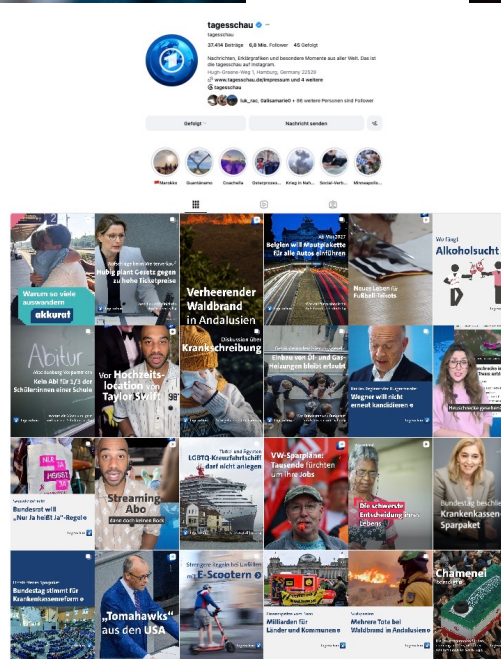
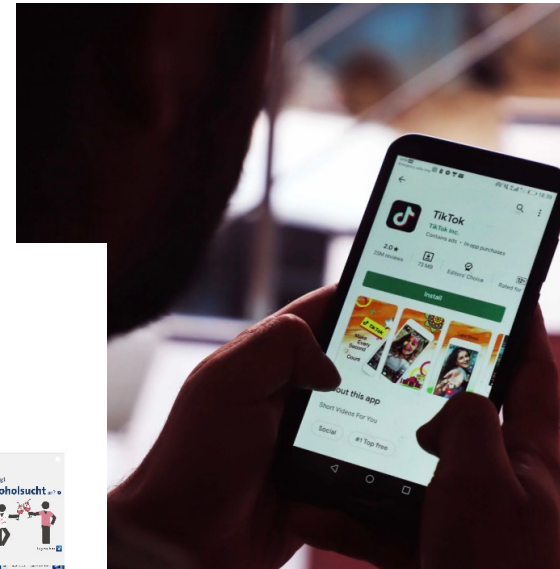
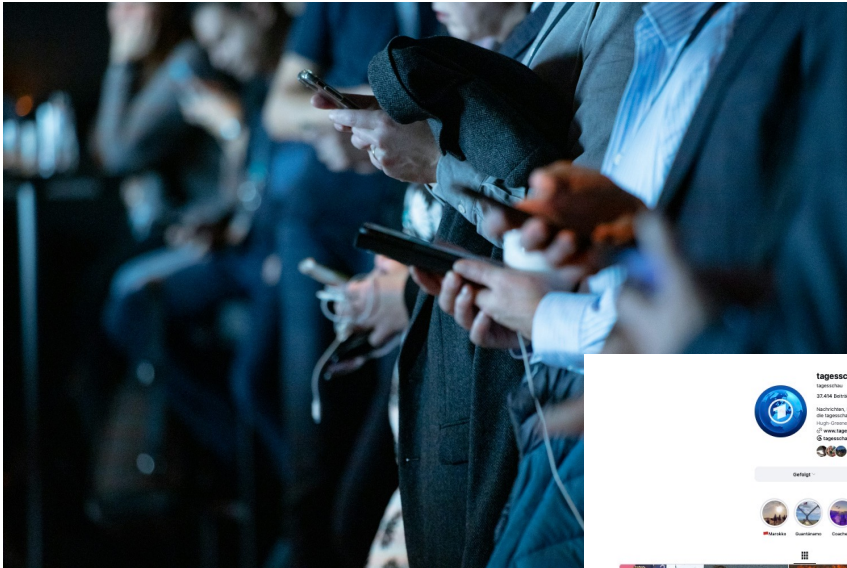


Wie soziale Medien unseren demokratischen Diskurs beeinflussen – und wie wir damit umgehen können

Luise Anter, M.A.

Silver Surfer-Fachtagung 2026
Donnerstag, 16.07.2026 | Johannes-Gutenberg-Universität Mainz





15.07.26

Silver Surfer-Fachtagung 2026 | Anter 3

Agenda

- 1. Zunehmend relevant:**
Soziale Medien als Nachrichtenquellen
- 2. Dynamisch und personalisiert:**
Merkmale sozialer Medien
- 3. Chancen und Probleme:**
Soziale Medien und demokratischer Diskurs
- 4. Informiert und reflektiert:**
Umgang mit sozialen Medien

1

Soziale Medien als Nachrichtenquelle

Definition

Was sind soziale Medien?

Online-Kanäle, die **asynchrone Interaktionen** zwischen Nutzer:innen ermöglichen und es **Individuen sowie Organisationen** erlauben, Botschaften an ein **großes** (bisweilen auch persönliches bekanntes) **Publikum** zu senden oder mit diesen Botschaften zu interagieren

Beispiele: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X

Carr & Hayes, 2015; Kümpel, 2022

Relevanz

Soziale Medien als Nachrichtenquelle

- Mehr als ein Drittel der Deutschen nutzt **soziale Medien als (Haupt-) Nachrichtenquelle** (Hölig et al., 2026)
- Dienst auch in **Altersgruppe 60+** zunehmend relevant, insb. Facebook und Instagram (z.B. Tippelt, 2025)
- Soziale Medien prägen öffentlichen Diskurs → Entwicklung **auch für Nicht-Nutzer:innen relevant**



2

Merkmale sozialer Medien

Urheber der Inhalte: Geteiltes Gatekeeping

- **Traditionell:** Professionelle journalistische Medien als Gatekeeper
→ Klare „epistemische Autoritäten“
- **Soziale Medien:** Jeder kann Inhalte beitragen, und das zu sehr geringen Kosten – Politiker, Influencer, CEOs, Peter von nebenan
→ Unklare und **umstrittene „epistemische Autoritäten“**

(Bartsch et al., 2025, Ohme et al, 2026, Wallace, 2017)

Auswahl der Inhalte I:

Algorithmische Kuratierung

- Plattformen „**berechnen**“, welche **Beiträge** relevant für Nutzer sind ihnen angezeigt werden (und in welcher Reihenfolge)
- Algorithmen sind **nicht neutral**, sondern bevorzugen bestimmte Inhalte:
 - Populär (weil z.B. negativ, emotional, empörend)
 - Entsprechen Ästhetiken und Stilen der Plattform
 - Von Plattform-Unternehmen „erwünschte“ Themen und Meinungen
- Genaue **Funktionsweise** der Algorithmen **oft unbekannt**

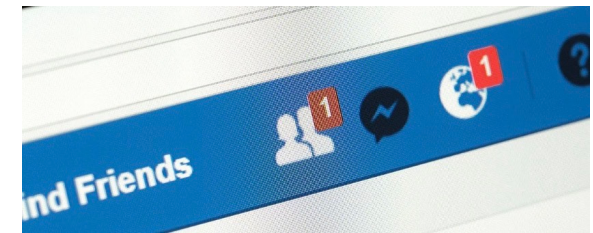
(Kümpel, 2022; Thorson & Wells, 2016)

Auswahl der Inhalte II: Persönliche Kuratierung

- Nutzer wählen **selbst** aus, was für Inhalte sie interessant finden – z.B.:
 - *Seiten* folgen (z.B. Tagesschau, Süddeutsche Zeitung, Rezeptblogs)
 - *Freundschaften* schließen (z.B. mit Enkeln, ehemaligen Kollegen)
 - Inhalte/Accounts *blockieren*

(Kümpel, 2022; Thorson & Wells, 2016)

Gefolgt ▾



Blockieren

Einschränken

Auswahl der Inhalte III: Soziale Kuratierung

- **Soziales Umfeld** wählt aus, welche Inhalte andere (befreundete) Nutzer sehen sollen
 - Teilen von Posts
 - Interaktion mit Posts (Liken, Kommentieren)
 - Markieren von anderen Nutzern in Kommentaren unter Posts
 - Schicken von Posts via Direkt-Nachricht

(Kümpel, 2022; Thorson & Wells, 2016)



Nutzung der Inhalte: Individuell, kurz, nebenbei

Personalisiert:
Jeder Nutzer sieht
andere Inhalte

Inzidentell:
Informationsnutzung
oft zufällig und
nebenbei

Granular:
Dreizeiler statt
Leitartikel

Non-Exklusiv:
Politik zwischen
Tiervideos und
Rezepten

Sozial:
Kein Inhalt ohne
sozialen Kontext

Kümpel, 2022

Merkmale sozialer Medien

Zwischenfazit

- **Medium sine qua non:** Soziale Medien sind einzigartige Räume für Nachrichtennutzung und politischen Diskurs
- Urheber müssen sich an **Erfordernissen der Plattformen** orientieren, wenn sie sichtbar und erfolgreich sein wollen
- **Kein „Lagerfeuer Tagesschau“:** Informationsnutzung ist dynamisch, individuell und personalisiert
- **Welche Folgen hat das für unseren demokratischen Diskurs?**

3

Soziale Medien und demokratischer Diskurs

Inhalte auf sozialen Medien: Desinformation und Negativität

- **Negative, emotionale** Inhalte und „Aufreger-Themen“ sind auf sozialen Medien besonders erfolgreich (z.B. Al-Rawi, 2019; Cheng & Li, 2024; Mueller & Saeltzer, 2020)
- Auch gezielte **Desinformation** können sich leicht verbreiten (Bartsch et al., 2025, Bennett & Livingston, 2018)
→ (KI-)Bots als zusätzliche Katalysatoren
- (Wahrgenommene) Verbreitung von Desinformationen, Fehlen einer geteilten Realität → **Gefahr für Vertrauen** in demokratische Institutionen (z.B. Kyriakidou et al., 2022; Stubenvoll et al., 2021)

Inhalte auf sozialen Medien: Neue Formate, neue Zielgruppen

- Soziale Medien bieten auch Chance, **neue (junge) Zielgruppen** zu erreichen (z.B. Anter, 2024; Hendrickx, 2021; Hendrickx & Opgenhaffen, 2024)
- Medienhäuser etablieren zunehmend **erfolgreiche Formate** auf Instagram und TikTok
- Nutzer schätzen Präsenz von Tagesschau & Co. als **vertrauenswürdigste Quelle** (z.B. Anter & Kümpel, 2026)



Informationsnutzung: Snacking, Unwissen, Vermeidung

- Ständige und beiläufige **Konfrontation mit Nachrichten-Schnipseln** begünstigt **Trugschlüsse...**
 - ...gut informiert zu sein (z.B. Leonhard et al., 2020; Haugsgjerd et al., 2023; Schäfer & Schemer, 2024)
 - ...und nicht aktiv nach Nachrichten suchen zu müssen (Gil de Zúñiga et al., 2024; Gil de Zúñiga & Diehl, 2019)

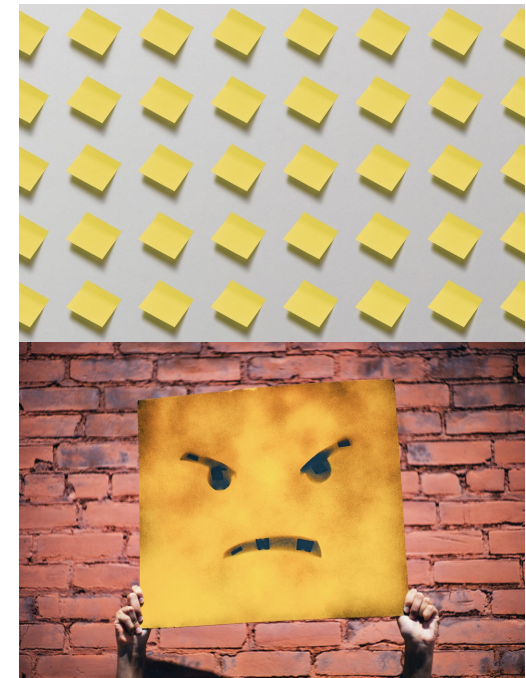


Informationsnutzung: Nachrichten für Jedermann (?)

- **Potential für Serendipität:** Soziale Medien können auch Menschen in Kontakt mit (professionellen) Nachrichten bringen, die sich sonst wenig informieren
- Allerdings eher **Matthäus-Effekt:** Vor allem politisch ohnehin Interessierte nutzen auf sozialen Medien Nachrichten und vergrößern ihr Wissen (Altay et al., 2025; Kümpel, 2020)

Diskurs auf sozialen Medien: Einseitigkeit und Hassrede

- **Echokammern:** Persönliche Kuratierung kann zur weltanschaulichen Verengung von Inhalten führen (Hartmann et al., 2025; Ross Arguedas et al., 2022)
→ Allerdings kaum Belege für „Filterblasen“
- **Einseitige Beteiligung:** Insbesondere Personen mit extremeren Einstellungen und höherer Streitlust beteiligen sich an Diskussionen
(z.B. Kim et al., 2021; Northup et al., 2022; van der Linden et al., 2025)



Diskurs auf sozialen Medien: Diversität und Kollaboration

- **Mehr Vielfalt:** Insbesondere algorithmische Kuratierung kann Polarisierung verringern (z.B. Hagen et al., 2017, Nechusthai et al., 2023)
- **Deliberation im Kleinen:** Prosoziale und konstruktive Kommunikation z.B. durch Fact-Checker oder dezentrale Moderation in Kommentarspalten und Gruppen (z.B. Dörr et al., 2025; Friess et al., 2020)



Diskurs auf sozialen Medien

Zwischenfazit

- Soziale Medien **verändern** Angebot, Nutzung und Diskussion von Informationen und politische Meinungsbildung
- **Vorsicht vor Technikdeterminismus:** Plattformen sind weder „nur gut“ noch „nur schlecht“
- Zwar: Insbesondere **Macht großer Plattformkonzerne** ist problematisch für pluralistischen demokratischen Diskurs
- Aber: **Alternative Plattform-Landschaft ist möglich** und wird durch Regulierung auch schon versucht (Masullo et al., 2022; Stockmann, 2022; Vergne, 2025)

4

Tipps für den Umgang mit sozialen Medien

Nicht dabei und doch betroffen: Nicht-Nutzer sozialer Medien

- Diskurs auf und über soziale Medien ist **ubiquitär**: auch Nicht-Nutzer von Facebook, Instagram & Co. betreffen die Debatten auf den und Entwicklungen der Plattformen

→ **Strategien**, um Inhalte von und Debatten über Plattformen einzuordnen

Strategien für Nicht-Nutzer

Interesse statt Ignoranz

- Grundlegende **Funktionsweise der Plattformen** verstehen für informierte Meinungsbildung
- (Jüngere) Nutzer nach ihren **Erfahrungen und Erlebnissen** auf Plattformen fragen
- Weitergeleitete Inhalte aus sozialen Medien **kritisch hinterfragen**



Strategien für Nutzer

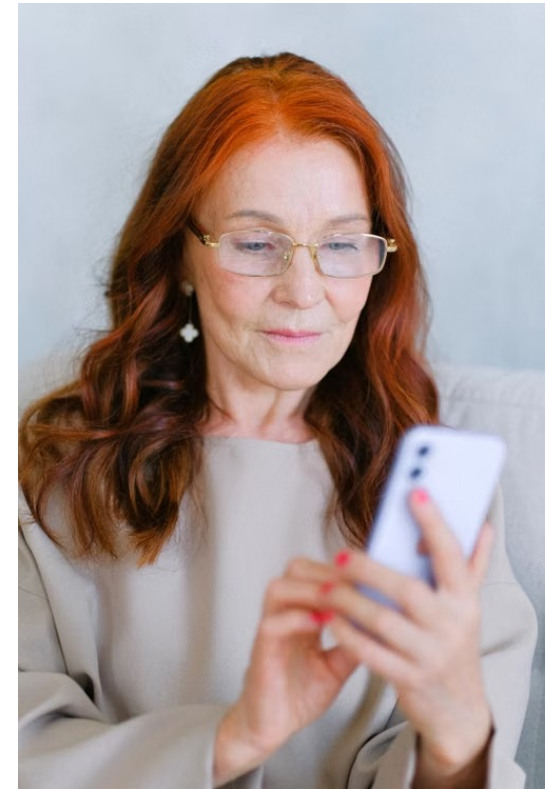
Kuratierung und Reflexion

- **Informationen bewusst kuratieren:** Seriösen Accounts folgen, dubiose Accounts blockieren
→ Regelmäßig „Ausmisten“: Accounts entfernen, die nicht mehr interessieren
- **Reflexion** im Umgang mit Inhalten: Prüfung und Auseinandersetzung vor Reaktion
- **Achtsamkeit** mit der eigenen Zeit: App-Limits statt *Doom Scrolling*
- Aber auch: **Neugierde und Offenheit** bewahren

Strategien für Multiplikatoren

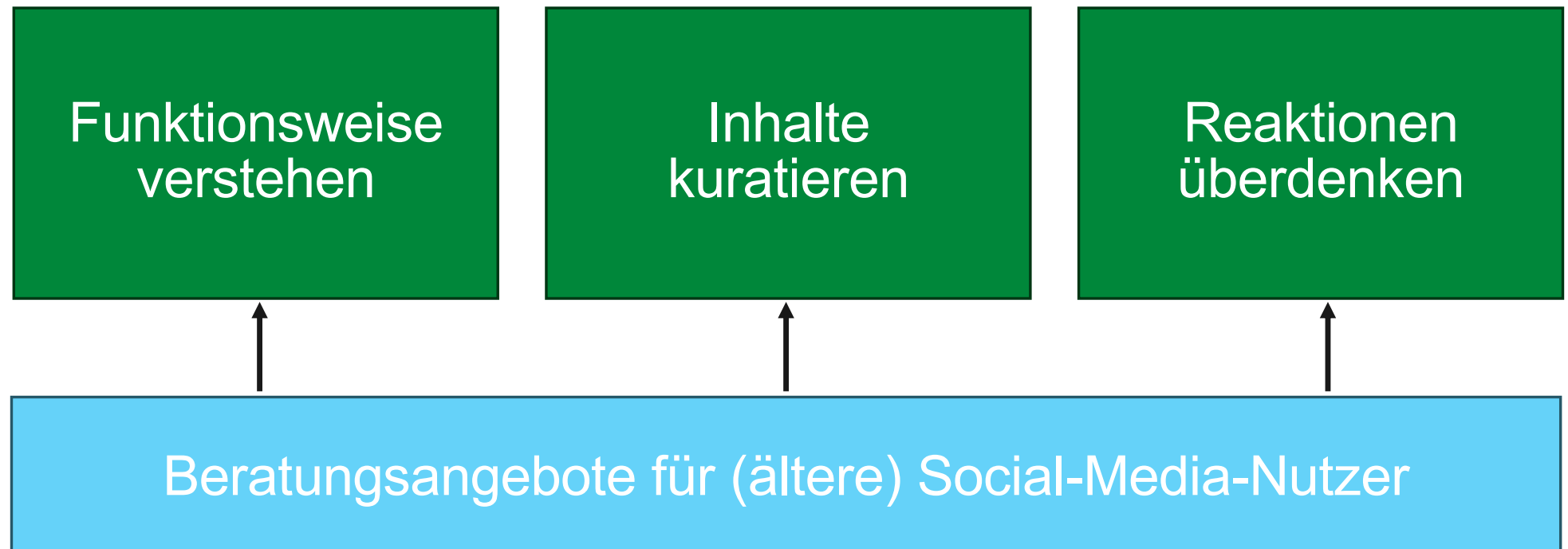
Spezielle Hilfsangebote

- Eigene Forschung: 60+-Nutzer teils **unsicher und unwissend** im Umgang mit Facebook, Instagram & Co. (Anter et al., 2026)
- Gleichzeitig: **kaum spezifische Angebote** für diese Zielgruppe
- → Neben allgemeinen PC- und Internet-Sprechstunden auch **Beratungsangebote speziell zu digitalen Plattformen** schaffen



Conclusio

Drei übergreifende Tipps



Bitte um Unterstützung

Teilnehmer für Studie gesucht

- Wie **informieren** sich Menschen 60+ auf sozialen Medien?
- Einwöchige **Tagebuch-Studie** – nur wenige Minuten täglich
- Einfach App **GESIS SMART** im App Store bzw. Google Play Store suchen und **kostenlos** installieren
- Code **INFO26** eingeben und loslegen!
- **25 Euro** als Dankeschön für erfolgreiche Teilnahme
- **Mehr Infos:** <https://t1p.de/studie-lmu> oder **hier scannen:**



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

...ich freue mich auf Ihre Fragen.

LUISE ANTER

luise.anter@ifkw.lmu.de



Literatur I

- Al-Rawi, A. (2019). Viral News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
- Altay, S., Hoes, E., & Wojcieszak, M. (2025). Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust. *Nature Human Behaviour*, 9(9), 1833–1842. <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02205-6>
- Anter, L. (2023). How News Organizations Coordinate, Select, and Edit Content for Social Media Platforms: A Systematic Literature Review. *Journalism Studies*, 25(9), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428>
- Anter, L., Fischer, M., & Kümpel, A. S. (2026). Older Adults' Perceptions, Needs, and Uses of Social Media and Messenger Apps as Sources of Information and News: A Qualitative Multi-Method Study. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2026.2680983>
- Anter, L., & Kümpel, A. S. (2026). Navigating Credibility on TikTok: How Young Adults Evaluate and Verify Information on the Platform. *International Journal of Communication*, 20, 21–21. <https://doi.org/10.65476/9xy4d712>
- Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, M., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O., & Schemer, C. (2024). Epistemic Authority in the Digital Public Sphere. An Integrative Conceptual Framework and Research Agenda. *Communication Theory*, qtae020. <https://doi.org/10.1093/ct/qtae020>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Literatur II

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Dörr, T., Nagpal, T., Watts, D., & Bail, C. (2025). A Research Agenda for Encouraging Prosocial Behaviour on Social Media. *Nature Human Behaviour*, 9(3), 441–449. <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02102-y>
- Friess, D., Ziegele, M., & Heinbach, D. (2021). Collective Civic Moderation for Deliberation? Exploring the Links between Citizens' Organized Engagement in Comment Sections and the Deliberative Quality of Online Discussions. *Political Communication*, 38(5), 624–646. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1830322>
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News Finds Me Perception and Democracy: Effects on Political Knowledge, Political Interest, and Voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. <https://doi.org/10.1177/1461444818817548>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Hagen, L. M., Au, A.-M. i. d., & Wieland, M. (2017). Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels "Wir schaffen das!". *kommunikation @ gesellschaft*, 18, 1-20. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51503->

Literatur III

- Hartmann, D., Wang, S. M., Pohlmann, L., & Berendt, B. (2025). A Systematic Review of Echo Chamber Research: Comparative Analysis of Conceptualizations, Operationalizations, and Varying Outcomes. *Journal of Computational Social Science*, 8(2), 52. <https://doi.org/10.1007/s42001-025-00381-z>
- Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810–1825. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>
- Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919–930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>
- Hölig, S., Behre, J., Stöwing, E., & Möller, J. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Ergebnisse für Deutschland* (Bd. 83). Verlag Hans-Bredow-Institut. <https://doi.org/10.21241/ssoar.110516>
- Kim, J. W., Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2021). The Distorting Prism of Social Media: How Self-Selection and Exposure to Incivility Fuel Online Comment Toxicity. *Journal of Communication*, 71(6), 922–946. <https://doi.org/10.1093/joc/jgab034>
- Kümpel, A. S. (2020). The Matthew Effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites (SNS). *Journalism*, 21(8), 1083–1098. <https://doi.org/10.1177/1464884920915374>
- Kümpel, A. S. (2022). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 32(2), 223–242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Kyriakidou, M., Morani, M., Cushion, S., & Hughes, C. (2022). Audience Understandings of Disinformation: Navigating News Media Through a Prism of Pragmatic Scepticism. *Journalism*, 14648849221114244. <https://doi.org/10.1177/14648849221114244>

Literatur

- Leonhard, L., Karnowski, V., & Kümpel, A. S. (2020). Online and (the Feeling of Being) Informed: Online News Usage Patterns and Their Relation to Subjective and Objective Political Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 103, 181–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.008>
- Masullo, G. M., Wilner, T., & Stroud, N. J. (2022). What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces. *Social Media + Society*, 8(4), 20563051221130447. <https://doi.org/10.1177/20563051221130447>
- Mueller, S. D., & Saeltzer, M. (2022). Twitter Made Me Do It! Twitter's Tonal Platform Incentive and Its Effect on Online Campaigning. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1247–1272. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850841>
- Nechushtai, E., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2023). More of the Same? Homogenization in News Recommendations When Users Search on Google, YouTube, Facebook, and Twitter. *Mass Communication and Society*, 0(ja), null. <https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2173609>
- Northup, T., Santana, A. D., Choi, H., & Puspita, R. (2022). Personality Traits, Personal Motivations, and Online News and Social Media Commenting. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(3), 68–78. <https://doi.org/10.5897/JMCS2022.0775>
- Ohme, J., Mayer, A.-T., Charlton-Czaplicki, T., Gaisbauer, F., Wedel, L., Fan, Y., & Neuberger, C. (2026). D[X]IM—the Dynamic Intermediary Model of Communicative Transaction on Digital Platforms in a Networked Public Sphere. *Communication Theory*, 36(1), 12–23. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaf025>

Literatur IV

- Ross Arguedas, A. A., Badrinathan, S., Mont'Alverne, C., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2022). "It's a Battle You Are Never Going to Win": Perspectives from Journalists in Four Countries on How Digital Media Platforms Undermine Trust in News. *Journalism Studies*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2112908>
- Schäfer, S., & Schemer, C. (2024). Informed Participation? An Investigation of the Relationship Between Exposure to Different News Channels and Participation Mediated Through Actual and Perceived Knowledge. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1251379>
- Stockmann, D. (2023). Tech Companies and the Public Interest: The Role of the State in Governing Social Media Platforms. *Information, Communication & Society*, 26(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2032796>
- Stubenvoll, M., Heiss, R., & Matthes, J. (2021). Media Trust Under Threat: Antecedents and Consequences of Misinformation Perceptions on Social Media. *International Journal of Communication*, 15, 2765–2786.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Tippelt, F. (2025). Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. *Media Perspektiven*, 31, 1–16.

Literatur V

- van der Linden, L. C. A., Waterschoot, C., van den Hemel, E., Kunneman, F. A., van den Bosch, A. P. J., & Krahmer, E. J. (2025). Who Are the Online Commenters? A Large-Scale Representative Survey to Explore the Identity and Motivation of Online News Commenters in Comparison to Non-Commenters. *Social Science Computer Review*, 08944393251410596. <https://doi.org/10.1177/08944393251410596>
- Vergne, J. p. (o. J.). Make Social Media Social Again: How Platform Interoperability Can Fix Social Media and Future-Proof Democracy. *Journal of Management Studies*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/joms.70048>
- Wallace, J. (2018). Modelling Contemporary Gatekeeping: The Rise of Individuals, Algorithms and Platforms in Digital News Dissemination. *Digital Journalism*, 6(3), 274–293. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648>