

**Beginn einer Blasenbildung**

Eine Dokumentation des Beitrags

von Dr. Thomas Petersen

in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Nr. 296 vom 20. Dezember 2018

## INHALT

- Tabellenübersicht

- Originalmanuskript

- Untersuchungsdaten

- Anhangtabelle

- Schaubilder

- Veröffentlichung in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 296 vom 20. Dezember 2018, S. 8, unter dem Titel:

"Beginn einer Blasenbildung. Die sozialen Netzwerke sind für junge Leute die wichtigste Quelle politischer Informationen - und für ältere Anhänger der AfD."

## TABELLENÜBERSICHT

Tabelle	A	1	Einverstanden mit der Politik von Angela Merkel?
	B	1	Zweitstimmen-Wahlabsicht (Sonntagsfrage)
Schaubild		1	Informationsquellen im Trend
		2	Informationsquellen nach Altersgruppen
		3	Soziale Netzwerke als Quelle der politischen Information - Analyse nach Parteianhängern
		4	"Blase" bei AfD-Anhängern?
		5	Die Grünen: verzerrte Wahrnehmung bei Vielfernsehern

**Originalmanuskript**

Dr. Thomas Petersen

Institut für Demoskopie Allensbach

## In der Blase?

Seit einigen Jahren ist in der öffentlichen Diskussion viel von der „Blasenbildung“ im Internet die Rede. Besonders, wenn es darum geht, den Aufstieg der AfD in Deutschland und anderer nationalistischer Parteien in Europa zu analysieren, wird rasch der Verdacht geäußert, dass deren Anhänger vergleichsweise geschlossene Zirkel bilden, die sich im Internet unter ihresgleichen bewegen, sich gegenseitig in ihrer Meinung bestätigen und daraus ihre Sicht des Meinungsklimas ableiten.

Diese Vermutung ist plausibel: Das Internet ermöglicht es viel mehr als die traditionellen Medien, einerseits Gleichgesinnte zu finden und andererseits Informationen und Meinungsäußerungen auszublenden, die der eigenen Position widersprechen. Es leuchtet ein, dass die Möglichkeit, sich mit der Auswahl unter tausenden Informationsquellen das Weltbild gleichsam maßschneidern zu lassen, zu einer Zersplitterung der Öffentlichkeit führt, zumal dies auch noch durch die Algorithmen der Internetportale unterstützt wird. Und es ist nur folgerichtig anzunehmen, dass dieser Prozess dadurch verstärkt wird, dass sich die Menschen in den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter immer wieder

bestätigen lassen, mit der Folge, dass die Weltansichten auseinanderdriften, die jeweiligen subjektiven „Wahrheiten“ sich mehr und mehr voneinander entfernen, bis es keine gemeinsame Grundlage für die Diskussion mehr gibt.

Seit mindestens einem Jahrzehnt werden solche Entwicklungen in den Sozialwissenschaften beschrieben und mit immer neuen Begriffen belegt. Neben der „Blase“ ist auch von „Echokammern“ die Rede oder von „political homophily“. Diese Begriffe setzen unterschiedliche Schwerpunkte, aber gemeint ist mit ihnen letztlich weitgehend das Gleiche, nämlich das, was bereits in analogen Zeiten „looking-glass perception“ genannt wurde, also „Spiegel-Wahrnehmung“: Man schaut aus dem Fenster und glaubt, die Wirklichkeit zu sehen, tatsächlich aber sieht man lediglich sein Spiegelbild, die Reflexion der eigenen Überzeugungen.

Doch stimmt die Annahme überhaupt? Driften die subjektiven „Wahrheiten“ der Menschen tatsächlich auseinander und spielt das Internet dabei die Rolle, die man ihm, gegründet meistens allein auf Plausibilitätsannahmen, gemeinhin zuschreibt? Die Antwort auf diese Frage ist nicht leicht. Der Nachweis von Medienwirkung gehört zu den schwersten Aufgaben der Kommunikationswissenschaft überhaupt. Und so stehen der Vielzahl plausibler Mutmaßungen bisher nur wenig beeindruckende Forschungsergebnisse gegenüber.

Einer der wenigen wirklich aufschlussreichen

Einer der wenigen wirklich aufschlussreichen Befunde stammt von dem südkoreanischen Sozialforscher Young Min Baek, der im Jahr 2012 im Vorfeld einer Parlamentswahl überprüfte, ob Personen, die einer Minderheitsmeinung anhängen, eine stärker in Richtung auf ihre eigene Position verzerrte Wirklichkeitswahrnehmung aufwiesen, wenn sie häufig die sozialen Medien nutzten. Tatsächlich deuteten seine Forschungsergebnisse auf einen solchen Effekt hin, wenn auch nur schwach. Ein Versuch des Instituts für Demoskopie Allensbach, den gleichen Effekt auch im Bundestagswahlkampf 2013 nachzuweisen, bestätigte den Befund dagegen nicht.

Doch die Tatsache, dass damals kein solcher Effekt nachweisbar war, heißt nicht, dass die Annahme von der Fragmentierung der Öffentlichkeit durch die sozialen Netzwerke damit ein für allemal widerlegt wäre. In der Zwischenzeit hat die Reichweite des Internets und vor allem der sozialen Netzwerke weiter zugenommen, und mit der AfD hat sich eine Partei in Deutschland etabliert, die in bis dahin unbekannter Weise das Internet und die sozialen Medien zur Rekrutierung ihrer Anhänger und zur Beeinflussung der Öffentlichkeit nutzt. Darum ist das Institut für Demoskopie Allensbach in seiner aktuellen Repräsentativumfrage im Auftrag dieser Zeitung der Frage nach dem Einfluss der sozialen Netzwerke auf die Wirklichkeitswahrnehmung der Bürger erneut nachgegangen. Die Ergebnisse sind nicht eindeutig und weit von einer echten Beweiskraft

entfernt, doch sie deuten immerhin auf eine gewisse Tendenz zur „Blasenbildung“ zumindest bei den Anhängern der AfD hin.

Die Aktualität des Themas wird deutlich, wenn man die Veränderung im Informationsverhalten der Bevölkerung im letzten Jahrzehnt betrachtet. 2009 sagten noch 72 Prozent der Befragten in einer Allensbacher Repräsentativumfrage, dass sie sich in der Lokalzeitung über Politik und aktuelle Ereignisse informierten. Heute ist der Anteil auf 64 Prozent gesunken. Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat etwas an Bedeutung verloren: Vor einem Jahrzehnt sagten 83 Prozent, sie nutzten es als Informationsquelle, in der aktuellen Umfrage waren es noch 76 Prozent. Parallel ist der Anteil derjenigen, die sich – auch – über die sozialen Netzwerke informieren, auf 23 Prozent gestiegen, 2013 waren es noch 9 Prozent.

Schaubild 1

Die ganze Dimension der Veränderungen wird aber erst klar, wenn man die Altersgruppen miteinander vergleicht: Während für die 30-Jährigen und älteren Befragten das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch immer die mit Abstand wichtigste Informationsquelle ist, ist dies bei den Jüngeren nicht mehr so. Von ihnen sagt nur noch jeder Zweite, dass er sich im Allgemeinen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen über das Tagesgeschehen informiert, die sozialen Netzwerke liegen, genannt von 53 Prozent der unter 30-Jährigen, knapp davor. Man erkennt, wie rasch und grundlegend sich das Informationsverhalten der Bevölkerung in den nächsten Jahren weiter wandeln wird. Man kann damit als sicher annehmen,

Schaubild 2



dass heute festgestellte Einflüsse der sozialen Netzwerke auf die Meinungsbildung der Bevölkerung in der Zukunft noch deutlich stärker werden.

Die Frage nach den Informationsquellen bietet auch den ersten Hinweis auf eine gesellschaftliche Sonderrolle der AfD-Anhänger. Sie sagten nämlich zu 34 Prozent, und damit deutlich häufiger als die Anhänger aller anderen Parteien, dass sie sich über soziale Netzwerke politisch informieren. Das ist auch deswegen bemerkenswert, weil es sich bei den AfD-Anhängern zwar nicht, wie manchmal angenommen wird, überwiegend um ältere Bürger handelt, doch besonders jung ist die Anhängerschaft der Partei auch nicht. Der Schwerpunkt liegt in den mittleren Altersgruppen. Da aber

Schaubild 3

Junge eine viel größere Affinität zu den sozialen Netzwerken aufweisen als die Angehörigen der mittleren Altersgruppen, würde man bei dieser Frage eher bei den Anhängern der Grünen einen großen Anteil derer vermuten, die sich auf diesem Weg über Politik informieren. Doch die Grünen nehmen in dieser Hinsicht mit 26 Prozent lediglich den zweiten Platz ein. Das bedeutet aber auch, dass, wenn man das Alter der Befragten bedenkt, die Bindung der AfD-Anhänger an die sozialen Netzwerke noch stärker ist als es angesichts dieser Zahlen auf den ersten Blick den Anschein hat. Die Zahl der Befragten in der vorliegenden Umfrage ist nicht groß genug für einen abschließenden Nachweis, aber es ist nicht gewagt anzunehmen, dass innerhalb jeder Altersgruppe in dieser Hinsicht der Vorsprung

der AfD-Anhänger vor denen der anderen Parteien noch wesentlich deutlicher ist als es die Gesamtergebnisse über alle Altersgruppen hinweg suggerieren.

Nun bedeutet die Tatsache, dass jemand überdurchschnittlich intensiv in den sozialen Netzwerken aktiv ist, noch nicht zwangsläufig, dass sich dies in einer Verzerrung seiner Wahrnehmung des Meinungsklimas niederschlägt. Einen Hinweis darauf, ob dies tatsächlich der Fall ist, erhält man, wenn man erfragt, wie die Bürger die gesellschaftliche Stimmung einschätzen.

Eine solche Frage lautete: „Jetzt einmal unabhängig von Ihrer eigenen Meinung: Was glauben Sie, sind die meisten Leute bei uns in Deutschland mit der Politik von Angela Merkel einverstanden oder nicht einverstanden?“ Die Erfahrung aus zahlreichen Umfragen in der Vergangenheit zeigt, dass die Bevölkerung alles in allem recht gut darin ist, bei solchen Fragen das Meinungsklima auch unabhängig von der eigenen politischen Position einzuschätzen. In der aktuellen Umfrage sa-

Tabelle A 1

Natürlich gab es bei dieser Frage Unterschie-

de nach der Parteiorientierung. Viele Menschen neigen dazu, ihre eigene Meinung auf die Bevölkerung als Ganzes zu projizieren, und so sagten folgerichtigerweise immerhin 29 Prozent der CDU/CSU-Anhänger, sie glaubten, die meisten Menschen seien mit der Politik Merkels einverstanden, während die AfD-Anhänger nur zu 5 Prozent diese Angabe machten.

Tabelle A 1

Für die Frage nach der Existenz von Internetblasen ist der Unterschied zwischen den Parteianhängern aber nicht bedeutend, sondern entscheidend ist, wie sich innerhalb der Parteianhängerschaften die Antworten derjenigen, die sich über die sozialen Netzwerke informieren, von denen der übrigen Befragten unterscheiden. Bei den Anhängern der CDU/CSU ist hier kein nennenswerter Unterschied festzustellen, wohl aber bei denen der AfD: Anhänger dieser Partei, die sich in Blogs, Internetforen oder sozialen Medien über Politik informieren, sagten zu 83 Prozent, sie glaubten, die meisten Menschen seien mit der Politik Merkels nicht einverstanden, bei denen, die nur die traditionellen Medien nutzten, waren es „nur“ 70 Prozent.

Schaubild 4

Es spricht einiges dafür, dass dieser Effekt vor allem bei Bevölkerungsgruppen auftaucht, die sich am Rande der Gesellschaft befinden und die vor einem von ihnen als feindlich empfundenen Medientenor auf alternative Onlinemedien ausweichen.

Wer dagegen den Zeitgeist im Rücken hat,

findet seine „Blase“ auch abseits des Internets. Eine weitere Frage lautete: „Was glauben Sie, gefallen den meisten Leuten bei uns in Deutschland im Augenblick die Grünen gut, oder glauben Sie das nicht?“ Hier ist bei den Anhängern der Grünen kein starker Effekt der Nutzung der sozialen Netzwerke zu erkennen, wohl aber einer der Nutzung traditioneller Medien: Anhänger der Grünen, die wenig fernsahen, glaubten zu 57 Prozent, dass den meisten Menschen die Grünen gefielen, bei den Vielfernsehern waren es dagegen 66 Prozent. Die Verzerrung der Wahrnehmung durch Mediennutzung ist also kein exklusives Phänomen bei den Nutzern sozialer Netzwerke.

Schaubild 5

## UNTERSUCHUNGSDATEN

Befragter Personenkreis:	Deutsche Wohnbevölkerung ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland
Anzahl der Befragten:	1295
Befragungszeitraum:	1. Dezember bis 12. Dezember 2018
Methode:	Repräsentative Quotenauswahl
Art der Interviews:	Mündlich-persönliche Interviews (face-to-face)

## **Anhangtabelle**

Einverstanden mit der Politik von  
Angela Merkel?

Tabelle A 1  
Bundesrepublik Deutschland  
Bevölkerung ab 16 Jahre

FRAGE: "Sind Sie im Großen und Ganzen mit der Politik von Angela Merkel ein  
verstanden oder nicht einverstanden?"

	Bevölkerung insgesamt
	%
Einverstanden .....	29
Nicht einverstanden.....	42
Unentschieden .....	20
Kein Urteil.....	9
	100

FRAGE: "Was glauben Sie, sind die meisten Leute bei und in Deutschland mit der  
Politik von Angela Merkel einverstanden oder nicht einverstanden?"

	Bevölk. insg.	Anhänger der	
	%	CDU/CSU	AfD
		%	%
Die meisten:			
- sind einverstanden .....	19	29.....	5
- sind nicht einverstanden.....	50	40.....	75
Unentschieden.....	23	25.....	12
Kein Urteil .....	8	6.....	8
	100	100	100

QUELLE: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11096, Dezember 2018

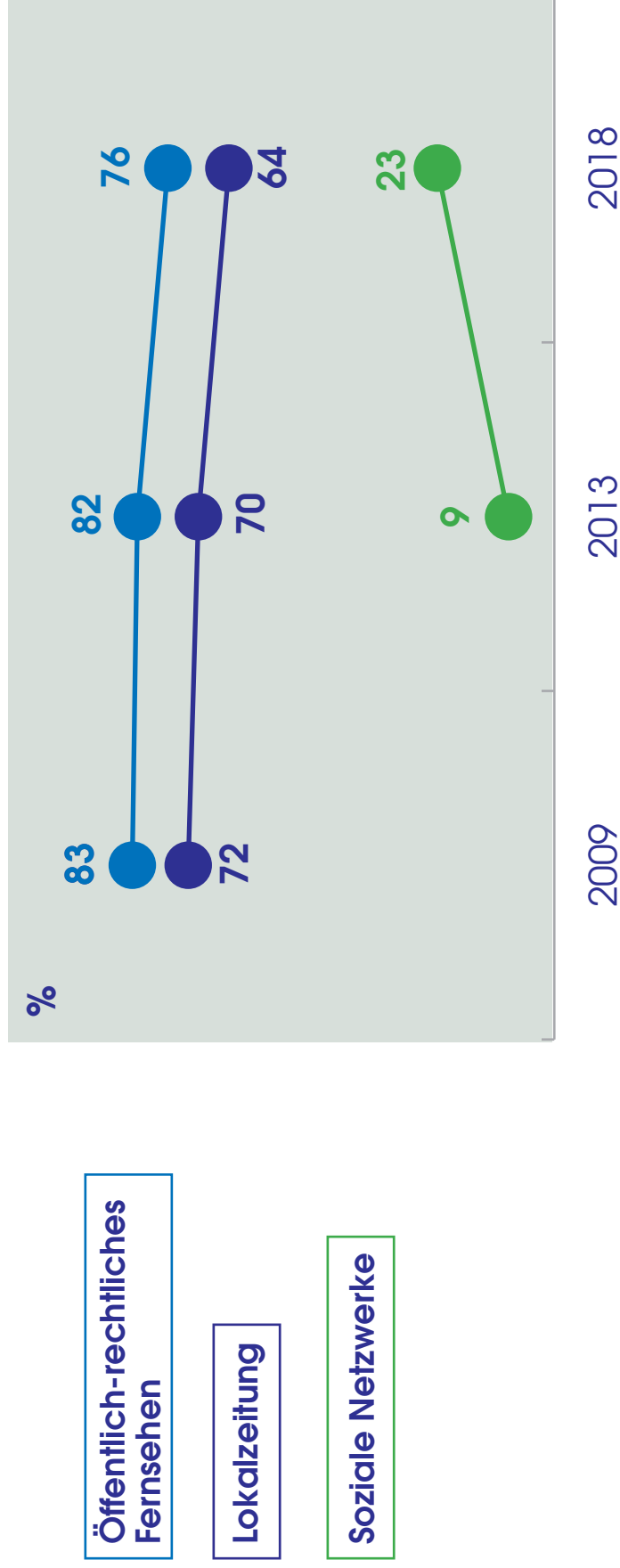
## **Schaubilder**



# Informationsquellen im Trend

Frage: "Hier auf der Liste sind einige Möglichkeiten aufgeschrieben, wie man sich ganz allgemein über Politik, über aktuelle Ereignisse informieren kann. Wie ist das bei Ihnen: Wo informieren Sie sich im Allgemeinen über Politik bzw. aktuelle Ereignisse?"  
(Vorlage einer Liste)

– Auszug –



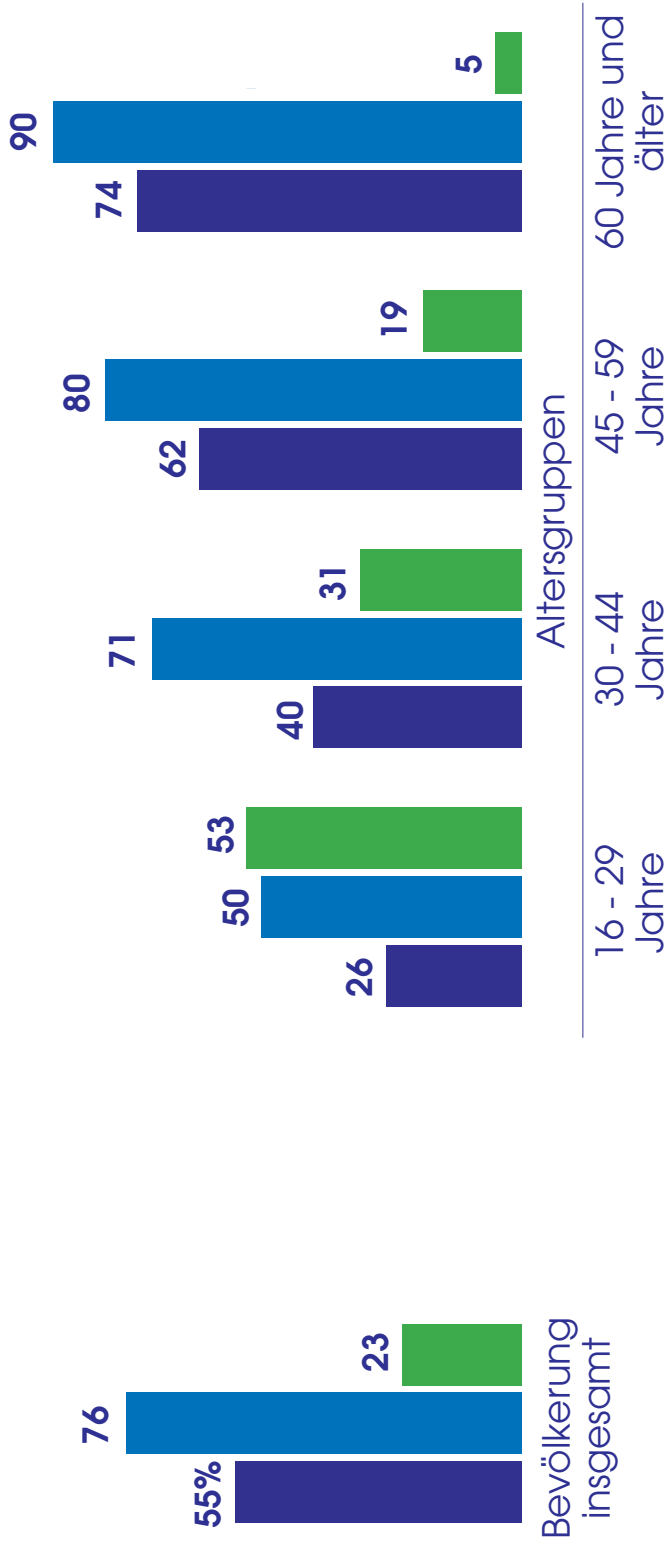
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 10040, 11012 und 11096/3453

# Informationsquellen nach Altersgruppen

Frage: "Hier auf der Liste sind einige Möglichkeiten aufgeschrieben, wie man sich ganz allgemein über Politik, über aktuelle Ereignisse informieren kann. Wie ist das bei Ihnen: Wo informieren Sie sich im Allgemeinen über Politik bzw. aktuelle Ereignisse?"  
(Vorlage einer Liste)

- Auszug -

- Lokalzeitung
- Öffentlich-rechtliches Fernsehen
- Soziale Netzwerke

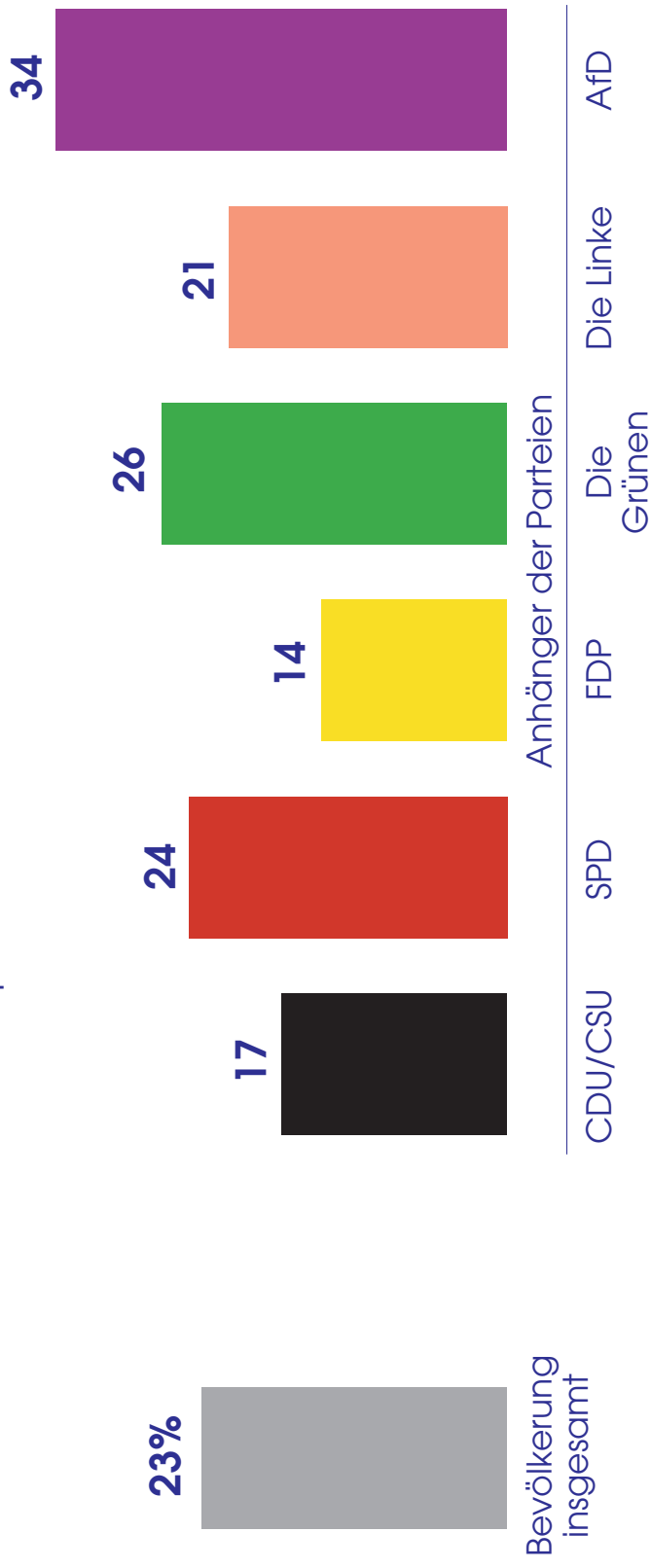


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11096

# Soziale Netzwerke als Quelle der politischen Information – Analyse nach Parteianhängerschaft

Frage: "Hier auf der Liste sind einige Möglichkeiten aufgeschrieben, wie man sich ganz allgemein über Politik, über aktuelle Ereignisse informieren kann. Wie ist das bei Ihnen: Wo informieren Sie sich im Allgemeinen über Politik bzw. aktuelle Ereignisse?"  
(Vorlage einer Liste)

– Es nutzen die sozialen Netzwerke zur politischen Information –



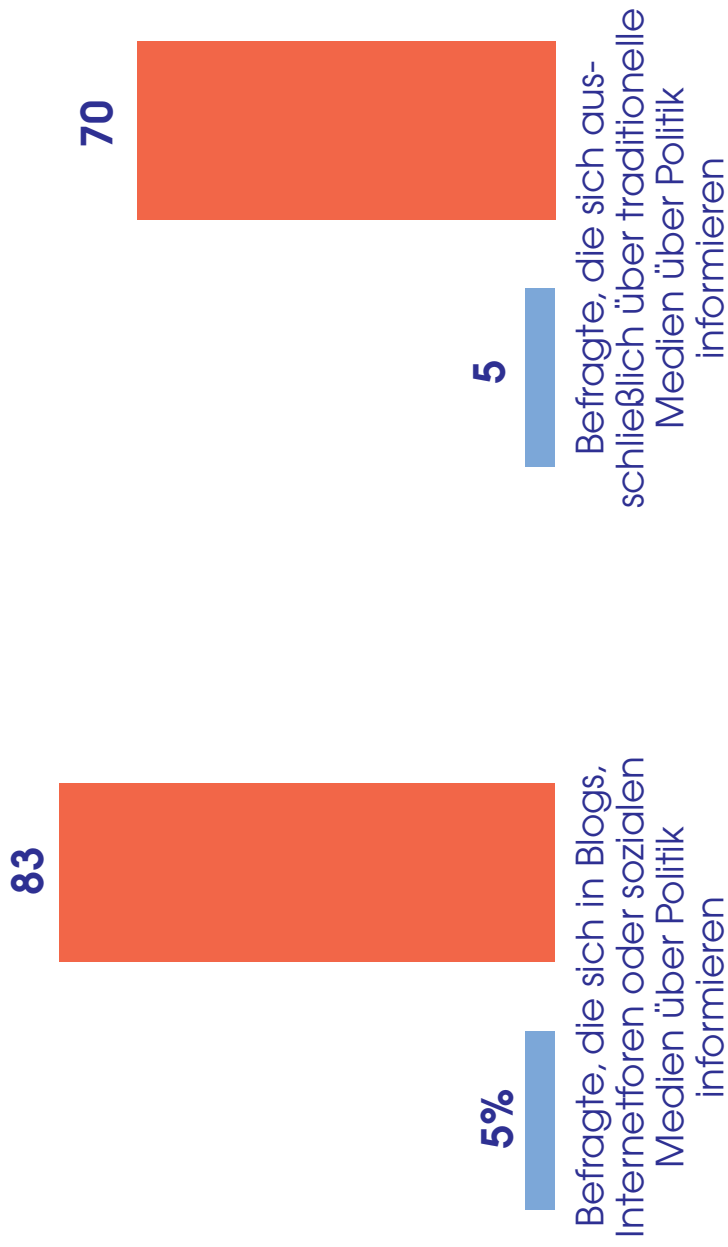
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre  
Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 11096

# "Blase" bei AfD-Anhängern?

Frage: "Jetzt einmal unabhängig von Ihrer eigenen Meinung: Was glauben Sie, sind die meisten Leute bei uns in Deutschland mit der Politik von Angela Merkel einverstanden oder nicht einverstanden?"

- Anhänger der AfD -

Einverstanden  
Nicht einverstanden



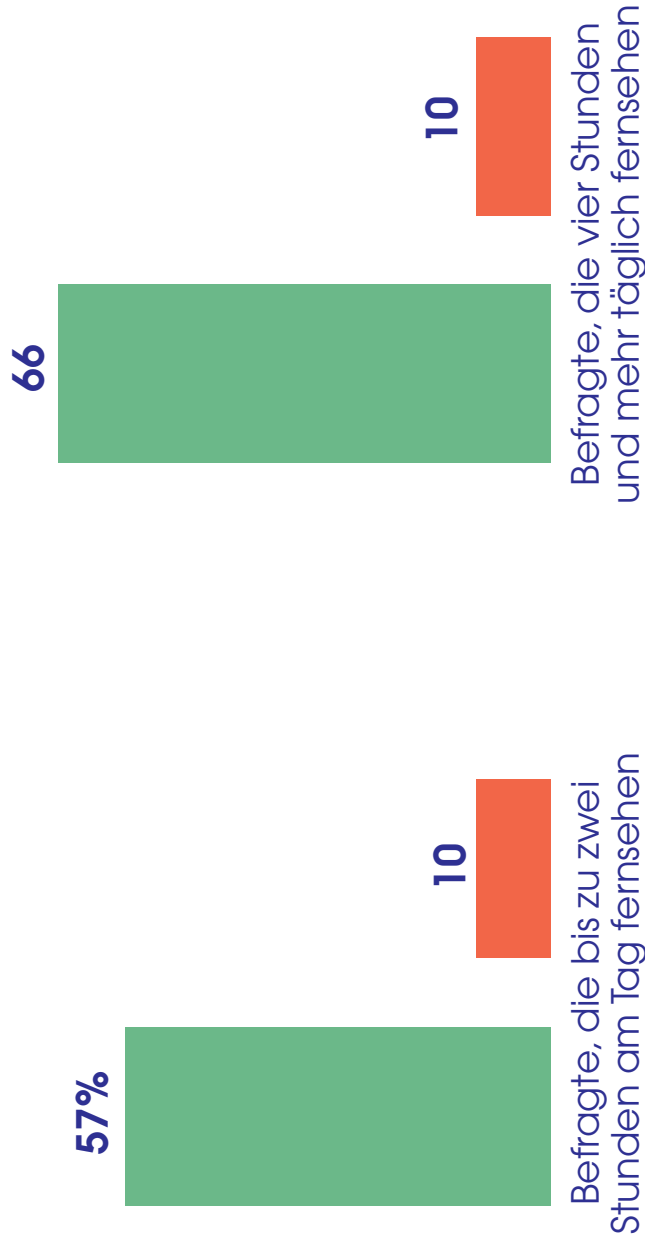
Basis: Bundesrepublik Deutschland, Anhänger der AfD  
Quelle: Allensbacher Archiv, AfD-Umfrage 11096

# Die Grünen: verzerrte Wahrnehmung bei Vielfernsehern

Frage: "Jetzt einmal abgesehen von Ihrer eigenen Meinung: Was glauben Sie, gefallen den meisten Leuten bei uns in Deutschland im Augenblick die Grünen gut, oder glauben Sie das nicht?"

- Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen -

■ Gefallen gut  
■ Glaube das nicht



Veröffentlichung in der  
Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 296  
vom 20. Dezember 2018, S. 8, unter dem Titel:

"Beginn einer Blasenbildung. Die sozialen  
Netzwerke sind für junge Leute die wichtigste  
Quelle politischer Informationen - und für ältere  
Anhänger der AfD."

DEUTSCHE FRAGEN – DEUTSCHE ANTWORTEN

# Beginn einer Blasenbildung

Seit einigen Jahren ist in der öffentlichen Diskussion viel von der „Blasenbildung“ im Internet die Rede. Besonders, wenn es darum geht, den Aufstieg der AfD in Deutschland und anderer nationalistischer Parteien in Europa zu analysieren, wird rasch der Verdacht geäußert, dass deren Anhänger vergleichsweise geschlossene Zirkel bilden, die sich im Internet unter ihresgleichen bewegen, sich gegenseitig in ihrer Meinung bestätigen und daraus ihre Sicht des Meinungsklimas ableiten.

Diese Vermutung ist plausibel: Das Internet ermöglicht es viel mehr als die traditionellen Medien, einerseits Gleichgesinnte zu finden und andererseits Informationen und Meinungsäußerungen auszublenken, die der eigenen Position widersprechen. Es leuchtet ein, dass die Möglichkeit, sich mit der Auswahl unter Tausenden Informationsquellen das Weltbild gleichsam maßschneidern zu lassen, zu einer Zersplitterung der Öffentlichkeit führt, zumal dies auch noch durch die Algorithmen der Internetportale unterstützt wird. Und es ist nur folgerichtig anzunehmen, dass dieser Prozess dadurch verstärkt wird, dass sich die Menschen in den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter immer wieder bestätigen lassen, mit der Folge, dass die Weltansichten auseinanderdriften, die jeweiligen subjektiven „Wahrheiten“ sich mehr und mehr voneinander entfernen, bis es keine gemeinsame Grundlage für die Diskussion mehr gibt.

Seit mindestens einem Jahrzehnt werden solche Entwicklungen in den Sozialwissenschaften beschrieben und mit immer neuen Begriffen belegt. Neben der

**Verleitet das Internet die Menschen, sich „subjektive Wahrheiten“ zurecht zu legen? Eine Tendenz ist da.**

„Blase“ ist auch von „Echokammern“ die Rede oder von „political homophily“. Diese Begriffe setzen unterschiedliche Schwerpunkte, aber gemeint ist mit ihnen letztlich weitgehend das Gleiche, nämlich das, was bereits in analogen Zeiten „looking-glass perception“ genannt wurde, also „Spiegel-Wahrnehmung“: Man schaut aus dem Fenster und glaubt, die Wirklichkeit zu sehen, tatsächlich aber sieht man lediglich sein Spiegelbild, die Reflexion der eigenen Überzeugungen.

Doch stimmt die Annahme überhaupt? Driften die subjektiven „Wahrheiten“ der Menschen tatsächlich auseinander, und spielt das Internet dabei die Rolle, die man ihm, gegründet meistens allein auf Plausibilitätsannahmen, gemeinhin zuschreibt? Die Antwort auf diese Frage ist nicht leicht. Der Nachweis von Medienwirkung gehört zu den schwersten Aufgaben der Kommunikationswissenschaft überhaupt. Und so stehen der Vielzahl plausibler Mutmaßungen bisher nur wenig beeindruckende Forschungsergebnisse gegenüber.

Einer der wenigen wirklich aufschlussreichen Befunde stammt von dem südkoreanischen Sozialforscher Young Min Baek, der im Jahr 2012 vor einer Parlamentswahl überprüfte, ob Personen, die einer Minderheitsmeinung anhängen, eine stärker in Richtung auf ihre eigene Position verzerrte Wirklichkeitswahrnehmung aufweisen, wenn sie häufig die sozialen Medien nutzen. Tatsächlich deuteten seine Forschungsergebnisse auf einen solchen Effekt hin, wenn auch nur schwach. Ein Versuch des Instituts für Demoskopie Allensbach, den gleichen Effekt auch im Bundestagswahlkampf 2013 nachzuweisen, bestätigte den Befund dagegen nicht.

Doch die Tatsache, dass damals kein solcher Effekt nachweisbar war, heißt nicht, dass die Annahme von der Fragmentierung der Öffentlichkeit durch die sozialen Netzwerke ein für alle Mal widerlegt wäre. In der Zwischenzeit hat die Reichweite des Internets und vor allem der sozialen Netzwerke weiter zugenommen. In Deutschland hat sich die AfD etabliert, die in bis dahin unbekannter Weise



Die sozialen Netzwerke sind für junge Leute die wichtigste Quelle politischer Informationen – und für ältere Anhänger der AfD.

Von Thomas Petersen, Institut für Demoskopie Allensbach

das Internet und die sozialen Medien zur Rekrutierung ihrer Anhänger und zur Beeinflussung der Öffentlichkeit nutzt. Darum ist das Institut für Demoskopie Allensbach in seiner aktuellen Repräsentativumfrage im Auftrag dieser Zeitung der Frage nach dem Einfluss der sozialen Netzwerke auf die Wirklichkeitswahrnehmung der Bürger noch einmal nachgegangen. Die Ergebnisse sind nicht eindeutig, doch sie deuten immerhin auf eine gewisse Tendenz zur „Blasenbildung“ zumindest bei den Anhängern der AfD hin.

jährigen und älteren Befragten das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch immer die mit Abstand wichtigste Informationsquelle ist, ist dies bei den Jüngeren nicht mehr so. Von ihnen sagt nur noch jeder Zweite, dass er sich im Allgemeinen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen über das Tagesgeschehen informiere, die sozialen Netzwerke liegen knapp davor; sie werden von 53 Prozent der Befragten genannt, die jünger als dreißig Jahre sind. Man erkennt, wie rasch und grundlegend sich das Informationsverhalten der Bevöl-

der mittleren Altersgruppen, würde man bei dieser Frage eher bei den Anhängern der Grünen einen großen Anteil derer vermuten, die sich auf diesem Weg über Politik informieren. Doch die Grünen nehmen in dieser Hinsicht mit 26 Prozent lediglich den zweiten Platz ein. Das bedeutet aber auch, dass, wenn man das Alter der Befragten bedenkt, die Bindung der AfD-Anhänger an die sozialen Netzwerke noch stärker ist, als die Zahlen auf den ersten Blick nahelegen.

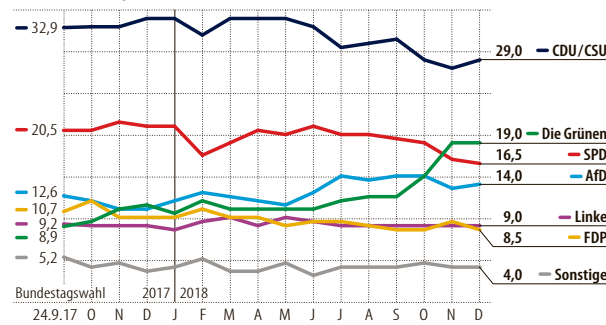
Nun bedeutet der Umstand, dass jemand überdurchschnittlich intensiv in den sozialen Netzwerken aktiv ist, noch nicht zwangsläufig, dass sich dies in einer verzerrten Wahrnehmung des Meinungsklimas niederschlägt. Einen Hinweis darauf, ob dies tatsächlich der Fall ist, erhält man, wenn man fragt, wie die Bürger die gesellschaftliche Stimmung einschätzen.

Eine solche Frage lautete: „Jetzt einmal unabhängig von Ihrer eigenen Meinung: Was glauben Sie, sind die meisten Leute bei uns in Deutschland mit der Politik von Angela Merkel einverstanden oder nicht einverstanden?“ Die Erfahrung aus zahlreichen Umfragen in der Vergangenheit zeigt, dass die Bevölkerung alles in allem recht gut darin ist, bei solchen Fragen das Meinungsklima auch unabhängig von der eigenen politischen Position einzuschätzen. In der aktuellen Umfrage sagten 29 Prozent der Befragten, sie seien mit der Politik Merkels einverstanden, während sich 42 Prozent nicht einverstanden zeigten, und passend dazu meinten auch nur 19 Prozent der Befragten, sie glaubten, die meisten Menschen seien mit der Politik der Bundeskanzlerin einverstanden, während 50 Prozent das Gegenteil vermuteten. Natürlich gab es bei dieser Frage Unterschiede nach der Partei-orientierung. Viele Menschen neigen dazu, ihre eigene Meinung auf die Bevölkerung als Ganzes zu projizieren, und so sagten immerhin 29 Prozent der CDU/CSU-Anhänger, sie glaubten, die meisten Menschen seien mit der Politik Merkels einverstanden, während die AfD-Anhänger nur zu fünf Prozent diese Angabe machten.

Für die Frage nach der Existenz von Internetblasen ist der Unterschied zwischen

## Die Stärke der Parteien

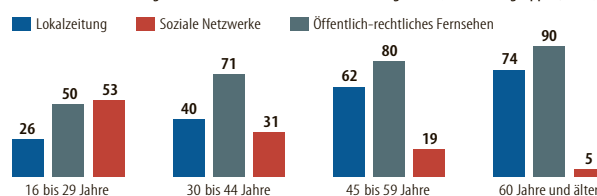
Wenn schon am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche Partei würden Sie wählen? (Zweitstimmen-Ergebnisse in Prozent)



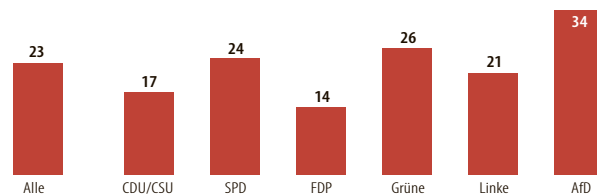
Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach; jüngste Umfrage: 1. bis 12. Dezember 2018, 1295 Befragte. Gerundete Angaben. FA.Z.-Grafik Walter

## In der Informationsblase?

Wo informieren Sie sich gewöhnlich über Politik und aktuelle Ereignisse? (Nach Altersgruppen, in %)



Nutzen Sie die sozialen Netzwerke zur politischen Information? (Nach Parteianhängern, „Ja“ in %)



Differenz zu 100 Prozent: Unentschieden, keine Angaben.

Quelle: Institut für Demoskopie für Allensbach/FA.Z.-Grafik Walter

Die Aktualität des Themas wird deutlich, wenn man die Veränderung im Informationsverhalten der Bevölkerung im vorigen Jahrzehnt betrachtet. 2009 sagten noch 72 Prozent der Befragten in einer Allensbacher Repräsentativumfrage, dass sie sich in der Lokalzeitung über Politik und aktuelle Ereignisse informierten. Heute ist der Anteil auf 64 Prozent gesunken. Auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat etwas an Bedeutung verloren: Vor einem Jahrzehnt sagten 83 Prozent, sie nutzten es als Informationsquelle, in der aktuellen Umfrage waren es noch 76 Prozent. Parallel ist der Anteil derjenigen, die sich – auch – über die sozialen Netzwerke informieren, auf 23 Prozent gestiegen, 2013 waren es noch neun Prozent.

Die Dimension der Veränderungen wird erst klar, wenn man die Altersgruppen vergleicht: Während für die dreißig-

jährigen und älteren Befragten das öffentlich-rechtliche Fernsehen noch immer die mit Abstand wichtigste Informationsquelle ist, ist dies bei den Jüngeren nicht mehr so. Von ihnen sagt nur noch jeder Zweite, dass er sich im Allgemeinen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen über das Tagesgeschehen informiere, die sozialen Netzwerke liegen knapp davor; sie werden von 53 Prozent der Befragten genannt, die jünger als dreißig Jahre sind. Man erkennt, wie rasch und grundlegend sich das Informationsverhalten der Bevöl-

kerung in den nächsten Jahren weit verändern wird. Heute festgestellte Einflüsse der sozialen Netzwerke auf die Meinungsbildung der Bevölkerung werden demnach deutlich wachsen. Die Frage nach den Informationsquellen bietet auch den ersten Hinweis auf eine gesellschaftliche Sonderrolle der AfD-Anhänger. Sie sagten nämlich zu 34 Prozent, und damit deutlich häufiger als die Anhänger aller anderen Parteien, dass sie sich über soziale Netzwerke politisch informieren. Das ist auch deswegen bemerkenswert, weil es sich bei den AfD-Anhängern zwar nicht, wie manchmal angenommen wird, überwiegend um ältere Bürger handelt, doch besonders jung ist die Anhängerschaft der Partei auch nicht. Der Schwerpunkt liegt in den mittleren Altersgruppen. Da aber Junge eine viel größere Affinität zu den sozialen Netzwerken aufweisen als die Angehörigen

**Wer wie Grüne den Zeitgeist im Rücken hat, findet seine „Echokammer“ auch abseits des Internets.**

den Parteianhängern aber nicht bedeutend. Entscheidend ist vielmehr, wie sich innerhalb der Parteianhängerschaften die Antworten derjenigen, die sich über die sozialen Netzwerke informieren, von denen der übrigen Befragten unterscheiden. Bei den Anhängern der CDU/CSU ist hier kein nennenswerter Unterschied festzustellen, wohl aber bei denen der AfD: Anhänger dieser Partei, die sich in Blogs, Internetforen oder sozialen Medien über Politik informieren, sagten zu 83 Prozent, sie glaubten, die meisten Menschen seien mit der Politik Merkels nicht einverstanden. Bei denen, die nur die traditionellen Medien nutzten, waren es „nur“ 70 Prozent.

Es spricht einiges dafür, dass dieser Effekt vor allem bei Bevölkerungsgruppen auftaucht, die sich am Rand der Gesellschaft befinden und die vor einem von ihnen als feindlich empfundenen Medienteil auf alternative Online-Medien ausweichen. Wer dagegen den Zeitgeist im Rücken hat, findet seine „Blase“ auch abseits des Internets. Eine weitere Frage lautete: „Was glauben Sie, gefallen den meisten Leuten bei uns in Deutschland im Augenblick die Grünen gut, oder glauben Sie das nicht?“ Hier ist bei den Anhängern der Grünen kein starker Effekt der Nutzung der sozialen Netzwerke zu erkennen, wohl aber einer der Nutzung traditioneller Medien: Anhänger der Grünen, die wenig fernsahen, glaubten zu 57 Prozent, dass den meisten Menschen die Grünen gefielen, bei den Vielfernsehern waren es dagegen 66 Prozent. Die Verzerrung der Wahrnehmung durch Mediennutzung ist also kein exklusives Phänomen bei den Nutzern sozialer Netzwerke.