



LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW
Der Meinungsfreiheit verpflichtet.

BIG TECH GIBT DEN TON AN: ÜBERNEHMEN FACEBOOK, X UND CO. DEN POLITISCHEN DISKURS?

Ausgabe 19: Juli 2025



DER FORSCHUNGSMONITOR DER
LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NRW.
**WISSENSCHAFTLICHE ERKENNTNISSE
ZUM DIGITALEN WANDEL.**

Realisiert von:
Dr. Valerie Hase & Philipp Knöpfle (M.Sc.),
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung,
Ludwig-Maximilians-Universität München

BIG TECH GIBT DEN TON AN: ÜBERNEHMEN FACEBOOK, X UND CO. DEN POLITISCHEN DISKURS?

Ob auf der Suche nach Nachrichten, beim Scrollen durch Social Media oder in politischen Debatten: Digitale Plattformen sind heute zentrale Orte politischer Meinungsbildung. Sie strukturieren, welche Inhalte sichtbar sind, wie Nachrichten verbreitet werden und wer Gehör findet. Damit sind sie nicht nur technische Infrastrukturen, sondern eigenständige und mächtige Akteure im politischen Diskurs.

Das zeigt sich auch an Diskussionen zu politischen Themen, die durch Plattformarchitekturen verändert werden: Algorithmen priorisieren Inhalte, die hohe Interaktionen erzeugen – oft emotionalisierende oder polarisierende Beiträge.¹ Nutzerreaktionen auf sozialen Medien können wiederum beeinflussen, welche Themen Medien oder die Politik aufgreifen. Das führt zu einer wechselseitigen Dynamik, in der Plattformen nicht nur Distributionskanäle sind, sondern aktiv mitgestalten, worüber gesellschaftlich gesprochen wird.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Big-Tech-Unternehmen: Big-Tech-Unternehmen sind globale Technologiekonzerne, die u. a. mit reichweitenstarken digitalen Plattformen unseren Alltag, die Wirtschaft und die Politik prägen. Dazu gehören z. B. Amazon, Apple, Meta oder Google.

Politischer Diskurs: Politischer Diskurs ist der öffentliche Austausch und die Aushandlung von Meinungen und Argumenten zu politischen Themen.

Auch der Umgang mit problematischen Inhalten wie Hassrede oder gezielter Desinformation steht im gesellschaftlichen Fokus: Entwicklungen auf einzelnen Plattformen zeigen, wie stark sich der öffentliche Diskurs verändert, wenn Schutzmechanismen wie Content Moderation auf Plattformen abgebaut oder algorithmische Kuration verändert werden. Gleichzeitig illustrieren Debatten um Plattformregulierung, etwa über den Digital Services Act (DSA), dass Plattformen nicht nur mit zunehmender Kritik, sondern auch mit Sanktionen bei Nichteinhaltung politischer und gesellschaftlicher Spielregeln rechnen müssen.

Aber welchen Einfluss haben Plattformen und Big-Tech-Unternehmen wie Meta oder Google tatsächlich auf Nachrichten und politischen Diskurs? Was bedeutet das für eine demokratische Gesellschaft? Sicher ist: Plattformen sind keine neutralen Infrastrukturen, sondern verfolgen wirtschaftliche Interessen. Sie setzen Rahmenbedingungen, die für die politische Meinungsbildung relevant, aber oft wenig transparent sind. Umso wichtiger wird die Frage, wie gesellschaftliche Akteure – Politik, Medien, Zivilgesellschaft – mit dieser neuen Realität umgehen und welche regulatorischen wie technologischen Antworten sie darauf finden.

¹ Milli et al. (2025). *Engagement, User Satisfaction, and the Amplification of Divisive Content on Social Media*.

AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Content Moderation: Die Überprüfung, Filterung und das Löschen von Inhalten auf digitalen Plattformen, z. B. wenn Inhalte gegen Nutzungsbedingungen verstoßen.

Plattformregulierung: Entscheidungen und Moderationspraktiken, mit denen z. B. Regulierungsbehörden wie die Europäische Kommission digitale Plattformen beeinflussen.

Algorithmische Kuration: Automatisierte Auswahl und Gewichtung von Inhalten durch Plattform-Algorithmen, die bestimmen, was Nutzerinnen und Nutzern angezeigt wird.

Die zweite Ausgabe des Forschungsmonitors 2025 (fyi 19) beleuchtet daher, wie Plattformen den politischen Diskurs mitgestalten und welche Chancen und Herausforderungen sich daraus für politische Öffentlichkeit und Regulierung ergeben.

Das sagt die Forschung: Big-Tech-Unternehmen beeinflussen mittels digitaler Plattformen und KI-Tools Meinungsbildung und demokratische Teilhabe.

Studie 1: Hassrede und Inauthentizität auf X/Twitter

Plattformen wie X/Twitter können Einfluss auf den politischen Diskurs nehmen, indem sie problematische Inhalte wie Hassrede verstärkt verbreiten und Schutzmechanismen zu deren Regulierung abbauen.

Studie 2: Zwischen Innovation und Einfluss: Wie Plattformen den politischen Diskurs durch KI verändern

Große Plattformunternehmen prägen den politischen Diskurs auf sozialen Medien, indem sie zentrale Technologien für die Nachrichtenproduktion und -verbreitung bereitstellen.

Studie 3: Was die User wollen, wird berichtet? Wie Facebook-Engagement mit Medienberichterstattung zusammenhängt

Nutzerinteraktionen auf Plattformen verändern, worüber Medien berichten – insbesondere konservative Medien orientieren sich daran, was den politischen Diskurs zugunsten populärer, emotionalisierender Inhalte verschieben kann.

Studie 4: Wenn KI Politik macht: ChatGPT und die Herausforderung der Medienregulierung

Große Sprachmodelle wie ChatGPT können durch ihre Fähigkeit, glaubwürdig wirkende, aber falsche Narrative zu erzeugen, den politischen Diskurs maßgeblich beeinflussen.

Studie 5: Zwischen öffentlichem Druck und Unternehmensmacht: Kann kritischer Journalismus die Regulierung von Plattformen verändern?

Medienberichterstattung über große Technologieunternehmen kann deren Regulierung verändern, indem sie öffentlichen Druck erzeugt, Richtlinien im Umgang mit gesellschaftlich sensiblen Themen wie Wahlbeeinflussung oder Desinformation anzupassen.

Studie 6: Community Notes: Effektive Kontrolle oder nur ein Tropfen auf dem heißen Stein?

Kollektive Moderationsmechanismen wie Community Notes sind ein vielversprechender Ansatz, um das Engagement mit Fehlinformationen auf Social-Media-Plattformen zu verringern. Diese Studie findet für den genannten Effekt allerdings keine klare Evidenz.

INHALTSVERZEICHNIS

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN	05
Studie 1: Hassrede und Inauthentizität auf X/Twitter	05
Studie 2: Zwischen Innovation und Einfluss: Wie Plattformen den politischen Diskurs durch KI verändern	06
Studie 3: Was die User wollen, wird berichtet? Wie Facebook-Engagement mit Medienberichterstattung zusammenhängt	07
Studie 4: Wenn KI Politik macht: ChatGPT und die Herausforderung der Medienregulierung	08
Studie 5: Zwischen öffentlichem Druck und Unternehmensmacht: Kann kritischer Journalismus die Regulierung von Plattformen verändern?	09
Studie 6: Community Notes: Effektive Kontrolle oder nur ein Tropfen auf dem heißen Stein?	10
II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG?	11
INTERVIEW MIT DR. MIRIAM KLEIN	
III. FAZIT UND AUSBLICK	14
IV. FORSCHUNGSPROJEKTE	15

I. NEUE VERÖFFENTLICHUNGEN

STUDIE 1: HASSREDE UND INAUTHENTIZITÄT AUF X/TWITTER

Hickey, D., Fessler, D. M. T., Lerman, K., & Burghardt, K. (2025). X under Musk's leadership: Substantial Hate and No Reduction in Inauthentic Activity. *PLoS One*, 20(2), e0313293. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293>.



Zentrale Fragestellung

Wie haben sich Hassrede und die Aktivität automatisierter Accounts auf X/Twitter nach der Übernahme durch Elon Musk verändert?

Methode

Die Studie untersucht Hassrede auf der Plattform X/Twitter nach der Übernahme durch Elon Musk. Über einen Zeitraum von 18 Monaten im Jahr 2022 bzw. 2023 wurde die Häufigkeit von Posts mit Hassrede von etwa 3,1 Millionen Accounts analysiert.

Ergebnisse

Die Studie belegt eine signifikante Zunahme von Hassrede auf X/Twitter nach dem Kauf der Plattform durch Musk. Im Durchschnitt stieg die Anzahl der Hassrede-Posts pro Woche nach dem Kauf um über 50 % an. Auch Interaktionen mit Hassrede, wie Likes oder Shares, nahmen zu, was darauf hindeuten könnte, dass solche Inhalte stärker sichtbar und weiterverbreitet wurden. Die Studie zeigt auch, dass inauthentische Konten, wie Bots, verstärkt auf der Plattform aktiv wurden.

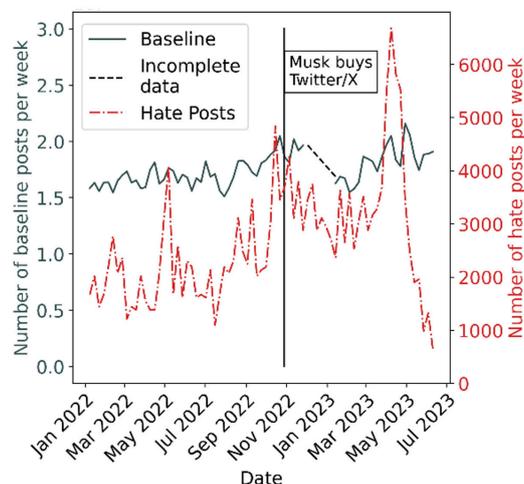


Abbildung 1. Hassbeiträge im Laufe der Zeit. Grafik basierend auf Hickey et al. (2025).

Limitationen

Die Studie kann keine kausalen Erklärungen für die Entwicklung von Hassrede auf X/Twitter bieten. Unklar bleibt daher, inwiefern Musk diese Veränderungen auslöste.

Implikationen für die Praxis

Social-Media-Plattformen wie X/Twitter können politische Diskussionen mitprägen – etwa durch den Umgang mit Hassrede oder Desinformation. Wenn Schutzmechanismen wie die Moderation von Inhalten reduziert werden, kann dies Auswirkungen auf politische Diskurse haben.

STUDIE 2: ZWISCHEN INNOVATION UND EINFLUSS: WIE PLATTFORMEN DEN POLITISCHEN DISKURS DURCH KI VERÄNDERN

Simon, F. M. (2024). Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>.



Zentrale Fragestellung

Wie verändert der Einsatz von KI durch Big-Tech-Unternehmen die Abhängigkeit von Nachrichtenorganisationen und damit den politischen Diskurs auf sozialen Medien?

Methode

Die Studie untersucht, wie Social-Media-Plattformen den politischen Diskurs beeinflussen, indem sie $N = 121$ Interviews mit Medienfachleuten und $N = 31$ Journalismus-Expertinnen und -Experten aus den USA, Großbritannien und Deutschland kombiniert. Qualitative Interviews zeigen, wie Plattformen Medienarbeit und politische Kommunikation verändern, insbesondere im Hinblick auf die Zusammenarbeit zwischen Nachrichtenorganisationen und Plattformunternehmen.

Ergebnisse

Nachrichtenorganisationen sind stark von Plattformunternehmen abhängig, wenn es um die Entwicklung und den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) für die Produktion und Verbreitung von Nachrichten geht. Plattformen bieten ihnen sowohl direkte (z. B. Texterkennung, Übersetzungsdienste, Moderation von Kommentaren) als auch indirekte (z. B. technische Infrastruktur) Unterstützung. Viele Redaktionen können sich die Entwicklung eigener KI-Systeme aufgrund der hohen Kosten und des benötigten Fachwissens nicht leisten, weshalb sie auf bestehende Lösungen großer Tech-Unternehmen angewiesen sind. Diese Abhängigkeit hat jedoch Auswirkungen auf die Unabhängigkeit journalistischer Medien.

„Wir haben nicht Googles Größenordnung. Google kann Milliarden von Dollar ausgeben, um ein bestimmtes Modell zu entwickeln – zum Beispiel ein Sprachmodell. **Wir können das nicht.**“

Abbildung 2. Zitat eines Medienschaffenden (übersetzt). Grafik basierend auf Simon (2024).

Limitationen

Eine zentrale Limitation dieser Studie ist, dass sie die Rolle der Plattformunternehmen selbst nicht untersucht, obwohl deren wirtschaftliche und strategische Interessen ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf den politischen Diskurs haben.

Implikationen für die Praxis

Die Studie zeigt, dass die technische Abhängigkeit von großen Technologieunternehmen die Autonomie von Nachrichtenorganisationen beeinträchtigt – auch durch die verstärkte Nutzung von KI. Dies kann langfristig Auswirkungen auf journalistische Standards haben und den Einfluss großer Plattformen auf den politischen Diskurs verstärken, indem diese zunehmend eine Rolle in der Nachrichtenproduktion und -verbreitung übernehmen.

STUDIE 3: WAS DIE USER WOLLEN, WIRD BERICHTET? WIE FACEBOOK-ENGAGEMENT MIT MEDIENBERICHT- ERSTATTUNG ZUSAMMENHÄNGT

Mukerjee, S., Yang, T., & Peng, Y. (2023). Metrics in Action: How Social Media Metrics Shape News Production on Facebook. *Journal of Communication*, 73(3), 260–272. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad012>.



Zentrale Fragestellung

Inwiefern beeinflusst Social-Media-Engagement (z. B. Likes, Kommentare, Shares) von Nutzenden die Themenauswahl von Nachrichtenmedien auf digitalen Plattformen?

Methode

Die Studie analysiert Facebook-Posts von $N = 29$ US-Medienseiten zwischen 2015 und 2019 mithilfe von automatischen und manuellen Inhaltsanalysen. Sie untersucht, ob Medien vermehrt über Themen berichten, die zuvor besonders hohe Nutzerreaktionen auf sozialen Medien erzielten.

Ergebnisse

Wie Nutzerinnen und Nutzer mit bestimmten Themen auf sozialen Medien interagieren, kann zukünftige Berichterstattung der Medien über diese Themen beeinflussen. Dieser Effekt ist allerdings eher kurzfristig, d. h. nach einiger Zeit verlieren Interaktionen von Nutzenden an Einfluss. Konservative Medien reagieren in der Regel stärker auf Publikumsfeedback, insbesondere bei politisch polarisierenden Themen. Für Themen aus dem Bereich Unterhaltung zeigt sich dieser Effekt nicht.

Limitationen

Die Studie untersucht nur Facebook. Plattformen wie X/Twitter oder Instagram können jedoch ganz andere Effekte auf die Nachrichtenproduktion haben. Zwar analysiert die Studie Veränderungen über Zeit, kausale Effekte auf Medien lassen sich jedoch nicht belegen. Zudem sind die Ergebnisse aufgrund spezifischer Merkmale des untersuchten US-Mediensystems nur eingeschränkt auf den deutschen Kontext übertragbar.

Implikationen für die Praxis

Interaktionen von Nutzerinnen und Nutzer auf sozialen Medien können die Nachrichtenproduktion beeinflussen. Einige Medien reagieren stärker auf das Engagement ihres Publikums, besonders bei politisch relevanten Themen, was gesellschaftliche Polarisierung verstärken könnte. Eine Gefahr besteht z. B. darin, dass Medien eher auf populärere Inhalte als auf informierende Inhalte setzen, was Auswirkungen auf politische Informiertheit und damit Demokratie haben kann.

STUDIE 4: WENN KI POLITIK MACHT: CHATGPT UND DIE HERAUSFORDERUNG DER MEDIENREGULIERUNG

Augenstein, I., Baldwin, T., Cha, M., Chakraborty, T., Ciampaglia, G. L., Corney, D., ... & Zagni, G. (2024). Factuality Challenges in the Era of Large Language Models and Opportunities for Fact-Checking. *Nature Machine Intelligence*, 6(8), 852–863. <https://doi.org/10.1038/s42256-024-00881-z>.

Zentrale Fragestellung

Wie können die Risiken von Chatbots wie ChatGPT eingedämmt werden, wenn diese falsche oder irreführende Informationen verbreiten?

Methode

Literaturüberblick, d. h. keine empirische Studie.

Ergebnisse

Große Sprachmodelle (LLMs) wie ChatGPT bergen erhebliche Risiken für die Qualität und Verlässlichkeit politischer Informationen: Sie erzeugen oft sprachlich überzeugende, aber inhaltlich falsche Texte, die ohne Quellenangabe verbreitet werden. Durch die zunehmende Beliebtheit und einen oft wenig kritischen Umgang können solche Modelle falsche politische Narrative glaubwürdig erscheinen lassen – insbesondere, wenn Akteurinnen und Akteure LLMs gezielt zur Desinformation einsetzen. Big-Tech-Unternehmen, die diese Technologien bereitstellen, prägen somit maßgeblich, welche Informationen im politischen Diskurs sichtbar, glaubwürdig und handlungsleitend erscheinen. Dass diese Systeme meist wenig transparent sind, erschwert die öffentliche Kontrolle über politische Desinformation. Diese Kombination aus technischer Macht, fehlender Regulierung und möglichen kommerziellen Interessen macht Big-Tech-Unternehmen zu zentralen Akteuren im politischen Diskurs.

Limitationen

Zentrale Limitationen der Studie sind, dass viele der dargestellten Risiken und Bedrohungen sich auf frühere Untersuchungen oder Einzelfälle stützen. Es fehlt an systematischer empirischer Evidenz, wie stark sich der Einsatz von LLMs auf politische Meinungsbildung auswirkt.

Implikationen für die Praxis

Die Studie legt nahe, dass sich die Medienregulierung verstärkt mit den potenziellen Risiken von LLMs auseinandersetzen sollte, insbesondere in Bezug auf die Verbreitung falscher Informationen und die Manipulation des öffentlichen Diskurses. Eine verstärkte Überwachung und die Entwicklung von Richtlinien, die die Transparenz und Verantwortlichkeit von KI-generierten Inhalten sicherstellen, sind dafür erforderlich.

STUDIE 5: ZWISCHEN ÖFFENTLICHEM DRUCK UND UNTERNEHMENSMACHT: KANN KRITISCHER JOURNALISMUS DIE REGULIERUNG VON PLATTFORMEN VERÄNDERN?

Marchal, N., Hoes, E., Klüser, K. J., Hamborg, F., Alizadeh, M., Kubli, M., & Katzenbach, C. (2025). How Negative Media Coverage Impacts Platform Governance: Evidence from Facebook, Twitter, and YouTube. *Political Communication*, 42(2), 215–233. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2377992>.



Zentrale Fragestellung

Wie beeinflusst negative Berichterstattung die Selbstregulierung von Big-Tech-Unternehmen wie Facebook, Twitter und YouTube?

Methode

Die Studie untersucht anhand von rund $N = 20.000$ Zeitungsartikeln aus 26 englischsprachigen Medien von 2005 bis 2021, wie sich die mediale Berichterstattung über Facebook, Twitter und YouTube entwickelt hat. Sie analysiert, ob kritische Medienberichterstattung konkrete Änderungen in den Nutzungsbedingungen, Datenschutzrichtlinien oder Community-Richtlinien der Plattformen zur Folge hat.

Ergebnisse

Seit 2015 berichten Medien weniger über technische Neuerungen und mehr über politische und regulatorische Fragen im Hinblick auf Plattformen. Eine anhaltend negative Berichterstattung erhöht dabei die Wahrscheinlichkeit, dass Plattformen ihre Richtlinien ändern – unabhängig davon, ob sich diese Kritik explizit auf Plattformrichtlinien bezieht oder nicht. Dieser Einfluss von kritischem Journalismus zeigt sich unabhängig von der finanziellen Situation von Big-Tech-Unternehmen. Insgesamt verdeutlicht die Studie, dass Big-Tech-Unternehmen zwar enorme Macht im politischen Diskurs besitzen, gleichzeitig aber durch kritische öffentliche Berichterstattung unter Druck gesetzt werden können, auf gesellschaftliche Erwartungen zu reagieren.

Limitationen

Die Studie ist auf englischsprachige und einflussreiche Zeitungen beschränkt, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder, Sprachen und mediale Kontexte einschränkt. Zudem wird nicht analysiert, *welche* konkreten inhaltlichen Veränderungen in den Plattformrichtlinien erfolgen – es wird lediglich erfasst, *dass* eine Änderung stattfindet.

Implikationen für die Praxis

Die Studie legt nahe, dass soziale Medien auf anhaltend kritische Berichterstattung reagieren und ihre Richtlinien anpassen. Öffentliche Kommunikation – etwa durch Medien oder die Zivilgesellschaft – können also eine wichtige Rolle bei der Weiterentwicklung von Plattformrichtlinien spielen. Zuletzt zeigt die Studie zeitliche Veränderungen, aber keine kausalen Effekte.

STUDIE 6: COMMUNITY NOTES: EFFEKTIVE KONTROLLE ODER NUR EIN TROPFEN AUF DEM HEISSEN STEIN?

Chuai, Y., Tian, H., Pröllochs, N., & Lenzini, G. (2024). Did the Roll-Out of Community Notes Reduce Engagement With Misinformation on X/Twitter? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW2), 1–52. <https://doi.org/10.1145/3686967>.



Zentrale Fragestellung

Wie beeinflussen von Nutzerinnen und Nutzern verfasste Faktenchecks auf Social-Media-Plattformen das Verhalten und die Wahrnehmung anderer Nutzerinnen und Nutzer?

Methode

Die Studie untersucht, inwiefern Community Notes auf X/Twitter das Engagement mit Fehlinformationen verringern. Bei Community Notes handelt es sich um ein Faktencheck-Tool, bei dem Nutzerinnen und Nutzer gemeinsam Ergänzungen bzw. Korrekturen zu potenziellen Fehlinformationen verfassen. Dafür analysiert die Studie rund $N = 30.000$ politische Tweets und zugehörige Faktenchecks zwischen Juli 2021 und März 2023.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass es mehr Faktenchecks zu potenziell irreführenden Tweets gab, vor allem bei Posts mit großer Reichweite. Allerdings ging das Engagement mit Fehlinformationen, gemessen an der Anzahl der Retweets und Likes durch Nutzende auf der Plattform, nicht zurück. Die Studie zeigt also, dass Community Notes die Verbreitung von Fehlinformationen nicht verringern. Die Forschenden vermuten, dass die Korrektur durch solche Faktenchecks zu langsam erfolgt – d. h., dass Fehlinformationen bereits viral verbreitet wurden und nicht mehr eingedämmt werden können.

Limitationen

Die Studie hat mehrere Limitationen, darunter die Beschränkung auf englischsprachige Tweets. Zudem wurde nur der Einfluss von Community Notes auf die Interaktionen mit irreführenden Tweets untersucht, ohne eine breitere Perspektive auf unterschiedliche Arten von Fehlinformationen zu berücksichtigen.

Implikationen für die Praxis

Community Notes sind als eine Form der kollektiven Moderation zur Bekämpfung von Fehlinformationen nicht effizient genug. Konkret benötigt es technische Maßnahmen oder Regulierungsansätze, welche die Verbreitung von Fehlinformationen und ihren Einfluss auf den politischen Diskurs bereits frühzeitiger verringern – nämlich bevor solche Inhalte viral gehen.

II. WAS SAGT DIE FORSCHUNG? INTERVIEW MIT DR. MIRIAM KLEIN



„Social Media-Plattformen haben die Verbreitung von Nachrichten maßgeblich verändert – und zwar dadurch, dass sie sich selbst und das Publikum als Gatekeeper im Nachrichtenfluss dazwischenschalten.“

Dr. Miriam Klein hat an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz promoviert. Sie beschäftigt sich mit den Auswirkungen digitaler Plattformen auf die Produktion, Nutzung und Wahrnehmung von Nachrichten. Ein Schwerpunkt ihrer Forschung liegt auf der Qualität bzw. Aufbereitung politischer Nachrichten auf Social Media-Plattformen.

Wie haben Plattformen wie Facebook, X (ehemals Twitter) oder TikTok die Verbreitung von Nachrichten verändert?

Social Media-Plattformen haben die Verbreitung von Nachrichten maßgeblich verändert – und zwar dadurch, dass sie sich selbst und das Publikum als *Gatekeeper* im Nachrichtenfluss *dazwischenschalten*. Das heißt, während früher allein die Nachrichtenredaktionen darüber entschieden haben, welche Nachrichten in die Zeitung oder Nachrichtensendung aufgenommen werden (Selektion) und welche besonders prominent platziert bzw. weniger prominent platziert werden, übernehmen nun Algorithmen diese Rolle für die auf den jeweiligen Plattformen geposteten Nachrichten. Algorithmen entscheiden dabei, welchen Nutzerinnen und Nutzer diese Nachrichten angezeigt werden und welche Reichweite diese Nachrichten somit erreichen.

Beeinflussen soziale Medien die Qualität und Vielfalt von Nachrichten?

Nachrichtenqualität – hiermit gemeint sind Kriterien wie z. B. Vielfalt, Ausgewogenheit, Sachlichkeit oder Kontextualisierung – ist eine zentrale Voraussetzung dafür, dass Menschen sich gut, detailliert und vielseitig informieren können. Nachrichtenqualität ist also wichtig für die Meinungsbildung aller Bürgerinnen und Bürger. Für Plattformen ist Nachrichtenqualität jedoch kein entscheidendes Kriterium. Anders als Nachrichtenmedien orientieren sie sich einzig an ökonomischen Faktoren und nicht am demokratischen Nutzen, betrachten Nutzerinnen und Nutzer damit als Konsumierende anstatt als Bürgerinnen und Bürger. Daher ist es wichtig, sich die Frage zu stellen, wie qualitativ hochwertig die Nachrichten sind, die Nutzerinnen und Nutzer auf Plattformen rezipieren. Vielfalt ist eines der zentralsten Qualitätskriterien. Hierbei muss man jedoch unterscheiden: Während Studienergebnisse sogar zeigen, dass die Quellenvielfalt durch Plattformen sogar erhöht werden kann (weil im Feed verschiedene Nachrichtenmarken gebündelt werden können), heißt dies noch nicht, dass damit auch die inhaltliche Vielfalt (z. B. Themenvielfalt oder Meinungsvielfalt) erhöht wird. Wie hoch diese inhaltliche Vielfalt ist, hängt aber auch ganz maßgeblich von den Nachrichtenbeiträgen selbst ab. Auch Emotionalität stellt z. B. einen wichtigen Baustein der Plattform-Logiken dar und spielt somit eine vergleichsweise wichtige Rolle bei der Auswahl und Aufbereitung von Nachrichten für soziale Medien. Ein pauschales Urteil, ob dies mit mangelnder Qualität gleichzusetzen ist, ist aber schwierig, da es unterschiedliche Perspektiven darauf gibt, wie Demokratien funktionieren sollten und welche Aufgabe den Medien entsprechend zukommt. So kann Emotionalität je nach Demokratiemodell negativ, aber auch positiv bewertet werden – nämlich als Mittel zum Zweck, um Bürgerinnen und Bürger zu aktivieren und zur Partizipation zu bewegen.

Welche journalistischen Formate oder Strategien funktionieren besonders gut auf Plattformen – und passen sich Redaktionen hier den Plattformen an?

Das oberste Ziel von Plattformen besteht darin, dass Nutzerinnen und Nutzer sich dort möglichst lange aufhalten, möglichst viele Inhalte konsumieren und möglichst viel damit interagieren (z. B. über Likes oder das Teilen von Inhalten). Hier sind z. B. emotionale und dramatisierende Inhalte potenziell erfolgversprechend, aber auch Posts, in denen das Publikum direkt angesprochen wird (z. B. über eine bestimmte Kameraeinstellung), nach seiner Meinung gefragt oder zu einer Challenge aufgerufen wird. Darüber hinaus ist es wichtig, dass Inhalte, die auf Plattformen geteilt werden, möglichst kurz und prägnant sind. Aber führt dies dazu, dass sich Nachrichtenmedien bei der Erstellung von Nachrichten für soziale Medien vollkommen an die Logik der Plattformen anpassen, die Nachrichten somit stark

„plattformisiert“ werden? Diese Befürchtung wird von der Forschung bislang nicht gestützt. Eher zeigt sich, dass Nachrichtenmedien sich immer noch stark an ihren journalistischen Professionalitätskriterien orientieren. Gleichzeitig passen sie sich aber sowohl inhaltlich (Themenwahl) als auch stilistisch (Aufbereitung) an die Plattformlogiken an, um möglichst hohe Reichweiten zu erzielen. Dies zeigt sich zum Beispiel am TikTok-Kanal der Tagesschau. Hier gibt es einen Mix aus unterhaltsamen und informierenden bzw. politischen Videos und es wird häufig die second-person-Kameraansicht gewählt, mit der Nutzerinnen und Nutzer direkt angesprochen werden. Die gleichzeitige Orientierung an unterschiedlichen Logiken bzw. Standards wird vonseiten der Nachrichtenredaktionen oft als große Herausforderung und Dilemma empfunden. Hinzu kommt, dass jede Plattform ihre eigene Logik bzw. Affordanzen hat (z. B. Video als notwendiges Format auf TikTok, nicht aber auf Facebook), sodass es plattformspezifischer Anpassungsstrategien bedarf.

Verschieben sich Nachrichten bzw. der politische Diskurs durch Plattformen – zum Beispiel hin zu mehr Polarisierung oder Emotionalisierung?

Verschiedene Studien deuten an, dass die journalistische Anpassung an die Logik sozialer Medien *News Softening* begünstigt. Damit ist z. B. auch Emotionalisierung gemeint. Die Befürchtung, dass Nachrichtenmedien in sozialen Medien nur noch Soft News bzw. emotionalisierte Nachrichten veröffentlichen, konnte jedoch nicht bestätigt werden. Studien zeigen, zumindest bislang, nur leichte Verschiebungen hin zu einer stärkeren Emotionalisierung bzw. Softening von Nachrichten. Allerdings können z. B. emotionale Nachrichten auch dadurch den öffentlichen Diskurs beeinflussen, dass ihnen eine stärkere Sichtbarkeit zuteil wird als Hard News bzw. sachlich aufbereiteten Nachrichten. Auch Nutzerinnen und Nutzer selbst können durch Interaktionen mit den Nachrichten zur Verschiebung des Diskurses beitragen. So finden sich in Kommentaren z. B. inzivile Meinungsäußerungen, was oft als Hassrede bezeichnet wird. Auch sogenannte Echokammern, also Kommunikationsräume, in denen Nutzerinnen und Nutzer nur noch Gleichgesinnten begegnen, die ihre bestehende Meinung verstärken, werden durch Plattformen begünstigt und können zur gesellschaftlichen Fragmentierung und Polarisierung beitragen. Die Forschung zeigt allerdings, dass Echokammern in dieser extremen Form in der Mehrheit nicht vorkommen – allerdings vermutlich am ehesten in Gruppen, die ohnehin schon extreme Meinungen vertreten.

Über welche Mechanismen beeinflussen Plattformen Nachrichten und den politischen Diskurs?

Als neue Gatekeeper entscheiden Algorithmen, welche Nachrichten für welche Nutzerinnen und Nutzer überhaupt und wie prominent sichtbar sind und wie sie kuratiert werden. Somit haben sie maßgeblichen Einfluss auf die Voraussetzungen des politischen Diskurses, nämlich die Frage, *welche* Themen überhaupt wahrgenommen werden und somit Eingang in den Diskurs finden. Dieser Zusammenhang ist auch im Kontext klassischer Massenmedien als Agenda Setting bekannt und zeigt sich auch auf sozialen Plattformen – mit dem Unterschied, dass die algorithmischen Entscheidungen auf einzelne Gruppen oder Personen individuell zugeschnitten werden können. Zwar sind voneinander isolierte Echokammern wie schon beschrieben vermutlich weniger präsent als zunächst befürchtet – dennoch können soziale Medien die gesellschaftliche Fragmentierung potenziell auf diese Weise fördern. Ein anderer Punkt betrifft die Qualität der Inhalte bzw. der Aufbereitung: Passen sich Nachrichtenredaktionen an die Social Media-Logik an, z. B. indem sie Nachrichten emotionaler aufbereiten, kann sich dies nicht nur auf die Wahrnehmung auswirken, sondern auch auf die Anzahl und Art der Interaktionen – und damit letztlich wieder auf die Reichweite. Eine hohe Reichweite können auch Fake News erlangen, die auf Plattformen eben nicht jener journalistischen Kontrolle unterliegen, die in traditionellen Massenmedien greift. Somit können sie den politischen Diskurs verzerren. Dass Meta künftig auf Fact-Checking verzichtet, verstärkt dieses Problem vermutlich weiter.

Was wissen wir aus der Forschung darüber, wie Nutzerinnen und Nutzer Nachrichten und politische Inhalte auf Social Media wahrnehmen – und welche Effekte das auf Meinungsbildung hat?

Studien beschäftigen sich zum einen mit der Frage, ob Nutzerinnen und Nutzer über soziale Medien etwas über das aktuelle (politische) Geschehen lernen. Die Ergebnisse weisen hier meist auf keine bis nur minimale Wissenszuwächse hin. Das mag unter anderem daran liegen, dass Nachrichten in sozialen Medien oft nur gescannt bzw. überflogen und somit eher beiläufig rezipiert werden. Dies kann zu einer Wissensillusion führen, d. h. zu einer Kluft zwischen subjektiver und tatsächlicher Informiertheit. Vor dem Hintergrund, dass mittlerweile insbesondere viele jüngere Nutzerinnen und Nutzer soziale Medien als Haupt- oder einzige Nachrichtenquelle nutzen, ist dies im Sinne der politischen Meinungsbildung ein zentraler Punkt. Dabei nehmen viele Nutzerinnen und Nutzer, die Nachrichten in sozialen Medien sehen, zunehmend die Plattform als Quelle wahr anstatt des eigentlichen Kommunikators, also z. B. der Nachrichtenmarke. Auch Influencerinnen und Influencer werden immer wichtigere Nachrichtenquellen. Hierdurch

verlieren *traditionelle* Medienmarken an Bedeutung, manche sprechen sogar von einer zunehmenden „Deinstitutionalisierung“ des Journalismus. Wie Nutzerinnen und Nutzer Nachrichteninhalte wahrnehmen, hängt daneben maßgeblich von der Aufbereitung ab. Eine im Kontext von Plattformen wichtige Frage ist z. B., wie eine unterhaltsamere bzw. emotionalere oder softere Aufbereitung sich auswirkt. Eine mögliche positive Folge ist, dass hierdurch das Interesse gesteigert wird, auch bei eher Uninteressierten. Studien legen jedoch auch nahe, dass eine zu softere Aufbereitung den eigentlichen Inhalt überlagern kann, was somit den Wissensgewinn schmälert.

Wie können Bürgerinnen und Bürger ihre Informationskompetenz im Umgang mit digitalen Plattformen stärken?

Hier ist Medienkompetenz das zentrale Stichwort. Diese betrifft nicht nur die rein technische Anwendung, sondern insbesondere den kritischen Umgang mit Algorithmen, z. B. bei der Frage der Quellenglaubwürdigkeit (ähnliches gilt natürlich auch für sämtliche Anwendungen künstlicher Intelligenz). Die Schule sollte hierbei ein zentraler Ort sein, um digitale (und damit auch soziale) Medien konsequent und ganz selbstverständlich fächerübergreifend in den Unterricht einzubauen und die entsprechenden Kompetenzen hierbei zu vermitteln. Aber auch andere Akteure im alltäglichen Umfeld, wie z. B. Familie, Freundinnen und Freunden oder auch Sozialhelferinnen und -helfer, und nicht zuletzt die Medienanstalten selbst sollten einen selbstbestimmten und kompetenten Umgang mit sozialen Medien fördern. Ebenso wichtig wie die Stärkung der Medienkompetenz ist aber auch maximale Transparenz seitens der Plattformen. Dieses Transparenzgebot, das natürlicherweise im Kontrast zu den ökonomischen Interessen der Plattformunternehmen steht, ist eine zentrale medienpolitische Forderung. Transparenz meint damit nicht die Offenlegung sämtlicher Details der Funktionsweise der Algorithmen, fordert aber im Sinne der Autonomie der Nutzerinnen und Nutzer, dass die grundsätzlichen Prinzipien der Algorithmen verständlich erklärt und die Informationen hierzu leicht zugänglich gemacht werden sollen.

Wenn Sie in die Zukunft blicken: Welche Entwicklungen erwarten Sie beim Zusammenspiel von Plattformen, Journalismus und Politik in den kommenden Jahren bzw. welche würden Sie sich wünschen?

Wünschenswert im Sinne der Bürgerinnen und Bürger wäre eine effektive Regulierung von Plattformen. Hierbei gab es in den letzten Jahren wichtige Entwicklungen – etwa die Umwandlung des Rundfunkstaatsvertrags in den Medienstaatsvertrag, der nun auch Plattformen wie soziale Medien umfasst, aber auch im Rahmen der europäischen Gesetzgebung der „Digital Services Act“. Gleichzeitig hat uns die Ankündigung von Meta Anfang des Jahres, professionelle Fact-Checkings abzuschaffen, vor Augen geführt, dass Plattformunternehmen sehr schnell Tatsachen schaffen können. Die Medienpolitik muss sich also ständig anpassen. Ihre Effektivität bemisst sich dabei vor allem daran, inwieweit sie Verstöße nachweisen und Konsequenzen gegenüber den Plattformunternehmen durchsetzen kann. Die medienpolitischen Maßnahmen sind dabei nicht nur wichtig für Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch zentral für den Journalismus als Institution. Für Nachrichtenmedien bzw. die dahinterstehenden Verlage sind Plattformen sogenannte „frenemies“: Freund und Feind zugleich. Freund, weil sie die Reichweite journalistischer Inhalte erhöhen und neue Zielgruppen erschließen. Feind, weil sie die Nachrichtenmedien hierdurch in eine finanzielle Abhängigkeit zwingen, insbesondere, weil die Plattformen einen Großteil des Werbemarkts besetzen. Die insgesamt eher geringe Zahlungsbereitschaft für journalistische (Online-)Inhalte in Deutschland verstärkt dieses Problem der Ressourcenknappheit. Finanzielle Unabhängigkeit des Journalismus, die zumindest die Voraussetzung für hohe Nachrichtenqualität darstellt, sollte daher weiterhin ein gesamtgesellschaftliches Ziel sein.

III. FAZIT UND AUSBLICK

Fazit: Was wissen wir aus der aktuellen Forschung (noch) nicht?

Trotz zunehmender Forschung bleibt bislang unklar, in welchem Ausmaß Big-Tech-Unternehmen den politischen Diskurs beeinflussen – auch weil z. B. Wechsel wie die Übernahme von X/Twitter durch Musk immer wieder neue Dynamiken hervorrufen (*Studie 1*). Neben der Rolle digitaler Plattformen für politische Diskussionen spielt auch die Dominanz dieser Unternehmen mit Blick auf generative KI wie ChatGPT eine Rolle (*Studie 4*). Beispielsweise reagiert der Journalismus nicht nur auf Feedback aus sozialen Medien (*Studie 3*), sondern nutzt zunehmend KI-Tools für die eigene Nachrichtenproduktion, was bestehende Abhängigkeiten verstärkt (*Studie 2*). Journalistinnen und Journalisten können und sollten dennoch weiterhin ihre Kontrollfunktion ausüben, da technische Lösungen wie Community Notes die Verbreitung von Fehlinformationen nur bedingt verhindern können (*Studie 6*) und Plattformen zumindest zu Teilen auf öffentliche Kritik durch Medien reagieren (*Studie 5*). Unklar bleibt hier jedoch, ob es sich dabei um tiefgreifende Anpassungen oder Symbolpolitik von Seiten der Big-Tech-Unternehmen handelt.

Ausblick

Auf Basis dieser Forschungsdesiderate – welche Aspekte könnte die Forschung, aber auch die Medienpraxis zukünftig adressieren?

Ausblick 1: Ausbau redaktioneller Strategien gegen Polarisierung

Angesichts algorithmisch verstärkter Aufmerksamkeitslogiken sollten Redaktionen stärker auf neue Formate setzen, z. B. konstruktiven Journalismus oder Debattenformate mit Perspektivvielfalt. Dies kann helfen, eine differenzierte Meinungsbildung zu fördern und Polarisierung konstruktiv entgegenzuwirken. Hierzu benötigt es jedoch Forschung, inwiefern solche Formate z. B. politische Diskurse positiv beeinflussen können.

Ausblick 2: Förderung von Medienkompetenz im Umgang mit generativen KI-Inhalten

Die Praxis sollte Nutzerinnen und Nutzer aktiv über die Funktionsweise und Grenzen generativer KI aufklären – etwa durch eigene Formate, Tutorials oder in der Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen. So könnte sie ein besseres Verständnis für mögliche Verzerrungen oder manipulative Potenziale dieser Technologien schaffen.

Ausblick 3: Aufbau von Allianzen für unabhängige Infrastruktur

Um Abhängigkeiten von kommerziellen Plattformen zu verringern, sollten Medienhäuser aber auch gesellschaftliche Institutionen wie z. B. Bildungseinrichtungen verstärkt in unabhängige Infrastrukturen investieren. Solche Kooperationen können etwa die Resilienz des Journalismus gegenüber einzelnen Plattformen erhöhen.

IV. FORSCHUNGSPROJEKTE

Projekt SPARTA: Bundestagswahlkampf auf Social Media in Echtzeit

Zentrale Fragestellung: **Wie lassen sich X/Twitter-Daten nutzen, um politische Ereignisse wie Wahlen oder Proteste besser zu verstehen?**

Das Projekt entwickelt technische Infrastrukturen, um große Mengen an X/Twitter-Daten zu politischen Ereignissen wie Wahlen oder Protesten zu analysieren. Ziel ist es, trotz technischer und rechtlicher Hürden neue Erkenntnisse über gesellschaftliche und politische Entwicklungen zu gewinnen.

Projektteam: Universität der Bundeswehr München (Prof. Jasmin Riedl, Prof. Timothy Williams, Dr. Andreas Dafnos, Dr. Wiebke Drews, PD Dr. Anke Fischer-Kattner, Pauline Kielbassa, Arthur Müller, Andreas Neumeier, Chirag Shukla, Johannes Steup)

Kommunikative KI (ComAI) – Die Automatisierung gesellschaftlicher Kommunikation

Zentrale Fragestellung: **Wie verändert sich gesellschaftliche Kommunikation, wenn Künstliche Intelligenz selbst zum kommunikativen Akteur wird?**

Das Projekt untersucht die gesellschaftlichen Folgen der Automatisierung von Kommunikation durch KI-Systeme wie Chatbots, Sprachassistenten oder Textgeneratoren. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie sich kommunikative KI auf öffentliche Diskurse, institutionelle Praktiken und individuelle Kommunikationsformen auswirkt. In interdisziplinärer Zusammenarbeit wird dies für gesellschaftliche Felder wie z. B. Journalismus, Bildung oder Gesundheit untersucht. Ziel ist es, die Transformation gesellschaftlicher Kommunikation systematisch zu analysieren und Zukunftsszenarien für den Einsatz kommunikativer KI zu entwickeln.

Projektteam: Universität Bremen (Prof. Andreas Breiter, Prof. Andreas Hepp, Prof. Christian Katzenbach, Prof. Cornelius Puschmann, Prof. Rainer Malaka, Prof. Wolfgang Schulz, Dr. Gregor Wiedemann), Universität Wien (Prof. Michaela Pfadenhauer), Universität Graz (Prof. Juliane Jarke), Hans-Bredow-Institut (Prof. Wiebke Loosen)

Impressum

Herausgeberin:**Landesanstalt für Medien NRW**

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Tel: 0211 / 77 00 7- 0

E-Mail: info@medienanstalt-nrw.de

Direktor: Dr. Tobias Schmid

Projektleitung:

Dr. Meike Isenberg

(Leitung Intermediäre und Forschung)

Sabrina Nennstiel

(Leitung Kommunikation)

Realisierung:

Dr. Valerie Hase

Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienforschung (IfKW)

Ludwig-Maximilians-Universität München

Akademiestr. 7

80799 München

Projektleitung:

Dr. Valerie Hase

(IfKW LMU München)

Autor und Redaktion:

Philipp Knöpfle (M.Sc.)

Gestaltung:

Merten Durth (DISEGNO kommunikation)

Herausgegeben:

Juli 2025

„FYI – der Forschungsmonitor der Landesanstalt für Medien NRW“ wird durch das Team von Dr. Valerie Hase vom Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München erarbeitet.

Ziel dieses Forschungsmonitors ist es, aktuelle Entwicklungen im Themenfeld digitale Informationsintermediäre und öffentliche Meinungsbildung so aufzubereiten, dass das Monitoring einen Überblick über neue wissenschaftliche Publikationen, den Stand aktueller Forschungsprojekte und kommende relevante Veranstaltungen im Themenfeld verschafft.

Philipp Knöpfle und Dr. Valerie Hase sind wissenschaftliche Mitarbeitende am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der LMU München. Sie arbeiten hier u. a. an Forschungsprojekten zu Forschungsethik, Open Science, digitalem Journalismus sowie automatisierten Methoden.