

Abstract für die 69. DGPUK-Jahrestagung  
13. bis 15. März 2024 in Erfurt

## **Spaltung durch (un)soziale Medien?**

Zum kohäsiven Potenzial der Informationsnutzung auf sozialen Netzwerkseiten

Der Beitrag wurde bislang weder in einer Publikation veröffentlicht noch auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert

## **Einführung**

In den vergangenen Jahren mehren sich anlässlich von Spannungen entlang politischer Ideologien und sozialer Identitäten Befürchtungen, dass Kohäsion in westlichen Gesellschaften brüchig wird (Iyengar et al., 2019; McCoy et al., 2018). Gerade sozialen Medien wird häufig vorgeworfen diese Polarisierungen zu verstärken (Sunstein, 2018; Törnberg, 2022). Diese einseitige Perspektive vernachlässigt jedoch die Ambivalenz potenzieller gesellschaftlicher Effekte sozialer Medien, denn neben spalterischen sind auch kohäsive Effekte möglich (AUTOR:INNEN; González-Bailon et al., 2023). Das hängt damit zusammen, dass in sozialen Medien als algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle eine Vielzahl und Vielfalt an unterschiedlichen Informationsquellen vertreten sind (Schweiger et al., 2019). Wir gehen davon aus, dass diese Quellen, weil sie gesellschaftlich relevante Akteure, Themen und Perspektiven unterschiedlich stark repräsentieren, mehr oder weniger stark zu einem Gemeinschaftsgefühl beitragen. Unterteilt werden können die Quellen in 1) Nachrichtenmedien (differenziert nach öffentlich-rechtlichen Medien und Boulevardmedien), 2) Influencer und 3) alternative Medien (Eisenegger, 2021). Folglich betrachten wir in der vorliegenden Untersuchung, wie die Nutzung verschiedener Informationsquellen auf sozialen Medien zur sozialen Kohäsion beitragen.

## **Theorie**

Wir argumentieren, dass wahrgenommene Repräsentation ein zentraler Kohäsionsmechanismus ist. Die Annahme ist, dass verschiedene Informationsquellen auf sozialen Medien unterschiedlich stark dazu beitragen, ein öffentliches Forum bereitzustellen, das vielfältige gesellschaftliche Stimmen vermittelt (AUTOR:INNEN). Wenn User:innen dadurch die persönlich relevanten Themen und Meinungen repräsentiert sehen, trägt dies zu sozialer Kohäsion bei. Umgekehrt schafft diese Repräsentation gegenseitiges Wissen der Gesellschaftsmitglieder übereinander, das geeignet ist, soziale Brücken und ein Gemeinschaftsgefühl herzustellen (Imhof, 2011; Strömbäck, 2015). Die individuelle Repräsentationswahrnehmung hängt von den

verschiedenen Typen genutzter Informationsquellen ab (Jandura et al., 2018). So soll bspw. der öffentlich-rechtliche Rundfunk (ÖRR) – auch in sozialen Medien – über vielfältige Berichterstattung alle gesellschaftlichen Gruppen repräsentieren (Udris et al., 2023), während alternative Medien den sozialen Zusammenhalt durch Narrative untergraben können, die Gruppen wie ethnische Minderheiten, ausdrücklich von der Teilhabe an der Gesellschaft ausschließen (Holt, 2018). Influencer und nicht-journalistische Informationsquellen wiederum verfolgen Partikularinteressen, halten sich nicht zwingend an journalistisch-kohäsive Normen wie die der Vielfalt und Ausgewogenheit und bedienen überwiegend thematisch eng gefasste Zielgruppen. Das begrenzt ihre Repräsentationsleistung (Eisenegger, 2021).

### **Methode und Ergebnisse**

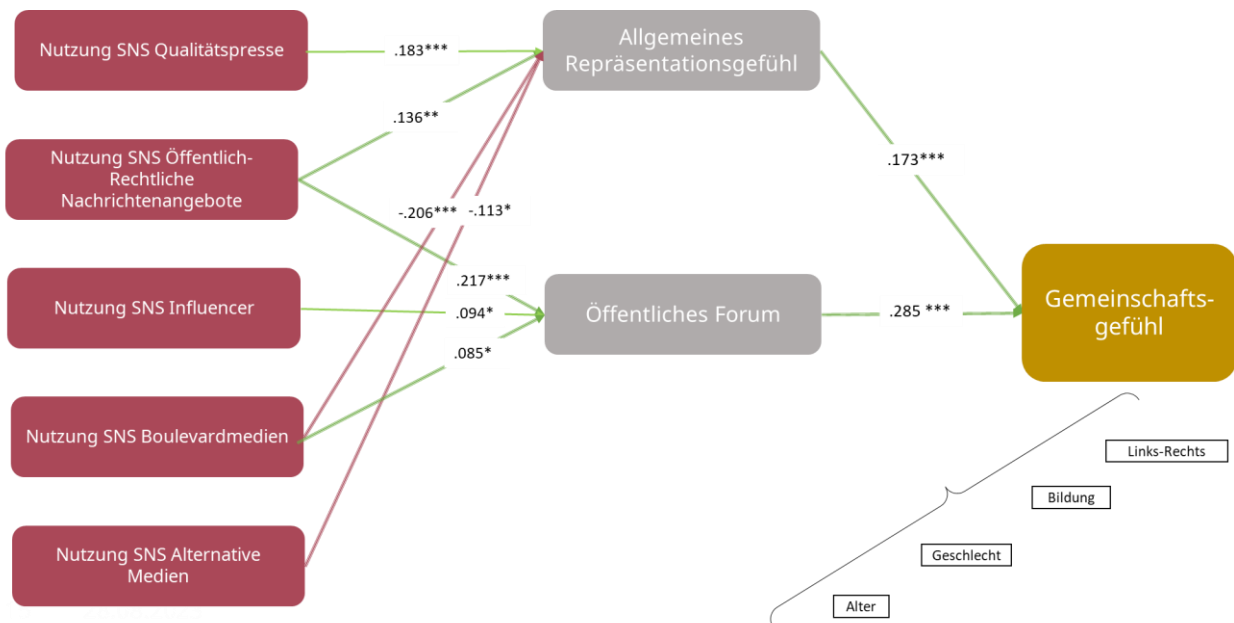
Um die Zusammenhänge zwischen der Nutzung verschiedener Informationsquellen auf Social Media, wahrgenommener öffentlicher Repräsentation und Kohäsion zu untersuchen, führten wir im August und September 2022 eine repräsentative Querschnittbefragung der deutschen Bevölkerung (N = 1008, 50% CATI, 50 % CAWI) durch. Die Nutzung verschiedener Informationsquellen auf sozialen Medien wurde in zwei Schritten abgefragt. Zunächst erhoben wir, inwiefern die Befragten soziale Medien überhaupt nutzen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Diejenigen Befragten, die dies bejahten (n = 552), fragten wir im Anschluss, wie häufig sie verschiedene Informationsquellen *in sozialen Netzwerkseiten* rezipieren. Unterschiedliche Aspekte wahrgenommener Repräsentation erhoben wir über zwei Itembatterien (allgemeines Repräsentationsgefühl und Performanzbewertung öffentliches Forum), Gemeinschaftsgefühl als Indikator für soziale Kohäsion auf der Mikro-Ebene (Bollen & Hoyle, 1990) mit einer Skala aus fünf Items (Tab. 1). Die Analyse erfolgte über Pfadmodelle (R-Paket Lavaan) unter Berücksichtigung von Alter, Geschlecht, Bildung und Links-Rechts-Selbsteinschätzung als Kontrollvariablen.

Die Analyse zeigt, dass hohe wahrgenommene öffentliche Repräsentation positiv für soziale Kohäsion ist (Abb. 1). Zudem trägt die Nutzung einer Reihe von Informationsquellen positiv zu wahrnehmener Repräsentation bei – was angesichts der algorithmischen Personalisierung von Social-Media-Kanälen nicht selbstverständlich ist. Neben ÖRR wird überraschenderweise auch Influencern und Boulevardmedien zugeschrieben, ein öffentliches Forum bereitzustellen. Mit Blick auf die soziale Kohäsion zeigen die Befunde, dass der Nutzung des ÖRR und eingeschränkt Influencern sowie der Qualitätspresse ein kohäsives Potenzial innewohnt: die Nutzung dieser Informationsquellen trägt, partiell mediiert über eine hohe wahrgenommene Repräsentation, positiv zum Gemeinschaftsgefühl bei. Umgekehrt weisen alternative Medien, partiell mediiert über eine geringe wahrgenommene Repräsentation, erwartungsgemäß ein divisives Potenzial auf. Die Befunde verdeutlichen, dass die Informationsnutzung in sozialen Medien positiv für soziale Kohäsion sein kann und sollen im Vortrag im Lichte ihrer Limitationen weiter eingeordnet werden.

**Tab. 1: Übersicht über Konstrukte und Items**

<b>Skala/Index</b>
<b>UV: Mediennutzung</b> (...über das aktuelle Geschehen in Politik und Gesellschaft; Skala 1=nie bis 5=fast täglich bzw. täglich)
Öffentlich-Rechtliche Nachrichtenangebote, Qualitätspresse, Boulevardzeitungen, Privater Rundfunk, Alternative Medien, Social Media Influencer
<b>AV: Gemeinschaftsgefühl</b> (Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu; $\alpha = .878$ )
<ul style="list-style-type: none"><li>• Wenn ich an meine Mitbürger/innen denken, dann fühle ich mich als Teil einer großen Gemeinschaft.</li><li>• Ich fühle mich der Gesellschaft emotional verbunden.</li><li>• Ich fühle mich anderen Menschen in unserer Gesellschaft nahe.</li><li>• Mir ist es wichtig, mich der Gesellschaft zugehörig zu fühlen.</li><li>• Ich fühle mich fest in der Gesellschaft verankert.</li></ul>
<b>IV: Wahrgenommene öffentliche Repräsentation</b> ((Skala: 1=stimme überhaupt nicht zu bis 5=stimme voll und ganz zu)
<b>Allgemeines Repräsentationsgefühl</b> ( $\alpha = .844$ ; Items umgekehrt recodiert)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.</li><li>• Die Themen, die mir wichtig sind, werden von den Medien gar nicht ernst genommen.</li><li>• In meinem persönlichen Umfeld nehme ich die gesellschaftlichen Zustände ganz anders wahr als sie von den Medien dargestellt werden.</li><li>• Die Meinungen, die die Medien vertreten, sind ganz anders als meine eigenen.</li></ul>
<b>Performanzbewertung Öffentliches Forum</b> ( $\alpha = .864$ )
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sprachrohr der Bürger/innen zu sein.</li><li>• Viele unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen zu Wort kommen zu lassen.</li><li>• Die politische Lebenswirklichkeit aller Menschen in Deutschland abzubilden.</li><li>• Vielfältige Meinungen und Ansichten abzubilden.</li></ul>
<b>Kontrollvariablen</b>
Alter, Geschlecht (Dummy), formale Bildung (niedrig, mittel, hoch), Links-Rechts-Selbsteinschätzung (11-stufige Skala)

**Abbildung 1: Modellübersicht**



Sample-size adjusted BIC=13816.696

$n=502, \chi^2(18)=22.237, p=.222, RMSEA=.022, SRMR=.026, CFI=.997, TLI=.988.$

Indirekte Effekte via bootstrapping (m=5000, standardized bias-corrected 95% Konfidenzintervalle)

ÖRR → Öffentliches Forum → Gemeinschaftsgefühl:  $b=.062^{**}$

Influencer → Öffentliches Forum → Gemeinschaftsgefühl:  $b=.027^*$

ÖRR → Allgemeines Repräsentationsgefühl → Gemeinschaftsgefühl:  $b=.024^*$

Qualitätspresse → Allgemeines Repräsentationsgefühl → Gemeinschaftsgefühl:  $\beta=.032^{**}$

Alternative Medien → Allgemeines Repräsentationsgefühl → Gemeinschaftsgefühl:  $\beta= -.036^{**}$