



Bayerische Landeszentrale  
für politische Bildungsarbeit

# EINSICHTEN + PERSPEKTIVEN

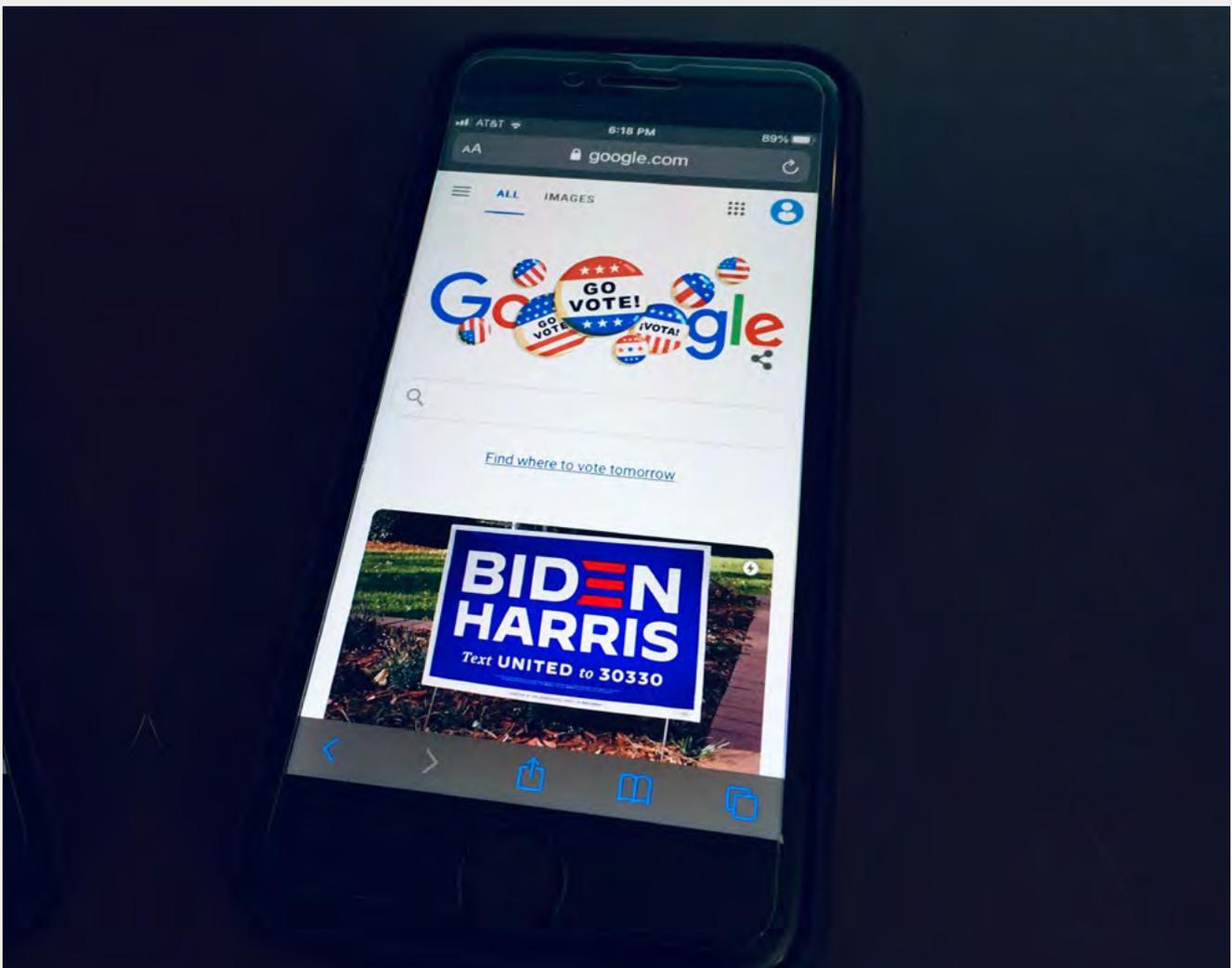
Bayerische Zeitschrift für Politik und Geschichte



2  
—  
21

# IMMER SCHNELLER, IMMER KRASSER UND AM PUBLIKUM VORBEI: WIE SOZIALE MEDIEN DEN WAHLKAMPF VERÄNDERN UND AUF WAS WIR UNS BEI DER BUNDES- TAGSWAHL EINSTELLEN MÜSSEN

von Simon Hegelich



Aufforderung zur Wahlteilnahme in den USA, 2020  
Foto: picture alliance/STRF/STAR MAX/IPx

Die Sozialen Medien spielen eine immer größere Rolle im Wahlkampf und es stellt sich die Frage, welche Wirkungen dadurch entstehen. Im Folgenden werden die drei Teilsysteme der Informationsvermittlung (Soziale Medien), der Vernetzung (Soziale Netzwerke) und der ökonomischen Tätigkeit der entsprechenden Konzerne (Soziale Plattformen) in ihren Eigenheiten analysiert und zu einem kybernetischen System mit Wechselwirkungen auf die Politik zusammengefasst. Im ersten Punkt geht es darum, diese Systemkomponenten zu entwickeln. Daran anschließend werden die Dynamiken und Veränderungsprozesse entwickelt, die sich daraus ergeben. Die Politik ist dabei nicht einfach diesen Entwicklungen ausgesetzt, sondern verändert selbst dieses System, was im dritten Punkt erläutert wird. Basierend auf dieser Analyse kann dann abschließend eine vorsichtige Prognose vorgenommen werden, welche Auswirkungen die Sozialen Medien auf die kommende Bundestagswahl haben.

**Ausgangssituation: Soziale Medien sind kein Kanal, sondern ein kybernetisches System**

Aus der politikwissenschaftlichen Perspektive betrachtet, waren Soziale Medien in der politischen Kommunikation zunächst ein zusätzlicher Kommunikationskanal. Barack Obama nutzte insbesondere Facebook, um potentielle Wählerinnen und auch Wähler zu erreichen, in Gegenden, in denen keine aktiven Wahlkampfkomitees agierten. Interaktion – also ein Dialog mit Obama – fand dabei nicht statt. Das klassische Sender-Empfänger-Schema hatte Bestand. Dies änderte sich dann im Zuge der als „arabischer Frühling“ bezeichneten Ereignisse: Soziale Medien wurden plötzlich zum Kanal, über den „die Massen“ (oder wer auch immer sich dafür ausgeben konnte) kommunizierten und zwar in einer Art und Weise, die sich der Kontrolle der Regierungen entzog. Dabei sind zwei Aspekte zu beachten: Erstens werden durch Soziale Medien als Kommunikationsmittel die klassischen Gate-Keeper ausgehebelt. Und das sind in der Regel nicht die Regierungen, sondern die traditionellen Medien, die, ob privatwirtschaftliche, staatlich oder öffentlich-rechtlich, einen politischen Auftrag verfolgen: Die Bildung einer öffentlichen Meinung. Zweitens kommt spätestens beim arabischen Frühling der Aspekt der Sozialen Netzwerke hinzu: Es werden nicht einfach Informationen gesendet, sondern Menschen vernetzen sich, organisieren sich, verabreden sich. Sie formieren eine politische Macht. Im

Folgenden werde ich daher von Sozialen Medien reden, wenn es darum geht, die Verbreitung von Informationen zu betrachten und von Sozialen Netzwerken, wenn es um Gruppenbildungen und Organisation geht.

In Deutschland – so wie in den meisten anderen Gesellschaften – wurde der disruptive Charakter der Sozialen Netzwerke nicht wirklich erkannt. Politik und Medien haben in den letzten Jahren eher versucht, Soziale Medien als Kanal für ihre politische Kommunikation zu erschließen. (Fast) jede Politikerin und (fast) jeder Politiker hat heute eine Facebookseite, einen Twitteraccount und überlegt, ob man nicht auch auf Instagram und TikTok aktiv werden sollte. Jedes politische Medienformat, ob im Fernsehen, Radio oder als Zeitung, bespielt die Sozialen Medien, um darüber das Publikum zu erreichen.

Bei diesem Programm, die Senderhoheit in den Sozialen Medien zu verteidigen, hat man nicht nur den Netzwerkcharakter unterschätzt: Facebook, YouTube usw. sind keine neutrale Infrastruktur, es sind Plattformen, die ein ökonomisches Interesse verfolgen und die durch das Design und durch die Auswertung der Daten ihrer Nutzer<sup>1</sup> nahezu uneingeschränkte Macht über den Informationsaustausch und die Vernetzung haben. Der Begriff der

.....

1 Bei dem Begriff Nutzer verzichte ich bewusst auf Nutzerinnen und Nutzer, um zu verdeutlichen, dass es sich bei diesem Konzept eher um eine dingliche Vorstellung und nicht um reale Personen handelt. Der Nutzer ist das Produkt der Sozialen Plattformen und dadurch eine technische Kategorie.

Sozialen Plattformen wird daher im Folgenden verwendet, wenn es um den Geschäfts- und Hoheitsbereich der Social-Media-Konzerne geht.

Um die politischen Auswirkungen dieses Strukturwandels der Öffentlichkeit zu verstehen, reicht es nicht, auf die Sozialen Medien zu schauen. Wir müssen verstehen, dass diese in ein kybernetisches System integriert sind. Ein kybernetisches System zeichnet sich durch zwei Eigenschaften aus: Es verfügt über Feedback-Loops und es besitzt Mechanismen der Selbstregulierung. Diese Mechanismen wurden von Anfang an in die Sozialen Plattformen integriert. Denn welche Inhalte welchem Nutzer angezeigt werden, das ergibt sich als Rückwirkung der eigenen Interaktion mit der Plattform. Gleichzeitig sind diese Feedback-Loops als lernende Systeme konstruiert, die sich sowohl an Veränderungen im individuellen Nutzerverhalten als auch an generelle Dynamiken anpassen. Dabei gibt es so etwas wie zwei Grundprinzipien: Erstens werden Informationen mit Netzwerken verknüpft. Ich sehe in meinem „Newsfeed“ eher Nachrichten meiner Freunde oder Nachrichten, auf die diese reagiert haben. Zweitens gilt das Prinzip: Mehr ist mehr. Was viel Aufmerksamkeit erzeugt, ist generell interessant.

### Wie Soziale Plattformen, Netzwerke und Medien die Politik ins Rollen bringen

Um die Dynamiken der politischen Disruption zu verstehen, muss man bei den Plattformen und deren Algorithmen beginnen. Welche Inhalte werden welchem Nutzer angezeigt und in welcher Reihenfolge? Welche Vorschläge für neue Freunde werden gemacht? Was zeigt die Suchfunktion für welche Nutzer an? All diese und noch viel mehr Aspekte der Nutzung der Sozialen Plattformen sind erstens hochgradig personalisiert und zweitens komplett automatisiert. Ich sehe auf Facebook nicht einfach die aktuellsten zehn Nachrichten, sondern es wird für jeden einzelnen Nutzer und jede verfügbare Nachricht eine individuelle Rangfolge erstellt, basierend auf einem hoch komplexen mathematischen Verfahren. Das Ziel dieses Matchings ist aus dem Geschäftsinteresse der Plattformen abgeleitet.<sup>2</sup> Wenn eine neue Plattform entsteht, dann geht es zunächst darum, möglichst viele Nutzer zu attrahieren und damit einen spekulativen Wert aufzubauen. Also werden Nutzer zunächst dazu gebracht, möglichst selber neue Nutzer einzuladen

2 Vgl. dazu Christian Montag/Simon Hegelich: *Understanding Detrimental Aspects of Social Media Use: Will the Real Culprits Please Stand Up?*, in: *Frontiers in Sociology* 5 (2020), S. 94.

und das Netzwerk zu vergrößern sowie möglichst regelmäßig auf der Plattform aktiv zu sein. Irgendwann kommt dann der Übergang zu bezahlter Werbung. Facebook und YouTube haben daraufhin die Zielfunktionen ihrer Algorithmen so angepasst, dass es das Ziel ist, möglichst viele Aktionen der Nutzer auszulösen (im Unterschied zu einfach einer möglichst langen Nutzungsdauer der Plattform). Dieser Übergang hat sich als ungemein rentabel erwiesen: Bei jeder neuen Aktion gibt es eine neue Möglichkeit, Werbung zu schalten und durch jede Reaktion lernen die Plattformen mehr über die Nutzer und können in Zukunft noch zielgerichteter Werbung auswählen.<sup>3</sup> Um zu verstehen, wie die automatische Steuerung der Plattformen funktioniert, muss man eine Kerneigenschaft der Nutzung der Plattformen hervorheben: Die meisten Nutzer sind sehr passiv. Sie erzeugen gar keine Inhalte und nur wenige Reaktionen wie Likes, Retweets etc. Sie konsumieren in erster Linie die Inhalte, die in ihre Timeline gespült werden. Auf der anderen Seite gibt es einige Nutzer, die extrem aktiv sind. Schätzungsweise ein Viertel aller Interaktionen wird von nur fünf Prozent der aktiven Nutzer erzeugt. Dadurch, dass aber Aktivität das Signal ist, an dem sich die Auswahl und Reihenfolge aller Inhalte orientiert, haben diese hyperaktiven Nutzer eine ungeheure Macht: Sie bestimmen mit ihren Aktionen, was die große Mehrheit später zu sehen bekommt.<sup>4</sup> Vom Geschäftsinteresse der Plattformen her gedacht funktioniert das sehr gut: Bei aller Individualität sind es am Ende eben doch die Inhalte, die massentauglich sind, die „funktionieren“ und Werbeeinnahmen generieren.

Diese Selbststeuerung durch hyperaktive Nutzer ist ein Einfallstor für politische Organisationen und Gruppierungen, die die Plattformen als Soziales Netzwerk nutzen wollen. Es ist sehr einfach durch eine aktive Bespielung eine dominante Rolle zumindest in einem Subnetzwerk zu erreichen. Wenn sich zum Beispiel eine Gruppe von Leuten vernetzt, die sich für die Tradition des Kaninchenzüchtens im Ruhrgebiet interessieren, dann werden einzelne Nutzer, die regelmäßig zu diesem Thema aktiv sind, schnell zu Meinungsführern und ihre Inhalte werden quasi jedem Nutzer in diesem Subnetzwerk angezeigt. Gleichzeitig wird sich auch die Struktur des Netzwerks anpassen, so dass sich immer mehr Kaninchen-

3 S. Christian Montag/Simon Hegelich/Cornelia Sindermann/Dmitri Rozgonjuk/Davide Marengo/Jon D. Elhai: *On Corporate Responsibility When Studying Social Media Use and Well-Being*, in: *Trends in Cognitive Sciences*, 25 (2021), Heft 4, S. 268 ff.

4 Vgl. Orestis Papakyriakopoulos/Juan Carlos Medina Serrano/Simon Hegelich: *Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems*, in: *Online Social Networks and Media*, 15 (2020), S. 100058.

zuchtinteressierte untereinander vernetzen. Dasselbe passiert auch zu politischen Themen –, nur dass die Meinungsführerschaft zu politischen Fragen eben aus sich selbst heraus politische Macht bedeutet. Durch die Selbstverstärkung in den Netzwerken treten zwei Effekte auf, die für den politischen Diskurs in dieser Form neu sind: Erstens findet sich für jede politische Meinung, egal wie radikal oder abwegig sie sein mag, eine Community. Das wäre ohne Soziale Netzwerke nicht möglich. Extreme Positionen wären eher vereinzelt und lokal begrenzt.<sup>5</sup> Zweitens verstärkt sich durch dieses Community-Building und die Selbststeuerung der Sozialen Netze ein Effekt, der sich in sozialen Zusammenhängen generell bemerkbar macht: Menschen neigen dazu, sich mit anderen Leuten zu vernetzen, die Ähnlichkeiten aufweisen und sich von Leuten zu distanzieren, die anderer Auffassung sind. Diesen Effekt nennt man in der Netzwerktheorie Homophilie. Als Resultat dieser Mischung aus algorithmischer Selbststeuerung zur Optimierung der Werbeeinnahmen, dem Kreieren von Communities, die auch ohne gesellschaftliche Relevanz absolut gesehen „viele“ Mitglieder haben, und der Tendenz sich mit seinesgleichen zu vernetzen entsteht im politischen Bereich eine Polarisierung.<sup>6</sup>

Diese Polarisierung beschränkt sich nicht nur auf die Vernetzung, sondern zeigt sich auch an den übermittelten Inhalten. In den Subnetzwerken verbreiten sich diejenigen Inhalte am stärksten, die die meisten Reaktionen erhalten und viele dieser Reaktionen kommen von wenigen hyperaktiven Nutzern. Ein Inhalt, mit dem man sich intensiv beschäftigen muss, wird weniger Reaktionen in derselben Zeit bekommen als ein Inhalt, der schnell zu konsumieren ist. Es ist immer wieder argumentiert worden, dass die Vernetzung mit Gleichgesinnten zu Filterblasen führt, in denen man nur noch Meinungen wahrnimmt, die die eigene Auffassung bestätigen. Im politischen Kontext gibt es dafür keine empirischen Belege. Informationen aus einem anderen politischen Lager und Informationen, die generell viel geteilt werden – häufig aus den klassischen Medien –, erreichen durchaus alle Subnetze.<sup>7</sup> Selbst Politiker unterschied-

licher Parteien sprechen sich gegenseitig in den Sozialen Medien an. Da aber die Informationsübertragung durch die Plattformen an die Reaktionen auf die Beiträge gekoppelt ist, werden Inhalte nicht „unbefangen“ übermittelt. Ich sehe etwas, weil sich jemand in meinem Subnetzwerk darüber aufregt oder es toll findet und diese Information prägt meine Einstellung zu dem entsprechenden Inhalt, noch bevor ich ihn überhaupt gelesen habe. Die Polarisierung überträgt sich also auf die Wahrnehmung der Informationen.

### Die politische Antwort: Eingriffe ins System führen zu beschleunigter Oszillation

Die Politik hat „erkannt“, dass Soziale Medien für einen modernen Wahlkampf wichtig sind. Alle Parteien tragen ihre Inhalte in die Sozialen Medien und sind inzwischen sehr offen für Feedback-Signale.<sup>8</sup> Man testet, welcher Inhalt in welcher Darstellungsform funktioniert. Dabei folgt man einem Scheinriesen. Denn erstens sind viel weniger Menschen in den Sozialen Medien regelmäßig aktiv, als häufig der Eindruck entsteht. Der Reuters News Report schätzt, dass für ca. zehn Prozent der Bevölkerung Soziale Medien inzwischen die Hauptnachrichtenquelle ist.<sup>9</sup> Wenn politische Akteure nun auf den Erfolg ihrer Nachrichten, gemessen in Likes, Shares und Retweets, schauen, dann kommen die meisten dieser Interaktionen von den wenigen hyperaktiven Nutzern und repräsentieren also einen extrem geringen Teil der Bevölkerung. Zudem verhalten sich Menschen online anders als offline.<sup>10</sup> So ist zum Beispiel der Tweet von Armin Laschet mit den meisten Interaktionen (Stand: 16.07.2021) eine Nachricht mit dem Hashtag #FreeNavalnyNow und bringt es gerade mal auf 713 Retweets und 6.001 Likes. Der Tweet von Laschet mit den zweitmeisten Interaktionen zum Hashtag #StandWithIsrael erreicht schon nur noch die Hälfte dieser Werte. Dass diese Zahlen nicht repräsentativ sind, ist das eine. Viel folgeschwerer ist, dass sie eben nicht einfach Beliebtheit einer politischen Meinung repräsentieren, sondern Inhalte, die zu emotionalen Reaktionen verleiten, welche durch die Selbstverstärkung der Plattform-Algorithmen überproportional

5 S. dazu Juan Carlos Medina Serrano/Morteza Shahrezaye/Orestis Papakyriakopoulos/Simon Hegelich: *The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis*, in: Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society, ACM, 2019, S. 214-223.

6 Vgl. Morteza Shahrezaye/Orestis Papakyriakopoulos/Juan Carlos Medina Serrano/Simon Hegelich: *Measuring the Ease of Communication in Bipartite Social Endorsement Networks: A Proxy to Study the Dynamics of Political Polarization*, in: Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society, ACM, 2019, S. 158-165.

7 Simon Hegelich/Morteza Shahrezaye: *The communication behavior of German MPs on Twitter: Preaching to the converted and attacking opponents*, in: European Policy Analysis, 1 (2) (2015), S. 155-174.

8 Juan Carlos Medina Serrano/Orestis Papakyriakopoulos/Simon Hegelich: *Exploring Political Ad Libraries for Online Advertising Transparency: Lessons from Germany and the 2019 European Elections*, in: International Conference on Social Media and Society (2020), S. 111-121.

9 Sascha Hölig/Uwe Hasebrink/Julia Behre: *J. Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland (= Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 58)*, Hamburg 2021.

10 Derek Ruths/Jürgen Pfeffer: *Social media for large studies of behavior*. Science, 346 (2014), S. 1063 f.

viele Interaktionen erzeugen. Wenn jetzt die Politik sich an diesem Signal orientiert, dann ist der Lerneffekt, dass emotionale Inhalte, die polarisieren, beliebter sind.

Die Medien machen diese falsche Vorhersage durch ihre Nutzung der Sozialen Medien wahr. Sie greifen scheinbar prominente Themen aus den Sozialen Netzwerken auf, bauen sie in eigene Beiträge ein und spielen diese zurück in die Sozialen Medien. Wenig überraschend funktionieren dann Themen, die eh schon der Logik der Sozialen Medien folgen in dieser Kommunikation besonders gut. Die künstliche Aufregung, die die Plattformen bewusst erzeugen, um an Werbung zu verdienen, findet so ihren Weg in die Politik und schaukelt sich durch die scheinbar harmlose Analyse, welcher Inhalt denn gut funktioniert, immer weiter hoch.

Dieser Prozess verstärkt den Segregationsprozess in den Sozialen Netzwerken. Immer mehr Subnetzwerke fühlen sich von der spezifischen emotionalen Botschaft, die übermittelt wird, abgestoßen. Auch hier wirkt die Polarisierung: Wer sich zum Beispiel eine moderate Politik gegenüber Russland wünscht, oder Sympathie mit den Palästinensern hat, fühlt sich von den genannten Laschet-Tweets eventuell angegriffen. Dieses Feedback geht aber nicht zurück an die Politik. Stattdessen entstehen neue Subnetze, in denen wiederum einzelne Akteure schnell zu Meinungsmachern aufsteigen können. Die AfD hat dieses Prinzip die letzten Jahre sehr geschickt genutzt.<sup>11</sup> Wer – aus welchen Gründen auch immer – mit der Darstellung der Politik in den Sozialen Medien unzufrieden ist, landet schnell in einem Subnetz, das professionell mit AfD-Inhalten geflutet wird, allein schon dadurch, dass Anhänger dazu aufgerufen werden, möglichst viele Interaktionen bei eigenen Inhalten vorzunehmen. So entsteht neben der Polarisierung und Emotionalisierung der Politik eine Segregation: Es entstehen politische Sphären, die weitestgehend getrennt voneinander sind und in denen jeweils ganz unterschiedliche Meinungsmacher den Ton angeben, gerade auch was die Bewertung allgemein geteilter Informationen anbelangt.

Durch die Veränderungen der Plattformen in den letzten Jahren werden diese Prozesse noch ein weiteres Mal verschärft: Um gegen Hatespeech und rechtswidrige Inhalte vorzugehen, hat die Politik die Plattformbetreiber mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) verpflichtet, stärker moderierend einzugreifen. Rechtswidrige

11 S. dazu Juan Carlos Medina Serrano/Morteza Shahrezaye/Orestis Papakiriakopoulos/Simon Hegelich (wie Anm. 4).



Kommunalwahlkampf in München 2020: Im Bild stehen die Oberbürgermeisterkandidatin Katrin Habenschaden und der Vorsitzende der Bundespartei, Robert Habeck, den Wählern in spe auf Facebook und Instagram für Fragen zur Verfügung.  
Süddeutsche Zeitung Photo/Fotografin: Catherina Hess



Landtagswahlkampf in Hessen 2018 auf Facebook  
Foto: picture alliance/dpa/Fotografin: Juliane Görsch

Inhalte müssen – wenn sie gemeldet werden – innerhalb von 24 Stunden gelöscht werden. Für die Plattformen hat dies bedeutet, dass sie neue Strukturen aufbauen mussten, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Am Beispiel von Facebook lässt sich aufzeigen, welcher weitere Machtzuwachs dabei für die Plattformen entsteht. Facebook hält daran fest, dass sich im Prinzip die Moderation des Inhalts automatisch durch lernende Systeme regeln lassen müsste. Da dies technisch nicht ohne weiteres umsetzbar ist, haben

sie mit CORRECTIV<sup>12</sup> eine Factchecking Agentur beauftragt. Die Factchecker bekommen eine Liste mit möglichen Falschnachrichten, die ein Algorithmus aussucht und bewertet diese Meldungen. Dann kann Facebook automatisch entsprechende Nachrichten mit Warnhinweisen versehen. Es ist auch im Interesse von Facebook, wenn sich CORRECTIV nicht auf die Liste beschränkt, die der Algorithmus ausspuckt, sondern eigene Fälle zur Prüfung in das System integriert. CORRECTIV gibt selbst an, dass sie keine Ahnung haben, warum eine Meldung in der Liste landet („Wir wissen bislang noch nicht genau, warum eine bestimmte Meldung in der Liste landet.“ CORRECTIV 2018). Die Wahrheit ist, dass die Factchecker den Algorithmus durch ihre Arbeit trainieren und damit Facebook ein mächtiges Tool liefern, um damit automatisch und in Echtzeit unliebsame Inhalte zu identifizieren und aus dem Diskurs auszuschließen. Dass Facebook dafür gerne die Kosten von CORRECTIV übernimmt, ist eigentlich nur ein Nebenaspekt, auch wenn es natürlich die Frage der Unabhängigkeit aufwirft. Im Zweifelsfall, wenn Facebook bestimmte Nachrichten unterdrücken will, werden die Factchecker eh nicht mehr benötigt. Ihre Expertise hat den Trainingsdatensatz hervorgebracht, um Zensur zu automatisieren. Dieser ungewollte Nebeneffekt des NetzDG verstärkt die Polarisierung und Segregation, weil für Betroffene der Eindruck entsteht, missliebige Inhalte würden gezielt zensiert und sie sich daher noch stärker in ihre eigenen Subnetze (inzwischen häufig über Messenger wie Telegram organisiert) zurückziehen.

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass das kybernetische System aus Sozialen Medien, Sozialen Netzwerken und Sozialen Plattformen zu einer Polarisierung mit zunehmender Segregation führt, in der sich themenspezifische Aufregung immer schneller hochschaukelt und dann allerdings auch immer schneller durch das nächste Topic ersetzt wird. Letzteres muss man sich vorstellen als einen Oszillationsprozess: Das System versetzt sich selbst durch seine Feedback-Schleifen in Schwingung und schaukelt sich immer weiter hoch.

### Die Bundestagswahl 2021

Für die anstehende Wahl bedeutet diese Einschätzung sehr viel. Polarisierung führt dazu, dass radikale Positio-

12 CORRECTIV: Über die Kooperation zwischen CORRECTIV und Facebook, <https://correctiv.umorg/faktencheck/ueber-uns/2018/12/17/ueber-die-kooperation-zwischen-correctiv-faktencheck-und-facebook/> [Stand: 17.07.2021].

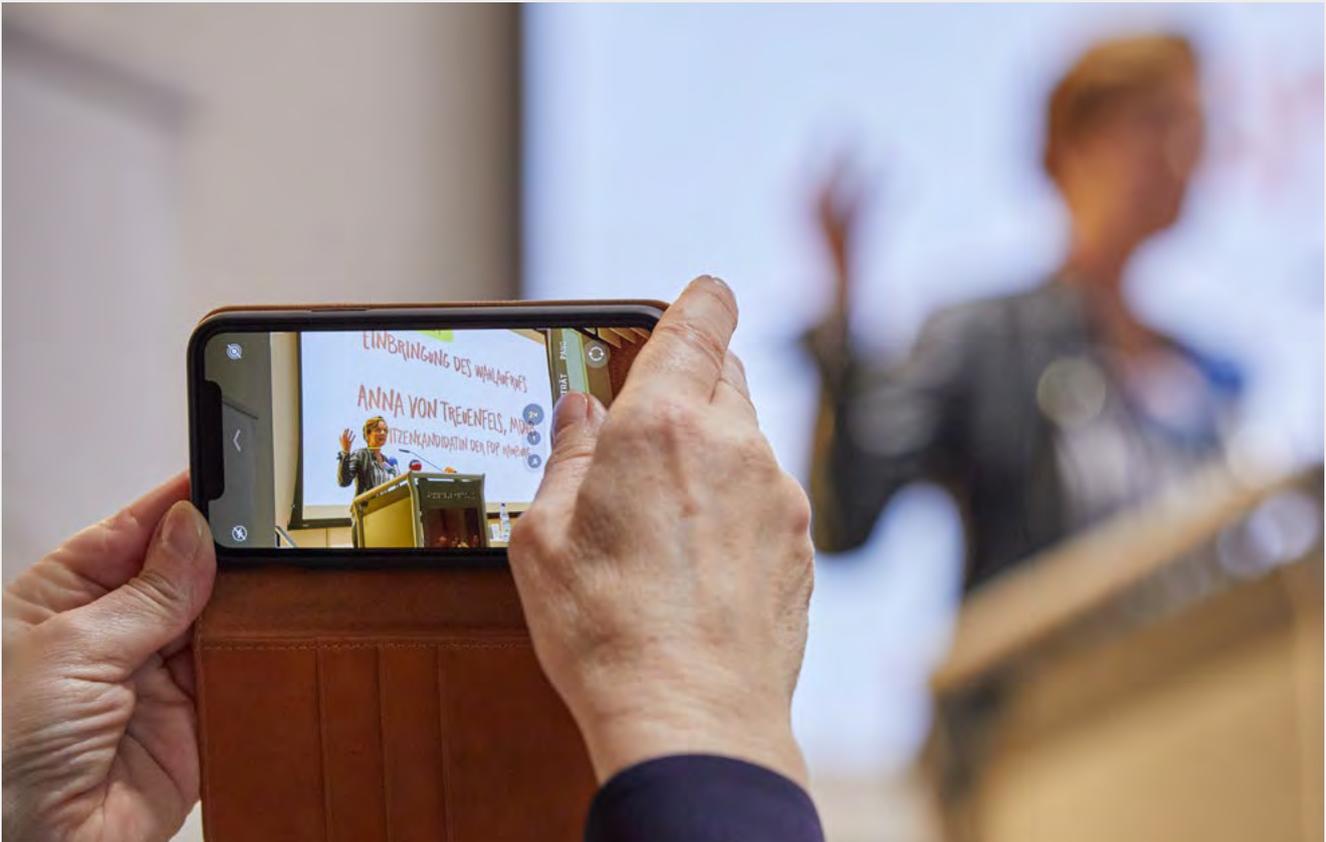
nen Zulauf bekommen. Unter den Parteien bedeutet Polarisierung, dass immer weniger Möglichkeit besteht, aufeinander zuzugehen. Die Segregation führt dazu, dass völlig getrennte politische Diskurse stattfinden, deren Akteure sich immer weniger verstehen. Und die Oszillation führt dazu, dass auch wenn im Mittel alles normal erscheint, der Ausschlag des gesamten politischen Systems immer stärker vom Augenblick abhängt.

Die Coronapolitik, die aller Voraussicht nach, ein zentrales Thema bei der Wahl sein wird, ist ein hervorragendes Beispiel, um diese Prozesse zu verdeutlichen. Die Polarisierung lässt eigentlich keinen Raum mehr für abwägende pragmatische Lösungen. Die einen halten jede Maßnahme für einen völlig ungerechtfertigten Eingriff in die Grundrechte. Den anderen geht die Politik längst nicht weit genug, weil sie das Problem ja offenbar nicht in den Griff bekommt: Stattdessen fordern sie endlich einen richtigen Lockdown, das Impfen der ganzen Bevölkerung (inklusive Kinder) usw. Die Anhänger dieser Diskursstränge beschimpfen sich gegenseitig als Schwurpler, Covididioten, Coronisten, Panikmacher usw. Gerade die Factchecker haben diesen Streit massiv befeuert, weil man in einer Situation mit unklaren Befunden versuchte, vorschnell vermeidliche Objektivität zu generieren. Politikerinnen und Politiker aller Parteien haben die Sozialen Medien gezielt genutzt, um Politik mit Angst zu machen. Dies geht unter anderem auf ein Strategiepapier des Bundesinnenministeriums zurück, in dem vorgeschlagen wird, die Bevölkerung auch über die Sozialen Netzwerke mit überzogenen Worst-Case-Szenarien zu verunsichern.<sup>13</sup>

Die Diskussion zu Corona ist in völlig getrennte Subnetze gewandert. Die Segregation ist so fortgeschritten, dass, selbst wenn der Wille da wäre, sich sachlich zu verständigen, Diskussionsteilnehmer aus unterschiedlichen Lagern zunächst feststellen würden, dass sie von einer völlig disparaten Faktenlage ausgehend diskutieren. Gleichzeitig ist der Grad der internen Vernetzung extrem hoch, sodass sich die Nachrichten, die von den hyperaktiven Nutzern im jeweiligen Subnetz gefeatured werden, wie ein Lauffeuer im Netz verbreiten.<sup>14</sup>

13 Bundesinnenministerium 2020: Wie wir COVID-19 unter Kontrolle bekommen, Strategiepapier des Bundesinnenministeriums. <https://fragdenstaat.de/dokumente/4123-wie-wir-covid-19-unter-kontrolle-bekommen> [Stand: 21.07.2021].

14 Vgl. Orestis Papakyriakopoulos/Juan Carlos Medina Serrano/Simon Hegelich: *The spread of COVID-19 conspiracy theories on social media and the effect of content moderation*, in: The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review 1 (2020).



Ein Mitglied des Wahlkampfteams filmt während des Landesparteitags der FDP Hamburg Anna von Treuenfels-Frowein (FDP), Spitzenkandidatin für die Hamburger Bürgerschaftswahl, bei ihrer Rede.

Foto: picture alliance/dpa/Fotograf: Georg Wendt

Die Oszillation zwischen Normalität und Panik verläuft so schnell, dass es realistisch erscheint, dass die Fragen der Art, welche neue Virusvariante vor der Wahl zirkuliert oder, ob weitere schlimme Impfn Nebenwirkungen auftreten, im Zweifelsfall einen starken Einfluss auf die Wahlentscheidung haben werden.

Gerade der letzte Punkt macht es fast unmöglich, eine halbwegs zuverlässige Einschätzung zum Ausgang der Wahl abzugeben. Das Unerwartete zu erwarten, scheint ein vernünftiger Umgang mit einem kybernetischen System zu sein, dass sich gerade so rasant selbst hochschaukelt. Realistisch ist allerdings, dass durch die Polarisierung die Parteien am linken und rechten Spektrum gestärkt werden und wir das durch die Segregation vielleicht nicht sehen. Das gleiche wird vermutlich für die FDP gelten, die innerhalb des bürgerlichen Lagers eine Opposition zur Coronapolitik der Regierung bezieht.

Den Grünen ist zuzutrauen, dass sie ihre starke Position verteidigen, weil sie – vielleicht mehr als die Union – den Wunsch nach einer pragmatischen aber im Kern

konservativen Politik bedienen. Damit bleibt für die Union, die vermutlich dennoch die stärkste Kraft werden wird und für die SPD nicht mehr viel an Stimmen übrig, so dass vermutlich nur eine Drei-Parteien-Koalition in Frage kommt. Die Polarisierung wird aber die Koalitionsverhandlungen extrem schwierig machen. Wenn es für Grün-Rot-Rot zum Beispiel nicht reicht und die SPD nicht noch einmal als Juniorpartner für die Union im Verbund mit einer gestärkten FDP zur Verfügung steht, wäre Schwarz-Grün-Gelb die einzige Alternative. Eine Minderheitsregierung, geführt von der Union bräuchte vermutlich eine Duldung der AfD. Diese Überlegungen sollen nur deutlich machen, wie viel derzeit im Umbruch ist. Natürlich lässt sich darüber streiten, wie stark der Einfluss von anderen Faktoren jenseits der Sozialen Medien auf diese Entwicklungen ist. Dass aber das hier dargestellte kybernetische System von Sozialen Medien, Sozialen Netzwerken und Sozialen Plattformen seinen Beitrag zu den beschriebenen Umbrüchen leistet, lässt sich kaum noch bezweifeln. ▀



## Neuerscheinung

**Ingrid Brodnig:**  
**EINSPRUCH! Verschwörungsmymen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online**

**So diskutieren Sie effektiv und ruhig die Streitthemen unserer Zeit!**  
Ingrid Brodnig zeigt, wie wir in hitzigen Debatten ruhig bleiben und unseren Standpunkt verdeutlichen. Wann ist Diskutieren überhaupt sinnvoll? Warum sind unseriöse Stimmen sichtbarer, und welche rhetorischen Tricks sollte man kennen? Welche Rolle spielen digitale Kanäle, und wie kommen wir gegen die Macht der Aufmerksamkeitsökonomie an? Dieses Buch liefert die Strategien für eine kluge Diskussionsführung und Tipps für Formulierungen, die auch in emotionalisierten Diskussionen wirken.

Zu bestellen unter: <https://www.blz.bayern.de/publikation/einspruch-verschwoerungsmymen-und-fake-news-kontern-in-der-familie-im-freundeskreis-und-online.html>  
(Bestellnummer: 05811123).



## Impressum

Einsichten und Perspektiven  
hg. von der Bayerischen Landeszentrale  
für politische Bildungsarbeit  
Verantwortlich: Rupert Grübl, Monika Franz

Redaktion dieses Heftes: Monika Franz, Christina Gibbs, Markus Baar, Andreas Hesse

Titelbild: Im Pekinger Nationalstadion wird der Partei anlässlich des 100. Geburtstages gehuldigt, am Himmel explodiert ein ausuferndes Feuerwerk. Foto: Lintao Zhang/Getty Images

Gestaltung: MUMBECK – Agentur für Werbung GmbH, Schlieffenstraße 60, Wuppertal

Druck: Aumüller Druck GmbH & Co. KG, München/Regensburg

Die Beiträge stellen keine Meinungsäußerung der Landeszentrale für politische Bildungsarbeit dar. Für die inhaltlichen Aussagen tragen die Autorinnen und Autoren die Verantwortung. Die Landeszentrale konnte die Urheberrechte ggf. nicht bei allen Bildern dieser Ausgabe ermitteln. Sie ist aber bereit, glaubhaft gemachte Ansprüche nachträglich zu honorieren. Die Redaktion trägt der gesellschaftlichen Diskussion über geschlechter- bzw. gendergerechte Sprache Rechnung, indem die Schreibweisen der Texte variieren.

Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit  
Englschalkinger Str. 12  
81925 München  
Telefon: 089 9541154-00  
Fax: 089 9541154-99  
landeszentrale@blz.bayern.de  
www.blz.bayern.de

BLZ AUF SOCIAL  
MEDIA

