

UNIVERSITÄT HOHENHEIM

Institut für Kommunikationswissenschaft
Fachgebiet Online-Kommunikation

Prof. Dr. Wolfgang Schweiger



**Der (des)informierte Bürger im Netz.
Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern**

Stuttgarter Medienkongress

21.11.2017



■ Ausgangspunkt: Demokratie & Internet

Informieren?

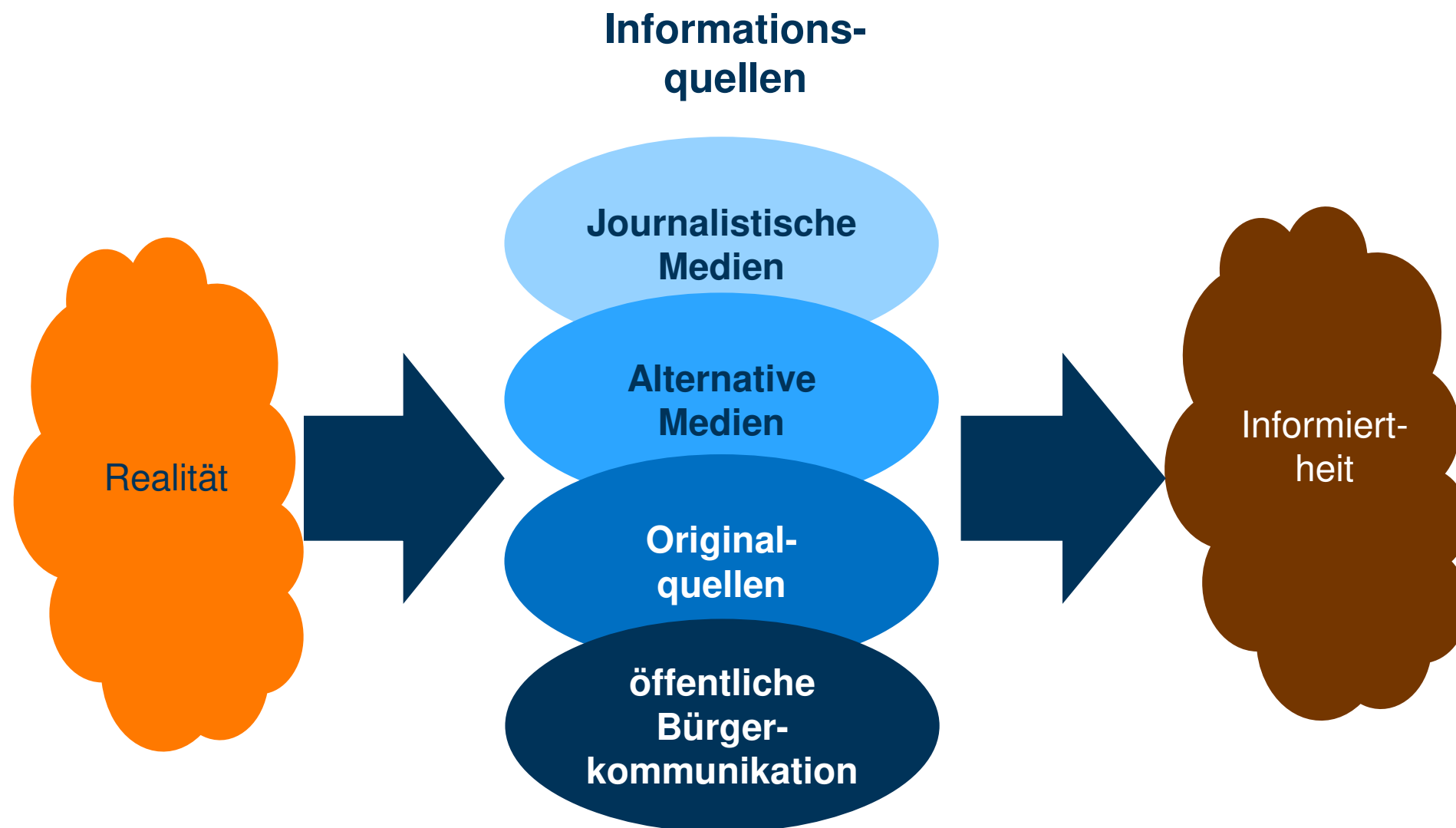
- *einerseits*: „Information at your fingertips“ → *Informierte Bürger*
- *andererseits*: Fake News, Verschwörungstheorien, Missverständnisse & inhaltliche Überforderung usw. → *Desinformierte Bürger?*

Diskutieren?

- *einerseits*: zahllose Möglichkeiten für öffentliche Bürgerkommunikation
- *andererseits*: Hate speech, schlechte Diskussionskultur, falsche Fakten usw.

Meinungsbildung?

■ Informationsquellen



■ Alternativmedien & Fake News

RT DEUTSCH

Aus Böhmermann-Gedicht türkischer...

Obama in Großbritannien Brexit ziehen können

Flüchtlinge und ansteckend Wissenschaftliche Studie

Gründer von „Ben & Jerry“ vertreten nur die...

RT DEUTSCH VIDEOTIPP
Friedensbringerin Merkel? RT macht den Faktencheck nach der Medaille für ihr „Friedensengagement“

EMPFEHLUNG DER REDAKTION
Live: Anti-TTIP & Anti-CETA Demo in Hannover - ein Tag vor Obamas und Merkels Besuch

EPOCH TIMES

HOME DEUTSCHLAND EUROPA WELT CHINA WIRTSCHAFT UMWELT

Merkel

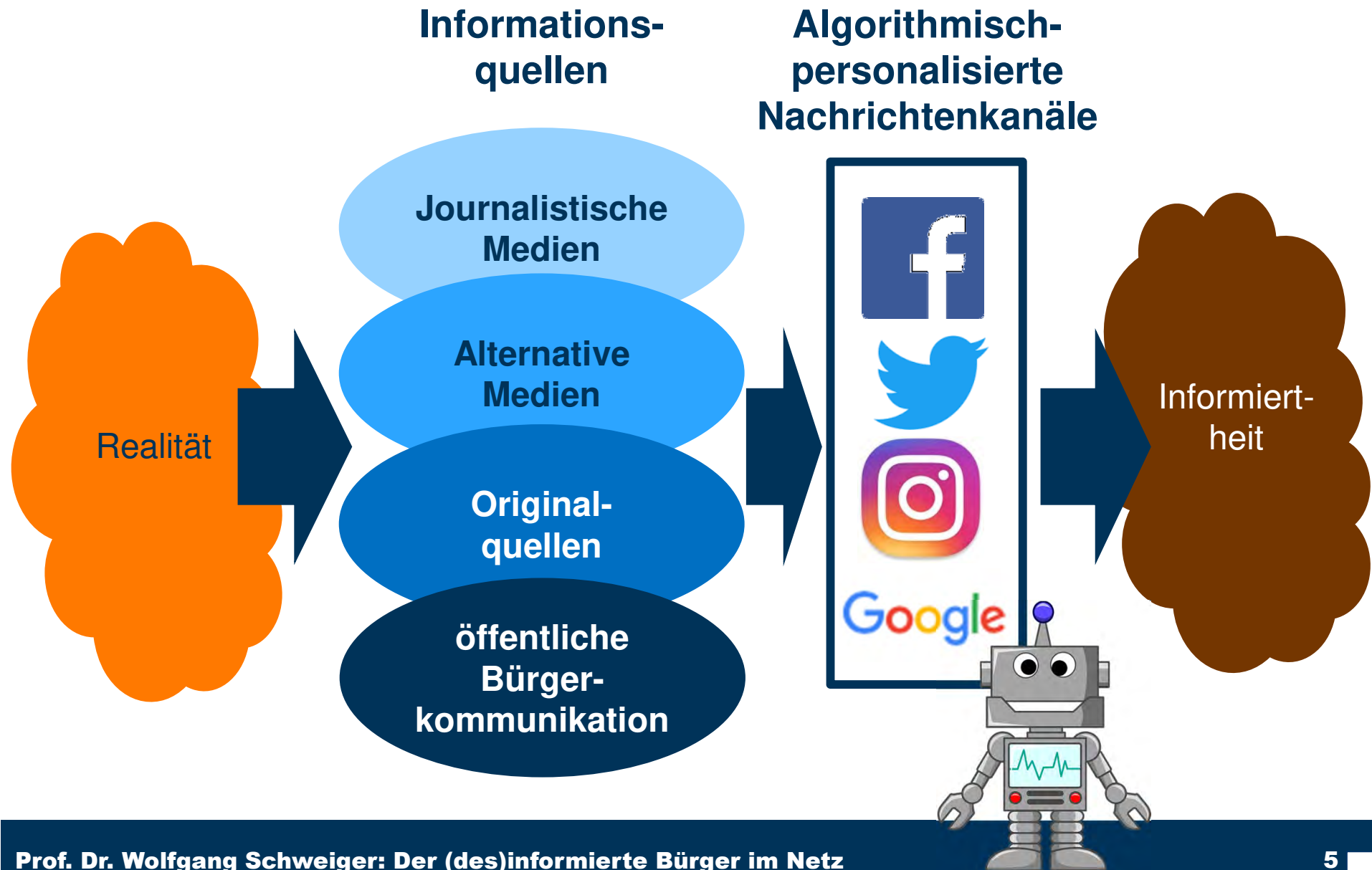
...egen der gerade als

Syrien: Hilfe für Flüchtlingskinder

Kindernothilfe E.V.
www.Kindernothilfe.de
Hier könnt ihr mithelfen, damit S Zukunft haben.

Cosa Nostra gegen Einwanderer: Mafia erklärt Migranten auf Sizilien den Krieg

■ Informationsquellen online



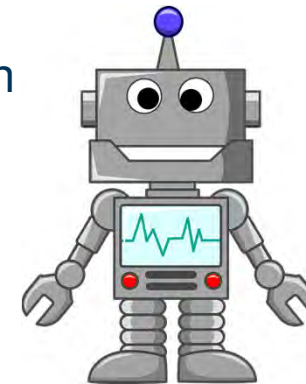
■ Die Folge: Filterblase

Nutzer sehen wenig Inhalte, die ihren Präferenzen nicht entsprechen.

- Ausprägung der Filterblase individuell unterschiedlich
- im Extremfall: gar keine neuen/dissonanten Inhalte

Algorithmen verstärken Filterblase

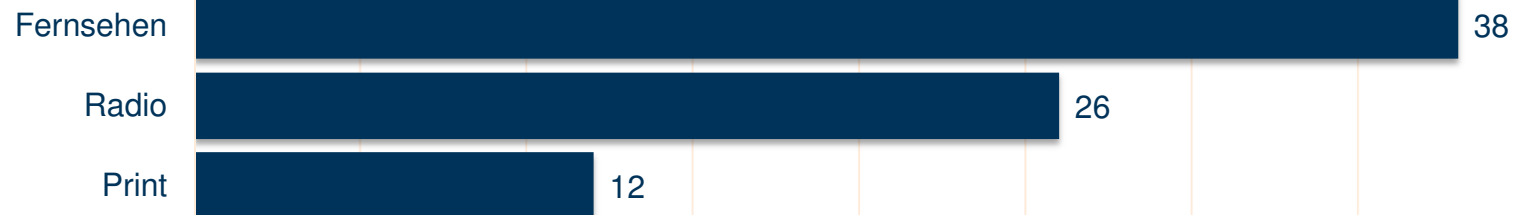
- ständige Weiterentwicklung/Verbesserung der Algorithmen
- Algorithmen intransparent
- von Nutzern unbemerkt



Pariser (2011)

■ Nachrichtennutzung in Min./Tag

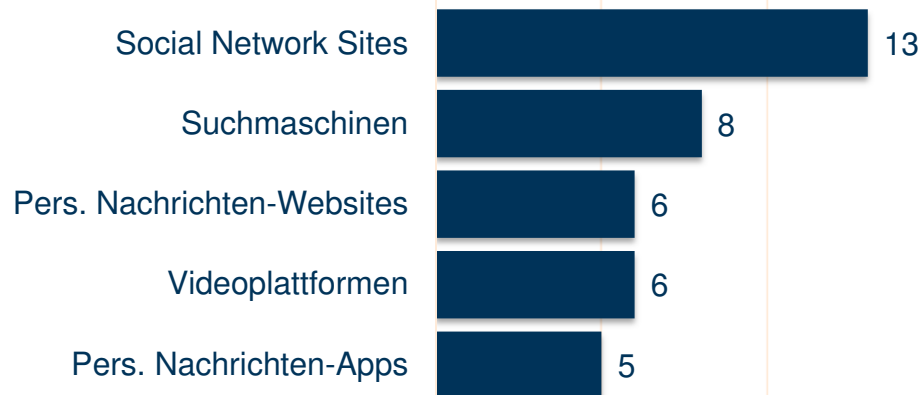
Offline



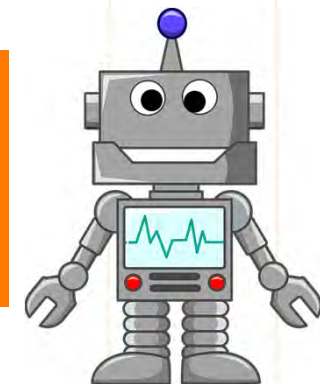
Online – nicht personalisiert



Online – algorithmisch-personalisierte Nachrichtenkanäle



Anteil an Gesamtnutzung
= 25%



Eigene repräsentative Online-Befragung vom August 2017; n=988-1.001

■ Fazit Internet & Information

Angebot

- Riesiger, heterogener Informationskosmos online
- Angebotstypen, Urheber, Wahrheit, Qualität oft unbekannt & schwer zu erkennen

Nutzung

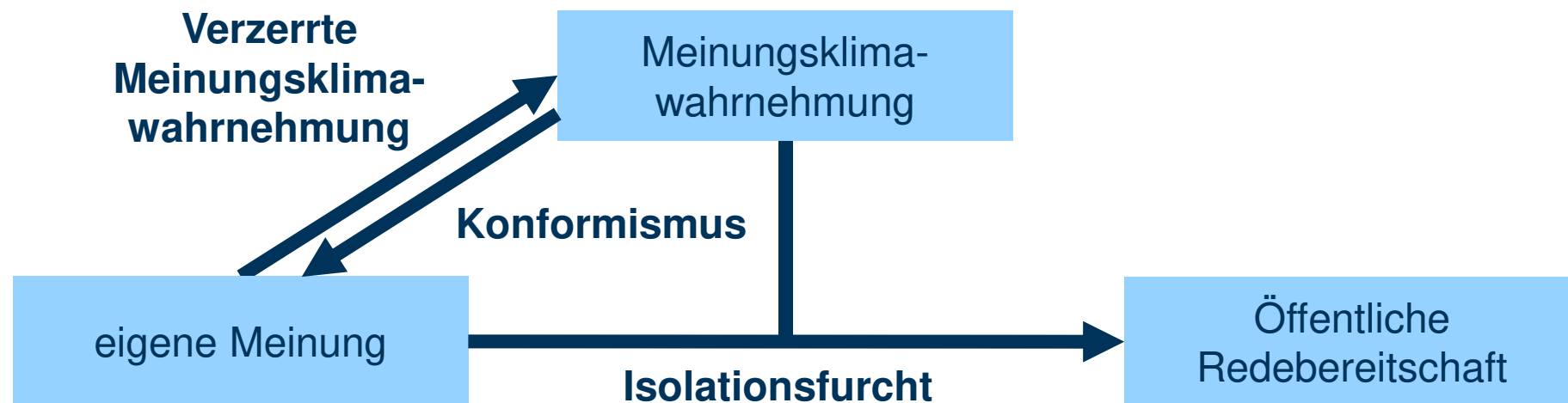
- Zunehmende Nutzung von ...
 - alternativen Medien
 - algorithmisch personalisierten Nachrichtenkanälen
- Zurückgehende Nutzung ...
 - journalistischer Nachrichtenquellen
- Zugriff auf Informationshäppchen



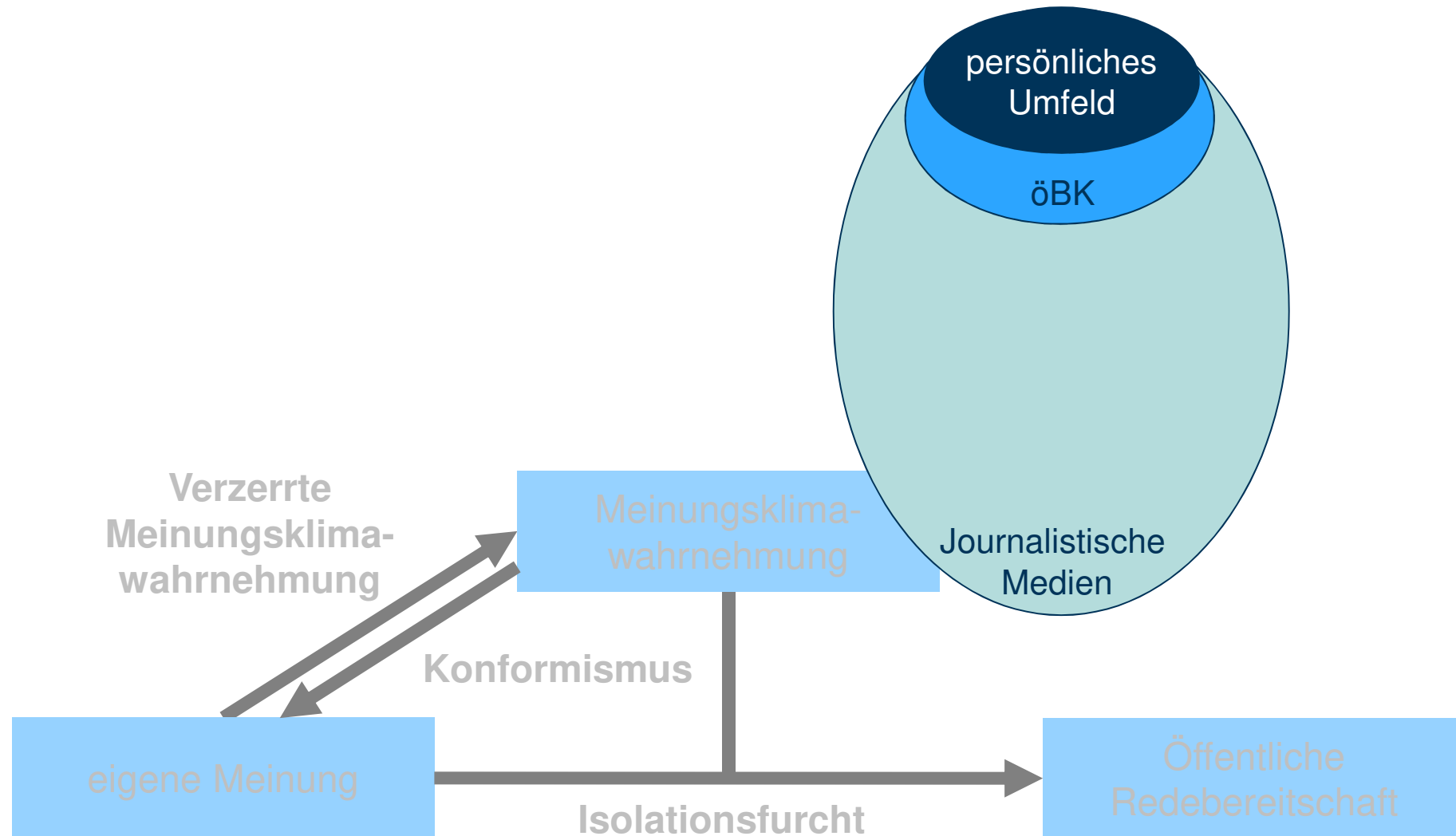
Effekte

- Filterblasen
- Verlust eines breiten & ausgewogenen Nachrichtenüberblicks
- Überforderung der Medienkompetenz
- Anfälligkeit für Desinformation & Pseudo-Informiertheit

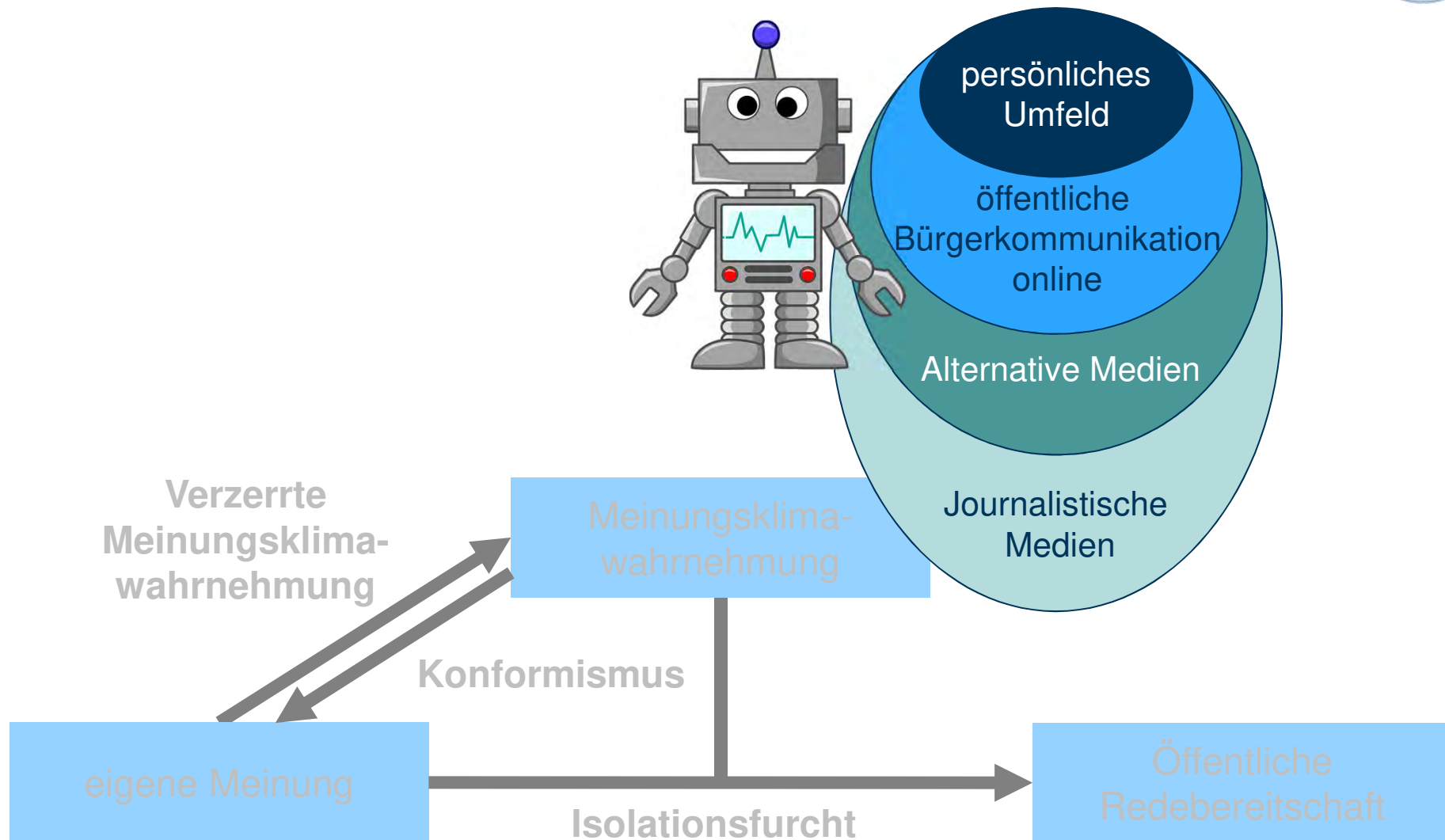
■ Meinungsbildung – allgemeine Regeln



■ Quellen der Meinungsklimawahrnehmung früher



■ Quellen der Meinungsklimawahrnehmung heute



■ Die Folge: Echokammern – Beispiel Pegida



Ulrich Machold (welt.de)

- „erste gesellschaftliche Bewegung, die fast ausschließlich im Internet zueinanderfindet“
- „hermetisches Weltbild“ in sozialen Medien
- keine Nutzung traditioneller Medien mehr
- Aufschaukeln konsonanter Meinungen

Welt.de vom 07.01.2015; <http://www.welt.de/kultur/article136077438/Angriff-auf-die-Grenzen-der-Debattenkultur.html>

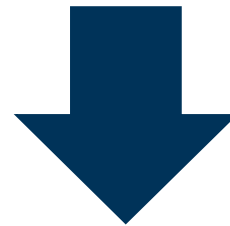
■ Fazit Internet & Meinungsbildung

Quellen Meinungsklimawahrnehmung

- persönliches Umfeld
- journalistische Medien
- **öffentliche Bürgerkommunikation**
- **alternative Medien**

Nutzung

- Zunehmende Nutzung neuer Quellen
- algorithmisch-personalisiert
 - meinungskonsonant



Effekte

- verzerrte Meinungsklimawahrnehmung
- erhöhte Redebereitschaft & Meinungsverstärkung
- Echokammern
- Polarisierung

Vielen Dank!

Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

+49 (711) 459 24471

wolfgang.schweiger@uni-hohenheim.de

online.uni-hohenheim.de

www.wolfgang-schweiger.de

facebook.com/fg-onlinekommunikation

