



# Meinungsbildungsprozesse unter dem Einfluss digitaler Medien und deren Gefahrenpotenziale für demokratische Systeme

Daniel Autenrieth

*Ausgehend vom Begriff der Meinung werden in diesem Essay die Auswirkungen digitaler Medien auf den Meinungsbildungsprozess veranschaulicht. Dabei werden zum einen die Wirkungsweisen von Medien im Allgemeinen und zum anderen, unter Zuhilfenahme neuer Studien, die Betrachtung sozialer Medien und Suchmaschinen eine Rolle spielen.*

*Starting from the concept of opinion, this article is going to illustrate the influences of digital media on opinion-forming processes. Thereby the essay is looking at both the effects of*

*media in general and the influences of social media and search engines, utilizing the latest research in this field.*

## 1. Meinung

Die Meinung wird in der Philosophie gemeinsam mit dem Glauben und dem Wissen als ein Akt der Wahrheitsfindung bestimmt. Der Meinung beziehungsweise dem Meinen wird jedoch die Eigenschaft des rein Subjektiven, Unbestimmten und Veränderlichen sowie eine Anheftung an die sinnliche Wahrnehmung zugeschrieben (Prechtl 1999: 355f). In der Folge liefert Meinung im Vergleich zum Wissen eine geringere Möglichkeit zum Erkenntnisgewinn.

Kant systematisiert die drei Akte der Wahrheitsfindung in einem Stufenmodell des Fürwahrhaltens, wobei er Meinen auf die unterste Stufe setzt. Das Meinen ist mit Kants Worten "ein problematisches [...] Urteilen. Denn was ich bloß meine, das halte ich, im Urteilen, mit Bewußtsein nur für problematisch." (Kant 1800). Kant gibt aber ebenfalls zu bedenken, dass "das Meinen oder das Fürwahrhalten aus einem Erkenntnisgrunde, der weder subjektiv noch objektiv hinreichend ist, [...] als ein vorläufiges Urteilen [...] angesehen werden [kann], dessen man nicht leicht entbehren kann. Man muß erst meinen, ehe man annimmt und behauptet, sich dabei aber auch hüten, eine Meinung für etwas mehr als bloße Meinung zu halten." (ebd.).

Aus dieser Feststellung und dem Bewusstsein heraus, dass Meinung sowohl subjektiv als auch objektiv unzureichend ist um Wahrheiten zu erkennen, ergibt sich auch die besondere Wichtigkeit und Herausforderung für pädagogische Fachkräfte, die Meinungs- und Urteilsbildung von BürgerInnen, zu schulen.

## 2. Meinungsbildung und Medien

Menschen bilden sich eine Meinung darüber, wie der Staat und die Gesellschaft, in der sie Leben, ausgestaltet sein sollen und welche

politischen Entscheidungen sie befürworten oder ablehnen. Diese freie individuelle Meinungsbildung ist eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Demokratie. Die Verhinderung einer vorherrschenden Meinungsmacht sollte daher genauso wie die Ausbildung der Fähigkeit zur Findung einer möglichst reflektierten Meinung, ein Ziel demokratischer Gesellschaften sein. Medien sind dabei die Quelle für eine breit gefächerte Informationsvermittlung und gleichzeitig auch eine potenzielle Gefahr für die Herstellung einer vorherrschenden Meinungsmacht. Während in den letzten Jahrzehnten Zeitungen und Fernsehen die Hauptquelle für Informationen zur Meinungsbildung waren, verlieren diese traditionellen Mediengattungen im Trendvergleich seit 2009 immer weiter an Bedeutung (vgl. BLM Medienvielfaltsmonitor, 2015). Der MedienVielfaltsMonitor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beschreibt unter anderem welche Mediengattung für die Bevölkerung den höchsten Stellenwert hat. Das "Meinungsbildungsgewicht" ist wie folgt:

	<i>Fernsehen</i>	<i>Tageszeitung</i>	<i>Hörfunk</i>	<b>Internet</b>
2009	39,4	26,1	17,7	<b>12,9</b>
2015	35,9	21	19,7	<b>20,6</b>

Tabelle 1: Meinungsbildungsgewicht der Medien im Trend. Alle Angaben in Prozent.

Informationsquellen im Internet wie Blogs, YouTube, Podcasts oder Twitter haben nach den Zahlen des BLM heute bereits einen ähnlich hohen Stellenwert wie Tageszeitungen, obwohl das Fernsehen noch mit deutlichem Abstand die wichtigste Rolle bei der Meinungsbildung spielt. Eigentlich ist das eine erfreuliche Entwicklung. Die Techniken des Web 2.0 ermöglichen es allen Menschen ihr Wissen, aber auch ihre Meinung der Welt mitzuteilen. Das Internet bietet damit die potenzielle Möglichkeit "einer universalen politischen Diskussion [...], [die] in einem universellen und alle einschließenden Rahmen erfolgt, ohne dabei totalitär zu werden." (Moser 2010: 50f.)

LeFloid, ein Webvideoproduzent mit dem bürgerlichen Namen Florian Mundt, veröffentlicht wöchentlich zwei Videos in der Kategorie LeNews

auf YouTube, in der verschiedene Ereignisse aus den aktuellen Nachrichten und dem Alltag aufgegriffen und diskutiert werden. Er erreicht damit potenziell annähernd 3.000.000 Menschen, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene. Sowohl die Nachrichtenauswahl, als auch deren Kommentierung sind hoch subjektiv und zunächst nur den persönlichen ethischen und journalistischen Grundsätzen des Produzenten unterworfen. Zwar können die Inhalte, wie auch im Rahmen von Blogs, kommentiert und diskutiert werden. Das Beispiel soll jedoch verdeutlichen, dass auch neue und von unabhängigen Produzenten erstellte Medien den selben Regeln und Arten des Einflusses auf die Meinungsbildung unterliegen, wie dies auch die klassischen Medien tun. Die Medienwirkungsforschung unterscheidet verschiedene Arten, wie Medien auf Meinungsbildungsprozesse einwirken können (vgl. Hasebrink et al. 2009: 5):

- **Medien als Wissensvermittler** (Faktenwissen über konkrete aktuelle Ereignisse)
- **Agenda Setting:** Medien bringen bestimmte Themen in den Fokus der Öffentlichkeit und bestimmen deren Wichtigkeit
- **Framing:** Medien können eine bestimmte Interpretation eines Themas vorgeben durch das Weglassen oder die Betonung verschiedener Einzelaspekte
- **Persuasion:** Medien können die Haltung beziehungsweise die Einstellung der RezipientInnen zu bestimmten Themen beeinflussen
- **Medien als Impulsgeber** für Handlungen
- **Medien als Vermittler** der Kontroverse

Die Medienwirkungsforschung unterscheidet im Anschluss an die Arten der Beeinflussung des Meinungsbildungsprozesses in kurzfristige Wirkungen und langfristige Wirkungen. Besonders interessant sind die kurzfristigen Wirkungen, da sie sich auf konkrete und aktuelle politische Themen beziehen. Das heißt, dass bereits einzelne Beiträge auf RezipientInnen einen Effekt haben können, da gerade bei neuen politischen Fragen häufig noch kein Meinungsbildungsprozess abgelaufen ist und der Spielraum für Wirkungen größer ist. Damit steigt auch die potenzielle Einflussmöglichkeit der MedienanbieterInnen beziehungsweise der MedienproduzentInnen (vgl. ebd.). Eine große Bedeutung hat vor allem die Möglichkeit der Veränderung von Einstellungen der RezipientInnen. Aus der Psychologie ist bekannt, dass es Unterschiede zwischen Meinungen und Einstellungen gibt. Meinungen

gelten nämlich als eher kurzfristig und wenig stabil, was sie leichter zu verändern macht. Einstellungen hingegen sind relativ stabile Dispositionen, welche schwieriger zu beeinflussen sind (aufgrund von Erfahrungen oder Emotionen, vgl. Zimbardo 1983: 614). Die Frage ist daher, wie es überhaupt zu Einstellungsänderungen kommen kann.

Bekannt ist, dass Einstellungsänderungen auf der Basis einer intensiven Auseinandersetzung mit Inhalten, stabiler sind (vgl. ebd.). RezipientInnen, die also wenig Interesse an einem Thema haben und nicht bereit sind sich mit dem Angebot unterschiedlicher Medien auseinanderzusetzen, werden kurzfristig mehr durch die Inhalte und Botschaften einzelner Beiträge beeinflusst, welche teilweise weniger mit Inhalten, als beispielsweise mit gekonnter Rhetorik oder besonders beeindruckenden Bildern, überzeugen. Diejenigen RezipientInnen mit starkem Interesse für ein Thema, die sich auch mit den Inhalten eines Themas und der um das Thema entstandenen Kontroverse auseinandersetzen, werden im Gegensatz dazu eher bereit sein, neue Schlüsse zu ziehen und ihre bisherige Meinung und auch Einstellung verändern. Dieser Prozess der rationalen Meinungsbildung stellt den Idealfall, aber längst nicht den Normalfall dar. Dies macht deutlich wie groß die Verantwortung eines YouTubers wie LeFloid tatsächlich ist. Für viele Jugendliche übernimmt er das Agenda Setting, die Rolle des Wissensvermittlers, des Framings, usw. Vor allem für Personen mit wenig Interesse an politischen Themen ist er mitverantwortlich für deren Meinungsbildung. Das ist eine Verantwortung, derer sich vor allem junge YouTube Stars häufig nicht bewusst sind. Ihre Erfolge kamen meist unerwartet, schnell und ohne Vorbereitung. Felix von der Laden (auf YouTube: "Dner", er kommentiert regelmäßig Computerspiele für 2,6 Millionen, meist junge, Zuschauer) sagte Ende 2014: "Ich wähle die Alternative für Deutschland. Die etablierten Parteien haben sich von den Bürgern entfernt." (Stern 2014). Zwar ist die Zielgruppe in diesem Fall meist nicht im wahlberechtigten Alter und von der Laden hat nicht direkt zur Wahl einer rechtspopulistischen Partei aufgerufen. Trotzdem fungiert von der Laden durch seine Beliebtheit unter Jugendlichen, ob gewollt oder ungewollt, als Impulsgeber. Und genau daraus resultieren potenzielle Gefahren für die

Meinungsbildung junger Menschen. Die Vorbildfunktion von YouTube Stars unterscheidet sich allerdings stark von der die auch Musik-, Fernseh- und Filmstars zugeschrieben wird. Fans von YouTubern haben eine deutlich stärkere Bindung an ihre Idole. Sie stehen ihnen gefühlsmäßig näher und haben teilweise eine fast einseitig freundschaftliche Bindung. Diese Bindung lässt sich beispielsweise erklären durch

1. die Möglichkeiten zur gegenseitigen Kommunikation (z. B. via Twitter, YouTube Kommentaren, Snapchap), die es den Fans erlaubt unmittelbar mit ihren Stars in Kontakt zu treten und das Programm mitzugestalten. Sie tun dies in einer Art und Weise, die der Kommunikation innerhalb des Freundeskreises stark ähnelt.

2. die gefühlte Teilhabe am Privatleben der YouTuber. Durch regelmäßige Vlogs stellen YouTuber ihr alltägliches Leben in der Öffentlichkeit dar, was Fans das Gefühl gibt, ihren Idolen persönlich nahe zu stehen.

Welche Ausmaße der Fankult um YouTuber annehmen kann erklärt beispielsweise die YouTuberin Melina Sophie ausführlich in einer Videobotschaft.

### 3. Meinungsbildung in sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke wie Twitter und Facebook haben das Potenzial Menschen und Meinungen auf globaler Ebene zusammenzubringen. Die Kontroverse, die sich um ein Thema herum gebildet hat, aber auch die Mehrheitsmeinung zu einem Thema, sollte im Idealfall auch korrekt abgebildet werden. In sozialen Netzwerken kann das Bild der Mehrheitsmeinung, laut einer aktuellen Studie der University of Southern California, allerdings deutlich von der Realität abweichen. Lerman et al. haben in ihrer Studie Informationsvielfalt quantifiziert und so untersucht welche Faktoren den Zugang zu Informationen in einem Netzwerk beeinflussen. Dabei wurde deutlich, dass die Position eines Nutzers/einer Nutzerin in einem Netzwerk eine wichtige Rolle dabei spielt, welche Informationen dieser erhält (vgl. Lerman et al. 2015: 9).

### 3.1. Mehrheitsillusionen

In Abb.: 1 stellen die rot markierten Knotenpunkte jeweils Nutzer mit einer Minderheitsmeinung dar. Figur (b) stellt Menschen mit wenigen Kontakten dar. Zwei NutzerInnen sind mit jeweils zwei weiteren NutzerInnen vernetzt. Einer/eine mit vier. Keiner der Kontakte hält die Minderheitsmeinung für die vorherrschende Meinung, denn sie alle sehen sie weniger häufig vertreten als die Gegenposition. In Figur (a) hingegen vertreten die drei Menschen mit den meisten Kontakten und der größten Vernetzung die Minderheitsmeinung. Das Netzwerk in Figur (a) verzerrt das eigentlich vorherrschende Meinungsbild und erzeugt laut Lerman eine Mehrheitsillusion der eigentlichen Minderheitsmeinung.

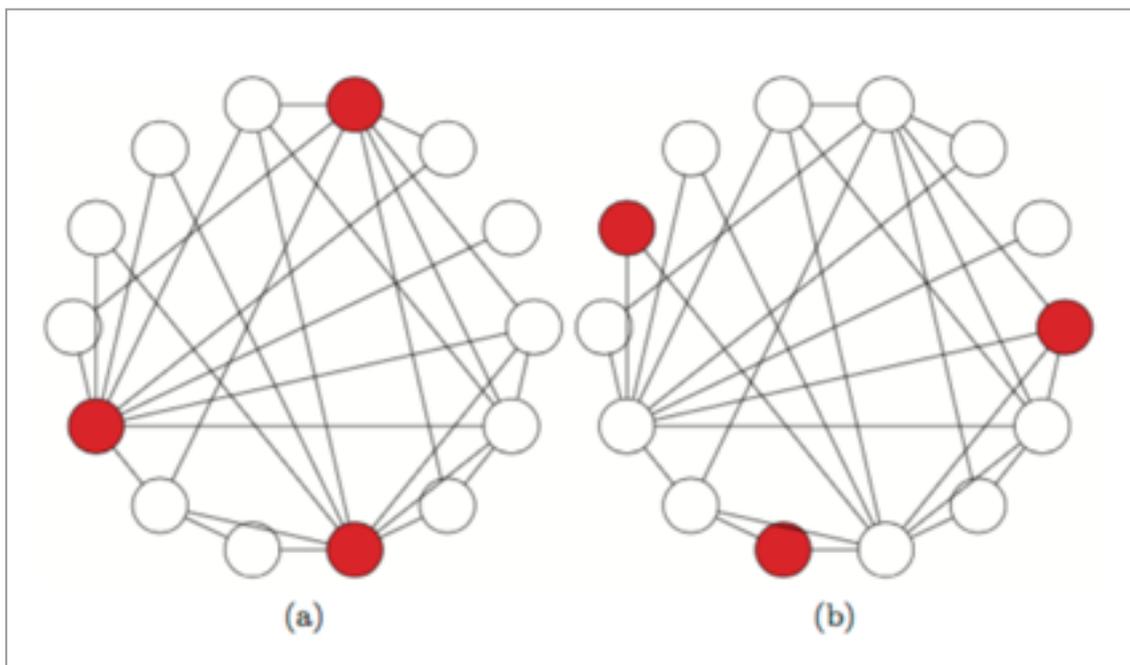


Abb. 1: Darstellung der Mehrheitsillusion (Majority Illusion/Kristina Lerman u. a.: 3)

Lerman et al. wandten ihr Berechnungsmodell auf weitere soziale Netzwerke an. Darunter ein Netzwerk von Physikern, dem in den USA beliebten Social Bookmarks Dienst Digg und ein Netzwerk politischer Blogs. Mehrheitsillusionen konnten in allen drei Netzwerken

nachgewiesen werden. Der größte Effekt aber wurde unter den politischen Blogs festgestellt (vgl. Lerman et al. 2015: 4). Damit ist die eigentliche Gefahr von Mehrheitsillusionen, dass sie Menschen dazu verleiten können etwas faktisch Unwahres zu glauben. Gleichzeitig erklärt der von Lerman et al. beschriebene Effekt auch, wie sich manche Inhalte auf globaler Ebene viral verbreiten, wenn der Inhalt zu Beginn seiner Verbreitung auf eine kleine Anzahl von gut vernetzten NutzerInnen beziehungsweise ProduzentInnen trifft, die in ihrem Netzwerk eine bestimmte Meinung vertreten, welche dann als allgemein gültig aufgegriffen wird. Ein weiteres und letztes Beispiel von Lerman et al.:

*"[...] if heavy drinkers also happen to be more popular, then people examining their friends' drinking behavior will conclude that, on average, their friends drink more than they do. This may help explain why adolescents systematically overestimate their friends' alcohol consumption and drug use."*  
(ebd.:1)

### 3.2. Die Schweigespirale und soziale Netzwerke

Menschen haben das Bedürfnis ihre eigene Meinung mit anderen abzugleichen und sich ein Bild von der herrschenden Meinung ihres Umfeldes zu machen. Die Kommunikationswissenschaft spricht hier vom quasi-statistischen Sinn des Menschen. Meist streben Menschen dabei nach einer Konsensmeinung, welche geäußert werden kann ohne Sanktionen befürchten zu müssen oder sozial isoliert zu werden (vgl. Donsbach et al. 1983). Elisabeth Noelle-Neumann hat in den 70er Jahren in diesem Zusammenhang den Begriff der Schweigespirale geprägt. Er beschreibt, wie eine einheitliche Medienberichterstattung die Macht hat, aus einer Minderheitsmeinung eine Mehrheitsmeinung zu machen. Die Anhänger der Mehrheitsmeinung nehmen Abstand dazu, ihre Meinung öffentlich zu bekunden, weil sie befürchten sozial isoliert zu werden. Die in den Medien als Mehrheitsmeinung präsentierte faktische Minderheitsmeinung gewinnt die Oberhand (vgl. Marshall 2007: 102).

Eine im Jahr 2014 durchgeführte Studie des Pew Research Centers bekräftigt die Theorie der Schweigespirale für soziale Netzwerke. 1801

US-AmerikanerInnen wurden zum hoch kontroversen Thema um die Veröffentlichungen des Whistleblowers Edward Snowden befragt. Es ging darum herauszufinden, ob die Befragten ihre Meinung zum Thema Edward Snowden online bei Facebook oder Twitter veröffentlichen würden. Nur 42 Prozent von ihnen hätten das getan (vgl. Hampton et al. 2014: 3). Sowohl in Offline-Umgebungen als auch in Online-Umgebungen waren die TeilnehmerInnen eher gewillt ihre Meinung bezüglich der Snowden-Thematik bekannt zu machen, wenn sie dachten, dass ihr Umfeld mit ihrer Meinung übereinstimmte (vgl. ebd.: 6). Diejenigen TeilnehmerInnen, die davon ausgingen, dass ihr Facebook oder Twitter Netzwerk nicht mit ihrer Meinung übereinstimmte, haben ihre Meinung eher für sich behalten und das sowohl in sozialen Netzwerken wie auch bei Face-to-Face-Begegnungen (vgl. ebd.: 8).

Nach der Betrachtung der beiden Studienergebnisse zur Schweigespirale und des Effekts der Mehrheitsillusion lässt sich fragen, inwieweit das Internet tatsächlich die Möglichkeit einer universalen politischen Diskussion bietet, die in einem universellen und alle einschließenden Rahmen erfolgt. Zumindest Anteile der NutzerInnen scheinen eher auf der Suche nach Gleichem und Bekanntem zu sein, was von den AnbieterInnen unterschiedlicher Onlinedienste auch durch Personalisierung von Angeboten und Suchergebnissen unterstützt wird.

#### 4. Die Filterblase

Suchergebnisse von Suchmaschinen oder Nachrichten in der Facebook-Timeline basieren auf hochkomplexen Algorithmen. Diese Algorithmen beziehen das Verhalten der NutzerInnen und ihre Vorlieben zu einem großen Maß mit ein, um ein möglichst auf die NutzerInnen zugeschnittenes Ergebnis zu liefern. Die Empfehlungen unterschiedlicher Onlinedienste spielen vor allem in Bezug auf den wirtschaftlichen Erfolg dieser Unternehmen eine große Rolle. Der Versandhändler Amazon gab bereits vor über 10 Jahren bekannt, dass 35 % der Verkäufe auf Empfehlungen des Systems zurückgingen (vgl. Marshall, 2006). Die Streamingplattform Netflix berichtete 2012, dass 75 % der gesehenen

Inhalte auf Empfehlungen basieren (vgl. Amatriain 2012). Damit geht es bei dem Begriff Filterblase also nicht nur um die Ergebnisse einer Suchmaschine oder die Auswahl von Nachrichten in einem sozialen Netzwerk, sondern um alle Onlineanbieter, die Filteralgorithmen verwenden, um durch die gezielte Auswertung nutzergenerierter Daten personalisierte Angebote zu erstellen. Das Internet zeigt den NutzerInnen nur noch die Inhalte, die für sie von Interesse zu sein scheinen und die Anbieter rechtfertigen diese Entwicklung mit der Steigerung von NutzerInnenfreundlichkeit und Arbeitserleichterung. Eli Pariser, Board Präsident von MoveOn.org und Verantwortlicher für die Begriffsschöpfung der "Filter Bubble" kritisiert diese Entwicklung scharf:

*"Left to their own devices, personalization filters serve up a kind of invisible autopropaganda, indoctrinating us with our own ideas, amplifying our desire for things that are familiar and leaving us oblivious to the dangers lurking in the dark territory of the unknown."* (Pariser 2011: 14)

Diese unsichtbare Autopropaganda hat laut Pariser auch negative Effekte auf demokratische Systeme. Pariser argumentiert, dass Demokratie nur funktionieren könne, wenn der Einzelne in der Lage dazu sei, außerhalb des eigenen Interesses zu denken. Die Filterblase hätte einen gegenteiligen Effekt und erzeuge den Eindruck, dass das eng begrenzte Eigeninteresse der Menschen alles sei, das existiere (vgl. ebd.: 163).

Während diese scharfe Kritik für soziale Netzwerke wie Facebook zutrifft, vor allem die Nachrichtenauswahl betreffend, scheint Google die Vielfalt der Suchergebnisse gezielt erhöhen zu wollen. Ein Sprecher von Google sagte dazu, dass zusätzliche Algorithmen in Googles Suchmaschine integriert wurden, um die "Personalisierung zu begrenzen und die Vielfalt der Suchergebnisse zu erhöhen", was auch in mehreren nicht repräsentativen Selbstversuchen gezeigt werden konnte (Weisberg 2011). Gefahren für die Meinungsbildung, im Zusammenhang mit der Filterblase, bestehen damit auf zwei Ebenen:

1. Personen mit geringem Interesse an (politischen) Themen werden durch personalisierte Inhalte nicht darin unterstützt sich auf der Basis kontroverser Diskussionen oder unterschiedlichen

Positionen eine fundierte Meinung zu bilden, da sie die Informationsvielfalt des Internets nicht nutzen können oder wollen.

2. Sollten Alphabet oder andere Suchmaschinenbetreiber künftig entscheiden das Sucherlebnis der NutzerInnen weiter zu personalisieren, stehen ihnen große Mengen an Informationen zur Verfügung. Denn Google kann selbst dann das frühere Surfverhalten von NutzerInnen verfolgen, auch wenn diese keine persönlichen Google-Konten hatten oder nicht in einem Google-Konto eingeloggt waren oder sind (vgl. Boutin 2011).

Obwohl der Filterblasen-Effekt in Bezug auf Suchmaschinen und deren Ergebnisvielfalt weniger gravierend ausfallen als von Eli Pariser beschrieben wird, legen Untersuchungen des American Institute for Behavioral Research and Technology nahe, dass vor allem die von Algorithmen errechneten Rankings von Suchergebnissen einen Einfluss auf den Ausgang von demokratischen Wahlen haben können (vgl. Epstein et al. 2014: 1).

## 5. Der Search Engine Manipulation Effect (SEME)

1996 begann Google, noch unter dem Namen BackRub, den Suchprozess im Internet zu revolutionieren. Das Besondere im Vergleich zu anderen Suchmaschinen war die einfache Darstellung und die deutlich besseren Relevanzbewertungen von Webseiten, unter anderem aufgrund deren Verlinkung und dem daraus resultierenden "PageRank". 20 Jahre später und mit einem durchschnittlichen Marktanteil von über 90 % hat sich Google in Europa ein Quasi-Monopol auf dem Suchmaschinenmarkt aufgebaut (vgl. Europäische Kommission 2013). Die entscheidende Grundvoraussetzung für den gleich zu beschreibenden SEME sind die Google NutzerInnen und damit fast alle InternetnutzerInnen in Europa. Sie haben sich in den letzten zwei Jahrzehnten in ihrem Suchverhalten sozusagen selbst konditioniert. Wie der Hebel in einer Skinner-Box wird ein Suchbegriff eingegeben und die NutzerInnen erwarten, dass die Ergebnisse, ihrer tatsächlichen Relevanz entsprechend, sortiert und dargestellt werden. Aufgrund dieses Vertrauens der NutzerInnen fallen 50 % aller Klicks im Durchschnitt auf die ersten beiden Suchergebnisse. 90 % der Klicks verbleiben durchschnittlich auf der ersten Ergebnisseite (vgl. Epstein 2015). Epstein und Robertson vom American Institute for

Behavioral Research and Technology haben untersucht ob sich die Wahlentscheidung von unentschlossenen WählerInnen auf der Basis von Suchergebnissen verändern lässt. In einer repräsentativen Studie von 2014 konnte nachgewiesen werden, dass die Wahlpräferenzen unentschlossener WählerInnen durch verzerrte Suchergebnisse um 20 % oder mehr verschoben werden können. Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass verzerrte Suchergebnisse nicht von den NutzerInnen wahrgenommen werden konnten (vgl. Epstein et al. 2014: 1). Epstein gibt in der Analyse der Ergebnisse zu bedenken, dass Einflüsse, die vor den Menschen verborgen blieben zu den gefährlichsten überhaupt gehörten. Denn dies lasse die Menschen in dem falschen Glauben, dass sie eine freie Entscheidung trafen und gar nicht beeinflusst würden (vgl. Epstein 2014: 25).

Der SEME reiht sich damit ein in die Gefahren, die von Internetangeboten ausgehen, wenn sie im Zusammenhang mit der Meinungsbildung und/oder einer Wahlentscheidung stehen.

## 6. Digital Gerrymandering

Auch die Entscheidung von seinem Wahlrecht Gebrauch zu machen beziehungsweise welche Gruppe einer Bevölkerung sich dazu entscheidet, kann für den Ausgang einer Wahl entscheidend sein. Jonathan Zittrain (Harvard law professor) hat eine mögliche Manipulation, wie sie beispielsweise von Facebook ausgehen könnte, als digital gerrymandering bezeichnet. Dabei würde eine bestimmte Personengruppe durch Flash Ads (vgl. Abb. 2) zur Wahl bewegt, die eine/n Kandidaten/in oder eine Partei bevorzugten (vgl. Zittrain 2014: 335).



Abb. 2: Facebook Flash Ads

In einer Studie der University of California San Diego wurde genau dieses Szenario in Zusammenarbeit mit Facebook untersucht. 60 Millionen Facebook-NutzerInnen erhielten an einem Wahltag im Jahr 2010 wiederholt Wahlaufrufe mit Hilfe von Facebook Flash Ads. Als Ergebnis nutzten 340.000 mehr Menschen ihr Wahlrecht (vgl. ebd.). Zittrain gibt zusätzlich zu bedenken:

*"President Bush took Florida and thus clinched victory in the 2000 election by 537 votes — fewer than 0.01 % of the votes cast in that state. [...] With the [study] results in mind, consider a hypothetical hotly contested future election [...]. Suppose Mark Zuckerberg personally favors whichever candidate you don't like, and whichever answer you think is wrong to the referendum question. He arranges for the same encouragement to vote to appear within the news feeds of tens of millions of active daily users – but unlike 2010's experiment, he creates a very special group that won't receive the message."* (ebd.: 336)

Demokratische Systeme stehen auf der Basis der bisherigen Betrachtungen vor großen Herausforderungen. Freie und individuelle Meinungsbildung ist, wie weiter oben bereits erwähnt, eine Grundvoraussetzung für das Funktionieren einer Demokratie, ebenso wie die Verhinderung einer vorherrschenden Meinungsmacht. Vor dem Hintergrund des in diesem Kapitel beschriebenen SEME und der potenziellen Gefahr von digitalem Gerrymandering ist es schwierig beispielsweise die aktuellen Verfahren zur Verhinderung einer

vorherrschenden Meinungsmacht anzuwenden, um Meinungsmanipulation auszuschließen. Die eigentliche Ursache des SEME ist die Monopolstellung von Google, eine Wahlmanipulation durch Facebook ist aktuell nicht ohne die Mithilfe durch das soziale Netzwerk selbst nachweisbar. Beide Gefahren bedürfen gesetzlicher Regelungen und zusätzlich einer aufgeklärten und kritischen Bevölkerung, vor allem im Umgang mit medial vermittelten Informationen.

## 7. Gefahren des Second Digital Divide

Digitale Medien eröffnen neue Chancen für Demokratie-, Bildungs- und Lernprozesse. Dennoch ist zu beachten, dass die Nutzung dieser Chancen zu wesentlichen Teilen von den jeweiligen bildungsbezogenen, sozialen und finanziellen Ressourcen abhängt. Es gibt viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene, die im Rahmen ihrer Entwicklung nicht genügend Anregung und Förderung für einen kompetenten und reflektierten Medienumgang erhalten.

Anders aber als noch zu Beginn der 2000er Jahre spielt der ressourcenbezogene Zugang zu digitalen Medien (Digital Divide) in Deutschland heute kaum noch eine Rolle. Über 75 % aller Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren besitzen im Jahr 2015 einen Laptop, Computer oder Tablet-PC (vgl. MPFS 2015: 29). Der Second Digital Divide beschreibt heute nicht die Ungleichverteilung der Zugangsmöglichkeiten, sondern Unterschiede in der Qualität und Intensität der Mediennutzung (vgl. Niesyto 2009: 9). Die ICILS 2013 Studie untersuchte die Computer- und informationsbezogenen Kompetenzen von SchülerInnen in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich. Deutschland schnitt in diesem Vergleich eher schlecht ab, da fast 30 % der SchülerInnen nur über unzureichende Kompetenzen im Umgang mit medial vermittelten Informationen verfügen und sich daraus Bildungsbenachteiligungen ergeben (vgl. Bos et al. 2014). Die Studie macht deutlich, wie wenig es dem Bildungssystem in Deutschland gelingt, hier ausgleichend zu wirken. Dies liegt möglicherweise auch in der Tatsache begründet, dass viele LehrerInnen nicht über die notwendigen Kompetenzen zur Vermittlung

von Medienbildung verfügen, da diese in der Ausbildung nicht oder nur unzureichend vermittelt werden. Sie können damit, auch aufgrund der im internationalen Vergleich eher ungünstigen Rahmenbedingungen, einem zentralen Bildungsauftrag von steigender Relevanz nicht gerecht werden.

Ulrike Wagner und Susanne Eggert fassten bei der Auswertung einer Medienkonvergenz-Studie des JFF die Unterschiede des Mediengebrauchs von Jugendlichen mit hohem und niedrigem Bildungshintergrund zusammen und arbeiten damit weitere Benachteiligungen heraus:

*"Jugendliche, die in bildungsbevorzugten Milieus aufwachsen und selbst höhere Bildungswege einschlagen, pflegen in der Regel einen vielfältigen und kritisch reflektierten Medienumgang. [...] Neben der rezeptions- und spielorientierten Nutzung schätzen sie Computer und Internet auch als potenzielle Wissens- und Informationsquellen. Sie ziehen Medien heran, um eigene Produkte zu gestalten und um ihre sozialen Beziehungen zu pflegen und zu erweitern. Jugendliche, die in bildungsbenachteiligten Milieus aufwachsen und denen selbst keine höheren Bildungswege eröffnet werden, zeigen häufiger einen primär rezeptions- und konsumorientierten Medienumgang, der zudem oft an einseitigen Inhalten (etwa Actionangeboten) ausgerichtet ist. Sie sind weniger in der Lage, die multifunktionalen Medien als Informations- und Wissenslieferanten heranzuziehen und haben weniger Chancen, die Möglichkeiten zur Kommunikation und Partizipation auszuschöpfen und in ihr alltägliches Medienhandeln zu integrieren" (Wagner et al. 2007: 19f.).*

Besonders vor dem Hintergrund des nicht überwundenen Second Digital Divide wird deutlich welche gesamtgesellschaftlichen, aber auch pädagogischen Herausforderungen in Bezug auf Meinungsbildungsprozesse und (digitales) politisches Handeln im Raum stehen. Wer heute politisch aktiv sein möchte oder nur seine Meinung vertreten will ist nicht mehr darauf angewiesen auf die Veröffentlichung eines Leserbriefes zu hoffen. Dennoch wird es auch für Menschen mit hohem Bildungshintergrund immer schwieriger sich eine tatsächlich freie Meinung zu bilden und auf dieser Basis zu agieren.

## 8. Fazit

Ziel dieses Essays war es, Einflüsse digitaler Medien auf den Meinungsbildungsprozess zu veranschaulichen, aber auch potenzielle Gefahren für demokratische Systeme, die damit in Verbindung stehen, zu identifizieren.

Meinungen sind subjektiv, unbestimmt und leicht veränderlich. Dennoch haben sie vor allem in Bezug auf das Politische einen hohen Stellenwert. Erst die Meinungen zu einem Thema lassen überhaupt Urteile oder Handlungen zu. Die Bildung einer reflektierten und objektivierten Meinung stand schon immer im Zusammenhang mit dem Abwägen von verschiedenen Informationen aus möglichst verschiedenen Quellen. Medien liefern den Menschen die Informationen, die für den Meinungsbildungsprozess benötigt werden. Dabei können sowohl traditionelle als auch digitale Medien in diesen Prozess auf verschiedene Arten und Weisen eingreifen. Die in diesem Essay beschriebenen Effekte stellen eine relativ neue Herausforderung dar, wenn es um die freie Meinungsbildung geht. Mehrheitsillusionen verleiten Menschen dazu faktisch Unwahres zu glauben, der SEME beeinflusst unentschlossene WählerInnen unbemerkt in ihrer Wahlentscheidung, um nur zwei neuere Beispiele für Einflussfaktoren auf den Meinungsbildungsprozess zu erwähnen. Die potenziellen Folgen dieser Einflüsse auf demokratische Systeme sind, wie im Kapitel zu digitalem Gerrymandering beschrieben, enorm. Menschen und damit gleichzeitig auch AkteurInnen in politischen Systemen müssen lernen mit diesen Herausforderungen umzugehen. Dazu gehörte schon immer die kritische Betrachtung aller medial vermittelten Informationen. Neu hinzu kommen allerdings die erwähnten unsichtbaren Effekte, von deren Auswirkungen man erst unterrichtet sein muss, bevor bewusste Entscheidungen getroffen werden können, um dennoch eine möglichst objektive Meinung zu finden.

Thomas Krüger sagte 2014 in seinem Impulsreferat beim 31. GMK-Forum Kommunikationskultur in Berlin: "Das Internet zeigt sich bis in seine

technischen Standards hinein durch und durch dem demokratischen Diskurs und der Idee des Allgemeingutes verpflichtet." (Krüger 2014). Damit dieser Grundsatz auch weiter erhalten bleiben kann, muss die Medienpädagogik diese Thematiken aufgreifen und den Menschen Hintergrund- und Handlungswissen geben, damit sie in einer von digitalen Medien geprägten Welt urteils- und handlungsfähig sein und bleiben können. Gerade für bildungsbenachteiligte Gruppen, die mit dem enormen Informationsaufkommen des Internets bereits heute überfordert sind, ist dies von großer Bedeutung.

---

### Literatur

Amatriain, Xavier/Basilico, Justin (2012): Netflix Recommendations: Beyond the 5 stars, online unter: <http://techblog.netflix.com/2012/04/netflix-recommendations-beyond-5-stars.html> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Bos, Wilfried et al. (Hg.) (2014): ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich, online unter: [https://www.waxmann.com/fileadmin/media/zusatztexte/ICILS\\_2013\\_Berichtsband.pdf](https://www.waxmann.com/fileadmin/media/zusatztexte/ICILS_2013_Berichtsband.pdf) (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Boutin, Paul (2011): Your Results May Vary. Will the information superhighway turn into a cul-de-sac because of automated filters? online unter: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703421204576327414266287254> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Die Medienanstalten (Hg.) (2015): Medien-Vielfalts-Monitor. Ergebnisse 1. Halbjahr 2015, online unter: [https://www.blm.de/files/pdf1/ALM\\_Vielfaltsmonitor\\_1\\_Halbjahr\\_2015\\_v.pdf](https://www.blm.de/files/pdf1/ALM_Vielfaltsmonitor_1_Halbjahr_2015_v.pdf) (letzter Zugriff: 14.03.2016).

Donsbach, Wolfgang/Stevenson, Robert L. (1986): Herausforderungen, Probleme und empirische Evidenzen der Theorie der Schweigespirale, in: Publizistik, 1986, 31, 7–34.

Epstein, Robert/Robertson, Ronald E. (2014): The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections, online unter: <http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full.pdf> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Epstein, Robert (2014): Democracy at risk from new forms of internet influence. Research shows how undecided voters can be swayed by search engines or social media platforms in the run-up to an election, online unter: [http://aibr.org/downloads/EPSTEIN\\_2014-New\\_Forms\\_of\\_Internet\\_Influence-EMMA\\_Magazine.pdf](http://aibr.org/downloads/EPSTEIN_2014-New_Forms_of_Internet_Influence-EMMA_Magazine.pdf) (letzter Zugriff: 15.03.2016).

Epstein, Robert (2015): Google's vote counts more than yours. New research shows that Google's search engine is determining the outcomes of elections around the world, online unter: <http://www.post-gazette.com/opinion/Op-Ed/2015/09/06/Google-s-vote-counts-more-than-yours-because-its-search-engine-is-determining-the-outcomes-of-elections/stories/201509060042> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Europäische Kommission (2013): Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns – questions and answers, online unter: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-383\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm) (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Hampton, Keith N. et al. (2014): Social Media and the 'Spiral of Silence.' Washington DC: Pew Research Center, online unter: [http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI\\_Social-networks-and-debate\\_082614.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf) (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Kang, Jeon-Hyung/Lerman, Kristina (2015): User Effort and Network Structure Mediate Access to Information in Networks, online unter: <http://arxiv.org/pdf/1504.01760v1.pdf> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Kant, Immanuel (1800): Logik. Ein Handbuch zu Vorlesungen, online unter: <http://www.textlog.de/kant-logik-meinen.html> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Krüger, Thomas (2014): Zwischen Filterblase und snapchat. Politische Partizipation im digitalen Wandel und die neuen/alten Aufgaben der Medienpädagogik, online unter: <http://www.bpb.de/presse/196663/impulsreferat-von-thomas-krueger-beim-31-gmk-forum-kommunikationskultur-doing-politics-politisch-agieren-in-der-digitalen-gesellschaft-am-21-11-2014-in-berlin> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Lerman, Kristina/Yan, Xiaoran/Wu Xin-Zeng (2015): The Majority Illusion in Social Networks, online unter: <http://arxiv.org/pdf/1506.03022v1.pdf> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Marshall, Matt (2006): Aggregate knowledge raises \$5M from Kleiner, on a roll, online unter: <http://venturebeat.com/2006/12/10/aggregate-knowledge-raises-5m-from-kleiner-on-a-roll/> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Marschall, Stefan (2007): Das politische System Deutschlands, Konstanz: UKV Verlagsgesellschaft.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hg.): JIM-Studie 2015, online unter: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM\\_2015.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf15/JIM_2015.pdf) (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Moser, Heinz (2010): Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter, Wiesbaden: Springer VS.

Niesyto, Horst (2009): Digitale Medien, soziale Benachteiligung und soziale Distinktion, online unter: <http://www.medienpaed.com/globalassets/medienpaed/17/niesyto0906.pdf> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

o.V. (2014): Jan Böhmermann im Twitterkrieg mit Youtube-Star Dner, online unter: <http://www.stern.de/digital/online/jan-boehmermann-und-youtube-star-dner-im-twitterkrieg-3476838.html> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Pariser, Eli (2011): The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You, London: Penguin Books.

Prechtl, Peter/Burkard, Franz-Peter (Hg.) (1999): Metzler Philosophie Lexikon: Begriffe und Definitionen, Stuttgart: Verlag J. B. Metzler.

Stabsabteilung der Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.) (2009): Macht als Wirkungspotenzial. Zur Bedeutung der Medienwirkungsforschung für die Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht, online unter: <http://library.fes.de/pdf-files/stabsabteilung/06294.pdf> (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Wagner, Ulrike/Eggert, Susanne (2007): Quelle für Information und Wissen oder unterhaltsame Action? Bildungsbenachteiligung und die Auswirkungen auf den Medienumgang Heranwachsender, in: *medien + erziehung*, 2007, 51, 5, 15–23.

Weisberg, Jacob (2011): Bubble Trouble. Is Web personalization turning us into solipsistic twits, online unter: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/the\\_big\\_idea/2011/06/bubble\\_trouble.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/the_big_idea/2011/06/bubble_trouble.html) (letzter Zugriff: 19.06.2016).

Zimbardo, Philip G. (1983): *Psychologie*, Berlin/Heidelberg: Springer.

Zittrain, Jonathan L. (2014): Engineering an Election, online unter: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2457502](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457502) (letzter Zugriff: 19.06.2016).