

Mit dem Begriff der Filterblase wird oftmals kritisiert, dass Soziale Medien eine immer größere Rolle für Meinungsbildungsprozesse spielen. Im Artikel werden der Begriff und die mit ihm einhergehenden Gesellschaftsdiagnosen wie Polarisierung und Radikalisierung kritisch hinterfragt. Es wird argumentiert, dass die Herausforderungen für das Informationshandeln in Sozialen Medien weniger in Filterblasen liegen, sondern in den bei Rezipient*innen häufig wenig ausgeprägten Bewertungskriterien für den Umgang mit der Diversität und Fülle an Informationen in Sozialen Medien.

DIVERSITÄT ODER FILTERBLASE?

HERAUSFORDERUNGEN UND RESSOURCEN FÜR DAS INFORMATIONSHANDELN JUNGER MENSCHEN IN SOZIALEN MEDIEN

Georg Materna

Die einzige Macht, die wirklich vom Volke ausgeht, ist seine kommunikative Macht, schreibt Jürgen Habermas (2022, S. 103). Diese Macht besteht darin, dass die Bevölkerung Mittel und Wege besitzt, ihre Interessen und Probleme öffentlich zu machen und damit gesamtgesellschaftlich zur Verhandlung zu stellen. In der Bundesrepublik Deutschland gelingt dies seit 1949 über eine medial organisierte politische Öffentlichkeit.¹ Wichtige Qualitätsmerkmale dieser Öffentlichkeit sind zum einen, dass ihre Produzent*innen – zumeist Journalist*innen – die Anliegen der Bevölkerung aufgreifen, und zum anderen, dass die politischen Entscheidungsträger*innen auf die formulierten Anliegen der Bevölkerung eingehen – worüber Journalist*innen wieder berichten. Auf diese Weise wird die politische Öffentlichkeit zu einem Raum, in dem die Bevölkerung das Handeln der Politik beobachten kann und die

Politik die Anliegen der Bevölkerung. Journalistisch produzierte Medien waren für diese Mittlerrolle lange Zeit entscheidend. Sie beeinflussten am stärksten, welche Anliegen der Bevölkerung veröffentlicht werden und anschließend auch, inwiefern die Reaktionen der Politiker*innen auf diese Anliegen öffentlich verhandelbar bleiben (Gerhards/Neidhardt 1990). Der digitale Wandel schwächt jedoch die Mittlerrolle journalistischer Medien und macht das Funktionieren der politischen Öffentlichkeit sehr viel dynamischer und komplexer.

DIVERSITÄT, INFORMATIONSMEDIÄRE UND FILTERBLASEN

Die Schwächung der Mittlerrolle von Journalist*innen hängt mit der Grundfunktion Sozialer Medien zusammen: Sie machen es möglich, dass jede*r Inhalte veröffentlichen kann.

¹ Ein Kontrastbeispiel dazu ist die friedliche Revolution 1989 in der damaligen DDR, wo die Willensbekundungen der Bevölkerungen nicht über (die staatlich kontrollierten) Massenmedien stattfanden, sondern sich durch Massendemonstrationen in großen Teilen auf die Straße verlagerten.

Dadurch veröffentlichen viele und teilweise auch problematische Akteur*innen politische Inhalte, die vorher keinen Zugang zur medialen Öffentlichkeit hatten (z. B. Marcks/Fielitz 2020; Nordbruch/Asisi 2019).

Zum anderen schafft die Fülle an Inhalten auf digitalen Plattformen einen neuartigen Bedarf an Kuratierung. Suchmaschinen und soziale Plattformen wie *Instagram* und *YouTube* wählen mithilfe von Algorithmen aus, was User*innen angezeigt wird. Sie werden auf diese Weise zu Informationsintermediären (Schmidt et al. 2017) und konkurrieren mit

der vorher von Journalist*innen ausgefüllten Mittlerrolle. Zusammengenommen wird diese Entwicklung von vielen Autor*innen als problematisch gesehen, weil die Veröffentlichungslogik zu stark aufmerksamkeitsökonomisch gesteuert würde und die journalistische Bearbeitung vieler Inhalte wegfallen. Im Ergebnis entstehe eine grob gereizte Gesellschaft (Pörksen 2018), seien Bürger*innen zunehmend desinformiert (Schweiger 2017) und die politische Öffentlichkeit in der Krise (Habermas 2022).

Verbunden wird diese Diagnose mit dem Konzept der Filterblase: Diese würde die Diversität der Inhalte in Sozialen Medien so zusammenfassen, dass User*innen immer mehr vom

Gleichen zu sehen bekämen. Widersprechende Meinungen würden ausgeblendet und abgewertet. Der Zusammenhalt der Gesellschaft sei durch das Zerfallen in sich unversöhn-

DIE SCHWÄCHUNG DER MITTLERROLLE VON JOURNALIST*INNEN HÄNGT MIT DER GRUNDFUNKTION SOZIALER MEDIEN ZUSAMMEN: SIE MACHEN ES MÖGLICH, DASS JEDE*R INHALTE VERÖFFENTLICHEN KANN

lich gegenüberstehende Lager gefährdet (z. B. Habermas 2022; Pariser 2012). Aus einem Mehr an Diversität wird der Kampf homogener Grüppchen. So plausibel dies klingen mag, tatsächlich ist das Konzept der Filterblase durchaus umstritten (Bruns 2019; Stark et al. 2021). Empirisch finden sich kaum Belege für ihre Existenz und damit auch ihren negativen Einfluss (siehe unten). Und doch weist die Diskussion um Filterblasen auf eine wichtige Frage hin: Wie gelingt das Informationshandeln² in einer tiefgreifend mediatisierten Gesellschaft?

Ziel dieses Beitrags ist es, einen Blick auf die Herausforderungen und Ressourcen zu werfen, die damit einhergehen, dass immer mehr

und vor allem junge Menschen ihre Informationen aus Sozialen Medien beziehen. Dafür wird anfänglich das Konzept der Filterblase diskutiert. Im Anschluss wird darauf eingegangen, wie und worüber sich junge Menschen mit Sozialen Medien informieren: Welche Plattformen sind für sie wichtig? Welche Aspekte ihres Informationshandelns erleben sie als positiv oder negativ? Wie bewerten sie unterschiedliche Informationen? Zum Abschluss wird aus medienpädagogischer Perspektive der beschriebene Wandel des Informationshandelns und die damit verbundenen Herausforderungen und Potenziale für junge Menschen reflektiert.

KRITIK AM KONZEPT DER FILTERBLASE

Die Verbreitung des Begriffs Filterblase ist eine ‚Erfolgsgeschichte‘. Es gibt nur wenige Begriffe, die aus dem Fachdiskurs kommend eine ähnliche Verbreitung gefunden haben. Warum also ihn hinterfragen? Die erste Schwierigkeit besteht darin, dass in seiner Verwendung oftmals nicht klar ist, was er konkret bezeichnet. Das betrifft sowohl den Fachdiskurs als auch seine alltägliche Verwendung. So ist die Redewendung ‚in meiner Blase‘ im Alltag sehr beliebt. Nun spricht nichts dagegen, mithilfe des Begriffs Filterblase die Grenzen der eigenen sozialen Lage zu reflektieren. Im Fachdiskurs existieren dafür bereits Begriffe wie Milieu oder Schicht. Auch die Neigung, sich (online) eher mit Gleichgesinnten zu vergemeinschaften bzw. Inhalte zu rezipieren, die die eigene Meinung bestätigen, wird in der

Medienforschung besser mit Begriffen wie Homophilie, kognitive Dissonanz, *motivated reasoning*, *selective exposure* oder *confirmation bias* beschrieben. All diese Mechanismen und Prozesse als Filterblase zu beschreiben lenkt von den psychologischen und sozialen Bedingungen ab, von denen Medienrezeption und (Online-)Vergemeinschaftungen beeinflusst werden.

Die Verwendung des Begriffs Filterblase fokussiert den digitalen Wandel aus einer Perspektive, die vor allem technische Infrastrukturen betrachtet, und verbindet diese vor allem mit problematischen gesellschaftlichen Entwicklungen (Polarisierung, Radikalisierung, Extremismus etc.). Womit wir uns der genaueren Bedeutung des Begriffs nähern. Eli Pariser (2012) wollte mit Filterblase vor allem die Effekte algorithmischer Sortierungen für User*innen selbst beschreiben. Drei davon waren für ihn entscheidend: (1) User*innen bekämen online so individualisierte Ausschnitte von Welt präsentiert, dass sie sich in ihnen ganz allein befänden. Jedem seine Blase, sozusagen. (2) Auch wenn User*innen wüssten, dass sie sich in einer Filterblase bewegten, bliebe diese unsichtbar, weil niemals ganz deutlich würde, wie sie zustande käme. (3) Konnten User*innen bei Presse und TV noch wählen, welche politische Ausrichtung sie rezipieren wollten, sei es nicht möglich, sich auf Plattformen wie *Google* oder *Facebook* eine Blase auszusuchen (S. 9 f.). Parisers Arbeiten gaben wichtige Anstöße für die Diskussion. Bis heute bleiben beispielsweise die Kriterien weitgehend unbekannt, nach denen Algorithmen auf den großen Plattformen Inhalte sortieren.

² Informationshandeln ist kein etablierter Begriff. Ich bezeichne damit – analog zum Medienhandeln – die Aneignung von Informationen, hier mit einem Fokus auf mediale Informationsquellen. Im Kontext dieses Textes geht es zum Beispiel um Fragen wie: Welchen Informationen wird vom Subjekt Relevanz verliehen? Wie informieren sich die Subjekte in mediatisierten Informationsumgebungen? Zieldimension des Informationshandelns ist, dass das Subjekt Informationen unter der Maßgabe bewerten kann, inwiefern diese ihm bei der Orientierung in Bezug auf seine eigenen Relevanzsetzungen helfen können.

Empirische Forschung hat jedoch zeigen können, dass die beschriebenen Effekte weit weniger stark auftreten als von Pariser formuliert. In einem Überblick zum Forschungsstand fassen Stark et al. (2021) zusammen, dass Suchergebnisse bei *Google* in der großen Mehrzahl der Treffer für alle User*innen ähnlich seien. Algorithmisch präferiert würden journalistische und suchmaschinenoptimierte Texte sowie solche ohne Bezahlschranke. Unterschiede bei den Ergebnissen ergäben sich größtenteils über den regionalen Standort der User*innen (S. 309 ff.). Auch in Bezug auf politische Inhalte ließen Studien zu den Empfehlungsalgorithmen auf *YouTube* nicht erkennen, dass vorrangig radikale oder desinformative Videos angezeigt würden (Hosseinmardi et al. 2021; Schmid et al. 2021). Ganz im Gegenteil gibt es eher Ergebnisse, die zeigen, dass Personen, die sich vermehrt online informieren, ein diverseres Nachrichtenmenü präsentiert bekommen als Personen, die das vorrangig über Presse und TV tun (Bruns 2019, S. 65 ff.). Hinzu kommt, dass (selbst jugendliche) User*innen digitaler Plattformen der algorithmischen Sortierung nicht hilflos ausgeliefert sind. Zwar empfinden sie die Intransparenz der Empfehlungssysteme als Herausforderung, sie nutzen diese aber gleichzeitig bewusst, um die Inhalte angezeigt zu bekommen, die ihnen als passend erscheinen (Schober et al. 2022). So wird die Idee, der algorithmischen Blase ausgeliefert zu sein, ergänzt um Strategien, sie zu zähmen und zum eigenen Vorteil zu nutzen.

Im Ergebnis ist die Aktivität der User*innen selbst – neben den Algorithmen – mitentscheidend dafür, welche Inhalte angezeigt

werden. „Die Vorstellung, wir lebten alle in abgeschlossenen Filterblasen, muss also deutlich relativiert werden. Wie offen oder abgeschlossen Filterblasen wirklich sind, hängt entscheidend von der individuellen Selective-Exposure-Neigung der Nutzer, ihren Persönlichkeitsmerkmalen und ihrem bewussten Auswahlverhalten ab“ (Stark et al. 2021, S. 310 f.). Algorithmische Sortierungen haben Einfluss darauf, was User*innen angezeigt wird oder was nicht. Das Ausmaß dieser Sortierung scheint jedoch nicht so umfangreich, dass es gerechtfertigt wäre, den Begriff Filterblase und die mit ihm einhergehenden theoretischen Annahmen (Polarisierung, Radikalisierungsgefahr etc.) in breitem Umfang unkritisch zu nutzen. Das betrifft auch die Online-Vergemeinschaftungen und die Mediennutzung extremistischer Akteur*innen, die am ehesten der Idee der Filterblase zu entsprechen scheinen (Kiefer et al. 2018). Denn auch bei ihnen sind soziale und psychologische Dynamiken in großem Ausmaß entscheidend für das Medienhandeln. Algorithmische Sortierungen können hier Tendenzen verstärken, es wäre jedoch empirisch nicht haltbar, Radikalisierungstendenzen allein über technisch bedingte Filterblasen zu erklären (Bruns 2019, S. 68 ff.).

BEYOND THE BUBBLE: ZUM INFORMATIONSHANDELN JUGENDLICHER

Auch wenn der Begriff Filterblase kritikwürdig und eine weniger plakative Verwendung wünschenswert ist, bleibt die Problematik be-

stehen, die er zu fassen versucht: Wie funktioniert Orientierung in Online-Informationsumgebungen mit sehr unterschiedlichen Informationen wie in Sozialen Medien? Das ist besonders wichtig vor dem Hintergrund, dass Soziale Medien vor allem für junge Bevölkerungsschichten verstärkt zur Hauptnachrichtenquelle geworden sind. 39 Prozent der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland geben an, Soziale Medien als Hauptnachrichtenquelle zu nutzen. Dieser Anteil sinkt mit dem Alter. Bei den 25- bis 34-Jährigen sind es nur noch 15 Prozent. Dennoch verlagert sich quer durch alle Altersschichten die Informationssuche ins Internet. So nutzen bei der Bevölkerungsgruppe 55+ bereits knapp ein Viertel der Menschen das Internet als Hauptnachrichtenquelle (Hölig et al. 2022, S. 21).

Das Angebot an Informationsquellen ist groß: Internet, TV, Radio, Presse. Wie das Informationsverhalten im Rahmen dieser Angebotsvielfalt jedoch im Detail aussieht, darüber gibt es bisher nur wenig empirisches Material. Es erscheinen zwar beispielsweise mit der *JIM-Studie* oder dem *Reuters Institute Digital News Report* regelmäßig repräsentative Daten, welche Medien und Plattformen für wen wie

wichtig sind. Qualitative Beschreibungen, wie die verschiedenen Medien in Bezug auf einzelne Themen von User*innen für die Informationssuche genutzt werden, gibt es jedoch im Gegensatz zu diesen Basisdaten selten. Geforscht wurde in diese Richtung vor allem im Kontext von Arbeiten, die den Ansatz der Informations- bzw. Medienrepertoires verfolgten (z. B. Hasebrink/Domeyer 2010; Schmidt et al. 2017), auch gibt es themenbezogene Er-

SOZIALE MEDIEN SIND VOR ALLEM FÜR JUNGE BEVÖLKERUNGSSCHICHTEN VERSTÄRKT ZUR HAUPT- NACHRICHTENQUELLE GEWORDEN

hebungen, beispielsweise in Bezug auf Migration und Flucht (Brüggen et al. 2021). In Anlehnung an diese Vorarbeiten wird im Rahmen des Projekts *Isso! Jugendliche gegen Desinformation* versucht, mittels einer explorativen Informationsraumanalyse³ mehr darüber zu erfahren, wie sich junge Menschen mithilfe der ihnen zur Verfügung stehenden Medien und Netzwerke in Bezug auf für sie relevante Themen informieren. Das Vorgehen war qualitativ, das heißt, es wurden leitfaden-

³ Die Informationsraumanalyse ist eine empirische Exploration zum Informationshandeln junger Menschen in mediatisierten Informationsumgebungen. Sie fokussiert mithilfe qualitativer Erhebungsverfahren unter anderem darauf, wie sich junge Menschen informieren und wie sie mit Desinformationen umgehen. Die Auswertung der Interviews war beim Verfassen dieses Textes noch nicht abgeschlossen. Hier verwendete Daten beziehen sich vor allem auf Einzelfälle. Ein Anspruch auf Verallgemeinerung wird in diesem Text nicht erhoben. Die abgeschlossene Auswertung wird über rise-jugendkultur.de und jff.de frei zugänglich sein. Dort finden sich auch weitere Informationen zum Projekt *Isso!*, das von der *Bundeszentrale für politische Bildung* in zwei Förderphasen finanziert wird (04/22 bis 03/24).

gestützte Interviews durchgeführt, die ausgehend von subjektiven Themensetzungen Einblick in das individuelle Informationshandeln geben konnten. Die Ergebnisse bestätigen die sich in repräsentativen Erhebungen abzeichnende Relevanz Sozialer Medien und vertiefen diese um typische Verhaltensweisen und Kontextualisierungen.

SOZIALE MEDIEN IM ALLTÄGLICHEN INFORMATIONSVRHALTEN

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die zu ihrem Informationshandeln befragt wurden,⁴ konnten das Thema selbst setzen, welches sie intensiver hinsichtlich ihres Informationshandelns behandeln wollten. Das Themenspektrum war dadurch sehr weit – unter anderem von Politik über die Ukraine, Feminismus, Queerness, Gaming bis hin zu Animes. Gemein hatten alle Jugendlichen bei allen behandelten Themen, dass ihre wichtigsten medialen Zugangsquellen Soziale Medien waren. Lediglich zwei von dreizehn Jugendlichen wählten neben Sozialen Medien Presse, Radio und TV als wichtigste Informationsquellen. Wichtig ist, dass die Nennung Sozialer Medien sehr unterschiedliche Inhalte beschreiben kann. Öffentlich-rechtliche Formate sind beispielsweise gut über Soziale Medien verfügbar. Dazu passt, dass eine junge Frau (22 Jahre) berichtete, die *Tagesschau* meistens morgens auf

YouTube beim Zähneputzen zu schauen, um sich über Politik zu informieren (5EI, 32:43 ff.). Das Informationsverhalten der meisten Jugendlichen war geprägt von Routinen. Eine junge Frau (24 Jahre), die in ihrem Alltag viel Zeit an ihrem Handy verbrachte (am Tag des Interviews, an dem sie Urlaub hatte, waren es bis 21 Uhr etwa acht Stunden), beschrieb es wie folgt:

„Weil, ich muss sagen, ich informiere mich nicht gezielt über irgendwelche Sachen. Ich sage [nicht], jetzt google ich mal das und das. Sondern ich bin jetzt zum Beispiel oft auf TikTok unterwegs. Und da kommt jetzt irgendwie: Das und das ist passiert. Und dann google ich dann das“ (3EI, 04:39 ff.).

Das Informationshandeln der Interviewten ist ungerichtet. Sie browsen im Alltag eher als dass sie aktiv nach Informationen sucht. Ähnlich beschrieben weitere Jugendliche ihr Vorgehen: Sie suchten nicht nach konkreten Themen, sondern nutzten die Inhaltsangebote ihrer beliebtesten Plattformen zur Orientierung. Wenn sie jedoch auf einen Inhalt stießen, der sie näher interessierte und über den sie mehr wissen wollten, wechselten viele von ihnen die Plattform. Die zitierte junge Frau berichtet, dass sie eine Suchmaschine bemühte, um weitere Informationen zu bekommen. Ein wiederkehrendes Verhalten war außerdem, die Plattformen *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* in Bezug auf ihr unterschiedliches Angebot an Bewegtbildformaten und die Vielfalt ih-

rer Inhalte miteinander zu kombinieren. Eine Jugendliche (16 Jahre) sagte:

„Also TikTok in dem Sinne, dass es [ihr Hauptthema] mir halt auf der For You[-Page] immer direkt vorgeschlagen wird. [Auf Instagram suche ich spezifischer nach den Informationen, die ich auf TikTok erhalten habe, um halt zu schauen, was es da so gibt [...] [Ich benutze halt Insta und YouTube mehr, um die Sachen, die ich auf TikTok gesehen habe, so nachzulesen“ (H, 25:56 min).

TikTok zeichnete sich für viele der Interviewten durch seine leicht zu konsumierenden Kurzvideos aus. Weitergehende Informationsbedarfe wurden dort jedoch nicht bedient. Hier suchte die oben zitierte Jugendliche (16 Jahre) mithilfe von Hashtags und Schlüsselbegriffen lieber Infografiken auf *Instagram* oder längere Videos auf *YouTube*. Besonders *YouTube* wurde durch die Vielfalt der Inhalte und deren unterschiedliche Längen von den Jugendlichen als besonders wichtig für die Informationsrecherche herausgehoben. Diese Kombination unterschiedlicher Plattformen ist ein weiterer Punkt, mit dem sich die Idee der Filterblase hinterfragen lässt. Denn diese argumentiert zumeist in Bezug auf einzelne Plattformen und vernachlässigt, wie voraussetzungsvoll das Entstehen einer Filterblase ist, wenn mehrere Plattformen und Suchmaschinen im Informationshandeln kombiniert werden.

Im Ergebnis bewegen sich die Befragten in einem komplexen Umfeld mit verschiedenen Informationen und Informationsformaten. Sich hier zu orientieren kann einerseits als große Herausforderung verstanden werden. Die Di-

versität der Informationen ist andererseits besonders für Jugendliche und junge Erwachsene, die sich mit marginalisierten Themen auseinandersetzen, eine wichtige Ressource.

DIVERSITÄT ALS RESSOURCE IN SOZIALEN MEDIEN

In den Interviews kamen auch biografische Herausforderungen zur Sprache. So sprachen einzelne Interviewte beispielsweise über den gesellschaftlichen Druck, eine heterosexuelle Beziehung einzugehen, oder die Schwierigkeiten, als junge trans Person sein Leben zu gestalten. Dabei wurde deutlich, was schon Brüggen/Schemmerling (2013) in ihrer Arbeit zu Sozialen Medien als Sozialräumen zeigen konnten. Durch die Möglichkeiten der Vernetzung und die Diversität des inhaltlichen Angebotes auf digitalen Plattformen wie *Instagram*, *YouTube* oder *TikTok* (bei Brüggen/Schemmerling noch vor allem *Facebook*) ist es möglich, dass junge Menschen in Bezug auf für sie relevante Themen Austauschpersonen oder Informationen finden, die ihnen in ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld nicht zur Verfügung stehen. Brüggen/Schemmerling beschreiben dies als Modi der Skalierung sozialräumlicher Bezüge. Diese können in einer Ausweitung oder Ergänzung des eigenen Sozialraums bestehen.

Beispiele dafür finden sich auch in der Auseinandersetzung mit Feminismus und Queerness bei den befragten Personen. Die oben zitierte 16-jährige Jugendliche beschrieb das sehr detailliert. Sie fühlte sich in ihrer Beziehung unwohl, trennte sich von ihrem Freund und

⁴ Insgesamt wurden 13 Personen zwischen 14 und 24 Jahren in zwei süddeutschen Großstädten und einer ostdeutschen Mittelstadt befragt. Sechs Befragte waren 18 Jahre alt und jünger, sieben Befragte 19 Jahre und älter; der Altersdurchschnitt des Samples beträgt 18 Jahre. Acht Befragte waren weiblich, fünf männlich. Acht Befragte besuchten die gymnasiale Oberstufe, vier die Mittelschule und eine Person die Hauptschule. Erhoben wurde mithilfe einer Leitfadensbefragung kombiniert mit visual elicitation und media go-along.



Insgesamt zeigte die große Mehrzahl der Interviewten ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass Informationen in Sozialen Medien nicht nur falsch, sondern absichtlich irreführend sein können

//creative christians_unsplash

suchte in Sozialen Medien nach Hinweisen dafür, wie sie sich ihre Lage erklären könnte:

„Und dann habe ich zufälligerweise auf TikTok eine [Person] gesehen, die meinte: ‚So, ja, wenn du dich so und so [...] fühlst, ist es vielleicht ein Zeichen dafür, dass du *compulsory heterosexuality* [erfährst].‘ [...] [D]adurch, dass halt diese Videos veröffentlicht wurden, waren da halt Kommentare, bei denen man gesehen hat: ‚Oh, denen geht es genauso.‘ Da sind ganz viele, denen es genauso geht [...]. Und das fühlt sich halt einfach schön an, so zu wissen: ‚Hey, ich denke nicht als einziger Mensch so‘ (9EI, 15:12 ff.).

Die Jugendliche führte aus, wie ihr die Suche nach Informationen auf *TikTok* und anderen Plattformen geholfen hat, ihre „*sexuality crisis*“ (9EI, 11:13) zu bearbeiten. Im Interview grenzte sie dabei die Inhalte auf Sozialen Medien deutlich von den klassischen Massenmedien (TV, Presse, Radio) ab. Sie sprach an der Stelle davon, dass sie in Sozialen Medien weniger Filter als bei Massenmedien wahrnehmen würde, durch die die Berichterstattung eingeschränkt sei:

„Und da gibt es auch weniger Filter als sonst so, weil zum Beispiel die großen Fernsehsender – oder so – sind vielleicht nicht un-

bedingt gegen LGBTQ oder irgendwas, aber sie wollen sich jetzt auch nicht positiv unbedeutend dafür äußern, weil sie dann ja einen Großteil ihrer Fernsehzeiten verlieren könnten“ (9EI, 13:42 ff.).

Die junge Frau versteht Filter hier als thematische Selbstbeschränkungen der Redaktionen. Ihre Äußerung weist darauf hin, dass Soziale Medien besonders für marginalisierte Gruppen und Themen durch die Diversität ihrer Inhalte wichtige Ressourcen zur Verfügung stellen können (Goesorkh 2019). In diesem Kontext entsteht zwar eine gewisse Homogenisierung von Inhalten und Publikum, wie sie auch durch die Idee der Filterblase formuliert wird, diese ist jedoch weder rein algorithmisch konstruiert, noch wurden User*innen ohne ihr Zutun in diese geführt. Stattdessen wird sie aktiv gesucht und auch als besondere Teilöffentlichkeit wahrgenommen.

AUF DER SUCHE NACH ORIENTIERUNG IN DIGITALEN RÄUMEN

In den Interviews mit jungen Menschen über ihr Informationshandeln wurde auch darüber gesprochen, inwiefern ihnen die Existenz von Desinformationen in Sozialen Medien bewusst ist und welche Beispiele für Desinformationen ihnen bereits aufgefallen waren. Insgesamt zeigte die große Mehrzahl der Interviewten ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür, dass Informationen in Sozialen Medien nicht nur falsch, sondern auch absichtlich irreführend sein können. Neben politischen Inhalten wurde Desinformation mit der Aufmerksamkeits-

ökonomie in Sozialen Medien verbunden. Beispiele dafür waren Clickbaiting oder Gerüchte über Schwangerschaften und Trennungen von bekannten Influencer*innenpärchen, mit denen Letztere mehr Interesse und Reichweite generieren wollten. Auffällig war jedoch, dass trotz hohen Bewusstseins für die Existenz von Desinformation vergleichsweise wenige Beispiele von den Interviewten genannt werden konnten. Die meisten Beispiele für Desinformation bezogen sich auf Inhalte, die während der Corona-Pandemie und im Kontext des russischen Angriffskrieges auf die Ukraine öffentlich diskutiert worden waren. Einem Teil der jungen Menschen fiel es schwer, die Informationen in Sozialen Medien zu bewerten, besonders wenn es um Themenbereiche ging, die nicht zu ihren primären Interessenfeldern gehörten. Eine 18-Jährige beschrieb es so:

„Ich finde, [bei] Fake News ist immer schwer zu sagen: ‚Okay, das ist jetzt falsch.‘ Aber in der Corona-Krise gibt es ja immer zwei verschiedene Seiten. Und wenn man googelt – ‚okay, so und so ist es passiert‘ – weiß man ja im Prinzip nicht, ob es wirklich so passiert ist, wenn man nicht haargenau dabei gewesen ist“ (11EI, 47:54 ff.).

Für die junge Frau war es eine große Herausforderung, sich im Kontext der vielen unterschiedlichen Informationen zu orientieren, die sie über Suchmaschinen und in Sozialen Medien finden konnte. Ihre Strategie für die Bewertung der vorhandenen Informationen war, sich an Medienmarken zu orientieren, die sie für besonders vertrauenswürdig hielt. In ihrem Fall waren diese vor allem öffentlich-rechtliche Sender wie *ARD* und *ZDF*

und allseits bekannte Nachrichtenformate wie die *Tagesschau*.

Die Orientierung an Medienmarken, die als besonders vertrauenswürdig angesehen werden, war eine Strategie der Orientierung in digitalen Informationsumgebungen (1). Neben dieser zeigt die Auswertung der Interviews drei weitere: (2) Die Bewertung von Informationen ist selten eine rein individuelle Angelegenheit. Was Menschen lesen, schauen und hören wird in sozialen Prozessen verhandelt. Das zeigte sich auch bei den Interviewten, für die bei der Bewertung von Informationen entscheidend war, was ihr soziales Umfeld sagte. Diese nutzten den Austausch mit Freund*innen und Familie dazu, sich zu orientieren. (3) Eine ähnliche, aber doch unterscheidbare Strategie davon war, dass einige der Interviewten Informationen gezielt danach bewerten, wie oft sie durch andere mediale Quellen bestätigt wurden. Hier war nicht, wie im ersten Fall, das soziale Meinungsklima entscheidend, sondern das mediale, das heißt die Anzahl an konsonanten oder dissonanten Informationen beispielsweise bei einer Suche mit *Google*. (4) Die vierte Strategie unterscheidet sich qualitativ von den anderen dreien, weil sie weniger auf die Bewertung durch Medienmarken, andere Personen oder Quellen setzt, sondern auf Basis eigener Kriterien stattfindet. Sie war in geringer Ausprägung bei verschiedenen Jugendlichen vorhanden, aber meistens nur in Bezug auf einzelne Kriterien. Insgesamt fand sie sich seltener als die anderen drei. Genannte Kriterien waren beispielsweise, ob eine Information neutral dargestellt werde oder seriös aussehe. Nur eine von dreizehn Interviewten artikuliert

eine Reihe von Kriterien, anhand derer sie Informationen bewerten würde. Die 21-jährige Studentin zählte vor allem journalistische Kriterien auf, zum Beispiel Transparenz der Absender*innen und eventueller Interessenkonflikte, Ausgewogenheit der Argumentation oder sachliche Sprache im Gegensatz zu Emotionalisierung (5EI, 54:57 ff.).

INFORMATIONSHANDELN MEDIENPÄDAGOGISCH STÄRKEN

Sich mithilfe des eigenen Informationshandelns orientieren zu können, war noch nie einfach und ist in mediatisierten Informationsumgebungen mit neuartigen Herausforderungen verbunden. Diese sollten mithilfe des Konzepts der Filterblase weniger plakativ gefasst werden. Stattdessen sollte stärker daran gearbeitet werden, wie mit der neuartigen Diversität und Fülle an Informationen umgegangen werden kann. Dabei sollte im Blick bleiben, dass die vorhandene Diversität nicht nur problematisch ist, sondern von Jugendlichen als Ressource genutzt werden kann.

Ein wichtiger Teil medienpädagogischer Arbeit in diesem Zusammenhang setzt sich damit auseinander, wie junge Menschen dazu befähigt werden können, Desinformationen in Sozialen Medien zu erkennen und nicht weiter zu verbreiten. Dazu gehören Fact-Checking-Formate, mit deren Hilfe Informationen überprüft und kontextualisiert werden können. Darüber hinaus ist es ebenso wichtig, den Umgang mit Informationen nicht auf Entscheidungen über wahr oder falsch zu be-

schränken. Denn die Diversität der gegenwärtig potenziell zur Verfügung stehenden Informationen spiegelt nicht nur eine Steigerung der medientechnischen Kapazitäten wider, sondern auch eine historisch weitgehend beispiellose Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Dieser Prozess geht damit einher, dass etablierte Akteur*innen der Wissens- und Öffentlichkeitsproduktion hinterfragt werden und an Einfluss verlieren (Neuberger et al. 2019). Im Ergebnis nehmen politische Diskurse zu, in denen es nicht um Sachfragen, sondern um Aushandlungsprozesse von Fragen mit starkem Wertebezug geht (Bogner 2021). In diesem Kontext ist es besonders wichtig, sich die Bewertungsmaßstäbe des eigenen Informationshandelns bewusst zu machen und diese auszudifferenzieren.

Medienpädagogische Arbeit profitiert in diesem Kontext von der Kooperation mit der politischen Bildung (Demmler et al. 2023). Vor allem, wenn es um die themenzentrierte Arbeit zu gesellschaftspolitisch kontroversen Fragestellungen geht. Gleichzeitig kann die Medienpädagogik in diesen Prozess wichtige kommunikations- und medienwissenschaftliche Expertise einbringen. Ein Beispiel dafür ist das Projekt *Isso! Jugendliche gegen Desinformation*. Die medienpädagogische Arbeit in diesem Projekt konzentriert sich zum einen darauf, die Teilnehmenden für die Persuasions- und Stilmittel von Online-Kommunikation zu sensibilisieren, die auch in desinformativen Inhalten wiederzufinden sind. Zum anderen wird die Projektarbeit auf Grundlage der Informationsraumanalyse um Reflexion und Entwicklung

von Gütekriterien für Online-Informationen erweitert.⁵ Ziel ist, dass diese Kriterien nicht nur helfen können, das eigene Informationshandeln zu reflektieren und an Handlungssicherheit zu gewinnen, sondern dass die entwickelten Gütekriterien von den Teilnehmenden auf die eigene Online-Kommunikation angewendet werden. Auf diese Weise gewöhnen nicht nur die Projektteilnehmenden an Orientierung, sondern sie würden auch anderen helfen, sich in den gemeinsam genutzten Online-Informationsumgebungen besser orientieren zu können.

Literatur

Bogner, Alexander (2021). *Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Brüggen, Niels/Dohle, Marco/Kelm, Ole/Müller, Eric (Hrsg.) (2021). *Flucht als Krise? Flucht, Migration und Integration in den Medien sowie die themenbezogene Aneignung durch Heranwachsende*. München: kopaed.

Brüggen, Niels/Schemmerling, Mareike (2013). *Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln im Sozialen Netzwerkdienst facebook*. In: Wagner, Ulrike/Brüggen, Niels (Hrsg.), *Teilen, vernetzen, liken. Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. Baden-Baden: Nomos, S. 141–210.

Bruns, Axel (2019). *Are filter bubbles real?* Cambridge, UK, Medford, MA: Polity Press.

Demmler, Kathrin/Hoffmann, Dagmar/Materna, Georg (2023). *Medienpädagogik und politische Bildung. Gemeinsam gegen Polarisierung und Desinformation*. Editorial. In: merz | medien + erziehung, 67 (1), S. 7–9.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Berlin.

Golesorkh, Jawaneh (2019). *Bilder des Islams in medialen Lebenswelten. Zwischen antimuslimischem Rassismus und muslimischer Selbstermächtigung*. In: merz | medien + erziehung, 63 (3), S. 51–56.

⁵ Die Ergebnisse der Informationsraumanalyse und die entstandenen medienpädagogischen Methoden von *Isso!* werden sukzessive auf rise-jugendkultur.de veröffentlicht und über [@risejugendkultur](https://www.instagram.com/risejugendkultur) (*Instagram*) verlinkt.

Habermas, Jürgen (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp.

Hasebrink, Uwe/Domeyer, Hanna (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In: Hartmann, Maren/Hepp, Andreas (Hrsg.), Die Mediatisierung der Alltagswelt. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 49–64.

Hölig, Sascha/Behre, Julia/Schulz, Wolfgang (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für Deutschland. Hamburg.

Hosseinmardi, Homa/Ghasemian, Amir/Clauset, Aaron/Mobius, Markus/Rothschild, David M./Watts, Duncan J. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 118 (32). DOI: 10.1073/pnas.2101967118.

Kiefer, Michael/Hüttermann, Jörg/Dziri, Bacem/Ceylan, Rauf/Roth, Viktoria/Srowig, Fabian/Zick, Andreas (Hrsg.) (2018). „Lasset uns in sha a Allah ein Plan machen“. Fallgestützte Analyse der Radikalisierung einer WhatsApp-Gruppe. Wiesbaden: Springer VS.

Marcks, Holger/Fielitz, Maik (2020). Die offene Gesellschaft und ihre virtuellen Feinde. Über digitalen Faschismus. In: Berliner Debatte Initial, 31 (1), S. 1–12.

Neuberger, Christoph/Bartsch, Anne/Reinemann, Carsten/Fröhlich, Romy/Hanitzsch, Thomas/Schindler, Johanna (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnungen. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 67 (2), S. 167–186.

Nordbruch, Götz/Asisi, Pierre (2019). Legitime Fragen, problematische Antworten: Islamistische Angebote in Sozialen Medien. In: merz | medien + erziehung, 63 (3), S. 45–50.

Pariser, Eli (2012). The filter bubble. What the Internet is hiding from you. London: Penguin Books.

Pörksen, Bernhard (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Carl Hanser.

Schmid, Sophia/Allgaier, Joachim/Baeva, Gergana (2021). Empfehlungen in Krisenzeiten. Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar? Berlin: Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb).

Schmidt, Jan-Hinrik/Merten, Lisa/Hasebrink, Uwe/Petrich, Isabelle/Amelie, Rolfs (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Schober, Maximilian/Cousseran, Laura/Lauber, Achim/Brüggen, Niels (2022). „Und das war dann schon immer sehr gruselig“. Umgang von Jugendlichen mit algorithmischen Empfehlungssystemen und Kompetenzanforderungen in hybriden Lebenswelten. In: Diskurs Kindheits- und Jugendforschung/Discourse Journal of Childhood and Adolescence Research, 17 (4), S. 437–451.

Schweiger, Wolfgang (2017). Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern. Wiesbaden: Springer.

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2021). Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Eisenegger, Mark/Prinzing, Marlis/Ettinger, Patrik/Blum, Roger (Hrsg.), Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden/Heidelberg: Springer VS, S. 303–323.

Dr. Georg Materna arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am JFF. Seine Schwerpunkte: Meinungsbildung Jugendlicher in sich wandelnden Öffentlichkeiten und universelle Extremismusprävention am Schnittpunkt von Medienpädagogik und politischer Bildung.

Dieser Beitrag ist erschienen in der Rubrik Online Exklusiv auf merz-zeitschrift.de ergänzend zum Titelthema der Ausgabe: 2023/1 Für Demokratie, gegen Polarisierung. Impulse für die politische Medienbildung.

Zitiervorschlag: Materna, Georg (2023). Diversität oder Filterblase? Herausforderungen und Ressourcen für das Informationshandeln junger Menschen in Sozialen Medien. In: merz | medien + erziehung, 67 (1), S. 97–108. www.merz-zeitschrift.de/fileadmin/user_upload/merz/PDFs/merz_23-1_online_exklusiv_materna_georg_diversitaet_oder_filterblase.pdf