



MEINUNGSBILDUNG UND SOZIALE MEDIEN

 weizenbaum
institut

Berliner Landeszentrale
für politische Bildung

BERLIN



MEINUNGSBILDUNG UND SOZIALE MEDIEN

 weizenbaum
institut

Berliner Landeszentrale
für politische Bildung

BERLIN



INHALT

	Über das Heft	6
TEIL 1	 WARUM SIND SOZIALE MEDIEN WICHTIG FÜR DIE MEINUNGSBILDUNG?	15
TEIL 2	 GUTE SEITEN, SCHLECHTE SEITEN	25
TEIL 3	 WIE WIRKEN SOZIALE MEDIEN AUF DIE MEINUNGSBILDUNG?	33
	Preaching to the converted	34
	Beiläufige Nachrichtennutzung	36
	Sind alle Nutzer:innen in Filterblasen und Echokammern?	38
	Welchen Einfluss haben Influencer:innen?	41
	Wählen gehen dank sozialer Medien?	43
	Soziale Medien zwischen Protest-Hashtags und Slacktivismus	47

TEIL 4	 WIE KÖNNEN SOZIALE MEDIEN KONSTRUKTIV FÜR DIE MEINUNGSBILDUNG GENUTZT WERDEN?	51
	Nutzer:innen	52
	Content Creators	55
	Lehrkräfte & Ausbilder:innen	56
	Politik	58
	Plattformen	60
TEIL 5	 WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER MEINUNGSBILDUNG MIT SOZIALEN MEDIEN AUS?	63
	Empfohlene Literatur	69

ÜBER DAS HEFT

Soziale Medien sind ein wichtiger Teil der heutigen Mediennutzung. In Deutschland nutzten im Jahr 2024 drei von fünf Personen ab 14 Jahren mindestens einmal in der Woche soziale Medien, vor allem Instagram und Facebook.¹ Im Schnitt kamen die Menschen dabei auf eine halbe Stunde täglicher Nutzungszeit. Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen liegen diese Zahlen deutlich höher: Neun von zehn Personen bis 29 Jahre nutzen soziale Medien. Da die überwiegende Mehrheit auf den Plattformen gern Videos anschaut, liegt die Nutzungszeit in dieser Altersgruppe bei gut einer Stunde pro Tag. Soziale Me-

dien werden über den Tag hinweg recht gleichmäßig genutzt, also anscheinend bei jeder sich bietenden Gelegenheit. Für die meisten Menschen gibt es dafür kein festes Zeitfenster wie etwa Zeitunglesen beim Frühstück oder Fernsehen in der „Prime Time“ am Abend. Soziale Medien sind vielmehr fest im Alltag insgesamt verankert.

Viele der beliebten Plattformen verbinden unterschiedliche Funktionen: Man kann sich durch Beiträge von anderen User:innen unterhalten und informieren lassen, selbst etwas posten und sich mit anderen Menschen vernetzen. Eine klare Trennung zwischen dem „real life“ und sozialen Medien ist damit häufig nicht möglich. Soziale Medien sind vielmehr selbst ein realer Bestandteil des Lebens vieler Menschen. Freundschaften können gepflegt werden, man kann den eigenen Alltag organisieren und andere daran teilhaben lassen.

Dabei stellt sich jede Nutzerin und jeder Nutzer ein eigenes Menü zusammen:

¹ Thorsten Müller, „Ergebnisse der ARD/ZDF-Mediennutzwahl 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent“, Media Perspektiven, Nr. 28 (2024): 1-8.

Einerseits „folgen“ sie anderen Accounts und sehen in ihrem Feed oder auf ihrer „For You“-Seite Beiträge aus ihren Abonnements. Andererseits wählen sie beim Scrollen immer wieder aus, was sie sich als nächstes für wie lange ansehen, anhören oder durchlesen möchten. Aus den Empfehlungen für Inhalte, den eigenen Klicks, Likes und Kommentaren ergibt sich ganz individuell eine Mischung aus privatem und öffentlichem Content. Für manche User:innen gibt es einen klaren Themenschwerpunkt, während andere mit sozialen Medien eine große Bandbreite an Interessen abdecken.

Eine wichtige Rolle spielt dabei Politik. Schon bei der Bundestagswahl 2021 waren soziale Medien für etwa die Hälfte der Erstwähler:innen die wichtigste Informationsquelle.² Dabei werden auch hier sehr unterschiedliche Posts ange-

sehen: von journalistischen Beiträgen, z. B. von der Tagesschau oder Spiegel Online, über Parteien und Politiker:innen, aber auch Influencer:innen bis hin zu persönlichen Bekannten, die sich zu Politik äußern. Entsprechend können gut recherchierte Hintergrundartikel neben Wahlwerbung und persönlichen Meinungsäußerungen stehen.

Damit stellt sich die Frage, wie sich soziale Medien und diese Mischung aus Texten, Bildern und Videos auf die Nutzer:innen auswirken. Besonders wichtig ist dabei ihre Meinung. Welche Meinung man sich zu gesellschaftlichen und politischen Themen bildet, beeinflusst schließlich die politische Beteiligung: wie man wählt, ob man an Demonstrationen teilnimmt, für eine Petition unterschreibt und vieles mehr. Und auch, ob und wie man in sozialen Medien zu diesen Themen postet oder politische Inhalte von anderen likt, kommentiert und teilt, hängt mit der eigenen Meinung zusammen.

² Winfried Schulz, „Prekäre Mobilisierung und defizitäre Kommunikation: Was von der Kampagne bei wem (nicht) ankam“, in: Die (Massen-)Medien im Wahlkampf, hrsg. von Christina Holtz-Bacha (Wiesbaden: Springer VS, 2023), 317-38, https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_12.

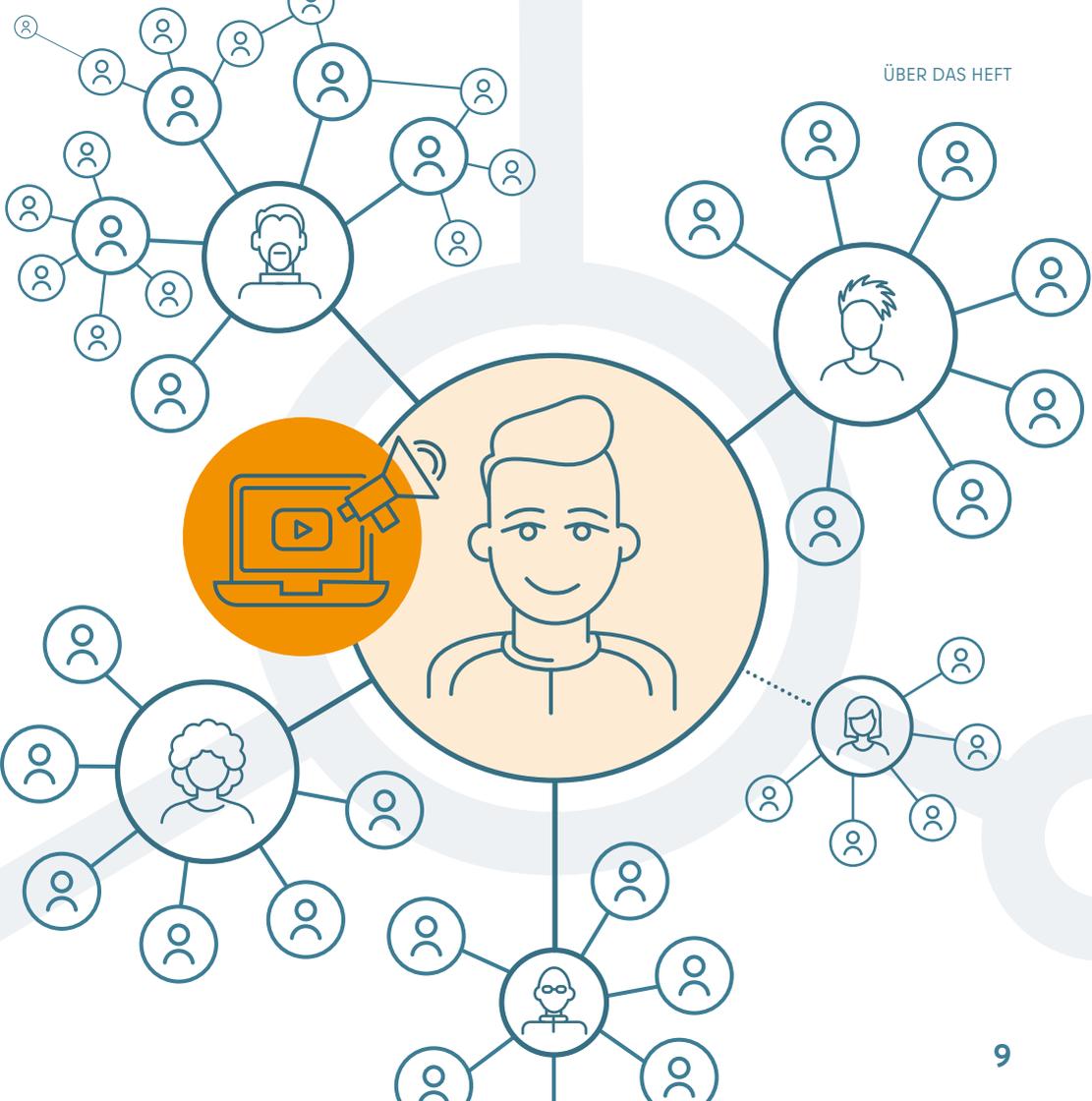
Sowohl die Öffentlichkeit als auch Politik und Forschung interessieren sich daher dafür, wie soziale Medien die Nutzer:innen in ihrer Meinungsbildung beeinflussen. In der Bezeichnung „Influencer:innen“ für Content Creators steckt ja sogar wörtlich, sie seien „Beeinflusser:innen“. Besonders eindrücklich rückte Rezos Video „Die Zerstörung der CDU“ im Vorfeld der Europawahl 2019 dieses Thema in die Öffentlichkeit.

Welchen Einfluss haben all die Inhalte aus sozialen Medien eigentlich auf diejenigen, die sie sich ansehen? Und unterscheidet sich dieser Einfluss von den Wirkungen anderer Medieninhalte aus Radio, Zeitung oder Fernsehnachrichten?

www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ



In der öffentlichen Diskussion stehen häufig außergewöhnliche Beispiele im Vordergrund. Rezos Video war das erste YouTube-Video, das in Deutschland eine breite öffentliche Debatte nach sich zog. Beim Cambridge-Analytica-Skandal ging es um die mögliche Beeinflussung von zig Millionen Wahlberechtigten in den USA durch manipulative Werbung. Da aber soziale Medien so alltäglich geworden sind und viele Menschen so viel Zeit mit ihnen verbringen, sollte ihr Einfluss auch in ganz gewöhnlichen Zeiten untersucht werden. Das ist das Ziel dieser Broschüre: einen Überblick über die alltäglichen Auswirkungen sozialer Medien auf die Meinungsbildung zu geben. Dabei steht die Perspektive der Nutzer:innen im Vordergrund: Wie wirkt sich das, was wir uns in sozialen Medien ansehen oder tun, auf unsere politische Meinung und unser politisches Handeln aus?



WAS SIND MEINUNGEN EIGENTLICH?

Meinungen sind Bewertungen zu den unterschiedlichsten Themen oder Gegenständen. Im Kern besagen sie, ob man etwas gut oder schlecht findet, dafür oder dagegen ist. Anstatt von einer Meinung kann man auch von einer Einstellung, Haltung, Position oder von Vorstellungen zu dem Gegenstand sprechen. Menschen können eine Vielzahl von Meinungen haben, zu allen möglichen Gegenständen. Manche dieser Gegenstände sind sehr klar im Alltag zu erleben. Man kann z. B. die Verteilung von Aufgaben in der eigenen Familie gerecht oder ungerecht finden. Andere Gegenstände, zu denen man eine Meinung haben kann,



sind dagegen eher abstrakt. Menschen haben z. B. unterschiedliche Vorstellungen dazu, wie weit der Mensch über die Natur bestimmen darf oder sich eher als Teil der Natur sehen und benehmen sollte.

Meinungen sind nicht angeboren, sondern werden erworben, was man Meinungsbildung nennt. Manche Meinungen hat man sich nach reiflicher Überlegung gebildet, andere beruhen eher auf einem spontanen Urteil. Einige Meinungen behält man vielleicht sein Leben lang, andere können sich im Laufe der Zeit verändern. Da man viele verschiedene Mei-



nungen haben kann, können sich manche der eigenen Meinungen eigentlich widersprechen. Z. B. sehen viele Menschen in Deutschland die großen Tech-Konzerne wie Alphabet oder Meta kritisch, finden aber trotzdem deren Plattformen gut und nutzen gern Google und YouTube bzw. Facebook, Instagram und WhatsApp.

Besonders wichtig für die Gesellschaft und die Demokratie sind Meinungen zu Gegenständen, die das Zusammenleben der Menschen insgesamt und die Organisation des Staates betreffen. Wie die Aufgaben in der eigenen Familie verteilt sind, betrifft zunächst ja vor allem die Mitglieder der Familie selbst (die die Aufteilung gut oder schlecht finden können). In der Gesellschaft insgesamt wird aber auch bestimmt, welche Verteilung von Aufgaben

allgemein als wünschenswert angesehen wird. Entsprechende Gesetze regeln dafür Grenzen oder geben Anreize, z. B. durch Steuererleichterungen oder staatliche Finanzierung von Kinderbetreuung. Diese wirken sich in vielen Familien wiederum darauf aus, wie der Alltag organisiert werden kann. Die Meinung, die man zu solchen Themen hat, trägt meist dazu bei, für welche Personen oder Parteien man sich bei einer Wahl entscheidet. Und die nächste Regierung bestimmt, welche Gesetze oder Regelungen bleiben, wie sie sind, oder wie sie verändert werden. Daher sollte man sich zu politischen Gegenständen möglichst eine gut informierte Meinung bilden, sodass die eigene Entscheidung bei Wahlen auch zu dem passt, was man selbst gut findet und gern in Zukunft in der Gesellschaft sehen möchte.



WAS IST MEINUNGSFREIHEIT UND WO HAT SIE IHRE GRENZEN?



Artikel 5 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland beginnt mit dem Satz: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“ Meinungsfreiheit heißt also nicht nur, dass man jede Meinung haben kann, die man möchte. Man darf sie auch laut sagen. Damit ist Meinungsfreiheit ein zentrales Bürgerrecht, das seit dem Ende des 18. Jahrhunderts in Revolutionen und durch Protest erkämpft, aber auch immer wieder durch Herrscher:innen und Regierungen eingeschränkt wurde. Das Recht

auf freie Meinungsäußerung umfasst die Möglichkeit, dass man Unzufriedenheit laut sagen und mit anderen darüber diskutieren kann, welche Regeln oder Strukturen der eigenen Meinung nach besser wären als die gerade geltenden. Dieses Recht ist zentral für Demokratien, in denen ja die Macht vom Volk ausgehen soll. Um Kritik zu unterdrücken und die eigene Herrschaft zu sichern, schränken undemokratische Regierungen dagegen oft die Meinungsfreiheit ein.

Aber auch in Demokratien gibt es Grenzen für die Meinungsfreiheit. In Deutschland nennt Artikel 5 im zweiten Absatz

andere Gesetze, Jugendschutz und das Recht auf persönliche Ehre als solche Grenzen. Man darf z. B. durch Meinungsäußerungen nicht den öffentlichen Frieden gefährden, pornografische Inhalte frei verbreiten oder andere Menschen beleidigen. Für diese Grenzen gibt es immer wieder Graubereiche, bei denen im Einzelfall vor Gericht entschieden werden muss, ob eine bestimmte Äußerung noch von der Meinungsfreiheit gedeckt ist oder nicht. Von Land zu Land unterscheidet sich ebenfalls, wo genau die Grenzen der Meinungsfreiheit gezogen werden. Eine Besonderheit in Deutschland ist z. B. das Verbot der Leugnung oder Verharmlosung von Taten während des Nationalsozialismus,

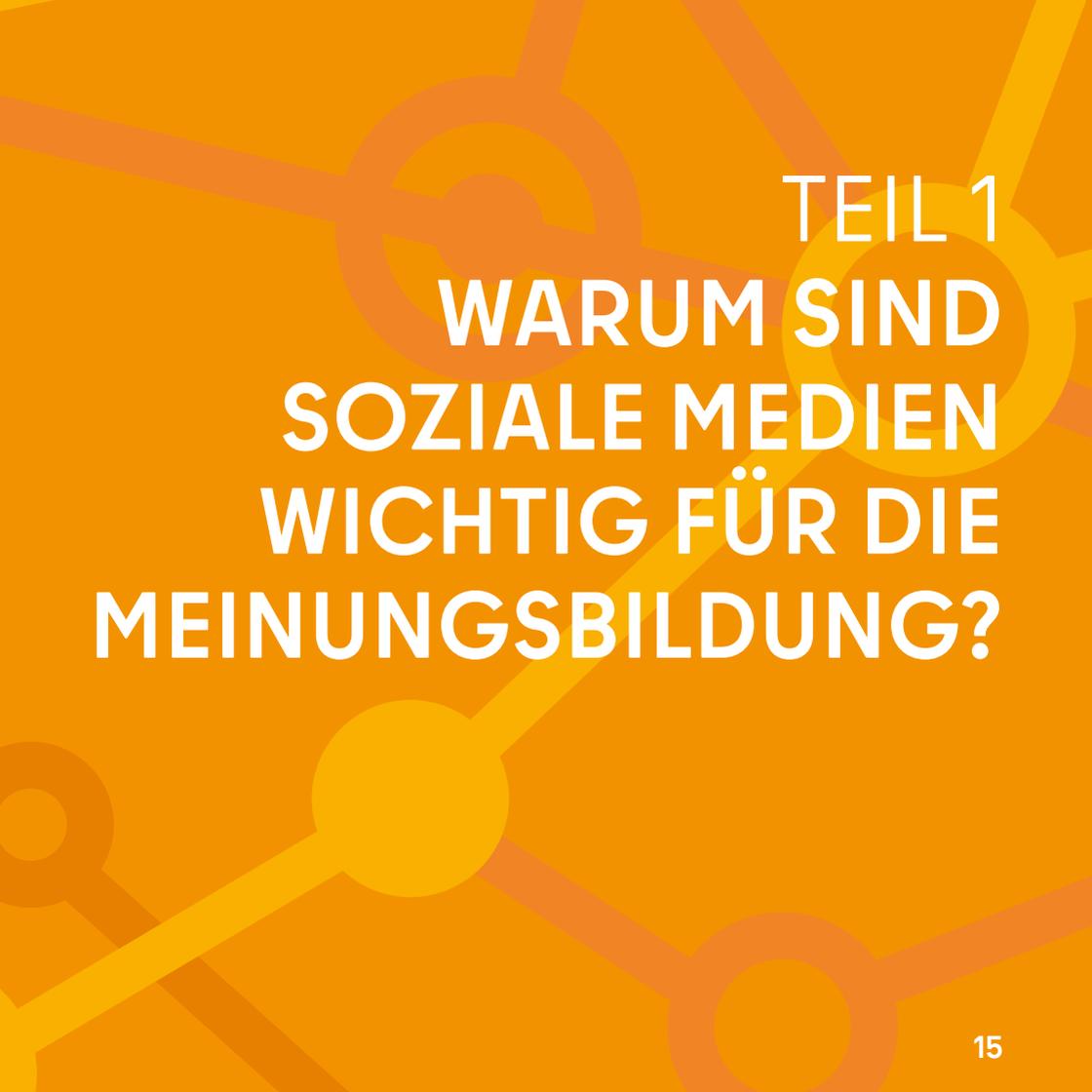
das im Strafgesetzbuch in Paragraph 130 unter dem Begriff „Volksverhetzung“ geregelt ist.

Manche Meinungsäußerungen, die deshalb in Deutschland verboten sind, sind in anderen Ländern erlaubt.

Neben den rechtlichen Grenzen der Meinungsfreiheit wird manchmal kritisiert, „dass man heutzutage ja gar nicht mehr seine Meinung sagen darf“. Dabei geht es oft um Themen, bei denen andere Menschen anderer Meinung sind und lautstark widersprechen. Das „Dürfen“ hat in der Beschwerde dann mehr damit zu tun, wie man nach einer bestimmten Meinungsäußerung von anderen behandelt wird. Diejenigen, die sich auf diese Art beklagen, wissen häufig schon vorher, dass sie sich mit ihrer Meinung selbst ins Abseits stellen, rechtlich aber nichts zu befürchten haben. Die Meinungsfreiheit kann also auch informelle oder soziale Grenzen haben, weil es sich nicht gehört oder als geschmacklos gesehen wird, bestimmte Dinge laut zu sagen.



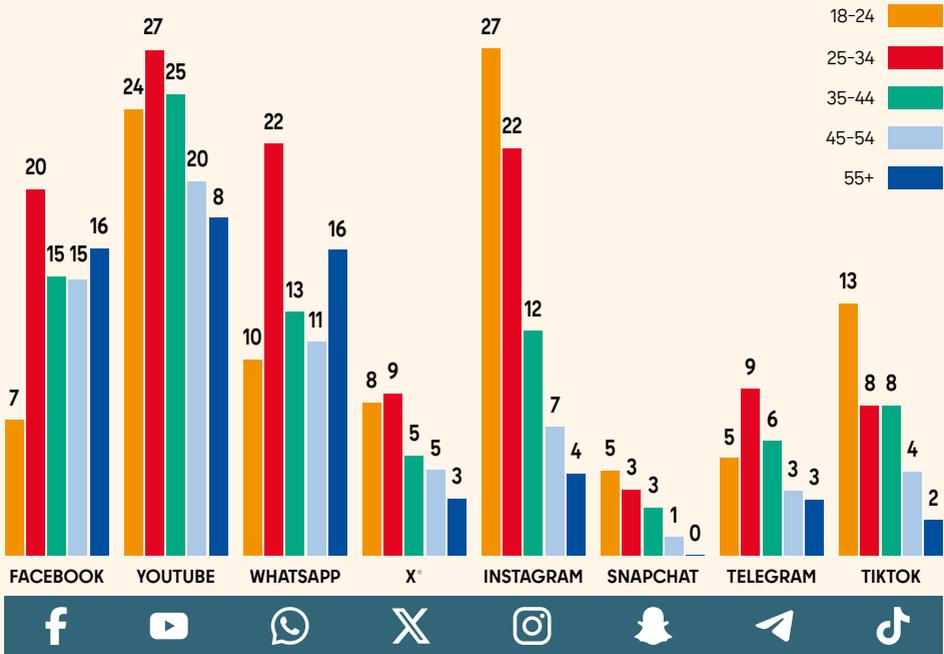




TEIL 1
WARUM SIND
SOZIALE MEDIEN
WICHTIG FÜR DIE
MEINUNGSBILDUNG?

Abb. 1

Nachrichtennutzung in sozialen Medien in Prozent
(Behre et al., 2024, S. 34)



Reuters Institute Digital News Report 2024 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut
Frage Q12B: Welche der folgenden Dienste haben Sie letzte Woche genutzt, um Nachrichten zu suchen, zu lesen, anzuschauen, zu teilen oder um darüber zu diskutieren, falls überhaupt einen? Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. (2012 Befragte) ** ehemals Twitter*

Die meisten Internetnutzer:innen in Deutschland nutzen soziale Medien, und für ungefähr ein Drittel sind sie mindestens einmal in der Woche eine Quelle für Nachrichten.³ Die meisten schauen dabei eher an, was andere gepostet haben oder was von journalistischen Medien geteilt wurde. Aber viele lesen auch Kommentare anderer Nutzer:innen, eher wenige kommentieren selbst oder leiten politische Inhalte weiter.

Wie **Abbildung 1** zeigt, sind soziale Medien als Informationsquelle über Politik für jüngere Menschen wichtiger als für ältere. Jugendliche und junge Erwachsene nutzen typischerweise auch mehr verschiedene Plattformen und schauen sich Nachrichtenvideos lieber auf YouTube, Instagram und TikTok an als auf Nachrichtenwebseiten oder in speziellen journalistischen Apps. Allerdings finden es viele, auch jüngere, Nutzer:innen

schwierig, in sozialen Medien zwischen vertrauenswürdigen und nicht vertrauenswürdigen Nachrichten zu unterscheiden. Das betrifft auch die sehr beliebten Plattformen.

Über die breite Nutzung hinaus gibt es weitere Gründe, warum soziale Medien für die Meinungsbildung wichtig sind. Manche der Plattformen werden besonders häufig von Politikerinnen und Journalisten genutzt. Was aus der Politik auf X (ehemals Twitter) oder Instagram gepostet wird, steht dann häufig später auf Nachrichtenwebseiten. Und die Reaktionen von User:innen werden gern als Echo aus der „Netzgemeinde“ dargestellt – auch wenn einige Stimmen sagen, dass es *die* eine Netzgemeinde nicht gibt.

Im Gegenteil verteilt sich die Nutzung von sozialen Medien über viele verschiedene Plattformen und Themen. Während der Corona-Pandemie sind dabei Gruppen auf Facebook oder in Messengern wie WhatsApp, Telegram

³ Julia Behre, Sascha Hölzig und Judith Möller, „Reuters Institute Digital News Report 2024. Ergebnisse für Deutschland“, Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 2024, <https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>.

oder Signal in den Fokus gerückt. Hier können, manchmal im sehr kleinen, manchmal im großen Kreis auch radikale oder illegale Inhalte (z. B. Volksverhetzung) ausgetauscht werden. Auch Falschinformationen („Fake News“) können verbreitet werden, ohne dass sie richtiggestellt oder von den Plattformen gelöscht werden.

Solche Kommunikationsstrategien können absichtlich eingesetzt werden, um Menschen in ihren Meinungen oder ihrem Wahlverhalten zu beeinflussen. Manchmal passiert das direkt, weil sich jemand politisch engagiert. In anderen Fällen stecken hinter vermeintlich ganz normalen Influencer:innen große Kampagnen, die sich nicht zu erkennen geben. Wiederum andere Schöpferinnen oder Verbreiter von extremen Posts wollen vor allem Werbeeinnahmen erzielen. Die große Aufmerksamkeit für starke Meinungen oder angeblich skandalöse Enthüllungen ist für sie dann nur Mittel zum Zweck.

Nachdem soziale Medien lange Zeit nicht so ernst wie traditioneller Journalismus genommen wurden, hat sich diese Wahrnehmung seit 2016 stark verändert. In diesem Jahr fanden im Vereinigten Königreich das Brexit-Referendum und in den USA Präsidentschaftswahlen statt. In den Kampagnen bis zur jeweiligen Abstimmung wurden viele Fake News auf sozialen Medien geteilt. Und man fragte sich, wie sie sich auf die Wähler:innen auswirkten und was die Plattformunternehmen taten, um demokratische Wahlen zu schützen. Nachdem im Frühjahr 2018 die Arbeit von Cambridge Analytica mit illegal gesammelten Facebook-Daten ans Licht kam, musste Facebook-Chef Mark Zuckerberg zu einer Anhörung im US-Kongress erscheinen. Behörden in Großbritannien und den USA leiteten Strafverfahren gegen Facebook ein. Im gleichen Jahr prangerte die UNO-Generalversammlung die Untätigkeit des Unternehmens in Myanmar während der Verfolgung und Vertreibung der Rohingya-Minderheit an.



Diese Beispiele erscheinen auf den ersten Blick vielleicht weit weg von der eigenen Nutzung. Aber sie machen deutlich, dass hinter dem, was man selbst in einer Social-Media-App sieht, vielfältige Interessen und auch handfeste Strategien stecken können. Unterschiedliche Personen oder Gruppen können ein Interesse daran haben, die Meinungsbildung in ihrem Sinne zu beeinflussen. Und auch die Plattformen selbst verfolgen eigene Ziele, zu denen nicht unbedingt an erster Stelle der Schutz der Demokratie steht. Entsprechend wichtig ist zu untersuchen, wie sich die umfangreiche und vielfältige Nutzung sozialer Medien tatsächlich auswirkt. Nur so können Nutzer:innen, Plattformen und Politik die richtigen Schlüsse für die Zukunft sozialer Medien ziehen.





DER CAMBRIDGE-ANALYTICA-SKANDAL

Cambridge Analytica war eine Firma, die Parteien und Politiker:innen bei Kampagnen unterstützte. Sie nutzte dazu umfangreiche Daten, u. a. aus Facebook, um für Menschen mit unterschiedlichen politischen Meinungen, Lebensumständen und Persönlichkeiten maßgeschneiderte Wahlwerbung zu gestalten. Diese ließ sich über soziale Medien zielgerichtet an Nutzer:innen ausspielen – ohne dass man erkennen konnte, welche Anzeigen andere User:innen zu sehen bekamen.

Bekannt wurde Cambridge Analytica 2016, als das Unternehmen für die Brexit-Kampagne und republikanische

Präsidentenskandidaten arbeitete, auch für Donald Trump. Den Ausgang des Referendums und Trumps Wahl stellte die Firma zunächst als Beleg für die Wirksamkeit ihrer Methoden dar. Allerdings wurde 2018 aufgedeckt, dass ihr Vorgehen gegen die Nutzungsbedingungen von Facebook verstoßen hatte. Ihre Daten basierten u. a. auf einem Persönlichkeitstest, den manche Nutzer:innen auf Facebook ausgefüllt hatten. Zu diesem Zeitpunkt war es zwar laut den Nutzungsbedingungen der Plattform nicht zulässig, aber technisch möglich, auch auf die Profile von Kontakten zuzugreifen, die selbst nicht am Test teilgenommen hatten. Diese



Kontaktpersonen wussten davon nichts und hatten der Nutzung ihrer Daten auch nicht zugestimmt. Laut Facebook hatte Cambridge Analytica Zugriff auf die Daten von 87 Millionen Nutzer:innen, die meisten davon aus den USA.

Sowohl zu Cambridge Analytica als auch Facebook wurden in Großbritannien und den USA Untersuchungen eingeleitet, und Verantwortliche der Firmen wurden zu Anhörungen vorgeladen. Cambridge Analytica meldete 2018 Insolvenz an und stellte den Betrieb ein. Facebook einigte sich in einem Vergleich auf die Zahlung von 725 Millionen US-Dollar wegen Verstößen gegen den Datenschutz.

Wie groß der Einfluss von Cambridge Analytica auf das Abstimmungsverhalten zum Brexit-Referendum und zur amerikanischen

Präsidentschaft tatsächlich war, ist unklar. Nachdem der Skandal öffentlich geworden war, bemühten sich Vertreter:innen der Firma wie zu erwarten, ihren Einfluss herunterzuspielen. Und unabhängige Studien stehen vor der Schwierigkeit, in monatelangen Wahlkampagnen, die sich über zahlreiche Medien und Inhalte erstreckten und an denen viele verschiedene Personen beteiligt waren, den Effekt von einzelnen Maßnahmen einer einzigen Firma nachzuweisen. Sehr wahrscheinlich ist kaum eine Wählerin oder ein Wähler nur mit Inhalten von Cambridge Analytica in Kontakt gekommen. Andererseits sind sowohl das Brexit-Referendum als auch die US-Wahl 2016 sehr knapp ausgefallen, sodass auch eine kleine Wirkung am Ende entscheidend für das Gesamtergebnis gewesen sein könnte.





FACEBOOK UND DIE VERFOLGUNG DER ROHINGYA-MINDERHEIT

Die Rohingya sind eine muslimische Minderheit, die bis 2017 überwiegend im ostasiatischen Myanmar lebte. Der Staat verweigert ihnen allerdings die Staatsbürgerschaft, und das Militär hat sich seit den 1970er Jahren immer wieder an der Verfolgung und Vertreibung der Rohingya beteiligt. Ab Mitte der 2010er Jahre nahm die Gewalt gegen die Minderheit stark zu, und 2018 forderte der Hohe Kommissar der Vereinten Nationen für Menschenrechte die Anklage hoher burmesischer Generäle wegen Völkermords und Kriegsverbrechen.⁴

⁴ United Nations. General Assembly, „Report of the Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar“, 12. September 2018, <http://daccess-ods.un.org/access.nsf/Get?Open&DS=A/HRC/39/64&Lang=E>.

Im gleichen Bericht wird Facebook als wichtige Plattform für die Verbreitung von Fake News, Hassrede und Aufrufen zu Gewalt gegen die Rohingya genannt. Extremistische Gruppen nutzten Facebook, um solche Inhalte zu verbreiten, und die Regierung beteiligte sich online in zwar etwas gemäßigter, aber im Grunde ähnlicher Sprache. Facebook wird vorgeworfen, zu spät auf die Verbreitung dieser Inhalte reagiert zu haben, obwohl sie nicht nur gegen die allgemeinen Menschenrechte, sondern auch gegen die Nutzungsbedingungen der Plattform verstießen.



Die Digitalisierung hat in Myanmar erst spät, dann aber rasant eingesetzt. Im Jahr 2012 nutzte weniger als ein Prozent der Bevölkerung des Landes das Internet, fünf Jahr später war knapp ein Drittel online.⁵ Für viele ist Facebook ab 2016 quasi gleichbedeutend mit dem Internet geworden, als Myanmar dem „Free Basics“-Programm des Unternehmens beitrug. Dabei geht Facebook in einem Land (typischerweise im globalen Süden) eine Partnerschaft mit einem lokalen Mobilfunkunternehmen ein. Für die Kund:innen dieses Telefonanbieters ist die Nutzung von Facebook kostenneutral, wird also nicht auf das Datenvolumen des Handyvertrags angerechnet. Wer wenig Geld hat, bleibt dann überwiegend auf Facebook.

Neben Hassrede und Falschinformationen entwickelte sich die Plattform in Myanmar auch zu einem wichtigen Weg, auf dem verfolgte Menschen auf sich und ihre Lage aufmerksam machen konnten. Über Facebook war es möglich, ihre Perspektive zu den Ereignissen öffentlich zu machen und die erlittene Verfolgung zumindest zu dokumentieren, während staatliche Medien sie ignorierten. Allerdings wird dem Unternehmen im UNO-Bericht vorgeworfen, den eigenen Profit über die Rechte der verfolgten Rohingya gestellt zu haben, weil im Löschtteam von Facebook damals nur eine einzige Person arbeitete, die die Landessprache Burmesisch sprach. Somit war eine umfassende Sichtung von Inhalten, die eigentlich hätten gelöscht werden müssen, nicht möglich.

⁵ Jenifer Whitten-Woodring u. a., „Poison If You Don't Know How to Use It: Facebook, Democracy, and Human Rights in Myanmar“, *The International Journal of Press/Politics* 25, Nr. 3 (2020): 407-25, <https://doi.org/10.1177/1940161220919666>.



TEIL 2

GUTE SEITEN, SCHLECHTE SEITEN



Etwas so Vielfältiges wie soziale Medien hat wie zu erwarten gute und schlechte Seiten. Politische Themen und Nachrichten sind dabei für die meisten Menschen in Deutschland nicht der wichtigste Grund, sie zu nutzen. Manche vermeiden Nachrichten und Politik sogar aktiv. Aber für viele gehören diese Themen zum Mix an Inhalten in sozialen Medien dazu. Und die Plattformen sind offensichtlich attraktiv zu nutzen, wenn man auf die häufige und lange Nutzungszeit schaut.

Dabei bieten soziale Medien wie andere digitale Angebote ihren Nutzer:innen fast unbegrenzte Möglichkeiten, ihren Interessen nachzugehen. Zu einer unüberschaubaren Menge an Themen kann man Beiträge oder Kanäle abonnieren, und viele Plattformen schlagen einem dann von sich aus mehr aus der gleichen Richtung vor. So sind sehr vielfältige Informationen auch über politische Themen abrufbar, und die Bandbreite an Meinungen und Perspektiven ist größer als bei journalistischen Medien.

Dies kann besonders für Gruppen positiv sein, die in klassischen Massenmedien eher selten vorkommen oder über die häufiger Dritte sprechen, als dass sie selbst zu Wort kommen. Protest-Hash-tags wie #metoo oder #vonhier haben deutlich gemacht, wie viele Menschen im Alltag Sexismus bzw. Rassismus erleben. Soziale Medien bieten ihnen die Möglichkeit, dies in ihren eigenen Worten auszudrücken, ohne davon abhängig zu sein, ob Journalist:innen oder Redaktionen ihre Erfahrungen wichtig genug für einen Beitrag finden oder in ihrem Sinne über das Erlebte berichten.

Die Vielfalt der Stimmen und Quellen für Inhalte in sozialen Medien heißt für die Nutzer:innen aber auch, dass sie neue Medienkompetenzen brauchen. Sie müssen öfter als in anderen Medien auswählen, was sie sehen oder hören möchten. Der schnelle Wechsel zwischen Beiträgen aus sehr unterschiedlichen Social-Media-Kanälen erfordert dabei auch, immer wieder einzuschätzen, ob ein Inhalt oder eine Quelle vertrauens-

würdig sind oder nicht. Sehr hohe Qualität kann neben sehr zweifelhafter stehen, und sehr viele Urheber:innen kennt man vielleicht nicht. So kann man sich weniger als bei Zeitung, Radio oder Fernsehen auf die Erfahrungen verlassen, die man mit diesem Medium (oder einer ganz bestimmten Zeitung, einem Sender oder einer Journalistin) bereits gemacht hat.

Die Offenheit sozialer Medien besteht dabei außerdem auch für Nutzer:innen, die absichtlich Hass verbreiten oder die Demokratie beschädigen wollen. Eines ihrer Ziele kann sein, gemäßigte Stimmen im Netz niederzubrüllen. Zum anderen können sie digitale Plattformen nutzen, um sich zu organisieren und mit anderen extremen Akteur:innen zu vernetzen. Die Strukturen sozialer Medien können also für demokratieförderliche ebenso wie für -schädigende Zwecke eingesetzt werden.

Die Plattformen selbst geben sich und ihren Nutzer:innen zwar mit ihren Nut-

zungbedingungen Regeln. Damit legen sie fest, welche Inhalte und Verhaltensweisen erlaubt sind und welche nicht. Aber die heute großen sozialen Medien, seien es YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, X oder Twitch, sind nicht in erster Linie für politische Inhalte gegründet worden. Entsprechend sind auch ihre technischen und wirtschaftlichen Strukturen nicht auf Politik oder eine gut funktionierende Demokratie ausgerichtet.

Die Facebook-Unterlagen, die die Whistleblowerin Frances Haugen 2021 veröffentlicht hat, zeigen eindrücklich, wie politische oder gesellschaftliche Werte im Unternehmen unter andere Zwecke gestellt wurden. Haugen wollte bei Facebook arbeiten, um etwas gegen die Spaltung der amerikanischen Nutzer:innen in politische Lager zu tun. Gemeinsam mit ihren Kolleg:innen konnte sie tatsächlich zu Verbesserungen der Newsfeed-Algorithmen beitragen. Allerdings arbeiteten zur gleichen Zeit andere Teams an anderen Zielen, und für diese wurden die

zwischenzeitlichen Verbesserungen im Code überschrieben.

Die Algorithmen hinter einem Feed bei Instagram, Facebook oder X, einer Videoempfehlung auf YouTube oder einer „For You“-Seite bei TikTok sind komplex. Sie werden ständig so verändert, dass sich das Nutzungsverhalten möglichst im Sinne des jeweiligen Plattformbetreibers entwickelt. Das Ziel kann eine besonders lange Nutzungszeit sein, besonders viele Klicks auf Like- oder Share-Buttons oder auch besonders viele Kommentare. Zum einen sollen die Nutzer:innen so an die App oder Seite gebunden werden. Zum anderen bieten sich darüber mehr Gelegenheiten, Werbefläche zu vermarkten.

Mit der Gestaltung ihrer Algorithmen schaffen die Plattformen auch Anreize für Content Creators, ihre Inhalte auf die zugrundeliegenden Kriterien auszurichten. Das kann bedeuten, dass Meinungsbeiträge extremer werden, weil man damit ein bestimmtes Lager unter

den eigenen Abonnent:innen besser bedienen oder auch durch Empörung und Widerspruch viele Kommentare oder Videoreaktionen bekommen kann. Eine ausgeglichene Meinung oder besonders hohe Meinungsvielfalt in Beiträgen werden dagegen von den Algorithmen normalerweise nicht belohnt.

Die Orientierung an Algorithmen ist nicht nur für Content Creators, sondern auch für Medienhäuser wichtig, die in sozialen Medien aktiv sind. Beide Gruppen brauchen für die Finanzierung ihrer Arbeit Aufmerksamkeit, um z. B. an den Werbeeinnahmen der Plattform beteiligt zu werden oder Klicks auf ihren eigenen Seiten zu erzielen. Auch über Abo- oder Spendenmodelle zahlende User:innen lassen sich eher finden, wenn die eigenen Inhalte bei vielen Menschen auf dem Bildschirm landen.

Gerade aus dem Journalismus werden die großen Plattformen dafür kritisiert, dass sie diejenigen, die die Inhalte erstellen, zu wenig am Umsatz beteiligen.

Schließlich würde das Geschäftsmodell sozialer Medien ohne die Inhalte nicht funktionieren. Zwischen Medienhäusern und Digitalunternehmen hat es deswegen immer wieder Konflikte um eine faire Aufteilung von Werbeeinnahmen gegeben. Die große Macht der wenigen sehr erfolgreichen Plattformunternehmen (Facebook, Instagram und WhatsApp gehören zu Meta, YouTube und die Suchmaschine Google gehören zu Alphabet) führt allerdings dazu, dass sie an einem sehr langen Hebel sitzen. Wenn sie die Inhalte von protestierenden Medienhäusern ausschließen, verlieren diese wichtige Ausspielwege. Sowohl in Deutschland als auch in Australien ist es daher zu Vergleichen und Kooperationen zwischen Presseverlagen und digitalen Plattformen gekommen.

Die große Macht der Unternehmen hinter den sozialen Medien fordert auch die Medienaufsicht und -regulierung heraus. Die Kontrollbehörden und Gesetzgebung für die alten Massenmedien passen nicht gut zu den Strukturen der

digitalen Plattformen. Erst in der zweiten Hälfte der 2010er Jahre sind nach und nach Gesetze entstanden oder angepasst worden, um soziale Medien besser einzuhegen. Die meisten Plattformen werden allerdings in sehr vielen Ländern weltweit genutzt. Dort kann es jeweils unterschiedliche Vorstellungen darüber geben, wie Demokratie und öffentliche Debatte mit sozialen Medien am besten gestaltet sein sollten. Wie die Feed- oder Empfehlungsalgorithmen in den Apps genau funktionieren, ist aber auch für Politik und Medienaufsicht nicht transparent und verändert sich zudem ständig.





ANGST VOR NEUEN MEDIEN

Wenn neue Medien erfunden werden und sich verbreiten, entstehen immer wieder Befürchtungen, dass sie sich schädlich auswirken werden. In den letzten Jahren waren es neben sozialen Medien vor allem Smartphones und Computerspiele, vor denen die jeweilige „Jugend von heute“ geschützt werden müsse.

Typischerweise äußern sich dabei ältere Menschen und/oder Personen in einflussreichen Positionen zu angeblichen schlechten Einflüssen auf jüngere oder weniger mächtige Personen. Dies lässt sich schon in der griechischen Antike bei dem Philosophen Platon finden: Im Phaidros-Dialog befürchtet ein König,

dass die Erfindung der Schrift das Gedächtnis seiner Untertan:innen verkümmern lasse und ihnen Flausen in den Kopf setzen werde. Als im 17. Jahrhundert die ersten Zeitungen entstanden, sah Kaspar von Stieler, ein früherer Zeitungsforscher, die Gefahr, dass sie Mägde und Knechte von der Arbeit abhalten würden. Die Titelfigur in Gustave Flauberts Roman *Madame Bovary* von 1857 geht zugrunde, weil sie ein Leben wie in einem ihrer Liebesromane nicht erreichen kann.

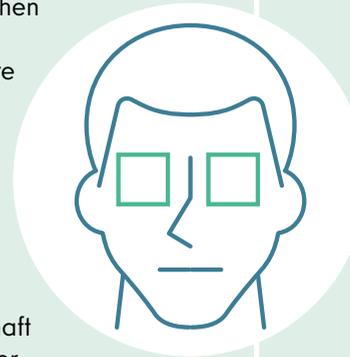
Mit der Entstehung von Medien, die für die breite Masse erschwinglich waren – Massenpresse, Kino, Radio und Fernsehen – kamen jeweils

Befürchtungen in Bezug auf Meinungsbildung und Demokratie auf: Die Nutzer:innen könnten zu leicht beeinflusst werden (während die Kritiker:innen sich selbst von diesem Problem natürlich nicht betroffen sehen), und die Qualität der Inhalte sei minderwertig.

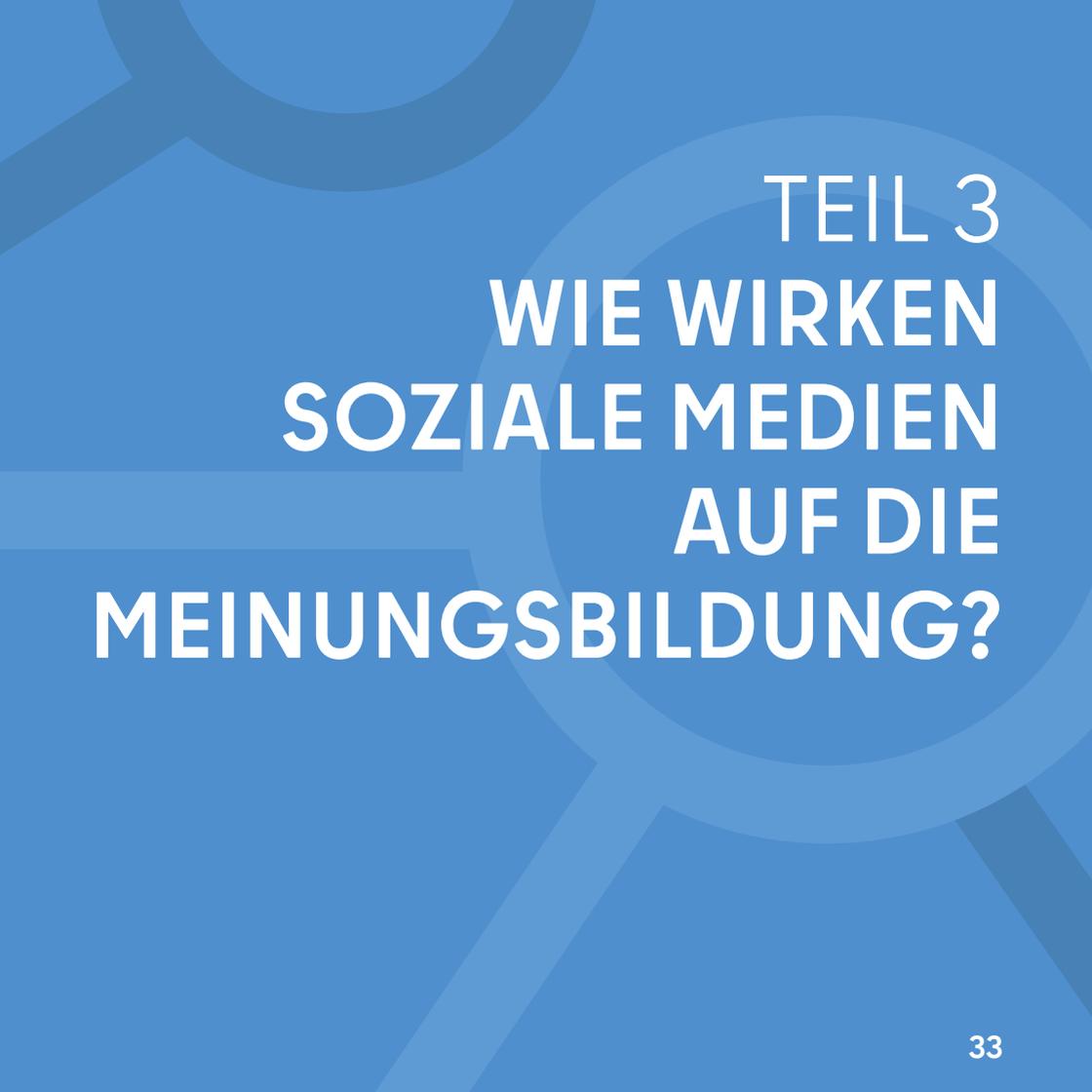
Einige der Denkmuster aus diesen historischen Debatten finden sich auch in der heutigen Diskussion um soziale Medien: Die Nutzer:innen werden oft so beschrieben, als seien sie den Inhalten (z. B. Fake News) oder den Algorithmen hilf- und schutzlos ausgeliefert. Der Stil z. B. von Rezos „Zerstörungs-Video“ wurde als pubertär kritisiert und daher der Inhalt nicht ernst genommen. Wegen der vielen Bildschirmmedien würden junge Menschen heute nicht mehr lesen

(Schrift und Bücher gehören seit Platon, von Stielor und Flaubert inzwischen also pauschal zu den „guten“ Medien – ganz unabhängig von ihrem Inhalt).

Ängste vor unverständlichen und damit bedrohlichen Algorithmen sowie unfaire Verallgemeinerungen stehen einer sachlichen Auseinandersetzung mit den tatsächlichen Auswirkungen sozialer Medien im Weg. Eine angemessene Kritik der digitalen Medienlandschaft sollte stattdessen genauer hinsehen, um sowohl für die einzelnen Nutzer:innen als auch für Öffentlichkeit und Demokratie insgesamt positive Wirkungen zu verstärken und negative möglichst zu begrenzen.





The background features a solid blue color with several overlapping, semi-transparent circles and lines in various shades of blue, creating a geometric pattern.

TEIL 3
WIE WIRKEN
SOZIALE MEDIEN
AUF DIE
MEINUNGSBILDUNG?

PREACHING TO THE CONVERTED

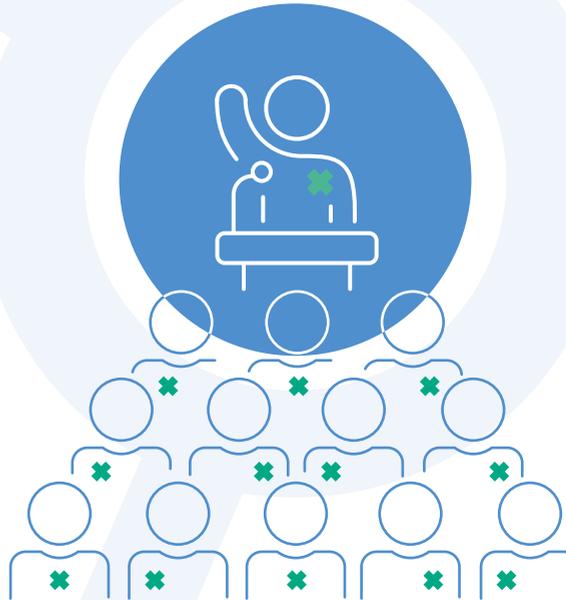
Der Einfluss sozialer Medien auf die Meinungsbildung beginnt damit, dass sie Nutzer:innen mit meinungsrelevanten Inhalten in Kontakt bringen. Die in den vorigen Teilen genannten Zahlen zeigen, dass das für einige Menschen so gilt, für andere dagegen nicht. In einem ersten Schritt wird daher erläutert, welche Muster in der Nutzung politischer Inhalte bestehen. Anschließend werden die Einflüsse der Nutzung sozialer Medien auf Meinungen und politische Beteiligung dargestellt.

Nicht alle Nutzer:innen kommen in sozialen Medien mit politischen Inhalten in Kontakt. Und auch der Anteil an politischen Themen im Vergleich zu anderen unterscheidet sich zum Teil stark. Wie auch bei der Nachrichtennutzung allgemein nutzen vor allem diejenigen soziale Medien für politische Themen, die sich besonders für Politik interessieren. Häufig sind soziale Medien auch nicht ihre einzige Quelle für Nachrichten zu Politik und aktuellen Ereignissen. Politisch interessierte Menschen haben meist ein breites sogenanntes Repertoire an Medien, über das sie sich informieren.

Was die Beiträge von Parteien und Politiker:innen in sozialen Medien angeht, sind die Befunde ebenfalls eher ernüchternd: Vor allem ihre Anhänger:in-

nen sehen die Posts – was man mit dem englischen Zitat in der Überschrift als „Predigen für die bereits Überzeugten“ bezeichnet. Diese begrenzte Reichweite beschränkt die möglichen Einflüsse auf die Meinungen von Nutzer:innen insgesamt – was auch einen Schutz vor Radikalisierung bedeutet (s. S. 39).

Andererseits können soziale Medien für politische Akteur:innen aber weitere Funktionen haben: Vor Wahlen kann es wichtig sein, die eigenen Parteimitglieder für den Wahlkampf zu motivieren. Und wie in Teil 1 gesagt, berichten Journalist:innen oft über politische Beiträge aus sozialen Medien. Indirekt können so auch viele Personen erreicht werden, die einer Partei oder einer Person nicht nahestehen.





BEILÄUFIGE NACHRICHTENNUTZUNG

Neben den sehr interessierten Nutzer:innen gibt es auch Gruppen, die nur ab und zu und eher zufällig mit Nachrichten und politischen Themen in Kontakt kommen. Soziale Medien spielen für viele dieser Menschen durchaus eine Rolle. Selbst wer keine politischen Kanäle abonniert hat, kann durch geteilte Posts der eigenen Kontakte politische Inhalte sehen.

Diese beiläufigen Kontakte mit Nachrichten tragen zum einen dazu bei, dass Menschen aktuelle *Themen* oder *Ereignisse* mitbekommen. Je breiter über ein Thema berichtet oder diskutiert wird, umso eher steigt auch die Chance, dass es wahrgenommen und für wichtig gehalten wird. Ebenso erhöht ein großes und vielfältiges Netzwerk an Kontakten

in sozialen Medien die Wahrscheinlichkeit, mit einem Thema in Berührung zu kommen, auch wenn man nicht selbst danach gesucht hat. Dies wird als positive Wirkung von sozialen Medien angesehen.

Wer aber nur über kurze Teaser in sozialen Medien von einem Thema erfährt (sogenannte „Snack News“) und nicht auf die entsprechenden Artikel oder Videos klickt, kann dadurch kein vertieftes *Wissen* erlangen. Experimente zeigen stattdessen, dass Snack News den *Glauben an besseres Wissen* beeinflussen. Und wer denkt, über ein politisches Thema Bescheid zu wissen, bildet sich auch entsprechend eine Meinung. Da das Wissen nur oberflächlich ist, wird diese Form der Meinungsbildung eher



negativ bewertet, weil keine wirklich informierte Auseinandersetzung mit Politik stattfindet.

In dieser Hinsicht bestehen besonders Befürchtungen zu Fake News. Wer nur selten politische Nachrichten nutzt und kein breites Hintergrundwissen hat, hat vermutlich größere Schwierigkeiten, die Glaubwürdigkeit einer Quelle oder eines Posts einzuschätzen. Gerade bei User:innen, die sich wenig für Politik interessieren, könnten die gelegent-

lichen Kontakte mit Nachrichten und politischen Themen in sozialen Medien besonders wirkungsvoll sein. Umso wichtiger sind Maßnahmen, die einerseits die Medienkompetenz verbessern und andererseits wirksam die Verbreitung von Falschinformationen zumindest bremsen.

SIND ALLE NUTZER:INNEN IN FILTERBLASEN UND ECHOKAMMERN?

Abgesehen vom unterschiedlich hohen oder niedrigen Interesse für Politik kann sich auch die politische Meinung der User:innen darauf auswirken, was sie in sozialen Medien sehen. Zum einen gibt es so viele Inhalte, dass man sich, wenn man möchte, vor allem die ansehen kann, die zur eigenen Meinung passen. Wenn man diese dann auch im eigenen Netzwerk teilt, wo viele ähnlich denken, könnte eine sogenannte Echokammer entstehen: Bildlich gesprochen hört man darin nur das, was man selbst hineingerufen hat.

Zusätzlich dazu, wie Menschen Inhalte auswählen und sich mit anderen vernetzen, kommen die Algorithmen der Plattformen ins Spiel. Wie in Teil 2 erwähnt, zielen sie darauf ab, die Nutzer:innen

z. B. möglichst lange in der App oder auf der Seite zu halten. Dabei wird von den Programmierer:innen oft angenommen, dass Menschen mehr von der Art Inhalt sehen wollen, die sie bereits früher ausgewählt haben. Wenn ein Feed oder eine Liste von Content-Empfehlungen immer wieder ähnliche Themen und Meinungen anzeigt, können die einzelnen Nutzer:innen aber nicht wissen, welche anderen Themen oder Meinungen auch noch vorhanden wären. Diese Situation wird als Filterblase bezeichnet.

Neben Echokammern und Filterblasen gibt es noch eine Reihe weiterer Begriffe, die das gleiche Prinzip beschreiben: In sozialen Medien könnten bestehende Meinungen verstärkt werden, und zwar durch die vorgeschlagenen Inhalte und

die Bestärkung durch gleichgesinnte Kontakte. Dadurch könnten sich Meinungslager im Laufe der Zeit immer weiter voneinander entfernen, was als Polarisierung bezeichnet wird. In einer polarisierten Öffentlichkeit kann es dann schwer sein, Konsens zu finden oder Kompromisse auszuhandeln.

Tatsächlich zeigen zahlreiche Studien der letzten 15 Jahre aber, dass soziale Medien für die meisten Menschen nicht zu Polarisierung führen. Im Gegenteil, schon bei der Frage, ob die Menschen nur noch mit Inhalten in Kontakt kommen, die ihrer Meinung entsprechen, erweisen sich soziale Medien eher als Verteiler denn als Spalter. Typischerweise erweitern sie den Horizont der Nutzer:innen, auch weil die Kontaktnetzwerke auf den Plattformen meistens vielfältiger sind als im Alltag außerhalb sozialer Medien. In einer US-amerikanischen Studie nutzten Menschen online vor allem gemäßigte Nachrichten, und

zwar die gleichen über Parteilager hinweg.⁶

In Experimenten kann zwar die Meinung durch das Zeigen von Social-Media-Beiträgen beeinflusst werden. In einer österreichischen Studie z. B. hatten Menschen mit linker politischer Haltung eine schlechtere Meinung von einem rechtspopulistischen Politiker, nachdem man ihnen ausländerfeindliche Tweets von ihm gezeigt hatte.⁷ Durch das Experiment gingen die Bewertungen zu diesem Politiker über verschiedene politische Gruppen hinweg also weiter auseinander. Allerdings kann dieser Effekt außerhalb von Forschungslaboren nicht nachgewiesen werden. Unter

⁶ Andrew M. Guess, „(Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans’ Online Media Diets“, *American Journal of Political Science* 65, Nr. 4 (2021): 1007–22, <https://doi.org/10.1111/ajps.12589>.

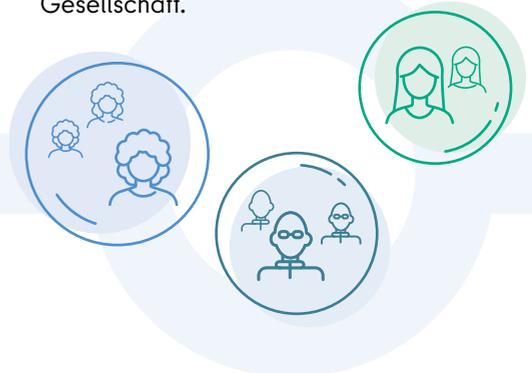
⁷ Raffael Heiss, Christian von Sikorski und Jörg Matthes, „Populist Twitter Posts in News Stories: Statement Recognition and the Polarizing Effects on Candidate Evaluation and Anti-Immigrant Attitudes“, *Journalism Practice* 13, Nr. 6 (2019): 742–58, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1564883>.

alltäglichen Nutzungsbedingungen sind Filterblasen oder Echokammern nicht der Normalfall.

Es gibt allerdings eine wichtige Ausnahme: Schon die amerikanische Studie, nach der die meisten Nutzer:innen die gleichen gemäßigten Nachrichten auswählen, zeigt am Rand des politischen Spektrums ein anderes Muster: Unter Menschen mit radikalen politischen Ansichten verbreiten sich online viele Inhalte, die nur dort gesehen werden. Eine Analyse von Videoempfehlungen auf YouTube deutet in eine ähnliche Richtung. Videos mit radikalen politischen Inhalten werden vor allem Nutzer:innen vorgeschlagen, die bereits andere radikale Videos angesehen oder entsprechende Kanäle abonniert haben.⁸

Somit sind soziale Medien kein Ort, an dem *alle* Nutzer:innen in ihrer jeweili-

gen Blase oder Kammer isoliert sind und nicht wahrnehmen können, was um sie herum an Themen und Meinungen wichtig ist. Wer aber möchte, *kann* sich unter Gleichgesinnten abkapseln und sich vor allem einseitige Inhalte ansehen und sie selbst weiterleiten. Wenn Maßnahmen gegen Polarisierung durch soziale Medien in der Politik oder bei den Plattformen erwogen werden, sollten sie entsprechend auf die tatsächlichen Muster ausgerichtet werden. Die mögliche weitere Radikalisierung von Nutzer:innen mit bereits extremen Meinungen, Kontakten und Abonnements erscheint nach dem Forschungsstand als deutlich drängenderes Problem als eine mögliche Polarisierung quer durch die Gesellschaft.



⁸ Annie Y. Chen u. a., „Subscriptions and External Links Help Drive Resentful Users to Alternative and Extremist YouTube Channels“, Science Advances 9, Nr. 35 (2023): eadd8080, <https://doi.org/10.1126/sciadv.add8080>.

WELCHEN EINFLUSS HABEN INFLUENCER:INNEN?



Die Forschung zum Einfluss von Influencer:innen auf ihr Publikum konzentriert sich zum großen Teil auf Marketing und Werbung für Konsumprodukte. Hier zeigt eine aktuelle Metaanalyse von 58 Studien, dass Influencer:innen andere Nutzer:innen tatsächlich beeinflussen können. Wenn sie als glaubwürdig, vertrauenserweckend und sachkundig wahrgenommen werden, verbessert das die Einstellung zur beworbenen Marke und erhöht die Kaufabsicht beim Publikum. Wenn Nutzer:innen Influencer:innen attraktiv finden und sich in ihnen wiedererkennen, wirkt sich das ebenfalls positiv auf die Kaufabsicht aus.⁹

Studien zu politischen Wirkungen von Content Creators aus sozialen Medien sind erst in den letzten Jahren entstanden. Dies geht auch auf den Erfolg von Rezos politischen Videos zurück, der auf seinem YouTube-Kanal zuvor hauptsächlich Musik- und Comedy-Videos veröffentlicht hatte.

Ein solches Szenario, eine Influencerin, die eigentlich nicht zu Politik postet, aber dann zur Beteiligung an einer Unterschriftenaktion aufruft, zeigt in einem österreichischen Experiment eine kleine Wirkung: User:innen, die sich nur wenig mit Politik beschäftigen, sind ein wenig motivierter, eine Petition zu unterschreiben, wenn sie sich selbst in der

⁹ Jiseon Han und George Balabanis, „Meta-Analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations“, *Psychology & Marketing* 41, Nr. 2 (2024): 394–426, <https://doi.org/10.1002/mar.21927>.

Influencerin wiedererkennen.¹⁰ Allerdings hat das politische Interesse der Nutzer:innen, mit dem sie von vornherein in das Experiment hineingegangen waren, einen viel stärkeren Einfluss auf die Bereitschaft, die eigene Unterschrift zu geben.

In einer deutschen Studie mit Teilnehmer:innen zwischen 16 und 25 Jahren gibt es über einen Zeitraum von sechs Monaten ebenfalls einen kleinen Effekt von Influencer:innen: Wer eher politischen Influencer:innen folgte, beteiligte sich etwas häufiger an Politik, sowohl online als auch offline.¹¹ Einen leicht positiven Effekt auf Offline-Beteiligung hatte auch Zeitunglesen. Leider wurde in der Studie nicht nach dem politischen

Interesse gefragt, sodass offen ist, warum die Befragten ursprünglich angingen, Content von politischen Influencer:innen anzusehen oder ihre Kanäle zu abonnieren.

Somit ist derzeit unklar, inwiefern Influencer:innen politisches Interesse steigern oder sogar wecken können oder ob das Anschauen ihres Contents eher das bereits vorhandene Interesse für Politik widerspiegelt. Es deutet sich, auch in weiteren Studien, ein leicht positiver Zusammenhang an. Politische Influencer:innen halten Nutzer:innen also ziemlich sicher nicht von Politik ab. Inwiefern sie aber die tatsächliche *Ursache* für höheres politisches Interesse oder politische Beteiligung sind, muss zukünftige Forschung zeigen. Vielleicht sollte man sie im politischen Kontext bis dahin eher Content Creators als Influencer:innen nennen.

10 Brigitte Naderer, „Influencers as Political Agents? The Potential of an Unlikely Source to Motivate Political Action“, *Communications* 48, Nr. 1 (2023): 93-111, <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>.

11 Darian Harff und Desiree Schmuck, „Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth“, *Political Communication* 40, Nr. 2 (2023): 147-72, <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>.



WÄHLEN GEHEN DANK SOZIALER MEDIEN?

Aus den vorigen Kapiteln geht schon hervor, dass der Einfluss sozialer Medien sich möglicherweise nicht gleich verteilt. Die Nutzung der Plattformen kann sehr unterschiedlich sein: Welche Plattform oder wie viele verschiedene werden genutzt, welche Themen werden vertieft, welche Content Creators schaut man sich an, wie nimmt man sie und ihre Inhalte wahr? Alle diese Unterschiede können sich auch darin niederschlagen, welche Wirkung die Nutzung sozialer Medien auf die politische Beteiligung hat.

An einer Wahl teilzunehmen, steht dabei in der Forschung besonders im Vordergrund. Eine hohe Wahlbeteiligung stellt sicher, dass die Gewählten auch tatsächlich einen großen Teil der Wahlberechtigten repräsentieren. Das soll ge-

währleisten, dass sie als Vertreter:innen des Volkes für die nächste Wahlperiode in seinem Sinne handeln. Mit der Verbreitung sozialer Medien verband sich auch die Hoffnung, dass sie besonders für junge Menschen zu mehr Beteiligung an Wahlen führen könnten. Schließlich kann sich dort jede:r selbst politisch äußern und sich mit den Themen beschäftigen, die man als drängend ansieht.

Zahlreiche Studien haben untersucht, wie soziale Medien mit der Wahlabsicht oder der tatsächlichen Teilnahme an Wahlen zusammenhängen. Über die Studien hinweg zeigen Meta-Analysen, dass es in der Tat positive Zusammenhänge gibt: Menschen, die soziale Medien nutzen, gehen etwas häufiger

wählen als Nicht-Nutzer:innen.¹² Allerdings fallen dabei zwei Dinge auf: Erstens ist der Zusammenhang zwischen Nutzung sozialer Medien und Wahlbeteiligung schwächer, wenn Menschen für eine Studie mehrfach befragt werden. Dies hat zum Teil statistische Gründe: Wer bei der ersten Befragungsrunde soziale Medien nutzt, tut dies bei einer erneuten Befragung vermutlich immer noch. Ebenso ist es wahrscheinlich, dass man bei mehrfacher Befragung immer noch Wähler:in bzw. Nicht-Wähler:in ist. Wenn aber beide Verhaltensweisen über die Zeit stabil sind, kann ein Mehr an Social-Media-Nutzung kaum Einfluss auf die Wahlbeteiligung zu einem späteren Zeitpunkt haben.

Wahrscheinlicher ist, was sich ebenfalls schon in vorigen Kapiteln gezeigt hat: Für manche Menschen spielt Politik eine wichtige Rolle, bei ihnen fallen typi-

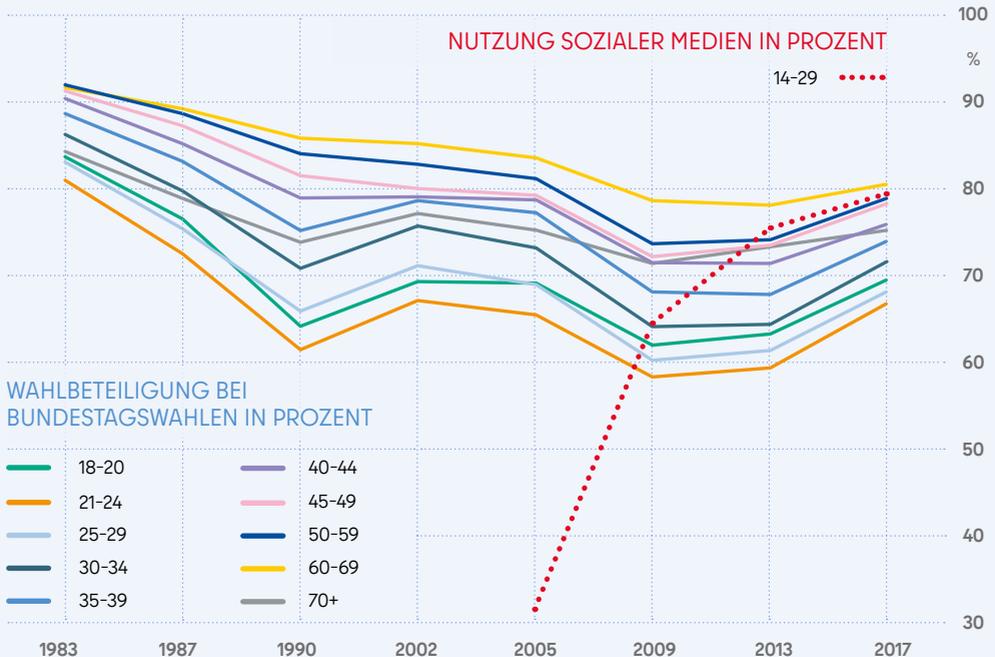
scherweise hohes politisches Interesse, regelmäßiges Wählen und Nachrichtennutzung zusammen. Der Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien, den viele Studien finden, könnte aus dieser Perspektive daher stammen, dass die Menschen, die Politik wichtig finden und sich regelmäßig informieren, auch mehr soziale Medien nutzen. Umgekehrt interessieren sich andere Menschen weniger für Politik, gehen seltener wählen und halten sich auch nicht regelmäßig über politische Themen auf dem Laufenden. Aus dieser Perspektive ist die politikbezogene Nutzung sozialer Medien eher ein *Anzeichen* für die grundsätzliche Haltung zu Politik als eine Ursache für politisches Verhalten wie Wählen.

Auch die zweite Auffälligkeit passt zu diesem Muster: Wenn soziale Medien tatsächlich ursächlich einen Effekt auf die Wahlbeteiligung haben, sollte sich das im Zeitverlauf zeigen. Schließlich hat der Erfolg sozialer Medien erst in den Nullerjahren begonnen und in den Zehnerjahren, nach der Erfindung

¹² Shelley Boulianne, „Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research“, *Information, Communication & Society* 18, Nr. 5 (2015): 524–38, <https://doi.org/10.1080/13669118X.2015.1008542>.

Abb. 2

Wahlbeteiligung nach Altersgruppen und Nutzung sozialer Medien bei 14-29-Jährigen in Deutschland (Matthes, 2022, S. 11)

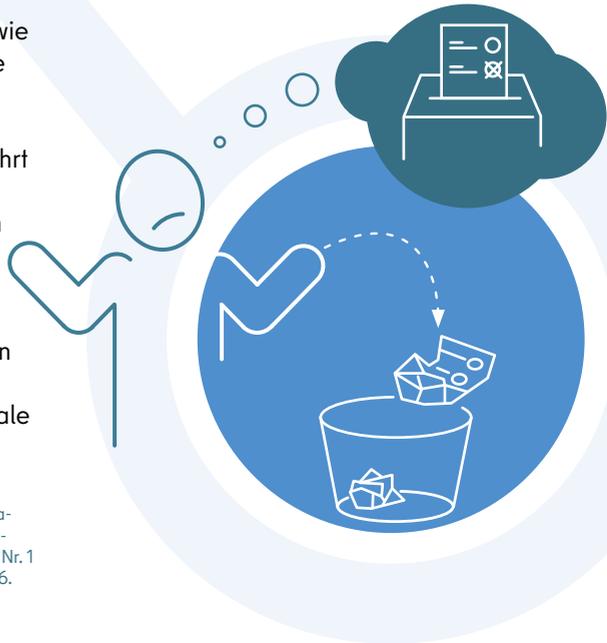


Darstellung auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudie und Daten des Bundeswahlleiters.

des Smartphones, richtig Fahrt aufgenommen. Und besonders bei jungen Menschen sollte es dann eine Wirkung geben, da sie überdurchschnittlich häufig und umfangreich soziale Medien nutzen. **Abbildung 2** zeigt allerdings eindrücklich, dass sich soziale Medien zwar rapide unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen verbreitet haben. Die jüngsten Altersgruppen haben aber, wie schon in den 1980er Jahren, nach wie vor die niedrigste Wahlbeteiligung.

Jörg Matthes, der Autor der Studie, führt mehrere mögliche Gründe für dieses Phänomen an (das sich ähnlich wie in Deutschland auch in den USA zeigt). Vor allem weist er darauf hin, dass „Nutzung sozialer Medien“ für sehr vielfältige Inhalte und Nutzungsweisen stehen kann.¹³ Wer vor allem unpolitische Inhalte nutzt oder sich über soziale Medien mit Freund:innen und Familie

austauscht, wird vermutlich weniger in der Meinungsbildung und im politischen Verhalten beeinflusst als jemand, dessen Nutzungsgewohnheiten stark auf Politik ausgerichtet sind. Somit *können* soziale Medien einen Effekt auf Wahlabsicht und Wahlverhalten haben – wenn sie entsprechend genutzt werden.



¹³ Jörg Matthes, „Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction“, *Online Media and Global Communication* 1, Nr. 1 (2022): 6–22, <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>.

SOZIALE MEDIEN ZWISCHEN PROTEST-HASHTAGS UND SLACKTIVISMUS

Wenn soziale Medien sich nicht stark auf Wahlabsicht und Wahlverhalten auswirken, könnte ihr politisches Potenzial stattdessen in anderen Formen politischer Beteiligung liegen. Die Proteste nach der iranischen Parlamentswahl 2009, der Arabische Frühling und die Occupy-Bewegung ab 2011 haben viel Aufmerksamkeit auf die Rolle digitaler, vor allem sozialer Medien für politischen Protest gelenkt. Die Politikwissenschaftler:innen Lance Bennett aus den USA und Alexandra Segerberg aus Schweden haben anhand dieser Beispiele das Konzept „connective action“ entwickelt (ein Wortspiel zu „collective action“, kollektivem Handeln als Form von Protest).

Die technischen Möglichkeiten von sozialen Medien erlauben es ihren Nutzer:innen, in großer Zahl ihren Protest auszudrücken, sich über andere Positionen zu informieren und mit anderen Protestierenden zu vernetzen. Dafür sind kaum Leitungsrollen oder Organisationsstrukturen innerhalb einer Protestbewegung notwendig. Wenn viele Menschen in ihren Posts einen Protest-Hashtag verwenden oder zur Besetzung eines Platzes in Kairo, Istanbul, New York oder Madrid zusammenkommen, erinnert dies an Schwarmverhalten. „Connective action“ meint dabei, dass eine Bewegung von selbst Dynamik erlangen und weiter andere Protestierende „anstecken“ kann, ohne dass ein:e zentrale:r Sprecher:in oder eine bestehende Organisation dazu aufgerufen haben.

Welchen Stellenwert soziale Medien vor allem im Arabischen Frühling hatten, ist in vielen Studien untersucht worden. Forscher:innen kommen dabei allerdings zu sehr unterschiedlichen Schlussfolgerungen. Für manche haben die Informations- und Vernetzungsmöglichkeiten eine wichtige Rolle gespielt. Andere sagen, dass wirtschaftliche und soziale Gründe viel stärker zur Mobilisierung der Protestierenden beigetragen haben.

In der Überblicksarbeit von Shelley Boulianne, die im vorigen Kapitel zitiert wurde, hat die Nutzung sozialer Medien einen etwas stärkeren Effekt auf Teilnahme an Protesten als auf Wahlverhalten. Schließlich sind soziale Medien selbst ein Ort, an dem Protest ausgedrückt werden kann, und das sehr niedrigschwellig. Auch andere Formen digitaler politischer Beteiligung wie E-Petitionen können leicht über soziale Medien weitergeleitet werden.

Wiederum ist aber unklar, inwiefern sich vor allem diejenigen über soziale

Medien beteiligen, die das auch auf anderem Wege tun. Und das bloße Posten eines Protest-Hashtags wird von manchen auch nicht als „richtige“ Form politischer Beteiligung gesehen, sondern nur als „Slacktivismus“ (von engl. slacker für Faulpelz) oder „Sofa-Aktivismus“.

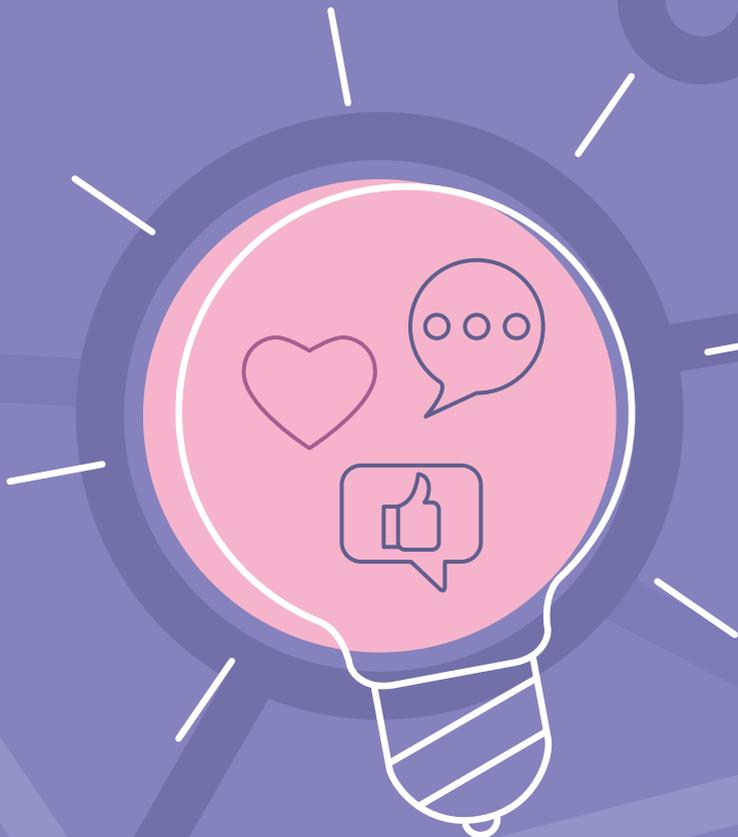
Hier stellt sich die Frage, was das Ziel eines Protests ist, um beurteilen zu können, inwiefern die Protestierenden erfolgreich waren oder nicht. Wenn es darum geht, Aufmerksamkeit für ein Problem zu wecken und gesellschaftliche Veränderung anzustoßen, kann ein weit verbreiteter Hashtags wie #metoo als Erfolg bewertet werden. Schließlich wird der Begriff heute immer wieder auch außerhalb sozialer Medien verwendet, wenn Sexismus und Machtmissbrauch angeprangert werden.

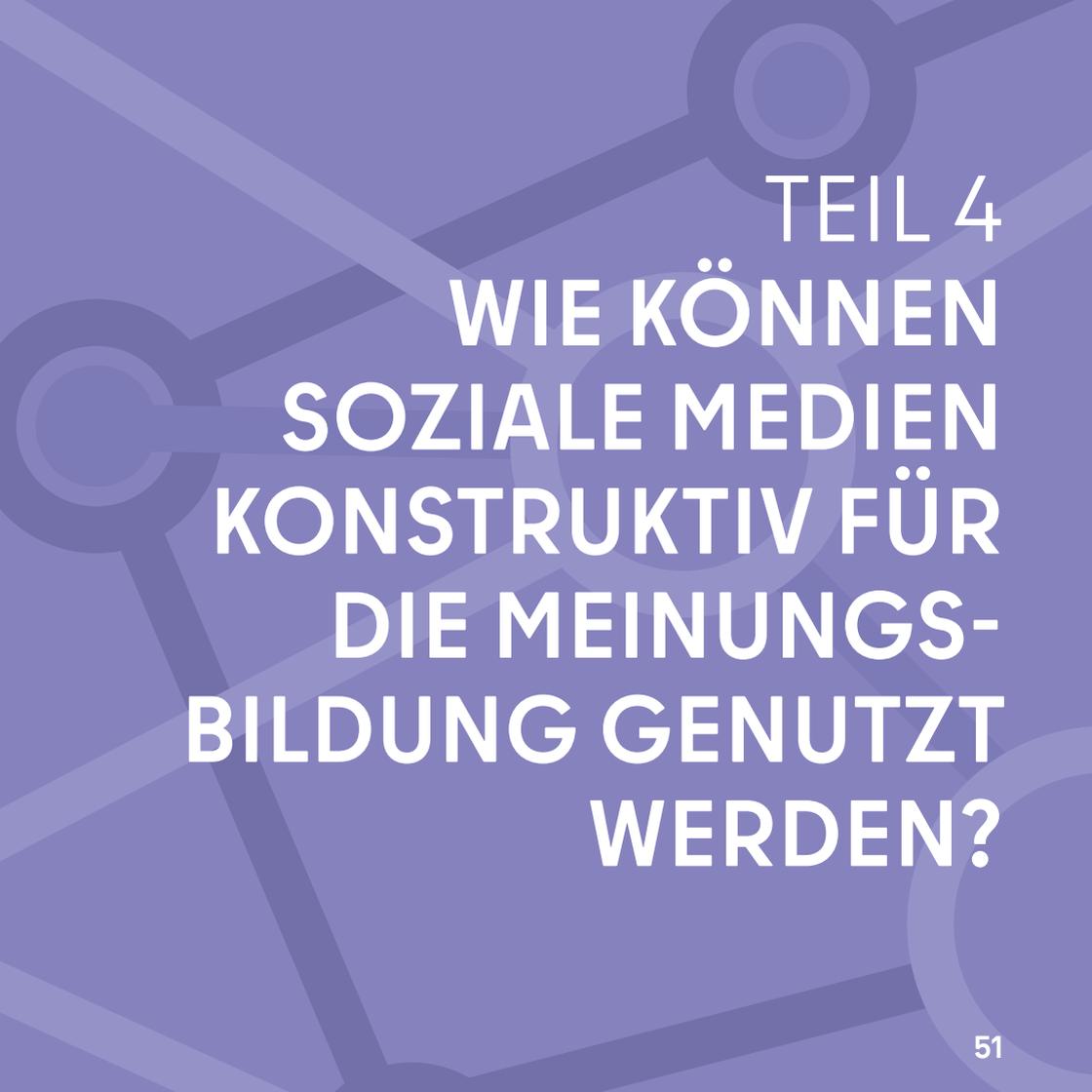
Bei einem sehr konkreten Protestanliegen wie bei #bringbackourgirls ist dagegen nicht eingetreten, was der weltweit verbreitete Hashtag forderte. Er entstand 2014 nach der Entführung

von nigerianischen Schülerinnen durch Boko Haram, eine islamistische Terrorgruppe. Zehn Jahre später bleibt ein Großteil der entführten Frauen weiterhin verschwunden. Und es gibt Stimmen, die dem Hashtag eine negative Wirkung zuschreiben: Die große internationale Aufmerksamkeit habe vor Ort Verhandlungen mit den Entführer:innen erschwert und Entführung mit anschließender Lösegeldforderung als Mittel der Terrorfinanzierung im Prinzip „beworben“. In der Folge sei die Lage für die Bevölkerung in Nordnigeria, besonders für Mädchen und Frauen, unsicherer statt sicherer geworden.

Zudem soll noch einmal daran erinnert werden, dass soziale Medien auch demokratiefeindlichen Personen, Gruppen und Organisationen zur Verfügung stehen. Sie können ebenfalls Informationen teilen, zu Beteiligung aufrufen, Spenden sammeln und sich miteinander vernetzen. Die Offenheit der Plattformen für „connective action“ kann somit gleichzeitig Chance und Risiko für Demokratie und Öffentlichkeit sein.







TEIL 4
WIE KÖNNEN
SOZIALE MEDIEN
KONSTRUKTIV FÜR
DIE MEINUNGS-
BILDUNG GENUTZT
WERDEN?

NUTZER:INNEN

Soziale Medien können im Alltag vielfältige Zwecke erfüllen. Wenn man möchte, kann man sie zu einem Teil des eigenen politischen Handelns machen. Man kann vielfältige politische Inhalte darin wahrnehmen und sich auch selbst politisch ausdrücken. Darüber sollte man sich als Nutzer:in bewusst werden und selbst einen Weg finden, wie soziale Medien am besten zum eigenen Leben und den eigenen Zielen passen. Das kann auch bedeuten, dass man sich auf manchen Plattformen nicht an hitzigen politischen Diskussionen beteiligt, um sich nicht zur Zielscheibe von Hassrede zu machen.

Aus demokratietheoretischer Sicht ist es aber grundsätzlich wünschenswert, wenn man als sogenannte:r mündige:r Staatsbürger:in aktiv am politischen Ge-

schehen teilnimmt. Das heißt auch, dass man sich frei zu Politik und aktuellen Ereignissen informieren und eine Meinung bilden kann. Damit sollte man bei Wahlen und Abstimmungen dann eine informierte Entscheidung im Sinne der eigenen politischen Vorstellungen treffen können. Soziale Medien können dazu einen positiven Beitrag leisten, wenn sie entsprechend gestaltet sind.

Wichtiger als bei anderen Medien ist dabei, Post für Post zu unterscheiden, ob es sich um eine zuverlässige Quelle oder Information handelt oder nicht. Die meisten sozialen Medien zeigen häufig spektakuläre, außergewöhnliche und emotional aufgeladene Beiträge an. Gerade hier kann von der Übertreibung über mehr oder weniger ernstgemeinte Irreführung z. B. durch Trolle bis hin zur vollständigen Fälschung ein breiter Graubereich bestehen. Wenn man selbst mit einem Post interagiert, an dessen Richtigkeit oder Zulässigkeit man Zweifel hat, trägt auch ein Dislike oder ein widersprechender Kommentar

üblicherweise dazu bei, dass der Beitrag anderen User:innen auch vorgeschlagen wird und sich noch weiter verbreitet. Ignorieren und Melden von z. B. Hassrede und Fake News ist daher häufig der bessere Umgang. Die großen Plattformen bieten dafür Meldebuttons an. Man kann z. B. Volksverhetzung auch bei der Polizei anzeigen oder Fake News bei einem Faktencheck-Dienst zur Prüfung vorschlagen. Das Reporters' Lab an der amerikanischen Duke University bietet eine weltweite Datenbank an Fact-Checking-Diensten.

reporterslab.org/fact-checking



Die eigene Medienkompetenz zum Erkennen von Falschinformationen kann man z. B. mit dem Newstest trainieren.

der-newstest.de



Er ist u. a. von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg entwickelt worden, die auch weitere Projekte für Digitalkompetenz unterstützt und eigene Angebote macht.

www.mabb.de/foerderung/medienkompetenz



Wenn man sich in einer sozialen Bewegung, einem Verein, einer Partei oder Gewerkschaft politisch engagieren möchte, gehören soziale Medien heute häufig dazu. Einerseits kann man so Aufmerksamkeit für die eigenen Anliegen erhalten oder über aktuelle Mitmachmöglichkeiten informieren. Wichtiger ist aber häufig die Vernetzung mit Gleichgesinnten, die auch über soziale Medien organisiert werden kann.

Die grundsätzlichen Regeln für respektvolle Kommunikation im Internet, die sogenannte Netiquette, gelten natürlich auch für politische Themen. Viele politische Institutionen erläutern, was das für ihre Auftritte in sozialen Medien genau bedeutet (die Regeln der Berliner Landeszentrale für politische Bildung sind ein typisches Beispiel).

www.berlin.de/politische-bildung/allgemein/artikel.861852.php



Auch in geschlossenen Gruppen (z. B. in Messengern) sollte man diesen Gepflogenheiten folgen, weil Inhalte leicht kopiert und von anderen weiterverbreitet werden können.



CONTENT CREATORS

Wer selbst aktiv in sozialen Medien postet und viele Follower:innen hat, kann politischen Einfluss haben. Je größer die eigene Reichweite ist, umso wichtiger ist es, sich dieser Verantwortung bewusst zu werden. Es ist völlig in Ordnung, wenn man seinen Kanal für unpolitische Themen nutzt, nicht jede:r muss die eigene Bühne für politische Zwecke einsetzen.

Wenn man sich aber vor vielen Menschen zu Politik oder aktuellen Ereignissen äußert, ist es wichtig, Informationen nach bestem Wissen und Gewissen weiterzugeben. Rechtlich besteht schließlich ein Unterschied zwischen einer Tatsachenbehauptung und einer Meinungsäußerung. Öffentlich falsche Tatsachen z.B. über eine:n Politiker:in zu behaupten, ist nicht von der Meinungs-

freiheit gedeckt. Diese gilt grundsätzlich aber genauso für Content Creators wie für durchschnittliche User:innen. Nach Möglichkeit sollte man vor vielen Follower:innen die eigene Meinung wohlüberlegt darstellen und sie z.B. begründen.

Politische Werbung ist in Videos und Tonaufzeichnungen in sozialen Medien nicht erlaubt. Bei Bildern oder Texten muss von Anfang an deutlich darauf hingewiesen werden, durch wen politische Werbung bezahlt wird. Informationen über zulässige und nicht zulässige Formen von Werbung erhält man bei den Medienanstalten.

www.die-medienanstalten.de/service/marktlaetter-und-leitfaeden/leitfaeden-werbekennzeichnung-bei-online-medien



LEHRKRÄFTE & AUSBILDER:INNEN

Je größer der Altersunterschied zwischen Lehrenden und Lernenden ist, umso stärker unterscheidet sich meist die Nutzung digitaler und vor allem sozialer Medien. Was man von einer bestimmten Plattform kennt, kann auf einer anderen technisch anders oder auch gar nicht funktionieren. Ebenso bilden alle Plattformen ihre eigenen Kulturen in Bezug auf Themen und Kommunikationsstile aus. Wenn man konkrete Phänomene aus dem Bereich sozialer Medien ansprechen möchte, sollte man sich daher zunächst mit ihnen vertraut machen.

Einen Einstieg können die verschiedenen Angebote der Medienanstalten bieten. Ursprünglich für Organisation und Aufsicht des privaten Radios und Fern-

sehens gegründet, sind sie heute auch für soziale Medien und andere digitale Angebote zuständig. Zur Förderung der Medienkompetenz im Unterricht bieten sie online Informationen an und verzeichnen Unterstützungsprojekte für Schulen und Lehrkräfte in allen Bundesländern.

[www.die-medienanstalten.de/
aufgaben/medienkompetenz](http://www.die-medienanstalten.de/aufgaben/medienkompetenz)



Auf digitale Medienkompetenz sind besonders drei Projekte der Medienanstalten ausgerichtet:

Das **Internet-ABC** erklärt für Kinder, Eltern und Lehrkräfte zahlreiche Begriffe aus der digitalen Welt und spricht aktuelle Themen mit Internet- und Medien-

bezug an. Für die Klassenstufen 3-6 bzw. 1-6 stehen Lernmodule und Unterrichtsmaterialien bereit.

www.internet-abc.de



Die EU-Initiative **Klicksafe** fördert digitale Kompetenz mit besonderem Augenmerk auf der Sicherheit von Kindern und Jugendlichen im Netz. Mit Bezug zu Politik stehen Materialien zum Umgang mit u. a. Fake News, Hassrede und Filterblasen zur Verfügung.

www.klicksafe.de



Speziell für Videoplattformen wie YouTube, Instagram und TikTok bietet **Flimmo** Einschätzungen zu konkreten Content Creators. Das Projekt richtet sich in erster Linie an Eltern. Die Kriterien, nach denen Inhalte bewertet werden, und die abschließenden Empfehlungen bieten aber auch Gesprächsanlässe für den Unterricht. Über die Suchfunktion kann man zu einer großen und aktuellen Auswahl an Kanälen recherchieren.

www.flimmo.de



Für den Unterricht mit älteren Schüler:innen stellen die Bundeszentrale und die Landeszentralen für politische Bildung Informationen und Material zu Internet, Digitalisierung und sozialen Medien bereit.



POLITIK

Lange Zeit wurden soziale Medien mit Gesetzen und Staatsverträgen aus dem Bereich Rundfunk und Telemedien reguliert. Ab der zweiten Hälfte der 2010er Jahre sind in Deutschland und der Europäischen Union (EU) maßgebliche neue Regelungen in Kraft getreten:

Das **Netzwerkdurchsetzungsgesetz** (NetzDG) verpflichtet soziale Netzwerke seit 2017 dazu, strafbare Inhalte, u. a. Hassrede, zu löschen.

Die **Datenschutz-Grundverordnung** (DSGVO) von 2018 zählt auch Online-Kennungen (z. B. Usernamen) zu personenbezogenen Daten und stellt sie damit unter Schutz. Zudem beschränkt sie, wie personenbezogene Daten zur

Personalisierung von Werbung in sozialen Medien und auf anderen Plattformen eingesetzt werden können.

Der **Medienstaatsvertrag** (MStV), der 2020 die vorigen Rundfunkstaatsverträge ersetzt hat, regelt unter dem Begriff „Medienintermediäre“ Rechte und Pflichten sozialer Medien. Diese müssen u. a. Nutzer:innen transparent über die Funktionsweise ihrer filternden Algorithmen aufklären.

Das **Gesetz über digitale Dienste** (GdD) und das **Gesetz über digitale Märkte** (GdM) von 2022 legen EU-weit Regeln für soziale Medien fest. Besonders die großen Angebote stehen dabei im Vordergrund. Der Fokus des GdD liegt auf



Grundrechts- und Verbraucherschutz, im GdM geht es um fairen Wettbewerb im Internet.

Alle fünf Gesetzesvorhaben sind bereits vor ihrer Verabschiedung kritisiert worden, u. a. wegen Bedenken zu Meinungsfreiheit, Datenschutz, freier kreativer Entfaltung im Netz und der Ausweitung der Machtposition großer Tech-Firmen. Auch die Anwendung der Gesetze in der Praxis steht in der Kritik. Entsprechend sollte die Politik beobachten, inwiefern die angestrebten Ziele durch das geltende Recht tatsächlich erreicht oder vielleicht eher unterlaufen werden. Ebenso sollte sie die nötigen Ressourcen bereitstellen und Infrastrukturen aufbauen, um die Gesetze auch

tatsächlich durchzusetzen. Angesichts der Vielzahl an digitalen Angeboten, hinter denen z. T. sehr einflussreiche Unternehmen stehen, an Inhalten und an angestrebten Zielen ist diese Aufgabe überaus komplex. Weit über den Bereich Meinungsbildung hinaus sind Gesetze für soziale Medien und andere digitale Plattformen aber zentral für heutige Gesellschaften und sollten mit entsprechender Sorgfalt behandelt werden.



PLATTFORMEN

Die großen sozialen Medien von heute sind nicht für die Meinungsbildung gegründet worden. Facebook sollte Menschen mit ihren Bekannten und neuen Kontakten verknüpfen, YouTubes Slogan war zunächst „Broadcast yourself“, zielte also auf Selbstdarstellung und Kreativität ab. Dass auch politische Informationen und Meinungs austausch auf den Seiten verbreitet werden, ist für die Gründer:innen eigentlich ein Nebeneffekt.

Die ursprünglichen Ziele wurden schnell durch die Frage flankiert, wie sich eine Plattform finanzieren kann. Im Laufe der Zeit hat sich, bis auf Wikipedia, für alle großen sozialen Medien Werbung als Haupteinnahmequelle entwickelt. Damit müssen sie gleichzeitig für Nutzer:innen

und Werbetreibende attraktiv sein. Und wie auf S. 27–29 dargestellt stehen wirtschaftliche Ziele daher weit oben bei der Gestaltung von Algorithmen und Nutzungsbedingungen.

Aus der Selbstdarstellung der Social-Media-Unternehmen und ihrer Leitungen ergibt sich kein klares Bild zur Rolle ihrer Plattformen für Demokratie, Öffentlichkeit und Meinungsbildung. Nach der US-Präsidentenwahl 2016 wurde gefordert, soziale Medien wie Massenmedien zu regulieren. Mark Zuckerberg beschrieb Facebooks Selbstbild damals dagegen als „Tech-Plattform“, nicht als Medium. Einerseits umgeht das Unternehmen damit die strengeren Regeln der Mediengesetzgebung und -aufsicht. Andererseits gibt es aber auch klare Unterschiede zwischen traditionellen journalistischen Medien und digitalen Plattformen.

In Deutschland sollen, wie gesagt, inzwischen neue Gesetze dem speziellen Charakter sozialer Medien besser

gerecht werden als damals. Das Gesetz über digitale Dienste verpflichtet in Artikel 34 sehr große Online-Plattformen z. B. dazu, eine Risikobewertung zu ihren Auswirkungen auf Grundrechte, gesellschaftliche Debatten und Wahlen vorzunehmen und Risiken zu mindern. Es ist zu hoffen, dass die Unternehmen damit der gesellschaftlichen und politischen Verantwortung, die sich aus ihren Diensten ergibt, zukünftig besser gerecht werden.

Am Beispiel von Elon Musk als Eigentümer des Kurznachrichtendienstes X zeigt sich aber auch, dass das Verständnis

von Meinungsfreiheit und Demokratie bei Digitalunternehmer:innen sehr eigentümlich sein kann. Seine eigenen Entscheidungen, kritische Nutzer:innen vorübergehend oder dauerhaft auf X zu sperren, stehen Vorwürfen gegenüber, Politik oder andere Plattformen würden unzulässig die Meinungsfreiheit beschneiden oder Zensur üben. So entsteht der Eindruck, dass Meinungsfreiheit für ihn nur so lange zulässig ist, wie die geäußerten Meinungen zu seinen eigenen passen.

Aus einer übergeordneten Sicht wirft Musks Verhalten zusätzlich die Frage auf, inwiefern bei einer kleinen Anzahl von digitalen Plattformen mit sehr großer, fast weltweiter Reichweite Einzelpersonen nach ihren persönlichen Vorlieben über die Zulässigkeit von Inhalten entscheiden können sollten.







TEIL 5

**WIE SIEHT DIE
ZUKUNFT DER
MEINUNGSBILDUNG
MIT SOZIALEN
MEDIEN AUS?**

Derzeit sind wenige Plattform-Unternehmen sehr dominant und haben somit großen Einfluss auf die Bedingungen für Meinungsbildung in sozialen Medien. Aus der Perspektive des Mediensystems insgesamt ist derzeit offen, wie die bereits erlassenen Gesetze sich auswirken werden. Neben GdD und GdM in der EU sind z. B. der Consumer Privacy Act für Verbraucher- und Datenschutz im US-Bundesstaat Kalifornien von 2018 sowie die 2020 geänderte Datenschutzgesetzgebung in Südkorea relevant. Dies liegt auch daran, dass andere Länder die Erfahrungen mit diesen Gesetzen und ihrer Anwendung beobachten und das bei ihren eigenen Vorhaben berücksichtigen.

Für jede Plattform sind zudem besonders die Entscheidungen in dem Land relevant, in dem sie ihren Hauptsitz hat. Der Ausgang von derzeit laufenden kartellrechtlichen Verfahren kann Folgen für die zukünftige Struktur sozialer Medien auch in anderen Ländern haben. Das betrifft z. B. die Untersuchung von Metas

Marktmacht durch die US-amerikanische Federal Trade Commission.

Bei jeder Gesetzgebung und Regulierung können anstelle der eigentlich angestrebten Ziele allerdings auch unerwartete Nebenwirkungen eintreten. Die gesonderten Regeln der EU für sehr große Online-Plattformen im GdD werden von manchen z. B. als Risiko gesehen. Denn sie könnten die aktuelle Sonderstellung der mächtigen Firmen bestätigen, den großen Plattformen entscheidenden Einfluss auf die Umsetzung der Gesetze in die Praxis geben und es kleineren Konkurrenzfirmen noch schwerer machen, im Markt Fuß zu fassen.

Veränderungen im Gefüge sozialer Medien können sich aber auch durch die Nutzer:innen ergeben. Der rasche Erfolg von TikTok seit 2017 besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist zulasten der Nutzung anderer sozialer Medien in dieser Altersgruppe gegangen. Instagram hat mit der Einführung von Reels und YouTube mit Shorts

auf die neue Konkurrenz reagiert, der Erfolg von TikTok setzt sich aber fort. Es ist durchaus möglich, dass eine weitere neue Plattform oder neue Nutzungsformate zu Wandel bei den großen Plattformen führen.

Andererseits kann es auch sein, dass sich Nutzer:innen eher auf kleinere Angebote verteilen werden und auf weniger breit geteilte Kommunikation als bei Social-Media-Profilen verlegen. Die ungebrochene Beliebtheit und wachsende Anzahl an Messenger-Apps und -Gruppen ist dafür ein Beispiel. Für die Plattform-Unternehmen selbst ist es jedenfalls nicht möglich, einen neuen Erfolg zu erzwingen, wie Metas Scheitern bei der Etablierung des Metaverse zeigt.

Das Unternehmen hat 2023 angekündigt, sich stattdessen zukünftig stärker auf Anwendungen mit Künstlicher Intelligenz (KI) zu konzentrieren. Mit Bezug auf Meinungsbildung verbinden sich mit KI Befürchtungen zu unauthentischen Nutzungskonten, die besser als bisherige

Bots natürliches Postingverhalten imitieren könnten. Dies könnte es einerseits den Plattformen erschweren, Spam- und manipulative Accounts zu identifizieren, um sie löschen zu können. Andererseits könnte es für User:innen schwieriger werden, echte von fingierten Konten zu unterscheiden.

Besonders die automatisierte Erstellung und Verbreitung von Fake News und Deep Fakes (computergenerierte Bilder und Videos, die täuschend echt aussehen können) bereitet weitere Sorgen. Die große Zahl an Fakes und ständige Anpassung an das, was vom jeweiligen Algorithmus gerade besonders häufig weiterverbreitet wird, gilt hierbei als Problem. Besonders vor Wahlen und Abstimmungen muss die freie Meinungsbildung vor Manipulation durch gefälschte politische Botschaften geschützt werden. Diese können sowohl durch politische Gegner:innen im Land selbst oder durch ausländische Propaganda produziert und verbreitet werden. Eine typische Strategie besteht dabei darin,

in sozialen Medien bestehende Meinungsunterschiede auszunutzen, um die Nutzer:innen weiter zu spalten.

Unter der aktuellen US-Regierung von Donald Trump haben mit X und Meta auch große Plattformunternehmen selbst die Regeln für Falschbehauptungen und Hassrede gelockert. Es bleibt abzuwarten, wie sich dadurch das Debattenklima und das Umfeld für Meinungsbildung in sozialen Medien verändern werden. Die US-Regierung selbst vertritt ebenfalls ein sehr weites Verständnis von Meinungsfreiheit, und die amerikanische Gesellschaft ist bei vielen Themen klar in zwei Lager gespalten.

Die Forschung zur Polarisierung in Deutschland zeigt dagegen bislang nur wenig Anzeichen für einen bedenklichen Drift in unversöhnliche politische Lager. Allerdings gibt es an vielen Stellen Hinweise darauf, dass politisch interessierte Menschen soziale Medien anders nutzen als weniger Interessierte. Dies zeigt sich daneben auch an ihrer sonstigen

Mediennutzung und ihrer politischen Beteiligung. Soziale Medien bringen zwar auch Menschen mit geringem Interesse für Politik gelegentlich mit Nachrichten in Kontakt. Dieser bleibt aber häufig oberflächlich, und so könnten sich im Lauf der Zeit die Unterschiede zwischen interessierten und weniger interessierten Bürger:innen eher noch verstärken. Auch in dieser Hinsicht bleibt abzuwarten, wie sich das GdD auswirken wird. Es verpflichtet ja die Plattformen, Risiken wie etwa eine gesellschaftliche Spaltung einzuschätzen und zu verringern. Die Auswirkungen auf die Gestaltung sozialer Medien und dann ihre Nutzerschaft werden sich in Zukunft zeigen.







The background is a solid dark blue color. Overlaid on this are several lighter blue geometric shapes: thick lines of varying lengths and orientations, and circles of different sizes. Some lines intersect at points, and some circles are centered on these intersections, creating a network-like or circuit-like pattern. The overall aesthetic is modern and technical.

EMPFOHLENE LITERATUR

~~~~~  
**Bruns, Axel. Are Filter Bubbles Real?**  
Cambridge: Polity, 2019.

Eine kompakte Einführung zur irrigen Annahme, dass wir als Internetnutzer:innen alle in unserer eigenen Blase stecken und uns mit anderen nichts mehr zu sagen haben.

~~~~~  
Gillespie, Tarleton. Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation and the Hidden Decisions That Shape Social Media. New Haven, CT: Yale University Press, 2018.

Dieses Buch erläutert anhand der Auswahl von Content in sozialen Medien die technischen, wirtschaftlichen und ideologischen Strukturen, nach denen entschieden wird, was in Feeds und Empfehlungen steht und was nicht.

~~~~~  
**Mau, Steffen, Linus Westheuser und Thomas Lux. Triggerpunkte: Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft.** Berlin: Suhrkamp, 2023.

Die drei Soziologen nehmen eine Bestandsaufnahme der Meinungen zu zentralen gesellschaftlichen Streitfragen in Deutschland vor. Sie zeigen, dass die Meinungen zu den meisten Themen nahe beieinander liegen; es gibt aber Reizthemen, an denen sich schnell Streit entzündet.

~~~~~  
Schmidt, Jan-Hinrik und Monika Taddicken, Hrsg. Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS, 2022.
doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2

In diesem Handbuch finden sich zahlreiche Überblicksartikel zu Fragen und Forschungsfeldern rund um soziale Medien, auch zu Meinungsbildung und Öffentlichkeit.



Stark, Birgit, Melanie Magin und Pascal Jürgens. *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, 2017.

www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/L194-Ganz-meine-Meinung_LfM-Doku55.pdf

Diese Studie zeigt im Detail, wovon Unterschiede in der Facebook-Nutzung abhängen und wie sie sich auf die Wahrnehmung von Themen und auf die Meinungsbildung auswirken.



Online-Dossier „Soziale Medien - wie sie wurden, was sie sind“. Bundeszentrale für politische Bildung, 2024.

www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien

Das Dossier versammelt viele verschiedene Beiträge zu sozialen Medien, ihren Geschäftsmodellen, Auswirkungen auf politische Teilhabe und anderen gesellschaftspolitischen Fragen.



Aktuelle Nutzungszahlen zum Internet, sozialen Medien und Nachrichten findet man z. B. in diesen Studien:

ARD/ZDF-Medienstudie (jährlich, seit 1997, deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren),
www.ard-zdf-medienstudie.de



JIM-Studie: Jugend, Information, Medien.
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (zweijährlich, seit 1998, Jugendliche von 12 bis 19 Jahren in Deutschland),
www.mpfs.de/studien/jim-studie



KIM-Studie: Kinder, Internet, Medien. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (zweijährlich, seit 1999, Kinder von 6 bis 13 Jahren in Deutschland),
www.mpfs.de/studien/kim



Reuters Institute Digital News Report (jährlich, seit 2012, international vergleichend, Internetnutzer:innen ab 18 Jahren),
www.digitalnewsreport.org



~~~~~  
Detaillierte Ergebnisse für Deutschland veröffentlicht das Leibniz-Institut für Medienforschung - Hans-Bredow-Institut, [leibniz-hbi.de/hbi-projects/reuters-institute-digital-news-report](https://leibniz-hbi.de/hbi-projects/reuters-institute-digital-news-report)





# Impressum

## Autorin

PD Dr. Merja Mahrt

## Gestaltung

Bergsee, blau

Berlin, im März 2025

## Herausgebende

Weizenbaum-Institut e.V.  
Hardenbergstraße 32, 10623 Berlin  
[www.weizenbaum-institut.de](http://www.weizenbaum-institut.de)

gefördert vom



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

und

Berliner Landeszentrale  
für politische Bildung  
Hardenbergstraße 22-24, 10623 Berlin,  
Öffnungszeiten des Besuchszentrums:  
Mo, Mi, Do und Fr 10-18 Uhr;  
Revaler Straße 29, 10245 Berlin,  
Öffnungszeiten des Besuchszentrums:  
Di, Mi und Fr 10-18 Uhr  
[www.berlin.de/politische-bildung](http://www.berlin.de/politische-bildung)

