nutzenden zu nehmen. Umso wichtiger ist es, sie zum Schutz von Meinungsvielfalt regulatorisch in den Blick zu nehmen.

Medien- und Meinungsvielfalt zu gewährleisten, ist Ziel des Medienstaatsvertrags, der Medienintermediäre erstmals einer Vielfaltsregulierung unterstellt – mit Regelungen zur Transparenz von Suchalgorithmen und zur Diskriminierungsfreiheit für journalistisch-redaktionelle Inhalte. Damit werden wichtige, die Meinungsvielfalt sichernde Instrumentarien beschrieben.

Relevanz gewinnen diese Bestimmungen vor dem Hintergrund einer stetig steigenden Internetnutzung: Derzeit informieren sich in Deutschland mehr als 46 Prozent der Personen ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag, indem sie Intermediäre nicht nur als Kontakthersteller nutzen, sondern Informationen auch direkt auf den Diensten wahrnehmen. Mit einem Plus von 44 Prozent gegenüber 2019 zeigt die Informationsnutzung über Intermediäre sogar einen deutlich stärkeren Zuwachs als die Informationsnutzung über die crossmedialen Angebote klassischer Medien und das Internet gesamt. Am häufigsten kommen Suchmaschinen zum Einsatz. Die Videoplattform YouTube folgt auf Platz 2 mit einer informierenden Tagesreichweite von 12,1 Prozent, Facebook nimmt mit 11,9 Prozent Rang 3 ein.

Für 2022 prognostizieren die Studiendurchführenden, dass mehr Menschen sich über das Internet zu aktuellen Geschehnissen informieren werden als via Fernsehen. Derzeit liegt das Internet noch wenige Prozentpunkte hinter dem Fernsehen. Nach dem subjektiv wichtigsten Informationsmedium gefragt, ist das Internet jedoch bereits das am häufigsten genannte Informationsmedium (38,1 Prozent). Eine Ursache für die wachsende Bedeutung als Informationsquelle ist die crossmediale Nutzung klassischer Medienangebote.

www.die-medienanstalten.de

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de