



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

*Programm Erasmus Plus - KA2 Strategische Partnerschaft Jugend*

*Projekt № 2020-2-DE04-KA205-019915*

***#IMMUNE Train-The-Trainers***

***Die Nebeneffekte des Social Media Business Modells***

## Contents

<b>1. EINFÜHRUNG</b> .....	<b>1</b>
<b>2. EINFLUSS DES KONSUMS VON SOZIALEN MEDIEN AUF DAS INDIVIDUUM</b> .....	<b>2</b>
2.1. UNAUFMERKSAMKEITSBLINDHEIT .....	3
2.2. INDIVIDUELLER STRESS DURCH DIE SOZIALEN MEDIEN.....	5
2.3. FEHLENDE AUTHENTIZITÄT.....	6
2.4. SOZIALE VERHALTENSKODIZES .....	7
2.5. INTELLEKTUELLE ABKÜRZUNGEN: SYSTEM EINS UND SYSTEM ZWEI DES DENKENS .....	8
2.6. POSITIV-NEGATIV-ASYMMETRIE .....	9
2.7. ONLINE ENTHEMMUNGSEFFEKT.....	10
2.8. UNGLEICHGEWICHTETE PERSPEKTIVEN – ECHOKAMMERN.....	12
<b>3 AUSWIRKUNGEN AUF DIE GESELLSCHAFT</b> .....	<b>13</b>
3.1 AUSWIRKUNGEN AUF UNSER ZUSAMMENLEBEN .....	13
3.2 AUSWIRKUNGEN AUF DIE ART UND WEISE, WIE DEMOKRATIE GELEBT WIRD .....	13
3.3 AUSWIRKUNGEN AUF DIE ART UND WEISE, WIE UNSERE DEMOKRATIE GELEBT WIRD .....	15
<b>4 LITERATUR</b> .....	<b>17</b>

## 1. Einführung

Wenn es um Werbung geht, funktioniert das Geschäftsmodell der sozialen Medien. Die Betreiber von Social-Media-Plattformen sammeln Daten über Internetnutzer\*innen, um deren Interessen und Wünsche abzuleiten. Sie versorgen sie mit personalisierter Werbung, die auf diese Interessen abgestimmt ist, in der Annahme, dass die Nutzer\*innen eine entsprechende Kaufentscheidung treffen. Aber das ist noch nicht alles. Die Betreiber sozialer Medienplattformen personalisieren auch alle anderen Inhalte, die den Nutzer\*innen präsentiert werden. Sie wählen Inhalte aus, die bei den Nutzer\*innen eine bestimmte Reaktion hervorrufen und die Engagement Rate maximieren. Die Reaktion der Nutzer\*innen liefert den Plattformbetreibern noch mehr Daten, so dass sie die Interessen und Wünsche der Nutzer\*innen noch besser einschätzen und ihnen Werbung anbieten können, die noch besser auf ihre Interessen und Wünsche abgestimmt ist.

Wenn es um Werbung geht, begrüßen die Internetnutzer\*innen in der Tat die Personalisierung.<sup>1</sup> Sie verringert die Flut digitaler Inhalte, die für die Nutzer\*innen wenig bis gar nicht relevant sind, und verbessert so das Nutzererlebnis. Allerdings hat das gesamte Werbegeschäftsmodell der Social-Media-Plattformen schwerwiegende negative Nebeneffekte. Dies betrifft die Art und Weise, wie wir uns selbst und andere sehen, sowie unsere Fähigkeit, soziale und politische Debatten zu führen und zu tragfähigen gesellschaftlichen und politischen Lösungen zu gelangen.

Diese Ansicht wird von prominenten Persönlichkeiten aus der Tech-Welt geteilt. Ich zitiere Chamath Palihapitiya, einen ehemaligen Entwickler bei Facebook: *"Die schnell reagierenden, dopamingesteuerten Rückkopplungsschleifen, die wir entwickelt haben, zerstören die Funktionsweise der Gesellschaft (...). Kein sozialer Diskurs, keine Zusammenarbeit; (...) Ich denke, wir haben jetzt einen wirklich schlechten Zustand erreicht. Das untergräbt die Grundlage für das Verhalten der Menschen untereinander und zueinander. Und ich habe keine gute Lösung dafür. Meine persönliche Lösung ist, dass ich diese Werkzeuge einfach nicht mehr benutze."*<sup>2</sup>

Sean Parker, der erste Präsident von Facebook, äußert ähnliche Bedenken: *"Wir müssen dir ab und zu einen kleinen Dopamin-Kick geben, sozusagen, weil jemand ein Foto oder einen Beitrag geliked oder kommentiert hat oder was auch immer. (...) Das ist eine Rückkopplungsschleife für soziale Anerkennung (...) genau das, was sich ein Hacker wie ich ausdenken würde, weil man eine Schwachstelle in der menschlichen Psyche ausnutzt. (...) Die*

---

<sup>1</sup>See e.g. [1]

<sup>2</sup> Quote taken from Lanier (2018): p. 16

*Erfinder, die Schöpfer - Leute wie ich, Mark Zuckerberg, Kevin Systrom von Instagram, all diese Leute - haben das auf einer sehr bewussten Ebene verstanden. Und wir haben es trotzdem gemacht. (...) Es verändert buchstäblich die Beziehungen zur Gesellschaft und zueinander. (...) Es hat wahrscheinlich negative Auswirkungen auf die Produktivität. Wer weiß, was es mit den Gehirnen unserer Kinder machen wird.“<sup>3</sup>*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das weithin akzeptierte und angewandte Geschäftsmodell der sozialen Medien und anderer Betreiber von Online-Plattformen auch ohne das Phänomen der Fake News und Desinformation verschiedene Gefahren für liberale Demokratien birgt. Es hat das Potenzial, Gesellschaften auseinanderzutreiben und eine konstruktive politische und gesellschaftliche Zusammenarbeit zu verhindern. Propagandisten haben diese zerstörerische Kraft erkannt und verschärfen die Nebenwirkungen, indem sie systematisch ihre manipulativen Inhalte verbreiten.

## 2. Einfluss des Konsums von sozialen Medien auf das Individuum

Eine Vielzahl von empirischen Studien zeigt einen klaren Trend in der durchschnittlichen Mediennutzung: Online-Medien dominieren zunehmend unsere allgemeinen Mediennutzungsgewohnheiten. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 nutzen 55% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich Online-Medien. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei 136 Minuten im Vergleich zu 100 Minuten im Jahr 2018. 64 Minuten entfallen dabei auf Video, 56 Minuten auf Audio und 20 Minuten auf Text. Betrachtet man die Alterskategorien getrennt, so stellt man fest, dass je jünger die Befragten der Studie sind, desto mehr nutzen sie Online-Medien. Die Befragten in der jüngsten Altersgruppe von 14-29 Jahren geben insgesamt 269 Minuten Online-Medienkonsum an - die höchste Zahl aller Altersgruppen: 142 Minuten entfallen auf Video, 105 Minuten auf Audio und 32 Minuten auf Text - und das täglich.

Dieser Trend spiegelt sich auch in unserem Nachrichtenkonsum wider. Im Rahmen der Flash Eurobarometer News and Media Survey 2022 wurden die Befragten nach ihren wichtigsten Nachrichtenquellen gefragt. Obwohl das Fernsehen ihre wichtigste Nachrichtenquelle ist, beziehen 88 % der Befragten zumindest einige Nachrichten über ihr Smartphone, ihren Computer oder ihren Laptop. 43 % nutzen die Websites der Nachrichtenquellen, 31 % lesen Artikel oder Beiträge, die in ihren sozialen Netzwerken erscheinen. Je jünger die Befragten

---

<sup>3</sup> Zitat aus Lanier (2018): p. 15

sind, desto eher beziehen sie ihre Nachrichten aus sozialen Medien: 43 % in der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen geben an, dies zu tun, im Gegensatz zu 24 % in der älteren Generation über 55 Jahren. Außerdem nutzen 70 % der Befragten ausschließlich kostenlose Nachrichtendienste.

Diese Zahlen sind aufschlussreich, denn sie zeigen, dass ein zunehmender Anteil unseres Online-Medien- und Nachrichtenkonsums der Dynamik von Online-Medienvertriebssystemen unterworfen ist. Diese basieren überwiegend auf personalisierter Werbung, was bedeutet, dass uns ein immer größerer Anteil unseres Nachrichtenkonsums von anonymen Empfehlungsalgorithmen vorgeschlagen wird, die eine Art Filterung für uns vornehmen. Diese Filterung erfolgt auf der Grundlage einer umfassenden Datenauswertung und Analyse unserer früheren Online-Aktivitäten. Die Tatsache, dass 70 % der Umfrageteilnehmer kostenlose Nachrichtendienste nutzen, bestätigt diese Schlussfolgerung, denn wenn ein Dienst als kostenlos bezeichnet wird, basiert er höchstwahrscheinlich vollständig auf Werbung oder einer Form von Online-Marketing. Nicht repräsentative (nicht zufällige) Umfragen, die während des #IMMUNE-Projekts durchgeführt wurden, ergaben sogar noch erstaunlichere Zahlen. Danach verbringen Jugendliche im Alter von 15 bis 16 Jahren zwischen vier und acht Stunden in sozialen Medien - vor allem auf TikTok - und beziehen den Großteil ihrer Nachrichten von dort.

Dieser ungezügelter Umgang mit der Dynamik sozialer Medien und der Online-Kommunikation hinterlässt seine Spuren bei den Jugendlichen und wirkt sich auf ihr Verhalten in der Gesellschaft und vor allem auf ihr Selbstverständnis in der Gesellschaft aus. Obwohl die Forschung in diesem Bereich - aufgrund der Aktualität der technologischen Entwicklung - noch recht jung ist, sind einige dieser Auswirkungen empirisch gut bestätigt. Die wichtigsten davon werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

## **2.1. Unaufmerksamkeitsblindheit**

Der Begriff Unaufmerksamkeitsblindheit ist seit den späten 1990er Jahren bekannt und beschreibt eine Situation, in der die Aufmerksamkeit der Menschen so sehr auf bestimmte Themen oder Ereignisse gerichtet ist, dass sie alles, was außerhalb ihres Fokus geschieht, völlig übersehen. Wenn man sich die Aufmerksamkeit einer Person als einen Lichtkegel vorstellt, der auf etwas gerichtet ist, bedeutet Unaufmerksamkeitsblindheit, dass sie alles, was sich außerhalb dieses Lichtkegels befindet, nicht sieht.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> [3]

Die Online-Medien im Allgemeinen und die sozialen Medien im Besonderen sind Meister darin, unsere Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Das ist kein Wunder: Die größten Tech-Unternehmen unseres Planeten mit den klügsten Informatiker\*innen und Psycholog\*innen arbeiten unermüdlich an Methoden und Strategien, wie sie unsere Aufmerksamkeit am besten einfangen können, um damit Geld zu verdienen. Ihre Effektivität führt dazu, dass wir blind werden für alles, was außerhalb unserer Social-Media-Welt liegt. Wir geben uns vollständig den Inhalten hin, die die Plattformbetreiber für uns auswählen. Dadurch verlieren wir ein Stück weit unsere Denk- und Handlungsfreiheit, weil wir ständig den Manipulationsversuchen von Werbetreibenden oder anderen Akteuren, die etwas von uns wollen, ausgesetzt sind. Die Betreiber sozialer Medien kennen unsere Schwachstellen sehr gut und nutzen sie, um uns Gedanken und Meinungen einzupflanzen.

Darüber hinaus, und das ist ebenso wichtig, verlieren wir auch unsere Sinne für die tatsächliche Welt um uns herum. In einer Studie darüber, wie sich unser Smartphone-Konsum auf unser Verhalten auswirkt, fanden Kushlev et al. (2019) heraus, dass Menschen dazu neigen, einander weniger anzulächeln, weil sie so sehr mit ihren Smartphone-Anwendungen beschäftigt sind.<sup>5</sup>

"Facebook-Forscher fanden heraus, dass jeder achte Nutzer von Facebook angibt, zwanghaft soziale Medien zu nutzen, was sich auf seinen Schlaf, seine Arbeit, seine Elternschaft oder seine Beziehungen auswirkt."<sup>6</sup>

In der Tat zeigen diese Ergebnisse, dass unser tägliches physisches Leben rauer wird. Leider kann unser digitales Leben dies nicht kompensieren, wie die nächsten Abschnitte zeigen werden.

---

<sup>5</sup> [4]

<sup>6</sup> [5]

## 2.2. Individueller Stress durch die sozialen Medien

*“Die Theorie des sozialen Vergleichs, die auf den Sozialpsychologen Leon Festinger (1954) zurückgeht und seither intensiv weiterentwickelt wurde, geht davon aus, dass Menschen ihre Selbsteinschätzung an anderen Menschen orientieren: Wir verarbeiten Informationen über andere Menschen automatisch oder gezielt in Bezug auf unsere eigene Person.“* (Wood 1996). Der soziale Vergleich bezieht sich auf individuelle Merkmale (z.B. körperliche Attraktivität, sozialer Status, berufliche oder sportliche Leistung). Soziale Vergleiche haben kognitive (Selbsteinschätzung, Selbstkonzept), emotionale (Selbstwertgefühl) sowie motivationale und verhaltensbezogene Aspekte (Selbstentfaltung, Selbstwirksamkeit). Es können drei Arten von sozialen Vergleichen unterschieden werden:

### **Aufwärtsvergleich**

Menschen vergleichen sich mit Personen, die ihnen in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal, das sie interessiert, überlegen sind. Einerseits kann dies als Anreiz dienen, die eigene Leistung zu verbessern, wenn man glaubt, dass man dies schaffen kann (z. B. vergleicht sich eine Amateursportlerin mit einer Profisportlerin). Andererseits kann ein Aufwärtsvergleich auch das Selbstwertgefühl beeinträchtigen, wenn es unmöglich ist, das Vergleichsniveau zu erreichen. Die negativen Folgen beziehen sich insbesondere auf unerreichbare Schönheitsideale und haben das Potenzial, das eigene Körperbild und damit das Selbstwertgefühl zu schädigen. Dies kann zu konkreten Störungen wie Essstörungen, Depressionen, Sportsucht und dergleichen führen.

### **Abwärtsgerichteter Vergleich**

Menschen vergleichen sich mit Personen, die ihnen in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal unterlegen sind. Der Vergleichsprozess steigert das Selbstwertgefühl und kann bei der Bewältigung schwieriger Lebenssituationen hilfreich sein (z. B. vergleicht sich ein Krebspatient mit einem schwerer erkrankten Patienten und bewertet dann seine Situation positiver). Der positive Effekt des Abwärtsvergleichs setzt jedoch voraus, dass die vergleichende Person in der Lage ist, ihre eigene Situation von der Situation der anderen Person zu unterscheiden. Auf der anderen Seite kann der Abwärtsvergleich aber auch zu einer Art Assimilation mit der noch benachteiligteren Person führen und damit die Tendenz haben, die Dinge noch negativer zu sehen.

### **Horizontaler Vergleich**

*„Menschen vergleichen sich mit Personen, die ähnliche Eigenschaften oder Voraussetzungen in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal von Interesse haben. Diese Art des Vergleichs fördert realistische Selbsteinschätzungen“* (Döring, N. (2013): S. 300 - eigene Übersetzung).

Persönlicher Stress durch soziale Vergleiche wurde traditionell in Bezug auf Prominente und öffentliche Persönlichkeiten erforscht, mit denen sich Menschen vergleichen. Seitdem aber auch Durchschnittsmenschen die Möglichkeit haben, sich über ihre Konten in den sozialen Medien einem großen Publikum präsentieren, müssen wir die Frage der sozialen Vergleiche anders betrachten. Die Menschen vergleichen sich nicht mehr nur mit Prominenten, sondern auch mit allen Personen in ihrem sozialen Netzwerk, mit denen sie auch in der realen Welt in direkter Beziehung stehen. Man kann davon ausgehen, dass der damit verbundene Vergleichsstress daher höher ist. Der Grund dafür ist, dass es in unserem sozialen Netzwerk immer jemanden geben wird, der attraktiver, erfolgreicher oder fitter zu sein scheint als wir selbst. Gleichzeitig sind diese Menschen keine Berühmtheiten, so dass die Frage, warum ich nicht so attraktiv, erfolgreich oder fit bin, umso mehr ins Gewicht fällt.

Facebook-Forscher\*innen haben diese Vermutung durch ihre eigenen internen Untersuchungen über die Nutzer\*innen ihrer Plattform Instagram bestätigt. Die Forscher\*innen des Unternehmens fanden heraus, dass Instagram für einen beträchtlichen Prozentsatz seiner Nutzer schädlich\*innen ist, vor allem für Mädchen im Teenageralter. Aber auch Jungen sind davor nicht gefeit. Bei der Untersuchung der psychischen Gesundheit, die die Facebook-Forscher\*innen 2019 durchführten, fanden sie heraus, dass 14 % der Jungen in den USA angaben, dass sie sich durch Instagram schlechter fühlten als sie waren. In ihrem Bericht über das Körperbild im Jahr 2020 stellten die Facebook-Forscher fest, dass 40 % der Teenager-Jungen negative soziale Vergleiche erleben.

Ein weiterer wichtiger Stressfaktor ist der so genannte "Fear of Missing Out" (FoMo).<sup>7</sup> Er beschreibt die Angst des Einzelnen, wichtige Ereignisse oder Informationen, die in seinem Netzwerk stattfinden, zu verpassen. Diese Angst führt dazu, dass die Nutzer\*innen sozialer Medien enorm viel Zeit auf den Plattformen verbringen und sich in enormen Mengen an Interaktionen engagieren. Diese Angst wirkt sich auch dann auf die Nutzer\*innen aus, wenn sie nicht mit ihrem Social-Media-Profil beschäftigt sind. Ein Teil ihrer geistigen Kapazität wird für die Sorge aufgewendet, ob sie etwas verpassen könnten. Tragischerweise ist bei der Größe der meisten digitalen sozialen Netzwerke immer etwas los und die Nutzer\*innen verpassen ständig etwas. So wird ihre Angst immer wieder bestätigt, weil sie feststellen, dass dieses Ereignis tatsächlich stattgefunden hat, ohne dass sie dabei waren.

### 2.3. Fehlende Authentizität

---

<sup>7</sup> [7]



Soziale Medien geben uns die Möglichkeit, das Bild, das wir von uns vermitteln, zu kontrollieren. Daher sollte es nicht überraschen, dass Social-Media-Profilen und das gesamte Bild von Persönlichkeiten in sozialen Medien generell mit Vorsicht zu genießen sind: Sie spiegeln in der Regel nicht das tatsächliche Selbst wider, sondern entweder das ideale Selbst oder das vermeintliche Selbst der Menschen. Die positiven Seiten der Persönlichkeit werden hervorgehoben, während die negativen versteckt werden.

*"Im Gegensatz zu einem Spiegel sind Social-Media-Profilen eine Art Verkaufspräsentation, eine bearbeitete Version des Selbst, die es den Menschen ermöglicht, ihr bestes Selbst zu präsentieren"* (Cohen et al. 2020, S. 181). Die Auseinandersetzung mit dem eigenen Social-Media-Profil kann das persönliche Wohlbefinden verbessern. *"Toma und Hancock (2013) zeigten, dass die Beschäftigung mit dem eigenen Facebook Profil kann eine wichtige Quelle der Selbstbestätigung sein, da Social-Media-Profilen das Bewusstsein für Werte, sinnvolle Beziehungen und andere wesentliche Aspekte des Selbstkonzepts schärfen"* (McMahon, C.: 2019).

Dies trägt jedoch auch dazu bei, dass das, was wir in den sozialen Medien sehen, wenig authentisch ist. Es ist selten die Realität, sondern eher eine fabrizierte Vision von ihr. Es hat eher damit zu tun, wie die Personen, die ihr Profil gestalten, sich selbst sehen oder gerne gesehen werden möchten. Das wiederum bedeutet, dass der Stress, den viele Menschen durch soziale Vergleiche erleben, nicht auf der Realität beruht, sondern Ausdruck einer künstlichen Welt ist. Ein bewusster Umgang mit den sozialen Medien kann hier Abhilfe schaffen.

## 2.4 Soziale Verhaltenskodizes

Während der Coronavirus-Pandemie hat sich gezeigt: Die digitale Kommunikation kann persönliche Begegnungen und physische Treffen bis zu einem gewissen Grad ersetzen. Verschiedene digitale Werkzeuge können genutzt werden, um die Kommunikation und Zusammenarbeit in privaten und beruflichen Kontexten am Leben zu erhalten. Der Verlust des direkten zwischenmenschlichen Kontakts setzt jedoch dem Ausmaß, in dem Online-Treffen persönliche Begegnungen vollständig ersetzen können, enge Grenzen. Dies deutet darauf hin, dass die Online-Kommunikation anderen Regeln unterliegt als die physische Kommunikation und dass jemand, der zu dem einen fähig ist, dennoch Defizite bei dem anderen haben kann.

Wenn Nutzer\*innen die meiste Zeit online verbringen - und hauptsächlich online kommunizieren - entwickeln sie demnach Defizite bei der Kommunikation von Angesicht zu Angesicht in realen Kontexten. Mehr noch: Wenn Jugendliche und Heranwachsende überwiegend online sozialisiert werden, lernen sie nicht, wie sie sich bei physischen

Begegnungen verhalten sollen. Dieses Phänomen wurde bereits im Zusammenhang mit der Online-Spielsucht beobachtet und beschrieben. Der Psychologe Adam Alter schreibt: *"Die süchtig machenden Online-Freundschaften, die junge Rollenspieler anziehen, sind nicht deshalb gefährlich, weil sie zu viel zu bieten haben, sondern weil ihnen etwas Entscheidendes fehlt: die Möglichkeit zu erfahren, was es bedeutet, einfach nur zusammensitzen und mit seinem Gegenüber zu reden. Das Stakkato auf der Tastatur und selbst Interaktionen über die Webcam folgen einem ganz anderen Rhythmus und übermitteln Botschaften mit einer viel geringeren Bandbreite. Selbst der Geruch eines anderen Menschen oder ein anhaltender Blickkontakt, der nur in Anwesenheit von Menschen möglich ist, sind wichtig. Das mag kurzfristig sehr angenehm sein, aber langfristig werden sie trotzdem verhungern"* (Alter A. 2019: S.228).

Zu den Auswirkungen von Online-Spielen in der Zeit, in der Jugendliche soziale Fähigkeiten entwickeln, schreibt Alter: *"Kinder erwerben unterschiedliche geistige Fähigkeiten in verschiedenen kritischen Wachstumsphasen. Im Alter von vier oder fünf Jahren lernen sie Sprachen mit großer Leichtigkeit, danach lernen sie eine neue Sprache nur noch mit erheblicher Anstrengung. Das Gleiche gilt für den Erwerb sozialer Fähigkeiten - und die Fähigkeit, sich in der komplexen Welt zurechtzufinden. der jugendlichen Sexualität. Wenn Kinder nicht die Möglichkeit haben, von Angesicht zu Angesicht zu interagieren, ist es sehr wahrscheinlich, dass sie diese Fähigkeiten nie erlernen werden"* (Alter A. 2019: S. 231-32).

## 2.5 Intellektuelle Abkürzungen: System Eins und System Zwei des Denkens

Nach Ansicht der Sozialpsychologen Daniel Kahnemann und Amos Tversky verfügt der Mensch über zwei unterschiedliche Denksysteme {10}. System 1 des Denken basiert auf Instinkten und emotionalen Urteilen, arbeitet unbewusst, ist immer aktiv und arbeitet nach Mustern und Stereotypen. Im Gegensatz dazu basiert das System 2 des Denkens auf logischer Bewertung und Analyse, ist ein bewusster Akt, vergleichsweise langsam, intellektuell anspruchsvoll und daher selten aktiv. Nun werden diese beiden Denksysteme mit der Geschwindigkeit und Direktheit des Internets konfrontiert. Reize erreichen uns über verschiedene Kanäle - E-Mails, Messenger, soziale Medien - und in extrem kurzen Abständen. Sie erregen unsere Aufmerksamkeit durch Push-Nachrichten und audiovisuelle Signale. Wir werden ständig mit neuen Informationen konfrontiert, die uns etwas abverlangen.

Angesichts dieser Informationsflut verarbeitet unser Gehirn alle dargebotenen Informationen mit seinem System 1 des Denkens. Dementsprechend nehmen wir die Inhalte wahr, wir kategorisieren sie nach dem, was wir wissen und glauben, und fällen emotionale Urteile. Aus Mangel an Zeit und geistiger Kapazität nimmt unser Gehirn Abkürzungen, um die dargebotenen Informationen sinnvoll zu verarbeiten. Unser Denksystem 2 wird in einem solchen Umfeld nur selten aktiviert. Wir setzen uns kaum mit den Informationen auseinander,

stellen sie nicht in Frage, recherchieren nicht nach anderen Standpunkten und vergleichen sie nicht mit unserem eigenen Wertesystem.

Daher hat eine Botschaft in einer Online-Welt die beste Wahrscheinlichkeit, von den Nutzer\*innen gehört zu werden, wenn sie die Fähigkeit hat, das System-1-Denken der Nutzer zu erreichen. Sie verwenden auffällige Slogans, die sofort verständlich sind, emotionale Inhalte haben, die grundlegende Gefühle ansprechen und einen gewissen Wiedererkennungswert haben, indem sie Themen nach bekannten und vertrauten Mustern ansprechen und unser Denken nicht in Frage stellen. Online-Vermarkter und Manipulatoren jeglicher Art wissen das und passen ihr Online-Material an, um ihre spezifische Botschaft zu platzieren. Infolgedessen wird die Online-Kommunikation immer oberflächlicher, emotionaler und funktioniert am besten, wenn sie mit einer Form von Stereotypen arbeitet. Wenn man bedenkt, dass Empfehlungsalgorithmen die Inhalte präsentieren, mit denen wir uns am ehesten beschäftigen, kann man davon ausgehen, dass dieser Trend mit automatisierter Geschwindigkeit und quasi industrieller Kraft vorangetrieben wird.

## 2.6 Positiv-Negativ-Asymmetrie

Mit der Unterscheidung von System-1- und System-2-Denken verbunden ist die Positiv-Negativ-Asymmetrie, die auch unter dem Begriff *Negativity Bias* bekannt ist. Demnach reagieren Internetnutzer\*innen nicht auf alle emotionalen Darstellungen gleichermaßen. Negative Informationen erregen unsere Aufmerksamkeit stärker und mit höherer Wahrscheinlichkeit als positive Informationen. Wir reagieren eher auf "*Konflikt, Kontroverse, Aggression, Zerstörung oder Tod*" (Peter, C. und Brosius H.-B., 2013: S. 469).<sup>8</sup> Die Tendenz der Nutzer\*innen, eher auf negative Nachrichten und Berichte zu reagieren, hat in einer algorithmusgesteuerten digitalen Welt einen verstärkenden Effekt. Zur Erinnerung: Leistungsstarke Algorithmen der künstlichen Intelligenz analysieren, mit welchen Inhalten sich die Nutzer\*innen, bei ihren vergangenen Online-Aktivitäten am meisten beschäftigt haben, und präsentieren ihnen ähnliche Inhalte, die sie höchstwahrscheinlich auch in Zukunft ansprechen werden. Wenn wir also in der Vergangenheit mehr auf negative als auf positive Inhalte reagiert haben, werden uns diese Empfehlungsalgorithmen in Zukunft mehr negative als positive Inhalte präsentieren. Daher werden die Nachrichten in den Profilen der sozialen Medien höchstwahrscheinlich negativer sein - aggressiver, konfliktreicher und destruktiver, als es sein müsste und wahrscheinlich auch, als es die Realität tatsächlich ist.

Außerdem ist das Problem der Emotionalität und der Negativ-Positiv-Asymmetrie nicht auf die sozialen Medien beschränkt. Durch den harten Wettbewerb mit anderen Zeitungen und

---

<sup>8</sup> [11]

diversen Online-Medien passen selbst traditionelle Medien ihre Berichterstattung an und präsentieren Inhalte, die leichter verdaulich, weniger differenziert und sensationeller sind. Die Autoren Johann Galtung und Mari Holmboe Ruge beschrieben dieses Problem bereits in den 1960er Jahren und schrieben über Negativität als Nachrichtenfaktor.<sup>9</sup>

### **Confirmation Bias**

Ein weiteres verwandtes Phänomen ist der so genannte *Confirmation Bias*. Es beschreibt die Tatsache, dass Nachrichten eher als wahr eingestuft werden, wenn sie mit dem eigenen Weltbild übereinstimmen. Laut Montag (2021) "*scheint es für unser Gehirn weniger anstrengend zu sein, Informationen zu verarbeiten, die den bestehenden Ansichten nicht widersprechen*" (Montag 2021: S. 211 - eigene Übersetzung). Auch hier nimmt unser Gehirn eine Abkürzung, um zu einer Schlussfolgerung zu gelangen: Anstatt den Wahrheitsgehalt einer Nachricht objektiv zu analysieren, greift es auf unsere früheren Erfahrungen und emotionalen Zugehörigkeiten zurück. Diese Urteile können richtig oder falsch sein, müssen es aber nicht.

## **2.7 Online Enthemmungseffekt**

Es ist wahrscheinlich davon auszugehen, dass jeder Internetnutzer in der Online-Kommunikation schon einmal eine außergewöhnlich starke Sprache erlebt hat, die jedes Maß sprengt. Sei es in Kommentaren zu Nachrichtenartikeln, in Posts, Tweets oder auch in der durchschnittlichen E-Mail- und Messenger-Kommunikation. Tatsächlich ist dieses Phänomen psychologisch gut erforscht und wird als Online-Enthemmungseffekt bezeichnet. Demnach gehen Menschen anders mit anderen Menschen um, wenn sie online kommunizieren - vor allem, wenn sie anonym sind. Sie neigen dazu, (große) Teile ihrer Selbstbeherrschung zu verlieren.

Suler (2004) identifiziert fünf Faktoren, die dazu beitragen:<sup>10</sup>

### **Dissoziative Anonymität**

Wenn Menschen unter einem Pseudonym oder in einem anonymen Forum kommunizieren, neigen sie dazu, sich in Teilen von den moralischen und ethischen Überzeugungen zu lösen, die sie normalerweise in ihrem Alltag vertreten. Sie scheinen sich auch von einigen ihrer eigenen Persönlichkeitsmerkmale zu lösen. Dementsprechend schreiben oder sagen sie ihrem Gegenüber oder der ganzen Welt Dinge, die sie niemals von Angesicht zu Angesicht oder in einer anderen sinnvollen Beziehung sagen würden.

---

<sup>9</sup> [12]

<sup>10</sup> [13]

### **Ungleichzeitigkeit**

Bei elektronischer Kommunikation gibt es in der Regel keine direkte Rückmeldung. Einerseits muss der Absender einer Nachricht mindestens so lange warten, bis der Adressat seine Antwort getippt oder aufgezeichnet hat. Andererseits kann der Empfänger selbst entscheiden, wann und wie er antwortet, und er kann sich Zeit nehmen, darüber nachzudenken. Seine Worte können freundlich und versöhnlich oder aggressiv und scharf sein. Wie auch immer der Bote entscheidet, empirisch gesehen werden die Worte drastischer und extremer, weil sie die fehlende Körpersprache und physische Präsenz ausgleichen müssen. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen.

### **Solipsistische Introjektion**

Wenn Online-Nutzer digital kommunizieren, sehen sie sich in der Regel nicht (außer natürlich bei Videokonferenzen) und ihnen fehlt die gesamte Körpersprache, der Gesichtsausdruck und der Tonfall des jeweiligen Gegenübers. Daher sind sie auf eine extrem schmale Bandbreite von Informationen angewiesen, wenn sie die Worte ihres Gegenübers interpretieren. Dies kann zu dramatischen Missverständnissen führen. Bei so wenigen Informationen darüber, was das Gegenüber sagen möchte, hat die Interpretation der Worte mehr mit der eigenen Stimmung und Denkweise zu tun als mit dem, was das Gegenüber ausdrücken wollte. Wir neigen dazu, eher das zu verstehen, was wir verstehen wollen, als das, was unser Gegenüber wirklich ausgedrückt hat.

### **Dissoziative Vorstellungskraft**

Es scheint so zu sein, dass die Menschen die Online-Kommunikation nicht so ernst nehmen wie die physische Kommunikation. Sie betrachten die digitale Kommunikation wie ein Spiel. Wie in einem Spiel testen sie bestimmte Verhaltensweisen und probieren Dinge aus, die sie in einer realen Kommunikation niemals tun würden. Sie verwenden eine andere Sprache oder stellen andere Behauptungen auf. Dies ist ein wichtiges Hindernis für eine sinnvolle Kommunikation.

### **Minimierung von Status und Autorität**

Status und Autorität einer Person werden in der Fernkommunikation auf ein Minimum reduziert. Daher neigen Menschen dazu, Vorgesetzten, Vorgesetzten oder anderen Personen, die einen bestimmten sozialen Status haben, weniger respektvoll zu begegnen. Offenbar hat die Autorität von Persönlichkeiten viel mit ihrer physischen Präsenz, ihrer Körpersprache und ihrer Reife im Umgang mit zwischenmenschlichen Begegnungen zu tun.

## 2.8 Ungleichgewichtete Perspektiven – Echokammern

In Modul zwei wurde das Thema vertieft: Die Personalisierung bewirkt, dass Internetnutzer\*innen mit den Inhalten konfrontiert wird, von denen der Empfehlungsalgorithmus annimmt, dass sie für sie interessant sind. Diese Einschätzung basiert auf der Analyse der bisherigen Online-Aktivitäten des Nutzers sowie der Online-Aktivitäten seiner Freund\*innen und Kontakte. Dem Nutzer werden keine Inhalte präsentiert, die seine Engagement-Rate senken. Infolgedessen wird der Nutzer selten oder gar nicht mit Inhalten konfrontiert, die ihn herausfordern. Neue Perspektiven, Gedanken, Stile und Arten erreichen den Nutzer nicht oder nur in sehr geringem Umfang. Nutzer\*innen, die den größten Teil ihrer Zeit online verbringen, können in einer Echokammer gefangen sein.

Obwohl die Forschung hier noch in den Kinderschuhen steckt, ist es plausibel anzunehmen, dass sich dies negativ auf die Kreativität der Nutzer\*innen auswirkt. Wenn die Nutzer\*innen nur mit Inhalten konfrontiert werden, die sie kennen oder mit denen sie mehr oder weniger vertraut sind, und daher keinen neuen und frischen Input erhalten, werden ihre Denkprozesse höchstwahrscheinlich schlechter und weniger facettenreich sein. Dies hat Auswirkungen auf unsere Fähigkeit, mit anderen Menschen zu kommunizieren, insbesondere mit Menschen, die andere Ansichten über die Welt haben. Da die Nutzer\*innen kaum wahrnehmen, dass es andere Ansichten und Meinungen gibt, wird es schwieriger, einen sinnvollen Austausch über diese Ansichten zu führen und schließlich eine gemeinsame Basis zu finden.

Ein verwandtes Phänomen ist das sogenannte „Verschieben der Basisrate“ (Montag, 2021: p.207). Er beschreibt die Tendenz der Menschen, Umstände und Fakten, denen sie ständig ausgesetzt sind, zu normalisieren. Dementsprechend können sich Menschen an sehr nachteilige oder abnormale Situationen gewöhnen und aufhören, sie als etwas Besonderes zu betrachten. Wenn Internetnutzer\*innen oder Nutzer\*innen sozialer Medien also ständig mit Inhalten konfrontiert werden, die abnormale oder problematische Inhalte aufweisen, können sie diese ebenfalls normalisieren, was sich schließlich auf ihr Verhalten gegenüber anderen Menschen auswirken wird.

Eine damit zusammenhängende negative Auswirkung wird deutlich, wenn man bedenkt, dass die Gewohnheiten der Menschen nicht unbedingt positiv sind und nicht unbedingt auf Freude oder Vergnügen hindeuten. Oft genug sind persönliche Gewohnheiten destruktiv und einfach ungesund und müssten eigentlich aufgegeben werden. Ein Empfehlungsalgorithmus, der immer wieder Inhalte präsentiert, die auf diese Gewohnheiten abzielen, macht es noch schwieriger, sie loszuwerden. Dies kann äußerst problematisch werden, wenn es um ernsthafte Störungen wie Essstörungen, Süchte oder sogar Selbstmordgedanken geht. In solchen Fällen kann der Empfehlungsalgorithmus den Nutzern Inhalte anbieten, die ihre persönliche Verzweiflung noch verstärken und sogar ihre Gesundheit gefährden können.

## 3 Auswirkungen auf die Gesellschaft

### 3.1 Auswirkungen auf unser Zusammenleben

In Anbetracht all der im letzten Abschnitt beschriebenen individuellen psychologischen Auswirkungen der extensiven Online- und Social-Media-Kommunikation ist es nicht weit hergeholt, negative Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft zu vermuten. Es besteht kein Zweifel daran, dass die technologische Entwicklung das Leben in vielerlei Hinsicht vereinfacht hat und uns Möglichkeiten zur Vernetzung, Kommunikation und Selbstdarstellung bietet, die in der Geschichte der Menschheit beispiellos sind. Allerdings nahm die gesamte technologische Entwicklung eine etwas problematische Wendung, als das werbebasierte Geschäftsmodell und die damit verbundenen Methoden entwickelt wurden. Ihr wirtschaftlicher Erfolg führte zu immer ausgefeilteren Überredungs- und Manipulationsansätzen und Beobachtungstaktiken.

Nimmt man alle einzelnen psychologischen Effekte zusammen, lässt sich prognostizieren: In der Summe machen die Regeln und Prozesse der modernen digitalen Kommunikation das Zusammenleben rauer. Die Informationsflut macht uns passiv, weil wir ständig mit der Verarbeitung neuer Reize beschäftigt sind. Indem wir immer mehr Zeit in Online-Foren mit unseren Online-Kontakten verbringen, fehlt uns zunehmend der Raum für eigene Gedanken und Ideen. Wir büßen unsere Kreativität und letztlich auch unsere individuelle Freiheit, selbst zu denken, ein, da uns der jeweilige Empfehlungsalgorithmus alle Meinungen und Ansichten, die wir scheinbar brauchen, in aufbereiteten Häppchen präsentiert. Dadurch, dass unsere Aufmerksamkeit von digitalen Werkzeugen und Anwendungen eingefangen wird, entwickeln wir eine Unaufmerksamkeitsblindheit, die uns weniger aufmerksam, vorsichtig, rücksichtsvoll und rücksichtsvoll in Bezug auf unsere direkte Umgebung macht. Auch der emotionale Stress durch den permanenten sozialen Vergleich und das FoMo trägt nicht zu einer ausgeglichenen Stimmung und einem harmonischen Zusammenleben bei. Erhöhte Emotionalität lässt uns selbst kleinste Dinge übertreiben und der Negativity Bias und die algorithmische Überrepräsentation von negativen Online-Inhalten vergiftet die öffentliche Kommunikation und die Stimmung jedes Einzelnen. Dies bleibt nicht ohne Folgen.

### 3.2 Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Demokratie gelebt wird

Eine sehr deutliche Auswirkung der Online- und Social-Media-Kommunikation kann auf die Qualität unseres politischen Systems in liberalen Demokratien beobachtet werden. Um zu verstehen, warum die liberalen Demokratien in letzter Zeit so stark unter Druck geraten sind, ist es hilfreich, sich auf das Modell des System 1- und System 2-Denkens von Kahnemann und

Tversky zu beziehen, das im vorherigen Abschnitt vorgestellt wurde. Danach basiert das System-1-Denken auf Instinkten und emotionalen Urteilen, arbeitet unbewusst, ist immer aktiv und arbeitet nach Mustern und Stereotypen. Im Gegensatz dazu basiert das System 2 auf logischer Bewertung und Analyse, ist ein bewusster Akt, vergleichsweise langsam, intellektuell anspruchsvoll und daher selten aktiv.

Dem Autor Jamie Bartlett zufolge *"streben moderne Demokratien danach, nach der Logik von System 2 zu funktionieren, und ihre idealen Bürger sind McLuhans gebildete Menschen. Ihre Institutionen sind so angelegt, dass sie zu logischen, durchdachten, faktenbasierten Entscheidungen gelangen"* (Bartlett, 2018: S. 35)<sup>11</sup>. In einer idealen Welt sind also die gesellschaftlichen und politischen Beratungs- und Entscheidungsprozesse ausgewogen, rational, lösungsorientiert und konstruktiv. Die daraus resultierenden politischen Entscheidungen können daher als zielgerichtet, ausgewogen im Sinne einer gleichmäßigen und fairen Verteilung von Lasten und Nutzen, legitim und breit akzeptiert angesehen werden.

*"Das Internet hingegen ähnelt eher dem 'System eins': Alles und jeder ist unmittelbar, instinktiv und emotional"* (Bartlett, 2018: S.35). Es wird von negativer Emotionalität, Oberflächlichkeit, Einseitigkeit, Radikalität, Aggression und einem Mangel an Authentizität beherrscht. Es ist zu befürchten, dass sich die politische Entscheidungsfindung in liberalen Demokratien an die Kommunikationsdynamik des Internets anpasst, was letztlich zu einem Rückgang der Qualität der demokratischen Entscheidungsprozesse sowie der Qualität der daraus resultierenden politischen Entscheidungen führen wird.

Konkret würden die Hyper-Personalisierung und die Bildung von Echokammern die gesellschaftliche Kommunikation unterminieren, die soziale Debattier- und Diskursfähigkeit beeinträchtigen und schließlich zur Spaltung gesellschaftlicher Gruppen führen, die nicht in der Lage sind, eine gemeinsame Basis zu finden. Dies würde sich bald in der Art und Weise widerspiegeln, wie Politik von den gewählten Vertretern gemacht wird, die sich zunehmend auf Stammespolitik einlassen. Diese ist gekennzeichnet durch den Versuch, sich um jeden Preis politisch durchzusetzen, anstatt einen für beide Seiten akzeptablen Kompromiss zu finden. Am Ende wird eine solche Gesellschaft als Ganzes wie auch alle ihre Teile aufgrund irrationaler politischer Entscheidungen und interner Konflikte verlieren.

Hinzu kommt das Problem, dass Fake News den gesellschaftlichen und politischen Diskurs in zunehmendem Maße vergiften. Das ist nicht verwunderlich, denn ihre Struktur und ihr Aufbau entsprechen der Art von Informationen, die sich im Internet am besten verbreiten. Fake News

---

<sup>11</sup> [14]



sind emotional, negativ, vereinfachend und verzichten auf eine differenzierte Darstellung der Realität.<sup>12</sup>

### 3.3 Auswirkungen auf die Art und Weise, wie unsere Demokratie gelebt wird

Die Methode der Segmentierung, die es Werbetreibenden ermöglicht, Internetnutzer\*innen zu kategorisieren und Werbebotschaften entsprechend ihrer individuellen Merkmale anzupassen, ist auch auf die politische Kommunikation anwendbar. Auf der Grundlage umfangreicher Datenbanken, die von Social-Media-Portalen und anderen Datenbrokern zur Verfügung gestellt werden, können politische Unternehmer die Wählerschaft nach ihren soziodemografischen Merkmalen segmentieren und sie mit maßgeschneiderten politischen Botschaften versorgen - politischen Botschaften, die bei ihnen die größte Wirkung erzielen sollen. Diese Praxis wird als *Microtargeting* bezeichnet und ist heute in vielen Wahlsituationen üblich.

Microtargeting ist jedoch umstritten, da es Probleme mit der politischen Verantwortlichkeit und Transparenz gibt. Wenn Politiker\*innen verschiedene gesellschaftliche Gruppen mit unterschiedlichen politischen Inhalten versorgen - den Inhalten, die sie gerne hören möchten -, wird unklar, für welche Politik die Politiker\*innen wirklich stehen.

Die Wähler\*innen haben keine gemeinsame Basis, auf der sie ihre Wahlentscheidung treffen, und der Politiker kann sich leichter von Positionen zurückziehen, die er in der Vergangenheit vertreten hat. Infolgedessen werden die politische Diskussion und insbesondere die Wahlkämpfe noch willkürlicher, als sie es ohnehin schon sind, weil Politiker dazu neigen, allen möglichen Gruppen Versprechungen zu machen, wohl wissend, dass sie hinterher kaum zur Rechenschaft gezogen werden können.

In der Vergangenheit wurde Microtargeting mit Hilfe der großen Social Media Plattformbetreiber durchgeführt. Sie kennen ihre Systeme am besten und können dieses Wissen an politische Parteien und Kandidaten verkaufen. Schon das bringt sie in eine sehr starke Position gegenüber der Politik. Da aber ein Großteil des politischen Wahlkampfes online und vor allem auf verschiedenen Social-Media-Plattformen stattfindet, ist die gesamte politische Welt in gefährlicher Weise von den Betreibern der Social-Media-Plattformen abhängig. Ihr Hausrecht gibt ihnen im Prinzip das Recht, bestimmte politische Parteien oder Kandidaten gegenüber anderen zu bevorzugen und deren Botschaften bevorzugt zu behandeln.

---

<sup>12</sup> [15]

Aber auch ohne solche düsteren Hypothesen ist eines klar: Politiker\*innen passen ihre Kommunikation dem Stil an, der in den sozialen Medien üblich ist. Und diese Kommunikation ist, wie wir bereits wissen, emotional, muss leicht verdaulich sein und ist daher vereinfachend und wenig differenziert. Damit passt sich die politische Kommunikation an die System-Eins-Dynamik im Internet an, auf Kosten der System-Zwei-Dynamik einer idealen Demokratie.

## 4 Literatur

- [1] Forbes 2020 Artikel: „50 Stats Showing the Power of Personalisation“ by Blake Morgan. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/18/50-stats-showing-the-power-of-personalization/> accessed on August 31st 2023.
- [2] Lanier, Jaron (2018): Zehn Gründe warum Du Deine Social Media Accounts sofort löschen must. Hamburg: Hoffmann und Campe Verlag
- [3] Montag, Christian (2021): Du Gehörst Uns! Die psychologischen Strategien von Facebook, TikTok, Snapchat&Co – und wie wir uns vor der großen Manipulation schützen. München: Christian Montag und Karl Blessing Verlag.
- [4] Kushlev, et al 2019: Smartphone reduce smiles between strangers. *Computers in Human Behaviour*, 27 (5), 1658-1664.
- [5] The Facebook Files Series in the Washington Post
- [6] Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation, S. 295-312 in: Schweiger, W. und Fahr, A. (Hrsg.) *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer VS
- [7] Przybylski, A..K, et al. (2013): Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behaviour* 29(4), S. 1841 – 1848
- [8] Toma, C. L. and Hancock, J. T. (2013): Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 321-331.
- [9] Adam, Alter Alter, Adam (2019): Unwiderstehlich. Der Aufstieg suchterzeugender Technologien und das Geschäft mit unserer Abhängigkeit. München: Piper.
- [10] Kahnemann, D. (2011): *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux
- [11] Peter, C. & Brosius, H-B. (2013): Wahrnehmungsphänomene. In: Schweiger, W. and Fahr, A. (2013) (eds.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, Springer VS; p. 463 – 480

[12] Galtung, J. und Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers. *Journal of International Peace Research* 2, 64-90.

[13] Suler, J. (2004): The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behaviour* 7(3), 312-326.

[14] Bartlett, Jamie (2019): *The People vs. Tech*. London: Penguin Randomhouse

[15] Vosoughi, S et al. (2018): The spread of true and false news online. *Science* 359, 1146.  
DOI: [10.1126/science.aap9559](https://doi.org/10.1126/science.aap9559)