

Sara Seraphina Willmroth (Georg August Universität Göttingen)

Manipulation im Netz – Wie (und ob) Social-Media-Mogule unsere Meinung beeinflussen

Statt über klassische Medien wie Zeitungen und Radio, verbreiten sich Informationen inzwischen vor allem über Soziale Medien. Deshalb ist ihr Einfluss auf politische Diskurse in den letzten Jahren ein wichtiger Analysestrang der Medienwissenschaft geworden. Welche Relevanz jedoch die hinter den Plattformen stehenden Unternehmen und insbesondere ihre LeiterInnen besitzen, ist weitestgehend unerforscht. Anhand des Falls der Übernahme Twitters durch Elon Musk wird sich dieser Forschungslücke angenommen Leitfrage. „Inwieweit haben sich Diskurse auf Twitter seit der Übernahme durch Elon Musk nach rechts verschoben und wie ist diese Entwicklung vor dem theoretischen Hintergrund der Mediendemokratie zu verorten?“ Als Methode wurde eine disciplined configurative Fallstudienuntersuchung George und Bennett (2005) durchgeführt. Das bedeutet, dass bestehende Theorien auf den spezifischen Fall angewendet werden. Es wurde literaturbasiert gearbeitet. Die vorliegende Arbeit untersucht das Fallbeispiel aus der theoretischen Perspektive der Mediendemokratie. Es wird davon ausgegangen, dass erst durch und mit Medien eine politische Öffentlichkeit entsteht. Beeinflusst eine einzelne Figur einen Teil der Medienlandschaft, beeinflusst sie die weitere politische Landschaft. Als Grundlage wird Manuel Castells (2009) Theorie der Meinungsmacht von klassischen Medien auf Soziale Medien angewendet und erweitert. Dies bildet die zentrale Erkenntnis der Arbeit. Erstmals wird theoretisch fundiert, ob und wie sich medientheoretische Konzepte wie „Agenda Setting“ (Einfluss von Medien auf politische Themensetzung in gesellschaftlichen Debatten) und „Gatekeeping“ (Welche Themen überhaupt in den Diskurs einfließen können) auf digitale Medien anwenden lassen. Die Arbeit bietet damit eine neue theoretische Grundlage, um den Einfluss von PlattformbesitzerInnen auf die breitere politische Öffentlichkeit zu erforschen. Ergebnisse. Durch die fehlende Unterscheidung zwischen InhaltsproduzentInnen und -rezipientInnen auf Social Media ist Gatekeeping als Mechanismus der Meinungsmacht stärker während Agenda Setting schwächer als bei klassischen Medien ausgeprägt. Nach der Übernahme Twitters durch Elon Musk im Oktober 2022 veränderte sich der ideologische Kern der Plattform. Elon Musk konnte als maßgeblicher Verstärker des Rechtsrucks auf Twitter identifiziert werden. Zukünftige Forschung. Eine systematische Analyse der Twitter-Alternativen Mastodon, Threads oder BlueSky im Rahmen der neu synthetisierten Theorie, könnte die gewonnen Erkenntnisse weiter vertiefen. Weitere Techniken der Meinungsmacht sollten ebenfalls im Kontext Sozialer Medien betrachtet werden, um die hier generierten Erkenntnisse stärker zu fundieren.