



Die Disruption der Meinungsbildung

Die politische Debatte in Zeiten von Echokammern und Filterblasen

Simon Hegelich | Morteza Shahrezaye

Zum Mitnehmen

- Die sogenannte digitale Revolution ist eine gesellschaftliche Transformation. Das entscheidende Merkmal ist die massenhafte Nutzung der Technik. Bürger kommunizieren heute zeitgleich zu den etablierten Medien und sind so Teil der Meinungsbildung.
- Die Echokammer ist ein Phänomen der kognitiven Informationsverarbeitung. Im politischen Kontext widerspricht der Effekt dem Ideal des politischen Diskurses, nämlich dass sich nach freier und rationaler Diskussion die beste Idee durchsetzt.
- Das Bild der Filterblase lebt von einer falschen Verallgemeinerung. Die Nutzer befinden sich in keiner Blase, sondern kommunizieren in unterschiedlichen Netzwerken zu verschiedenen Themen. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, sich über die ideologischen Grenzen hinweg auszutauschen.
- Eine geeignete Infrastruktur zu finden, die eine öffentliche Meinungsbildung und damit auch die politische Debatte brauchen, ist eine der großen Herausforderungen dieser Zeit. Ein Debattenplatz für politische Kommunikation ist gerade im Zeitalter der digitalen Information für die Gesellschaft von hoher Relevanz.

INHALT

2 | Einleitung**2 | Das Zeitalter der Information****3 | Der Informationsfluss in sozialen Netzwerken****6 | Politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken****9 | Fazit**

Einleitung

In der ersten Aprilwoche 2017 gab es ca. 21.000 Twittermeldungen zum Hashtag #Merkel (eigene Untersuchung der Autoren, basierend auf einer API-Suchabfrage mit Schlagworten und politischen Akteuren). Auch Facebook-Beiträge von Politikern verbreiten sich in der kommunizierenden Gesellschaft schneller als Agenturmeldungen.

Was vor ein paar Jahren noch prophezeit wurde, ist heute bereits Fakt: Die politische Meinungsbildung erfolgt zunehmend über soziale Netzwerke.

Waren mit dieser Entwicklung zunächst große Hoffnungen in Bezug auf eine umfassende Demokratisierung verbunden, zeigen die aktuellen Debatten um Fake-News, Filterblasen und Social Bots, dass es inzwischen ein großes Unbehagen gibt: Ist die Meinungsbildung durch das Netz ein Problem, ist sie vielleicht sogar in Gefahr? Oder ist die ganze Debatte übertrieben und zeugt von einer technik- und fortschrittsfeindlichen Grundeinstellung? Diese Fragen sollen im Folgenden vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse diskutiert werden. Die Antwort ist – wie so oft – nicht ganz so einfach wie die Frage.

Zunächst ist festzuhalten, dass sich derzeit zwei große gesellschaftliche Entwicklungen überschneiden: Zum einen die Digitalisierung, zum anderen politische Verwerfungen, die sich in diversen Krisen und dem Aufstieg des Populismus manifestieren. Diese Entwicklungen haben erst einmal nichts miteinander zu tun. Bei jedem aktuellen politischen Gegenstand werden aber immer beide Entwicklungen gleichzeitig betrachtet und es ist sehr schwierig zu unterscheiden, was dabei Ursache und was Wirkung ist.

Überspitzt kann man sich zum Beispiel fragen, ob Donald Trump wegen Twitter an der Macht ist oder ob es Twitter nur deswegen noch gibt, weil der Präsident der Vereinigten Staaten so viel „Werbung“ für diese Plattform macht.

Das Zeitalter der Information

Unsere Gesellschaft befindet sich mitten in einer digitalen Revolution, deren Auswirkungen auf die Zukunft bei Weitem nicht absehbar sind. Entscheidend sind drei Entwicklungen, die ineinander greifen:

- Das Internet ist zu der globalen Informationsinfrastruktur geworden.
- Mobiles Internet ermöglicht den Austausch von Informationen zu jeder Zeit und an jedem Ort.
- Soziale Netzwerke bilden eine Kommunikationsstruktur, in der jeder Empfänger ist und gleichzeitig zum Sender werden kann.

Gegen die These einer digitalen Revolution – also einer umfassenden, rapiden gesellschaftlichen Transformation – wird häufig eingewendet, dass jede Entwicklung für sich keinen Umbruch darstellt, sondern als logische Weiterentwicklung gesehen wird. Zudem werden oft vermeintliche Analogien konstruiert, die zeigen sollen, dass die technischen Möglichkeiten „im Prinzip“ schon lange vorhanden sind: Das Internet gibt es schon seit den 1980er Jahren. Auch mit Radios lassen sich schon seit Langem überall Nachrichten empfangen. Flugblätter und selbstgedruckte Zeitungen oder auch das Reden auf öffentlichen Plätzen haben es immer ermöglicht, dass Individuen Nachrichten verbreitet haben.

Die digitale Revolution ist eine gesellschaftliche Transformation.

Diese Einwände verkennen leider völlig, dass die sogenannte digitale Revolution eine gesellschaftliche Transformation ist. Die Technik – isoliert gesehen – ist nicht das entscheidende Merkmal, sondern die massenhafte Nutzung dieser Technik über alle Grenzen hinweg. So wird sich laut einer Cisco-Studie (Cisco 2016) das Übertragungsvolumen von nutzergenerierten Inhalten im Internet in der Zeit von 2015 bis 2020 noch einmal verdoppeln. Das Volumen der mobilen Datenübertragung wird sich in dieser Zeit sogar um den Faktor 13 erhöhen. 2002 wurden 100 Gigabytes pro Sekunde übertragen. 2018 werden es 50.000 Gigabytes pro Sekunde sein.

Jede soziale Interaktion, im Prinzip jede menschliche Tätigkeit – zumindest in den Industrienationen –, bezieht zunehmend Informationen aus dem Internet ein, ist häufig abhängig vom Informationsfluss und erzeugt selbst weitere Informationen, die übertragen werden. Und das ist erst der Beginn dieser Entwicklung.

Umgekehrt heißt das aber eben nicht, dass durch diese digitale Revolution alle anderen gesellschaftlichen Mechanismen außer Kraft gesetzt würden. Es wird gewirtschaftet, gewählt, regiert, befreundet und gelogen, wie in den Jahren zuvor. Allerdings zunehmend mit digitalen Mitteln.

Bürger kommunizieren heute zeitgleich zu den etablierten Medien.

Im Vergleich zur Dynamik der technischen Entwicklung verändert sich die Gesellschaft aber nur sehr langsam. Die digitale Revolution zersetzt Institutionen, die eigentlich als stabil galten: Im politischen Bereich zum Beispiel die öffentliche Meinungsbildung. Der disruptive Charakter der digitalen Revolution besteht nicht darin, dass Meinungsbildung plötzlich völlig anders abläuft als bisher, sondern darin, dass Entwicklungen möglich werden, die bislang unvorstellbar waren: So überlaufen in Echtzeit politische Diskussionen von Social Media-Nutzern den Informationsfluss der klassischen Medienangebote. Provoziert davon wandeln sich auch vermehrt journalistische Angebote zu einem unheilvollen Echtzeitjournalismus. Bürger kommunizieren heute zeitgleich zu den etablierten Medien und sind so Teil der öffentlichen Meinungsbildung.

Der Informationsfluss in sozialen Netzwerken

Der Kern der Veränderung der politischen Meinungsbildung besteht darin, dass durch soziale Netzwerke die Menge der Informationen immens ansteigt. Dabei gibt es drei grundlegende Logiken, die ineinander greifen: die Logik der klassischen Rationalität, die Logik der kognitiven Informationsverarbeitung und die wirtschaftliche Logik der Betreiber der sozialen Netzwerke.

Die Logik der Rationalität

Mehr Informationen bedeutet zunächst, dass sich jeder besser informieren kann. Entscheidungen werden dadurch rationaler und besser begründet. Wer heute wissen will, wie eine Partei oder auch ein bestimmter Politiker zu einem konkreten Thema steht, kann das leicht herausfinden und in seine Wahlentscheidung einfließen lassen. Von Parteiprogrammen über Videos von Wahlkampfauftritten oder Parlamentsdebatten bis hin zur direkten Kommunikation zwischen Abgeordneten und Bürgern stehen viele neue, nützliche digitale Informationskanäle zur Verfügung (Hegelich/Shahrezaye 2015).

Hinzu kommt, dass auch die Filterfunktionen, die bisher die klassischen Medien in ihren angebotenen Produkten ausüben, umgangen werden können. Jeder kann sich zu politischen Themen ohne großen Aufwand auch über auswärtige Medien oder

Jeder kann sich problemlos zu politischen Themen auch über auswärtige Medien informieren.

über die Seiten von Aktivisten und Spezialisten informieren. Auch die private politische Kommunikation ist freigesetzt und lädt zu Debatten mit anderen über verschiedene Social Media-Plattformen ein.

Wie keine andere Technik trägt der Zugang zu Informationen über das Internet und die sozialen Netze zu einer Rationalisierung der politischen Meinungsbildung bei. So steht im Prinzip einem rationalen und herrschaftsfreien Diskurs nichts im Wege. Allerdings gibt es Schranken: Die Grenzen der Rationalität und die bestehenden Strukturen, die in den nächsten beiden Punkten aufgegriffen werden.

Die Logik der kognitiven Informationsverarbeitung

Die Flut an Informationen führt zu einer kognitiven Überforderung. Der Politikwissenschaftler und Nobelpreisträger Herbert Simon hat nachgewiesen, dass wir Menschen in der Regel nicht mehr als sieben Konzepte gleichzeitig im Kurzzeitgedächtnis bearbeiten können (Simon 1996). Um eine Information vom Kurzzeitgedächtnis ins Langzeitgedächtnis zu übertragen, sind in der Regel mindestens 5 Sekunden nötig. Allein die erwähnten 21.000 Twittermeldungen zum Hashtag #Merkel einfach nur zur Kenntnis zu nehmen, würde also schon über vier Stunden intensive Arbeit bedeuten. Wenn folglich über je sieben Tweets gleichzeitig auch nur für 10 Sekunden nachgedacht werden soll, ist eine 40-Stundenwoche damit schon überschritten.

Nicht alles, was im Netz steht, kann wahrgenommen werden.

Längst nicht alles, was in den sozialen Netzwerken geschrieben wird, wird also zur Kenntnis genommen. Das Gegenteil ist der Fall: Die Mehrzahl aller Meldungen in den sozialen Netzen verhallt mehr oder minder als nicht wahrgenommen. Von den erwähnten Tweets wurde beispielsweise nur jeder zehnte re-tweetet. Menschliche Nutzer – also keine Social Bots (Hegelich 2016) – folgen etwa 100 anderen Nutzern. Posten diese im Durchschnitt fünf Meldungen am Tag, müsste man sich schon mindestens eine Stunde mit Twitter beschäftigen, um auch nur einen oberflächlichen Eindruck dieser Tweets kognitiv zu bearbeiten. Damit ist bereits klar, dass sich jede These, die sich mit Gefahren der politischen Meinungsbildung im Netz beschäftigt, auch der Frage stellen muss, wer das denn eigentlich alles liest.

Informationen von Freunden werden als glaubwürdiger eingestuft.

Für die Nutzer ist diese kognitive Überforderung gar kein unmittelbares Problem: Sie filtern die Inhalte. Niemand vermag (außer vielleicht Chuck Norris) Facebook komplett durchzulesen. Man sieht sich die Posts von Freunden an, geht gezielt auf bekannte Seiten, sucht Informationen zu konkreten Themen und folgt Links, denen man vertraut. Je weniger die Nutzer rational ihr eigenes Filtern reflektieren, um so unbewusster werden die Entscheidungen, mit denen wir unser Verhalten strukturieren: Informationen von Leuten, die man bereits kennt, werden als glaubwürdiger eingestuft und man beschäftigt sich länger mit ihnen, als mit Meldungen, deren Absender man nicht einschätzen kann. Meldungen mit visuellem Inhalt werden häufiger angeklickt. Eine Nachricht, die bereits häufig geliked wurde, wirkt attraktiver.

Neben der rationalen Reflexion findet also permanent auch eine extreme Reduzierung der Komplexität durch die Nutzer statt, um die Flut an Informationen einfach schneller zu bearbeiten: „Thinking fast and slow“ nennt der Nobelpreisträger Daniel Kahneman, diese zwei Arten des Denkens (Kahneman 2011). Wichtig ist, dass die Nutzer jederzeit die Möglichkeit haben, aus dem einen Denk-System in das andere zu wechseln. Man kann jederzeit intensiv über einzelne angebotene Informationen nachdenken, allerdings eben zu Lasten der Geschwindigkeit.

Die ökonomische Logik der Plattformbetreiber

Soziale Netzwerke funktionieren nur deshalb, weil die Plattformbetreiber eine Vielzahl von Hilfestellungen gegen die kognitive Überforderung anbieten. Die Nutzer können andere Nutzer kategorisieren – zum Beispiel als Freunde markieren, ihnen folgen oder Kanäle abonnieren. Und sie können auch Inhalte bewerten. Diese „Metadaten“ werden der eigentlichen Information beigelegt, so dass jeder sehen kann, welcher Nutzer wie viele Freunde hat oder welcher Beitrag häufig geteilt, geliked oder retweetet wurde. Zusätzlich werden die Plattformbetreiber aktiv und schlagen den Nutzern Inhalte vor, die ähnlichen Nutzern gefallen oder die gerade besonders populär sind und organisieren die Vernetzung der Nutzer untereinander mit ausgeklügelten Empfehlungssystemen.

Ohne diesen Dienst am Nutzer wären soziale Netzwerke eigentlich nicht zu gebrauchen. Gleichzeitig ist aber wichtig festzuhalten, dass die Motivation der Plattformbetreiber eine ökonomische ist. Ihr Geschäftsmodell besteht darin, die Nutzer möglichst lang auf der eigenen Plattform zu halten. Zum einen geht es um Werbeeinnahmen. Andere Firmen schalten gerne Werbung in den sozialen Netzwerken, weil die Nutzer viel Zeit auf diesen Seiten verbringen. Zudem können hier ganz gezielt Nutzergruppen angesprochen werden. Dies ist möglich, weil die Plattformbetreiber das Verhalten der Nutzer auf ihren Seiten im Detail analysieren.

Zum anderen sind diese Daten selbst auch ein Geschäftsartikel, die sich verkaufen lassen. Wesentlich im Bereich der sozialen Medien ist allerdings die Hoffnung der Finanzinvestoren, dass sich aus solchen Plattformen wohl schon ein Geschäft machen lässt, wenn die Nutzerzahlen nur hoch genug sind. Unterm Strich geht es den Plattformbetreibern also darum, möglichst zahlreiche Interaktionen von möglichst vielen Nutzern zu generieren.

Für dieses Interesse ist einerseits die sogenannte „User-Experience“ sehr wichtig: Wenn die Nutzung der Seite den Nutzern keinen Spaß macht oder sonst keinen weiteren Mehrwert bringt, dann ist das schlecht für das Geschäft. Umgekehrt folgt aus diesem Geschäftsmodell aber nicht, dass es notwendig im Interesse der Plattformbetreiber wäre, dass sich die Nutzer möglichst intensiv mit den Inhalten auseinandersetzen. Im Gegenteil: Je länger ein Nutzer auf bloß einer bestimmten Seite bleibt, umso weniger Möglichkeiten gibt es, Werbung einzublenden oder Daten zu sammeln. Das unreflektierte Surfen lässt sich also besser vermarkten.

Es ist daher kein Wunder und auch durchaus legitim, dass die Plattformbetreiber versuchen, durch die Gestaltung ihrer Empfehlungssysteme und des gesamten Plattforndesigns ein Verhalten bei den Nutzern zu fördern, das ihrem Geschäftsinteresse dienlich ist: Die Nutzer durch vermehrtes Wechseln der Seiten so lange wie möglich auf ihrer Plattform zu halten.

Geschäftsziel der Plattformen:
Möglichst viele Interaktionen von möglichst vielen Nutzern

Politische Meinungsbildung in sozialen Netzwerken

Die beschriebenen Logiken machen deutlich, dass soziale Netzwerke für die politische Meinungsbildung eine beachtliche Herausforderung darstellen. Jede der beschriebenen Logiken ist anfällig für Manipulation: Trolle, also Nutzer, die mit böswilliger Absicht Diskussionen sabotieren, haben ein leichtes Spiel mit rationaldenkenden Nutzern, die für jedes Argument kämpfen (Thieltges u.a. 2016). Social Bots und hyperaktive Nutzer erzeugen den Schein von Beliebtheit, der dann das unbewusste Nutzerverhalten beeinflusst. Fake-News generieren viel Aufmerksamkeit und damit Werbeeinnahmen mit erfundenen oder überspitzten Nachrichten.

Ist die Struktur der sozialen Netzwerke für politische Debatten geeignet?

Zunehmend wird gefragt, ob die Struktur der sozialen Netzwerke überhaupt für politische Debatten geeignet ist. Anhand der beschriebenen Logiken können diese Einwände nun erläutert werden.

In Bezug auf die rationale Logik wird argumentiert, dass ein „vernünftiger“ politischer Inhalt schon wegen seines Umfangs nicht in die sozialen Netzwerke passt und dass die Lesebereitschaft der Nutzer hier auf kleinste Textbausteine beschränkt wäre. Betrachtet man aber beispielsweise Nachrichten auf den Seiten der deutschen Parteien, so wird unmittelbar deutlich, dass zwar die Mehrzahl der Nachrichten sehr kurz gehalten ist, dass aber immer wieder auch längere, argumentative Passagen auftauchen. Ohnehin wird in sozialen Netzwerken sehr viel mit Links auf andere Seiten gearbeitet. Sowohl technisch als auch im praktischen Umgang ist ein fundierter politischer Diskurs über soziale Netzwerke also in keiner Weise ausgeschlossen, auch wenn die Mehrzahl der Beiträge eher kurz und vereinfachend gehalten ist.

Echokammern

Echokammer: Der Nutzer beschäftigt sich mit Inhalten, die seine ideologische Position bestätigen.

Die kognitive Logik lässt sich mit dem Begriff der Echokammer in Verbindung bringen. Damit ist gemeint, dass sich Nutzer in den sozialen Netzwerken mit Inhalten beschäftigen, die ihre eigene ideologische Position bestätigen. Studien zeigen sehr deutlich, dass sich Nutzer eher mit anderen vernetzen, die ähnliche Positionen vertreten. Diese Beobachtung passt sehr gut zur kognitiven Logik: Solange es darum geht, mehr oder weniger unbewusst die Masse der Informationen in relevant und irrelevant zu unterteilen, landet man eher bei Nutzern, die ähnliche Interessen haben und die daher auch in der Tendenz ähnliche ideologische Inhalte verbreiten. Kontroverse Inhalte hingegen verlangen den Wechsel in die langsamere rationale Logik. Diesen Effekt, dass sich Netzwerke in ideologische Lager teilen, nennt man in der Netzwerktheorie *Homophilie* (vgl. bereits Lazarsfeld/Merton 1954). An sich ist das nicht wirklich ein Problem, solange es dabei um Freundschaften, private Vorlieben oder auch thematische Netzwerke geht. Im politischen Kontext widerspricht dieser Effekt allerdings dem Ideal des politischen Diskurses: Man diskutiert frei und rational ein Thema und die beste Idee setzt sich durch. Hingegen entstehen die Echokammern durch die – häufig unbewusst getroffenen – eigenen Entscheidungen der Nutzer und führen dazu, dass politische Nachrichten nicht annähernd alle erreichen, sondern dass sie sich überproportional in den eigenen Netzwerken verbreiten.

Am Beispiel der Flüchtlingsdebatte auf Facebook wird dies in einer Studie des Autors eindeutig belegt.¹ Dort wurden über 30 Millionen Beiträge, Kommentare und Likes auf den Facebookseiten der Parteien, von PEGIDA und von Organisationen, die Flüchtlinge unterstützen, analysiert. Diese Seiten sind untereinander dadurch verbunden, dass es Nutzer gibt, die Inhalte auf mehreren Seiten kommentieren oder liken. So konnten deutliche Cluster identifiziert werden: Seiten, die sich gegen Flüchtlinge wenden, sind viel enger miteinander vernetzt als mit anderen Seiten.

„devil shift“: Fortwährende Zuspitzung des ideologischen Konflikts

Bei pro-Flüchtlingsseiten gilt dasselbe, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt. Auch wenn der empirische Beweis dafür alles andere als trivial ist, ist das Ergebnis wenig überraschend. Die möglichen politischen Konsequenzen sollten jedoch nicht unterschätzt werden. Eine Information gegen Flüchtlinge – wie zum Beispiel die Falschmeldungen über angebliche Vergewaltigungen – wird sich im Cluster der Flüchtlingsgegner viel schneller verbreiten als im Netzwerk insgesamt. Ein Informationsaustausch zwischen den Clustern findet zwar statt, aber nur vermittelt über die wenigen existierenden Verbindungen. Eine Information, die aus dem einen Cluster in das andere divergiert, ist daher mit großer Wahrscheinlichkeit schon mehrfach im eigenen Cluster kommentiert worden. Anstelle eines herrschaftsfreien Diskurses erleben wir daher in den sozialen Netzen häufig eine aufgeregte Verkürzung „gegnerischer“ Argumente, mit dem Resultat einer fortschreitenden Polarisierung. Wir haben also nicht Cluster, die sich über unterschiedliche Kanäle informieren, sondern eine fortwährende Zuspitzung des ideologischen Konflikts. In der Politikwissenschaft bezeichnet man dieses Phänomen als „devil shift“ (Sabatier/Hunter/McLaughlin 1985): Der politische Gegner wird als viel mächtiger und gefährlicher wahrgenommen, als er eigentlich ist.

Zwar hätte jeder Nutzer die Möglichkeit, über das Netz die ursprüngliche Quelle der Information zu finden und sich mit unverfälschten Informationen zu versorgen, dies unterstellt allerdings wieder den Wechsel in die rationale Logik. Die Architektur der sozialen Netzwerke verhindert dies nicht. Gemacht sind Facebook, Twitter und Co. aber für den privaten Austausch unter Freunden und dabei ist *Homophilie* im Prinzip erwünscht und wenig problematisch.

Bei der Flüchtlingsdebatte auf Facebook nimmt der Informationsgehalt innerhalb der Cluster ab.

Außerdem kommt hinzu, dass die Echokammern dazu führen können, dass der Inhalt, den der einzelne Nutzer überhaupt zur Kenntnis nimmt, insgesamt weniger vielfältig ist. Obwohl im Prinzip alle möglichen Inhalte zur Verfügung stehen, entscheiden sich die Nutzer so häufig für ähnliche Inhalte, dass sie diese Vielfalt gar nicht mitbekommen. Man darf dabei allerdings nicht vergessen, dass dieser Effekt auch bei klassischen Medien auftritt und in vielen Fällen sogar stärker ist, was zum Beispiel an FOX-News und CNN verdeutlicht werden kann. Für die Flüchtlingsdebatte auf Facebook können wir zeigen, dass der Informationsgehalt (gemessen als *Entropie*) innerhalb der Cluster deutlich abnimmt. Wer sich in diesen Clustern bewegt, bekommt daher also nur einen kleinen Teil der angebotenen Informationsvielfalt zu Gesicht.

Filterblasen

In Bezug auf die kommerzielle Logik der Plattformbetreiber wird der Vorwurf der Filterblase vorgebracht. Damit ist gemeint, dass die Algorithmen der Plattformen die Nutzer daran hindern, divergierende Inhalte zur Kenntnis zu nehmen. Der Begriff stammt von Eli Pariser, der argumentiert, dass die datengestützte Personalisierung in den sozialen Netzwerken und im Internet allgemein dazu führt, dass den Nutzern nur noch Inhalte vorgeschlagen werden, die ihren bereits analysierten Präferenzen entsprechen. Wissenschaftler von Facebook haben versucht, mit aufwendigen empirischen Studien den Vorwurf einer Filterblase zu entkräften (Bakshy u.a. 2015). Laut ihrer Untersuchung hat der Facebook-Algorithmus einen relativ geringen Einfluss auf die Anzahl der ideologisch divergierenden Inhalte, die sich ein Nutzer ansieht. Sie unterteilen den Filtereffekt in drei Stufen: Das Netzwerk der Freunde, die Vorschläge des Facebook-Algorithmus und die Selektion durch die Nutzer. Betrachtet man zum Beispiel US-amerikanische Konservative und Liberale auf Facebook, dann lässt sich zunächst feststellen, die Facebook-Freunde der Konservativen im Durchschnitt 35 Prozent liberale Inhalte teilen und 24 Prozent der

Filter ja, Blase nein:
Die Algorithmen der
Plattformen führen zu
keiner starken ideolo-
gischen Verzerrung.

von Facebook-Freunden von Liberalen geteilten Inhalte konservativ sind. Der Anteil der ideologisch divergierenden Nachrichten, die dann von Facebook vorgeschlagen werden, weicht nur leicht von diesen Zahlen ab. Die Selbstselektion durch die Nutzer (also die Echokammer) führt dann dazu, dass Konservative sich 29 Prozent der ihnen vorgeschlagenen liberalen Inhalte tatsächlich anschauen und Liberale bei 20 Prozent landen. Die Studie, die in *Science* veröffentlicht wurde, legt also nahe, dass Facebook keine Filterblase produziert.

Man kann die Daten, auf denen die Studie beruht, allerdings auch anders darstellen (Originalzahlen der Studie, gerundet): 103.000 konservative Inhalte könnten von Liberalen gesehen werden, wenn sie zum Beispiel gezielt danach suchen würden. 24.000 dieser Inhalte werden von Facebook-Freunden von Liberalen geteilt. 5.400 dieser Nachrichten erscheinen im Newsfeed der Liberalen. 1.100 konservative Inhalte werden letzten Endes von Liberalen gesehen, also in etwa ein Prozent der konservativen Inhalte, die im Netzwerk verbreitet wurden. Der Facebook-Algorithmus wirkt also – zusammen mit der beschriebenen kognitiven Logik – durchaus wie ein sehr starker Filter, der allerdings nicht zu besonders starken *ideologischen* Verzerrungen führt. Der Artikel untersucht nicht, inwieweit die Algorithmen von Facebook die Wahl der Freunde beeinflussen. Mit wem sich Nutzer vernetzen, hat aber einen großen Einfluss auf die Informationen, die ihnen überhaupt zugänglich gemacht werden.

Auch das ökonomi-
sche Interesse Face-
books zielt nicht auf
Vorschläge gleicher
ideologischer Inhalte.

Vom ökonomischen Interesse Facebooks aus gesehen, ist es tatsächlich unwahrscheinlich, dass gezielt gleiche ideologische Inhalte vorgeschlagen werden. Was sich die Nutzer anschauen, ist Facebook ziemlich gleichgültig. Wichtig ist, dass die Vorschläge zu einer möglichst intensiven Nutzung der Plattform beitragen. Einfache Kennzahlen, wie die Anzahl von Likes und Shares eines Beitrags sind als Parameter für solche Algorithmen wesentlich einfacher zu handhaben als eine politische Ideologie, die erst umständlich berechnet werden müsste.

Es gibt einen weiteren Grund, warum das Bild der Filterblase eigentlich nicht zur Charakterisierung der Effekte in sozialen Netzwerken taugt: Es lebt von einer falschen Verallgemeinerung. Die Nutzer sind nicht in einer Blase, sondern sie kommunizieren in unterschiedlichen Netzwerken zu diversen Themen und in Bezug auf unterschiedliche Interessen. Sie haben jederzeit die Möglichkeit, die engen Grenzen dessen, was ihnen vorgeschlagen wird, zu überschreiten. In Bezug auf die Flüchtlingsdebatte kann von einer Filterblase zum Beispiel nicht die Rede sein. Denn gerade die Kommentare zeigen, dass viele Nutzer im jeweils anderen ideologischen Lager aktiv sind – nur eben nicht, um dort in einen offenen Diskurs einzusteigen, sondern um sich extrem negativ über die anderen zu äußern. Hinzu kommt, dass die Netzwerke selbst sehr unterschiedlich funktionieren. Eine unabhängige Studie (Barberá u.a.) kommt in Bezug auf die politische Kommunikation auf Twitter zwar zu ähnlichen Ergebnissen wie die Facebookuntersuchung: Es gibt durchaus einen Austausch über ideologische Grenzen hinweg. Die Daten dieser Untersuchung zeigen aber, dass Liberale in den USA eher ideologisch divergente Inhalte teilen als Konservative, was der Facebook-Studie völlig widerspricht.

Fazit

Es scheint also sehr schwierig zu sein, empirische Ergebnisse über den jeweils untersuchten Fall hinaus zu verallgemeinern. Das gilt auch für die Untersuchungen zur Flüchtlingsdebatte auf Facebook (1). Derzeit ist noch nicht bekannt, ob sich die Ergebnisse bei anderen Themen wiederholen lassen. Auch die Wissenschaft ist durch die Dynamik der digitalen Revolution überfordert: Der Untersuchungsgegenstand verändert sich laufend, theoretische Konzepte lösen sich auf und die etablierten Disziplinen tun sich sehr schwer, die Schnittstellen von Technik und Gesellschaft angemessen zu erforschen (Hegelich 2017). Ob die Fragen, die heute gestellt und diskutiert werden, aber 2021 noch relevant sind, muss sich erst zeigen.

Brauchen wir eine neue Infrastruktur für politische Debatten?

Eine Social Media Plattform ist theoretisch dafür geeignet, dass jeder Einzelne Diskussionen führen und Debatten anstoßen kann. Die Ablenkung ist jedoch meist größer als die Konzentration auf den rationalen Aspekt, auf das Innehalten und Hinterfragen. Damit verlieren sich die angestrebten Debatten in den Weiten des Netzes – oft noch verzerrt durch Hassreden, Fake News und Social Bots.

Die Herausforderung:
Entwicklung einer
neuen Infrastruktur
für politische Debatten

In der praktischen Anwendung aber sind die Angebote der sozialen Medien also eher nicht der allgemeine Marktplatz der Ideen, auf dem ein freier und rationaler politischer Diskurs stattfinden kann. Das vom Internet und seinen Algorithmen bevorzugte Massenprinzip scheint zu unserer Vorstellung einer gelebten vielfältigen Demokratie nicht ideal zu passen.

Eine geeignete Infrastruktur zu finden, die eine öffentliche Meinungsbildung und damit auch die politische Debatte brauchen, ist eine der großen Herausforderungen dieser Zeit. Die fortschreitende Disruption der Meinungsbildung im Netz sollte als Chance für die Entwicklung neuer Formen der politischen Debatte gesehen werden. Insbesondere im Zeitalter der digitalen Information braucht die Gesellschaft einen Ort für die politische Kommunikation.

1| Die entsprechende Studie ist noch nicht veröffentlicht. Erste Ergebnisse finden sich unter <https://politicaldatascience.blogspot.de>.

LITERATUR

- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). *Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?* *Psychological science*, 26(10), 1531-1542.
- cisco (2016). "Cisco visual networking index: Forecast and methodology, 2015–2020," Tech. Rep., june 2016.
- Hegelich, S. (2017). *Deep Learning and Punctuated Equilibrium Theory*. *Cognitive Systems Research*.
- Hegelich, S. (2016). *Invasion der Meinungs-Roboter*, *Analysen & Argumente*, Konrad Adenauer-Stiftung, 221, 1-9.
- Hegelich, S. and Shahrezaye (2015). M. *The Communication Behavior of German MPs on Twitter: Preaching to the Converted and Attacking Opponents*, *European Policy Analysis* 2015, 1/2, 155-174.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Macmillan.
- Lazarsfeld, P. F. und Merton, R. K. (1954). "Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis". In: *Freedom and Control in Modern Society*. S. 18–66.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press, New York.
- Sabatier, P., Hunter, S., & McLaughlin, S. (1987). *The devil shift: Perceptions and misperceptions of opponents*. *Political Research Quarterly*, 40(3), 449-476.
- Simon, H. A. (1996). *The sciences of the artificial*. MIT press.
- Thieltges, A., Schmidt, F. and Hegelich, S. (2016). *The Devil's Triangle: Ethical Considerations on Developing Bot Detection Methods*, 2016 AAAI Spring Symposium Series, 253-257.

Die Autoren

Prof. Dr. Simon Hegelich, Hochschule für Politik München (HfP)

*Prof. Dr. Hegelich (*1976) verbindet in seiner Forschung Politikwissenschaft und Computerwissenschaft zu Political Data Science. Dabei geht es sowohl um Themen der Digitalisierung, deren politische Relevanz untersucht wird, als auch um klassische politikwissenschaftliche Fragen, die mit Methoden wie maschinellem Lernen, Data Mining, Computer Vision oder Simulationen bearbeitet werden. Simon Hegelich hat an der Universität Münster Politikwissenschaft studiert und dort seine Promotion und Habilitation abgeschlossen. Von 2011 bis 2016 leitete er als Geschäftsführer das interdisziplinäre Forschungskolleg FoKoS der Universität Siegen. Seit 2016 ist Simon Hegelich Professor für Political Data Science an der Hochschule für Politik.*

Morteza Shahrezaye, Hochschule für Politik München (HfP) ist wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Dr. Hegelich.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Ansprechpartner:

Daphne Wolter

Koordinatorin Medienpolitik

Hauptabteilung Politik und Beratung

Telefon: +49(0)30/26996-3607

E-Mail: daphne.wolter@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

ISBN 978-3-95721-316-7

www.kas.de



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“, CC BY-SA 3.0 DE (abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>)

Bildvermerk Titelseite
Bildkomposition: Peter Koch/
Konrad-Adenauer-Stiftung
Hintergrund: bgfons.com