

VORBEMERKUNGEN FILTERBLASE?

Unterrichtsmodul zur Reflexion des Einflusses von Social Media auf die Meinungsbildung

Die wichtigsten Informationen zum Thema

- **88 Prozent der deutschen Jugendlichen gehen täglich online**, laut JIM Studie 2021 meist mit dem Smartphone (Quelle: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf). Nach eigenen Einschätzungen verbringen sie **241 Minuten am Tag im Internet**.
- Die **wichtigsten Apps** für Jugendliche sind an erster Stelle **Whatsapp**, danach **Instagram** und, danach etwa gleichgewichtet **Youtube, TikTok und Snapchat**.
- Alle genannten Apps können den **sozialen Medien** zugeordnet werden. Soziale Medien charakterisiert, dass sie **Menschen über eine digitale Plattform in einen direkten Austausch** bringen. Soziale Medien sind häufig **erst einmal kostenlos**. Meist werden aber die **Daten der Nutzer:innen** an Werbetreibende weiterverkauft.
- **Je mehr Zeit** jemand auf einem sozialen Medium verbringt, desto mehr Daten können über diese Person gesammelt werden und desto mehr Geld können die Plattform-Betreibenden an den Nutzer:innen verdienen. Deshalb werden die Inhalte auf Plattformen wie Instagram, Youtube, TikTok oder Facebook **mithilfe von Algorithmen personalisiert**. Ein Algorithmus ist die Gesamtheit aller Rechenvorgänge, die ein **Computerprogramm im Hintergrund steuern**. Die Algorithmen von Instagram, TikTok und Co. **zeichnen das Verhalten ihrer Nutzer:innen auf**: z.B. wo man sich einloggt, wie lange man sich eine Nachricht ansieht oder was man anklickt. Daraus errechnen sie die **wahrscheinlichen Interessen der Nutzer:innen** und zeigen ihnen dazu passende Inhalte an. Wie die Algorithmen genau arbeiten, ist meist Betriebsgeheimnis.
- Indem Algorithmen unsere Inhalte auf den sozialen Medien personalisieren, entstehen **Teilöffentlichkeiten**: Jeder Person werden andere Inhalte vorsortiert und angezeigt, je nach Interessen und persönlichen Werten. Jahrelang wurde deshalb vor dem sogenannten **Filterblasen-Phänomen** gewarnt, also der Gefahr, als Gesellschaft schwerer einen Konsens zu finden, weil alle unterschiedliche Teilaspekte des gesellschaftlichen Lebens über die sozialen Medien wahrnehmen. Inzwischen wird eher von der **digitalen Echokammer oder der digitalen Stammesgesellschaft** gesprochen: Auf den sozialen Medien werden uns nämlich durchaus auch Inhalte angezeigt, die nicht unserer persönlichen Werthaltung entsprechen. Aufgrund der starken Vernetzung mit Gleichdenkenden tendieren wir aber dazu, solche Inhalte zu ignorieren oder gar abzuwerten. Weitere Informationen zum Thema finden Sie zum Beispiel hier: <https://www.ctrl-verlust.net/digitaler-tribalismus-und-fake-news/>.

Begriffe, die Sie kennen sollten:

- **Feed (engl.), der:** personalisierte Seitenansicht auf Social Media, auf der die unterschiedlichen Inhalte angezeigt werden. Algorithmen bestimmen, welche Inhalte in welcher Reihenfolge angezeigt werden (siehe oben). Auf den meisten sozialen Medien wie Instagram, Tiktok, Youtube, Snapchat oder Facebook können **unendlich viele Inhalte angezeigt** werden. Navigiert man auf der Seite nach unten, werden automatisch neue Inhalte geladen. Diese Funktion nennt sich „**Infinity Scroll**“ und ist abhängigkeitsfördernd, weil man als Nutzer:in nie das Gefühl hat, am Ende angelangt zu sein. Der auf **TikTok** meistgenutzte Feed ist der „**For You**“-**Feed**. Dieser wird von einem sehr starken Algorithmus gesteuert, der Nutzer:innen besonders schnell und effektiv genau diejenigen Inhalte anzeigt, die sie besonders interessieren und sie lange auf der Plattform halten.
- **Engagement (engl.), das:** bezeichnet alle Interaktionen, die Nutzer:innen mit Inhalten auf den sozialen Medien durchführen. Je mehr Engagement ein Inhalt hervorruft, desto häufiger zeigt der Algorithmus diesen auch anderen Nutzer:innen an. Erhält ein Inhalt sehr schnell viel Engagement, geht er „**viral**“. Das bedeutet, dass fast alle Nutzer:innen den Inhalt angezeigt bekommen. Das bekannteste Engagement ist ein „**Like**“: Nutzer:innen drücken ihre Zustimmung für einen Inhalt aus, indem sie ein kleines  oder  vergeben. Die Anzahl der erhaltenen Likes kann gezählt werden, was dann die Popularität der Inhalte auf den sozialen Medien ausdrückt. Es ist inzwischen wissenschaftlich belegt, dass ein erhaltenes Like das Belohnungszentrum im Gehirn anregt und Nutzer:innen dazu motiviert, mehr Inhalte zu veröffentlichen. Weitere Interaktionsmöglichkeiten umfassen das Schreiben von **Kommentaren**, die sogenannten „**Shares**“, das Teilen von Inhalten mit Freund:innen, und das Abonnieren der Veröffentlichungen anderer Mitglieder auf der Plattform, sogenannte „**Abos**“. Personen, die ein:e Nutzer:in abonniert haben, nennen sich **Follower:innen**.
- **Posten (engl.), das:** meint das Veröffentlichen eines Inhalts, eines sogenannten **Posts**, auf einem sozialen Medium. Nutzer:innen können sich entscheiden, auf sozialen Medien nur Inhalte zu konsumieren, dann sind sie **passive Nutzer:innen**. Oder sie veröffentlichen eigene Texte/Bilder/Videos, dann sind sie sogenannte **aktive Nutzer:innen oder „Creators“**. Ist man mit den Inhalten, die man veröffentlicht, besonders erfolgreich und erhält viele Abonnements, kann man damit auch Geld verdienen. Entweder, indem man Follower:innen Produkte empfiehlt und von den Produkthersteller:innen Geld erhält, oder indem die Plattform selbst Geld für Inhalte zahlt, die viel Engagement hervorbringen. Creators, die sehr viel geliked werden und Abonnements verzeichnen, heißen **Influencer:innen** und werden von Jugendlichen oft als Vorbilder betrachtet.
- **Shitstorm (engl.), der:** bezeichnet eine Welle negativer Reaktionen auf einen Post. Bewertet eine große Anzahl von Social Media Nutzer:innen einen Inhalt z.B. als schlecht, menschenverachtend oder falsch, können binnen weniger Stunden tausende negative Kommentare und abwertende weitere Inhalte dazu veröffentlicht werden. Da Algorithmen Inhalte, die viel Engagement erzeugen, häufiger anzeigen, kann sich eine schwer aufzuhaltende **Negativdynamik** entwickeln: Je mehr ein zweifelhafter Post angezeigt wird, desto mehr negative Reaktionen erhält er, desto weitere Kreise zieht der Inhalt, usw.

Ihr Arbeitsmaterial für zweimal 90 Minuten

- Sie erhalten Material und Einsatzhinweise für die Erkundung und Reflexion der „**Klassenfilterblase**“, also der Inhalte, die die SuS der Klasse auf ihren sozialen Medien umgibt (Aufgaben 1 bis 4).
- Sie erhalten einen Text, Arbeitsaufträge und Lösungen über die Wirkungsweise von **Algorithmen** auf den sozialen Medien und wie diese die Meinungsbildung beeinflussen können (Aufgaben 5 und 6).
- Sie erhalten Zugang, Arbeitsaufträge und Argumentesammlung zur **Buzzard-Debatte „Sind soziale Medien eine Gefahr für die Debattenkultur?“**. Mithilfe der unterschiedlichen Perspektiven-Texte sammeln die SuS Pro- und Contra-Argumente und festigen ihr Wissen zu sozialen Medien und Meinungsbildung in einer Podiumsdiskussion.

FILTERBLASE?

AUFGABEN

- 1 Öffnet euren „For You“-Feed auf Tiktok, Instagram oder Youtube. Seht euch den **ersten Post an**, der erscheint. *Schreibt das **Thema des Posts** gut lesbar auf einen Zettel.*
- 2 Scrollt nun etwa fünf Posts nach unten und *seht* euch den **sechsten Post an**, der erscheint. *Schreibt das **Thema dieses Posts** gut lesbar auf einen neuen Zettel. **Wiederholt diesen Vorgang** ein weiteres Mal und *schreibt* das Thema des dritten Posts lesbar auf einen weiteren neuen Zettel.*
- 3 *Sammelt* nun alle Themen und *sortiert* sie **nach inhaltlichen Kategorien**.
- 4 Seht euch nochmal alle Kategorien und die unterschiedlichen Themen gemeinsam an.
 - *Reflektiert:* Entsprechen die Themen dem, was ihr **täglich in euren Feeds** wahrnehmt? Welche Themen kommen **besonders häufig** vor und **welche überhaupt nicht**?*Sammelt:* Warum werden euch **genau diese Inhalte angezeigt** und welche werden eher **herausgelassen**?

Filterblase? Echokammer!

- 1 Jugendliche nutzen größtenteils Suchmaschinen, Instagram und Tiktok, um sich über das
- 2 aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Alles, was dort angezeigt wird, wird durch
- 3 sogenannte „intelligente Algorithmen“ sortiert. Ein Algorithmus ist die Gesamtheit der
- 4 Rechenbefehle, die ein Computerprogramm steuern. Intelligent sind die Algorithmen von
- 5 Google, Instagram, TikTok und Co., weil sie sich auf das Verhalten ihrer Nutzer:innen
- 6 individuell einstellen. Sie zeigen also Inhalte an, etwa je nachdem:
- 7
 - mit welchem Gerät man sich einloggt,
 - welche Beiträge man sich vorher angesehen hat und wie lange,
 - welche Abonnements, Likes und Kommentare man vergeben und welche Beiträge man
- 11 geteilt hat,
- 12
 - mit welchem WLAN sich einloggt und was anderen Menschen angezeigt wird, die sich
 - 13 in diesem WLAN eingeloggt haben
- 14 Darüber hinaus gibt es weitere Kriterien.
- 15 Die Algorithmen sind so abgestimmt, dass Nutzer:innen den Dienst (also z.B. Google,
- 16 Instagram oder TikTok) möglichst lange verwenden. Dabei greifen eine Reihe
- 17 psychologischer Effekte. Zum Beispiel versucht das Gehirn, Widersprüchen zum eigenen
- 18 Weltbild aus dem Weg zu gehen (der sogenannte Bestätigungsfehler). Deshalb neigen wir
- 19 dazu, Social Media-Beiträge, die unserer eigenen Meinung entsprechen, besonders häufig
- 20 zu lesen und zu kommentieren. In der Folge bekommen wir immer öfter Beiträge angezeigt,
- 21 die unsere eigene Meinung bestätigen. Ein weiterer wichtiger Effekt ist, dass sich
- 22 Menschen gern als Teil einer Gruppe sehen und daraufhin auch die Gruppenmeinung
- 23 übernehmen (Asch-Experiment). Werden uns häufig extreme Meinungen einer politischen
- 24 Richtung angezeigt, kann es dazu kommen, dass wir Teile dieser Werte übernehmen.
- 25 So kann sich aber unsere Weltsicht auch einschränken und verzerren. So bekommen wir
- 26 vielleicht überhaupt nicht mit, was Menschen außerhalb unseres Interessenkreises bewegt.

27 Unser Wohlwollen für Menschen mit anderer Meinung kann abnehmen, weil wir uns in
 28 unserer Gruppe aus Gleichgesinnten bestätigt fühlen. Es kann passieren, dass wir radikale
 29 Meinungen annehmen: Sehen wir regelmäßig grenzüberschreitende oder
 30 menschenverachtende Inhalte von Personen, die wir mögen, ist es möglich, dass wir
 31 „abstumpfen“ und langfristig unser Weltbild daran anpassen. Lange wurde dieses Phänomen
 32 „Filterblasen-Phänomen“ genannt. Heute sagt dazu man eher „Echokammer“. Denn obwohl
 33 die Algorithmen über die Inhalte in unseren Feeds bestimmen, sind wir dem nicht
 34 unfreiwillig ausgesetzt. Wir könnten eine größere Bandbreite erhalten: indem wir unser
 35 eigenes Verhalten verändern und auch Abos oder Likes für Beiträge vergeben, die nicht
 36 unserer eigenen Meinung entsprechen. Es ist nur die Frage, ob wir das auch wollen...

AUFGABEN

5 Lest den Text. *Fasst zusammen:*

- Wie funktionieren **Algorithmen**?
- Welche **psychologischen Effekte** machen soziale Netzwerke zu einer „Echokammer“?
- Welche **Risiken** bestehen, wenn man sich nur über die sozialen Netzwerke informiert?

6 Ihr habt gelesen, anhand welcher Informationen die Inhalte auf euren Feeds vorsortiert werden. Seht euch nun nochmal die Posts an, die ihr mit der Klasse gesammelt habt.

- *Ergänzt zu Aufgabe 4:* **Mithilfe welche Informationen** haben die Algorithmen möglicherweise **genau diese Inhalte** für euch zusammengestellt?
- *Reflektiert:* Befindet ihr euch **als Klasse in einer Echokammer** und wenn ja, in welcher? Vielleicht gibt es auch mehrere unterschiedliche Echokammern, die in der Klasse bestehen.

PODIUMSDISKUSSION

1 Nahezu jede Person, die politisch aktiv ist, nutzt heute die sozialen Medien auch als
 2 Sprachrohr. Hier können die Fragen der Zeit mit der ganzen Welt diskutiert werden. Bei
 3 Debatten, die im Netz geführt werden, treten aber auch viele Probleme auf: Echokammern
 4 verhindern teilweise wertschätzende Diskussionen mit Andersdenkenden. Durch die
 5 Anonymität im Internet können sich auch Menschen beteiligen, die eigentlich nur
 6 beleidigende Kommentare verfassen wollen.

Sind soziale Medien deshalb eine Gefahr für die Debattenkultur?

AUFGABEN



7 Scannt den QR-Code und teilt die **Pro- und die Contra-Positionen** untereinander auf. Jede Person liest ihre Position. *Bereitet die Podiumsdiskussion vor:*

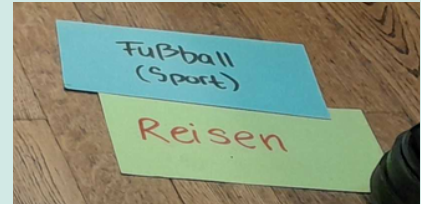
- Welcher **Meinung** ist der Autor oder die Autorin eures Texts?
- Welche **Argumente** nennt der Autor oder die Autorin als Begründung?
- Lest die **Anmerkungen zum Autor bzw. zur Autorin** und bereitet euch vor, in der Rolle dieser Person zu diskutieren.

8 Führt eine **Podiumsdiskussion zur Frage „Sind soziale Medien eine Gefahr für die Debattenkultur?“** durch. Sechs Schülerinnen und Schüler übernehmen die Rollen der Autor:innen aus den Texten und diskutieren mithilfe der vorher vorbereiteten Argumente. Das Publikum bewertet im Anschluss: Welche Argumente wurden am überzeugendsten vermittelt? Wo hätte man noch andere Punkte anbringen können?

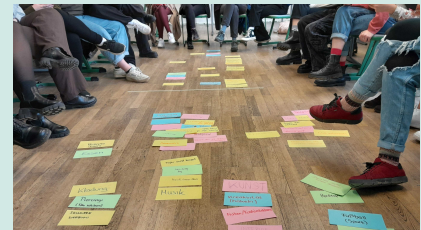
LÖSUNGEN FILTERBLASE?

Ziel der ersten Übungen ist es, mit den Jugendlichen die **Inhalte in ihren sozialen Medien zu reflektieren**. Dafür sollten alle wenn möglich **mit ihren eigenen mobilen Endgeräten** auf ihren **persönlichen Benutzer-Accounts** arbeiten. Gibt es Jugendliche, die keine eigenen Profile auf den sozialen Medien angelegt haben, nutzen sie meist trotzdem Youtube. Auch diese Plattform passt nach und nach den Algorithmus für den/die Nutzer:in an. Deshalb sollten diese Jugendlichen auf Youtube und unangemeldet recherchieren.

1&2 Die Karten könnten zum Beispiel so aussehen:



3 Arbeiten Sie mit den SuS im Stuhlkreis oder in U-Form, können die **Karten in der Mitte** sortiert werden. Alternativ tun Sie das mithilfe von **Magneten an der Tafel**. Nebenstehend ein Beispiel aus einem Workshop:



- 4**
- Die **Reflexion** können die SuS beispielsweise **mit ihren Sitznachbar:innen** durchführen. Als Lehrkraft sammeln Sie danach nur ein ungefähres Stimmungsbild.
 - Die Frage, warum diese Inhalte angezeigt werden, zielt auf die **Eröffnung des Themas algorithmenbasierter Social Media Feeds** ab. Hier können Sie testen, wie viel Wissen die Klasse bereits zum Thema hat, eventuell bereits eine Definition ableiten oder einige Wirkungsmechanismen an der Tafel sammeln. Kommt die Klasse nicht mehr weiter, **eröffnen Sie die Textarbeit**, um mehr Wissen zum Thema zu erlangen.

i Filterblase? Echokammer!

- 1 Jugendliche nutzen größtenteils Suchmaschinen, Instagram und Tiktok, um sich über das
- 2 aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Alles, was dort angezeigt wird, wird durch
- 3 sogenannte „intelligente Algorithmen“ sortiert. Ein Algorithmus ist die Gesamtheit der
- 4 Rechenbefehle, die ein Computerprogramm steuern. Intelligent sind die Algorithmen von
- 5 Google, Instagram, TikTok und Co., weil sie sich auf das Verhalten ihrer Nutzer:innen
- 6 individuell einstellen. Sie zeigen also Inhalte an, je nachdem:
- 8
 - mit welchem Gerät man sich einloggt,
 - 9
 - welche Beiträge man sich vorher angesehen hat und wie lange,
 - 10
 - welche Abonnements, Likes und Kommentare man vergeben und welche Beiträge man
 - 11 geteilt hat,
 - 12
 - mit welchem WLAN sich einloggt und was anderen Menschen angezeigt wird, die sich
 - 13 in diesem WLAN eingeloggt haben
 - 14 Darüber hinaus gibt es weitere Kriterien.
- 15 Die Algorithmen sind so abgestimmt, dass Nutzer:innen den Dienst (also z.B. Google,
- 16 Instagram oder TikTok) möglichst lange verwenden. Dabei greifen eine Reihe
- 17 psychologischer Effekte. Zum Beispiel versucht das Gehirn, Widersprüchen zum eigenen

18 Weltbild aus dem Weg zu gehen (der sogenannte Bestätigungsfehler). Deshalb neigen wir
19 dazu, Social Media-Beiträge, die unserer eigenen Meinung entsprechen, häufiger zu lesen
20 und zu kommentieren. In der Folge bekommen wir immer öfter Beiträge angezeigt, die
21 unsere eigene Meinung bestätigen. Ein weiterer wichtiger Effekt ist, dass sich Menschen
22 gern als Teil einer Gruppe sehen und daraufhin auch die Gruppenmeinung übernehmen
23 (Asch-Experiment). Werden uns häufig extreme Meinungen einer politischen Richtung
24 angezeigt, kann es dazu kommen, dass wir Teile dieser Werte übernehmen.

25 So kann sich aber unsere Weltsicht auch einschränken und verzerren. So bekommen wir
26 vielleicht überhaupt nicht mit, was Menschen außerhalb unseres Interessenskreises bewegt.
27 Unser Wohlwollen für Menschen mit anderer Meinung kann abnehmen, weil wir uns in
28 unserer Gruppe aus Gleichgesinnten bestätigt fühlen. Es kann passieren, dass wir radikale
29 Meinungen annehmen: Sehen wir regelmäßig grenzüberschreitende oder
30 menschenverachtende Inhalte von Personen, die wir mögen, ist es möglich, dass wir
31 „abstumpfen“ und langfristig unser Weltbild daran anpassen. Lange wurde dieses Phänomen
32 „Filterblasen-Phänomen“ genannt. Heute sagt dazu man eher „Echokammer“. Denn obwohl
33 die Algorithmen über die Inhalte in unseren Feeds bestimmen, sind wir dem nicht
34 unfreiwillig ausgesetzt. Wir könnten eine größere Bandbreite erhalten: indem wir unser
35 eigenes Verhalten verändern und auch Abos oder Likes für Beiträge vergeben, die nicht
36 unserer eigenen Meinung entsprechen. Es ist nur die Frage, ob wir das auch wollen...

- 5** • Algorithmen sind **alle Rechenbefehle, die ein Computerprogramm steuern**. Auf den sozialen Medien arbeiten die Algorithmen **„intelligent“**. Das heißt, sie passen die Inhalte an das **persönliche Verhalten der Nutzer:innen** an. Informationen, die die Algorithmen dafür verwenden, können zum Beispiel sein:
- mit welchem Gerät man sich einloggt,
 - welche Beiträge man sich vorher angesehen hat und wie lange,
 - welche Abonnements, Likes und Kommentare man vergeben und welche Beiträge man geteilt hat,
 - mit welchem Wlan sich einloggt und was anderen Menschen angezeigt wird, die sich in diesem Wlan eingeloggt haben
 - und vieles weiteres.
- Eine Reihe psychologischer Mechanismen kommen bei der Arbeit von Algorithmen zum Tragen:
- **„Bestätigungsfehler“** nennen Psycholog:innen das Phänomen, dass Menschen dazu neigen, **Informationen, die ihrem eigenen Weltbild entsprechen, als besonders glaubwürdig** einschätzen. Informationen, die dem nicht entsprechen, werden abgetan. Auf den sozialen Medien sind Menschen daher eher bereit, sich Inhalte anzusehen, zu liken oder zu abonnieren, die ihrer politischen Einstellung entsprechen. (Ein gutes Erklärvideo zum Bestätigungsfehler ist dieses: https://www.youtube.com/watch?v=TpD-tH9_DCw)
 - Beim **„Asch-Experiment“** wurde erwiesen, dass Menschen innerhalb einer Gruppe bereit sind, die **eigene Meinung an die der Mehrheit anzupassen**. (Ein gutes Erklärvideo zu diesem Phänomen finden Sie hier: <https://www.youtube.com/watch?v=I40g6U3K7hc>) Auf den sozialen Medien sehen wir oft besonders starke politische Meinungen. Sind wir einer politischen Weltsicht kontinuierlich ausgesetzt, kann sich auch unser eigenes Wertesystem daran anpassen.

- 5 • Wenn man sich nur über die sozialen Medien informiert, könnte man besonders stark die Folgen der „Echokammer“ zu spüren bekommen:
- Man nimmt gar nicht mehr **die Probleme von Menschen wahr, die nicht zur eigenen Bezugsgruppe gehören**.
 - In der Folge ist man möglicherweise **weniger bereit, die Argumente von Andersdenkenden zu akzeptieren** und in einen konstruktiven politischen Diskurs einzutreten.
 - Eine **Radikalisierung der eigenen Meinung** ist möglich, wenn man regelmäßig grenzüberschreitende und menschenverachtende Inhalte von Personen aus der eigenen Bezugsgruppe konsumiert.
- 6 Ausgehend von dem neu erlangten Wissen kann nun zu der Kartensammlung von vorher zurückgekehrt werden.
- Mithilfe der in Aufgabe 5 gesammelten Parameter, mit denen Algorithmen arbeiten, können Sie **Hypothesen aufstellen**, warum die SuS genau diese Inhalte angezeigt bekommen. Generell ist es wahrscheinlich, dass die SuS Inhalte passend zu **Alter, (Mutter-)Sprache, Wohnort und Interessen** angezeigt bekommen.
 - Hier bietet es sich an, eine **kurze Klassendiskussion** durchzuführen.

PODIUMSDISKUSSION

- 1 Nahezu jede Person, die politisch aktiv ist, nutzt heute die sozialen Medien auch als
- 2 Sprachrohr. Hier können die Fragen der Zeit mit der ganzen Welt diskutiert werden. Bei
- 3 Debatten, die im Netz geführt werden, treten aber auch viele Probleme auf: Echokammern
- 4 verhindern einen wertschätzenden Diskurs mit Andersdenkenden. Durch die Anonymität im
- 5 Internet können sich auch Menschen beteiligen, die eigentlich nur beleidigende
- 6 Kommentare verfassen wollen.
- 7 **Sind soziale Medien deshalb eine Gefahr für die Debattenkultur?**

7&8 In der folgenden Tabelle erhalten Sie alle Argumente und Informationen zu den Rollen der Diskussionsteilnehmer:innen



Person	Argumente
Thomas Schmoll (PRO): • Autor, Journalist, Literaturagent und Ghostwriter. • schreibt v.a. über Politik und Kultur/Literatur • gelernter Holzdrechsler, lebt in Berlin	• In den sozialen Medien bilden sich die Menschen laut T.S. zu schnell eine Meinung: man verurteile Personen zu schnell, oft aufgrund von Halbwissen. • In den sozialen Medien werde zu stark in Gut und Böse, Schwarz und Weiß eingeteilt, ohne Nuancen zuzulassen.
Ansgar Kemmann (PRO): • Mitentwickler und Leiter des Wettbewerbs „Jugend debattiert“ und weiterer Debattierformate • hat mehrere Bücher über Rhetorik verfasst	• Debatten im Netz werden weitestgehend anonym geführt, so A. K.: Das führe zu einer Verrohung der Debattenkultur. Da sich die Personen nicht persönlich kennen, sei es schwerer, füreinander Empathie aufzubringen und eine konstruktive Diskussion zu führen.

Person	Argumente
Bernhard Pörksen (PRO): • Medienwissenschaftler, Professor an der Universität Tübingen • beschäftigt sich u.a. mit Dynamiken öffentlicher Empörung, Medienskandalen, Medienethik sowie Inszenierungsstilen von Politiker:innen	• Debatten auf Social Media sind nach B.P. qualitativ minderwertig. Denn auf den sozialen Netzwerken, würden vor allem extreme Meinungen und schnelle Reaktionen belohnt. Dadurch könnten zum Beispiel Shitstorms entstehen. Teilnehmer:innen am Diskurs seien so darauf bedacht, dass sie keine extremen Gegenreaktionen erhalten, dass sie mutlos und langweilig argumentierten.
Nils Markwardt (CONTRA): • Journalist und Autor • hat das Buch „New Deal, bitte! Reden über die Flüchtlingskrise“ geschrieben, in dem er ein neues Reden über Migration anregen will • ist der Meinung, dass Gesellschaften durch gemeinsame Erzählungen zusammengehalten werden	• Debatten werden im Netz nicht schlechter geführt, als im echten Leben, so N.M. So seien auch früher Diskurse zwischen links und rechts sehr verbittert geführt worden. Das habe sich einfach nur ins Netz verlagert. • Auch Filterblasen existierten bereits in der analogen Welt. So ist N.M. überzeugt, dass Freundeskreise hinsichtlich der sozialen Schicht oder politischer Haltungen relativ geschlossen seien.
Yasmine M'Barek (CONTRA): • Journalistin, studiert Wirtschaftsjournalismus • arbeitet v.a. zu Innenpolitik und großen gesellschaftlichen Fragen • 2020 in die „Top 30 bis 30“ der deutschen Journalist:innen gewählt worden	• Auf den sozialen Medien wird sichtbar, wie viele Menschen rechte Meinungen vertreten, sagt Y.M'B. So seien Menschen, die nicht von Rassismus betroffen sind, mit der Realität konfrontiert. • Gleichzeitig sei es im Netz einfacher, sich politisch zu äußern. So könnten auch marginalisierte Gruppe Gehör finden.
Said Rezek (CONTRA): • Journalist • bezeichnet sich selbst als leidenschaftlichen Social Media Nutzer • Herausgeber des Buchs „Bloggen gegen Rassismus – Holen wir uns das Netz zurück!“	• Soziale Medien seien für die Debattenkultur insgesamt ein Gewinn, so S.R. Denn so könnten sich mehr Menschen am Diskurs beteiligen. Außerdem bestimmten nicht nur die etablierten Medien die politische Agenda. • Marginalisierte Gruppen seien in den etablierten Medien oft unterrepräsentiert. Deshalb sei es wichtig, dass sie sich über die sozialen Medien Gehör verschaffen und eigene Interpretationen ihrer Identitäten verbreiten könnten.