

Die dunkle Seite der Meinungsbildung



Algorithmen haben zunehmend Einfluss auf die Meinungsbildung – und zwar keinen guten, mahnt ein Experte.

ILLUSTRATION: ICONICBESTIARY / STOCK.ADOBE.COM

Autoplay, Endlos-Scrollen und Push-Benachrichtigungen sollen junge Menschen möglichst lange auf Social-Media-Plattformen halten. Doch wenn Instagram, TikTok oder YouTube zugleich zur Nachrichtenquelle werden, ist das ein Problem: Extreme Positionen erhalten mehr Reichweite als ausgewogene Informationen.

GASTBEITRAG VON **THOMAS HÖPPNER**, PARTNER IN DER KANZLEI GERADIN PARTNERS, RECHTSANWALT MIT DEM SCHWERPUNKT KARTELLRECHT

Knapp vier Stunden täglich verbringen Zwölf- bis 19-Jährige in Deutschland am Smartphone. Das ist das Ergebnis der repräsentativen JIM-Studie 2025. Danach lesen sie keine Zeitung mehr und schalten keine Tagesschau ein. Immerhin: Ein Drittel von ihnen informiert sich eigenen Angaben zufolge über Nachrichten via Instagram, Facebook, TikTok oder YouTube.

Alles gut also: Hauptsache, die Jugend informiert sich irgendwo? Die Big-Tech-Plattformen verstärken diesen Ansatz noch. Schließlich berichteten dort auch Influencer und -innen über News, heißt es da. Und: So sehe moderner Journalismus aus.

Spätestens seit den Erkenntnissen aus den Klagen gegen Meta, Google (YouTube) und TikTok, denen zufolge die Konzerne Kinder und Jugendliche absichtlich süchtig machten, lässt sich diese wohlwollende Lesart des neuen Medienkonsums nicht mehr halten.

Im Eröffnungsplädoyer gegen Meta brachten die 29 klagenden US-Bundesstaaten am 18. August



Thomas Höppner FOTO: MICHEL BUCHMANN

2026 die Vorwürfe auf eine Formel, die an die Tabaksucht-Prozesse der 90er-Jahre erinnert: Meta habe junge Nutzer „geködert, gehalten, ihre Daten abgeschöpft und dann die Wahrheit verborgen“ – hook, hold, harvest, hide. Bereits im März 2026 hatte eine US-Jury Meta und Google für das Design ihrer Plattformen haftbar gemacht; nicht für Inhalte selbst, sondern für Funktionen wie Autoplay, Endlos-Scrollen und Push-Benachrichtigungen, die gezielt süchtig machen. Ein Richter in New Mexico erklärte im August 2026 Metas

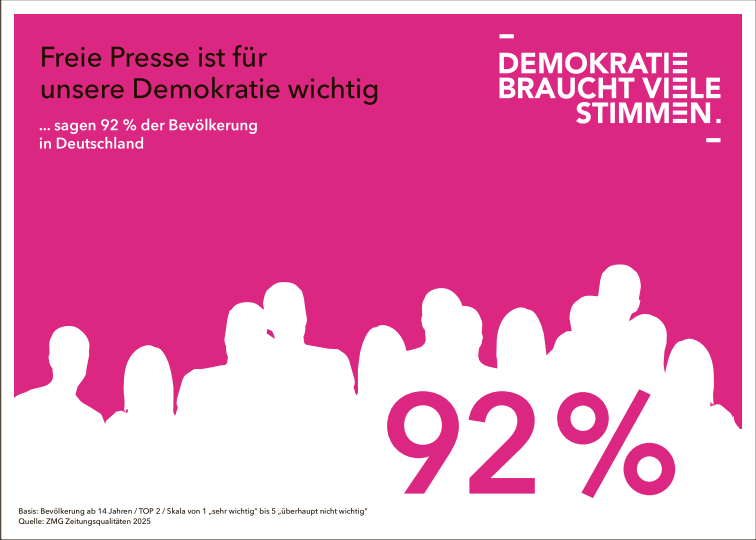
Plattformen zur „public nuisance“ (Deutsch etwa: „öffentliche Belästigung“) und verglich den Konzern mit einer Fabrik, deren Werbe-geschäft „noxious pollution“ ausstoße – schädliche Emissionen, die Gesundheit und Wohl der ganzen Gemeinschaft gefährdeten.

Die Verfahren haben schon jetzt gezeigt, dass die größten Betreiber sozialer Medien ihrem Werbe-geschäft alles unterordnen, insbesondere die Gesundheit und Entwicklung ihrer jüngsten Nutzer. Wer aber die Gesundheit von Kindern nicht schützt, wird ihrer aus-gewogenen Bildung und Informa-tion erst recht keinen Wert beimessen. Ein Geschäftsmodell, das Kinder- und Ju-gendschutz der Verweildauer und Werbeerlö-sen opfert, wird polarisierende, extreme Inhalte kaum aus Rücksicht auf Informati-onsqualität zurückstellen, wenn sie mehr Engagement erzeugen als ausgewogene. Genau darin liegt

aber auch eine immense Gefahr für die demokratische Willensbil-dung. Das Szenario: Ein Großteil der Wahlberechtigten nutzt soziale Medien als Nachrichtenquelle, häufig sogar als einzige Quelle. Zugleich stellen diese Plattformen ex-treme Positionen zur Gewinnung von Reichweite systematisch vor ausgewogene. Damit verschiebt sich die öffentliche Meinung an die Ränder; eine Meinungsbildung aus der gesellschaftlichen Mitte wird erschwert. Extremes wird zu „Mainstream“ – und über Wahlen zur Realität.

Es ist höchste Zeit, dass die Me-dienregulierung eingreift. Presse und Rundfunk haften für Falsch-aussagen – soziale Netzwerke dür-fen sie hingegen ungestraft algo-rithmisch verstärken und ihnen so Breitenwirkung verschaffen. Mit dieser Schieflage entziehen Google und Meta redaktionellen Medien zunehmend Aufmerksamkeit und Werbeerlöse und damit ihre wirt-schaftliche Grundlage.

Eine im Koalitionsvertrag ver-sprochene, bislang aber nicht um-gesetzte Presseförderung wäre kei-ne Subventionsromantik, sondern die Antwort auf einen Wettbewerb, der zwischen ungleich haftenden und ungleich regulierten Akteuren längst nicht mehr fair ver-läuft. Wer das erkennt, aber Presse und Rundfunk wei-ter allein dem Markt überlässt, entscheidet sich im Ergebnis für ein Informationsökosystem, des-sen Leitwährungen nicht mehr Wahrheit und Meinungsbildung sind, sondern Verweildauer und Polarisierung.



„Presse und Rundfunk haften für Falschaussagen – soziale Netzwerke dürfen sie hingegen ungestraft algorithmisch verstärken und ihnen so Breitenwirkung verschaffen.“

Rechtsanwalt **THOMAS HÖPPNER**

