



Friedrich-Schiller-Universität Jena
Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften
Institut für Kommunikationswissenschaft

Affektive Polarisierung in den sozialen Medien Nordamerikas und Europas

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

vorgelegt von [REDACTED]

Matrikelnummer: [REDACTED]

geboren am [REDACTED] in [REDACTED]

Erstgutachterin: Univ.-Prof. Dr. Edda Humprecht

Zweitgutachterin: M.Sc. Carolin-Theresa Ziemer

Jena, 08.04.2024

Abstract

In den letzten Jahren hat die zunehmende emotionale Spannung zwischen politischen Gruppen das Interesse der Wissenschaft geweckt. ForscherInnen widmen sich verstärkt der Identifikation möglicher Auslöser, darunter auch dem Einfluss sozialer Medien. Diese stehen im Verdacht, Feindseligkeiten und daraus resultierend affektive Polarisierung zu fördern. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wird daher eine systematische Literaturrecherche in Nordamerika und Europa durchgeführt, um die Zusammenhänge ausführlicher zu beleuchten. Anhand von 16 Publikationen wird ein transnationaler Überblick des aktuellen Forschungsstands dargestellt. Basierend auf technologischen, psychologischen und ideologischen Theorien, untersucht die Analyse, ob spezifische Inhalte, Plattformen oder Programmierungen der sozialen Netzwerke die affektive Polarisierung beeinflussen. Die Befunde deuten mehrheitlich darauf hin, dass soziale Medien durch die Generierung homogener Informationsumgebungen, die Ermöglichung unhöflicher Debatten und algorithmische Anpassungstechnologien affektive Polarisierung sowohl in Nordamerika als auch in Europa verstärken. Allerdings bedarf es noch weiterer Forschungsarbeiten, da in europäischen Ländern bislang wenige experimentelle Studien durchgeführt wurden und deshalb lediglich eine beschränkte Aussage zur Kausalität getroffen werden kann. Außerdem sind weitere Studien mit einheitlichen Forschungsdesigns notwendig, um übergreifende Schlussfolgerungen zu ziehen.

In recent years, the increasing emotional tension between political groups has aroused the interest of academics. Researchers are increasingly focusing on identifying possible triggers, including the influence of social media. These are suspected of promoting hostility and the resulting affective polarization. As part of this bachelor's thesis, a systematic literature review is therefore conducted in North America and Europe in order to shed more light on the correlations. A transnational overview of the current state of research is presented on the basis of 16 publications. Based on technological, psychological and ideological theories, the analysis examines whether specific content, platforms or programming of social networks influence affective polarization. The majority of findings suggest that social media reinforce affective polarization in both North America and Europe through the generation of homogenous information environments, the facilitation of impolite debates and algorithmic adaptation technologies. However, further research is needed, as few experimental studies have been conducted in European countries and therefore only limited conclusions can be drawn about causality. In addition, further studies with standardized research designs are necessary in order to draw overarching conclusions.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Theorie	4
2.1 Affektive Polarisierung.....	5
2.2 Charakteristika sozialer Medien	7
2.2.1 Algorithmen und selektive Exposition.....	7
2.2.2 Filterblasen und Echokammern	8
2.2.3 Desinformationen	9
2.3 Gruppenpsychologische Einflussfaktoren	10
2.3.1 Entstehung von Gruppenidentifikation	11
2.3.2 Prozesse des Gruppendenkens.....	12
2.4 Individualpsychologische Einflussfaktoren	13
2.4.1 Kognitive Dissonanz	13
2.4.2 Motivated Reasoning.....	14
2.4.3 Heuristische Informationsverarbeitung.....	14
2.5 Ideologische Polarisierung	15
2.6 Theoretische Ableitung der Forschungsfragen	16
3 Methode	17
3.1 Suchstring und Datenbanken.....	17
3.2 Ein- und Ausschlusskriterien der Literaturrecherche	18
3.3 Literatúrauswahl	20
4 Ergebnisse	20
4.1 Überblick der Studien und Messmethoden.....	21
4.2 Geografische Auswertung	22
4.2.1 Affektive Polarisierung in Nordamerika	23
4.2.2 Affektive Polarisierung in Europa	27
4.3 Einfluss der sozialen Medien auf affektive Polarisierung	31
4.3.1 Twitter.....	31
4.3.2 Facebook	32
4.3.3 YouTube und Reddit	33
4.4 Politische Ideologie und affektive Polarisierung.....	34
5 Diskussion.....	35
6 Fazit	40
Literaturverzeichnis	41
Anhang.....	49
Anhang 1: PRISMA-FLOW-DIAGRAMM.....	50

Anhang 2: Methodenübersicht	51
Anhang 3: Codierschema	52
Anhang 4: Codiertabellen	53
Anhang 5: Recherchevorgang	61
Eigenständigkeitserklärung	63

1 Einleitung

Das Internet ermöglicht es den Menschen einfacher als je zuvor auf eine Vielzahl an Quellen zuzugreifen, Inhalte zu konsumieren und sich mit anderen Menschen zu vernetzen. Breite Teile der Bevölkerung nehmen diese Gelegenheiten wahr, indem sie sich auf sozialen Netzwerken registrieren. Dies spiegeln auch die Nutzungszahlen wider. Weltweit verzeichnen die Online-Dienste ca. 4 Milliarden NutzerInnen, darunter besuchen 3 Milliarden Menschen regelmäßig die Seiten X (ehemals bekannt als Twitter) und Facebook (Rathje et al., 2021). 70 % der US-amerikanischen Bevölkerung gibt an, Nachrichten über soziale Medien zu beziehen, was repräsentativ mit den Zahlen der europäischen EinwohnerInnen übereinstimmt (Levy, 2021; Nordbrandt, 2021). Vor allem für die jüngste Generation stellen soziale Medien die Primärquelle für Nachrichten dar (Müller & Schwarz, 2017; Oden & Porter, 2023).

Das Beitreten in ein Online-Netzwerk ermöglicht ein gänzlich neues Nachrichtenerlebnis, an dessen Gestaltung RezipientInnen aktiv selbst mitwirken (Wilson et al., 2020; Kaiser et al., 2022). NutzerInnen können ihr Feedback zu Botschaften jederzeit durch interaktive Handlungen ausdrücken, die das Teilen, Liken oder Kommentieren von Inhalten umfassen (Frimer et al., 2022). Der Diskurs auf sozialen Medien ist darüber hinaus von Emotionen geprägt, eine Tatsache, die von den EntwicklerInnen erkannt wurde, weshalb diese zusätzlich affektive Reaktionsmöglichkeiten wie Emojis eingeführt haben (Marchal, 2021). Die Popularität von sozialen Medien prägt allerdings auch den gesellschaftlichen Diskurs. Vor allem die politische Partizipation in den Netzwerken birgt einige Risiken (Törnberg, 2018).

Im Gegensatz zu den traditionellen Medien, die zumeist eine gemäßigte Agenda verfolgen, haben NutzerInnen auf den Plattformen die Option, sich gezielt ihren bevorzugten PolitikerInnen, Parteien oder politischen Ideologien zu widmen (Lau et al., 2016; Kubin & von Sikorski, 2021). In den letzten Jahren hat die Anzahl parteiischer Nachrichtendienste in sozialen Netzwerken deshalb stetig zugenommen. Unter diesen befinden sich auch einige radikale AkteurInnen (Heft et al., 2019). In der Wissenschaft sind daher Bedenken aufgekommen, dass soziale Medien durch algorithmische Filterung und das Fokussieren auf individuelle Nutzungsbedürfnisse Mitglieder in homogene Echokammern, die bestehende Einstellungen verstärken, einschließen. Aufgrund dieser Isolation kann kein übergreifender Diskurs stattfinden, um sich über verschiedene Perspektiven auszutauschen, was die Toleranz zwischen Gruppen senkt (Kubin & von Sikorski, 2021; Boxell et al., 2017; Iyengar et al., 2012). Andere Studien belegen, dass, selbst wenn Individuen bereit sind, sich auf übergreifende Diskussionen einzulassen, die Abneigung gegenüber Andersdenkenden trotzdem zunehmen kann (De Francisci Morales et al., 2021). Die Gefahr eines *Backfire-Effekts* besteht, der beschreibt, dass Menschen mit Wut oder Angst auf widersprüchliche Informationen reagieren

und deshalb zu einem Angriff auf die Gegenseite tendieren (Bail et al., 2018; Harel et al., 2020). Ein weiterer entscheidender Nachteil von sozialen Medien ist das Fehlen von nonverbalen und paraverbalen Hinweisreizen, wodurch Argumente leicht missverstanden und negativ interpretiert werden können (Brady et al., 2023). Durch die zusätzliche Anonymität der Netzwerke sinkt die Hemmschwelle für unhöfliche und beleidigende Kommentare gegenüber Andersdenkenden, was häufig durch positives soziales Feedback von Mitgliedern der eigenen Gruppe verstärkt wird (Jungkunz, 2021; Frimer et al., 2022). Viele PolitikerInnen nutzen ebenfalls die Online-Plattformen, um dort eine breite Anhängerschaft kosteneffizient zu erreichen und diese durch politische Appelle zu beeinflussen (Brady et al., 2019; Bene et al., 2023). Allerdings können Manipulationsversuche und negative Werbekampagnen durch politische Eliten zu einer Verstärkung von Parteiidentitäten der NutzerInnen führen sowie Stereotypisierung gegenüber GegnerInnen auslösen (Iyengar et al., 2012; Lau et al., 2016). Das hochgradig emotionale, aber zeitgleich auch personalisierte Umfeld auf Online-Plattformen steht deshalb im Verdacht, affektive Polarisierung zu begünstigen (Yarchi et al., 2020).

Im Gegensatz zu der ideologischen Polarisierung gilt die affektive Polarisierung erst seit den letzten Jahren als ein Konzept von großer Tragweite in der Forschung. Die affektive Polarisierung bezieht sich auf die gefühlsbasierten Einstellungen gegenüber Gruppen und den Wunsch nach Distanz zu den jeweils anderen Kollektiven (Neubaum, 2020). Im Vergleich zu inhaltlichen Differenzen, die einen politischen Diskurs bereichern können, sind die Auswirkungen von affektiver Polarisierung meist negativ. Durch feindliche Stimmungen zwischen politischen Gruppen schwindet das Vertrauen in die Politik, die Konsensfindung ist erschwert und demokratische sowie soziale Normen werden missachtet. Im äußersten Fall sind die beteiligten Gruppen so feindselig gegenüber einander eingestellt, dass die deliberative Demokratie gefährdet ist (Gidron et al., 2022; Harteveld & Wagner, 2022). Die Mehrheit der Forschungsergebnisse der letzten Jahre deutet darauf hin, dass soziale Medien die affektive Polarisierung verstärken, sei es durch die Bereitstellung einstellungsfreundlicher Quellen für die NutzerInnen oder durch die Förderung unzivilisierter Debatten (Kubin & von Sikorski, 2021; Boxell et al., 2017; Iyengar et al., 2012). Der Mitgründer von X, Jack Dorsey, hatte bereits 2018 seine Bedenken über das Verspotten von Feinden auf der Plattform geäußert (Rathje et al., 2021).

Die Vereinigten Staaten nehmen eine führende Rolle in der Erforschung affektiver Polarisierung ein. Das dortige Zweiparteiensystem, bestehend aus der Demokratischen und der Republikanischen Partei, eignet sich aufgrund seiner Simplizität und der offenkundigen Feindseligkeit zwischen den politischen Gruppen für die Untersuchung der affektiven Polarisierung (Rathje et al., 2021; Iyengar et al., 2019). Darüber hinaus zeigt sich ein stetiger

Anstieg des Polarisierungsniveaus (Boxell et al., 2022; Druckman et al., 2020). Umfragen ergaben, dass im Jahr 2010 33,3 % der DemokratInnen und 50 % der RepublikanerInnen es bevorzugten, wenn ihre Kinder ParteigenossInnen heiraten würden. Zum Vergleich waren es 1960 nur 4-5 % der BürgerInnen (Iyengar et al., 2019). Außerdem stellten ForscherInnen fest, dass die USA nicht das einzige Land sind, in denen die Abneigung gegenüber gegnerischen Parteien zugenommen hat. Der Nachbarstaat Mexiko kämpft seit Jahren mit Schwierigkeiten aufgrund von Aggressivität zwischen Menschen unterschiedlicher politischer Ansichten, während sich auch in einigen Regionen Europas die affektive Polarisierung zunehmend bemerkbar macht (Suk et al., 2021; Marchal, 2021). In einer länderübergreifenden Analyse von Reiljan (2019) wurde festgestellt, dass die USA im Vergleich zu anderen Ländern entgegen der ersten Vermutung nur im Mittelfeld bezüglich der affektiven Polarisierung liegen.

Aus diesem Grund ist die Analyse der Rolle von sozialen Medien bei der Förderung von affektiver Polarisierung von zentraler Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft. Da soziale Medien durch ihre Reichweite maßgeblich an der Meinungsbildung beteiligt sind, ist es von großem Interesse zu erforschen, wie NutzerInnen Informationen auf den Plattformen aufnehmen, interpretieren und verbreiten. Diese Untersuchung ermöglicht nicht nur Einblicke in die individuelle Nachrichtenverarbeitung, sondern auch in die Dynamiken sozialer Interaktionen. Darüber hinaus besteht Relevanz in der Aufklärung über Mechanismen, die soziale Medien nutzen, um NutzerInnen zu erreichen und zu beeinflussen. Die Erforschung der Bedeutung von Algorithmen, Echokammern und Filterblasen trägt dazu bei, einen umfassenden Einblick in die Verbreitung extremistischer Inhalte und Emotionen zu erlangen. Ein tieferes Verständnis der Funktionalität der Plattformen ermöglicht es außerdem, multidisziplinäre Schlüsse zu ziehen. Insbesondere die Verbindung zwischen Politik und Medien spielt eine zentrale Rolle, da soziale Medien die Bildung parteiischer Identitäten beeinflussen und demokratische Prozesse formen (Reiljan, 2019).

Das bisherige Forschungskorpus hat sich bislang nur in geringem Ausmaß mit dem Einfluss der sozialen Medien auf die affektive Polarisierung beschäftigt, obwohl die vorhandenen Ergebnisse darauf schließen lassen, dass diese Feindseligkeiten zwischen Gruppen fördern (Boxell et al., 2017; Iyengar et al., 2012). Da hiermit eine große Forschungslücke im Bereich der Kommunikationswissenschaft identifiziert wurde, leistet die vorliegende Bachelorarbeit einen Beitrag zur Erweiterung des Wissensstandes. Das Hauptziel besteht darin, eine systematische Literaturrecherche durchzuführen, die länderübergreifende Vergleiche ermöglicht. Die Untersuchung fokussiert sich auf Nordamerika und Europa, da der begrenzte Rahmen der Bachelorarbeit nur eine ausführliche Analyse dieser Regionen zulässt. Hierfür findet eine Auswertung von Studien statt, die Inhalte, Interaktionen, Mechanismen oder die politische Rhetorik in den sozialen Medien untersuchen, um mögliche Ursachen für eine

ausgeprägte affektive Polarisierung zu ermitteln. Als theoretische Grundlage dienen plattformspezifische Charakteristika, wie Algorithmen. Darüber hinaus wird der Einfluss von sozialen Netzwerken auf psychologische Reaktionen, die zu einer emotionalen Spaltung zwischen Gruppen beitragen, analysiert. Das Erkenntnisinteresse liegt darin, ein aussagekräftiges Ergebnis zu folgenden Forschungsfragen zu erzielen:

FF1: Inwieweit fördert das Nutzen sozialer Medien affektive Polarisierung im politischen Kontext in Nordamerika und Europa?

Um eine Ergebnisverzerrung zu vermeiden, wird bei der Auswertung der Studien insbesondere darauf geachtet, ob sich Unterschiede im Ausmaß der festgestellten affektiven Polarisierung durch Ideologie erklären lassen. Dabei werden politische Richtungen, Radikalisierung und extremistisches Material miteinbezogen, woraus sich eine weitere Forschungsfrage ergibt:

FF2: Welchen Einfluss hat die ideologische Einstellung auf das Ausmaß an affektiver Polarisierung in Nordamerika und Europa?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen gilt es zunächst die theoretischen Grundlagen zu beleuchten, angefangen bei der affektiven Polarisierung selbst bis hin zu den Charakteristika sozialer Medien, den psychologischen Einflussfaktoren auf gruppenbasierter und individueller Ebene sowie der ideologischen Polarisierung. Eine Erläuterung des erstellten Suchstrings, die Auswahl der Datenbanken für die Literaturrecherche sowie die Kriterien für den Ein- und Ausschluss von Studien findet im Methodenteil statt, wobei die Auswahl der Studien durch das methodische Vorgehen einer systematischen Literaturrecherche realisiert wird. Die Präsentation der Ergebnisse der Bachelorarbeit erfolgt in vier Hauptabschnitten, die einen Überblick über die Messmethoden, eine geografische Auswertung, einen plattformspezifischen Vergleich sowie den Einfluss von Ideologie auf affektive Polarisierung umfassen. Den Abschluss bildet eine diskursive, kritische Reflexion der Befunde unter Berücksichtigung der Limitationen der Bachelorarbeit. Das Fazit arbeitet mögliche Implikationen für zukünftige Studien heraus.

2 Theorie

In diesem Kapitel erfolgt sowohl die Thematisierung der affektiven Polarisierung selbst als auch der verschiedenen theoretischen Ansätze, welche die Entstehung des Phänomens in den sozialen Medien erklären können. Die Grundlagen umfassen technologische, psychologische und ideologische Herangehensweisen. Der Fokus liegt auf einem detaillierten Überblick, um spätere Ergebnisse adäquat einzuordnen.

2.1 Affektive Polarisierung

Eine geeignete Definition für das Konzept der affektiven Polarisierung lautet: „... emotional attachment to in-group partisans and hostility towards out-group partisans“ (Rodríguez & Torcal, 2022, S. 98). Die zentralen Merkmale der affektiven Polarisierung sind die Einteilung in eine *In-Group*, der sich ein Mensch zugehörig fühlt, das Bestimmen einer gegnerischen *Out-Group* sowie das psychologische Bedürfnis nach Distanz zwischen den Einheiten (Wagner, 2021; De Zúñiga et al., 2022). Abhängig vom Demokratiesystem können auf beiden Seiten auch mehrere Gruppen existieren. Iyengar et al. (2012) waren die Ersten, die den Begriff vorschlugen und die Thematik in die wissenschaftliche Debatte einbrachten. Als Synonyme für das Konzept wurden emotionale oder gruppenbezogene Polarisierung vorgeschlagen (Macková et al., 2023; Boxell et al., 2022). Fundamental für die psychologische Divergenz sind insbesondere gefühlsbezogene Einstellungen und Bewertungen hinsichtlich bestimmter Kollektive (Neubaum, 2020; Hobolt et al., 2023). Hierdurch hebt sich die affektive von der ideologischen Polarisierung ab, da letztere auf inhaltlichen Kontroversen basiert (Yarchi et al., 2020). Für die In-Group entstehen je nach Polarisierungsgrad starke positive Emotionen, darunter Sympathie, Verbundenheit sowie ein Gemeinschaftsgefühl. Die Mitglieder der Out-Group erfahren feindselige Bewertungen und gelten als KonkurrentInnen, die es zu bekämpfen gilt (Iyengar et al., 2019; Levendusky, 2018). Die Animosität gegenüber anderen Gruppen kann dazu führen, dass die Unterstützung der In-Group nicht aus Überzeugung, sondern aus Abneigung gegenüber der Out-Group erfolgt, was als *negative Parteilichkeit* bezeichnet wird (Wilson et al., 2020; Rathje et al., 2021). Eine emotionale Spaltung aufgrund von negativen Gefühlen ist als folgenreicher anzusehen als eine Divergenz aus Zuneigung für die eigene Gruppe, da erstere eine gemeinsame Konsensfindung erheblich erschwert (Iyengar et al., 2012). Ein entscheidender Vorteil, der aus emotionaler Polarisierung resultiert, ist jedoch eine erhöhte politische Partizipation, da affektiv mobilisierte BürgerInnen Schwierigkeiten haben, Wahlniederlagen zu akzeptieren (Nordbrandt, 2021; Wagner, 2021; Iyengar et al., 2019).

Menschen neigen durch das Prisma der emotionalen Polarisierung dazu, Verzerrungen in der Informationsverarbeitung zu unterliegen. Das Analysieren von Argumenten erfolgt somit nicht logisch, sondern basierend auf der Gruppenzugehörigkeit (Wilson et al., 2020). Stereotypisierung sowie geringe zwischenmenschliche Toleranz sind hierbei Folgen, wobei diese vom Grad der emotionalen Polarisierung abhängig sind, wie von Cassese (2019) festgestellt. Darüber hinaus werden RivallInnen als unhöflicher wahrgenommen, während sie das gleiche Verhalten wie Mitglieder der In-Group praktizieren (Marchal, 2021). In extremen Fällen kann affektive Polarisierung bis hin zu entmenschlichendem Verhalten führen, wodurch der Out-Group politische und moralische Legitimität abgesprochen wird (van Erkel & Van Aelst, 2024). Die GegnerInnen als emotionslos und unmoralisch wahrzunehmen, verringert

Empathie und rechtfertigt feindseliges Verhalten ihnen gegenüber (Harel et al., 2020; Macková et al., 2023). Entmenschlichung ist eine Vorstufe von realen Gewalttaten und kann im politischen Kontext demokratische Prozesse gefährden (Cassese, 2019).

In der Forschung gibt es zwei mögliche Herangehensweisen, affektive Polarisierung zu verstehen. Die Betrachtung des Konzepts kann für jedes Individuum einzeln oder aber für jedes System auf aggregierter Ebene stattfinden, indem ein für das Land durchschnittlicher Wert berechnet wird (Wagner, 2021). Außerdem kann zwischen emotionaler Polarisierung gegenüber Wählergruppen oder politischen Eliten unterschieden werden (Iyengar et al., 2019; Schmelzle, 2021).

Es existieren diverse Möglichkeiten, affektive Polarisierung zu messen. Die populärste Methode ist das *Gefühlsthermometer* aus den *American National Election Studies* (ANES). Die Methode zielt darauf ab, der In-Group und der Out-Group auf einer Skala von 0 bis 100 jeweils einen Wert zuzuordnen (Boxell et al., 2017; Allcott et al., 2020). Niedrige Zahlen weisen hierbei auf eine negative Bewertung, hohe hingegen auf eine positive Einstellung hin. Die emotionale Polarisierung ergibt sich aus der Differenz der beiden Werte und ist umso stärker ausgeprägt, je höher das Ergebnis ausfällt (Levendusky, 2018; Reiljan, 2019; Iyengar et al., 2019). Umfragen, Eigenschaftsbewertungen, Experimente und implizite Messungen sind ebenfalls häufig genutzte Methoden (Levendusky, 2018; Lau et al., 2016; Iyengar et al., 2019). In Mehrparteiensystemen gestaltet sich die Erfassung der gruppenbezogenen Polarisierung als komplizierter, da zumeist mehrere In-Groups und Out-Groups existieren. Wagner (2021) hat aus diesem Grund einen *Affektiven Polarisierungsindex* (API) entwickelt, um mithilfe der *mittleren Distanz* zur beliebtesten Partei die emotionale Polarisierung in der gesamten Wählerschaft zu erfassen. Er arbeitete mit *Like-Dislike-Scores*, die ermitteln, in welchem Ausmaß Personen Out-Groups im Durchschnitt zur bevorzugten In-Group ablehnen. Darüber hinaus berücksichtigt seine Berechnung auch die Stimmenanteile der Parteien, da größere Gruppierungen aufgrund ihres Einflusses in der Politik stärkere Emotionen bei den Menschen hervorrufen. Des Weiteren sind durch die Verwendung des *Spread-of-Scores-Ansatzes* Vergleiche zwischen ideologisch ähnlichen Parteiblöcken möglich (Rodríguez & Torcal, 2022). Der API von Wagner (2021) gilt als Standardmaß für viele Studien, da hiermit sämtliche Parteien einbezogen werden können (Jungkunz, 2021; Rodríguez & Torcal, 2022; Gidron et al., 2022). Reiljan (2019) entwickelte bereits zwei Jahre zuvor einen API, der auf demselben Grundsatz wie der von Wagner (2021) basiert. Jedoch erfasst dieser die emotionale Polarisierung nur bei BürgerInnen, die explizit mindestens einer Partei angehören und nicht lediglich Sympathien für bestimmte Gruppen empfinden.

2.2 Charakteristika sozialer Medien

Um zu untersuchen, ob soziale Medien affektive Polarisierung fördern, ist zunächst eine präzise Eingrenzung des Begriffs erforderlich. Soziale Medien sind genauer betrachtet Plattformen, die definiert werden können als: „the mutation of the global market created by tech companies, which deal with giving shape to participation and sociality through interactions ...“ (Artieri et al., 2021, S. 223). Das Hauptziel von Plattformen besteht darin, Daten von NutzerInnen zu sammeln und diese zu verarbeiten, um entweder die Nutzungszufriedenheit zu steigern oder die Informationen aus Profitgründen an externe Dritte weiterzugeben (Cheng et al., 2023). In diesem Unterkapitel erfolgt das Aufzeigen von Konzepten, die in sozialen Netzwerken auftreten und einen Einfluss auf affektive Polarisierung ausüben.

2.2.1 Algorithmen und selektive Exposition

Soziale Medien sind bestrebt darin, die Nutzungsdauer von ihren Mitgliedern zu maximieren, um dadurch lukrative Einnahmen zu generieren (Rathje et al., 2021). Aus psychologischer Sicht sind hierfür populäre, kontroverse oder auch extremistische Inhalte zielführend (Brady et al., 2023). Daher haben Personen, die Beiträge in sozialen Medien veröffentlichen, einen Anreiz, ihre Inhalte gemäß diesen Kriterien zu gestalten, um virale Aufmerksamkeit zu erlangen. Viele Plattformen programmieren für diesen Zweck eine Anpassungstechnologie. „Recommender algorithms installed on online platforms help users efficiently access the information they are looking for while also reducing information overload“ (Cho et al., 2020, S. 158). Algorithmen strukturieren demnach vorrangig eine Vielzahl an Quellen (Santos et al., 2021). Eine weitere bedeutsame Funktion der Anpassungstechnologie liegt darin, Inhalte nach dem menschlichen Bedürfnis der Homogenität auszuwählen. Algorithmen neigen deshalb dazu, Beiträge zu präsentieren, die den bereits bestehenden Überzeugungen und Interessen einer NutzerIn entsprechen, anstatt vielfältige oder gegensätzliche Perspektiven anzuzeigen (Kelm et al., 2023; Macková et al., 2023). Dieses Vorgehen trägt zur affektiven Polarisierung bei, da innerhalb einseitigen Informationsumgebungen das Risiko für emotionale Polarisierungstendenzen höher ist als bei der Konfrontation mit vielseitigen Sichtweisen zu einer Thematik (Cho et al., 2020; Lau et al., 2016). Algorithmen orientieren sich bei der Filterung ebenfalls an anderen gleichgesinnten NutzerInnen, um letztlich aus den individuellen und kollaborativen Informationen nutzerspezifische Feeds zu generieren (Cho et al., 2020; Reed et al., 2021). Je größer der Datensatz ist, den Algorithmen über einzelne NutzerInnen gesammelt haben, desto spezifischer ist das Ergebnis und die Nutzungszufriedenheit erhöht sich (Cho et al., 2020; Macková et al., 2023).

Das menschliche Bedürfnis, sich primär mit gleichgesinnten Informationen auseinanderzusetzen, ist unter dem Begriff selektive Exposition bekannt (Reed et al., 2021). „Selective Exposure is the behavioral tendency to consume relatively high amount of pro-attitudinal and relatively low amount of counter-attitudinal information“ (Dylko et al., 2017, S. 182). Im politischen Kontext bedeutet selektive Exposition, dass Menschen bestrebt sind, Informationen über ihre bevorzugten Parteien und PolitikerInnen zu konsumieren und Beiträge der gegnerischen Out-Group entweder zu ignorieren oder zu meiden (Lau et al., 2016; Kelm et al., 2023). Kaiser et al. (2022) stellten fest, dass das Ausmaß an expliziter Vermeidung von den persönlichen Eigenschaften der NutzerInnen abhängig ist. Die selektive Exposition führt dazu, dass sich die Salienz der eigenen Gruppenidentität erhöht und negative Emotionen gegenüber der Out-Group wachsen, insbesondere wenn kontroverses Material verbreitet wird (Nordbrandt, 2021). Des Weiteren verstärkt die Exposition gegenüber politisch gleichgesinnten Informationen die bestehenden Empfindungen und suggeriert, dass die In-Group im Recht und die Out-Group im Unrecht ist. Dadurch wird die Kluft zwischen den Gruppen weiter vergrößert (van Erkel & Van Aelst, 2024; Macková et al., 2023). Individuen in sozialen Netzwerken sind aufgrund der algorithmischen Förderung besonders anfällig für selektive Exposition, weshalb das Zusammenwirken beider Konzepte die affektive Polarisierung fördert (Macková et al., 2023; Rathje et al., 2021). Dennoch ist die Anmerkung relevant, dass trotz dieser Tendenzen eine erhebliche Anzahl an NutzerInnen existiert, die bereit sind, sich mit gegnerischen Standpunkten auseinanderzusetzen (Harel et al., 2020; De Zúñiga et al., 2022).

2.2.2 Filterblasen und Echokammern

Homogene Informationsumgebungen sind prädestiniert dafür, Menschen in sogenannte *Filterblasen* oder *Echokammern* einzuschließen, in denen die Betroffenen gänzlich von anderen Meinungen und konträren Standpunkten abgeschnitten sind. In der Wissenschaft gibt es allerdings eine Kontroverse darüber, ob diese Phänomene tatsächlich existieren.

Die Theorie der Filterblase entstand durch Pariser (2011). Der Aktivist vertritt die Ansicht, dass gleichgesinnte Informationen NutzerInnen sozialer Medien in Blasen einschließen, was zu einer zunehmenden Isolation von der Außenwelt und widersprüchlichen Sichtweisen führt. Bruns (2019, S. 48) definierte Filterblasen in seiner Studie: „emerges when a group of participants choose to preferentially communicate with each other“. Filterblasen sind die Konsequenz der algorithmischen Anpassungsstrategie von Plattformen (Cho et al., 2020; Kelm et al., 2023). Pariser (2011) beschrieb, dass zwei verschiedene Personen bei der Suche nach denselben Informationen gänzlich differierende Ergebnisse angezeigt bekommen. Für die deliberative Demokratie stellt dieser Umstand eine Herausforderung dar, da kein vielfältiger

Meinungsaustausch möglich ist und aufgrund dessen affektive Polarisierung begünstigt wird (Törnberg et al., 2021). Die Arbeiten von Levy (2021) oder Guess et al. (2018) zeigten allerdings Argumente auf, die die Existenz von Filterblasen widerlegten. Auch Bruns (2019) kam zu einem ähnlichen Entschluss, berichtete allerdings davon, dass sich vermehrt extremistische NutzerInnen tatsächlich in Filterblasen befinden.

Echokammern werden auch durch Medientechnologien begünstigt, trotzdem stehen die aktiven Handlungen der NutzerInnen im Vordergrund (Allcott et al., 2020). Diese können gezielt auswählen, nur mit Gleichgesinnten in Kontakt treten zu wollen und widersprüchliche Sichtweisen auszuschließen (Hobolt et al., 2023; De Francisci Morales et al., 2021). Cinelli et al. (2021, S. 81) definierten Echokammern als „environments in which the opinion, political leaning, or belief of users about a topic gets reinforced due repeated interactions with peers or sources having similar tendencies and attitudes“. Soziale Medien ermöglichen es NutzerInnen, sich mit ähnlichen Menschen zu vernetzen, unabhängig von geografischen Einschränkungen, die im realen Leben bestehen (Törnberg et al., 2021; Bail et al., 2018). Durch diese Handlung können kognitive Dissonanzen und andere negative Emotionen vermieden werden, wie in Kapitel 2.4.1 dargestellt (Jungkunz, 2021). Sunstein (2001) führte die Theorie bereits im Jahr 2001 ein und erörterte, dass das Empfinden und die Ansichten der NutzerInnen in Echokammern stetig wiederholt und somit verstärkt werden. Mitglieder sozialer Netzwerke erschaffen beispielsweise Echokammern, indem sie nur PolitikerInnen der eigenen In-Group folgen (van Erkel & Van Aelst, 2024; Druckman et al., 2020). Durch rezidivierendes positives Feedback wird die eigene Gruppenidentität gestärkt und zeitgleich eine größere Distanz und negative Gefühle gegenüber der Out-Group aufgebaut, was zu affektiver Polarisierung führen kann (Becker et al., 2019; Kelm et al., 2023; Hobolt et al., 2023). Dennoch gibt es auch bei dem Konstrukt Echokammer einige WissenschaftlerInnen, welche die Präsenz von homogenen Netzwerken infrage stellen (Hobolt et al., 2023; Harel et al., 2020). De Francisci Morales et al. (2021) fanden Hinweise darauf, dass Echokammern nur bei bestimmten Plattformen vorzufinden sind. Schließlich haben Iyengar et al. (2018) bereits festgestellt, dass es noch zu früh sei, endgültige Aussagen über die Existenz zu treffen.

2.2.3 Desinformationen

Sozialen Medien wird seit einigen Jahren vorgeworfen, ein Kanal für Desinformationen zu sein (Allcott et al., 2020). Der ehemalige US-amerikanische Präsident Barack Obama äußerte bereits 2016 seine Bedenken über die Schnelligkeit, mit der sich in sozialen Netzwerken Fehlinformationen verbreiten und damit die Gesellschaft affektiv polarisieren können (Boxell et al., 2017). Rhodes (2022, S. 6) führte folgende Definition von Desinformationen auf:

„information that is presumed to be true at encoding but later on turns out to be false ... with presumed associated editorial processes“. Der letzte Abschnitt der Definition kristallisiert den Unterschied zwischen Desinformationen und Fehlinformationen heraus. Desinformationen beinhalten eine gezielte Täuschungsabsicht und Manipulationsversuche (Zimmer, 2019; Kaiser et al., 2022). Im Gegensatz dazu können Fehlinformationen versehentlich verbreitet worden sein. Auch wenn letztere keine vorsätzliche Täuschungsabsicht haben, können sie zur affektiven Polarisierung beitragen (Bruns, 2019). Beide Konstrukte werden in der medialen Landschaft als Fake News zusammengefasst (Törnberg, 2018; Rhodes, 2022). Einige PolitikerInnen und politisch engagierte BürgerInnen nutzen die Reichweite, die soziale Medien bieten, um gezielt Konflikte durch Fake News zu entfachen oder andere NutzerInnen zu beeinflussen (Baptista et al., 2021). Der Zweck von Desinformationen besteht darin, negative Botschaften über die Out-Group zu verfassen, um einen Vorteil für die In-Group zu erlangen, was das Konzept der affektiven Polarisierung widerspiegelt (Brady et al., 2019; Rathje et al., 2021). Insbesondere extremistische RezipientInnen sind anfällig für Fake News, da diese in ihren Einstellungen bereits stark gefestigt sind (Bruns, 2019). Allerdings geht von den politischen Randgruppen auch die größte Gefahr aus, Desinformationen selbst zu erstellen. Ideologisch gemäßigte NutzerInnen können Fake News ebenfalls als glaubwürdig erachten, wenn diese von der In-Group geteilt werden (Yarchi et al., 2020). Viele Desinformationen sind meist nicht gänzlich falsch, sondern enthalten wahre Passagen oder leicht verzerrte Fakten (Li & Su, 2020). Je glaubwürdiger der Inhalt der Nachricht erscheint, desto fataler können die Auswirkungen sein. Entsprechend hierzu erfolgt bei augenscheinlich exzessiven Botschaften eher eine Ablehnung (Kaiser et al., 2022; Kubin & von Sikorski, 2021).

Ausgehend von der bisherigen Forschung haben Fake News, speziell Desinformationen, einen maßgeblichen Einfluss auf die affektive Polarisierung (Rhodes, 2022). Übereinstimmend mit dieser Erkenntnis fanden Kaiser et al. (2022) heraus, dass Menschen deutlich häufiger Mitglieder der Out-Group anstelle der In-Group auf sozialen Plattformen blockierten, wenn diese Fake News teilten. Parteipolitisches Blockieren ist in Bezug auf emotionale Polarisierung kritisch anzusehen, da nicht nur Desinformationen ausgeblendet, sondern ganze Personen mit abweichenden Ideologien ausgeschlossen werden.

2.3 Gruppenpsychologische Einflussfaktoren

Dieses Unterkapitel widmet sich den Prozessen der Gruppenbildung und den veränderten Denkmustern in homogenen Gemeinschaften, die als wesentliche Elemente in der wissenschaftlichen Erforschung der affektiven Polarisierung gelten. Das Ziel besteht darin, diese Vorgänge unter Berücksichtigung relevanter Theorien zu erläutern.

2.3.1 Entstehung von Gruppenidentifikation

Einige WissenschaftlerInnen weisen darauf hin, dass identitätsbasierte Ideologie die treibende Kraft hinter affektiver Polarisierung sei (Rodríguez & Torcal et al., 2022). Eine der prägendsten Grundlagen für das vorliegende Forschungsinteresse ist die *Theorie der sozialen Identität* von Tajfel und Turner aus den Jahren 1986 und 1997 (Tajfel & Turner, 2004). Der Großteil der ForscherInnen, die sich mit affektiver Polarisierung im medialen Kontext auseinandersetzen, nutzt diese sozialpsychologische Theorie als Fundierung für Studien. Das Konzept der sozialen Identität gründet auf dem tief verwurzelten Bedürfnis von Individuen nach Gruppenzugehörigkeit. Der Selbstwert von Menschen ist stark mit der Angehörigkeit zu einer stabilen Gemeinschaft verbunden, sodass dieser davon beeinflusst wird, wie ihre gewählte Gruppe im Vergleich zu anderen abschneidet. Um die Überlegenheit der In-Group zu sichern, erfolgt häufig eine Abwertung und Diskreditierung gegenüber GegnerInnen. Jedoch kann derselbe Effekt auch durch die Aufwertung des eigenen Kollektivs erfolgen (Tajfel & Turner, 2004; Frimer et al., 2022). Individuen, die ein starkes Zugehörigkeitsgefühl ihrer Gruppe gegenüber empfinden, neigen zu einer verzerrten Wahrnehmung, weswegen sie ihrer In-Group moralische Legitimität zuschreiben und der Out-Group diese entziehen (Cassese, 2019; Wagner, 2021). Hobolt et al. (2023) wiesen darauf hin, dass Gruppen, die sich im sozialen Vergleich in der unterlegenen Position befinden, stärker affektiv polarisiert sind.

Der Intergruppenvergleich kann selbst auf den trivialsten Merkmalen aufbauen, was das Minimalgruppenparadigma beweist, das Törnberg et al. (2021) beleuchteten. Das Experiment führten Tajfel et al. im Jahr 1971 durch (Tajfel & Turner, 2004; Törnberg et al., 2021). Dabei wurden Schulkinder je nach Präferenz eines expressionistischen Malers in zwei Gruppen eingeteilt und konnten selbstständig die Punkteverteilung bestandener Aufgaben bestimmen. Der Ausgang des Experiments macht deutlich, dass das Erreichen der höchsten Differenz zwischen gegnerischen Gruppen von höherer Priorität ist, als den besten Vorteil für das eigene Kollektiv oder für alle Beteiligten zu erlangen (Zick, 2005).

Der Selbstwert von Menschen ist insbesondere in Situationen gefährdet, in denen die Gruppenidentifikation hervorsteht, wie beispielsweise in politischen Diskussionen (Iyengar et al., 2012; Marchal, 2021). Ein Angriff auf die In-Group wird als persönlich interpretiert und erzeugt Wut, die emotional polarisieren kann (Marchal, 2021). Rathje et al. (2021) fanden heraus, dass NutzerInnen sozialer Medien immer häufiger politische Identitäten in ihrem Twitter-Profil angeben und sich nach diesen kategorisieren. Außerdem besteht die Möglichkeit, Zugehörigkeiten auf Plattformen durch Likes, Kommentare, dem Teilen von Beiträgen oder dem Beitreten von virtuellen Gruppen auszudrücken (Frimer et al., 2022). Die Identifikation mit einem Kollektiv reicht aus, um sich affektiv an dieses zu binden und negative Gefühle gegenüber anderen Parteien zu entwickeln (Torcal et al., 2023; Reiljan, 2019). Eine anonyme

Atmosphäre in Kombination mit parteiischer Sprache und Hinweisen auf Gruppenzugehörigkeit fördert affektive Polarisierung, da der Mensch als Ganzes darauf reduziert wird (Marchal, 2021). Des Weiteren verlieren Meinungen in Online-Diskursen zunehmend ihre Bedeutung, da sie in Identitätsmerkmale umgewandelt werden (Macková et al., 2023). Iyengar et al. (2012) stellten bereits fest, dass die Parteizugehörigkeit eine stärkere Identität darstellt, als Ethnie oder Religionszugehörigkeit. Parteilichkeit ist deshalb so bedeutsam, weil diese in der Jugend entwickelt wird und meist das ganze Leben über konstant bleibt (Iyengar et al., 2019; Renström et al., 2023). Politische Zugehörigkeit bestimmt auch, auf welche Art und Weise Menschen Botschaften wahrnehmen sowie verarbeiten und prognostiziert dreimal so viele Präferenzen wie jeder andere demografische Faktor (Druckman et al., 2020; Bail et al., 2018).

2.3.2 Prozesse des Gruppendenkens

Heterogene Individuen, die eine starke Zugehörigkeit zu ihrer In-Group empfinden, nähern sich im Laufe der Zeit den anderen Mitgliedern an und entwickeln sich zunehmend zu einer homogenen Einheit. Dies spiegelt sich auch in ihrem Verhalten wider, was die Theorie des Gruppendenkens von Janis zeigt, die im Jahr 1971 an Popularität gewann und von neueren Studien aufgegriffen wurde (Marchal, 2021; Jungkunz, 2021). Die Theorie besagt, dass das Streben nach Einmütigkeit innerhalb eines Kollektivs realistisches Denken herabsetzt, was zu fatalen Handlungen führen kann (Marchal, 2021; Wakefield & Wakefield, 2022). Symptome des Gruppendenkens umfassen unter anderem die Überhöhung der eigenen Gruppe, die Abwertung und Stereotypisierung von GegnerInnen sowie die Zensur von abweichenden Meinungen innerhalb des Kollektivs. Die Verdeutlichung von Auswirkungen in sozialen Netzwerken beinhaltet das Ignorieren alternativer Perspektiven, das Ausbleiben einer umfassenden Informationsbeschaffung und das schnelle Eliminieren widerlegender Argumente (van Erkel & Van Aelst, 2024). Eine der beiden Hauptbedingungen, die Gruppendenken in sozialen Medien begünstigt, ist die Gelegenheit, sich in Echokammern zurückzuziehen. Der andere Faktor liegt in der Anonymität der Handlungen, die es ermöglicht, GegnerInnen mit hasserfüllten Kommentaren zu diffamieren, ohne reale Konsequenzen befürchten zu müssen (Bail et al., 2018). Die Bevorzugung von extremen Inhalten durch Algorithmen kann dazu führen, dass sich auch ursprünglich gemäßigte Mitglieder unter dem Druck der Gruppenkonformität in eine radikale Richtung entwickeln (Jungkunz, 2021; Hobolt et al., 2023). Gruppendenken verhindert einen positiven Austausch zwischen Menschen mit verschiedenen Ansichten. Die Voraussetzungen für eine solche Interaktion sind Offenheit, Rationalität und eine friedliche Stimmung, wie in der *Kontakttheorie* von Allport aus dem Jahr 1954 festgehalten, die Törnberg et al. (2021) beschrieben.

2.4 Individualpsychologische Einflussfaktoren

Nachdem im letzten Unterkapitel auf gruppenspezifische Einflussfaktoren eingegangen wurde, steht im Folgenden die Beleuchtung kognitiver Prozesse von Individuen im Fokus. Hierfür erfolgt das Aufzeigen von drei psychologische Vorgängen, die laut der wissenschaftlichen Literatur im Zusammenhang mit affektiver Polarisierung eine Rolle spielen.

2.4.1 Kognitive Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz ist auf Festinger zurückzuführen, der diese 1957 aufstellte und später von Tesser (2001) aufgegriffen wurde. Festinger definierte kognitive Dissonanz folgendermaßen: „the human organism tries to establish internal harmony, consistency, or congruity among his opinions, attitudes, knowledge, and values” (Festinger, 1957, zitiert nach Tesser, 2001, S. 13826). Wenn das Verhalten, die Werte oder das Denken von Individuen nicht übereinstimmen, entsteht ein Gefühl innerer Spannung. Dieser unangenehme Zustand löst Druck zur Reduktion der Dissonanz aus, indem unbewusste kognitive Abläufe aktiviert werden, die unter anderem leugnen, ignorieren oder das Beschaffen von widerlegenden Informationen umfassen. Je stärker die Dissonanz ausgeprägt ist, die empfunden wird, desto stärker ist auch der Druck, dieser entgegenzuwirken. Zudem wird durch kognitive Dissonanz das Selbstwertgefühl einer Person bedroht (Tesser, 2001; De Zúñiga, 2019).

Im politischen Kontext fühlen sich BürgerInnen durch gegensätzliche Informationen zu ihren bevorzugten Parteien oft herausgefordert und suchen in den sozialen Medien nach Quellen, die den Druck der dissonanten Informationen abschwächen oder auflösen können. Ebenfalls versuchen NutzerInnen, soweit möglich, Informationen zu vermeiden, die dissonante Zustände hervorrufen könnten, was die Algorithmen von Plattformen erleichtern (Lau et al., 2016; Cho et al., 2020). Törnberg et al. (2021) führten in ihrer Studie auf, dass kognitive Dissonanz dieselben neuronalen Pfade aktiviert, wie die Androhung von physischer Gewalt. Wenn die In-Group tatsächlich Verhaltensweisen nachgeht, die eine Person als moralisch verwerflich empfindet, lösen die Mechanismen der kognitiven Dissonanz ein rationalisierendes Denken aus, um die Sympathie für die In-Group sowie die Antipathie gegenüber der Out-Group aufrechtzuerhalten (Wilson et al., 2020; Nordbrandt, 2021). NutzerInnen sozialer Medien werden täglich mit Massen an verschiedensten Informationen konfrontiert (Reed et al., 2021). Aufgrund dessen findet die Anregung kognitiver Dissonanz durch die Plattformen stetig statt und trägt zur Verstärkung affektiver Polarisierung bei (Lau et al., 2016; Wilson et al., 2020).

2.4.2 Motivated Reasoning

Die Verarbeitung von Informationen kann hinsichtlich bewusster oder unterbewusster Ziele stattfinden, die nicht zwangsläufig mit der Wahrheit übereinstimmen. Törnberg et al. (2021, S. 98) definierten Motivated Reasoning wie folgt: „... our objective judgment and our rationality is affected by our identities and interests“.

Der Mechanismus führt dazu, dass Menschen ihr Bedürfnis nach Konsistenz ausleben können und abweichende Informationen so verarbeiten, dass diese mit ihrer gefestigten Ansicht übereinstimmen (Becker et al., 2019). Studien zeigen, dass Individuen dazu neigen, Informationen, die ihre eigenen Ansichten unterstützen, als relevanter zu empfinden und Argumente der Gegenseite zu vernachlässigen (Hobolt et al., 2023). Menschen tendieren auch dazu, neue Informationen voreingenommen zu betrachten (De Zúñiga et al., 2022; Cho et al., 2020). Durch Motivated Reasoning versuchen Personen negative Emotionen zu kontrollieren und abzuschwächen. Dabei schreiben sie ihren GegnerInnen negative Eigenschaften zu, um die eigene Gruppenzugehörigkeit zu rechtfertigen (Nordbrandt, 2021). Dieser Prozess fördert affektive Polarisierung zugunsten der In-Group durch kognitive Verzerrungen (Rathje et al., 2021; Nordbrandt, 2021). Jungkunz (2021) wies darauf hin, dass die Aktivierung von Motivated Reasoning insbesondere dann stattfindet, wenn Personen sich mit widersprüchlichen Informationen konfrontiert sehen, aber diese durch für sie stimmige Argumente direkt ausgleichen können. Infolgedessen sind soziale Medien durch den schnellen Zugriff auf Quellen prädestiniert dafür, Motivated Reasoning zu fördern (Cho et al., 2020).

2.4.3 Heuristische Informationsverarbeitung

Bohner (2019) adressierte das *Heuristic Systematic Model*, welches Chaiken im Jahr 1989 entwickelte, um die Verarbeitung von Informationen darzustellen. Wenn Personen über eine hohe Motivation sowie kognitive Kapazität verfügen, findet eine systematische Verarbeitung von Informationen statt, welche die kritische Prüfung von Fakten beinhaltet. Bei geringer Motivation und Verarbeitungskapazität erfolgt die Verarbeitung von Botschaften oberflächlich auf Basis von Heuristiken, die auf dem Vorwissen des Individuums basieren. Hierbei achten Menschen unterbewusst darauf, ob der erbrachte Aufwand einen möglichst großen Nutzen leistet (Bohner, 2019; Nyhan et al., 2023). Ein Beispiel für eine Heuristik ist das *Sympathieprinzip*, welches impliziert, dass das Mögen von Personen dazu führt, dass Informationen leichtfertiger als glaubwürdig interpretiert werden (Bohner, 2019; Kelm et al., 2023). Für die Interaktion mit ähnlichen Personen bedarf es weniger kognitive Ressourcen, weshalb diese Art des Zusammenseins von der Mehrheit der Menschen bevorzugt wird (Törnberg et al., 2021). Durch die heuristische Informationsverarbeitung und die homogene

Umgebung in den sozialen Medien werden Fake News von ParteifreundInnen als glaubwürdiger wahrgenommen als von konkurrierenden AnhängerInnen. Aufgrund der potenziellen Förderung von affektiver Polarisierung durch Fake News sowie der fehlenden tiefgründigen Analyse von Argumenten trägt die heuristische Informationsverarbeitung indirekt zur emotionalen Polarisierung bei (Kaiser et al., 2022; De Zúñiga et al., 2022).

2.5 Ideologische Polarisierung

Eine weitverbreitete These besagt, dass die Ideologie der BürgerInnen für die affektive Polarisierung verantwortlich sei (Hobolt et al., 2023; De Zúñiga et al., 2022). Je weiter die inhaltlichen Standpunkte zwischen Gruppen divergieren, desto wahrscheinlicher ist eine verstärkte Abneigung gegenüber RivallInnen (Iyengar et al., 2019). Axelrod et al. (2021, S. 32) definierten ideologische Polarisierung als: „... the extent to which political views are widely dispersed“. Die ideologische Polarisierung, die auch als themenbezogene Polarisierung bezeichnet wird, hat in den vergangenen Jahren in zahlreichen Ländern ebenfalls zugenommen (De Zúñiga et al., 2022; Iyengar et al., 2019). Allerdings ist die Übertragung der Statistiken nicht auf jedes nordamerikanische oder europäische Land gleichermaßen möglich (Levendusky, 2018).

Bislang hat eine Vielzahl an wissenschaftlichen Studien einen Zusammenhang zwischen affektiver und ideologischer Polarisierung festgestellt, jedoch mit unterschiedlichen Assoziationen. Die beiden Konzepte sind miteinander verwandt, unterscheiden sich jedoch in einigen Aspekten voneinander (Reiljan, 2019; Iyengar et al., 2012; Nordbrandt, 2021). Iyengar et al. (2012) wiesen darauf hin, dass die Ideologie nur dann gänzlich für die affektive Polarisierung verantwortlich sein könne, wenn BürgerInnen fähig sind, unterschiedlichen Parteien thematische Schwerpunkte korrekt zuzuordnen. Dies fällt zumindest US-AmerikanerInnen schwer. Gidron et al. (2022) argumentierten, dass emotionale Polarisierung zumindest teilweise in thematischen Differenzen verwurzelt ist, da diese negative Gefühle für die Out-Group auslösen. Auch das Wissen darüber, welche Wählergruppen AnhängerInnen bestimmter Parteien sind, kann negative oder positive Gefühle erzeugen (Mason et al., 2021). Reiljan (2019) fand einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Konzepten, während Wilson et al. (2020) davon ausgingen, dass affektive Polarisierung eher ideologische Spaltung begünstigt aufgrund von Gruppenkonformität und der Überzeugung, dass die gegnerische Seite unmoralisch sei. Ideologische Polarisierung ist nicht zwingend erforderlich, um affektive Polarisierung auszulösen, hat jedoch das Potenzial, emotionale Feindseligkeiten zu erhöhen (Iyengar et al., 2019; Reiljan, 2019). Darüber hinaus stellte Reiljan (2019) fest, dass ideologisch extremere Personen zu einer höheren affektiven Polarisierung

neigen. Der Grad der gruppenbezogenen Polarisierung ist darüber hinaus abhängig von der diskutierten Thematik. Vor allem kulturelle Fragen wie Einwanderung oder Religion sind prädestiniert für affektive Konflikte, da hierbei die eigene Identität herausgefordert wird und Kompromisse nur schwer zu erreichen sind (Gidron et al., 2022). Kubin und von Sikorski (2021) stellten fest, dass innerhalb des Forschungsgebiets der affektiven Polarisierung viele wissenschaftliche Studien die Theorien der ideologischen und affektiven Polarisierung nicht klar trennen und beide Konzepte als politische Polarisierung zusammenfassen, was eine genaue Feststellung des Zusammenhangs erschwert.

Soziale Medien stehen im Verdacht, die Sortierung von Identitäten durch autonome und manuelle Filtermöglichkeiten zu beschleunigen (Macková et al., 2023; Boxell et al., 2017). Sortierte Partisanen sind besonders anfällig für affektive Polarisierung, da sie sich durch das Konvergieren von Parteiidentifikation sowie Ideologie auszeichnen und deshalb leichtfertiger negative Annahmen über die Out-Group treffen (Wagner, 2021; Hobolt et al., 2023).

2.6 Theoretische Ableitung der Forschungsfragen

Die aufgeführten theoretischen Grundlagen und die bisherigen Studienergebnisse lassen die Schlussfolgerung zu, dass die Rolle sozialer Medien als Auslöser für affektive Polarisierung bisher nur begrenzt im wissenschaftlichen Fokus stand. Daraus lassen sich bestimmte Forschungslücken identifizieren. Der Großteil der empirischen Arbeiten hat sich meist nur mit Teilaspekten des Forschungskontextes befasst, was eine umfassende Betrachtung des Themas erschwert. Darüber hinaus variieren die Ergebnisse der ForscherInnen und sind entweder ausschließlich auf spezifische Theorien zurückzuführen oder nicht für andere Länder und Plattformen repräsentativ. Insbesondere die ideologische Polarisierung steht im Verdacht affektive Feindseligkeiten auszulösen, jedoch sind die Befunde auch hier nicht eindeutig. Die Vielfalt der theoretischen Einflussfaktoren verdeutlicht die Komplexität, die berücksichtigt werden muss, um den Einfluss sozialer Medien auf die affektive Polarisierung zu untersuchen. Zudem wurden die unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze bisher noch nicht ausreichend auf Online-Plattformen in Europa oder Nordamerika angewandt. Die Bachelorarbeit zielt darauf ab, die spezifischen Mechanismen von sozialen Medien und ihr Zusammenwirken mit psychologischen und ideologischen Grundlagen zu identifizieren, um herauszufinden, inwieweit diese affektive Polarisierung fördern. Der Mangel an aktuellen und zugleich umfassenden Studien zu dieser Problematik wirft folgende Forschungsfragen auf, die es im Rahmen der Bachelorarbeit zu beantworten gilt:

FF1: Inwieweit fördert das Nutzen sozialer Medien affektive Polarisierung im politischen Kontext in Nordamerika und Europa?

FF2: Welchen Einfluss hat die ideologische Einstellung auf das Ausmaß an affektiver Polarisierung in Nordamerika und Europa?

3 Methode

Die Identifizierung der für das Vorhaben relevanten und aussagekräftigen Studien findet mithilfe einer systematischen Literatursuche statt. Diese Methode hat den Vorteil, dass die einzelnen Forschungsschritte und Ergebnisse transparent, intersubjektiv nachvollziehbar und jederzeit replizierbar sind. Die vorliegende Bachelorarbeit ist rein theoretisch und hat das Ziel den bisherigen Forschungsstand systematisch aufzuzeigen.

3.1 Suchstring und Datenbanken

Um einen ersten Überblick zum Forschungsstand der Problematik zu erlangen, wurden auf den Datenbanken der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek (THULB) und Google Scholar die Begriffe *Social Media* und *Affective Polarization* eingegeben. Dabei fiel auf, dass die Durchführung der meisten Studien in den USA stattfand. Nur ein geringer Teil fokussierte sich auf Europa, Südamerika oder Südostasien. Diese Studien sind zudem erst in den letzten Jahren publiziert worden. Zur Einschränkung des Untersuchungsbereichs wurde entschieden, Arbeiten aus den USA als Referenz einzubeziehen sowie Forschung, die sich auf europäische Länder konzentriert, um einen Vergleich zu ermöglichen. Nach einer umfassenden Einarbeitung in die Thematik ergaben sich diverse Begriffe, die für die Suche eines relevanten Forschungskorpus zielführend sind. Daraus entstand folgender Suchstring:

```
ALL=(("affective polariz*" OR "affective divide" OR "emotional polariz*" OR "emotional divide" OR "group-based polariz*" OR "ingroup" OR "in-group" OR "outgroup" OR "out-group") AND ("social media" OR "online platform*" OR "digital platform*" OR "internet platform*" OR "social network*" OR "Twitter" OR "Facebook" OR "Reddit" OR "Instagram" OR "YouTube"))
```

Die Literatursuche fand zwischen Dezember 2023 und Januar 2024 statt. Die Anwendung des Suchstrings erfolgte für die spezifische Recherche von Studien auf den Datenbanken Web of Science und SAGE Journals. Ursprünglich war auch die Nutzung von JSTOR geplant, jedoch erwies sich der Suchstring hierfür als zu umfangreich. Da trotzdem eine ausreichende Sammlung an Ergebnissen angezeigt wurde, stellten sich Web of Science und SAGE Journals

als ausreichend heraus. Simultan erfolgte die Verwendung von Google Scholar, um die Zitationshäufigkeit der jeweiligen Studien festzustellen.

3.2 Ein- und Ausschlusskriterien der Literaturrecherche

Das Strukturieren und Eingrenzen der Ergebnisse vollzog sich im weiteren Vorgehen nach bestimmten Ein- und Ausschlusskriterien. Hierbei fanden formale Kriterien sowie inhaltliche Maßstäbe Beachtung. Zur visuellen Veranschaulichung dieses Verfahrens dient das *Prisma-Flow-Diagramm*, dessen Darstellung im Anhang 1 vorzufinden ist.

Nach Eingabe des Suchstrings erschienen bei Web of Science 1013 Resultate. Zunächst wurden diejenigen ausgeschlossen, auf die kein öffentlicher Zugriff möglich war. Hieraus ergaben sich 499 Arbeiten, die auf den Zeitraum zwischen den Jahren 2017 und 2024 eingegrenzt wurden. Dabei zeigte sich, dass die Publikation des Großteils der Literatur erst in den letzten sechs Jahren stattfand, da sich die Anzahl nur auf 453 reduzierte. Diese blieb trotz der Einschränkung auf die Dokumententypen *Article*, *Review Article* und *Editorial Material*, die für den Untersuchungszweck geeignet waren, unverändert. Als nächstes folgte die Filterung der Ergebnisse hinsichtlich der wissenschaftlichen Disziplinen *Communication*, *Political Science*, *Psychology Multidisciplinary*, *Multidisciplinary Sciences* und *Psychology Social*, da der Forschungskontext multidisziplinär ist und um ein Ausschließen relevanter Studien zu vermeiden. Aus diesem Schritt resultierten 177 Arbeiten. Zuletzt wurde die Sprache Englisch als Einschlusskriterium gewählt, wobei die Anzahl von 177 Ergebnissen gleich blieb.

Auf der Datenbank SAGE Journals fand dieses Vorgehen ebenfalls statt. Der Suchstring ergab 5576 Ergebnisse, wovon allerdings nur 1369 vollständig einsehbar waren. Die zeitliche Eingrenzung der Studien für die Jahre 2017 bis 2024 reduzierte die Anzahl nur unwesentlich auf 1264 Resultate, was gleichfalls die Tatsache belegt, dass die Studien in diesem Feld eher aktuell sind. Zunächst erfolgte auf SAGE Journals die Auswahl von insgesamt 1251 *Research Articles*, *Review Articles* und *Editorials*, was mit den Rubriken auf Web of Science übereinstimmte. Danach wurden die Kategorien *Communication & Media* sowie *Social Science & Humanities* inkludiert. Da viele relevante Studien allerdings in beiden Registern vorzufinden waren und sich die Anzahl von 395 Ergebnissen nach wie vor als zu hoch für eine Weiterarbeit herausstellte, wurde letztlich die Literatur in der Kategorie *Social Science & Humanities* ausgeschlossen, woraus sich 123 Studien ergaben. Die Eingrenzung des Umfangs durch eine sprachliche Auswahl war nicht möglich, jedoch erfolgte wie bei Web of Science nur die Berücksichtigung der 119 englischsprachigen Arbeiten. Insgesamt ergaben sich durch die Suche auf den beiden Datenbanken 306 Arbeiten. Nach dem Exkludieren der

Duplikate resultierte aus der Sichtung der formalen Ein- und Ausschlusskriterien ein endgültiges Resultat von 243 Studien.

Anschließend lag der Fokus auf der Filterung nach inhaltlichen Maßstäben. Beim Lesen der Titel konnte bereits die Hälfte der Ergebnisse ausgeschlossen werden. Die 118 verbliebenen Arbeiten wurden anhand ihrer Abstracts beurteilt, wovon 82 als relevant galten und sich für eine Volltextanalyse eigneten. Des Weiteren erfolgte ein Exkludieren von Studien, die ausschließlich theoriebasiert arbeiteten. Unter diesen befanden sich auch zwei Systematic Reviews aus dem Jahr 2020, die allerdings zu veraltet waren, um als Zusammenfassung zu dienen, da die meiste thematische Forschung erst in den darauffolgenden Jahren stattfand. Inkludiert hingegen wurden empirische Studien. Außerdem waren die Zielstaaten der Untersuchungen ein Ausschlusskriterium, wenn diese nicht in Nordamerika oder Europa lokalisiert sind. Nach ausführlichen Überlegungen ergab sich die Entscheidung, im nordamerikanischen Kontext nur die USA, Mexiko, Kanada und Grönland einzubeziehen. Die Region Mittelamerika, die geografisch zum nordamerikanischen Kontinent gehört, wurde für die Analyse ausgeschlossen, da die erheblichen politischen und wirtschaftlichen Unterschiede das Ergebnis verzerren könnten. Des Weiteren sollte die Untersuchung zentriert stattfinden. Auf dem europäischen Kontinent wurden Staaten wie England, Schottland oder die Schweiz ausgeschlossen, da diese keine Mitglieder der Europäischen Union sind und die wirtschaftlichen und politischen Differenzen ebenfalls einen Einfluss auf das Ergebnis haben könnten, was vermieden werden sollte.

Abschließend erfolgte eine Qualitätsbewertung der Texte hinsichtlich Zitationshäufigkeit, Referenzen, Stichproben, Methoden und Relevanz. Google Scholar bietet die Möglichkeit, einzusehen, wie häufig andere ForscherInnen eine spezifische Arbeit zitiert haben. Web of Science und SAGE Journals verfügen zusätzlich über Referenzen, die angeben, auf wie viele Quellen sich die jeweilige Studie stützt. Beide Daten sind Qualitätsmerkmale von wissenschaftlichen Publikationen. Während der Literatursuche fand die Höhe der Zitationshäufigkeit in Abhängigkeit vom Erscheinungsjahr Beachtung. Es wurden außerdem keine Studien gewählt, die sich auf weniger als 30 Quellen bezogen. Darüber hinaus stellte die eindeutige Nennung von affektiver Polarisierung ein Einschlusskriterium dar. Arbeiten, die nicht zwischen ideologischer und affektiver Polarisierung unterschieden oder den zusammenfassenden Begriff politische Polarisierung verwendeten, wurden ausgeschlossen. Ebenso war für die systematische Literatursuche das ausschließliche Einbeziehen von Studien relevant, die eine für ihr Anliegen repräsentative Stichprobe aufwiesen oder aber die durchgeführten Erhebungen nachträglich mit eben jener replizierten. Denkbar waren auch statistische Berechnungen, die das Ergebnis auf Repräsentativität prüften und zur Feststellung kamen, dass diese gegeben ist. Jedoch ist die Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung in

diesem Kontext generell schwer festzustellen, da nicht nur Individuen, sondern auch Medieninhalte untersucht wurden. Für letztere Studien galt das Kriterium demnach nicht. Partiiell spiegelten die Stichproben nur bestimmte Bevölkerungsgruppen wider, weswegen auch hier keine Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zulässig waren. Ein weiterer Anspruch an die Stichprobe lag in der Volljährigkeit der Teilnehmenden, da diese wahlberechtigt sind und somit einen politischen Einfluss haben. Hinsichtlich der Methode war das explizite Messen von affektiver Polarisierung essenziell. Darüber hinaus wurden nur Arbeiten ausgewählt, die ihr methodisches Vorgehen in einem ausreichend großen Umfang und nachvollziehbar beschrieben. Außerdem galten Studien, die das Phänomen der affektiven Polarisierung nur beiläufig erwähnten, als irrelevant. Um Aussagen über die Kausalität des Zusammenhangs zwischen sozialen Medien und affektiver Polarisierung tätigen zu können, wurde darauf geachtet, dass mindestens ein Drittel der Texte Experimente als Methode wählte. Nachdem die stringente Eingrenzung abgeschlossen war, ergab sich eine Identifikation von 16 empirischen Studien, auf deren Grundlage das Forschungsanliegen im Ergebnisteil der Bachelorarbeit erörtert wird. Der genaue Recherchevorgang ist im Anhang 5 nachzuschlagen.

3.3 Literatúrauswahl

Die systematische Literaturrecherche ergab acht qualifizierte Studien aus den USA (Brady et al., 2023; Cho et al., 2020; Marchal, 2021; Rathje et al., 2021; Levy, 2021; Nyhan et al., 2023; Suhay et al., 2017; Wakefield & Wakefield, 2022) und eine aus Mexiko (Suárez et al., 2022), was für den nordamerikanischen Kontinent insgesamt neun Arbeiten ausmacht. In Kanada oder Grönland ist in den letzten sechs Jahren keine relevante Literatur zum Einfluss der sozialen Medien auf die affektive Polarisierung erschienen. Von den Studien, welche die methodische Analyse in Europa durchführten, sind sieben für das Forschungsziel relevant. Darunter befinden sich Untersuchungen der Länder Tschechien (Macková et al., 2023), Schweden (Renström et al., 2023), Deutschland (Schmid et al., 2022; Renström et al., 2023; Kelm et al., 2023), Spanien (Nordbrandt, 2022), Niederlande (Nordbrandt, 2021) und Belgien (van Erkel & Van Aelst, 2024). Renström et al. (2023) führten ihre Analyse gleichermaßen in Deutschland und Schweden durch.

4 Ergebnisse

Um die zuvor aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten, findet in diesem Kapitel die Auswertung der Studien anhand verschiedener Kriterien statt. Zunächst wird ein Überblick über die verschiedenen Methoden und Erhebungsformen von affektiver Polarisierung

gegeben, die in den Studien angewandt wurden. Danach folgt eine geografische Analyse der emotionalen Polarisierung durch soziale Netzwerke in Europa und Nordamerika. Daraufhin wird der Einfluss verschiedener Plattformen betrachtet. Abschließend wird die ideologische Einstellung als möglicher Auslöser für affektive Polarisierung untersucht.

4.1 Überblick der Studien und Messmethoden

Beim Auswerten der verschiedenen Studien fällt insbesondere die Vielfalt der angewandten Methoden auf. Die am häufigsten gewählte Herangehensweise in den Forschungsarbeiten ist die Umfrage, die acht Studien nutzten. Darunter befanden sich zum einen Panelbefragungen (Nordbrandt, 2021; Nordbrandt, 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024; Kelm et al., 2023). Zum anderen wandte ein Text eine Querschnittsbefragung an (Wakefield & Wakefield, 2022). Außerdem entschieden sich einige WissenschaftlerInnen dazu, experimentelle Stimuli mit Prä-Post-Umfragen zu kombinieren (Levy, 2021; Brady et al., 2023; Renström et al., 2023). Innerhalb der ausgewählten Literatur stützten sich sechs Arbeiten auf experimentelle Designs. Cho et al. (2020) wählten ein Laborexperiment. Die anderen fünf Studien basierten auf Feldexperimenten (Suhay et al., 2017; Nyhan et al., 2023; Levy, 2021; Brady et al., 2023; Renström et al., 2023). Kelm et al. (2023) führten ein Quasi-Experiment durch, das durch eine Panelbefragung unterlegt wurde. Darüber hinaus konzentrierten sich vier Texte auf eine Diskursanalyse von Inhalten in den sozialen Medien, um die Ausprägung affektiver Polarisierung zu untersuchen (Rathje et al., 2021; Marchal, 2021; Schmid et al., 2022; Suárez et al., 2022). Macková et al. (2023) entschieden sich dazu, Interviews bei den TeilnehmerInnen durchzuführen. Eine übersichtliche Zusammenfassung der angewandten Methoden lässt sich aus dem Anhang 2 entnehmen.

Neben dem methodischen Vorgehen unterschied sich auch die Messung der affektiven Polarisierung zwischen den Studien erheblich. Einige Arbeiten kombinierten mehrere Vorgehensweisen miteinander. Am häufigsten wurde das Gefühlsthermometer genutzt (Renström et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024; Nordbrandt, 2022; Brady et al., 2023; Cho et al., 2020; Suhay et al., 2017). Der Affektive Polarisierungsindex, den Wagner (2021) entwarf, wurde von drei Studien angewandt (Nordbrandt, 2021; Nordbrandt, 2022; Macková et al., 2023). In drei weiteren Arbeiten konstruierten die ForscherInnen hingegen eigenständig einen Index für ihre Studien, um die affektive Polarisierung zu erfassen (Suárez et al., 2022; Levy, 2021; Wakefield & Wakefield, 2022). Auf Eigenschaftsbewertungen als Erhebungsmaß griffen Kelm et al. (2023) sowie Renström et al. (2023) zurück. Die Forschenden, die eine Diskursanalyse durchführten, nutzten entweder Wörterbücher (Marchal, 2021; Rathje et al., 2021) oder aber Clusteranalysen (Schmid et al., 2022; Suárez et al., 2022). Weitere

Möglichkeiten zur Messung affektiver Polarisierung schöpften Nordbrandt (2022) mit einer Vertrauensmessung und Cho et al. (2020) sowie Levy (2021) mit Emotionsbewertungen aus, indem das Bedürfnis nach Nähe zur Out-Group erhoben wurde. Einzig die Studie von Nyhan et al. (2023) verzeichnete die spezifische Maßnahme für die Messung der affektiven Polarisierung nicht im Text.

4.2 Geografische Auswertung

Die geografisch orientierte Analyse zur Förderung affektiver Polarisierung durch soziale Medien wird im Zusammenhang mit der generellen Ausprägung dieses Phänomens in den jeweiligen Ländern betrachtet. Reiljan (2019) hat in einem länderübergreifenden Vergleich für nahezu alle für die Forschungsfragen relevanten Staaten den API von Wagner (2021) angewandt, was einen spezifischen Vergleich ermöglicht (siehe Tabelle 1). Die einzigen Ausnahmen bilden Mexiko und Belgien, wo der Index bislang noch nicht erhoben wurde. Die Ergebnisse von Suk et al. (2021) zeigten jedoch, dass Mexiko deutlich stärker affektiv polarisiert ist als die USA. Reiljan (2019) stellte fest, dass die Regionen in Mittelosteuropa und Südeuropa an der Spitze des Ausmaßes emotionaler Feindseligkeiten stehen. Für die Untersuchungen im Rahmen der Bachelorarbeit betrifft dies die Länder Tschechien und Spanien. Eine mittlere Ausprägung ist in den USA und Schweden vorzufinden. Die geringsten Anzeichen einer affektiv polarisierten Politik weist Nordwesteuropa auf, was die Länder Deutschland und Niederlande einschließt. Trotz der fehlenden Erhebung des APIs für Belgien lässt sich das Land entsprechend dem affektiven Polarisierungsniveau von Nordwesteuropa einordnen.

Tabelle 1

Affektiver Polarisierungsindex nach Land und Region

Land / Region	Durchschnittlicher API
Niederlande	2.67
Deutschland	4.05
Schweden	4.27
Nord- und Westeuropa	4.01
Vereinigte Staaten	4.38
Spanien	5.02
Südeuropa	5.15
Tschechien	5.37
Zentral- und Osteuropa	5.09

Anmerkung. In Anlehnung an 'Fear and loathing across party lines', von Reiljan, 2019, S. 389-392.

Die geografische Auswertung findet unter Berücksichtigung verschiedener Kategorien, die im Anhang 3 verzeichnet sind, statt. Zuerst erfolgt die Vorstellung von Befunden, die Beweise für die Förderung affektiver Polarisierung durch soziale Medien aufzeigen. Innerhalb dieses Abschnitts werden die Ergebnisse danach unterteilt, ob die emotionale Divergenz von Animositäten gegenüber der Out-Group oder der Loyalität gegenüber der In-Group angetrieben wird. Diese Kategorie soll die Gefahr für die Demokratie spezifischer erörtern, da negative Parteilichkeit als schwerwiegender für die demokratischen Prozesse eingestuft wird. Darauf folgend wird der widersprüchliche Diskurs darüber thematisiert, ob homogene Informationsumgebungen oder doch heterogene Interaktionen affektive Polarisierung beeinflussen. Des Weiteren erfolgt ein Vergleich der Ergebnisse im Hinblick darauf, ob ein Unterschied in der Messung der affektiven Polarisierung zwischen Gruppen der Bevölkerung und politischen Eliten festzustellen ist. Außerdem findet eine Analyse der Studien bezüglich bestimmter gesellschaftlicher Vorkommnisse während des Erhebungszeitraums statt, um Verzerrungen auszuschließen. Zuletzt werden die theoretischen Grundlagen adressiert, auf denen die Studien aufgebaut sind, um später potenzielle Forschungslücken zu identifizieren. Anzumerken ist, dass die Stichprobengrößen deutlich voneinander differieren, weswegen diese im Text nicht genannt werden, aber im Anhang 4 nachzuschlagen sind. Darüber hinaus wird die Plattform X weiterhin als Twitter bezeichnet, da dies die offizielle Bezeichnung in den Studien war.

4.2.1 Affektive Polarisierung in Nordamerika

Die analysierten Studien kamen einheitlich zu der Feststellung, dass soziale Medien die Bevölkerung in den USA und Mexiko affektiv polarisieren können. Eine relevante Kategorie, nach der die Studien ausgewertet wurden, betrifft die Frage, ob die affektive Polarisierung hauptsächlich von negativer Parteilichkeit oder dem ausgeprägten Zugehörigkeitsgefühl zur In-Group angetrieben wird. Brady et al. (2023) entwarfen ein Feldexperiment, für das eine Quotenstichprobe von DemokratInnen und RepublikanerInnen eingeladen wurde, um das Ausmaß an Empörung zu bewerten, das AutorInnen beim Erstellen von Tweets möglicherweise empfanden. Die BeobachterInnen überschätzten die negativen Emotionen der ErstellerInnen von Beiträgen übermäßig stark. Diese Verzerrung löste bei den ProbandInnen die Annahme aus, dass unzivilisierte Kommunikationsnormen zwischen Gruppen und extreme Gefühlsäußerungen in den sozialen Medien alltäglich seien. Insbesondere exzessive Äußerungen der Out-Group lösten starke Gefühle wie Wut und Ekel aus, die im weiteren Verlauf affektive Polarisierung steigerten. Dieser Vorgang fand vornehmlich bei denjenigen statt, die viel Zeit in den sozialen Medien verbrachten. Brady et al. (2023) stellten fest, dass der Effekt der Out-Group-Animositäten doppelt so stark war wie der von In-Group-Zuneigung.

Rathje et al. (2021) und Marchal (2021) kamen zu demselben Ergebnis. Rathje et al. (2021) führten eine Diskursanalyse von Beiträgen der größten liberalen und konservativen Nachrichtenseiten der USA sowie von PolitikerInnen auf Twitter und Facebook durch und gelangten zu der Erkenntnis, dass Beiträge über die Out-Group doppelt so häufig geteilt wurden wie über die In-Group. Der Faktor, ob ein Beitrag die gegnerische Seite thematisiert, war ein noch stärkerer Indikator für die Verbreitung als moralische oder emotionale Sprache. Insbesondere die politischen Eliten nutzten durch gezielte Rhetorik die strategische Abwertung der Out-Group, wodurch die Viralität um bis zu 180 % gesteigert werden konnte. Auch Nachrichtenseiten gingen dieser Taktik nach, wurden in der Umsetzung jedoch als moderater eingestuft. Die wütenden Reaktionen auf Out-Group-Beiträge übertrafen die Anzahl an freudigen Antworten auf Inhalte der In-Group, was für negative Parteilichkeit spricht. Marchal (2021) führte ebenfalls eine Diskursanalyse auf Reddit mithilfe einer API-Stichprobe durch. Die Forscherin fand heraus, dass ideologisch übergreifende Diskussionen häufig von Intergruppenangriffen geprägt waren und eher abbrachen als Konversationen innerhalb einer Gruppe. Suárez et al. (2022) stellten durch eine Diskursanalyse fest, dass soziale Medien in Mexiko ebenfalls als determinierender Faktor für Feindseligkeiten zwischen Gruppen fungieren. Infolge politischer Proteste von FeministInnen gegen geschlechtsspezifische Polizeigewalt wurden die Diskussionen darüber, ob Denkmalverschmutzungen während Demonstrationen gerechtfertigt sind, auf Twitter ausgetragen. Das Nutzen von Hashtags drückte die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe exorbitant salient aus und grenzte die Kollektive klar voneinander ab. Die Tweets, die Wut und Hass beinhalteten sowie sich sexistischer Stereotypisierung bedienten, waren Verstärker von affektiver Polarisierung und Aufrufen zu Gewaltverbrechen.

Im Gegensatz zu den vorherigen Ergebnissen stellten Suhay et al. (2017) sowie Wakefield und Wakefield (2022) jedoch durch repräsentative Zufallsstichproben der US-amerikanischen Bevölkerung fest, dass sich die affektive Polarisierung eher durch die Zuneigung für die In-Group steigerte. In einem Feldexperiment von Suhay et al. (2017) erstellten die ForscherInnen eine simulierte Plattform. Auf dieser sahen sich die ProbandInnen mit Kritik an der eigenen politischen Partei konfrontiert. Nach dem Stimulus bewerteten die TeilnehmerInnen die In-Group höher auf dem Gefühlsthermometer und bevorzugten verstärkt die Gesellschaft gleichgesinnter Mitglieder im privaten Umfeld. Wakefield und Wakefield (2022) befragten TeilnehmerInnen zu ihrem Online-Verhalten in politischen Debatten auf Twitter. Die Personen gaben an, dass sie vermehrt dazu neigten, die Out-Group bei kontroversen Thematiken zu meiden. Je stärker die affektive Polarisierung ausgeprägt war, desto eher bevorzugten die Menschen Distanz zu Andersdenkenden. Falls dennoch eine parteiübergreifende Interaktion stattfand, erfolgte diese häufiger als Unterstützung der In-Group anstelle von Feindseligkeiten.

Suhay et al. (2017) sowie Wakefield und Wakefield (2022) fanden in ihren Studien keinen Einfluss der Out-Group auf die affektive Polarisierung.

Ein weiterer Indikator, der untersucht wurde, ist der unterschiedliche Einfluss von homogenen und heterogenen Informationsumgebungen in sozialen Netzwerken. Hierbei kamen die Studien zu unterschiedlichen Feststellungen. Levy (2021) fand in einem Feldexperiment heraus, dass Online-Plattformen Individuen tatsächlich vermehrt konforme Inhalte präsentieren, selbst wenn NutzerInnen bestrebt sind, sich mit vielseitigen Perspektiven auseinanderzusetzen. Levy (2021) nutzte Facebook-Anzeigen, um eine Stichprobe zu generieren, die nachträglich repräsentativ an die US-amerikanische Bevölkerung angepasst wurde. Er fand eine direkte Kausalität zwischen gleichgesinnten Informationsumgebungen und der Förderung affektiver Polarisierung. Zu der gleichen Schlussfolgerung kamen auch Cho et al. (2020), die eine Stichprobe von StudentInnen rekrutierten. Das Laborexperiment, das sie durchführten, verdeutlichte den Zusammenhang zwischen den NutzerInnen und dem Design des YouTube-Empfehlungssystems. Im Gegensatz zu den Befunden von Levy (2021) waren die ProbandInnen hier die treibende Kraft hinter selektiver Exposition gegenüber konsonanten Informationen. Die Plattform passte sich dem Bedürfnis der Menschen, kognitive Dissonanz zu vermeiden, demnach an. Nyhan et al. (2023) fanden in einem Feldexperiment, das eine repräsentative Stichprobe aller Facebook-NutzerInnen in den USA verwendete, keine direkte Kausalität zwischen kohärenten Informationen und affektiver Polarisierung. Allerdings half die Reduzierung gleichgesinnter Informationen dabei, unzivilisierte Sprache und Desinformationen zu verringern, was indirekt zur Abschwächung affektiver Polarisierung beitrug. Allerdings basierte das Ergebnis auf der Zunahme von neutralen Beiträgen durch den Algorithmus und nicht auf einer größeren Exposition gegenüber Quellen der Gegenseite.

Die Resultate der Studien hinsichtlich des Einflusses heterogener Informationsumgebungen sind ambivalent. Es wurden kausale Zusammenhänge zwischen ideologisch vielfältigen Quellen und der Reduzierung affektiver Tendenzen festgestellt (Cho et al., 2020; Levy, 2021). Laut Cho et al. (2020) konnten Algorithmen emotionale Polarisierung abschwächen, wenn NutzerInnen Interesse an übergreifenden Beiträgen hatten. Levy (2021) stellte fest, dass das Abonnieren von bereits einer gegnerischen Seite auf sozialen Plattformen theoretisch ausreichte, um die Feindseligkeiten zwischen Gruppen nachweisbar um 3,94 Grad zu senken. Konträr zu der Studie von Cho et al. (2020) folgte der Algorithmus auf Facebook diesen Impulsen jedoch nicht und zeigte die abonnierten gegensätzlichen Beiträge nur selten im Feed der NutzerInnen an, da die Grundeinstellung der Personen als ausschlaggebend für die Technologie galt. Diametral zu den vorherigen Feststellungen fanden Rathje et al. (2021) in der von ihnen durchgeführten Diskursanalyse auf Twitter und Facebook heraus, dass die unzivilisierten Diskussionen zwischen verschiedenen Gruppen verantwortlich für die

Förderung gruppenbezogener Polarisierung waren. Auch die Analyse von Reddit-Kommentaren lieferte Hinweise darauf, dass nicht die homogenen Echokammern, sondern die feindselige Auseinandersetzung mit der Out-Group einen Einfluss auf die affektive Polarisierung hatte (Marchal, 2021). Zum gleichen Ergebnis kamen auch Suárez et al. (2022), da die Möglichkeit, politische Diskussionen auf sozialen Medien anonym auszuführen, die Hemmschwelle für gewaltvolle Sprache zwischen verschiedenen Gruppen senkte.

Obwohl die Mehrheit der Untersuchungen eine zunehmende affektive Polarisierung ausgelöst durch soziale Medien feststellte, gab es auch einige Faktoren, die gemäßigte Gefühle bei den NutzerInnen erzeugten. Der Algorithmus von YouTube hatte die Fähigkeit, affektive Polarisierung entweder nicht zu beeinflussen oder sogar zu senken, je nach Nutzungsinteressen (Cho et al., 2020). Auch wenn der Algorithmus von Facebook laut Levy (2021) diesen Aspekten nicht nachkam, wiesen die Ergebnisse zumindest darauf hin, dass die Möglichkeit des Austauschs mit Menschen unterschiedlicher Ideologien gruppenbezogene Abneigung auf anderen Plattformen abschwächen könnte. Diese Schlussfolgerung teilte auch Marchal (2021), denn wenn Menschen von der Out-Group positiv auf die In-Group angesprochen wurden, erfolgte meist eine friedliche Konversation und die polarisierenden Tendenzen nahmen ab.

Affektive Polarisierung kann sich gegen bestimmte Gruppen in der Bevölkerung, PolitikerInnen oder beides richten. Bei der systematischen Literaturanalyse konnten keine bedeutsamen Unterschiede im Ausmaß der affektiven Polarisierung zwischen Studien festgestellt werden, die sich auf die Bevölkerung (Brady et al., 2023; Wakefield & Wakefield, 2022; Suárez et al., 2022; Marchal, 2021), politische Eliten (Cho et al., 2020; Levy, 2021) oder beide Ebenen (Rathje et al., 2021; Suhay et al., 2017; Nyhan et al., 2023) konzentrierten.

Dasselbe gilt für Studien, die während bestimmten politischen Anlässen durchgeführt wurden, die im Verdacht stehen, die affektive Polarisierung prägnant zu steigern, wie die US-Präsidentenwahl 2020 (Brady et al., 2023; Nyhan et al., 2023), Proteste während des internationalen Frauentags 2020 (Suárez et al., 2022), die US-Zwischenwahlen 2018 (Marchal, 2021) oder die US-Präsidentenwahl 2016 (Cho et al., 2020). Studien, die während dieser Zeiträume durchgeführt wurden, zeigten keine höheren Anzeichen von affektiver Polarisierung. Dies legt nahe, dass die Wirkung sozialer Medien in den nordamerikanischen Ländern USA und Mexiko unabhängig von gesellschaftlichen Anlässen emotional polarisierend ist.

Zuletzt erfolgte die Untersuchung der Studien bezüglich ihrer theoretischen Konzepte, um festzustellen, welche potenziellen Auslöser der affektiven Polarisierung im Zusammenhang mit sozialen Medien bereits untersucht wurden und demnach auch Auswirkungen auf die

nordamerikanische Bevölkerung hatten. Die meisten Forschungsarbeiten bezogen sich auf Algorithmen, da die Verbreitung extremistischer Inhalte bei vielen Studien im Fokus stand (Brady et al., 2023; Marchal, 2021; Rathje et al., 2021). Des Weiteren war die selektive Exposition ein viel diskutiertes Thema, was die Untersuchungen von homogenen Informationsumgebungen zeigten. Damit einhergehend erwähnten einige ForscherInnen auch die Phänomene der Filterblase (Cho et al., 2020; Wakefield & Wakefield, 2022; Rathje et al., 2021; Marchal, 2021) und der Echokammer (Nyhan et al., 2023; Marchal, 2021; Rathje et al., 2021). Gruppenpsychologische Einflussfaktoren wiesen die ForscherInnen plattformübergreifend nach. Die Theorie der sozialen Identität manifestierte sich in der Praxis auf vielfältige Weise, insbesondere hinsichtlich der bewussten Abgrenzung zur Out-Group (Brady et al., 2023; Marchal, 2021; Rathje et al., 2021; Suhay et al., 2017; Wakefield & Wakefield, 2022). Die Existenz vom Gruppendenken wiesen primär Suárez et al. (2022) nach, aber auch Marchal (2021) sowie Rathje et al. (2021) beschrieben die Überheblichkeit der eigenen Gruppe, das Formen einer homogenen Einheit und die stigmatisierende Abwertung gegenüber der Out-Group. Unterschiedliche Ideologien und Desinformationen als Konfliktauslöser wurden ebenfalls erkannt (Marchal, 2021; Suhay et al., 2017; Wakefield & Wakefield, 2022). Bestimmte Funktionen sozialer Medien wie das Blockieren und Entfolgen politisch Andersdenkender sowie die Verwendung gruppenspezifischer Hashtags trugen zusätzlich zur Förderung der affektiven Polarisierung bei (Suárez et al., 2022; Wakefield & Wakefield, 2022). Letztlich waren auch die eingeschränkten Hinweisreize, die Online-Kanäle bieten, ein relevanter Faktor (Brady et al., 2023; Suhay et al., 2017). Individualpsychologische Theorien wurden in den nordamerikanischen Studien eher vernachlässigt.

4.2.2 Affektive Polarisierung in Europa

Nachdem im letzten Unterkapitel die Auswertung von affektiver Polarisierung in den sozialen Netzwerken Nordamerikas erfolgt war, wird dasselbe Vorgehen für Europa übernommen. Die Analyse bezieht fünf Länder ein und es fällt auf, dass die Resultate differenzierter sind als in den USA. Die Mehrheit der Studien fand trotzdem Hinweise darauf, dass soziale Medien affektive Polarisierung verursachen können.

In Europa konnte keine präzise Aussage darüber getroffen werden, ob die gruppenbasierte Polarisierung durch Animositäten gegenüber der Out-Group oder aus Zuneigung für die In-Group dominiert wurde, da nur zwei Arbeiten diesen Aspekt untersuchten. Eine Studie, die zeigte, dass soziale Medien negative Parteilichkeit in Europa erklären können, führten Schmid et al. (2022) durch. Nach einer Diskursanalyse in Deutschland auf den Facebookseiten des Qualitätsmediums *Süddeutsche Zeitung* und dem alternativen Nachrichtenanbieter *Russia*

Today Deutschland konnte ein deutlich polarisiertes Klima auf der emotionalen Ebene festgestellt werden. Die Untersuchung fand während der Covid-19-Pandemie statt und behandelte auch jene Thematik. Die Diskussionen unter Beiträgen der SZ, an denen meist gemäßigte NutzerInnen teilnahmen, wiesen ähnlich affektiv polarisierte Kommentare auf wie die bei RT DE, die vor ihrem Absetzen für das Teilen von Verschwörungstheorien bekannt waren. AnhängerInnen beider Online-Medien grenzten sich strikt von der Out-Group ab, da sie feindselige Gefühle gegen diese hegten, berichtigten Andersdenkende sofort und sprachen ihren GegnerInnen politische Legitimität ab. Kommentare bei RT DE waren gekennzeichnet von Wut bis hin zu Gewaltaufrufen, während sich LeserInnen der SZ trotz sachlicherem und rationalerem Diskurs herablassend und respektlos gegenüber der Out-Group verhielten. Insbesondere die unmittelbare Stereotypisierung von Andersdenkenden stach währenddessen heraus. Die hier beschriebene affektive Polarisierung basierte primär auf Feindseligkeiten gegenüber der Out-Group und war bei RT DE geringfügig stärker ausgeprägt als bei der SZ. Van Erkel und Van Aelst (2024) belegten mithilfe einer Panelbefragung in Flandern, der niederländischsprachigen Region Belgiens, dass das ausschließliche Folgen von gleichgesinnten PolitikerInnen in den sozialen Medien auf Feindseligkeiten gegenüber der Out-Group zurückzuführen war. Die ForscherInnen erhoben hierfür eine Quotenstichprobe. Sie konnten außerdem feststellen, dass Personen, die sich während des Wahlkampfes auf Facebook-Nachrichten verließen, nach der Abstimmung einen 10 Grad höheren Wert auf dem Gefühlsthermometer erreichten als Menschen, die andere Kanäle nutzten. Ausschlaggebend war vor allem der unhöfliche Umgang mit der Out-Group in Diskussionen sowie PolitikerInnen, welche die virale Aufmerksamkeit von kontroversen Beiträgen nutzten, um einen Vorteil aus dieser zu ziehen. Vornehmlich politisch extreme und interessierte BürgerInnen wiesen eine hohe affektive Polarisierung auf. Zurückzuführen war die emotionale Divergenz allerdings eher auf positive Gefühle für die In-Group als auf Animositäten gegenüber Andersdenkenden.

Die nachfolgenden Studien haben keine Daten darüber erhoben, ob die emotionale Divergenz auf die Abneigung gegenüber der Out-Group oder Zuneigung zur In-Group zurückzuführen ist. Macková et al. (2023) wiesen aber dennoch einen Zusammenhang zwischen sozialen Medien und affektiver Polarisierung nach. Die ForscherInnen interviewten eine Quotenstichprobe der tschechischen Bevölkerung hinsichtlich ihrer Online-Mediennutzung. Zum Zeitpunkt der Erhebung beteiligte sich nur etwa ein Drittel der tschechischen Bevölkerung regelmäßig an Diskussionen in den sozialen Medien. Dies ließ auf polarisierende Tendenzen schließen, da viele Menschen Interaktionen mit Andersdenkenden vermieden. Die wahrgenommene Einstellungshomogenität und die zusätzliche Verbreitung von extremistischen Beiträgen durch Algorithmen förderten die affektive Polarisierung plattformübergreifend in Tschechien. Renström et al. (2023) erlangten durch in Schweden und Deutschland durchgeführte

Feldexperimente Erkenntnisse über die Kausalität zwischen Twitter und gruppenbezogener Polarisierung. In Deutschland und Schweden wurden separate Tests durchgeführt, um die emotionalen Reaktionen der ProbandInnen auf bedrohliche Inhalte über Migration zu untersuchen, wobei die ForscherInnen Quotenstichproben der Bevölkerung verwendeten. Prägnante Befunde waren das Empfinden von Wut und Angst. Allerdings förderte nur das Erleben von Wut die affektive Polarisierung. Wut stand im direkten Zusammenhang mit Stereotypisierung und Distanzierung von der Out-Group, da die Emotion kognitive Ressourcen senkte und auf eine heuristische Informationsverarbeitung zurückgreifen ließ. Die wahrgenommenen Bedrohungen sowie die politische Rhetorik stärkten darüber hinaus die Gruppenidentifikation der TeilnehmerInnen. Zumindest in Deutschland sank bei ängstlichen Reaktionen die emotionale Polarisierung, da Angst die systematische Informationsverarbeitung erhöhte. Besonders betroffen von emotionalen Feindseligkeiten waren diejenigen, die den Tweets zustimmten.

Ein weiterer Indikator, der analysiert wurde, war die Auswirkung von homogenen und heterogenen Informationsumgebungen auf die europäische Bevölkerung. Der Großteil der Ergebnisse zeigte, dass ein konsonanter Online-Raum affektive Polarisierung begünstigte (Schmid et al., 2022; Kelm et al., 2023; Macková et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024). Insbesondere Personen, die ausschließlich mit Gleichgesinnten befreundet waren oder politischen Akteuren folgten, die ihre Position teilten, zeigten ein erhöhtes Maß an affektiver Polarisierung und waren oft extremistischer eingestellt (van Erkel & Van Aelst, 2024; Schmid et al., 2022). Des Weiteren wurde die psychologische Annahme, dass Individuen auch ohne algorithmische Filterung homogene Informationsumgebungen bevorzugen, gestützt (Kelm et al., 2023). Kelm et al. (2023) fanden heraus, dass gegensätzliche Argumente affektive Polarisierung trotzdem förderten, wenn auch in einem nicht so großen Ausmaß wie konforme Informationen. Zwei Studien, die keine Auswirkungen von sozialen Medien auf die emotionale Polarisierung feststellten, publizierte Nordbrandt (2021, 2022). Nach einer Panelbefragung, die bei einer repräsentativen Zufallsstichprobe der niederländischen Bevölkerung durchgeführt wurde, kam Nordbrandt (2021) zu der Schlussfolgerung, dass der gerichtete Zusammenhang von sozialen Medien auf affektive Polarisierung in dem Kontext nicht haltbar war. Diametral dazu stellte die Forscherin fest, dass das Ausmaß affektiver Polarisierung allerdings die spätere Nutzung sozialer Medien beeinflusste. Wenn Nicht- bzw. Wenig-NutzerInnen über die Zeit stärker affektiv polarisiert wurden, steigerte sich die Dauer, die sie auf Facebook verbrachten, um 40 %, die Nutzung von Twitter verringerte sich hingegen um 83 %. Nordbrandt (2021) erklärte diese Tatsache damit, dass unterschiedliche Bedürfnisse auf verschiedenen Plattformen erfüllt werden können. Menschen, die stark emotional polarisiert waren, neigten dazu, andere von ihrer politischen Position überzeugen zu wollen und benötigten dafür einen

Online-Raum, der durch regionale Nähe zwischen vernetzten Mitgliedern gekennzeichnet ist, wie es bei Facebook der Fall ist. In der Studie wurde ebenfalls festgehalten, dass Menschen, die äußerst überzeugt von der Richtigkeit ihres Standpunktes waren, weniger kognitive Dissonanz bei widersprüchlichen Informationen empfanden, weswegen ein heterogenes Umfeld keinen Einfluss auf innere Konflikte hatte. Nordbrandt widmete ihr Erkenntnisinteresse auch dem stärker polarisierten Land Spanien (Nordbrandt, 2022). Während der spanischen Parlamentswahl 2019 fand eine Panelbefragung bei einer repräsentativen Zufallsstichprobe statt, um Annahmen über Echokammern in sozialen Netzwerken zu treffen. Nordbrandt (2021) fand keine Hinweise auf homogene Informationsumgebungen. Von insgesamt 30 % der spanischen Bevölkerung, die sich an Online-Diskussionen beteiligten, führten 28 % übergreifende Interaktionen durch. Der regelmäßige Austausch mit gegensätzlichen Meinungen hatte keinen Einfluss auf die affektive Polarisierung. Van Erkel und Van Aelst (2024) fanden in ihrer Studie heraus, dass vielseitig Interessierte am schwächsten affektiv polarisiert waren und somit konträre Informationsumgebungen emotionale Polarisierung sogar senken könnten. Macková et al. (2023) kamen zu derselben Erkenntnis.

Ein Vergleich der Studien hinsichtlich ihres Fokus auf affektive Polarisierung bei politischen Eliten oder AnhängerInnen zeigte auf, dass bei dieser Kategorie keine herausragenden Unterschiede zu verzeichnen waren. Einige ForscherInnen nutzten den Affektiven Polarisierungsindex von Wagner (2021), dessen Messweise es nicht erlaubt, die beiden Teilaspekte getrennt voneinander zu erheben (Nordbrandt, 2021; Nordbrandt, 2022; Macková et al., 2023). Auch Schmid et al. (2022) betrachteten die beiden Ebenen zusammen. Andere ForscherInnen konzentrierten sich bei ihren Untersuchungen ausschließlich auf politische Eliten. In diesen Studien erschienen die Ergebnisse prägnanter hinsichtlich einer erhöhten affektiven Polarisierung als bei der kombinierten Betrachtung (Kelm et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024; Renström et al., 2023). Jedoch ist es möglich, dass diese Feststellung auch auf Zufall beruht. Keine der Studien fokussierte nur die Bevölkerung.

Die Berücksichtigung externer Ereignisse während der Datenerhebung ergab unterschiedliche Resultate. Daraus ließ sich schlussfolgern, dass in Europa Wahlen entweder keinen oder einen ambivalenten Einfluss auf die affektive Polarisierung in den sozialen Medien ausübten (van Erkel & Van Aelst, 2024; Nordbrandt, 2022). Die Covid-19-Pandemie spaltete die Bevölkerung allerdings stark in den sozialen Netzwerken, was laut Schmid et al. (2022) mit der Verlagerung der Kommunikation auf die virtuelle Ebene zu erklären war.

Zuletzt erfolgte die Betrachtung theoretischer Ansätze, auf die sich die Studien in Europa stützten. Die Theorie der sozialen Identität wurde in fast allen Arbeiten herangezogen, um die Distanz zwischen den Gruppen zu erklären (Nordbrandt, 2021; Nordbrandt, 2022; Kelm et al., 2023; Schmid et al., 2022; Renström et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024). Das

Gruppendenken als Auslöser für irrationale Verhaltensweisen eines homogenen Kollektivs fand ebenfalls Beachtung (Macková et al., 2023; Renström et al., 2023). In mehr als der Hälfte der untersuchten Studien stand die Funktionsweise von Algorithmen und deren Rolle bei der Verbreitung von extremistischem Material im Fokus (Nordbrandt, 2021; Kelm et al., 2023; Macková et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024). Des Weiteren wurden die selektive Exposition, Filterblasen und Echokammern beim Interpretieren der Resultate einbezogen (Nordbrandt, 2021; Kelm et al., 2023; Macková et al., 2023; Nordbrandt, 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024). Individualpsychologische Prozesse, Desinformationen und ideologische Polarisierung erhielten lediglich geringfügige Aufmerksamkeit in den untersuchten Studien (Schmid et al., 2022; Nordbrandt, 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024).

4.3 Einfluss der sozialen Medien auf affektive Polarisierung

Mit diesem Kapitel wird das Ziel verfolgt, die einzelnen Plattformen getrennt voneinander zu betrachten, damit die Ergebnisse aus der vorherigen Auswertung nicht verallgemeinernd übernommen werden. Hierbei erfolgt die Beleuchtung der sozialen Netzwerke Twitter und Facebook, die einen häufigen Untersuchungsgegenstand von Studien darstellten. Ebenso gilt es, die gesonderten Ergebnisse der Plattformen YouTube und Reddit herauszukristallisieren, auch wenn diese jeweils nur von einer Studie analysiert wurden. Aufgrund dieser Gegebenheit sind keine direkten Vergleiche zwischen verschiedenen Erkenntnissen möglich. Dennoch werden die Resultate der Vollständigkeit halber aufgeführt, im Gegensatz zu den Ergebnissen von ForscherInnen, die mit simulierten Netzwerken oder plattformübergreifend arbeiteten. Diese sind aber im letzten Kapitel ausführlich miteingeflossen.

4.3.1 Twitter

Die ForscherInnen, welche die Plattform Twitter für ihre Untersuchungszwecke gewählt und im weiteren Verlauf das Empfehlungssystem des sozialen Netzwerks untersucht haben, kamen einstimmig zum Entschluss, dass der Algorithmus polarisierende Beiträge präferierte (Rathje et al., 2021; Wakefield & Wakefield, 2022; Brady et al., 2023). Aufgrund der Tatsache, dass lediglich 10 % der ca. 360 Millionen Twitter-NutzerInnen für 80 % aller Tweets verantwortlich sind, spiegelt dieser übermäßig präsente und meist extrem ausgerichtete Teil eine verzerrte Gesamtnutzerschaft wider (Wakefield & Wakefield, 2022). Personen, die in der Studie von Brady et al. (2023) vermehrt Inhalten von AutorInnen ausgesetzt waren, die als äußerst aufgebracht eingestuft wurden, charakterisierten jene Beiträge als sozial angemessener und sympathischer als die Kontrollgruppe. Diese Überinterpretation negativer

Emotionen führte zu kollektiver affektiver Polarisierung. Die potenzielle Toxizität des Netzwerkes wurde in mehreren Studien auch dadurch deutlich, dass ForscherInnen Wut als die am schnellsten aufkommende Emotion auf bedrohliche Reize ermittelten (Renström et al., 2023; Suárez et al., 2022; Brady et al., 2023; Rathje et al., 2021). Da Wut affektive Polarisierung deutlich verstärkte, wurden Prozesse der Gruppenidentifikation und des Gruppendenkens aktiviert (Renström et al., 2023; Suárez et al., 2022; Rathje et al., 2021; Wakefield & Wakefield, 2022). Die psychologischen Vorgänge begannen mit der Bildung von In-Group und Out-Group und konnten auf diesem gemäßigten Niveau stagnieren (Wakefield & Wakefield, 2022; Rathje et al., 2021). Allerdings reichten die Auswirkungen auch bis hin zur vollständigen Vermeidung politischer GegnerInnen oder zu hasserfüllten Interaktionen (Suárez et al., 2022; Renström et al., 2023). Insbesondere die Studie von Suárez et al. (2022) machte deutlich, wie die Verwendung von Hashtags auf Twitter Menschen in strikte Gruppen einteilte und damit die Gegenseite als kollektiven Feind degradierte. Durch Hashtags verlagerten sich Debatten aus dem realen Leben auf die virtuelle Ebene, weshalb sich die affektive Polarisierung vervielfachte. Vor allem populistische PolitikerInnen machten sich diesen Umstand zunutze und setzten auf eine erhöhte Präsenz auf Twitter (Renström et al., 2023; Rathje et al., 2021). Ein Studienergebnis, das jedoch gegen diese alarmierenden Indizien spricht, war das von Nordbrandt (2021). Die Forscherin betonte, dass Twitter in ihrer Untersuchung emotionale Divergenz nicht verstärkte und sich affektiv polarisierte Individuen sogar von der Plattform abwandten.

4.3.2 Facebook

Mit fast 3 Milliarden NutzerInnen ist Facebook das größte soziale Netzwerk weltweit (van Erkel & Van Aelst, 2024). Viele Menschen verlassen sich deshalb vor allem in politischen Angelegenheiten auf die Nachrichten, die auf der Plattform geteilt werden. Ein Grund hierfür ist die Ausrichtung von Facebook auf regionale politische Debatten und das Pflegen von sozialen Beziehungen (Nordbrandt, 2021). Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken hat Facebook die Textlänge von Beiträgen nicht begrenzt, weswegen umfangreiche Diskurse abgehalten werden können (Schmid et al., 2022). Allerdings fanden van Erkel und Van Aelst (2024) heraus, dass Menschen, die sich während Wahlkämpfen auf Facebook über aktuelle politische Angelegenheiten informierten, einen höheren Grad an affektiver Polarisierung aufwiesen. Dies kann einerseits an dem konsonanten Einfluss von Facebook-Freunden liegen oder aber an den vielen parteiischen BerichterstatteInnen, denen die Plattform einen Raum gibt (Levy, 2021; Schmid et al., 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024). Menschen wandten sich eher den AnbieterInnen zu, die ihre Position unterstützten, weswegen die einzelnen Facebook-Seiten die Entstehung von homogenen Gruppen begünstigten (Schmid et al., 2022; van Erkel

& Van Aelst, 2024). Des Weiteren haben die ForscherInnen festgestellt, dass der Algorithmus von Facebook polarisierende und extreme Inhalte förderte (Levy, 2021; Rathje et al., 2021; van Erkel & Van Aelst, 2024; Nyhan et al., 2023). Levy (2021) fand heraus, dass selbst wenn NutzerInnen Seiten abonnierten, die von ihren grundlegenden Ansichten abwichen, nur eine eingeschränkte Anzahl dieser Beiträge in ihren News-Feeds angezeigt wurde. Auch wenn die gleichgesinnte Exposition eingeschränkt wurde, glich der Algorithmus die Inhalte mit neutralen Quellen aus, anstatt gegnerische politische Nachrichten zu präsentieren (Nyhan et al., 2023). Damit gab Facebook BürgerInnen sowie PolitikerInnen den Anreiz, sich negativ über die Out-Group zu äußern, woraus häufig Wut und Ärger resultierten (Rathje et al., 2021; Schmid et al., 2022). Die Debatten auf Facebook schienen allgemein häufig von Unhöflichkeit geprägt zu sein (Schmid et al., 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024). Das Ausmaß der affektiven Polarisierung auf Facebook umfasste unter anderem die Stereotypisierung der Out-Group, das häufige Teilen von Desinformationen bis hin zur Aberkennung der politischen Legitimität der GegnerInnen (Schmid et al., 2022). Dennoch muss auch bei dem sozialen Netzwerk Facebook angemerkt werden, dass Nordbrandt (2021) keine Beweise dafür fand, dass die Plattform affektive Polarisierung förderte. Vielmehr schien es laut der Forscherin umgekehrt, dass stark affektiv polarisierte Menschen sich Facebook zuwandten, um dort ihren Anliegen Ausdruck zu verleihen.

4.3.3 YouTube und Reddit

Das Videoportal YouTube zählt mit etwa 2,5 Milliarden NutzerInnen global zu den größten sozialen Netzwerken (Reed et al., 2021). Cho et al. (2020) legten in ihrer Studie dar, dass der Empfehlungsalgorithmus von YouTube die affektive Polarisierung nicht signifikant erhöhte. Die Technologie arbeitete auf Basis der Nutzungspräferenzen und passte die gezeigten Inhalte dementsprechend an. In einem Laborexperiment fanden die ForscherInnen heraus, dass die teilnehmenden Studierenden, die ein neues YouTube-Konto auf Basis ihrer eigenen Interessen erstellt bekamen, nur marginal feindseliger eingestellt waren, als die ProbandInnen in der neutralen Kontrollgruppe. Eine weitere Behandlungsgruppe benutzte ein Feed, das Videos präsentierte, deren Inhalt die FreundInnen der Studierenden ansprechend finden würden. TeilnehmerInnen in dieser sozialen experimentellen Bedingung wiesen eine signifikant niedrigere affektive Polarisierung auf, als Personen in den anderen zwei Gruppen. Das bedeutet, dass laut Cho et al. (2020) der YouTube-Algorithmus keine Gefahr darstellte, Animositäten gegenüber der Out-Group zu erzeugen, aber prinzipiell in der Lage dazu war, bestehende Feindseligkeiten abzuschwächen.

Reddit ist ein Online-Forum mit ca. 430 Millionen NutzerInnen (De Francisci Morales et al., 2021). Marchal (2021) untersuchte die politischen Diskussionen auf der Plattform hinsichtlich Negativität und affektiver Polarisierung. Hierfür wurden im Subreddit *r/politics* ideologisch übergreifende Interaktionen, die nur etwa ein Drittel der gesamten öffentlichen Kommunikation auf Reddit ausmachen, analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass heterogene Konversationen im Vergleich zu homogenen deutlich negativer und voreingenommener waren. Wenn ein Angriff auf die In-Group von Personen statt fand, neigten die TeilnehmerInnen eher dazu, die Interaktion abubrechen, als diese weiterzuführen. Im Gegensatz dazu erfolgte auf positive Bemerkungen hinsichtlich der eigenen Gruppe ein fortführender positiver Austausch. Grundlegend kam Marchal (2021) jedoch zu der Erkenntnis, dass Reddit-NutzerInnen Konflikte eher vermieden und sich in konforme Informationsumgebungen zurückzogen.

4.4 Politische Ideologie und affektive Polarisierung

In diesem Unterkapitel steht der Einfluss ideologischer Einstellungen auf das Ausmaß an affektiver Polarisierung im Vordergrund. Auch wenn die Thematik in den vorherigen Abschnitten bereits partiell aufgegriffen wurde, besteht das Ziel dieses Unterkapitels in einer prägnanten Herausarbeitung. Emotionale Polarisierung basiert auf dem Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Gruppe, was im politischen Spektrum häufig das Vertreten bestimmter Einstellungen umfasst. Hierzu gehören die Präferenzen von Parteien, politische Richtungen oder aber auch Standpunkte bezüglich spezifischer gesellschaftlicher Themen. In der analysierten Literatur stellten die ideologische Polarisierung und die Verbreitung extremistischer Botschaften aufgrund inhaltlicher Differenzen die Hauptursachen für eine zunehmende affektive Polarisierung durch Einstellungen dar. Die ideologische Polarisierung war gemäß den Studien in der Lage, affektive Polarisierung auszulösen oder aber auch zu fördern (Suhay et al., 2017; Macková et al., 2023; Cho et al., 2020; Schmid et al., 2022). Laut den ForscherInnen waren die Ursachen dafür vielfältig. Einerseits bargen soziale Netzwerke das Risiko, dass bestehende Differenzen zwischen Gruppen drastischer wahrgenommen wurden, als diese in der Realität ausgeprägt waren, durch beispielsweise fehlende Hinweisreize oder konfliktreiche Diskussionen (Macková et al., 2023). Andererseits konnten auch die Glaubwürdigkeit einstellungskonformer Mitglieder und das Entstehen negativer Stereotype gegenüber der Out-Group emotionale Polarisierung begünstigen (Cho et al., 2020; Renström et al., 2023). Cho et al. (2020) stellten fest, dass das Ausmaß an affektiver Feindseligkeit bei denjenigen am stärksten ausgeprägt war, die sich innerhalb des ideologischen Spektrums gegenüberstanden. Vor allem im US-amerikanischen Parteiensystem wurde dies durch die Abneigung von DemokratInnen und RepublikanerInnen

gegenüber der jeweils anderen Partei deutlich (Brady et al., 2023; Wakefield & Wakefield, 2022). Auch in Europa bestand in einigen Ländern ein großer affektiver Konflikt zwischen politischen Gruppierungen, die sich eher im rechten oder im linken Spektrum ansiedelten (Kelm et al., 2023; Schmid et al., 2022). Wakefield und Wakefield (2022) betonten in ihren Forschungsergebnissen jedoch, dass auch emotionale Differenzen inhaltliche Konflikte begünstigen könnten und deshalb ideologische Polarisierung mit Vorsicht als Auslöser zu betrachten ist. Die ideologische Extremität und die politische Richtung von NutzerInnen schienen hingegen emotionale Feindseligkeit nur geringfügig zu beeinflussen (Brady et al., 2023; Rathje et al., 2021; Levy, 2021). In den USA wurde die emotionale Polarisierung bei DemokratInnen primär durch negative Parteilichkeit vorangetrieben, während bei RepublikanerInnen eher eine Zuneigung zur In-Group dominierte. Allerdings war das Gesamtniveau der Polarisierung bei beiden Parteien gleich (Suhay et al., 2017; Rathje et al., 2021). Brady et al. (2023) fanden heraus, dass extremistische SenatorInnen, im Vergleich zu gemäßigten, eine stärkere Ansteckungskraft besaßen, um polarisierte Gefühle zu fördern.

Viele Studien stellten die zusätzliche Verstärkung von affektiver Polarisierung durch das intensive Teilen extremer und kontroverser Inhalte fest (Brady et al., 2023; Marchal, 2021; Rathje et al., 2021; Nordbrandt, 2021; Macková et al., 2023; Renström et al., 2023; Schmid et al., 2022; van Erkel & Van Aelst, 2024). Beiträge, die durch Ton, Wortwahl oder Darstellung GegnerInnen degradieren sollten, wurden aufgrund von ideologischen Animositäten erstellt (Macková et al., 2023). Wenn Personen äußerst überzeugt von ihrer eigenen Einstellung zu einer Thematik waren oder ihnen die Position von RivallInnen missfiel, benutzen sie die Viralität der sozialen Medien, um einen möglichst großen Einfluss auf andere Menschen auszuüben (Rathje et al., 2021; Brady et al., 2023). Dadurch sollten die eigenen thematischen Sichtweisen verbreitet und möglicher Schaden durch die Präsenz politischer GegnerInnen eingegrenzt werden (Renström et al., 2023; van Erkel & Van Aelst, 2024). Aufgrund der Popularität von ideologisch polarisierten Beiträgen wirkten die extremen Inhalte als die Meinung der Mehrheit für viele NutzerInnen. Deshalb bestand die Gefahr, dass sich gemäßigte Individuen nicht dazu äußerten und eine Art Schweigespirale entstehen konnte (Brady et al., 2023; Noelle-Neumann, 1974). Dadurch verstärkten sich affektive und ideologische Polarisierung gegenseitig.

5 Diskussion

Soziale Medien sind dualistisch geprägt. Die Kommunikation unter NutzerInnen auf den Plattformen ist einerseits offen, transparent und bietet Menschen weltweit die Chance, an den Interaktionen teilzunehmen. Andererseits wird die Nutzung der Plattformen durch Anpassungstechnologien gesteuert, die häufig im Verborgenen Beiträge filtern und deren

Funktionsweise bislang nicht gänzlich erforscht ist. Unter Berücksichtigung der Forschungsfrage FF1, die den Einfluss der Nutzung sozialer Medien auf die affektive Polarisierung in Nordamerika und Europa untersuchte, wurde durch die detaillierte Analyse von 16 Studien ein relevanter Zusammenhang deutlich. Die Ergebnisse für die USA und Mexiko stimmen hiermit überein, auch wenn diese nicht auf andere Staaten Nordamerikas übertragbar sind. In den untersuchten Ländern Europas sind die Befunde differenzierter, wobei die Mehrheit der ForscherInnen zu ähnlichen Resultaten gelangte. Wird die durch soziale Medien geförderte affektive Polarisierung mit dem durchschnittlichen API der jeweiligen Länder von Reiljan (2019) verglichen, so lassen sich einige Übereinstimmungen und Abweichungen feststellen. Soziale Netzwerke tragen in Tschechien, einem stark polarisierten Land, sowie in Deutschland, den USA und Schweden, die als moderat polarisiert gelten, zur Verstärkung emotionaler Feindseligkeit entsprechend dem allgemeinen Niveau bei. Diese Einordnung basiert auf der Auswertung der Studien anhand verschiedener Kriterien und lässt letztlich einen Interpretationsspielraum offen. Differenzen zum API von Reiljan (2019) zeigten sich deutlich in den Niederlanden und Spanien. In den Niederlanden, wo affektive Polarisierung den geringsten Wert in Europa aufweist, spielen soziale Medien eine bedeutende Rolle bei gruppenbasierten Diskrepanzen. Nordbrandt (2021) erörterte, dass Personen, die bereits einen hohen Polarisierungsgrad aufweisen, insbesondere Facebook nutzen, um sich über aktuelle Debatten zu informieren und an Diskussionen teilzunehmen. Deshalb bieten spezifische Plattformen einen öffentlichen Raum, in dem sich affektive Polarisierung manifestiert. Weitere Abweichungen registrierte Nordbrandt (2022) in Spanien, da in dem stark polarisierten Land keine Auswirkungen durch soziale Medien gefunden wurden. Möglicherweise ist dies einerseits darauf zurückzuführen, dass soziale Netzwerke nicht die Hauptursache für die emotionale Polarisierung in diesem Land sind. Andererseits könnte die Aussagekraft der Ergebnisse gering sein, da nur eine Studie ohne experimentelles Design Spanien untersuchte.

Die Ergebnisse zu den spezifischen Auslösern der affektiv polarisierenden Wirkung von sozialen Medien waren ebenfalls vielfältig. Mehrere Studien wiesen nach, dass Algorithmen homogene Informationsumgebungen fördern und NutzerInnen in Echokammern, die bestehende Emotionen verstärken und Kontakte zu Andersdenkenden minimieren, einschließen können (Kelm et al., 2023; Levy, 2021). Allerdings gilt dies nicht für jede Plattform und bedarf weiterer Forschung (Cho et al., 2020; Nyhan et al., 2023). Einige Studien fanden keine Zusammenhänge zwischen konsonanten Quellen und affektiver Polarisierung (Nordbrandt, 2022; Nyhan et al., 2023). Dennoch wurden auch keine Anhaltspunkte dafür identifiziert, dass die selektive Exposition Feindseligkeiten abschwächen könnte. Entgegen dieser Feststellung zeigte die Forschung allerdings, dass heterogene

Informationsumgebungen ambivalente Auswirkungen haben. Der gruppenexterne Austausch konnte die affektive Polarisierung durch unhöfliche Debatten, in denen sich die Gruppen gegenseitig abwerteten, ebenfalls vorantreiben (Schmid et al., 2022). Hierbei schienen Stereotypisierung und bestehende Diskrepanzen stärker zu emotionaler Polarisierung beizutragen als ein isolierter Austausch mit Gleichgesinnten. Ein möglicher Erklärungsansatz liegt in der Theorie der sozialen Identität. Der geschwächte Selbstwert von Individuen, die eine starke Gruppenidentifikation aufweisen, führt oft dazu, dass die Gegenseite öffentlich angegriffen wird. Wenn der Austausch zwischen verschiedenen Gruppen allerdings positiv verläuft, so ist das laut der bisherigen Forschung ein Faktor, der affektive Polarisierung abschwächen konnte (Marchal, 2021). Das Ergebnis stimmt mit der Kontakttheorie überein. Trotz dieser Resultate dürfen NutzerInnen als frei entscheidende Individuen bei den Erklärungsansätzen nicht vernachlässigt werden. Soziale Medien sind darauf ausgerichtet, das Nutzungserlebnis so angenehm wie möglich zu gestalten, wodurch NutzerInnen teilweise selbst an den affektiven Tendenzen in homogenen Räumen beteiligt sind. Auch die emotionale Divergenz aufgrund der Teilnahme an unhöflichen Debatten wird zwar durch die Struktur der sozialen Medien beeinflusst, jedoch letztendlich durch die Handlungen der NutzerInnen umgesetzt.

Die affektive Polarisierung durch soziale Medien wird häufiger von negativer Parteilichkeit angetrieben als von positiven Gefühlen gegenüber der eigenen Gruppe (Brady et al., 2023; Schmid et al., 2022). Dies sind alarmierende Ergebnisse für die Demokratie, da so ein gemeinsamer Austausch oder das Finden eines Konsenses stark beeinträchtigt sind. Jedoch gibt es auch einige Personen, die aus Überzeugung hauptsächlich mit Gleichgesinnten in den sozialen Medien vernetzt sind, ohne dass die feindseligen Gefühle gegenüber politischen GegnerInnen zunehmen (Wakefield & Wakefield, 2022). Diese Tatsache ist allerdings ebenfalls problematisch für demokratische Aushandlungsprozesse, wenn auch in einem geringeren Ausmaß. Zwischen affektiver Polarisierung auf Bevölkerungs- und Elitenebene wurden keine Unterschiede gefunden, obwohl PolitikerInnen häufig gespaltener sind als ihre WählerInnen (Brady et al., 2023). Diese Befunde könnten darauf zurückzuführen sein, dass die salienten Merkmale der Staatsoberhäupter durch individualpsychologische Prozesse häufig auf ihre Anhängerschaft übertragen werden. Ein weiterer Erkenntnisgewinn der Studie liegt darin, dass auch während demokratischer Ereignisse der Einfluss von sozialen Medien auf affektive Polarisierung weitestgehend unverändert blieb.

Die Betrachtung der verschiedenen Plattformen zeigt, dass durchaus Unterschiede in ihrer technologischen Funktionsweise bestehen, was sich wiederum auf die affektive Polarisierung auswirkt. Twitter und Facebook waren deutlich von emotionaler Animosität zwischen Gruppen geprägt (Brady et al., 2022; Schmid et al., 2022). Auf Reddit waren diese Tendenzen auch

nachweisbar, hier bevorzugten es die Mitglieder allerdings, öffentliche Konflikte zu vermeiden. YouTube schien die affektive Polarisierung nicht zu fördern. Allerdings sind speziell die Resultate von Reddit und YouTube mit Vorbehalt zu betrachten, da nur einzelne Untersuchungen stattfanden (Cho et al., 2020; Marchal, 2021).

Die Studien verwendeten verschiedene theoretische Ansätze, die ihre Befunde stützten. Ein Großteil dieser Konzepte wurde bereits im Theorieteil erörtert und konnte während des Forschungsprozesses in den aktuellen Arbeiten bestätigt werden. Insbesondere gruppenpsychologische Einflussfaktoren und Charakteristika sozialer Medien standen im Vordergrund. Ein Forschungsbedarf besteht weiterhin bei der Wirkung von individuellen Einflussfaktoren, ideologischer Polarisierung und Desinformationen. Die Feststellung, dass sowohl die ideologische Polarisierung als auch die Verbreitung von extremistischem Material aufgrund thematischer Überzeugungen verstärkend auf die affektive Polarisierung wirkten, dient zur Beantwortung der Forschungsfrage FF2 (Macková et al., 2023; Renström et al., 2023). Extremistisches Material löste starke Emotionen, wie Wut, bei den RezipientInnen aus (Renström et al., 2023). Dadurch besteht die Gefahr, dass auch ursprünglich gemäßigte NutzerInnen bei häufiger Konfrontation mit den kontroversen Inhalten stärker affektiv polarisiert werden. Der direkte Zusammenhang zwischen Wut und gruppenbezogener Polarisierung lässt die Frage aufkommen, ob soziale Medien als Auslöser oder doch eher als Mediator für affektive Polarisierung angesehen werden sollten. Eine situationsabhängige Einordnung wäre hierbei voraussichtlich am zielführendsten.

Die Vielzahl der in den Studien angewandten Methoden sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile erschweren den Vergleich der Ergebnisse. Die Methode der Umfrage bietet die Möglichkeit, viele Daten über die TeilnehmerInnen zu bestimmten Fragen zu sammeln. Vor allem bei der Verwendung der Panelbefragung können Veränderungen des Denkens oder der Gefühle bei Individuen festgestellt und im Zusammenhang mit der Nutzung sozialer Medien interpretiert werden. Querschnittsbefragungen leisten diesen Beitrag nicht, geben jedoch eine Auskunft über aktuelle Daten. Allerdings lassen Umfragen keine Aussagen über Kausalität zu. Dagegen ermöglichen es experimentelle Designs, Schlussfolgerungen über die Kausalität des Zusammenhangs zwischen sozialen Medien und affektiver Polarisierung zu ziehen. Das Laborexperiment von Cho et al. (2020) ermöglichte eine hohe interne Validität durch einen Real-World-Algorithmus, aber wies nur eine moderate externe Validität auf. Bei Feldexperimenten ist die externe Validität deutlich präziser ausgeprägt, weswegen die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf externe Umgebungen gegeben ist. Allerdings sind Feldexperimente anfälliger für Störvariablen, womit die interne Validität beeinträchtigt ist. Kelm et al. (2023) führten ein Quasi-Experiment durch, das durch eine Panelbefragung unterlegt wurde. Die Vorteile dieser Methode resultieren aus der Durchführung in natürlichen

Umgebungen, ohne den direkten Einfluss der ForscherInnen. Dennoch sind die Ergebnisse nicht so valide wie bei Experimenten. Diskursanalysen bieten die Möglichkeit, Inhalte in den sozialen Medien direkt auf die Ausprägung von affektiver Polarisierung zu untersuchen, unterliegen jedoch der Interpretation von CodiererInnen. Darüber hinaus können Interviews tiefgreifende Einblicke in das Denkmuster von Personen liefern. Sie sind allerdings für Verzerrungen prädestiniert. Trotz der Methodenvielfalt erfolgte in allen Studien eine reliable Erhebung der affektiven Polarisierung. Wagner (2021) fand heraus, dass die Vorgehensweise beim Messen der gruppenbezogenen Polarisierung keinen relevanten Einfluss auf die Validität der Ergebnisse hat.

Des Weiteren gibt es auch einzelne Einschränkungen der Studien, die es zu erwähnen gilt. Nyhan et al. (2023) haben die Messmethode für affektive Polarisierung nicht im Text angegeben, was einen Vergleich erschwert. Das genaue Vorgehen wurde im Anhang vermerkt, der jedoch nicht öffentlich zugänglich war. Levy (2021) verzeichnete einen hohen Verschleiß in seiner Stichprobe, was die Ergebnisse beeinträchtigen könnte. Die Studie von Kelm et al. (2023) unterlag aufgrund einer fehlgeschlagenen Manipulationsprüfung während der zweiten Welle Beeinträchtigungen, da der programmierte Algorithmus noch über zu wenig Daten verfügte. Einschränkungen, die viele Studien aufwiesen, lagen in der geringen Beachtung der psychologischen Vorgänge der beteiligten Personen, den meist kurzen Zeiträumen der Untersuchung sowie der ideologischen Verallgemeinerung. Es wurden nur wenige aussagekräftige Daten erhoben, die das Ausmaß der affektiven Polarisierung bei verschiedenen politischen Ideologien oder Parteien berücksichtigten, weswegen einige Aussagen zu verallgemeinernd schienen.

Die vorliegende Bachelorarbeit weist einige Limitationen auf, darunter die begrenzte Anzahl an Ländern, die Studien in den letzten sechs Jahren untersuchten und daher in die Analyse einbezogen werden konnten. Insbesondere in Nordamerika sind die USA überrepräsentiert, während Forschungsergebnisse aus Kanada oder Grönland fehlen, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse für den nordamerikanischen Kontinent einschränkt. In Europa erfolgten bereits Untersuchungen in mehreren Ländern. Im Gegensatz zu Nordamerika, wo fünf Experimente in den USA durchgeführt wurden, fanden lediglich zwei Experimente in Deutschland und Schweden statt (Renström et al., 2023). Die umfangreichere experimentelle Forschung in Nordamerika erleichtert die Feststellung von Kausalzusammenhängen im Vergleich zu Europa. Des Weiteren sind die Methoden und Stichproben zu vielfältig, um die Repräsentativität für die Gesamtbevölkerung der verschiedenen Länder einschätzen zu können. Das zeigt auch die Studie von Cho et al. (2020), die auf StudentInnen für das durchgeführte Experiment zurückgriff, welche nur einen bestimmten Teil der Bevölkerung abbilden. Außerdem unterschieden sich die Stichproben

erheblich in Größe und untersuchtem Material. Zudem lässt sich nicht sicher sagen, ob eine einheitliche Methodenauswahl das Ergebnis verändert hätte. Eine weitere Limitation besteht hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage (FF2), da diese zwar beantwortet werden konnte, allerdings noch tiefgreifendere Analysen notwendig wären, um diese adäquat zu erörtern.

Methodisch sind ebenfalls Limitationen zu nennen. Das Fehlen relevanter Studien kann nicht gänzlich ausgeschlossen werden, da nur zugängliche Literatur ab 2017 inkludiert wurde, sprachliche Barrieren bestanden und der Suchstring eventuell nicht alle relevanten Begriffe umfasste. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass trotz systematischer Literaturrecherche gewisse Studien durch Verzerrungen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit aufgenommen wurden. Trotz der Heterogenität der Studien erfolgte der Versuch, alle relevanten Ergebnisse einzubeziehen und strukturiert darzustellen. Jedoch könnte das Beleuchten einiger wichtiger Punkte zu kurz gekommen sein.

6 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit hat einen bedeutsamen Beitrag zur Kommunikationswissenschaft geleistet, indem sie mittels einer systematischen Literaturrecherche eindeutige Befunde gebracht hat: Soziale Medien tragen zur Förderung der affektiven Polarisierung in Nordamerika und Europa bei. Dieses Ergebnis ist vor allem für die politische Kommunikation von Relevanz, da parteiische Medienangebote, polarisierende politische Gruppen und Eliten in den sozialen Netzwerken demokratische Prozesse beeinträchtigen können. Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, die Thematik weiter zu erforschen und zu verstehen, um präventive Maßnahmen zu identifizieren. Zukünftige Studien sollten die Forschungslücken möglicher Ursachen affektiver Polarisierung thematisieren, wie individualpsychologische Prozesse, ideologische Einstellungen oder Desinformationen. Darüber hinaus ist die Durchführung weiterer länderübergreifender Untersuchungen von großer Bedeutung, die auch stark affektiv polarisierte Staaten miteinbeziehen. Dabei sollten einheitliche, experimentelle Designs bevorzugt werden, um transnationale und kausale Zusammenhänge hinsichtlich der Förderung von affektiver Polarisierung durch soziale Medien aufzudecken.

Literaturverzeichnis

- Allcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S., & Gentzkow, M. (2020). The Welfare Effects of Social Media. *The American Economic Review*, 110(3), 629–676. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- Artieri, G. B., García-Bilbao, P. A., & La Rocca, G. (2021). Rethinking affective polarization and sharing of emotions in digital platform ecosystems. Theories and research practices. *Review Of Sociology*, 31(2), 223–230. <https://doi.org/10.1080/03906701.2021.1947949>
- Axelrod, R., Daymude, J. J., & Forrest, S. (2021). Preventing extreme polarization of political attitudes. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 118(50), 23–45. <https://doi.org/10.1073/pnas.2102139118>
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partisanship: the true ally of fake news? A comparative analysis of the effect on belief and spread. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 23–47. <https://doi.org/10.4185/rlds-2021-1509>
- Becker, J., Porter, E., & Centola, D. (2019). The wisdom of partisan crowds. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 116(22), 10717–10722. <https://doi.org/10.1073/pnas.1817195116>
- Bene, M., Magin, M., Haßler, J., Rußmann, U., Lilleker, D. G., Kruschinski, S., Jackson, D., Fenoll, V., Farkas, X., Baranowski, P., & Balaban, D. C. (2023). Populism in Context: A Cross-Country Investigation of the Facebook Usage of Populist Appeals During the 2019 European Parliament Elections. *The International Journal Of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612231196158>
- Bohner, G. (2019). Heuristisch-Systematisches Modell (HSM). In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch Lexikon der Psychologie*. Hogrefe AG. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/heuristisch-systematisches-modell-hsm>
- Boxell, L., Conway, J., Druckman, J. N., & Gentzkow, M. (2022). Affective Polarization Did Not Increase During the COVID-19 Pandemic. *Quarterly Journal Of Political Science*, 17(4). <https://doi.org/10.1561/100.00021027>

- Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 114(40), 10612–10617. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706588114>
- Brady, W. J., McLoughlin, K. L., Torres, M. P., Luo, K. F., Gendron, M., & Crockett, M. J. (2023). Overperception of moral outrage in online social networks inflates beliefs about intergroup hostility. *Nature Human Behaviour*, 7(6), 917–927. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01582-0>
- Brady, W. J., Wills, J., Burkart, D., Jost, J. T., & Van Bavel, J. J. (2019). An ideological asymmetry in the diffusion of moralized content on social media among political leaders. *Journal Of Experimental Psychology: General*, 148(10), 1802–1813. <https://doi.org/10.1037/xge0000532>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4), 45-67. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Cassese, E. C. (2019). Partisan dehumanization in American politics. *Political Behavior*, 43(1), 29–50. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09545-w>
- Cheng, Z., Marcos-Marné, H., & De Zúñiga, H. G. (2023). Birds of a Feather Get Angrier Together: Social Media News Use and Social Media Political Homophily as Antecedents of Political Anger. *Political Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s11109-023-09864-z>
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150–172. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 118(9), 72-89. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- De Francisci Morales, G., Monti, C., & Starnini, M. (2021). No echo in the chambers of political interactions on Reddit. *Scientific Reports*, 11(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-021-81531-x>
- De Zúñiga, H. G. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365–373. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1662019>

- De Zúñiga, H. G., Marcos-Marné, H., & Carty, E. (2022). Abating Dissonant Public Spheres: Exploring the Effects of Affective, Ideological and Perceived Societal Political Polarization on Social Media Political Persuasion. *Political Communication*, 40(3), 327–345. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2139310>
- Druckman, J. N., Klar, S., Krupnikov, Y., Levendusky, M., & Ryan, J. B. (2020). How Affective Polarization Shapes Americans' Political Beliefs: A Study of Response to the COVID-19 Pandemic. *Journal Of Experimental Political Science*, 8(3), 223–234. <https://doi.org/10.1017/xps.2020.28>
- Dylko, I. B., Dolgov, I., Hoffman, W. D., Eckhart, N., De Miguel Molina, M., & Aaziz, O. (2017). The dark side of technology: An experimental investigation of the influence of customizability technology on online political selective exposure. *Computers in Human Behavior*, 73, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.031>
- Frimer, J. A., Aujla, H., Feinberg, M., Skitka, L. J., Aquino, K., Eichstaedt, J. C., & Willer, R. (2022). Incivility Is Rising Among American Politicians on Twitter. *Social Psychological And Personality Science*, 14(2), 259–269. <https://doi.org/10.1177/19485506221083811>
- Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2022). Who Dislikes Whom? Affective Polarization between Pairs of Parties in Western Democracies. *British Journal Of Political Science*, 53(3), 997–1015. <https://doi.org/10.1017/s0007123422000394>
- Guess, A., Lyons, B., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/330144926>
- Harel, T. O., Jameson, J. K., & Maoz, I. (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120913983>
- Harteveld, E., & Wagner, M. (2022). Does affective polarisation increase turnout? Evidence from Germany, The Netherlands and Spain. *West European Politics*, 46(4), 732–759. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087395>
- Heft, A., Mayerhöffer, E., Reinhardt, S., & Knüpfer, C. (2019). Beyond Breitbart: Comparing Right-Wing digital news infrastructures in six Western democracies. *Policy & Internet*, 12(1), 20–45. <https://doi.org/10.1002/poi3.219>
- Hobolt, S. B., Lawall, K., & Tilley, J. (2023). The Polarizing Effect of Partisan Echo Chambers. *American Political Science Review*, 1–16. <https://doi.org/10.1017/s0003055423001211>

- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review Of Political Science*, 22(1), 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Jungkunz, S. (2021). Political Polarization During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.622512>
- Kaiser, J., Vaccari, C., & Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal Of Communication*, 72(2), 214–240. <https://doi.org/10.1093/joc/jqac002>
- Kelm, O., Neumann, T., Behrendt, M., Brenneis, M., Gerl, K., Marschall, S., Meißner, F., Harmeling, S., Vowe, G., & Ziegele, M. (2023). How algorithmically curated online environments influence users' political polarization: Results from two experiments with panel data. *Computers in Human Behavior Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100343>
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: a systematic review. *Annals Of The International Communication Association*, 45(3), 188–206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lau, R. R., Andersen, D. J., Ditonto, T., Kleinberg, M. S., & Redlawsk, D. P. (2016). Effect of Media Environment Diversity and Advertising Tone on Information Search, Selective Exposure, and Affective Polarization. *Political Behavior*, 39(1), 231–255. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9354-8>
- Levendusky, M. (2018). Americans, not partisans: Can priming American national identity reduce affective polarization? *The Journal Of Politics*, 80(1), 59–70. <https://doi.org/10.1086/693987>
- Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. *The American Economic Review*, 111(3), 831–870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Li, J., & Su, M. (2020). Real Talk About Fake News: Identity Language and Disconnected Networks of the US Public's "Fake News" Discourse on Twitter. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120916841>

- Macková, A., Novotná, M., Čejková, L., & Hrbková, L. (2023). One way or another? Discussion disagreement and attitudinal homogeneity on social networking sites as pathways to polarization in Czechia. *Journal Of Information Technology & Politics*, 21(1), 54–68. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2202650>
- Marchal, N. (2021). “Be Nice or Leave Me Alone”: An Intergroup Perspective on Affective Polarization in Online Political Discussions. *Communication Research*, 49(3), 376–398. <https://doi.org/10.1177/00936502211042516>
- Mason, L., Wronski, J., & Kane, J. (2021). Activating Animus: The Uniquely Social Roots of Trump Support. *American Political Science Review*, 115(4), 1508–1516. <https://doi.org/10.1017/s0003055421000563>
- Müller, K., & Schwarz, C. (2017). Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3082972>
- Neubaum, G. (2021). Polarisierung. In I. Borucki, K. Kleinen-von Königslöw, S. Marschall & T. Zerback (Hrsg.), *Handbuch Politische Kommunikation*. Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_57-1
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal Of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users’ feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 25(12), 3392–3411. <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- Nordbrandt, M. (2022). Affective polarization in crosscutting communication networks: Offline and online evidence from Spain. *Frontiers in Political Science*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpos.2022.921188>
- Nyhan, B., Settle, J. E., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A. M., Kennedy, E. H., Kim, Y. M., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D. C., . . . & Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature*, 620(7972), 137–144. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w>
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The Kids Are Online: Teen Social Media Use, Civic Engagement, and Affective Polarization. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2029079>

- Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 118(26). <https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118>
- Reed, A., Whittaker, J., Votta, F., & Looney, S. (2021). Radical Filter Bubbles: Social Media Personalisation Algorithms and Extremist Content. *Royal United Services Institute (RUSI)*, 8(1). <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa54074>
- Reiljan, A. (2019). 'Fear and loathing across party lines' (also) in Europe: Affective polarisation in European party systems. *European Journal Of Political Research*, 59(2), 376–396. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12351>
- Renström, E., Bäck, H., & Carroll, R. (2023). Threats, Emotions, and Affective Polarization. *Political Psychology*, 44(6), 1337–1366. <https://doi.org/10.1111/pops.12899>
- Rhodes, S. C. (2021). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910887>
- Rodríguez, J. L., & Torcal, M. (2022). Twitter and Affective Polarisation: Following Political Leaders in Spain. *South European Society And Politics*, 27(1), 97–123. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2047554>
- Santos, F. P., Lelkes, Y., & Levin, S. A. (2021). Link recommendation algorithms and dynamics of polarization in online social networks. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America*, 118(50). <https://doi.org/10.1073/pnas.2102141118>
- Schmelzle, C. (2021). Ist Polarisierung schlecht für die Demokratie? *Blätter der Wohlfahrtspflege*, 168(2), 51–54. <https://doi.org/10.5771/0340-8574-2021-2-51>
- Schmid, F., Treib, O., & Eckardt, F. (2022). The virus of polarization: online debates about Covid-19 in Germany. *Political Research Exchange*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/2474736x.2022.2150087>
- Street, M. D. (1997). Groupthink. *Small Group Research*, 28(1), 72–93. <https://doi.org/10.1177/1046496497281003>
- Suárez, M. A., Juárez, Y., & Piña-García, C. A. (2022). Toxic social media: Affective polarization after feminist protests. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221098343>

- Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2017). The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments. *The International Journal Of Press/Politics*, 23(1), 95–115. <https://doi.org/10.1177/1940161217740697>
- Suk, J., Coppini, D., Múñiz, C., & Rojas, H. (2021). The more you know, the less you like: A comparative study of how news and political conversation shape political knowledge and affective polarization. *Communication And The Public*, 7(1), 40–56. <https://doi.org/10.1177/20570473211063237>
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press. <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=517013>
- Tajfel, H., & Turner, J. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In J. T. Jost & J. Sidanius (Hrsg.), *Political psychology: Key readings* (1. Aufl., S. 276-293). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203505984-16>
- Tesser, A. (2001). Self-evaluative Process, Psychology of. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (S. 13826–13830). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/01725-3>
- Torcal, M., Reiljan, A., & Zanotti, L. (2023). Editorial: Affective polarization in comparative perspective. *Frontiers in Political Science*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1112238>
- Törnberg, P. (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLOS ONE*, 13(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Törnberg, P., Andersson, C., Lindgren, K., & Banisch, S. (2021). Modeling the emergence of affective polarization in the social media society. *PLOS ONE*, 16(10), 96-132. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258259>
- van Erkel, P. F. A., & Van Aelst, P. (2024). Social media and affective polarization: does Facebook news use fuel political in- and out-group affect in a multi-party context? *Acta Politica*. <https://doi.org/10.1057/s41269-023-00324-4>
- Wagner, M. (2021). Affective polarization in multiparty systems. *Electoral Studies*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102199>
- Wakefield, R. L., & Wakefield, K. L. (2022). The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media. *Information Systems Journal*, 33(3), 640–668. <https://doi.org/10.1111/isj.12419>
- Wilson, A. E., Parker, V., & Feinberg, M. (2020). Polarization in the contemporary political and media landscape. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 223–228. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.07.005>

- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2020). Political Polarization on the Digital Sphere: A Cross-platform, Over-time Analysis of Interactional, Positional, and Affective Polarization on Social Media. *Political Communication*, 38(1–2), 98–139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>
- Zick, A. (2005). Die Konflikttheorie der Theorie sozialer Identität. In T. Bonacker (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Konflikttheorien* (S. 409–426). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95688-0_20
- Zimmer, F. (2019). Fehl-, Falsch- und Desinformation aus dem Blickwinkel der Informationswissenschaften: Lassen sich Manipulationen im Internet durch informationswissenschaftliche Methoden identifizieren? *Information - Wissenschaft Und Praxis*, 70(1), 84–86. <https://doi.org/10.1515/iwp-2019-0008>

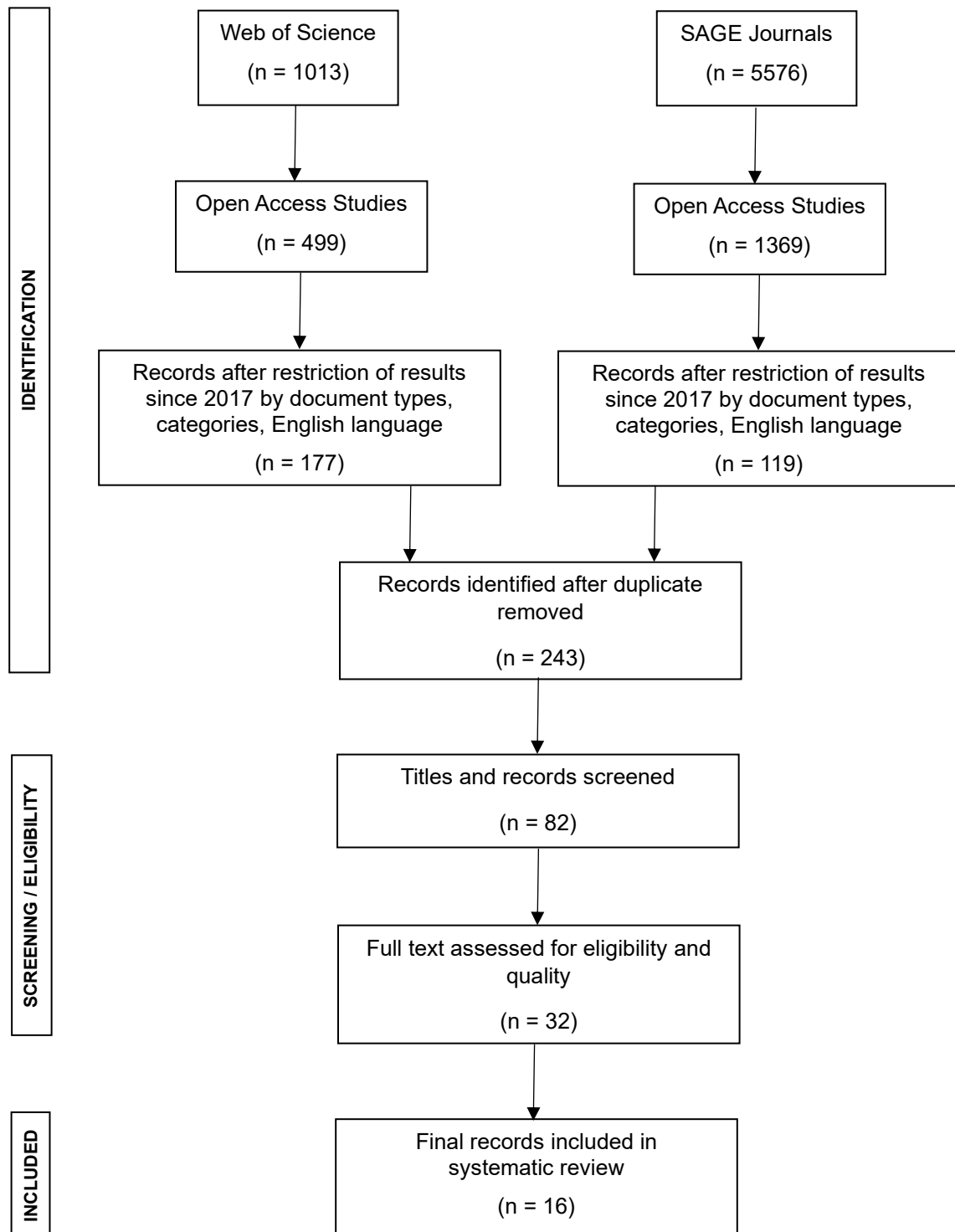
Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Abbildung A1. PRISMA-FLOW-DIAGRAMM	50
Anhang 2: Tabelle A1. Methodenübersicht	51
Anhang 3: Tabelle A2. Codierschema	52
Anhang 4: Codiertabellen	53
Tabelle A3. Übersicht der in Europa durchgeführten Studien.....	53
Tabelle A4. Übersicht der in Nordamerika durchgeführten Studien.....	57
Anhang 5: Tabelle A5. Recherchevorgang	61

Anhang 1: PRISMA-FLOW-DIAGRAMM

Abbildung A1



Anhang 2: Methodenübersicht

Tabelle A1

Darstellung der in den Studien angewandten Methoden

Methode	Studien
Panelbefragung	Nordbrandt (2021)
	Nordbrandt (2022)
	Van Erkel & Van Aelst (2024)
	Kelm et al. (2023)
Querschnittsbefragung	Wakefield & Wakefield (2022)
Laborexperiment	Cho et al. (2020)
Feldexperiment	Renström et al. (2023)
	Brady et al. (2023)
	Suhay et al. (2017)
	Levy (2021)
	Nyhan et al. (2023)
Quasi-Experiment und Panelbefragung	Kelm et al. (2023)
Diskursanalyse	Schmid et al. (2022)
	Marchal (2021)
	Rathje et al. (2021)
	Suárez et al. (2022)
Interview	Macková et al. (2023)

Anhang 3: Codierschema

Tabelle A2

Name der Variable	Art der Codierung
Formale Variablen	
V1 Quelle	Autor / Jahr / Titel / Medium / Link
V2 Zitationshäufigkeit	offen
V3 Referenzen	offen
Inhaltliche Variablen	
V4 Fragestellungen / Hypothesen	Hypothesen und Fragestellungen der Studien, die sich auf affektive Polarisierung beziehen (falls angegeben)
V5 Untersuchungszeitraum	offen
V6 Besondere Ereignisse während Untersuchung	Politische / gesellschaftliche Ereignisse, die Einfluss auf affektive Polarisierung haben können, unabhängig von den sozialen Medien
V7 Studiendesign	qualitativ / quantitativ / Mixed-Method (falls angegeben), k.A.
V8 Methode	offen
V9 Stichprobengröße (nach Bereinigung)	offen
V10 Art der Stichprobe	offen, repräsentativ oder nachträglich repräsentativ angepasst
V11 Besonderheiten der ProbandInnen	offen (falls angegeben)
Konzeptvariablen	
V12 Definition affektive Polarisierung	vorhanden / nicht vorhanden
V13 Messung affektiver Polarisierung	offen
V14 Affektive Polarisierung ggü. politischen Eliten oder Bevölkerungsgruppen	politische Eliten / Bevölkerung / keine Unterscheidung
V15 Unterscheidung In-Group- und Out-Group-Polarisierung	In-Group / Out-Group / keine Unterscheidung / beides
V16 Plattform	offen
V17 Untersuchtes Material	offen
V18 Land	offen (innerhalb EU oder geografisch in Nordamerika)
V19 Kontinent	Nordamerika oder Europa
V20 Theorien	Theorien die im Theorieteil aufgezeigt wurden
V21 Hauptkenntnisse	offen

Anmerkung. Die Variablen V6, V14, V15, V19, V20 und V21 dienen als strukturelle Gliederung für die geografische Auswertung der Fließtexte im Kapitel 4.2.

Anhang 4: Codiertabellen

Tabelle A3

Übersicht der in Europa durchgeführten Studien

Codierung der Variable	Studien						
Formale Variablen							
V1	Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. <i>New Media & Society</i> , 25(12), 3392–3411. https://doi.org/10.1177/14614448211044393	Kelm, O., Neumann, T., Behrendt, M., Brenneis, M., Gerl, K., Marschall, S., Meißner, F., Harmeling, S., Vowe, G., & Ziegele, M. (2023). How algorithmically curated online environments influence users' political polarization: Results from two experiments with panel data. <i>Computers in Human Behavior Reports</i> , 12. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100343	Nordbrandt, M. (2022). Affective polarization in crosscutting communication networks: Offline and online evidence from Spain. <i>Frontiers in Political Science</i> , 4. https://doi.org/10.3389/fpos.2022.921188	Macková, A., Novotná, M., Čejková, L., & Hrbková, L. (2023). One way or another? Discussion disagreement and attitudinal homogeneity on social networking sites as pathways to polarization in Czechia. <i>Journal Of Information Technology & Politics</i> , 21(1), 54–68. https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2202650	Schmid, F., Treib, O., & Eckardt, F. (2022). The virus of polarization: online debates about Covid-19 in Germany. <i>Political Research Exchange</i> , 5(1). https://doi.org/10.1080/2474736x.2022.2150087	Renström, E., Bäck, H., & Carroll, R. (2023). Threats, Emotions, and Affective Polarization. <i>Political Psychology</i> , 44(6), 1337–1366. https://doi.org/10.1111/pops.12899	van Erkel, P. F. A., & Van Aelst, P. (2024). Social media and affective polarization: does Facebook news use fuel political in- and out-group affect in a multi-party context? <i>Acta Politica</i> . https://doi.org/10.1057/s41269-023-00324-4
V2	54	2	3	2	7	7	0
V3	52	39	107	86	78	84	50
Inhaltliche Variablen							

V4	<p>H1a. Increased social media usage is associated with higher levels of affective polarization.</p> <p>H1b. Increased social media usage is associated with lower levels of affective polarization.</p> <p>H2a. Increased levels of affective polarization are associated with more social media usage.</p> <p>H2b. Increased levels of affective polarization are associated with less social media usage.</p> <p>H3. Any relationship between affective polarization and social media usage as posited in H2 is conditional on the previous level of social media use.</p>	<p>H1b. Exposure to like-minded arguments leads to more affective polarization than exposure to opposing arguments.</p> <p>H2b. The expected effects of exposure to like-minded arguments on affective polarization are stronger if these arguments were algorithmically selected.</p>	<p>H1. Crosscutting communication is associated with attenuated levels of affective polarization.</p> <p>H2a. Crosscutting communication is associated with elevated levels of affective polarization.</p> <p>H2b. Crosscutting communication is associated with lower levels of affective polarization than consensual communication, but higher levels than the absence of political communication.</p> <p>H3. Online communication is associated with a higher level of affective polarization than offline communication.</p>	<p>H1a. Perceived discussion disagreement is linked to higher affective polarization.</p> <p>H2a. The effect of perceived discussion disagreement on affective polarization will be stronger among users who have experienced negativity and conflict in discussions.</p> <p>H3a. Politically motivated unfriending is linked to higher affective polarization.</p> <p>H4a. The perceived attitudinal homogeneity of the network is linked to higher affective polarization.</p> <p>H5a. Higher political interest is linked to higher affective polarization.</p>	k.A.	<p>H1. Individuals who react with anger to a perceived threat will exhibit higher affective polarization.</p>	<p>H1. Citizens relying more on Facebook for their news consumption will display higher levels of affective polarization.</p> <p>H2. The use of Facebook as news source relates to more positive feelings toward the political in-group.</p> <p>H3. The use of Facebook as news source relates to more negative feelings toward the political out-group.</p>
V5	zwischen 2014 und 2020 jährlich, 6 Wellen	August bis Dezember 2020, 3 Wellen	November 2018 bis Mai 2019, 3 Wellen	November bis Dezember 2020	Frühjahr 2020, eine Woche lang	Mai 2021 Schweden, Februar 2022 Deutschland	Mai 2019, 2 Wellen
V6	/	/	spanische Parlamentswahl, EU-Wahlen	/	Covid-19-Pandemie	/	Wahlen in Flandern
V7	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	qualitativ	k.A.	k.A.
V8	Panelbefragung	Quasi-Experiment, Panelbefragung	Panelbefragung	Interview	Diskursanalyse	Prä-Post-Umfragen, Feldexperiment	Panelbefragung
V9	3581	843	1611	1924	1104	505 Schweden, 776 Deutschland	1059

V10	repräsentative Zufallsstichprobe	Quotenstichprobe	repräsentative Zufallsstichprobe	Quotenstichprobe	repräsentative Zufallsstichprobe	Quotenstichprobe	Quotenstichprobe
V11	niederländische Bevölkerung	deutsche Bevölkerung	spanische Bevölkerung	tschechische Bevölkerung	Mainstream- und Alternatives Nachrichten-Unternehmen	schwedische und deutsche Bevölkerung	belgische Bevölkerung (Flandern)
Konzeptvariablen							
V12	vorhanden	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	vorhanden	vorhanden
V13	API (Wagner)	Eigenschaftsbewertungen	Gefühlsthermometer, API (Wagner), Vertrauensmessung	API (Wagner)	Clusteranalyse	Gefühlsthermometer, Eigenschaftsbewertungen	Gefühlsthermometer
V14	keine Unterscheidung	politische Eliten	Keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	politische Eliten	politische Eliten
V15	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	Out-Group-Polarisierung	keine Unterscheidung	beides
V16	Twitter und Facebook	simulierte Plattform	keine spezifische Plattform	keine spezifische Plattform	Facebook	Twitter	Facebook
V17	Individuen	Argumente	Individuen	Individuen	Kommentare auf Nachrichtenseiten	Tweets	Nachrichtenbeiträge
V18	Niederlande	Deutschland	Spanien	Tschechien	Deutschland	Schweden, Deutschland	Belgien
V19	Europa	Europa	Europa	Europa	Europa	Europa	Europa
V20	Algorithmen, Filterblasen, Echokammern, selektive Exposition, Gruppenidentifikation	Algorithmen, Filterblasen, selektive Exposition, Gruppenidentifikation, heuristische Informationsverarbeitung	Theorie der sozialen Identität, Gruppenidentifikation, Gruppendenken, Motivated Reasoning, kognitive Dissonanz, Echokammern, unziviler Diskurs	selektive Exposition, Gruppendenken, Algorithmen, Echokammern	Verschwörungstheorien, Gruppenidentifikation, Desinformationen	Gruppendenken, Gruppenidentifikation, Theorie der sozialen Identität	Theorie der sozialen Identität, parteiische Medien, Echokammern, ideologische Polarisierung, selektive Exposition, Motivated Reasoning, Filterblasen, Echokammern, Algorithmen

V21	Soziale Medien fördern affektive Polarisierung nicht Erhöhtes Maß an affektiver Polarisierung beeinflusst Nutzung sozialer Medien	Auseinandersetzung mit gleichgesinnten Argumenten führt zu einer stärkeren affektiven Polarisierung als gegensätzliche Argumente	Großteil der Befragten beteiligt sich an Crosscutting-Diskussionen Eher geringes Maß an affektiver Polarisierung gefunden Affektive Polarisierung wird nicht gefördert durch soziale Medien	Einstellungshomogenität in sozialen Medien fördert affektive Polarisierung Crosscutting-Diskussionen senken affektive Polarisierung Einige Features von sozialen Medien fördern affektive Polarisierung	auf beiden Seiten hohes Maß an affektiver Polarisierung gefunden Diskussionen in sozialen Medien können affektive Polarisierung verstärken	Extremere Beiträge werden durch Algorithmen häufiger verbreitet Wenn Menschen mit Wut auf Bedrohungssituationen für In-Group reagieren verstärkt sich affektive Polarisierung NutzerInnen distanzieren sich von Out-Group	Menschen, die sich während Wahlkampf mehr auf Facebook-Nachrichten verlassen als auf andere Quellen, weisen ein höheres Maß an affektiver Polarisierung auf Facebook-Nachrichten verstärken positive Gefühle für In-Group und negative Gefühle für Out-Group In-Group Effekt ist stärker
-----	--	--	---	---	---	---	--

Anmerkungen. Die Studien werden in der Reihenfolge ihrer Auswertung im Rahmen der Literaturanalyse dargestellt.

Die in den Ergebnisteil der Bachelorarbeit aufgenommenen Variablen sind V1, V6, V8, V10, V11, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21.

Die Variablen V2, V3, V4, V5, V7, V9, V12 wurden für eine präzisere Auswahl und Einordnung erhoben.

Tabelle A4

Übersicht der in Nordamerika durchgeführten Studien

Codierung der Variable	Studien								
Formale Variablen									
V1	Brady, W. J., McLoughlin, K. L., Torres, M. P., Luo, K. F., Gendron, M., & Crockett, M. J. (2023). Overperception of moral outrage in online social networks inflates beliefs about intergroup hostility. <i>Nature Human Behaviour</i> , 7(6), 917–927. https://doi.org/10.1038/s41562-023-01582-0	Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. <i>Journal Of Broadcasting & Electronic Media</i> , 64(2), 150–172. https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365	Marchal, N. (2021). "Be Nice or Leave Me Alone": An Intergroup Perspective on Affective Polarization in Online Political Discussions. <i>Communication Research</i> , 49(3), 376–398. https://doi.org/10.1177/00936502211042516	Suárez, M. A., Juárez, Y., & Piña-García, C. A. (2022). Toxic social media: Affective polarization after feminist protests. <i>Social Media + Society</i> , 8(2). https://doi.org/10.1177/20563051221098343	Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. <i>Proceedings Of The National Academy Of Sciences Of The United States Of America</i> , 118(26). https://doi.org/10.1073/pnas.2024292118	Levy, R. (2021). Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment. <i>The American Economic Review</i> , 111(3), 831–870. https://doi.org/10.1257/aer.20191777	Nyhan, B., Settle, J. E., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Guess, A. M., Kennedy, E. H., Kim, Y. M., Lazer, D., Malhotra, N., Moehler, D. C., . . . & Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. <i>Nature</i> , 620(7972), 137–144. https://doi.org/10.1038/s41586-023-06297-w	Suhay, E., Bello-Pardo, E., & Maurer, B. (2017). The Polarizing Effects of Online Partisan Criticism: Evidence from Two Experiments. <i>The International Journal Of Press/Politics</i> , 23(1), 95–115. https://doi.org/10.1177/1940161217740697	Wakefield, R. L., & Wakefield, K. L. (2022). The antecedents and consequences of intergroup affective polarisation on social media. <i>Information Systems Journal</i> , 33(3), 640–668. https://doi.org/10.1111/ij.12419
V2	24	126	39	32	352	415	57	141	6
V3	48	54	108	34	70	58	38	65	67
Inhaltliche Variablen									

V4	<p>H1. Participants in the high-overperception newsfeed recondition would judge the collective outrage of their social network as significantly greater than the low-overperception newsfeed condition, even though the authors' self-reported outrage was held constant in both conditions.</p> <p>H2. Over-perception of moral outrage in online social networks re-inflates beliefs about intergroup hostility.</p>	<p>H2. Participants who are exposed to content recommended by algorithms provided with self-generated search terms will exhibit stronger affective polarization – than participants exposed to content recommended by algorithms provided with socially-generated search terms – and those exposed to content recommended by algorithms provided no prior search terms (the control group) (Affective polarization hypothesis).</p>	<p>H1. Interactions between ideologically opposed users will be more negative than like-minded ones.</p> <p>H2a. In crosscutting interactions, a negative reply that mentions the sender's in-group is more likely to be followed by a negative response than a positive one.</p> <p>H3. In crosscutting interactions, a positive reply that mentions the sender's in-group is more likely to be followed by a positive response than a negative one.</p> <p>H4: In like-minded interactions, a positive reply that mentions both users' in-group is more likely to be followed by a positive response than a negative one.</p>	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	<p>H2. As group identification increases, affective polarisation increases.</p> <p>H3a. As harmonious passion increases, affective polarisation increases.</p> <p>H3b. As obsessive passion increases, affective polarisation decreases.</p> <p>H4a. Affective polarisation is negatively related to the approach tendency.</p> <p>H4b. Affective polarisation is positively related to the avoidance tendency.</p>
V5	Juli bis Oktober 2020	14. bis 18. November 2016	15. Oktober bis 05. November 2018	16. August 2019 bis 20. März 2020	2016 bis 2020	Februar bis März 2018	24. September bis 23. Dezember 2020	2013 bis 2015	28. Januar 2021
V6	US-Wahl 2020	US-Wahl 2016	US-Zwischenwahl 2018	Brillantada, Internationaler Frauentag	/	/	US-Wahl 2020	/	
V7	k.A.	k.A.	k.A.	Mixed-Method	quantitativ	k.A.	k.A.	qualitativ	qualitativ
V8	Feld-experiment, Prä-Post-Umfragen	Labor-experiment	Diskursanalyse	Diskursanalyse	Diskursanalyse	Feld-experiment, Prä-Post-Umfragen	Multi-Wave-Feld-Experiment	Feld-experiment	Querschnitts-befragung

V9	1013 TeilnehmerInnen, 15 Tweets	108	176339	19280500	1425423 Facebook, 1305791 Twitter	1835	23377	7	307
V10	Quotenstichprobe (API)	Freiwilligen-Stichprobe	API-Stichprobe	API-Stichprobe	Crowdtangle lists	Freiwilligen-Stichprobe	Freiwilligen-Stichprobe	repräsentative Zufallsstichprobe	repräsentative Quotenstichprobe
V11	DemokratInnen und RepublikanerInnen	StudentInnen	/	FeministInnen und Anti-FeministInnen	Nachrichtenmedien und US-Kongress-Mitglieder	/	/	US-amerikanische Bevölkerung	US-amerikanische Bevölkerung
Konzeptvariablen									
V12	vorhanden	vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	vorhanden
V13	Gefühlsthermometer	Gefühlsthermometer, Emotionsbewertungen	Wörterbuch	API, Clusteranalyse	Wörterbuch	API, Emotionsbewertungen	k.A.	Gefühlsthermometer	API
V14	Bevölkerung	politische Eliten	Bevölkerung	Bevölkerung	keine Unterscheidung	politische Eliten	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	Bevölkerung
V15	beides	keine Unterscheidung	beides	Out-Group-Polarisierung	beides	keine Unterscheidung	keine Unterscheidung	beides	beides
V16	Twitter	YouTube	Reddit	Twitter	Twitter und Facebook	Facebook	Facebook	simulierte Plattform	Twitter
V17	Tweets	Videos	Kommentar-Antwort-Dyaden	Tweets	Nachrichtenbeiträge	Nachrichtenbeiträge	Individuen	Kommentare	Individuen
V18	USA	USA	USA	Mexiko	USA	USA	USA	USA	USA
V19	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika	Nordamerika
V20	Social Media Features, Gruppenidentifikation, Gruppendenken, Algorithmen	Algorithmen, selektive Exposition, Filterblasen, kognitive Dissonanz	Echokammern, Theorie der sozialen Identität, ideologische Polarisierung, Social Media Charakteristika, Gruppendenken, Intergruppen-Kontakttheorie	Hashtags, Gruppenidentifikation, Gruppendenken	Filterblasen, Echokammern, selektive Exposition, Algorithmen, Gruppenidentifikation, Theorie der sozialen Identität, Gruppendenken, Motivated Reasoning	Algorithmen	selektive Exposition, Algorithmen, heuristische Informationsverarbeitung	Theorie der sozialen Identität, ideologische Polarisierung	Theorie der sozialen Identität, Gruppendenken, Filterblasen, selektive Exposition, Algorithmen, ideologische Polarisierung, Leidenschaft

V21	Social Media NutzerInnen überschätzen das Ausmaß moralischer Empörung von Individuen und Gruppen. Wenn Extremität der Out-Group überschätzt wird, wird affektive Polarisierung verstärkt. Social Media kann demnach affektive Polarisierung erhöhen durch fehlende Hinweisreize.	Affektive Polarisierung wird durch YouTube-Empfehlungsalgorithmus auf Grundlage von Suchpräferenzen der NutzerInnen verstärkt. Algorithmen sind von NutzerInnen abhängig. Können affektive Polarisierung auch verringern.	Interaktionen zwischen ideologisch gegensätzlichen NutzerInnen ist signifikant negativer und wird bei Negativität eher abgebrochen. Damit verstärken negative Interaktionen auf Social Media affektive Polarisierung. Bei positiven Interaktionen wird die affektive Polarisierung abgeschwächt. Kein Effekt bei Polarisierung.	Auf Social Media Anzeichen von affektiver Polarisierung. Viele Tweets, die zur Gewalt aufrufen und Out-Group disziplinieren. Durch Twitter-Hashtags Trennung in Gruppen möglich.	Beiträge über In-Group werden häufig mit der "Love"-Reaktion bewertet. Beiträge über Out-Group werden häufig mit "Wut"-Reaktion bewertet. Effekt bei Sprache die sich auf Out-Group bezieht 4,8-mal so stark wie negative Sprache und 6,7-mal so stark wie moralisch-emotionale Sprache. Beiträge über Out-Group doppelt so häufig geteilt wie über In-Group. Gegensätzliche Ansichten fördern affektive Polarisierung mehr als gleichgesinnte. Social Media fördert affektive Polarisierung, weil Algorithmen polarisierende Inhalte verstärkt anzeigen.	Gegensätzliche Informationen verringern affektive Polarisierung geringfügig. Algorithmus richtet sich sehr nach grundlegenden Einstellungen der NutzerInnen und erhöht so affektive Polarisierung. Kausaler Zusammenhang.	Reduzieren gleichgesinnter Quellen hat keine signifikante Auswirkung auf affektive Polarisierung. Verringert allerdings Exposition gegenüber unziviler Sprache.	Partei-politische Kritik, die Out-Group herabsetzt, verstärkt affektive Polarisierung. Online-Parteikritik hat in den USA zur affektiven Polarisierung beigetragen.	Social Media begünstigt Gruppen-identifikation und affektive Polarisierung. Stärkere Bevorzugung In-Group, aber keine Effekte für Out-Group. Stärker affektiv polarisierte NutzerInnen neigen stärker dazu, Out-Group zu meiden.
-----	--	---	---	--	---	---	---	---	--

Anmerkungen. Die Studien werden in der Reihenfolge ihrer Auswertung im Rahmen der Literaturanalyse dargestellt.

Die in den Ergebnisteil der Bachelorarbeit aufgenommenen Variablen sind V1, V6, V8, V10, V11, V13, V14, V15, V16, V17, V18, V19, V20, V21.

Die Variablen V2, V3, V4, V5, V7, V9, V12 wurden für eine präzisere Auswahl und Einordnung erhoben.

Anhang 5: Recherchevorgang

Tabelle A5

Datenbank	Suchalgorithmus	Einschränkungen	Weitere Schritte	Ergebnis
Web of Science	ALL = (("affective polariz*" OR "affective divide" OR "emotional polariz*" OR "emotional divide" OR "group-based polariz*" OR "ingroup" OR "ingroup" OR "outgroup" OR "out-group") AND ("social media" OR "online platform*" OR "digital platform*" OR "internet platform*" OR "social network*" OR "Twitter" OR "Facebook" OR "Reddit" OR "Instagram" OR "YouTube"))	Eingeschränkt auf Article (auch Early Access), Review Article, Editorial Material, englischsprachige Literatur, Studien ab 2017, Kategorien: Communication, Political Science, Psychology Multidisciplinary, Psychology Social, Multidisciplinary Sciences	<p>Sichtung der Literatur auf Basis von Titel und Abstract</p> <p>Exkludieren aufgrund von:</p> <ul style="list-style-type: none"> -nicht geeignet für Thematik -keine Untersuchung in Europa oder Nordamerika -keine direkte Untersuchung von affektiver Polarisierung -kein Fokus auf soziale Medien <p>Sichtung der Volltexte</p> <p>Exkludieren aufgrund von:</p> <ul style="list-style-type: none"> -affektive Polarisierung nicht gemessen -keine Untersuchung in Europa oder Nordamerika -keine Untersuchung innerhalb der EU oder USA, Grönland, Kanada, Mexiko -keine empirische Studie -unqualifizierte Methode -keine adäquate Passung mit Forschungsfrage 	Einschluss von 12 Studien: Nordbrandt (2021) Nordbrandt (2022) Kelm et al. (2023) Macková et al. (2023) Schmid et al. (2022) Renström et al. (2023) van Erkel & Van Aelst (2024) Brady et al. (2023) Rathje et al. (2021) Levy (2021) Nyhan et al. (2023) Wakefield & Wakefield (2022)

SAGE Journals	<p>ALL = ("affective polariz*" OR "affective divide" OR "emotional polariz*" OR "emotional divide" OR "group-based polariz*" OR "ingroup" OR "ingroup" OR "outgroup" OR "out-group") AND ("social media" OR "online platform*" OR "digital platform*" OR "internet platform*" OR "social network*" OR "Twitter" OR "Facebook" OR "Reddit" OR "Instagram" OR "YouTube"))</p>	<p>Eingeschränkt auf Research Article, Review Article, Editorial, englischsprachige Literatur, Studien ab 2017, Kategorie: Communication & Media</p>	<p>Sichtung der Literatur auf Basis von Titel und Abstract Exkludieren aufgrund von: -nicht geeignet für Thematik -keine Untersuchung in Europa oder Nordamerika -keine direkte Untersuchung von affektiver Polarisierung -kein Fokus auf sozialen Medien</p> <p>Sichtung der Volltexte Exkludieren aufgrund von: -affektive Polarisierung nicht gemessen -keine Untersuchung in Europa oder Nordamerika -keine Untersuchung innerhalb der EU oder USA, Grönland, Kanada, Mexiko -keine empirische Studie -unqualifizierte Methode -keine adäquate Passung mit Forschungsfrage</p>	<p>Einschluss von 4 Studien: Cho et al. (2020) Marchal (2021) Suhay (2017) Suárez et al. (2022)</p> <p>Anmerkung: die Studien sind teilweise auch auf Web of Science zu finden</p>
---------------	---	--	--	--