



Der Kampf um Aufmerksamkeit

Im Internet ist was los. Die Mutter aller Informationsspeicher bringt Billionen von Gigabytes auf die Waage und steht damit erst am Anfang ihrer Daten-Schlemmerei. Tagtäglich füttern wir sie mit Shopping-Listen, Schmink-Tutorials und Reiseberichten. Auch Informationsmedien siedeln sich im World Wide Web an und tragen zum Wachstum des digitalen Datenbergs bei. Dadurch häufte sich eine Masse von Inhalten an, die derart gross ist, dass sie schlichtweg nicht mehr konsumiert werden kann.

Durch diesen Überschuss entstand ein Massenmarkt von Informationen, in dem Akteure um unsere Aufmerksamkeit kämpfen müssen. Doch ihre Schlacht gleicht eher einer Belagerung und während sich die traditionellen Medien wie Trojaner hinter ihren Mauern in Sicherheit wiegen, stehen die neuen Medien schon vor den Pforten und fordern Einlass. Und immer mehr Menschen gewähren diesen.

In einer 2018 durchgeführten Erhebung gaben 30 % der befragten Deutschen an, aktuelle Informationen gelegentlich (16 %) oder häufig (14 %) von sozialen Medien zu beziehen. Eine letztjährige Schweizer Studie von BAKO verzeichnete ähnliche Ergebnisse und registrierte einen wachsenden Einfluss der sozialen Medien auf die Meinungsbildung.

Von trojanischen Pferden

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram sind die Champions der Belagerer. Sie verfügen über ein Mittel, das ihnen einen erheblichen Vorteil verschafft: der weitreichende Zugriff auf persönliche Daten und Präferenzen, anhand derer Algorithmen erstellt und Informationsflüsse individualisiert werden können. Im Unterschied zu Zeitungen und Fernsehsendern wissen soziale Medien dadurch relativ genau, was wir sehen wollen. Solange es dabei nur um vorgeschlagene Entertainment-Inhalte geht, ist das recht harmlos. Doch der Algorithmus macht hier nicht halt.

Denjenigen, die den Grossteil ihrer politischen Informationen aus sozialen Medien beziehen, werden damit gleich mehrere trojanische Pferde ins Haus gestellt: Problematische Meinungsbildungsmechanismen wie Filterblasen oder Echokammern existierten zwar bereits in vordigitalen Zeiten, allerdings vervielfachten die neuen Medien ihre Existenz und Wirkmacht. Wohl mitunter deshalb ist das allgemeine Vertrauen in soziale Medien noch geringer als jenes, das wir den traditionellen entgegenbringen. Doch auch hierzulande sollten sich Entscheidungsträger aufmerksam mit den sich vollziehenden Veränderungen auseinandersetzen, über Mauern schauen und hölzerne Pferde genau inspizieren, um für die mediale Zukunft gewappnet zu sein.