



Meinungsbildung in und mit sozialen Medien

Birgit Stark, Melanie Magin und Stefan Geiß

Inhalt

1	Einleitung	214
2	Meinungsbildung und die Rolle der Nachrichtenmedien	215
3	Meinungsbildung im Internet und die Rolle sozialer Medien	217
4	Soziale Medien als Risiko für die Meinungsbildung	221
5	Fazit	226
	Literatur	226

Zusammenfassung

Soziale Medien haben sich zu zentralen Informationsquellen entwickelt und sind dadurch zu einem wichtigen Faktor im Prozess der politischen Meinungsbildung geworden. Der vorliegende Beitrag beschreibt, inwiefern soziale Medien die Voraussetzungen für Meinungsbildung verändern und wie sich ihre Rolle dabei von der traditioneller Massenmedien unterscheidet. Davon ausgehend werden die Debatten um zentrale Chancen und Risiken für die Gesellschaft skizziert, die mit sozialen Medien in Verbindung gebracht werden: Zufällige Nachrichtennutzung oder die Konfrontation mit unterschiedlichen Ansichten („cross-cutting exposure“) einerseits, Filterblasen und Echokammern, Fragmentierung, Polarisierung und Desinformation („Fake News“) andererseits.

B. Stark (✉)

Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität, Mainz, Deutschland

E-Mail: birgit.stark@uni-mainz.de

M. Magin · S. Geiß

Department of Sociology and Political Science, Norwegian University of Science and Technology (NTNU), Trondheim, Norwegen

E-Mail: melanie.magin@ntnu.no; stefan.geiss@ntnu.no

Schlüsselwörter

Algorithmen · Informationsintermediäre · Meinungsbildung · Personalisierung · Soziale Medien

1 Einleitung

Leistungsfähige Demokratien brauchen wohlinformierte Bürger*innen, die sich ihre Meinung auf Basis der wichtigsten öffentlich diskutierten Tatsachen, Argumente und Standpunkte bilden, um Fehlentscheidungen und -steuerungen zu vermeiden. Meinungsbildung basiert auf dem freien Austausch von Tatsachen(behauptungen), Interpretationen, Argumenten und Standpunkten zu aktuellen Themen von gesellschaftlichem Belang im öffentlichen Raum. Hieran beteiligen sich verschiedene Akteur*innen, die versuchen, ihre jeweiligen Anliegen möglichst überzeugend vorzubringen und die Aussagen derjenigen mit gegenteiligen Anliegen zu entkräften. So entsteht ein intensiver Wettbewerb auf dem „freien Marktplatz der Ideen“ (Mill 1998 [1859]; Geiß et al. 2017).

Auch wenn diese Voraussetzungen in der Regel nicht uneingeschränkt erfüllt sind, etwa aufgrund der beschränkten Verarbeitungskapazitäten der Bürger*innen, von Fehlern und Verzerrungen im Journalismus oder sogar bewussten Falschmeldungen („Fake News“), hat sich dieser freie Meinungs-austausch in repräsentativen Demokratien grundsätzlich bewährt. Als „Meinungsfreiheit“ wird er verfassungsmäßig vor staatlichen Eingriffen geschützt, gleichzeitig jedoch eingeschränkt, etwa durch die Vorschriften allgemeiner Gesetze und das Recht der persönlichen Ehre. Wie weit die Äußerung eigener Meinungen gehen darf, darüber gibt es immer wieder heftige Auseinandersetzungen.

In jüngster Zeit, seit dem Aufkommen des Internets und sozialer Medien, haben diese an Heftigkeit zugenommen. Meinungsfreiheit scheint keine objektive Größe mehr zu sein, sondern ständig – auch themenabhängig – neu ausgehandelt zu werden. Gefühlte Tabus und damit einhergehende Selbstzensur gab es zwar schon immer; durch die erweiterten Äußerungsmöglichkeiten online haben sie sich aber gewandelt, und der Diskurs über Tabus hat an Bedeutung gewonnen. Einer Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zufolge denken annähernd zwei Drittel der Deutschen, man müsse heute „sehr aufpassen, zu welchen Themen man sich wie äußert“, denn es gebe viele ungeschriebene Gesetze, welche Meinungen akzeptabel seien (Köcher 2019). Laut Köcher (2019, S. 12) sei es nicht neu, „dass eine Gesellschaft bei bestimmten Themen die zulässigen Meinungsäußerungen durch Normen begrenzt“ – wohl aber, dass sich diese Normen rasch verändern durch die Art und Weise, wie öffentliche Debatten im Internet geführt werden.

Das Internet als (mittlerweile) zentraler Raum für die Meinungsbildung unterliegt eigenen Regeln. Soziale Medien (z. B. Facebook, Instagram, YouTube) und Suchmaschinen (allen voran Google) sind feste Bestandteile der Informationsrepertoires der Bürger*innen geworden und haben neue Möglichkeiten der Meinungsäußerung geschaffen. Obwohl sie als Informationsintermediäre keine eigenen Inhalte pro-

duzieren, sondern Inhalte anderer Anbieter*innen vermitteln, beeinflussen sie Meinungsbildungsprozesse: Sie dienen den Nutzer*innen als Orientierungshilfe in einer vielfältigen Informationslandschaft, versorgen sie mit Inhalten, machen einen Teil des Themen- und Meinungsspektrums sichtbar – und blenden einen anderen aus. Um die damit verbundenen Besonderheiten besser verstehen und einordnen zu können, beleuchtet der vorliegende Beitrag zunächst Meinungsbildungsprozesse allgemein und die Rolle der traditionellen Massenmedien dabei. In Abgrenzung dazu werden nachfolgend die Spezifika von Meinungsbildungsprozessen in sozialen Medien und einige daraus resultierende, viel diskutierte Risiken beschrieben.

2 Meinungsbildung und die Rolle der Nachrichtenmedien

2.1 Theoretische Grundlagen und empirische Messung von Meinungsbildung

Die empirische Untersuchung von (zumeist öffentlicher) Meinungsbildung nimmt oft Bezug auf normative Anforderungen, die in verschiedenen Demokratietheorie(n) wurzeln (siehe den Überblick in Ferree et al. 2002). Das demokratietheoretische Ideal ist ein*e hochmotivierte*r Bürger*in, der*die sich umfassend informiert, die Berichterstattung über Politik intensiv verfolgt, die Positionen der verschiedenen Teilnehmer*innen am öffentlichen Diskurs und ihre Argumente aufnimmt und behält (Schoen 2006). In der Realität erreichen die wenigsten Bürger*innen dieses anspruchsvolle Leitbild. Die Forschung zeigt, dass sie unter erheblichem Zeit- und Mittelaufwand durchaus in der Lage sind, den demokratietheoretischen Anforderungen nahezukommen (Fishkin und Luskin 2005), dass aber die üblichen Bedingungen für Informationssuche und Meinungsbildung keineswegs optimal sind (Kepplinger 2014).

Empirische Analysen von Meinungsbildung sollten sich an den normativen Konzeptionen orientieren, aus denen sie ihre Relevanz ableiten, auch wenn sich diese nicht lückenlos operationalisieren lassen. Zu unterscheiden sind hierbei Meinungsforschung und Meinungsbildungsforschung. Die empirische *Meinungsforschung* konzentriert sich größtenteils darauf, welche Meinungen welcher Anteil der Bevölkerung vertritt, wie sich dies über die Zeit verändert und welche Faktoren die Meinungsverteilung beeinflussen (Druckman 2004). Dieser reduktionistisch geprägte empirische Forschungsansatz in der Tradition der Umfrageforschung fokussiert auf die Stärke verschiedener Meinungslager und die Veränderung von deren Verhältnissen (Geiß 2015). Der Begriff „Meinungsbildung“ dient häufig zur Anbindung dieser Ansätze an Demokratietheorien (Berelson et al. 1963; Kepplinger et al. 1991). Die *Meinungsbildungsforschung* greift hingegen die normative Annahme auf, dass nicht der Standpunkt entscheidend ist, den man vertritt, sondern das argumentative Fundament, auf dem er gründet (Price und Neijens 1997). Demnach ist Meinungsbildung umso erfolgreicher, je solider die Wissensgrundlage über die wichtigsten Informationen und Standpunkte ist und je gründlicher die verschiedenen Standpunkte gegeneinander abgewogen wurden. Im Vergleich zu Meinungsverteilungen sind Meinungsbildungsprozesse ungleich schwieriger zu untersuchen

(zu einem integrierten Messverfahren der motivationalen, kognitiv-affektiven und konativen Aspekte von Meinungsbildung siehe Geiß et al. 2020; Geiß 2015).

Individuelle Meinungsprozesse werden zum einen durch themenbezogene Komponenten beeinflusst: die *Motivation* der Rezipient*innen, operationalisiert als aktuelles und allgemeines Interesse am Thema, ihr *Informationsverhalten*, also die aktive Suche nach bzw. aktive Vermeidung von Informationen über das Thema, ihre Wissens- und Meinungssättigung bzw. *Fundierung* (Selbsteinschätzung des Wissensstands und der Abwägung verschiedener Meinungen und Argumente) (Geiß 2015; Stark et al. 2017), die *Bekanntheit* des Themas („issue awareness“) (Benton und Frazier 1976), die *wahrgenommene Wichtigkeit* des Themas in den Medien (Mediensalienz) (Huck 2009) sowie die *Bewertungen* des Themas und seiner Eigenschaften (z. B. Neuigkeit, Dynamik, Bedeutsamkeit) (Pingree und Stoycheff 2013; Geiß 2015). Daneben beeinflussen auch generelle Persönlichkeitseigenschaften der Rezipient*innen die Meinungsbildungsprozesse: ihr *Orientierungsbedürfnis* („need for orientation“) (Weaver 1977; Matthes 2006) und ihre *Bürgerpflicht, auf dem Laufenden zu bleiben* („civic duty to keep informed“) (Poindexter und McCombs 2001). Beide können durch Medieninhalte unterschiedlich stark aktiviert werden (Stark et al. 2017) und zur Meinungsbildung motivieren.

Die Meinungsbildung im Kollektiv – und als deren wichtigste Unterform: die *öffentliche Meinungsbildung* – setzt voraus, dass diese psychologischen Prozesse gleichzeitig in einer größeren Gruppe bis hin zur Gesamtgesellschaft ablaufen. Hierbei sind sich die einzelnen sich eine Meinung bildenden Individuen der Tatsache bewusst, dass sich gleichzeitig viele andere („fast alle“) des Themas bewusst sind, Wissen darüber ansammeln, darüber nachdenken und zu einer mehr oder weniger fundierten Meinung gelangen. Durch dieses Bewusstsein entsteht ein besonderer sozialer Druck, der extrinsische Motivation zur Meinungsbildung erzeugen kann: Wenn fast alle sich im Moment mit diesem Thema befassen, könnte es Gegenstand von Gesprächen werden, und ich sollte zumindest vage wissen, worum es geht, und zur Not eine Meinung äußern können (Geiß 2015). Außerdem wird das Gefühl der Zugehörigkeit zur Gesamtgesellschaft gestärkt und man kann sich seiner Realitätsvorstellungen vergewissern, indem man sie teilt (Echterhoff et al. 2009). Zugleich setzen die Mechanismen der Wahrnehmung öffentlicher Meinung (Glynn et al. 1995), die Annahmen über Wirkungen auf Dritte (Dohle 2013) sowie ihr Zusammenspiel (Gunther 2014) ein.

2.2 Nachrichtenmedien und Meinungsbildung

Auch an die Nachrichtenmedien stellt das oben erwähnte normative Leitbild hohe Anforderungen, denn ohne hochwertige Informationsangebote ist selbst das beste Urteilsvermögen seiner Grundlage beraubt (Geiß 2015). Weil wichtige Teile der gesellschaftlichen Wirklichkeit für uns nicht direkt beobachtbar sind, aber schwerwiegende Konsequenzen für den Einzelnen und die Gesellschaft haben können (Ball-Rokeach und DeFleur 1976), sind massenmediale Informationsangebote als Orientierungshilfe im individuellen und öffentlichen Meinungsbildungsprozess un-

erlässlich. Nachrichtenmedien sollten im Meinungsbildungsprozess die folgenden Funktionen erfüllen.

Themenauswahl, Fokussierung und Synchronisation öffentlicher Aufmerksamkeit: Themen konkurrieren ständig um die knappe öffentliche Aufmerksamkeit (Geiß 2011). Nachrichtenmedien sorgen dafür, dass ein großer Teil der Bevölkerung gleichzeitig demselben Thema Aufmerksamkeit widmet (Neuman 1990) sowie alte Themen ausblendet und durch neue ersetzt (Luhmann 1970).

Herstellung von Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsbewusstsein: Die relativ homogene Berichterstattung der Nachrichtenmedien (Geiß 2013) lenkt gesellschaftliche Aufmerksamkeit zuverlässig auf einige wenige Themen. Dadurch wird vielen bewusst, dass ein Großteil der Bevölkerung sich (ebenfalls) mit dem Thema beschäftigt (Geiß 2015). Zudem vermitteln die Nachrichtenmedien einen Eindruck des gesellschaftlichen Meinungsklimas (Noelle-Neumann 1974).

*Selektion der Akteur*innen:* Die Nachrichtenmedien bestimmen, welche Akteur*innen (meist Entscheidungsträger*innen, Interessengruppen oder Expert*innen) öffentlich Gehör finden, und verleihen ihnen dadurch Legitimität. Diese Selektion ist Ausdruck der aktuellen Macht- und Zuständigkeitsverhältnisse und prägt diese zugleich für die Zukunft (Geiß et al. 2017).

Selektion und Bekanntmachung von Informationen und Argumenten: Nur Informationen und Argumente, die in der Medienberichterstattung zentral sind, haben eine realistische Chance, in die Meinungsbildung breiter Bevölkerungsschichten einzufließen. Hierbei besteht ein Spannungsverhältnis zwischen der Notwendigkeit journalistischer Selektion einerseits und deren Anfälligkeit für Fehler und Verzerrungen andererseits (Hallin 1992; Maier 2005). Journalistische Berufsnormen sollen die „Objektivität“ der Berichterstattung (vor allem bei der Darstellung von Fakten) sicherstellen, gewährleisten jedoch keine vollständig „neutrale“ oder „objektive“ Berichterstattung (Tuchman 1972), falls eine solche überhaupt möglich wäre. Problematisch kann auch sein, dass die Nachrichtenmedien Interesse weckende Aspekte von Themen besonders akzentuieren sowie Sprache und Narrativ so weit vereinfachen, dass ein Großteil der Rezipienten der Berichterstattung ohne große Mühe folgen kann (Östgaard 1965).

Herstellung von Glaubwürdigkeit: Damit die Nachrichtenmedien ihre Leistung für die Meinungsbildung erbringen können, muss die Bevölkerung darauf vertrauen, dass der Journalismus seiner Aufgabe nachkommt, Informationen auf ihre Glaubwürdigkeit zu prüfen und korrekt darzustellen. Ein grundsätzliches Medienvertrauen ist in Deutschland nach wie vor weit verbreitet, trotz legitimer Kritik an der Medienberichterstattung und auch wenn sich bei einer Minderheit das Misstrauen gegenüber Medien verfestigt (Jackob et al. 2019).

3 Meinungsbildung im Internet und die Rolle sozialer Medien

Das Internet hat die Möglichkeiten zur individuellen Meinungsbildung enorm vergrößert und die Wettbewerbsbedingungen für die Nachrichtenmedien verschärft. Zwar dominieren in vielen Ländern klassische Medienmarken weiterhin die Infor-

mationsrepertoires der Bevölkerung (Newman et al. 2020), und bisher ist nicht absehbar, dass sie komplett daraus verschwinden werden; doch das relative Gewicht der „alten“ zu den „neuen“ Medien darin wandelt sich: Für manche Gruppen verlieren sie unübersehbar an Bedeutung – vor allem für jüngere Nutzer*innen (Abschn. 3.1). Das verringert die Werbeeinnahmen und damit die Ressourcen der Redaktionen für ihre nach wie vor aufwändige Arbeit und kann sich somit negativ auf die Qualität ihrer Berichterstattung auswirken.

Zudem werden Informationen online anders vermittelt als offline. Im analogen Zeitalter bündelte eine einzelne Medienorganisation die Erstellung der Inhalte, deren Publikation und den Nutzer*innenkontakt. Im Internet sind die Rollen von Inhalte-Lieferant*innen (z. B. Journalist*innen), Publikationskanal (z. B. Online-Nachrichtenseite) und Nutzer*innenkontakt (z. B. Schlagzeile im Social-Media-Feed) häufiger voneinander getrennt. Insbesondere die Informationsintermediäre sind hierbei ein bedeutsames neues Phänomen.

Funktional ist zwischen zwei verbreiteten Typen von Intermediären zu unterscheiden (siehe auch Webster 2010): Suchmaschinen einerseits, die einzelne Suchanfragen beantworten und eher zur aktiven Informationsbeschaffung bei klarem Informationsbedürfnis geeignet sind; soziale Medien und Nachrichtenaggregatoren andererseits, die ähnlich wie klassische Nachrichtenangebote ein (allerdings personalisiertes) Angebot bereitstellen und damit eine passivere Nutzung ermöglichen. Beide Möglichkeiten – passives „Monitoring“ der Nachrichtenlandschaft und aktive Informationssuche (Geiß et al. 2016) – sind für Meinungsbildungsprozesse wichtig und wirken zusammen.

3.1 Die Relevanz sozialer Medien für die Nachrichtennutzung

Der regelmäßig durchgeführte Medienvielfaltsmonitor dokumentiert seit seinem Bestehen erhebliche Unterschiede im Informationsverhalten – Kernstück der Meinungsbildungsbemühungen – zwischen jüngeren und älteren Bürgern. Die Auswertung der Erhebung des Jahres 2019 (Zimmer und Kunow 2019) zeigt unter anderem, dass zur Information „über das Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur in Deutschland und aller Welt“ 14- bis 29-Jährige zu 67 % (Platz 1) das Internet nutzen; bei den über 50-Jährigen sind es nur 23 % (weit abgeschlagen auf Platz 4, hinter Fernsehen, Radio und Tageszeitung). Nachrichtennutzung im Netz umfasst sowohl Nachrichtenseiten als auch Informationsintermediäre (hier verstanden als Suchmaschinen, soziale Netzwerkplattformen und Videoplattformen), doch letztere haben sich im Medienrepertoire der Gesamtbevölkerung fest verankert: Ein Drittel der Deutschen informiert sich an einem Durchschnittstag mittels mindestens eines Intermediärs über das aktuelle Zeitgeschehen. Wiederum sind Intermediäre in der jüngsten Nutzer*innengruppe mit fast zwei Dritteln deutlich bedeutsamer (30 bis 49 Jahre: 40 %; ab 50 Jahre: 17 %). Hierbei liegen die Suchmaschinen (24 %) vor den sozialen Netzwerkplattformen (17 %) und Videoplattformen (8 %) – und auch hier sind die Tagesreichweiten bei den unter 30-Jährigen erheblich höher: Soziale Netzwerkplattformen (42 %) sind nahezu gleich bedeutsam wie Suchmaschinen

(44 %). Auch Videoplattformen (22 %) sind als Informationsquellen in dieser Altersgruppe fest verankert. Diese Kohorteneffekte dürften die Bedeutung sozialer Medien für Meinungsbildungsprozesse künftig weiter steigern.

Die führenden Unternehmen sind wenig überraschend Google, Facebook und YouTube, sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den Jüngeren. Subjektiv schreiben die Nutzer*innen Google die größte Bedeutung für die Nachrichtennutzung zu (54 %), gefolgt von Facebook (19 %) und YouTube (9 %) (Zimmer und Kunow 2019). Viele – aber bei weitem nicht alle – der auf diesen Plattformen angebotenen und von den Nutzer*innen ausgewählten Nachrichteninhalte stammen von journalistischen Angeboten. Doch durch die „Ent- und Neubündelung“ (Eisenegger 2017, S. 12) der Inhalte verwischt die Grenze zwischen seriösen und zweifelhaften Informationsangeboten. Vielen Nutzer*innen fällt es schwer, die Originalquellen der Inhalte auf sozialen Medien zu erinnern (Kalogeropoulos et al. 2019) – ein Einfallstor für Falschmeldungen (Müller und Denner 2019). Interaktive Angebote wie soziale Medien eröffnen auch neue Partizipations- und Ausdrucksmöglichkeiten: Bislang passive Konsument*innen können ohne viel Aufwand zu aktiven Produzent*innen öffentlich sichtbarer Kommunikation werden (Abschn. 3.2). Der Vielfaltsmonitor zeigt, dass auf Facebook insbesondere politische Meinungsäußerungen und Diskussionen von privaten Nutzer*innen (42 %) weitaus stärker wahrgenommen werden als Botschaften professioneller politischer Akteur*innen (Zimmer und Kunow 2019). Das weist auf eine große Rolle der Nutzer*innenkommentare auf sozialen Medien hin.

3.2 Die Logik sozialer Medien und ihr Einfluss auf die Meinungsbildung

Diese Nutzungsdaten belegen, dass soziale Medien für die politische Meinungsbildung relevant sind, geben aber noch wenig Einblick in die Besonderheiten ihrer Kommunikationslogiken und daraus resultierender Wirkungseffekte. Soziale Medien folgen ganz eigenen Regeln, die sich entsprechend der Inklusion des Publikums systematisieren lassen (Keyling 2017, S. 55). Die „Social Media Logic“ (Van Dijck und Poell 2013) weist spezifische Muster der Produktion, Distribution und Nutzung auf und wird oft von der Logik traditioneller Nachrichtenmedien abgegrenzt (Magin et al. 2019).

Der zentralste Unterschied zwischen beiden ist die personalisierte Auswahl und Gewichtung der Inhalte auf sozialen Medien, die häufig in einer „unendlichen“ Liste (je nach Plattform bezeichnet als „Stream“, „Feed“ oder „Timeline“) präsentiert werden. Zwei Formen von Personalisierung werden häufig in einem gemeinsamen Empfehlungs- und Priorisierungssystem miteinander kombiniert: (1) *Explizite bzw. nutzergesteuerte Personalisierung* („customization“) liegt vor, wenn die Nutzer*innen einem Angebot durch die Angabe von Präferenzen aktiv mitteilen, welche Inhalte sie künftig erhalten möchten (z. B. „Liken“ einer Facebook-Seite, „Folgen“ eines Twitter-Accounts). Obwohl es dafür nicht zwingend Algorithmen braucht, ermöglichen diese einen viel genaueren Zuschnitt der Inhalte in Echtzeit. (2) Die *implizite bzw. algorithmische Personalisierung* („matching“) ist hingegen ohne

Algorithmus undenkbar. Basierend auf vorangegangenen Interaktionen des*der Nutzer*in mit dem System prognostiziert dieses, welche weiteren Inhalte ihn*sie auch interessieren könnten. Einbezogen werden dabei Verhaltensdaten des*der Nutzer*in (z. B. Standort, angeklickte Links, Nutzungsdauer bestimmter Seiten, verfasste Kommentare) und Meta-Informationen der genutzten Inhalte (z. B. Erstellungsdatum, Dokumententyp, Popularitätshinweise wie „Likes“ und „Shares“) (Schweiger et al. 2019, S. 8–9). Neben den Daten über den*die Nutzer*in selbst verwenden einige Algorithmen (etwa die von Facebook und Instagram) für Ähnlichkeitsanalysen auch Daten über die Mitglieder seines*ihres persönlichen Online-Netzwerks. Solche *sozialen Filter* nehmen als gegeben an, dass den Nutzer*innen gefällt, was ihren Freund*innen gefällt – ausgehend von der menschlichen Tendenz, vor allem mit Personen soziale Bindungen einzugehen, mit denen sie viel gemeinsam haben („homophily“; McPherson et al. 2001).

Leitendes Prinzip der Social Media Logic ist die *Generierung von Aufmerksamkeit*. Das Geschäftsmodell erfordert, möglichst viel Aufmerksamkeit auf Werbinhalte zu lenken. Was auf den ersten Blick wie eine Gemeinsamkeit zu den Nachrichtenmedien erscheint, entpuppt sich bei näherem Hinsehen als zentraler Unterschied: Soziale Medien messen Aufmerksamkeit in Echtzeit an der Häufigkeit der Interaktionen (u. a. Liken, Teilen, Kommentieren) zwischen Nutzer*innen und Inhalten. Diese wiederum beeinflussen die Sichtbarkeit des jeweiligen Inhalts im Newsfeed anderer Nutzer*innen. Das führt zu einem sich selbst verstärkenden Kreislauf und einem Popularitätsbias: Je mehr Interaktion, desto größer die künftige Sichtbarkeit, desto mehr Interaktion – und so weiter. Dies wirkt sich stark darauf aus, wie Informationsanbieter*innen auf den Plattformen interagieren, wie die Nutzer*innenschaft „konstruiert“ wird und sich verhält (Napoli 2011). Produzent*innen (z. B. Nachrichtenmedien, politische Akteur*innen, Unternehmen) müssen auf möglichst viel Aufmerksamkeit für jeden einzelnen Beitrag abzielen, etwa durch Emotionen (Schemer et al. 2019) oder das Einbinden von Bildern und Videos (Eisenegger 2017). Weil Nutzer*innenreaktionen meist auf dem ersten flüchtigen Eindruck basieren, ist die Anteaserung der Posts im Newsfeed für die Generierung von Aufmerksamkeit entscheidend („Clickbaiting“; Blom und Hansen 2015).

Ein weiterer Unterschied zur One-Way-Kommunikation traditioneller Nachrichtenmedien besteht im *dialogischen Kommunikationsmodus* sozialer Medien, bei dem die Rollen von „Sender*in“ und „Empfänger*in“ rasch wechseln (können): Nutzer*innen können sich direkt und für andere sichtbar zu Wort melden, indem sie Posts und Kommentare anderer liken, kommentieren oder in ihrem eigenen Netzwerk teilen (Schmidt 2018, S. 5). Dadurch ist die Kommunikation in sozialen Medien viel „meinungslastiger“ (Schmidt 2018, S. 66) und stärker durch Laien geprägt. Anschlusskommunikation in Form von Likes, Empfehlungen (Shares) und Kommentaren schafft Raum für rasche, oft auch sehr impulsive Reaktionen. Kritisiert wird in diesem Kontext, dass soziale Medien mit diesen Funktionslogiken als „reaktionsschnelle Emotionsmedien“ (Eisenegger 2017, S. 13) einen eigenen Kommunikationsstil geprägt und die Qualität des öffentlichen Diskurses verändert hätten (Eisenegger 2017). Die zu erwartenden Effekte auf Meinungsbildung, Einstellungen und Verhalten der Nutzer*innen resultieren allerdings weniger aus ein-

zelen Kommentaren, die in aller Regel kein großes Publikum erreichen, sondern vielmehr aus den wiederkehrenden inhaltlichen Strukturen oder „Meta-Mustern“ der Kommentare – etwa Kritik an Medien und Journalist*innen (Prochazka und Schweiger 2016) und Empörung über übermäßige „political correctness“, über die Qualität der Kommentare anderer Nutzer*innen (z. B. Hassrede („hatespeech“), Enthemmung, radikale Äußerungen) oder über das Ausbleiben von „counterspeech“, also direkte Entgegnungen, welche die Hassrede als solche brandmarken, kritisieren oder anfechten.

4 Soziale Medien als Risiko für die Meinungsbildung

Besonders die einfachen Möglichkeiten für Nutzer*innen, sich selbst an politischen Debatten zu beteiligen, weckten anfangs große Hoffnungen, soziale Medien könnten ein Raum deliberativer Demokratie werden und die politische Partizipation der Bevölkerung steigern. Allerdings haben sich diese Hoffnungen weitgehend zerschlagen (Imhof et al. 2015), als klar wurde, dass dieses Potenzial kaum genutzt wird. Zwar finden politisch ohnehin interessierte und engagierte Menschen erweiterte Möglichkeiten zur Informationsnutzung, Vernetzung und politischen Aktivität – aber auch Personen mit extremen politischen Ansichten, welche die Demokratie ablehnen. Die Aufmerksamkeit der Bevölkerung für politische Themen scheint jedoch insgesamt nicht zu wachsen, und politisch Uninteressierten bieten soziale Medien bessere Möglichkeiten, politische Nachrichten zu meiden. Die Möglichkeit, die Filter der Massenmedien zu umgehen (Stark et al. 2015), nutzen häufig Akteur*innen, die mittels dieser „Bypassing-Strategie“ die Demokratie und ihre Institutionen attackieren – etwa populistische Politiker*innen und Parteien (Engesser et al. 2017).

Die Forschung zeigt, dass soziale Medien unbestreitbare positive Effekte auf die Meinungsbildung der Nutzer*innen haben können. Studien zur zufälligen Nachrichtennutzung („incidental news exposure“; Kümpel 2019) und der Konfrontation mit unterschiedlichen Ansichten („cross-cutting exposure“; Messing und Westwood 2014) zeigen beispielsweise, dass die Nutzung sozialer Medien die wahrgenommene Informationsvielfalt vergrößern kann. Das liegt maßgeblich daran, dass viele Menschen dort sehr heterogene Netzwerke haben, in denen sie zwanglos auch flüchtige Kontakte („weak ties“) pflegen, deren Interessen und Ansichten sich von ihren eigenen unterscheiden. Die Nutzer*innen stoßen so auf neue, bisher unbekannte (Nischen-)Themen und werden mit abweichenden Meinungen konfrontiert – auch solchen, denen in den Nachrichtenmedien möglicherweise wenig Raum gegeben wird. Wenn sie solche Inhalte anklicken, erhöhen sie sogar die Wahrscheinlichkeit, dass der Algorithmus ihnen künftig noch mehr solche Inhalte anzeigt.

Stärker in den Blickpunkt des Interesses sind mittlerweile aber mögliche Risiken der Meinungsbildung in und mit sozialen Medien gerückt, von denen einige besonders stark diskutierte nachfolgend beleuchtet werden. Die meisten von ihnen wurden bereits im „analogen“ Zeitalter thematisiert, erfahren nun aber neue Aktualität, weil sie durch die algorithmische Personalisierung sozialer Medien auf die Spitze getrie-

ben werden könnten. Allerdings sind sie alle bisher nicht abschließend, teilweise sogar nicht einmal intensiv untersucht worden, weshalb die folgenden Abschnitte nur zum Teil empirisch gesättigt sind.

4.1 Filterblasen und Echokammern

Die populären Metaphern der Filterblasen (Pariser 2011) und Echokammern (Sunstein 2018) beschreiben die Gefahr, dass Individuen sich in „einstellungskonsonante Informationsräume“ (Schweiger et al. 2019, S. 20) zurückziehen oder in sie befördert werden. Dort nähmen sie nur noch Themen, die sie interessieren, und Meinungen, mit denen sie übereinstimmen, wahr und koppelten sich vom Rest der Gesellschaft ab. Beide Begriffe werden oft nicht voneinander abgegrenzt und teilweise sogar synonym verwendet. Ihre Erforschung setzt aber eine präzise Differenzierung voraus. Der entscheidende Unterschied zwischen beiden besteht darin, dass Filterblasen idealtypisch um Individuen herum entstehen, während Echokammern ein Netzwerk Gleichgesinnter umschließen. In einer *Filterblase* erhält jedes Individuum durch algorithmische und nutzergesteuerte Personalisierung ausschließlich Inhalte entsprechend seiner persönlichen Interessen und Vorlieben (Pariser 2011). Soziale Filter kommen dabei nicht zum Einsatz. In einer *Echokammer* finden sich Gleichgesinnte zusammen und erhalten infolge gruppenspezifischer Verstärkungsprozesse die eigene Meinung immer wieder und immer stärker als Echo zurück (Sunstein 2018). Soziale Medien begünstigen dies durch die Kombination von algorithmischer und nutzergesteuerter Personalisierung mit sozialen Filtern (Stark et al. 2021). Aufgrund dieser theoretischen Unterschiede müssen beide Phänomene auch analytisch differenziert werden. Es fehlen bislang Studien, welche die Wechselwirkung und Feedbackprozesse zwischen beiden Filtermechanismen in den Blick nehmen.

Einstellungskonsonante Informationsräume könnten die umfassende Meinungsbildung der Bevölkerung und damit eine wichtige Voraussetzung der Demokratie gefährden – besonders, wenn sie „um extreme, intolerante und undemokratische Haltungen herum entstehen und die Meinungsäußerungen die Grenzen des Zulässigen streifen oder gar überschreiten“ (Schmidt 2018, S. 6; Abschn. 4.2). Sie können sich auch ohne Technologie entwickeln (z. B. religiöse Sekten, Terrorzellen), doch algorithmische Personalisierung, die erheblich stringenter und weitreichender sein kann als menschliche Selektion, macht ihre Entwicklung wahrscheinlicher (Stark et al. 2021). Daher sind sie erst mit der Verbreitung sozialer Medien ins Blickfeld einer breiten Öffentlichkeit gerückt.

Allerdings werden zunehmend Zweifel an diesen extremen Bedrohungsszenarien laut. Empirische Studien kommen weitgehend einhellig zum Ergebnis, dass algorithmisch erzeugte Filterblasen nicht existieren (Zuiderveen Borgesius et al. 2016; Haim et al. 2018; Puschmann 2018) und Echokammern nur unter ganz bestimmten Bedingungen entstehen und weitaus weniger verbreitet sind als vielfach angenommen. Unmittelbar betroffen ist vermutlich nur eine kleine Minderheit mit extremen Ansichten und homogenen Netzwerken (Bright 2018; Dubois und Blank 2018; Bruns 2019; Magin et al. 2019).

Diese Befunde erklären sich auch dadurch, dass beide Metaphern implizit auf Prämissen fußen, die auf die meisten Nutzer*innen nicht zutreffen: dass diese sich ausschließlich mittels algorithmisch personalisierter Quellen informierten (Stark et al. 2021; Newman et al. 2020), nicht an vielfältigen Inhalten interessiert seien und stets politisch homogene Netzwerke bildeten (Barbera 2020; Moeller et al. 2018; Bodó et al. 2019). Hinzu kommen die oben erwähnten positiven Effekte der zufälligen Nachrichtennutzung und Konfrontation mit abweichenden Meinungen. In ihrer idealtypischen Extremform erscheinen Filterblasen und Echokammern daher als Ausnahmephänomene, für deren Entstehung das aktive Selektionsverhalten der Nutzer*innen entscheidender ist als algorithmische Personalisierung (Müller und Denner 2019, S. 15).

4.2 Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit

Fragmentierung und Polarisierung beschreiben die Sorge um das Auseinanderdriften der Gesellschaft, was deren Integration und Stabilität gefährdet. *Fragmentierung* fokussiert auf gesellschaftlich geteilte Themenhorizonte („common meeting ground“) und den Zerfall der Gesellschaft in kleine Untereinheiten, die nicht länger ein gemeinsames Ganzes bilden und die Fähigkeit verlieren, sich auf gesamtgesellschaftlich wichtige Probleme und deren Lösung zu verständigen. Die Fragmentierungsthese wurde erstmals in den 1990er-Jahren im Zusammenhang mit der Dualisierung der Rundfunksysteme diskutiert, damals aber als unzutreffend beschieden. Die Vielzahl der Informationsquellen im Internet und insbesondere algorithmisch personalisierter Quellen wie sozialer Medien nährte erneut die Sorge um diesen dysfunktionalen Medieneffekt, weil diese das Potenzial besitzen, jede*n Nutzer*in mit einer individuellen Themenagenda zu versorgen. Empirische Belege für Fragmentierungstendenzen fehlen bisher aber weitgehend (Webster und Ksiazek 2012; Geiß et al. 2018) – auch, weil die Nutzer*innen bisher breite Informationsrepertoires haben (Newman et al. 2020).

Polarisierung beschreibt die ideologische Spaltung der Gesellschaft in entgegengesetzte oder gar verfeindete Lager. Kompromisse, die für Demokratien existenziell sind, würden durch Polarisierung erschwert und im Extremfall unmöglich. Auseinanderklaffen können (a) die Meinungen der Bürger („*attitude polarization*“) in Form von Parteipräferenzen („*party polarization*“) oder zu bestimmten Themen („*issue polarization*“; Fiorina und Abrams 2008; Prior 2013), (b) die emotionalen Haltungen zu bestimmten Gruppen und ihren Mitgliedern („*affective polarization*“; Iyengar et al. 2012) und (c) der Eindruck, den ein Individuum vom Polarisierungsgrad der Gesamtgesellschaft hat („*perceived polarization*“; Lupu 2015; Yang et al. 2016).

Dass soziale Medien Polarisierungsprozesse vorantreiben können, liegt maßgeblich auch an den Nutzer*innenkommentaren (Abschn. 3.2): Das Stimmungsbild, das diese zeichnen, ist nicht repräsentativ für das gesamtgesellschaftliche Meinungsklima. Denn nur ein Teil der Bevölkerung nutzt soziale Medien, und davon beteiligt sich nur ein kleiner Teil dort an Diskussionen – häufig vor allem die Vertreter*innen extremer Ansichten (Stark et al. 2017). Inzivilität und Grenzverletzungen – aggressive Nut-

zer*innenkommentare, Shitstorms und Hassrede, oft gegen gesellschaftliche Minderheiten und Frauen – sind dort an der Tagesordnung und tragen zur Radikalisierung des öffentlichen Diskurses bei (Gagliardone et al. 2015; Kümpel und Rieger 2019). Solche extremen Meinungsäußerungen generieren besonders viel Aufmerksamkeit und Nutzer*innenreaktionen, weshalb der Popularitätsbias sozialer Medien ihre Sichtbarkeit weiter verstärkt. Das kann zu einer verzerrten Wahrnehmung des Meinungsklimas und folglich zu Schweigespiralprozessen (Noelle-Neumann 1974) zugunsten extremer Minderheiten führen. In deren Verlauf äußern die Vertreter*innen der (vermeintlichen) Mehrheitsmeinung diese immer lauter, während die Vertreter*innen der (vermeintlichen) Minderheitsmeinung immer stärker in Schweigen verfallen – unabhängig von der tatsächlichen Größe beider Meinungslager (Magin et al. 2019).

Empirische Belege für die polarisierende Wirkung algorithmisch-personalisierter Nachrichtenkanäle gibt es bisher vor allem für die USA (Tewksbury und Rittenberg 2012; Flaxman et al. 2016; Bail et al. 2018), wo sich die scharfen Gegensätze zwischen den beiden großen Parteien im Elitendiskurs, im (klassischen) Mediensystem (Jamieson und Cappella 2008) und in der Bevölkerung (Iyengar et al. 2012) gegenseitig verstärken. Die wenigen bisherigen Studien im deutschsprachigen Raum untersuchen eher einzelne Debatten, meist zu Konfliktthemen (z. B. Flüchtlinge, Zukunft der EU), finden aber kaum Hinweise auf einen Polarisierungseffekt sozialer Medien (Hagen et al. 2017; Stark et al. 2017; Schweiger et al. 2019). Vereinzelt ländervergleichende Studien (Yang et al. 2016; Nguyen und Vu 2019) lassen vermuten, dass soziale Medien extreme Positionen sichtbar machen, aber nicht unbedingt erzeugen oder verstärken.

4.3 Desinformation und „Fake News“

Als weitere Gefahr für die Meinungsbildung gelten Falschinformationen im Internet, speziell in sozialen Medien. Einheitliche Definitionen hierzu fehlen in der Literatur bislang. Will man die entsprechenden Phänomene untersuchen, braucht es aber eine sorgfältige Begriffsdifferenzierung (Gelfert 2018): *Misinformation* bezeichnet tatsächliche Fehler ohne Täuschungsabsicht (z. B. „Zeitungsenten“). *Malinformation (schadhafte Information)* liegt vor, wenn faktisch korrekte, aber private Informationen strategisch veröffentlicht werden, um Schaden zu verursachen (z. B. an Personen, Organisationen oder Staaten). Hierbei können Entstehungszeitpunkt und -kontext bewusst verändert werden. *Desinformation* ist nachweislich falsche Information, oft gestaltet wie seriöse Nachrichten, mit der Intention, die Empfänger*innen irrezuführen und ihre Meinungsbildung zu beeinflussen (Wardle und Derakhshan 2017). Häufig wird Desinformation als „Fake News“ bezeichnet. Beide Begriffe waren ursprünglich Synonyme, bis „Fake News“ (seit etwa 2016) zum politischen Kampfbegriff wurde, um die freien Medien zu diskreditieren (Zimmermann und Kohring 2018; Müller und Denner 2019). Um die wissenschaftliche Debatte um bewusste Fehlinformationen von diesen Konnotationen zu lösen, empfiehlt es sich, von „Desinformation“ zu sprechen.

Desinformation existierte lange vor den sozialen Medien (Zimmermann und Kohring 2018), doch diese haben das Problem enorm vergrößert (Müller und Denner 2019): Desinformation kann ohne Rücksicht auf Fakten zur raschen Verbreitung auf sozialen Medien optimiert werden, indem sie etwa durch schockierende, empörende Inhalte, Negativität und sexuelle Bezüge an deren Popularitätsbias angepasst wird. Die Urheber*innen von Desinformation verfolgen meist ökonomische oder politisch-ideologische Motive (Allcott und Gentzkow 2017). Im letztgenannten Fall wird Desinformation instrumentell eingesetzt, um politische Ziele zu erreichen, das Vertrauen in demokratische Institutionen zu beeinträchtigen und die Polarisierung der Gesellschaft voranzutreiben – so geschehen z. B. in den viel diskutierten russischen Desinformationskampagnen im US-Präsidentenwahlkampf 2016. Viele Nutzer*innen begegnen Desinformation vor allem auf sozialen Medien (Guess et al. 2018), wo sie sich besser (Silverman 2016; Allcott und Gentzkow 2017) und schneller (Vosoughi et al. 2018) verbreitet als seriöse Nachrichten. Neben Social Bots tragen dazu auch Nutzer*innen bei, welche die Desinformation gezielt oder irrtümlich weiterverbreiten (Müller und Denner 2019).

Zwar ist Desinformation wohl weitaus weniger verbreitet als vielfach befürchtet (Allcott und Gentzkow 2017; Guess et al. 2018) und dürfte in erster Linie Rezipient*innen beeinflussen, deren Weltbild durch entsprechende Inhalte bestätigt wird. Doch sie unterminiert das Ziel demokratischer Meinungsbildung, der Wahrheit in der öffentlichen Auseinandersetzung näherzukommen. „Die öffentliche Diskussion über bewusst lancierte Falschmeldungen und ein ‚postfaktisches Zeitalter‘ könnte noch wirkmächtiger sein, als entsprechende Falschmeldungen selbst, und nachhaltigen Einfluss auf politische Einstellungen, Wahlverhalten, Politikverdrossenheit sowie politisches Informationsverhalten haben.“ (Müller und Denner 2019, S. 24) Auch kann die Debattenkultur leiden, wenn Teilnehmer*innen ihre Glaubwürdigkeit in Zweifel ziehen, indem sie sich wechselseitig die bewusste Verbreitung von Falschinformationen vorwerfen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass in Zeiten steigenden ökonomischen Drucks auf journalistische Medien deren Sorgfaltsprüfung fehlschlagen kann und sie versehentlich Desinformation weiterverbreiten, die dann breite Bevölkerungsschichten erreicht und in den öffentlichen Meinungsbildungsprozess einfließt. Die Hoffnung, dass institutionalisierte Faktenchecks diese Gefahren verringern, könnte sich als trügerisch erweisen: Einige Studien zeigen zwar, dass solche Faktenchecks tatsächlich sogar über politische Lager hinweg zur Korrektur falscher Vorstellungen führen können, wenn auch Voreinstellungen und politisches Lager die Wirksamkeit heraus- oder herabsetzen können (Walter et al. 2020). Trotz dieser Nachkorrekturen sind die Wirkungen von Falschinformationen auf Einstellungen aber möglicherweise nicht reversibel (Nyhan et al. 2020). Beispielsweise wird nicht immer das Zielpublikum mit den korrigierten Informationen erreicht, und wenn doch, werden die Tatsachen u. a. aufgrund von Misstrauen gegenüber der Quelle nicht wahrgenommen, so dass das Gedächtnis beharrlich an den Falschinformationen festhält. Im schlimmsten Fall können Korrekturen den Glauben an die Fehlinformationen noch verstärken (vgl. für einen Überblick Stark et al. 2020, S. 37–38).

5 Fazit

Viele der diskutierten Probleme (z. B. einstellungskonsonante Informationsräume, Polarisierung oder Desinformation) sind nicht neu, könnten aber durch soziale Medien ein bisher nicht gekanntes Ausmaß erreichen und rücken dadurch ins Blickfeld der Öffentlichkeit und der Wissenschaft. Das betrifft den gesamten Meinungsbildungsprozess und sämtliche Funktionen, die bisher den Massenmedien vorbehalten waren: Auf kollektiver Ebene können soziale Medien Themen setzen und öffentliche Aufmerksamkeit schaffen und synchronisieren. Gleichzeitig können sie dadurch zur Fragmentierung und insbesondere zur Polarisierung der Öffentlichkeit beitragen, wenn sie verschiedenen Nutzer*innen algorithmisch-personalisiert einseitige Informationen und dadurch unterschiedliche Realitätsvorstellungen vermitteln. Auf individueller Ebene können soziale Medien den Nutzer*innen ein Bewusstsein für Öffentlichkeit und einen Eindruck vom gesellschaftlichen Meinungsklima vermitteln, das aufgrund der Dominanz extremer Nutzer*innenkommentare oft jedoch verzerrt ist. Auf diese Risiken machen die Metaphern der Filterblasen und Echokammern aufmerksam. Soziale Medien bieten Akteur*innen, Informationen und Argumenten aller Art die Chance, öffentlich Gehör zu finden, was den Meinungsbildungsprozess demokratisieren kann. Weil dadurch die journalistische Legitimitäts-, Relevanz- und Glaubwürdigkeitsprüfung entfällt, entsteht gleichzeitig jedoch ein Einfallstor für extreme Meinungen und Desinformation, und die Fehleranfälligkeit des Meinungsbildungsprozesses steigt. Das kann dazu führen, dass die Medien, aber auch andere demokratische Institutionen an Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der Bevölkerung verlieren.

Soziale Medien könnten Meinungsbildungsprozesse also nachhaltig beeinflussen. Allerdings fällt eine abschließende Bewertung der Risiken bislang schwer, weil wir es mit hochdynamischen, komplexen Prozessen zu tun haben, viele Daten aus sozialen Medien der Forschung nicht zugänglich sind und geeignete Forschungsmethoden vielfach (noch) fehlen. Um Meinungsbildungsprozesse in und mit sozialen Medien besser zu verstehen, braucht es interdisziplinäre Studien und die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden (z. B. Befragungen, Beobachtungsstudien, Experimente, Datenspuren). Um zu erkennen, welche Phänomene und Entwicklungen wirklich neu sind, müssen wir den Blick zurück richten und über soziale Medien hinaus weiten. Zusammenfassend deutet einiges darauf hin, dass die Spezifika der Kommunikation auf sozialen Medien die Qualität des politischen Diskurses auch außerhalb sozialer Medien beeinflussen. Diese Entwicklungen müssen wir (weiter) wachsam analysieren. Dabei gilt es eine kritische Distanz zu wahren und nicht in Alarmismus zu verfallen, der meist kein guter Ratgeber ist und nach derzeitigem Stand der Forschung auch fehl am Platz wäre.

Literatur

- Allcott, Hunt, und Matthew Gentzkow. 2017. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31:211–236.
- Bail, Christopher A., et al. 2018. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 115:9216–9221.

- Ball-Rokeach, Sandra J., und Melvin L. DeFleur. 1976. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research* 3:3–21.
- Barbera, Pablo. 2020. Social media, echo chambers, and political polarization. In *Social media and democracy: The state of the field*, Hrsg. Nate Persily und Joshua Tucker. Cambridge: Cambridge University Press.
- Benton, Marc, und P. Jean Frazier. 1976. The agenda-setting function of the mass media at three levels of information holding. *Communication Research* 3:261–274.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld, und William N. McPhee. 1963. *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Blom, Jonas Nygaard, und Kenneth Reinecke Hansen. 2015. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics* 76:87–100.
- Bodó, Balázs, Natali Helberger, Sarah Eskens, und Judith Möller. 2019. Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism* 7:206–229.
- Bright, Jonathan. 2018. Explaining the emergence of political fragmentation on social media: The role of ideology and extremism. *Journal of Computer-Mediated Communication* 23:17–33.
- Bruns, Axel. 2019. It's not the technology, stupid: How the ‚Echo Chamber‘ and ‚Filter Bubble‘ metaphors have failed us. <http://snurb.info/node/2526>. Zugegriffen am 24.11.2020.
- Dohle, Marco. 2013. *Third-Person-Effekt*. Baden-Baden: Nomos.
- Druckman, James N. 2004. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects. *American Political Science Review* 98:671–686.
- Dubois, Elizabeth, und Grant Blank. 2018. The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society* 21:729–745.
- Echterhoff, Gerald, Sonja Lang, Nicole Krämer, und E. Tory Higgins. 2009. Audience-tuning effects on memory: The role of audience status in sharing reality. *Social Psychology* 40:150–163.
- Eisenegger, Mark. 2017. Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit – professionelle Informationsmedien nötiger denn je! In *Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017*, Hrsg. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH, 7–16. Basel: Schwabe.
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser, und Florin Büchel. 2017. Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society* 20: 1109–1126.
- Ferree, Myra Marx, William A. Gamson, Jürgen Gerhards, und Dieter Rucht. 2002. Four models the public sphere in modern democracies. *Theory and Society* 31:289–324.
- Fiorina, Morris P., und Samuel J. Abrams. 2008. Political polarization in the American Public. *Annual Review of Political Science* 11:563–588.
- Fishkin, James S., und Robert C. Luskin. 2005. Experimenting with a democratic ideal: Deliberative polling and public opinion. *Acta Politica* 40:284–298.
- Flaxman, Seth, Sharad Goel, und Justin M. Rao. 2016. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly* 80:298–320.
- Gagliardone, Iginio, Danit Gal, Thiago Alves, Gabriela Martinez, und Unesco. 2015. *Countering online hate speech*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Geiß, Stefan. 2011. Patterns of relationships between issues: An analysis of German prestige newspapers. *International Journal of Public Opinion Research* 23:265–286.
- Geiß, Stefan. 2013. Zwischenmediale Einflüsse: Ko-orientierung und Verselbständigungstendenzen der Medien in Orientierungs- und Routinephasen. In *Lehman Brothers und die Folgen: Berichterstattung zu wirtschaftlichen Interventionen des Staates*, 91–110. Wiesbaden: Springer VS.
- Geiß, Stefan. 2015. *Die Aufmerksamkeitsspanne der Öffentlichkeit: Eine Studie zur Dauer und Intensität von Meinungsbildungsprozessen*. Baden-Baden: Nomos.
- Geiß, Stefan, Melanie Leidecker, und Thomas Roessing. 2016. The interplay between media-monitoring and media-for-searching: How news media trigger searches and edits in Wikipedia. *New Media & Society* 18:2740–2759.
- Geiß, Stefan, Mathias Weber, und Oliver Quiring. 2017. Frame competition after key events: A longitudinal study of media framing of economic policy after the Lehman Brothers bankruptcy 2008–2009. *International Journal of Public Opinion Research* 29:471–496.

- Geiß, Stefan, Melanie Magin, Birgit Stark, und Pascal Jürgens. 2018. „Common Meeting Ground“ in Gefahr? Selektionslogiken politischer Informationsquellen und ihr Einfluss auf die Fragmentierung individueller Themenhorizonte. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66:502–525.
- Geiß, Stefan, Melanie Magin, Birgit Stark, und Pascal Jürgens. 2020. *Measuring opinion formation and tracking opinion formation processes: Conceptualization, operationalization, and validation*. Vortrag auf der 70. Jahrestagung der International Communication Association (Virtuelle Präsentation, Full Paper).
- Gelfert, Axel. 2018. Fake news: A definition. *Informal Logic* 38:84–117.
- Glynn, Carroll J., Ronald E. Ostman, und Daniel G. McDonald. 1995. Opinions, perceptions, and social reality. In *Public opinion and the communication of consent*, Hrsg. Theodore L. Glasser und Charles Thomas Salmon, 249–279. New York: Guilford Press.
- Guess, Andrew, Brendan Nyhan, und Jason Reifler. 2018. *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign*. European Research Council. <http://www.ask-force.org/web/Fundamentalists/Guess-Selective-Exposure-to-Misinformation-Evidence-Presidential-Campaign-2018.pdf>. Zugegriffen am 24.11.2020.
- Gunther, Albert C. 2014. The intersection of third-person effect and spiral of silence. In *The spiral of silence: New perspectives on communication and public opinion*, Hrsg. Wolfgang Donsbach, Charles T. Salmon und Yariv Tsfati, 145–152. New York: Routledge.
- Hagen, Lutz M., Anne-Marie In der Au, und Mareike Wieland. 2017. Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels „Wir schaffen das!“ *kommunikation@gesellschaft* 18.
- Haim, Mario, Andreas Graefe, und Hans-Bernd Brosius. 2018. Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism* 6:330–343.
- Hallin, Daniel C. 1992. Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of Communication* 42:5–24.
- Huck, Inga. 2009. *Wahrnehmungen und Wahrnehmungsphänomene im Agenda-Setting-Prozess*. München: Nomos (Edition R. Fischer).
- Imhof, Kurt, Roger Blum, Heinz Bonfadelli, Otfried Jarren, und Vinzenz Wyss, Hrsg. 2015. *Demokratisierung durch Social Media?* Wiesbaden: Springer VS.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, und Yphtach Lelkes. 2012. Affect, not ideology. *Public Opinion Quarterly* 76:405–431.
- Jackob, Nikolaus, et al. 2019. Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven* 2019:210–220.
- Jamieson, Kathleen Hall, und Joseph N. Cappella. 2008. *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford: Oxford University Press.
- Kalogeropoulos, Antonis, Richard Fletcher, und Rasmus Kleis Nielsen. 2019. News brand attribution in distributed environments: Do people know where they get their news? *New Media & Society* 21:583–601.
- Kepplinger, Hans Mathias. 2014. Normative theories of political communication. In *Political Communication*, Hrsg. Carsten Reinemann, 21–38. Berlin: de Gruyter.
- Kepplinger, Hans Mathias, Hans-Bernd Brosius, und Joachim Friedrich Staab. 1991. Opinion formation in mediated conflicts and crises: A theory of cognitive-affective media effects. *International Journal of Public Opinion Research* 3:132–156.
- Keyling, Till. 2017. *Kollektives Gatekeeping. Die Herstellung von Publizität in Social Media*. Wiesbaden: Springer VS.
- Köcher, Renate. 2019. Grenzen der Freiheit. Der Raum für die Meinungsfreiheit wird kleiner, so sieht es eine Mehrheit der Bürger. Denn mehr Themen werden zu Tabuzonen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Mai 23, 12.
- Kümpel, Anna Sophie. 2019. *Nachrichtenrezeption auf Facebook: Vom beiläufigen Kontakt zur Auseinandersetzung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kümpel, Anna Sophie, und Diana Rieger. 2019. *Wandel der Sprach- und Debattenkultur in sozialen Online-Medien Ein Literaturüberblick zu Ursachen und Wirkungen von inziviler Kommunikation*. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
- Luhmann, Niklas. 1970. Öffentliche Meinung. *Politische Vierteljahresschrift* 11:2–28.
- Lupu, Noam. 2015. Party polarization and mass partisanship: A comparative perspective. *Political Behavior* 37:331–356.
- Magin, Melanie, Stefan Geiß, Pascal Jürgens, und Birgit Stark. 2019. Schweigespirale oder Echokammer? Zum Einfluss sozialer Medien auf die Artikulationsbereitschaft in der Migrationsdebatte. In *Meinungsbildung in der Netzöffentlichkeit*, Hrsg. Patrick Weber, Frank Mangold, Matthias Hofer und Thomas Koch, 93–114. Baden-Baden: Nomos.
- Maier, Scott R. 2005. Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 82:533–551.
- Matthes, Jörg. 2006. The need for orientation towards news media: Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research* 18:422–444.
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, und James M. Cook. 2001. Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology* 27:415–444.
- Messing, Solomon, und Sean J. Westwood. 2014. Selective exposure in the age of social media. *Communication Research* 41:1042–1063.
- Mill, John Stuart. 1998 [1859]. *On liberty and other essays* (Oxford World's Classics). Oxford: Oxford University Press.
- Moeller, Judith, Damian Trilling, Natali Helberger, und Bram van Es. 2018. Do not blame it on the algorithm: An empirical assessment of multiple recommender systems and their impact on content diversity. *Information, Communication & Society* 21:959–977.
- Müller, Philipp, und Nora Denner. 2019. *Was tun gegen Fake News?* Potsdam-Babelsberg: Friedrich-Naumann-Stiftung.
- Napoli, Philip M. 2011. *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Neuman, W. Russell. 1990. The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly* 54:159–176.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Anne Schulz, Simge Andi, und Rasmus Kleis Nielsen. 2020. *Reuters institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>. Zugegriffen am 24.11.2020.
- Nguyen, An, und Hong Tien Vu. 2019. Testing popular news discourse on the „echo chamber“ effect: Does political polarisation occur among those relying on social media as their primary politics news source? *First Monday* 24(6):1–11.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. 1974. The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication* 24:43–51.
- Nyhan, Brendan, Ethan Porter, Jason Reifler, und Thomas J. Wood. 2020. Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior* 42:939–960.
- Östgaard, Einar. 1965. Factors influencing the flow of news. *Journal of Peace Research* 2:39–63.
- Pariser, Eli. 2011. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pingree, Raymond J., und Elizabeth Stoycheff. 2013. Differentiating cueing from reasoning in agenda-setting effects. *Journal of Communication* 63:852.
- Poindexter, Paula, und Maxwell E. McCombs. 2001. Revisiting the civic duty to keep informed in the new media environment. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78:113–126.
- Price, Vincent, und Peter Neijens. 1997. Opinion quality in public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research* 9:336–360.
- Prior, Markus. 2013. Media and political polarization. *Annual Review of Political Science* 16:101–127.
- Prochazka, Fabian, und Wolfgang Schweiger. 2016. Medienkritik online: Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication|Media* 5:454–469.
- Puschmann, Cornelius. 2018. Beyond the bubble: Assessing the diversity of political search results. *Digital Journalism*. 7(6): 824–843.

- Schemer, Christian, Rinaldo Kühne, und Katharina Sommer. 2019. Zum Einfluss von Gruppenemotionen und kollektiven Emotionen in sozialen Medien. In *Emotions meet cognitions. Zum Zusammenspiel von emotionalen und kognitiven Prozessen in der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung*, Hrsg. Holger Schramm, Jörg Matthes und Christian Schemer, 1–19. Wiesbaden: Springer VS.
- Schmidt, Jan-Hinrik. 2018. *Social Media*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Schoen, Harald. 2006. Der demokratische Musterbürger als Normalfall? Kognitionspsychologische Einblicke in die „black box“ politischer Meinungsbildung. *Politische Vierteljahresschrift* 47: 89–101.
- Schweiger, Wolfgang, Patrick Weber, Fabian Prochazka, und Lara Brückner. 2019. *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle: Begriffe, Nutzung, Wirkung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Silverman, Craig. 2016. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on facebook. *BuzzFeed.News*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. Zugegriffen am 24.11.2020.
- Stark, Birgit, Melanie Magin, Pascal Jürgens, und Stefan Geiß. 2015. Grassroots-Demokratie via Twitter? Wie die Protestbewegung gegen Stuttgart 21 twitterte und was die Medien daraus machten. In *Demokratisierung durch Social Media?* Hrsg. Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfadelli und Otfried Jarren, 259–280. Wiesbaden: Springer VS.
- Stark, Birgit, Melanie Magin, und Pascal Jürgens. 2017. *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook*. Düsseldorf: LfM.
- Stark, Birgit, Daniel Stegmann, Melanie Magin, und Pascal Jürgens. 2020. *Are algorithms a threat to democracy? The rise of intermediaries: A challenge for public discourse*. Berlin: Algorithm-Watch. <https://algorithmwatch.org/wp-content/uploads/2020/05/Governing-Platforms-communications-study-Stark-May-2020-AlgorithmWatch.pdf>. Zugegriffen am 24.11.2020.
- Stark, Birgit, Melanie Magin, und Pascal Jürgens. 2021. Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*, Hrsg. Mark Eisenegger, Roger Blum, Patrik Ettinger und Marlis Prinzing. Wiesbaden: Springer VS.
- Sunstein, Cass R. 2018. *#republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Tewksbury, David, und Jason Rittenberg. 2012. *News on the internet: Information and citizenship in the 21st century*. New York: Oxford University Press.
- Tuchman, Gaye. 1972. Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notion of objectivity. *American Journal of Sociology* 77:660–679.
- Van Dijck, José, und Thomas Poell. 2013. Understanding social media logic. *Media and Communication* 1:2–14.
- Vosoughi, Soroush, Deb Roy, und Sinan Aral. 2018. The spread of true and false news online. *Science* 359:1146–1151.
- Walter, Nathan, Jonathan Cohen, R. Lance Holbert, und Yasmin Morag. 2020. Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication* 37:350–375.
- Wardle, Claire, und Hossein Derakhshan. 2017. *Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Straßburg: Council of Europe.
- Weaver, David H. 1977. Political issues and voter need for orientation. In *The emergence of American political issues*, Hrsg. Donald L. Shaw und Maxwell E. McCombs, 107–120. St. Paul: West Publ.
- Webster, James G. 2010. User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review* 104:593–612.
- Webster, James G., und Thomas B. Ksiazek. 2012. The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication* 62:39–56.

- Yang, Jung Hwan, et al. 2016. Why are „Others“ so polarized? Perceived political polarization and media use in 10 countries. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21:349–367.
- Zimmer, Anja, und Kristian Kunow. 2019. Intermediäre und Meinungsbildung. In *Vielfaltsbericht 2019 der Medienanstalten*, Hrsg. die medienanstalten (ALM), 46–59. Berlin: die medienanstalten.
- Zimmermann, Fabian, und Matthias Kohring. 2018. „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft* 66:526–541.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik J., et al. 2016. Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review* 5:1–16.