

TENDENZ 1.20

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de

Klimawandel?

Wie digitale
Kommunikation
die öffentliche
Meinungsbildung
verändert

NEUE RISIKEN

GIFT AUS DER GRAUZONE

Wie Hass und Hetze die
Online-Debatten gefährden

NEUE KONZEPTE

FAKTEN STATT FAKES

Wie sich Desinformation
effektiv bekämpfen lässt

NEUE AKTEURE

DIGITALE MEINUNGSFÜHRER

Wie Influencer Diskussionen
im Internet beeinflussen



KLIMAWANDEL? | WIE DIGITALE KOMMUNIKATION DIE ÖFFENTLICHE MEINUNGSBILDUNG VERÄNDERT

TITELTHEMA

Das Partizipationsparadoxon

Die öffentliche Meinung unserer Medien- und Netzwerkgesellschaft wird zunehmend durch ökonomische Algorithmen-Logik geprägt. Außer Partizipation können auch Propaganda und Hass die Folgen sein. Ein Klimawandel?

Von Jan-Hinrik Schmidt **4**

POLITISCHE KOMMUNIKATION

Zwischen Emotion und Desinformation

Das Internet und soziale Online-Netzwerke haben unsere Kommunikation verändert. Einerseits bieten Social-Media-Instrumente neue Plattformen zur politischen Teilhabe. Aber sie können auch die Demokratie gefährden.

Von Wolfgang Schweiger **12**

HASS UND HETZE

Gefährliches Gift aus der Grauzone

Pöbler, Trolle, Shitstorms, Hassprediger: Ein kleiner Teil der Online-Gemeinde schafft es immer wieder, das Meinungsklima zu vergiften – und beruft sich dabei ausgerechnet auf den Artikel 5 des Grundgesetzes.

Von Nora Frerichmann **16**

FACT-CHECKING

Fakten statt Fakes

Lügen und Verschwörungstheorien verbreiten sich online in Sekundenschnelle. Umso wichtiger wird Fact-Checking. Wie lässt sich Propaganda stoppen und der Wahrheitsgehalt von Aussagen wirkungsvoll prüfen?

Von Alexander Sängler **20**

INFLUENCER

Digitale Meinungsführer?

Influencer erzielen im Internet große Reichweiten. Sie können öffentliche Debatten prägen und sind eine Herausforderung für Politik und Journalismus.

Von Matthias Kurp **22**

DIGITALE MEDIENKOMPETENZ

Aufklärung im digitalen Zeitalter

Weil die Grenzen zwischen Information und Desinformation im Internet immer undeutlicher werden, sind Wissen und Aufklärung wichtiger denn je.

Von Ines Welzenbach-Vogel **25**

INTERVIEW

»Ein hoher Preis, den man zahlt«

Hasnain Kazim findet sich mit Hass-Botschaften im Internet nicht ab. Trotz Bedrohungen sucht er die Auseinandersetzung mit allen, die Meinungsfreiheit mit Pöbeleien oder Hetze verwechseln.

Von Nora Frerichmann **18**

MEDIENFORSCHUNG

Wie Google, Facebook & Co. die Meinungsbildung beeinflussen

Die Medienanstalten lassen erforschen, welche Rolle Suchmaschinen und Social-Media-Plattformen für Medienvielfalt und Meinungsbildung spielen.

28

SERVICE

Literaturtipps **15**

Medienticker Bayern **31**

AUTORINNEN + AUTOREN



Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist Senior Researcher für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut in Hamburg und erforscht Effekte sozialer Online-Netzwerke.

4



Dr. Wolfgang Schweiger ist Professor des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Onlinekommunikation an der Universität Hohenheim. Er forscht unter anderem zur Meinungsbildung im Internet.

12



Nora Frerichmann ist Medienjournalistin in Köln. Sie arbeitet unter anderem für die Medienkolumne »Altpapier«, den MDR und die Nachrichtenagentur epd. Sie studierte Journalistik und Amerikanistik an der TU Dortmund.

16



Alexander Sänglerlaub leitet im Berliner Think Tank Stiftung Neue Verantwortung den Bereich »Stärkung digitaler Öffentlichkeit«. Als Journalist war er unter anderem Chefredakteur des utopischen Politikmagazins »Kater Demos«.

20



Dr. Matthias Kurp ist Professor im Fachbereich Journalismus/Kommunikation der HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft in Köln. Zuvor arbeitete er freiberuflich als Medienforscher und Journalist (Print, Online, TV, Hörfunk).

22



Dr. Ines Welzenbach-Vogel ist seit 2008 Geschäftsführerin des Medienzentrums der Universität Koblenz-Landau am Campus Landau. Sie lehrt und forscht zur Rezeption und Wirkung von Medien(inhalten).

25



Bettina Pregel ist stellvertretende Bereichsleiterin Kommunikation im Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit der BLM. Die gelernte Redakteurin und Pressereferentin arbeitete zuvor bei Zeitungen und Fachzeitschriften.

28

IMPRESSUM

Das Magazin TENDENZ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber und Anschrift der Redaktion:

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)
Heinrich-Lübke-Straße 27, 81737 München
Bereich Technik, Medienwirtschaft und Öffentlichkeitsarbeit
Telefon: 089/6 38 08-318 | www.blm.de

Leitung: Bettina Pregel, bettina.pregel@blm.de

Redaktion: Prof. Dr. Matthias Kurp

Redaktionsschluss: 4. Mai 2020

Art Direction: ROSE PISTOLA, rosepistola.de

Druck: novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

DIGITALE
AUFKLÄRUNG

In Zeiten der Corona Krise und der notwendigen sozialen Distanz zu unseren Mitmenschen erleben wir so deutlich wie selten, welche zentrale Rolle Information und Kommunikation in unserem Leben spielen. Ohne die Informationen von Medien und Journalismus wäre vieles nicht möglich gewesen: nicht die Einschätzung der aktuellen Situation, nicht die Orientierung für unser eigenes Verhalten und wohl auch nicht die Verständigung darüber, welche Freiheiten wir aufzugeben bereit sind, um das Virus einzudämmen. Social-Media-Plattformen und Video-Konferenzen bieten uns eine Reihe von Chancen, auch in Zeiten des »Social Distancing« ein bisschen Normalität und soziale Nähe aufrechtzuerhalten. Nie zuvor registrierten Netzbetreiber so viel Datenverkehr. Nie zuvor hatten digitale Medienangebote eine größere Bedeutung. Nie zuvor aber ließen sich online auch so viele falsche Fakten und Verschwörungstheorien verbreiten, waren verunsicherte Menschen so anfällig für Fakes und Fiktion. Und während der Klimawandel als Umweltthema angesichts still stehender Motoren und Industrieanlagen nicht mehr oberste Priorität hat, droht das Meinungsklima mancherorts zu kippen.

Wir erleben zurzeit einen grundlegenden Strukturwandel der Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinungsbildung wird – jenseits der klassischen Massenmedien – zunehmend durch die Effekte von Aufmerksamkeitsökonomie und Empörungsdemokratie, von »alternativen Fakten« (Fake News), von Social Bots, von News-Aggregation per Algorithmus und neuen medialen Instanzen wie Intermediären bestimmt. Die Mediengesellschaft wandelt sich zur Netzwerkgesellschaft mit erheblichen Folgen für das gesellschaftliche und politische Klima. Massen- und Individualkommunikation gehen ineinander über, Journalismus und Public Relations, Fiktion und Wahrheit lassen sich medial oft kaum noch voneinander unterscheiden. Zugleich können sich Menschen, die Hass und Hetze verbreiten, hinter Pseudonymen verstecken, und die Sprache wirkt in vielen Social-Media-Postings zuweilen barsch, verletzend und unversöhnlich. Auch das ist eine Form von Klimawandel, mit der wir uns auseinandersetzen müssen.

Wenn Fake News Demokratie destabilisieren, wenn Bürger ihren Glauben an Wohlfahrtsstaat und soziale Gerechtigkeit verlieren und zugleich mit Desinformation das Meinungsklima vergiften, sind Zivilcourage, Medienkompetenz und digitale Aufklärung gefragt. Mit dieser Tendenz-Ausgabe möchten wir ein wenig dazu beitragen.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER



Polarisierung

Soziale Netzwerke ermöglichen eine verstärkte Teilhabe an Meinungsbildung. Allerdings tragen sie auch zur Polarisierung bei und können zu einem gesellschaftlichen Klimawandel führen.

Klimawandel?

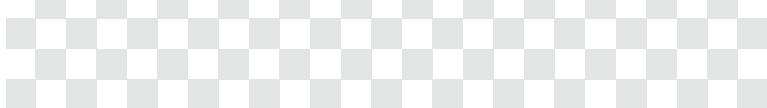
Wie digitale
Kommunikation
die öffentliche
Meinungs-
bildung
verändert

Anonym

Das Problem: Meinungs-
äußerungen finden in
der digitalen Kommuni-
kation nicht selten
anonym statt, so
dass eine kritische Aus-
einandersetzung nicht
möglich ist. Ein Einfluss
auf die öffentliche
Meinungsbildung ist
nicht auszuschließen.

Machtvoll

Internetanbieter können durch Tracking eine Fülle von Daten über nahezu alle Aspekte unseres Alltags sammeln. Der Macht, daraus ökonomischen Profit zu schöpfen, steht bislang keine adäquate gesellschaftliche Gegenmacht gegenüber.





Es gärt in sozialen Online-
Netzwerken: Populistische
Rhetorik schlägt oft in
enthemmte Hassrede um,
die nicht mehr vom Recht auf
freie Meinungsäußerung
gedeckt ist.

Enthemmt

ARTWORK: rose pistola; Unsplash.com; Prince Akachi; Nathan Dumlaio; Shutterstock.com; SOROKAJIG; Alex Gontier; koyas99

Das Partizipati

Strukturwandel der Öffentlichkeit in Zeiten digitaler Intermediäre

Die Entwicklung von der Medien- zur Netzwerkgesellschaft eröffnet Spielräume für mehr Partizipation, verändert aber auch sämtliche Kommunikationsstrukturen. Die öffentliche Meinungsbildung wird zunehmend durch Intermediäre wie Google, Facebook oder YouTube beeinflusst – geprägt durch eine ökonomisch motivierte Algorithmen-Logik. Außer Partizipation können auch Propaganda, Hass und Shitstorms die Folgen sein. Ein Klimawandel? **TEXT** Jan-Hinrik Schmidt

D

Die dynamische Entwicklung des Internets, die vor etwa 25 Jahren begonnen hat, zieht tiefgreifende, gesellschaftliche Folgen nach sich. Eine davon ist der Wandel von Öffentlichkeit, verstanden als die kollektiv wahrnehmbare Sphäre des Austausches von Informationen und der wechselseitigen Bezugnahme zu Themen von gesellschaftlicher Relevanz. Sie kann auch in Situationen der Kopräsenz entstehen, also bei Versammlungen, Demonstrationen oder den alltäglichen Begegnungen auf Marktplätzen, in Kneipen und Cafés. Doch in modernen Gesellschaften ist sie untrennbar mit der Medienkommunikation verbunden, mehr noch: Unsere Demokratie beruht (auch) auf dieser Medienöffentlichkeit. Medienkommunikation unterstützt die Bürgerinnen und Bürger in ihrer freien Meinungs- und Willensbildung, und sie ist darüber hinaus ein wichtiger Eckpfeiler des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

Diese Leistungen, die Medienöffentlichkeit erbringen kann und soll, beruhen auf verschiedenen Mechanismen. Erstens vermitteln Medien Informationen zu Ereignissen oder Themen, die über den alltäglich erfahrbaren Nahraum hinaus gehen: Die beiläufige Aufnahme von Informationen, die interessierte Lektüre der journalistischen Berichterstattung zu einem aktuellen Thema, die gezielte Suche nach vertiefenden Informationen über ein persönliches Interessengebiet – in all diesen Situationen liefern Medien die Grundlage dafür, dass wir unsere Haltung zu relevanten Themen und anstehenden Entscheidungen formieren, verstärken oder verändern können.

Damit geht einher, dass Medien bestimmte Themen erst auf die »Tagesordnung« der Gesellschaft setzen können, indem sie diese in ihre Berichterstattung aufnehmen und als wichtig kennzeichnen (Agenda Setting). Dabei rücken sie in der Regel auch bestimmte Teilaspekte eines Themas in den Vordergrund und legen Interpretationsrahmen nahe (Framing). Und schließlich können Medien einen Eindruck davon vermitteln, wie die Verbreitung verschiedener Meinungen in der Gesellschaft aussieht. Wir erhalten in den Medien also auch Anhaltspunkte, ob wir mit unserer Meinung eher allein dastehen oder uns in der Mehrheit befinden. Man mag bei diesen Mechanismen zunächst nur an den Nachrichtenjournalismus denken. Doch Medienöffentlichkeit

erstreckt sich auch auf fiktionale Inhalte oder kulturelle Angebote. Sie wirken gesellschaftlich synchronisierend und integrierend, da sie orientierende Werte, Normen und Rollenbilder kommunizieren und das kollektive Erinnern ermöglichen.

Zugleich vermitteln Medien einen Eindruck von der großen Vielfalt an Interessen und Zielen, die in ausdifferenzierten Gesellschaften existiert. Daraus wiederum können Konflikte resultieren, die es zu lösen gilt. Denn nur wenn sie geregelt und produktiv ausgetragen werden und in einen Interessensausgleich münden, statt die reine Macht der Stärkeren zu bestätigen, hält eine Gesellschaft zusammen. Auch in dieser Hinsicht hat die Medienöffentlichkeit eine wichtige Aufgabe, denn sie sollte möglichst für alle Stimmen innerhalb der freiheitlich-demokratischen Grundordnung zugänglich sein. Dann kann sie eine Arena bilden, in der gesellschaftliche Gruppen um Unterstützung für kollektive Ziele wettstreiten und bindende Entscheidungen über die Wege dorthin legitimieren.

VON MASSEN MEDIEN ZU INTERMEDIÄREN

Über lange Strecken des 20. Jahrhunderts hinweg lieferten publizistische Massenmedien, also Printmedien sowie Hörfunk und Fernsehen, die Grundlage für Medienöffentlichkeit und die daran anknüpfenden Leistungen. Das Aufkommen des Internets

onsparadoxon

lockerte diese Konstellation bereits Ende der 1990er-Jahre auf, und das »Web 2.0« hat nach der Jahrtausendwende den Strukturwandel der Medienöffentlichkeit beschleunigt. Zunächst senkten Blogs und Wikipedia die Hürden für das Erstellen, Verbreiten und Bearbeiten von Informationen aller Art. Sie erweiterten das Spektrum verfügbarer Informationen und forderten zugleich das Gatekeeper-Prinzip heraus, nach dem nur einige wenige professionelle Expertinnen und Experten in Redaktionen über die Auswahl und Prüfung von Informationen entscheiden.

Ab Mitte der 2000er-Jahre kamen innovative soziale Online-Netzwerke wie YouTube, Facebook und Twitter hinzu, die sich in Verbindung mit dem Siegeszug der Smartphones und anderer mobiler Kommunikationsgeräte rasch etablierten. Sie versetzten Menschen in die Lage, ihre eigene persönliche Öffentlichkeit zu schaffen und anderen jederzeit, an jedem Ort mitzuteilen, was sie denken und erleben. Damit standen neue digitale Plattformen für ein Partizipationsversprechen, das sich in den Formulierungen ihrer Ziele exemplarisch artikuliert: »Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen« (YouTube) oder »Facebook gives people the power to share and make

the world more open and connected« (Fassung von 2009). In diesem »Mitmachnetz« sollten Nutzerinnen und Nutzer keine passiven Empfänger der Massenmedien mehr sein, sondern sich selbst präsentieren und Beziehungen aller Art pflegen können.

Die Betreiber der sozialen Online-Netzwerke hoben in diesem Zuge stets hervor, dass sie »Plattformanbieter« seien, die keine eigenen Inhalte produzieren und zudem den transportierten oder erschlossenen Informationen grundsätzlich neutral gegenübertraten. Dieses Insistieren auf die Vermittler-Rolle diene vor allem dazu, die Verantwortung für die Abläufe und Inhalte auf der eigenen Plattform möglichst umfassend abzuwehren und der Politik keinen Anlass zu bieten, sie in das Regime der Medienregulierung einzugliedern. Diese Strategie war einige Jahre sehr erfolgreich, doch nach und nach wurde deutlich, dass die sogenannten »sozialen Medien« zwar anders als publizistische Medien funktionieren, aber deshalb nicht weniger prägend für Meinungsbildung und Medienöffentlichkeit sind. Denn sie setzen durch ihre technische Gestaltung und die zugrundeliegenden Geschäftsmodelle wesentliche Rahmenbedingungen für Kommunikation und Informationsaustausch. Dies macht sie zu Intermediären, also zu eigenständigen und machtvollen Eckpfeilern der gegenwärtigen

Medienöffentlichkeit. Zu Intermediären, die im neuen Medienstaatsvertrag stärker reguliert werden sollen, gehören Suchmaschinen wie Google genauso wie die Social Communities Facebook, Instagram, Twitter und TikTok oder das Videoportal YouTube.

DREI PRINZIPIEN DER ARCHITEKTUR VON INTERMEDIÄREN

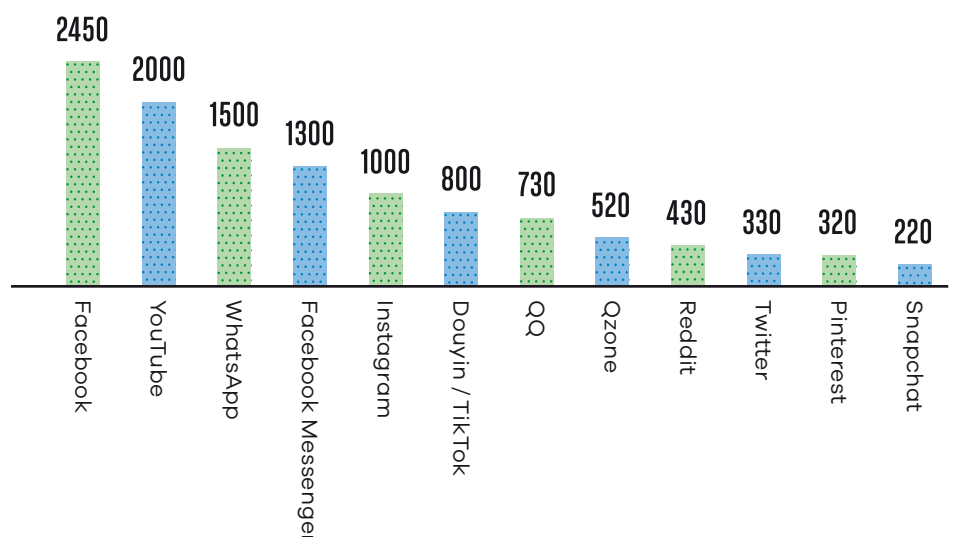
Um die Bedeutung der Intermediäre zu begreifen, lohnt sich ein Blick auf ihre kommunikative Architektur. Jenseits aller Unterschiede in technischen Details und Funktionsweise lassen sich drei grundlegende Organisationsprinzipien identifizieren.

Erstens betreiben Intermediäre eine Ent- und Neubündelung von Informationen: Sie erschließen Informationen, die von unterschiedlichen Akteuren und aus unterschiedlichen Quellen stammen und zunächst als »Microcontent« – etwa als Tweet, als Facebook-Eintrag oder als YouTube-Video – vorliegen. Diese Inhalte erreichen die Nutzerinnen und Nutzer nicht mehr in etablierten publizistischen Formaten mit eigenen zeitlichen Rhythmen (wie der »Sendung« oder der »Ausgabe«), sondern in Gestalt der augenblicklich erstellten, oft auch ständig aktualisierten »Streams« oder »Timelines«. Welche Inhalte diese Ströme speisen und wie sie →

Monatlich aktive Nutzer nach Kanälen

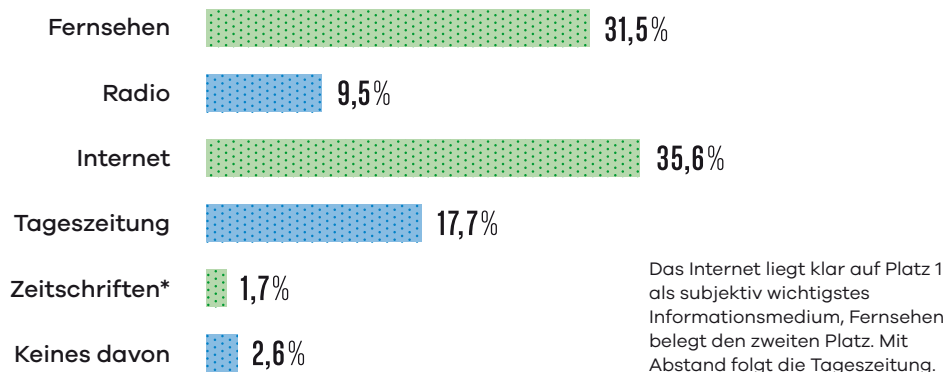
In Millionen, Januar 2020

Quelle: We are social, Unternehmensangaben



Wichtigstes Informationsmedium (subjektiv) nach Marktanteilen

Angaben in Prozent



Zeitschriften*: Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen | Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4.396
 Quelle: Die Medienanstalten, Kantar – MedienGewichtungsStudie 2019–II

angeordnet sind, unterliegt nicht mehr der redaktionellen Entscheidung, sondern im Wesentlichen der algorithmischen Selektion.

Damit ist das zweite Organisationsprinzip der Intermediäre angesprochen. Algorithmische Selektion kann in verschiedene Richtungen mit Parametern versehen und optimiert werden, doch derzeit dominiert das Paradigma der Personalisierung von Informationsangeboten. Nutzerinnen und Nutzer tragen ihren Teil dazu bei, indem sie bestimmte Akteure, Profile oder Accounts als Kontakte hinzufügen, »subscriben« oder ihnen »folgen«, mithin diese als Quellen dem eigenen personalisierten Informationsstrom hinzufügen. Doch ein wesentlicher Teil der Personalisierung geschieht ohne unser direktes Zutun: Die Intermediäre setzen Empfehlungs- und Filtermechanismen ein, die unser vergangenes Verhalten mit Metadaten über unsere Person und soziale Einbettung kombinieren, um jeweils spezifische Informationen ein- bzw. auszublenden oder als Empfehlungen hervorzuheben.

Der Social Community gegenüber wird diese algorithmische Personalisierung mit dem – zweifelsfrei oft zutreffenden – Argument gerechtfertigt, relevantere und bessere Informationen präsentieren zu können. Aus Betreibersicht ist das entscheidende Erfolgskriterium allerdings, dass beziehungsweise ob sich Reichweite und Verweildauer im eigenen Angebot erhöhen, die sich wiederum durch Werbung monetarisieren lassen. Denn dies führt außerdem dazu, dass sich mehr Datenspuren der Nutzerinnen und Nutzer ergeben. Auf dieser Grundlage lassen

sich dann nicht nur personalisierte Inhalte, sondern lässt sich insbesondere auch möglichst zielgruppengenaue Werbung anzeigen, mithin ökonomischer Profit generieren.

NEUE FORMEN DER KOMMUNIKATION

Das dritte Organisationsprinzip, das Intermediäre kennzeichnet, ist die Konvergenz von Konversation und Publikation. Lange Zeit waren diese beiden Kommunikationsmodi recht klar voneinander zu trennen: Massenmedien operierten im Modus des »Publizierens«, das heißt, wenige Akteure wählten Informationen nach einem Set professioneller Kriterien aus und verbreiteten sie an ein breites, verstreutes Publikum, das nicht auf dem gleichen Kanal zurück kommunizieren konnte. Im Modus der »Konversation« sind hingegen die Rollen von »Sender« und »Empfänger« nicht klar verteilt, sondern wechseln häufiger, etwa im Gespräch von Angesicht zu Angesicht oder am Telefon.

In den sozialen Online-Netzwerken findet sich auch publizistische Kommunikation, wenn etwa journalistische Redaktionen Facebook-Seiten oder Twitter-Accounts betreiben, um ihre Nachrichten und Inhalte zu

verbreiten. Zugleich erleichtern Intermediäre die Anschlusskommunikation zu veröffentlichten Inhalten, indem sie Kommentare und explizite Bewertungen (etwa in Form von »Likes« oder »Thumbs up«) für das Publikum sichtbar machen. Weil es technisch sehr leicht möglich ist, einzelne Beiträge an das eigene Kontaktnetzwerk weiterzuleiten und zu empfehlen, fördern Intermediäre zudem die unter Umständen rasante schneeballartige Verbreitung von Informationen.

Intermediäre verdrängen somit publizistische Medien nicht, verändern aber aufgrund ihrer erkennbar anderen Medienlogik das Umfeld, in dem diese operieren. Medienöffentlichkeit

wandelt sich zu einer »integrierten Netzwerköffentlichkeit« (Christoph Neuberger), in der verschiedene kommunikative Räume mit unterschiedlichen Reichweiten und Medienlogiken existieren, die wechselseitig miteinander verflochten sind. Dies hat Konsequenzen für die oben skizzierten Mechanismen der Meinungsbildung und des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

»INTEGRIERTE NETZWERK-ÖFFENTLICHKEIT«

In dieser Hinsicht ist zunächst festzustellen, dass sich die Menge und das Spektrum der verfügbaren Informationen deutlich vergrößert haben. Das lässt sich als wünschenswerte Zunahme von Vielfalt deuten, weil mehr und andere Stimmen und Weltansichten Eingang in den öffentlichen Diskurs finden – man denke etwa an marginalisierte Gruppen oder Informationen aus anderen Weltregionen. Zugleich wird es unwahrscheinlich, dass sich in den sozialen Online-Netzwerken ähnlich übergreifend gesamtgesellschaftliche Themen setzen und Debatten synchronisieren lassen, wie wir es von den Massenmedien kennen.

Deutlich größer hingegen sind die Chancen für themen- oder interessen-spezifische Subgruppen, sich dort zu finden und auszutauschen. Solange sich solche Gemeinschaften die Offenheit für Informationen und Ansichten jenseits des eigenen partikularen Interesses bewahren, und solange es daneben publizistische Medien gibt, die Informationen nach breiter gesellschaftlicher Relevanz auswählen und möglichst objektiv aufbereiten,

wäre der gesellschaftliche Zusammenhalt nicht bedroht, sondern wohl eher gestärkt.

BEDROHUNG DES GESELLSCHAFTLICHEN ZUSAMMENHALTS?

Allerdings liefern empirische Studien aus den vergangenen Jahren wie etwa der jährlich durchgeführte »Digital News Report« des Reuters Institute Indizien, dass sich ein momentan noch kleiner Teil der Bevölkerung vorrangig oder ausschließlich auf das personalisierte Informationsbouquet der sozialen Netzwerke verlässt. Dies kann Ausdruck mangelnden Interesses an gesellschaftlich relevanten Themen sein oder auch des verfestigten Misstrauens gegenüber dem »Mainstreamjournalismus«, sodass sich diese Menschen vorrangig aus »Alternativmedien« unterschiedlicher Couleur informieren. Solches Verhalten ist insofern beunruhigend, als es von dort oft nur ein kleiner Schritt ist in die Echokammern von extremen politischen Ideologen, von Leugnern des Klimawandels, von Anhängern obskurer Verschwörungstheorien und anderer wissenschaftsfeindlicher Esoterik. Diese Ansichten und Argumente haben aus guten Gründen keinen Platz in den journalistischen Medien. In den sozialen Online-Netzwerken allerdings florieren solche Nischen, wo sich Gleichgesinnte fortwährend in ihrer eigenen Meinung bestärken oder gar radikaliseren können.

Soziale Online-Netzwerke können den gesellschaftlichen Zusammenhalt aber nicht nur gefährden, insoweit sie die Chance erhöhen, dass sich problematische Weltansichten festigen, sondern auch indem sie den geregelt ausgetragenen Disput zu unterminieren drohen (siehe S. 12–14). Ihre Medienlogik belohnt das Kurze, das Zugespitzte und das Polarisierende mit Likes, Retweets und algorithmisch generierten Empfehlungen, kurz: mit erhöhter Aufmerksamkeit. Das muss nicht zwingend dazu führen, dass kein verständigungsorientierter Austausch mehr stattfindet, denn gesellschaftliche Debatten benötigen pointierte Beiträge, die den eigenen Standpunkt deutlich markieren. Aber zur Verständigung gehört auch das Nachfragen, das Abwägen, das Aufeinanderzugehen. Diese kommunikativen Akte haben es dann schwer, sich durchzusetzen. Hinzu kommt, dass mittlerweile klar erkennbar ist, wie rechtspopulistische und rechtsextreme Gruppen die Grenzen gesellschaftlich akzeptabler Äußerungen kontinuierlich ausreizen und durch Überschreitung zu verschieben versuchen. Dies schlägt sich punktuell auch in den journalistischen Medien nieder, wenn etwa Talkshows rhetorischen Brandstiftern

unkommentiert eine Bühne bieten. Vor allem aber gärt es in den sozialen Online-Netzwerken, wo populistische Rhetorik allzu oft in Hassrede umschlägt, also in verunglimpfende, verhetzende, sexistische oder rassistische Sprache, die nicht mehr vom Recht auf freie Meinungsäußerung gedeckt ist (siehe S. 16–17).

MEDIENPOLITISCHE GESTALTUNG NOTWENDIG

Diese Diagnosen machen deutlich, dass die Regulierung sozialer Online-Netzwerke wichtiger denn je ist, um demokratische Grundlagen von Meinungsbildung und Zusammenhalt zu schützen. Deutschland hat hier in letzter Zeit zwei Regelwerke entwickelt, die dezidiert (auch) Intermediäre in den Blick nehmen. Sie signalisieren international eine Vorreiterrolle, werfen zugleich aber Probleme auf.

Das »Netzwerkdurchsetzungsgesetz« nimmt die Betreiber sozialer Online-Netzwerke stärker in die Pflicht, rasch auf Hassrede und andere grenzüberschreitende Äußerungen zu reagieren. Eine umfassende und systematische Überprüfung der Folgen dieses Gesetzes steht noch aus, aber es zeigt sich bereits jetzt, wie schwer und delikant die Einstufung von Aussagen dies- und jenseits der Grenzen freier Meinungsäußerung ist. Zudem ist nach wie vor ungeklärt, inwieweit solche sehr grundlegenden Entscheidungen von den privatwirtschaftlich organisierten Intermediären getroffen werden können und sollten.

Der neue Medienstaatsvertrag hingegen bezieht erstmals die Intermediäre systematisch in die Medienregulierung mit ein und formuliert unter anderem Vorgaben, um die Medienvielfalt auch unter Bedingungen algorithmischer Selektion zu gewährleisten. Die Konkretisierung durch die Landesmedienanstalten wird zeigen, inwieweit sich dieses Ziel erreichen lässt. Sie erarbeiten für diese Vorgabe gerade einen regulatorischen Rahmen, der auch auf ihren Forschungsergebnisse zum Thema Intermediäre basiert (siehe S. 28–30). Besonders interessant verspricht die Umsetzung der Transparenzvorschriften zu werden, die für algorithmische Filter- und Empfehlungsmechanismen zukünftig

gelten. Die mathematischen Prozeduren wird man vermutlich (wie gefordert) allgemeinverständlich erläutern können. Aber sie sind zum Verständnis des konkreten Outputs nicht hinreichend. Denn zu welchem Ergebnis die algorithmischen Systeme führen, hängt maßgeblich davon ab, welche Datenbestände (über eine Person und deren Nutzungssituation, aber auch über den Pool der möglichen Inhalte) als Input und Trainingsdaten für maschinelles Lernen zugrunde liegen. Hier wird es hoffentlich bald innovative Ansätze geben, den Nutzern nachvollziehbar zu erläutern, warum ihnen welche Inhalte angezeigt wurden.

KEINE GEGENMACHT FÜR FACEBOOK, GOOGLE UND CO.

Doch so lobenswert (und politisch mühsam) diese Regelungsversuche auch sind, sie berücksichtigen das wesentliche Problem der gegenwärtigen integrierten Netzwerköffentlichkeit zu wenig: Einige wenige Anbieter monopolisieren eine historisch nicht gekannte Fülle von Daten über nahezu alle Aspekte unseres Alltags. Der Macht, diese Datensammlung kontinuierlich auszuweiten und daraus ökonomischen Profit zu schöpfen, steht bislang keine adäquate gesellschaftliche Gegenmacht gegenüber. Mitspracherechte haben die Nutzer nicht: Facebook, Google und Co. reduzieren sie auf die Konsumenten-Rolle. Und selbst eines der wenigen Druckmittel, das in dieser Rolle noch bliebe, nämlich das Ausweichen auf alternative Anbieter, ist für viele keine wirkliche Option – denn zu den meisten großen Plattformen gibt es aufgrund der Netzwerk- und Lock-in-Effekte schlicht keine halbwegs vergleichbare Alternative.

Im Kern werfen die sozialen Online-Netzwerke daher ein »Partizipationsparadoxon« auf: Einerseits ermöglichen sie die Teilhabe vieler Menschen an öffentlicher Meinungsbildung und Debatte, auch indem sie Themen und Argumente sichtbar machen, die möglicherweise in den journalistischen Medien kein Gehör finden. Andererseits entziehen sie sich als (Medien-) Konzerne selbst der gesellschaftlichen Gestaltung und Kontrolle. Es ist eine der drängendsten (medien-)politischen Herausforderungen zu Beginn der 2020er-Jahre, dieses Paradoxon aufzulösen und Voraussetzungen zu schaffen, dass sich Alternativen zu den derzeit dominierenden Intermediären etablieren können. ●



Wenn Aluhüte vor »Chemtrails« schützen sollen und Partizipation in Desinformation mündet: Im Internet kursieren viele seltsame Verschwörungstheorien und belegen die Anfälligkeit von Teilen der Gesellschaft gegenüber Angst schürenden Online-Fantasien.

Zwischen Emotion und Desinformation

Politische Kommunikation im Wandel

Das Internet und soziale Online-Netzwerke haben die politische Kommunikation grundlegend verändert. Einerseits bieten Social-Media-Instrumente und digitale Kampagnen neue Partizipationspotenziale. Andererseits können sie auch desinformieren und die Demokratie destabilisieren.

TEXT Wolfgang Schweiger

B

Beginnen wir mit einem Rückblick: Noch vor fünfzehn Jahren unterlag die öffentliche Kommunikation aller politischen und sonstigen gesellschaftlichen Akteure weitgehend der Kontrolle journalistischer Medien. Wollten Parteien, Politiker und Interessensvertreter mit ihren Botschaften viele Menschen in kurzer Zeit erreichen, waren sie auf den Journalismus

angewiesen. Journalisten und Redakteure fungierten als Schiedsrichter und entschieden darüber, welche Themen, Stimmen, Argumente gesellschaftliche Relevanz hatten und im öffentlichen Diskurs Gehör fanden (Gatekeeper-Funktion). Sie überprüften politische Botschaften auf ihren Wahrheitsgehalt und ihre argumentative Stichhaltigkeit, fassten sie in vereinfachter und verständlicher Form zusammen und kommentierten die Aussagen und Handlungen politischer Akteure. Die große Mehrheit der Bürger vertraute der Auswahl, Kontrolle, Qualitätssicherung und Vermittlungsleistung des Journalismus.

POPULISMUS UND INSZENIERUNG

Mit dem Internet, Intermediären und sozialen Online-Netzwerken hat sich das verändert: Jeder Akteur mit politischen Interessen kann ungefiltert seine Botschaften verbreiten – über Websites, YouTube, Twitter, Facebook, Instagram und andere Kanäle. Und alle können diese Botschaft mit Suchmaschinen oder Social Media suchen, finden und an Dritte weiterleiten. Das hat Vorteile für politische Kommunikatoren, klagten sie doch schon lange über Verkürzung, Vereinfachung, oft auch einseitige Verzerrung von Sachverhalten und

Aussagen in der Berichterstattung, über die journalistische Neigung, den Wahlkampf als Wettkampf zu inszenieren (Horserace Journalism), Konflikte zu dramatisieren (Negativismus und Emotionalisierung) und sich auf Spitzenkandidaten und deren persönliche Eigenschaften zu konzentrieren (Personalisierung). Im Internet können politische Akteure am Journalismus vorbei (Journalism Bypassing) ihre eigene und vollständige Sicht der Dinge verbreiten.

Doch damit sind allerdings Nachteile für die Gesellschaft verbunden: Auch politische Kommunikatoren unterliegen den gängigen Aufmerksamkeitsregeln im Internet,

weshalb ihre Angebote oft noch weniger Sachthemen und Argumente enthalten und noch emotionaler gehalten sind als die klassische Medienberichterstattung. Das gilt besonders für populistische Kräfte wie die AfD, die hauptsächlich negative Emotionen wie Frust, Neid und Hass ansprechen. Emotionalisierungsstrategien sind aber durchaus auch in der Netzkommunikation anderer Parteien zu beobachten.

GEFÄHRLICHER PSEUDO-JOURNALISMUS

Gerade auf Social-Media-Plattformen werden solche Inhalte besonders häufig geklickt, kommentiert, gelikt und weitergeleitet. Emotionalisierende Themen und Botschaften verbreiten sich erwiesenermaßen öfter viral und erreichen in kurzer Zeit viele Menschen. Zudem schaffen die Plattformen mit ihrer algorithmischen Personalisierung Anreize, dass politische Kommunikatoren Inhalte posten, auf die möglichst viele Fans aktiv reagieren. Nur dann werden sie später auch noch in den Newsfeeds der Fans kostenlos angezeigt. Gelingt das nicht, lassen sich Facebook & Co. die Verbreitung von Posts bezahlen (Sponsored Posts).

Die etablierten Parteien haben in den vergangenen Wahlkämpfen teils erhebliche Beträge in Social-Media-Kampagnen investiert, um die Bürger zielgerichtet mit ihren Werbebotschaften zu erreichen (Microtargeting, siehe S. 28–30). Die AfD hatte bezahlte Werbung, wie die Microtargeting-Studie im Auftrag mehrerer Medienanstalten →

HÄUFIG WERDEN HALBWAHRE ODER GAR ERFUNDENE INHALTE VERBREITET

zeigt, kaum nötig: Ihre populistisch-emotionalisierende Kommunikation wurde von Tausenden treuen Anhängern weiterverbreitet. Das kostet nichts und schafft im eigenen Meinungs-lager erhebliche Reichweiten. Zusätzlich tragen virtuelle Nutzerprofile, sogenannte Social Bots, zur Verbreitung von Posts bei. In welchem Umfang das geschieht, ist schwer zu sagen. Man geht derzeit davon aus, dass die Social-Media-Reichweiten politischer Botschaften im deutschen Sprachraum deutlich mehr von aktiven, teilweise auch organisierten Anhängern als von Social Bots geprägt werden.

Unterstützung erhalten populistische Parteien von (rechts-) alternativen Medien. Das sind vermeintlich journalistische Online-Angebote mit häufig unklarer Finanzierung, die politisch einseitig, emotionalisierende, oft auch halb wahre oder gar erfundene Inhalte verbreiten. Ihr erklärtes Ziel besteht meist darin, ein Gegengewicht zum vermeintlichen Meinungs-Mainstream in Medien, Politik und Gesellschaft herzustellen. Alternative Medien wie Epoch Times oder RT Deutsch erreichen mittlerweile im deutschsprachigen Raum Millionen von Menschen – von der medialen Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt.

Neben solchem Pseudo-Journalismus mehren sich pseudo-wissenschaftliche Akteure im Internet. Kostenlos zugängliche »Predatory Journals« (Raubtier-Fachzeitschriften) kommen wie »echte« Online-Fachzeitschriften mit wissenschaftlicher Qualitätssicherung daher, publizieren jedoch gegen Bezahlung jeden halbwegs wissenschaftlich wirkenden Schrott.

HALBWAHRHEITEN UND VERSCHWÖRUNGS-THEORIEN

Andere Akteure beteiligen sich am politischen Meinungskampf durch die Verbreitung von fragwürdigen Studien, verschwörungstheoretischen Büchern und Pseudo-Aufklärungsvideos auf YouTube. Im deutschsprachigen Raum bringt etwa das »Europäische Institut für Klima & Energie« (EIKE) Klimaleugner zusammen, die ihre Studien auf Tagungen vortragen und in Predatory Journals veröffentlichen. So findet man beispielsweise auf Facebook zu Medienberichten über die Klimakrise Nutzerkommentare, die die menschengemachte Klimaerwärmung leugnen und als Nachweis auf eine glaubwürdig wirkende, vermeintlich wissenschaftliche Studie in einer Fachzeitschrift verlinken. Erst nach genauerer Nachforschung stellt sich das Ganze

als ein Machwerk eines EIKE-Aktivisten in einem Predatory Journal heraus. Wer soll da noch durchblicken?

Gerade in den sozialen Online-Netzwerken verbreiten sich Halbwahrheiten, Lügen und Verschwörungstheorien erwiesenermaßen besonders stark – schlicht deshalb, weil sie oft mehr Aufreger- und Hasspotenzial als wahrheitsgemäße Aussagen haben. Damit stehen politische Kommunikatoren nicht nur vor der Herausforderung, die Bürger von den eigenen Problemlösungskompetenzen zu überzeugen. Es geht auch darum, die politische Relevanz bestimmter Themen – Immigration, Klimakrise, Mobilitätswandel, soziale Ungleichheit usw. – über das eigene politische Lager hinaus zu bewerben und damit verbundene Desinformationen online zu bekämpfen.

GEFAHR DER MEINUNGSPOLARISIERUNG

Gleichzeitig gibt es derzeit nur wenige Instanzen, die den Wahrheitsgehalt politischer Botschaften im Internet kontrollieren und die Verbreitung von Falschaussagen verhindern. Zwar gehen Gesetzgeber, Gerichte, Medienaufsichten und Strafverfolgungsbehörden in vielen Ländern zunehmend gegen Äußerungsdelikte wie Verleumdung, Beleidigung und Volksverhetzung vor. Alle Social-Media-Plattformen experimentieren mit Fact-Checking-Lösungen. Manche markieren fragwürdige Inhalte und Quellen als solche und beschränken deren Verbreitung durch veränderte Algorithmen. Twitter und andere Plattformen haben angekündigt, politische Wahlwerbung einem Fact-Checking zu unterziehen oder ganz zu verbieten. Facebook hingegen lehnt jegliche Beschränkung politischer Wahlwerbung ab. Gleichwohl fordert sein Gründer Marc Zuckerberg mittlerweile öffentlich eine verschärfte staatliche Regulierung seiner Plattformen. Durch veränderte Algorithmen ließen sich beispielsweise Filterblasen und Echokammern in den sozialen

Online-Netzwerken abschwächen, so dass Mitglieder bestimmter Meinungslager stärker mit Themen und Meinungen anderer Weltbild-Milieus in Berührung kämen.

Dessen ungeachtet sind fragwürdige Tatsachenbehauptungen und Verdrehungen, wie sie im politischen Diskurs seit jeher vorkommen, auch online vom Recht auf freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit gedeckt (Artikel 5 Grundgesetz). Insofern müssen politische Akteure und Zivilgesellschaft auch zukünftig damit zurechtkommen, dass online eine unüberschaubare Vielzahl und Vielfalt inhaltlich fragwürdiger, populistischer, emotionalisierender Inhalte existiert – in der politischen Kommunikation und weit darüber hinaus. Die Gefahr der Verstärkung politischer Einstellungen in einigen politischen Lagern und einer Meinungspolarisierung unserer Gesellschaft besteht also weiter. ●



Bücher



Vincent F. Hendricks,
Mads Vestergaard

Postfaktisch

Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien

Kai Blessing Verlag,
München 2018

Die beiden dänischen Philosophen Hendricks und Vestergaard analysieren das Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie, in dem Demokratien durch Fake News, Lügen, Propaganda und Verschwörungstheorien bedroht sind. Sie beleuchten postfaktische Zustände, in denen politisch opportune, aber faktisch irreführende Narrative statt Fakten als Grundlage für die politische Debatte, Meinungsbildung und Gesetzgebung dienen.

Bernhard Pörksen

Die große Gereiztheit

Wege aus der kollektiven Erregung

Carl Hanser Verlag
3. Auflage, München 2019

Im Mittelpunkt des Buches stehen Effekte der digitalen Netzwerkgesellschaft, welche den

Charakter von Öffentlichkeit verändern und zu einer »Empörungsdemokratie« führen können. Dagegen setzt der Tübinger Medienwissenschaftler Pörksen seine »konkrete Utopie der redaktionellen Gesellschaft« und fordert einen »dialogischen Journalismus«.



Adrian Lobe

Speichern und Strafen

Die Gesellschaft im Datengefängnis

Verlag C.H.Beck, München 2019

Adrian Lobe warnt vor unseren Datenspuren der Digitaltechnik, die Nutzerinnen und Nutzer schließlich in ein »Datengefängnis« führen könnten, in dem Algorithmen unsere Freiheit begrenzen. Die gefährlichen Konsequenzen seien ein »Techno-Autoritarismus« und digitaler Überwachungskapitalismus, fürchtet der Journalist und Buchautor.



Sarah Spiekermann

Digitale Ethik

Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert

Droemer Verlag, München 2019

»Fortschritt braucht Weisheit und Mut – Maschinen fehlt beides«, sagt Sarah Spiekermann. Die Professorin für Wirtschaftsinformatik und Gesellschaft der Wirtschaftsuniversität Wien ruft dazu auf, die Digitalisierung so einzusetzen, dass der Begriff Wertschöpfung nicht ökonomisch, sondern normativ zugunsten von Werten wie Zufriedenheit, Gemeinschaft und Wissen gedeutet wird.



Siegfried Weischenberg

Medienkrise und Medienkrieg

Brauchen wir überhaupt noch Journalismus?

Springer Fachmedien,
Wiesbaden 2018

Angeichts der wachsenden Bedeutung von Social Media und einer Krise des Journalismus beschreibt Siegfried Weischenberg, warum eine demokratische Gesellschaft weiterhin auf Journalismus angewiesen ist.

Der emeritierte Journalistik-Professor plädiert für weniger ökonomische Zwänge und fordert im Zeitalter »toxischer Rhetorik« mehr Medienethik und publizistische Qualität.



Landesanstalt für Medien
NRW (Hrsg.)

Was ist Desinformation?

Betrachtungen aus sechs wissenschaftlichen Perspektiven

Düsseldorf 2020

In dem knapp sechzig Seiten umfassenden Sammelband finden sich sechs Aufsätze über Definitionen und Folgen von Desinformation, über Optionen für Medienpolitik und -aufsicht. Dazu äußern sich Wissenschaftler und Experten von Hochschulen in Amsterdam, Mannheim, Konstanz, Budapest und Köln sowie der Stiftung Neue Verantwortung.



Download unter:
<https://t1p.de/5bn8>

Empfehlung der Tendenz-Redaktion

**Am Scheideweg**

Die Digitalisierung verursacht gesellschaftliche Nebeneffekte wie Online-Monopole, Datenschutzrisiken oder Autonomieverlust. Das hat Auswirkungen auf Arbeitswelt, Privatsphäre, Verbraucherschutz und politische Entscheidungsprozesse. Ingrid Brodnig entwickelt deshalb Vorschläge für mehr Fairness und Chancengleichheit.

Wir müssten uns die Frage stellen, »ob das Internet in seiner jetzigen Form und mit den aktuell vorherrschenden Geschäftsmodellen genügend für uns alle abwirft«, formuliert die österreichische Journalistin den Ausgangspunkt ihrer Überlegungen. Angesichts der Übermacht ökonomischer Interessen

gehe es nun darum, »das Netz zurückzuerobern«, damit von der Digitalisierung möglichst viele profitieren. »Wir stehen derzeit am Scheideweg«, warnt die Autorin. Deshalb setzt sie sich für Transparenz und Datenschutz ein, fordert mehr Wettbewerb und Marktaufsicht, mehr Vielfalt statt der Online-Oligopole und plädiert für »öffentlich-rechtliche Diskussionsräume«. Ingrid Brodnig macht konkrete Vorschläge für ein »gerechtes Internet«, das »nach demokratischen Werten« weitergeformt werden müsse. ●

Ingrid Brodnig: Übermacht im Netz.
Warum wir für ein gerechtes Internet kämpfen müssen.
Christian Brandstätter Verlag, Wien 2019.

Online-Hass gegen Bundeskanzlerin Angela Merkel: Zwei Facebook-Nutzer hatten diese Kommentare im Facebook-Auftritt der Märkischen Allgemeinen Zeitung gepostet. Der Verlag reagierte mit einer Anzeige bei der Staatsanwaltschaft.



Wie Hass und Hetze den öffentlichen Diskurs bedrohen

Gefährliches Gift aus der Grauzone

Es ist nur ein verhältnismäßig kleiner Teil der Online-Nutzerinnen und Nutzer, der aber ist sehr laut: Pöbler und Hassprediger machen im Internet eine kleine, aber oft gut organisierte Minderheit aus, die es immer wieder schafft, öffentliche Debatten zu prägen. **TEXT** Nora Frerichmann

H

Eigenschaften wie ihrer Herkunft, Hautfarbe, oder Sexualität, ihres Geschlechts oder Alters, ihrer Behinderung, Religion oder politischen Haltung verbal angegriffen werden, sind nicht immer justiziabel. Für Strafanzeigen müssen die Postings straf- oder zivilrechtlich relevant sein, etwa wegen Volksverhetzung, öffent-

licher Aufforderung zu Straftaten, Beleidigung, Verleumdung, Nötigung oder Bedrohung. Jenseits davon existiert eine gefährliche Grauzone für vieles, das öffentliche Meinungsbildung vergiften kann.

licher Aufforderung zu Straftaten, Beleidigung, Verleumdung, Nötigung oder Bedrohung. Jenseits davon existiert eine gefährliche Grauzone für vieles, das öffentliche Meinungsbildung vergiften kann.

FRAGILE BALANCE

In vielen Fällen führen Äußerungen im Internet zu einem schwierigen Spagat, einer Abwägung zwischen Persönlichkeitsrechtsverletzungen und Straftaten auf der einen und Meinungsfreiheit auf der anderen Seite. Die Balance ist wichtig, kann wegen der durch die

digitale Kommunikation sichtbaren Masse an Hass und Hetze aber auch dazu führen, dass Menschen sich eingeschüchert fühlen und aus dem Diskurs zurückziehen. Laut einer Studie des Instituts für Demokratie und Zivilgesellschaft in Jena (IDZ) bringen mehr als die Hälfte der Befragten (54 Prozent) wegen Hate Speech oder aus Angst davor seltener ihre politische Meinung in Online-Diskussionen ein. Die Meinungsfreiheit der einen schränkt damit gewissermaßen die Freiheit anderer ein.

Betroffene kritisieren, dass juristische Verfahren noch zu oft ohne Konsequenzen für die Täter bleiben. Diese Erfahrung hat auch der Journalist und Autor Hasnain Kazim gemacht. Die Verfahren aufgrund seiner bisher gestellten Strafanzeigen wurden alle eingestellt, weil entweder der Verfasser nicht ermittelt werden konnte oder weil die Verdächtigen ihre Schuld mit Verweis auf eine Mehrfachnutzung des Computers zurückwiesen. Wenn Betroffene gegen Hass vorgehen, müssen sie oft Gerichtskosten vorstrecken und Anwaltskosten zahlen. Dieses Risiko können und wollen viele nicht eingehen. »Im November und Dezember habe ich etwa 15 Morddrohungen am Tag bekommen«, sagt Hasnain Kazim und rechnet vor: »Das wären ja an die 60.000 Euro pro Tag, die ich vorstrecken müsste für zivilrechtliche Prozesskosten. Woher soll ich das nehmen?«

GESETZ GEGEN HASSKRIMINALITÄT

Das Bundeskabinett reagierte Ende 2019 mit dem Entwurf eines Gesetzespaketes zur Ahndung von Hasskriminalität. Während das 2017 verabschiedete Netzwerkdurchsetzungsgesetz dafür sorgen soll, dass rechtswidrige Inhalte gelöscht werden, sieht der Entwurf für die neuen Regelungen beispielsweise vor, Beleidigungen im Internet als öffentlich anzusehen, Strafen etwas zu verschärfen und die Verfolgung Verdächtiger zu vereinfachen. Facebook & Co. sollen strafbare Postings künftig nicht mehr nur löschen, sondern in schweren Fällen auch dem Bundeskriminalamt (BKA) melden. Der Bundesrat setzt sich zudem dafür ein, Anbieter sozialer Online-Netzwerke zu verpflichten, Strafverfolgungsbehörden Auskünfte über Urheber von Hass-Postings zu geben.

Gesetzesverschärfungen allein bieten nach Ansicht von Tobias Gostomzyk allerdings keine Lösung. Er warnt vor Überregulierung: »Das Recht ist letztlich kein Allheilmittel gegen Hassrede«, sagt der Medienrechtsprofessor von der TU Dortmund. Stattdessen schlägt er vor, verschiedene On-

line-Kommunikationsräume stärker zu trennen. Der Eindruck einer allgegenwärtigen Hassrede entstehe auch durch eine unübersichtliche digitale Öffentlichkeit.

Einen Ansatzpunkt sieht er darin, unterschiedliche Standards für einzelne digitale Öffentlichkeitsräume und deren Kommunikationsarten einzuführen. »Je nachdem, ob es sich zum Beispiel um journalistische, wissenschaftliche oder private Kommunikation oder einen Rotlichtbezirk handelt, sind abgestufte Regeln sinnvoll«, erklärt Gostomzyk. So könne, wie im analogen Leben, auch online wieder stärker zwischen privater und Massenkommunikation getrennt werden, statt das ganze Internet strenger zu regulieren.

MEDIENANSTALTEN MIT INITIATIVEN GEGEN HATE SPEECH

Um das World Wide Web mit seinen aktuellen Regeln nicht den Hetzern zu überlassen, haben sich verschiedene Initiativen gebildet. So unterstützt HateAid Opfer von Hate Speech seit Sommer 2019 rechtlich und psychologisch. Die Organisation klagt Schadenersatz und Schmerzensgeld ein, trägt die Kosten für Anwälte und das Prozessrisiko, etwa im vielbeachteten Fall von Renate Künast. Die Politikerin von Bündnis 90/Die Grünen war mit ihren Klagen gegen Beschimpfungen wie »perverse Drecksau« oder »Stück Scheiße« zunächst juristisch gescheitert. Mittlerweile haben Land- und Kammergericht Berlin die Entscheidung in zwölf Fällen geändert und sie als Beleidigung eingestuft.

Initiativen gegen Hassrede verfolgen auch verschiedene Medienanstalten, zum Beispiel mit Projekten wie:

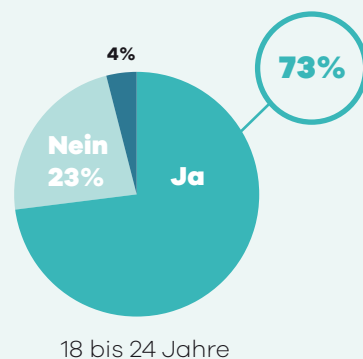
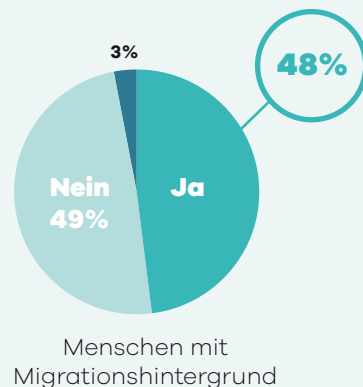
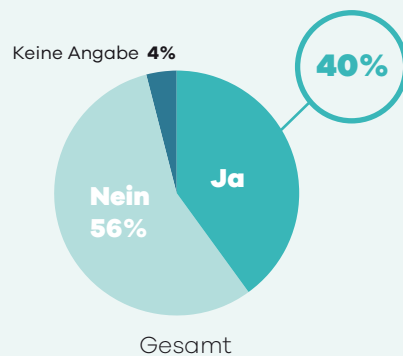
- »Verfolgen statt nur löschen«, Landesanstalt für Medien NRW und mabb
 - »Verfolgen und Löschen«, Medienanstalt Rheinland-Pfalz
 - »Resignation ist keine Option«, Brema
 - »Doppeleinhorn«, LMS
 - »Justiz und Medien – konsequent gegen Hass«, BLM und Bayerisches Justizministerium
- > www.konsequent-gegen-hass.de

Die BLM-Initiative richtet sich bewusst an Medienhäuser. Sie soll Redaktionen helfen, Hassrede unkompliziert an Staatsanwaltschaften zu melden. In Bayern beteiligen sich laut Justizministerium etwa 65 Unternehmen aktiv daran. Bislang konnten bereits mehr als hundert Prüf- und Ermittlungsverfahren

eingeleitet werden. Eine erste Evaluation des Projekts ist für Sommer 2020 geplant.

Neben juristischer Verfolgung spielen aber auch Medienkompetenz und Engagement der digitalen Gesellschaft eine Rolle. Laut einer Umfrage der Landesanstalt für Medien-Nordrhein-Westfalen von 2019 positioniert sich lediglich ein Viertel (24 Prozent) der Befragten kritisch gegen Hate Speech und antwortet auch darauf. »Viele sagen noch nichts, weil sie sich nicht trauen, weil sie Angst haben oder weil sie nicht wissen wie«, sagt Hasnain Kazim, der sich seit Jahren öffentlich gegen Angriffe wehrt (siehe Interview auf S. 18/19): »Denen möchte ich einen Impuls geben, den Mund aufzumachen.« ●

Haben Sie persönlich schon Hate Speech im Internet gesehen?



Quelle: YouGov/IDZ 2019 | Angaben in Prozent, n = 7.337



Hasnain Kazim
kämpft trotz
Morddrohungen
weiter gegen
Hate Speech

>> Ein hoher Preis, den man zahlt <<

Der Buchautor Hasnain Kazim will sich mit Hass-Botschaften im Internet nicht abfinden. Obwohl er massiv beschimpft und bedroht wird, sucht er die Auseinandersetzung mit allen, die Meinungsfreiheit online mit Pöbeleien oder Hetze verwechseln.

INTERVIEW Nora Frerichmann



Tendenz: Sie haben mal gesagt, Sie würden sich eigentlich nicht gern streiten. Wie sind ausgerechnet Sie zu einem der präsentesten deutschen Streitenden in sozialen Online-Netzwerken geworden?

Hasnain Kazim: Ich habe schon in den 1990er-Jahren als Teenager angefangen, mich zu wehren. Für einen Artikel, den ich für eine überregionale Zeitung schrieb, habe ich meine ersten sieben Hassbriefe bekommen. Mit dem Internet ist das immer mehr geworden. Ich hatte dann 2015 einen Streit mit einem Kollegen, der sagte: »Ja, aber man darf nicht böse sein auf diese Leute, man muss ihre Sorgen ernst nehmen und auch mit Rechten reden, auf Augenhöhe.« Das hat mich wirklich geärgert, weil mich die Leute beschimpfen und bedrohen. Was um Himmels willen soll ich denn mit denen auf Augenhöhe reden? Um einen Weg für mich zu finden, damit umzugehen, habe ich mir vorgenommen: Ab 2016 antworte ich allen, ich suche den Streit! Daraus entstand dann das Buch »Post von Karlheinz«. Im Grunde genommen bin ich in die Rolle des Streiterers hineingeraten. Ich hab mir das nicht ausgesucht.

Wie schaffen Sie es, diese Sisypusarbeit immer wieder von vorne zu beginnen?

Das ist nicht immer leicht, und es gibt auch Momente, wo ich mir denke: Ich müsste eigentlich aufhören, ich habe keine Lust, mir den ganzen Schrott anzuhören. Ich finde es gut, kritisiert zu werden. Streit ist eine Voraussetzung für Demokratie. Aber Bedrohungen und Beschimpfungen, das geht eben nicht. Dann stelle ich mir aber diese Hater vor wie Kinder, bei denen man immer wieder von vorne anfangen muss, etwas zu erklären. Auch Demokratie, Pressefreiheit, Meinungsfreiheit, Rechtsstaatlichkeit muss man den Leuten immer wieder neu beibringen. Das ist ein niemals aufgehörender Prozess, weil immer neue Generationen nachwachsen und es offensichtlich auch alte Leute gibt, die plötzlich wieder vergessen, was noch in Ordnung ist und was sich nicht gehört. Dann muss man da halt auftreten wie ein Lehrer. Es gibt auch immer wieder Menschen, die mir vorwerfen, ich sei beherrschend. Aber offensichtlich ist das ziemlich nötig.

Haben Sie den Eindruck, dass Sie damit zu den Menschen durchdringen?

In dem Moment, in dem man mit den Leuten in den Dialog tritt, gibt es viele, die sagen: »Ja, stimmt, Sie haben recht. So sollte man sich eigentlich nicht äußern.« Online ist es etwa ein Viertel, an guten Tagen vielleicht ein Drittel der Leute, die ich davon überzeugen kann,

einen wirklich sachlichen Dialog zu führen.

Was macht dieser kontinuierliche Hass mit Ihnen?

Man wird grundsätzlich misstrauischer. Und vor allem ist die Enttäuschung da, dass manchmal Leute, die man eigentlich für sehr klug und liberal und weltoffen gehalten hat, plötzlich Verständnis zeigen für rechtsextreme Äußerungen. Hinzu kommt: Ich erhalte ja nicht nur Beleidigungen, sondern auch Morddrohungen, und da fange ich an zu überlegen, wie ich mich und mein Umfeld am besten schütze. Es ist wirklich ein hoher Preis, den man zahlt. Ein enormer Druck, dem man sich aussetzt. Eine Angst, die man um sich und seine Familie hat. Aber auf der anderen Seite habe ich das Gefühl, wenn ich jetzt aufgeben würde, dann würden diese Leute gewinnen. Und da will ich keinen Millimeter zurückweichen. Ich mache aber niemandem einen Vorwurf, der sich zurückzieht aus Angst. Ich kann das verstehen.

War dieser Druck auch ein Grund, nicht mehr als Spiegel-Korrespondent zu arbeiten?

Überhaupt nicht. Ich möchte einfach mehr Bücher schreiben und Lesereisen machen. Ich möchte mich im Gegenteil viel stärker diesem rechtsextremen Schrott widmen, weil ich glaube, dass man dagegen mit ganzer Energie vorgehen muss.

Sie provozieren Hetzer ja gerne mit dem ironischen Szenario, in Deutschland ein Kalifat zu errichten. Was würden Sie denn als Alleinherrscher gegen Hassrede tun?

Ich würde jeden Hassredner sofort für zehn Jahre in den Kerker werfen und ihn nur herauslassen, wenn er um Gnade winselt. Nein, im Ernst: Wenn ich etwas zu sagen hätte, würde ich fordern, dass man viel rigoroser gegen Hass im Netz vorgeht. Im Grunde genommen bräuchte man nicht viele neue

Gesetze, denn Beleidigungen, Verleumdungen und Gewaltandrohungen sind längst strafbar. Man müsste ganz klar sagen: Wer das im Netz macht, ist halt auch dran. Und dann kostet das eben 5.000 oder 10.000 Euro, und wenn man es beim dritten Mal immer noch nicht gelernt hat, gibt's vielleicht ein Jahr Gefängnis. Es muss klar werden: Wer Hass im Internet verbreitet, hat die Konsequenzen zu tragen.

Sie fordern auch dazu auf, Leute auszugrenzen, die sich undemokratisch und menschenverachtend äußern. Aber das würde doch wiederum Parallelgesellschaften schaffen, in denen diese Leute einfach in eigenen Foren weiter hetzen und dadurch wohl nicht ungefährlicher werden.

Das tun sie so oder so. Sie richten sich ja ihre Welt mit Fantasienachrichten und Verschwörungstheorien so ein, wie es zu ihrer Einstellung passt. Aber die Alternative kann ja nicht sein, sie einzuladen und ihre Ansichten zu normalisieren. Im Internet heißt das für mich, sie zu blocken und zu sperren. Wenn jemand sich auf meiner Party schlecht benimmt, mich beschimpft oder pöbelt, den lade ich ja auch nicht wieder ein. Und wenn der Opa davon redet, dass Adolf ja gar nicht so schlimm war und er doch auch tolle Autobahnen gebaut hat, dürfen wir das auch nicht um des lieben Friedens willen so stehen lassen. Wir müssen den Mund aufmachen, widersprechen – im Privatleben und auch online. ●

Zur Person

Hasnain Kazim arbeitet als Journalist für verschiedene Medien. Seitdem er öffentlich publiziert, erhält er Hassnachrichten und Morddrohungen, unter anderem wegen seines fremd klingenden Namens. Von 2004 bis 2019 berichtete er für das Nachrichtenmagazin Der Spiegel, vor allem als Auslandskorrespondent in Islamabad, Istanbul und Wien. Der Sohn pakistanisch-indischer Eltern wurde 1974 in Oldenburg geboren und lebt aktuell als freier Autor in Wien. Im Februar hat er sein neues Buch mit dem Titel »Auf sie mit Gebrüll! ... und mit guten Argumenten. Wie man Pöblern und Populisten Paroli bietet« veröffentlicht, ein Plädoyer für eine harte, konsequente aber sachliche Diskussionskultur.

Jan. 22

"We have it totally under control.
It's one person coming in from
China. We have it under control.
It's going to be just fine."

Feb. 27

"It's going to disappear.
One day — it's like a
miracle — it will disappear."

March 17

"I felt it was a pandemic
long before it was called
a pandemic."



Fakten auf dem Prüfstand: Präsident Trump äußerte zur Corona-Pandemie sehr Gegensätzliches...

Fakten statt Fakes

Wie Fact-Checking im Kampf gegen Desinformation helfen kann

Gefälschte Nachrichten, Lügen und Verschwörungstheorien: Das alles lässt sich via Social Media in Sekundenschnelle verbreiten und droht die öffentliche Meinung zu vergiften. Umso wichtiger wird Fact-Checking. Wie lässt sich Propaganda stoppen und wie lässt sich der Wahrheitsgehalt von Aussagen wirkungsvoll prüfen und öffentlich klassifizieren?

TEXT Alexander Sängeraub

S

Stellen wir uns vor, in einer Nachrichtenredaktion schreiben keine ausgebildeten Journalisten Artikel, sondern überwiegend Laien. Texte werden nicht lektoriert, nicht korrigiert, Fakten nicht verifiziert, bevor sie veröffentlicht werden. Alles geht raus, wie man es schreibt. Jeder darf schreiben, meinen, lügen, wie es ihm passt. Und am Ende gibt es auch keine qualifizierte Kuratierung der Inhalte, sondern nur eine automatisierte Anordnung nach aufmerksamkeitsökonomischen Kriterien. Wer würde dieses Nachrichtenprodukt ernsthaft lesen wollen?

Offensichtlich relativ viele Menschen, denn überspitzt formuliert funktionieren Social-Media-Öffentlichkeiten genau so

und sind damit ein Katalysator für die gesellschaftlichen Probleme und Herausforderungen, die wir insbesondere seit dem Amtsantritt Donald Trumps vor vier Jahren medial und gesellschaftlich als sogenannte Fake News oder Desinformation diskutieren.

Dabei freuen sich vor allem die Akteure, die über die klassischen Medien bisher nicht ungefiltert ihre Botschaften an die Wählenden verbreiten konnten, über die neuen kostenfreien und reichweitenstarken Kanäle. Für Populisten und Extremisten wie Trump, AfD oder Rassemblement National, aber auch für Verschwörungstheoretiker sind die Social-Media-Kanäle von Facebook bis YouTube perfekte Orte, um ihre Botschaften großflächig und kostenfrei in die Welt zu senden. Sicherlich ist das nicht der überwältigende Teil des Contents auf den Plattformen, aber leider

der, der nach den dort herrschenden Algorithmen der Aufmerksamkeitsökonomie – jenseits von Qualität oder Faktizität – besonders gut »funktioniert«.

FACT-CHECKING: EIN ZIEL, ZWEI VARIANTEN

Als eine Antwort darauf, dass heute im Digitalen eben unendlich viel publiziert, aber eben nur ein Teil davon vorher verifiziert wird, hat sich das Fact-Checking als eigene journalistische Form etabliert: anfangs auf den öffentlichen Druck hin als Fact-Checking für Social-Media-Plattformen, später auch als eigenes journalistisches Angebot wie etwa beim Faktenfinder von tagesschau.de oder dem Faktenfuchs des Bayerischen Rundfunks. Die spezifischen Faktenchecks laufen dabei sehr unterschiedlich ab. Unterscheiden kann man dabei grob zwischen erstens Projekten von Medienhäusern und zweitens Institutionen, die für Social-Media-Plattformen direkt auf diesen vermeintliche Fakten überprüfen. Zu den prominentesten Fact-Checkern von Medienhäusern gehört das Team der Washington Post, das sich beispielsweise vor allem auf den amerikanischen Präsidenten konzentriert und Trump bis Ende des Jahres 2019 mehr als 16.000 falsche oder irreführende Tatsachen nachwies. Der Vorteil der Faktenchecks auf den Social-Media-Plattformen ist, dass diese direkt Auswirkungen auf den Algorithmus haben und so Falschinformationen an ihrer Verbreitung gehindert werden können. Nutzern wird zudem ein Warnhinweis ausgespielt, sollten sie Informationen weiterverbreiten wollen, die vorher als »nicht richtig« eingestuft wurden. In Deutschland macht diese Arbeit für Facebook seit 2017 das Recherchebüro Correctiv und seit 2019 auch die Deutsche Presse-Agentur (dpa).

Fact-Checker kämpfen mit allerlei Widrigkeiten: Desinformationen verbreiten sich nämlich meist deutlich schneller als echte Nachrichten. Was

emotional aufgeladen ist oder Tabus bricht, wird etwa von Facebook-Algorithmen schon deshalb bevorzugt verbreitet, weil es große Reichweiten verspricht. Dagegen zu agieren, fällt schwer, zumal viele Recherche-Teams chronisch unterbesetzt sind. So ist es fraglich, ob Correctiv und die dpa, die zusammen weniger als zehn feste Redakteure als Vollzeit-Faktenprüfer beschäftigen, überhaupt einen maßgeblichen Teil der kursierenden Desinformationen identifizieren können: Schließlich nutzt fast jeder Zweite in Deutschland Facebook. Mit der Ankündigung von Facebook, politische Werbung vom Fact-Checking grundsätzlich auszunehmen, werden außerdem Lügen als Polit-Marketinginstrument zusätzlich ermöglicht.

»BE FIRST, BUT FIRST BE RIGHT«

Fact-Checking kann nur ein Puzzlesteinchen sein, das Desinformationsproblem zuverlässig in den Griff zu bekommen. Die Social-Media-Plattformen selbst müssten mehr Geld ins Fact-Checking investieren, damit überhaupt mehr Inhalte geprüft werden können. Auch die Frage, wie bei den Algorithmen

Faktizität und Quellengüte eine größere Rolle spielen könnten, ist von Bedeutung. Notfalls müssten hier Regulierer nachhelfen, sollten die Plattformen ihren Verpflichtungen nicht nachkommen.

Sollen in Zeiten von Klimawandel, Flüchtlingskrise und Coronavirus – drei Themen, die sehr anfällig für Desinformation sind – Gerüchte und Lügen nicht aus der Welt geräumt werden, müssen sie journalistisch bekämpft werden. Eine Möglichkeit wäre es etwa, Angebote wie den Faktenfinder von tagesschau.de in das TV-Hauptprogramm der ARD zu integrieren. Schließlich aber ist auch die Medienkompetenz aller Mediennutzer (siehe Artikel S. 25–27) gefragt: Wenn in den digitalen Öffentlichkeiten der Einfluss klassischer Gatekeeper sinkt, würde es helfen, mehr Menschen in die Lage zu versetzen, beispielsweise »lateral reading« zu nutzen. Das bedeutet, dass man in der Lage ist, die Zuverlässigkeit einer Information auf einer Webseite parallel durch einen geöffneten zweiten Tab mittels Suchstrategien (Google, Wikipedia etc.) zu prüfen. Denn heute gilt für alle, die sich in digitalen Öffentlichkeiten bewegen, was früher nur für Journalisten galt: Be first, but first be right. ●

Was Fake News (Desinformation) sind — und was nicht.

Quelle: Stiftung Neue Verantwortung

Keine Fake News sind:

Poor Politics

Fake News als politischer Kampfbegriff gegen etablierte, klassische Medienangebote.

Satire

Überspitzung von (politischen) Inhalten zur Gesellschaftskritik, aber in der Regel als solche auch erkennbar.

Satire und *Poor Journalism* haben zwar das Potenzial *Fake News* (im Sinne von Desinformation) zu werden, sind es aber nicht per se.

Poor Journalism

In der Regel nicht intendierte Falschinformation aufgrund journalistischer Fehler, darunter fällt:

• Clickbaiting

Bewusste Überspitzung von Headlines und Teasern, um Leser auf Seiten zu locken.

• Falschmeldung / »Ente«

Versehentliche falsche Meldung, die aber in der Regel korrigiert wird.

Fake News sind:

Desinformation

Gezielte Verbreitung von falschen oder irreführenden Informationen, um jemandem zu schaden, darunter fällt:

• Misinterpreted Content

Dekontextualisierung oder bewusst falsche Interpretation wahrer Informationen.

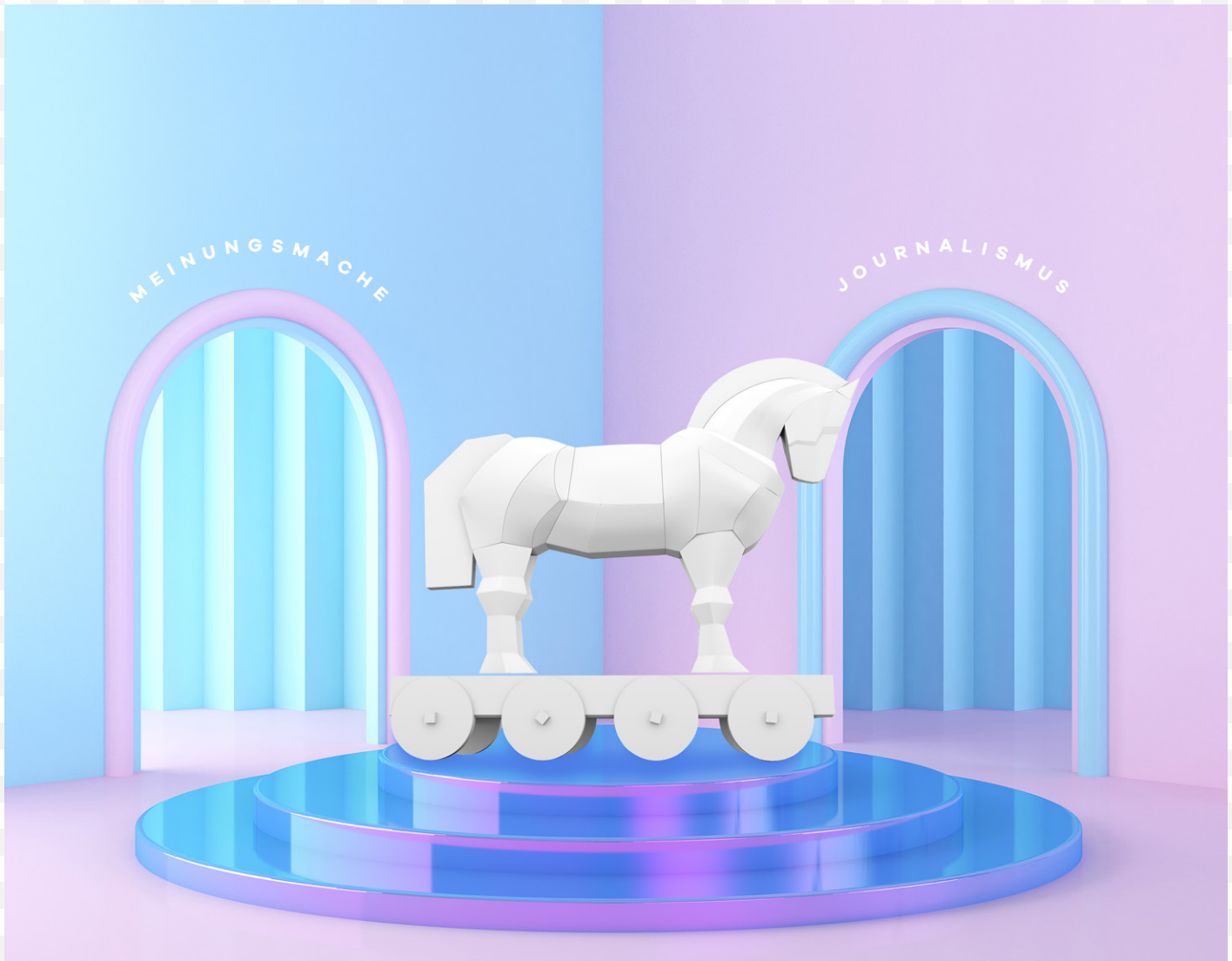
• Manipulated Content

Manipulation eigentlich wahrer Information (z. B. Bilder).

• Fabricated Content

Völlig frei erfundene Inhalte.

Im politischen Zusammenhang wird zunehmend darauf verzichtet, von *Fake News* zu sprechen, um das Problem der doppelten Konnotation zu vermeiden. Stattdessen ist der Begriff Desinformation gebräuchlicher.



Zwischen Journalismus und Meinungsmache: Agieren Influencer als eine Art Trojanisches Pferd?

Über die Rolle der Influencer für eine demokratische Öffentlichkeit

Digitale

Meinungs- führer?

Zunächst tauchten sie nur im Fashion-, Beauty-, Lifestyle-, Tech- oder Games-Bereich auf, zunehmend aber werden ihre Inhalte auch politisch: Welche Folgen

hat es, wenn sich Influencer an gesellschaftlichen Debatten beteiligen? Was ist erlaubt, was nicht? Und was bedeutet das alles für Demokratie und Journalismus?

TEXT Matthias Kurp

YouTube-Kanal mit dem Thema auseinandersetzen, merkte ein Nutzer in einem lakonischen Kommentar an, das Problem sei, dass man der Politik einfach nicht mehr glaube. Und Rezos Glaubwürdigkeit? Weil YouTube-Stars als authentisch gelten, ist Glaubwürdigkeit ihr größtes Kapital. Diese schafft Reichweite, die sich am Ende in Werbeerlöse verwandeln lässt.

MEINUNGSMACHE ODER JOURNALISMUS?

Nachdem die CDU/CSU bei der Europawahl im Vergleich zur Bundestagswahl 2017 etwa 4,5 Millionen Wähler verloren hatte, setzte die CDU-Vorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer Rezos Video mit negativer »Meinungsmache« gleich. »Was wäre eigentlich in diesem Lande los, wenn eine Reihe von, sagen wir, siebzig Zeitungsredaktionen zwei Tage vor der Wahl erklärt hätten, wir machen einen gemeinsamen Aufruf: Wählt bitte nicht die CDU und SPD.« Kramp-Karrenbauer fragte nach »Regeln für den digitalen Bereich« und erntete dafür viel öffentliche Kritik. Schließlich gelte Meinungsfreiheit. Und Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE, lobte das Rezo-Video mit seinen umfangreichen Quellenangaben sogar als »gutes Beispiel für digitalen politischen Journalismus«.

Sind Influencer also Journalisten? Als Influencer werden Akteure bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in sozialen Online-Netzwerken große Reichweiten erzielen und deshalb für sehr einflussreich gehalten werden. Deshalb kommen sie auch als Träger für Werbung und Vermarktung in Frage, können die öffentliche Meinung prägen und ähnliche Effekte erzielen wie Werbung oder Public Relations. Wer das als Journalismus bezeichnen will, muss folgende Fragen beantworten: Wie ist es bei YouTube-Videos oder Instagram-Postings von Influencern um Quellenvielfalt und Transparenz bestellt? Werden neutral mehrere Perspektiven beleuchtet? Kommen auch diejenigen zu Wort, die angegriffen werden? Die meisten dieser Kriterien treffen beispielsweise auf Rezos Video nicht zu. Zwar werden an

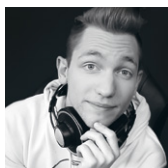
14 Stellen im Video Dritte zitiert, das Argumentieren aber erinnert eher an Überredung: zum Beispiel die mehr als sechzig rhetorischen Fragen, ausgelassene Satzteile oder eine Umgangssprache, die in 55 Video-Minuten zehnmal den Begriff »fucking« enthält.

Zwar präsentierte Rezo ein 13-seitiges Quellenverzeichnis, aber längst nicht alle seiner behaupteten Fakten wurden belegt, und der berücksichtigte Anteil fremder Positionen ist marginal. Werden diese thematisiert, dann meist nur, um Rezos Argumente zu unterstützen. Ist das alles also manipulierende Meinungsmache? Sicher nicht! Schließlich gibt es auch journalistische Textgattungen, in denen die pointierte Präsentation eigener Positionen im Mittelpunkt steht, beispielsweise in Kommentaren oder Essays.

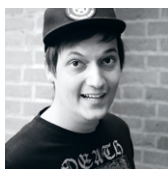
AUFMERKSAMKEIT DURCH POLIT-VIDEO

Auch wenn Rezo angibt, er habe durch sein Polit-Video lukrative Influencer-Verträge verloren: Für die Marke Rezo hat sich die Aktion in jedem Fall gelohnt. Im vergangenen Jahr wurde »Die Zerstörung der CDU« mehr als 16 Millionen Mal angeklickt – so oft wie kein anderes YouTube-Video. Dabei betont der Influencer, er agiere gar nicht als Journalist, sondern als Informatiker und Künstler und habe nur von seinem Recht auf freie Meinungsäußerung Gebrauch machen wollen.

Würden sich Influencer wie Rezo als Anbieter eines redaktionell-journalistischen Angebotes im Sinne von Paragraph 54 des Rundfunkstaatsvertrags verstehen, müssten sie Nachrichten »vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit« prüfen. Die Grenzen zwischen Meinungsäußerung und redaktionell-journalistischen Angeboten bleiben unscharf. Das öffnet Grauzonen, →



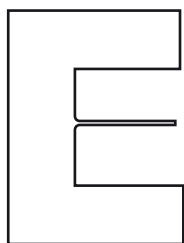
Rezo, der Mann mit der blauen Haartolle, erreicht mit seinem YouTube-Channel mehr als 1,7 Millionen Abonnenten.



LeFloid (Florian Diedrich) produzierte weit mehr als tausend YouTube-Videos, darunter 2015 ein Interview mit Angela Merkel.



Dagi Bee (Dagmar Nicole Kazakov) sammelte mit ihrem Lifestyle-YouTube-Kanal bislang etwa vier Millionen Abonnenten.



Es ist jetzt ziemlich genau ein Jahr her, dass Rezo sich mit seinem YouTube-Video »Die Zerstörung der CDU« nachhaltig in den Europa-Wahlkampf einmischte. Der Aachener YouTuber, der zuvor eher für fröhlichen Web-Klamauk bekannt war, löste eine Debatte über die Macht von Influencern aus. Knapp 55 Minuten kritische Polemik zu den Themen Klimaschutz, Chancengerechtigkeit und Bildung sowie über US-Militäreinsätze reichten aus, um in den sechs Tagen bis zur Wahl mehr als neun Millionen Video-Klicks zu erzeugen.

Rezo warf der CDU unter anderem vor, beim Klimawandel untätig zu sein, Politik für Reiche zu machen und »krasse Inkompetenz« in Bezug auf Urheberrecht und Drogenpolitik zu zeigen. Die CDU reagierte mit einem elfseitigen PDF-Dokument, um die Kritik zu widerlegen. Rezo konterte mit einem zweiten Video, das er als »Statement von 90+ YouTubern« titulierte. Darin unterstützten zahlreiche YouTube-Stars – darunter Julien Bam, Dagi Bee und LeFloid – die Fundamentalkritik an CDU und CSU, aber auch an der SPD. Als sich die Sozialdemokraten auf ihrem SPD-

POLITISCHE INHALTE FINDEN SICH BEI DEN INFLUENCERN EHER SELTEN

die auch Raum lassen für das Verbreiten von politischer PR, für Verschwörungstheorien und Propaganda.

KOMMUNIKATION UND KOMMERZ

Ganz gleich ob im Fashion-, Beauty-, Fitness-, Games- oder Lifestyle-Segment, ob Instagram oder YouTube: Im vergangenen Jahr führten zunächst die Upload-Filter der EU-Urheberrechtsreform, dann die Wahl des Europäischen Parlaments und die Fridays-for-Future-Bewegung zu einer Politisierung vieler Angebote im Social Media Marketing. Lifestyle-Influencerin Dagi Bee warnte plötzlich nicht vor Mode-Sünden, sondern vor einer »potentiellen Zerstörung unseres Planeten«. Das Comedy-Duo Space Frogs veralberte Videos, mit denen sich CDU-Politiker gegen Rezos Kritik wehrten, und viele Lifestyle-Blogger entdeckten Themen wie Nachhaltigkeit oder Achtsamkeit.

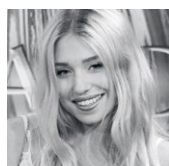
Ausgesprochen politische Inhalte finden sich bei den meisten Influencern trotzdem eher selten, meist geht es um Marken und Produkte, um Konsum und Kommerz. In einer 2019 von der Otto-Brenner-Stiftung veröffentlichten Studie heißt es, dass die »implizit gesellschaftspolitischen Botschaften tendenziell neoliberalen (Konsumismus) oder konservativen Charakter (tradierte Geschlechterrollen) haben«. YouTuber wie Tilo Jung (jungundnaiv) oder Mirko Drotschmann (MrWissen2go), Florian Dietrich (LeFloid), Thomas Hackner



Tilo Jung, Journalist und Podcaster, gründete das Interview-Format »Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte«.



Luise Neubauer ist Klimaschutzaktivistin (Fridays for Future) und hat bei Twitter etwa 130.000 Follower.



Bianca Claßen (geb. Heinicke) und ihrem Kanal BibisBeautyPalace folgen fast sechs Millionen YouTube-Abonnenten.

(HerrNewstime) oder Luisa Neubauer (Fridays for Future) sind mit ihren politischen Inhalten eher die Ausnahme. Top-Influencer wie Bianca Claßen (BibisBeautyPalace), die Zwillinge Lisa und Lena oder Workout-Model Pamela Reif leben vor allem von kommerziellen Deals mit Partnern. Wer eine halbe Million Instagram-Follower hat, erhält für das Präsentieren von Markenprodukten zwischen 3.000 und 6.000 Euro. Bei YouTube werden pro tausend Follower zwischen fünfzig und hundert Euro gezahlt. So soll die Branche in Deutschland Schätzungen zufolge jährlich etwa eine halbe Milliarde Euro umsetzen.

INFORMATION ODER WERBUNG?

Laut Postbank Jugend-Digitalstudie 2019 gab etwa die Hälfte aller 16- bis 18-Jährigen in Deutschland an, in den vergangenen sechs Monaten ein Produkt aufgrund von Influencer-Werbung gekauft zu haben. Ähnlich wie beim Verhältnis zum Journalismus ergeben sich auch im werblichen Influencer-Bereich Spannungsverhältnisse, zum Beispiel, wenn werbliche Aussagen gegen Geld erfolgen, dies aber nicht transparent gemacht wird. Dieses Vorgehen ist durch das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb verboten. Gemäß Rundfunkstaatsvertrag gilt für Inhalte, für die Entgelte gezahlt oder eine ähnliche Gegenleistung erbracht wurde, das Trennungsgebot, das heißt: Sie müssen von redaktionellen Angeboten unterscheidbar und als solche kenntlich gemacht sein. Dieses Prinzip zur Verhinderung von Schleichwerbung findet sich so auch im Telemediengesetz. Darauf weisen die Landesmedienanstalten seit Jahren in einem ausführlichen Leitfaden samt Kennzeichnungsmatrix hin.

Aber was ist mit politischer Werbung, wenn kein Geld fließt? Wie groß der Einfluss von Influencern auf die Meinungsbildung sein kann, wird mit einem Blick auf aktuelle Mediennutzungsdaten deutlich: YouTube (63%), WhatsApp (36%) und Instagram (25%) waren im vergangenen Jahr, so zeigt die JIM-Studie, die beliebtesten Internetangebote der 12- bis 19-Jährigen. Dem Reuters Digital

News Report zufolge schauen sich etwa 25 Prozent der 18- bis 24-Jährigen regelmäßig »Nachrichteninhalte« bei Instagram an.

VERZERRUNG VERSUS VIELFALT

»Social Media ist die fünfte Gewalt«, urteilte im vergangenen Jahr Bayerns Ministerpräsident Markus Söder und machte deutlich, dass neben Legislative, Exekutive, Judikative und den klassischen Medien ein neuer Faktor Meinungen und Entscheidungen in der Demokratie prägt – manchmal mit gefährlichen Folgen: Angebote wie der YouTube-Kanal Neverforgetniki des »politischen Influencers« Niklas Lotz reizen die Grenzen der Meinungsfreiheit regelmäßig aus, wenn sie vor Gefahren des »Multikulturalismus« und einer »Indoktrination der Gesellschaft« warnen und damit unerschwerlich Rassismus verbreiten und Demokratie destabilisieren.

Die Verschwörungstheorien des YouTubers und selbst ernannten Aufklärers Heiko Schrang reichen so weit, dass behauptet wird, das Corona-Virus sei eine Art »trojanisches Pferd«, um Menschen Angst zu machen und am Ende zu unterdrücken. Solche Szenarien finden sich in Rezos Videos nicht. Er betonte in einem Spiegel-Essay, er sei »froh und stolz, in einem Land mit einer so freien und guten Presse zu leben«, wies aber zugleich darauf hin, dem Journalismus mangle es an einer Kultur, Fehler zu korrigieren. Oft werde mehr kopiert als recherchiert.

Das Beispiel Rezo zeigt: Influencer können publizistische Vielfalt durchaus bereichern. Aufgabe des Journalismus muss es nun sein, sich mit den neuen politischen Akteuren unserer Netzwerkgesellschaft konstruktiv auseinanderzusetzen und das alles einzuordnen. ●

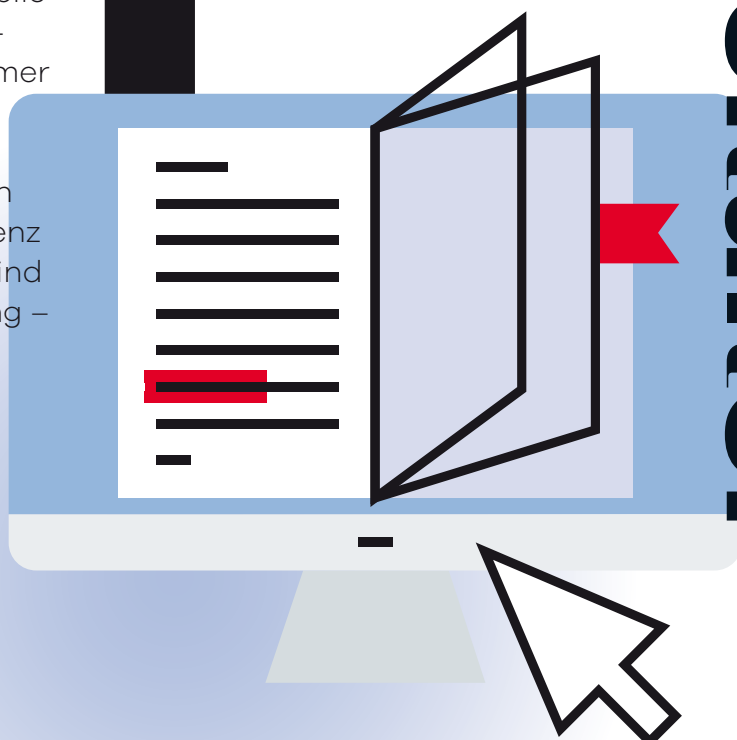
Aufklärung

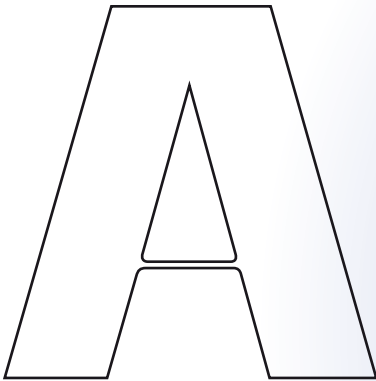
im digitalen Zeitalter

Medienvertrauen setzt Medienkompetenz voraus

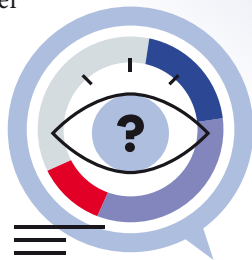
Weil die Grenzen zwischen Information und Desinformation, zwischen Journalismus und Public Relations oder Propaganda im Internet immer undeutlicher werden, benötigen souverän agierende Rezipienten mehr Medienkompetenz als je zuvor. Gefragt sind Wissen und Aufklärung – und Konzepte, um beides zu vermitteln.

TEXT Ines Welzenbach-Vogel





Aktuelle Desinformationen (Fake News) stellen durch ihre vorrangige Verbreitung über soziale Online-Netzwerke ein ernstzunehmendes Problem dar: Sie erwecken den Eindruck »echter Nachrichten«, verbreiten sich schnell und erreichen potentiell enorme Reichweiten. Der Mehrheit der Mediennutzenden sind Desinformationen bereits aufgefallen: Laut einer Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW aus dem Jahr 2019 haben knapp drei Viertel der Befragten schon einmal Fake News im Internet bemerkt. Jüngere Menschen sind aufgrund ihrer Mediennutzungsgewohnheiten besonders betroffen: Einer Studie der Vodafone Stiftung Deutschland aus dem Jahr 2018 zufolge stößt die Hälfte der 14- bis 24-Jährigen mindestens einmal pro Woche auf Fake News, fast ein Fünftel sogar täglich. Etwa ein Drittel zweifelt daran, Fake News stets zuverlässig erkennen zu können.



**MANGELNDES
WISSEN
ÜBER MEDIEN**

Eine gezielte Medienkompetenzförderung ist somit so wichtig wie nie zuvor. Doch welche Wissensbestände, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind vonnöten, um Desinformationen erkennen und sich vor negativen Wirkungen schützen zu können?

Ergebnissen der Mainzer Langzeitstudie »Medienvertrauen« zufolge mangelt es vor allem denjenigen an medienbezogenem Wissen, die sich von traditionellen Nachrichtenmedien abwenden und sozialen Online-

Netzwerken als Informationsquellen zuwenden. Lücken sind insbesondere im Wissen über Arbeitsweisen, Berufskodizes, Qualitätskriterien und Darstellungsformen im Journalismus feststellbar. Kenntnisse darüber sind jedoch essentiell, um zwischen tatsächlichen- und meinungsbetonten Beiträgen und zwischen hoch- und minderwertigen Nachrichten unterscheiden zu können. Meist fehlt es Betroffenen zusätzlich an Wissen über Techniken und Strategien zur Recherche und Quellenprüfung.

Neben Journalisten generieren eine Vielzahl weiterer Akteure Informationen im Internet. Wissen darüber, wer bei der Informationsdistribution aktiv wird, ist wichtig, um die dahinter stehenden politisch-ideologischen, wirtschaftlichen, sozialen und/oder individuellen Interessen erkennen zu können. Zusätzlich forcieren Algorithmen und Social Bots die automatisierte und personalisierte Verbreitung von (Falsch-)Informationen. Wissen darüber, nach welcher Logik Algorithmen arbeiten, wie dadurch Filterblasen bzw. Echokammern entstehen können, was Social Bots sind und wie sie funktionieren, ist eine wesentliche Voraussetzung, um dargebotene Informationen einordnen und kritisch bewerten zu können.

Schließlich werden wahre Informationen oft aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgerissen und in einem anderen, irreführenden Zusammenhang präsentiert. Hierbei kommen auch gezielte Manipulationen an vorhandenem Bild- und Videomaterial zum Einsatz. Wissen über mediale Gestaltungsformen hilft dabei, mediale Inszenierungen und Verzerrungseffekte bei der Abbildung von Wirklichkeit zu verstehen und dahinterstehende Intentionen durchschauen zu können.

**REZEPTION BRAUCHT
REFLEXION**

Die beschriebenen Wissensbestände bilden die Grundlage für alle handlungsbezogenen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit medien-

vermittelten Informationen. Sie ermöglichen die kritische Auswahl, Nutzung und Bewertung von Medien, Informationsquellen und dargebotenen Informationen. Darüber hinaus sollten Mediennutzende auch bereit sein, sich kritisch mit ihrer Nutzung und den zugrundeliegenden Bedürfnissen und Interessen auseinanderzusetzen. Hierbei ist vor allem die Beschäftigung mit psychologischen Prozessen bei der Rezeption und Verarbeitung von Informationen erforderlich: Empirisch gut belegt ist, dass Menschen im Normalfall Informati-

ARD-Faktenfinder

www.tagesschau.de/faktenfinder/

Der ARD-Faktenfinder der Tagesschau-Redaktion entlarvt Fake News, als gefälschte Nachrichten, die das Ziel haben, Journalismus und Demokratie zu destabilisieren oder schlicht mit erfundenen oder manipulierten Fakten Reichweite im Internet zu erzielen. Außerdem wird ein Tutorial angeboten, um Fake News und Social Bots zu erkennen.

Correctiv

correctiv.org

reporterfabrik.org

Correctiv ist das erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum. Das Team recherchiert zu Missständen in der Gesellschaft, fördert Medienkompetenz und bietet auch Bildungsprogramme an. Außerdem versteht sich das Correctiv-Angebot der Reporterfabrik als eine Art Journalistenschule für alle (Blogger), die im Internet publizieren wollen.

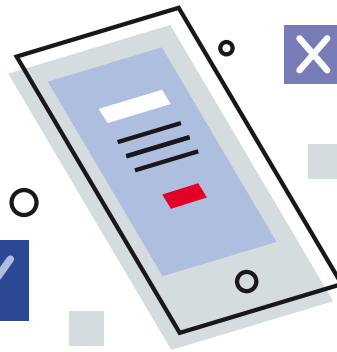
onen eher oberflächlich, heuristisch und vor allem voreingenommen rezipieren und verarbeiten.

Unabhängig von der faktischen Richtigkeit schenken Menschen insbesondere solchen Informationen Vertrauen, die ihr (politisches) Weltbild bestätigen, von Gleichgesinnten geteilt werden oder aus (vermeintlich) vertrauenswürdigen Quellen stammen. Die Bewusstmachung solcher Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse bildet eine wichtige Voraussetzung dafür, Falschinformationseffekten entgegenzuwirken. Kritisch sollten Medien-

nutzende ihr Verhalten aber auch dahingehend hinterfragen, inwiefern sie selbst zur Verbreitung von Desinformationen – etwa durch Liken, Kommentieren, Teilen – beitragen.

MIT MEDIENKOMPETENZ GEGEN DESINFORMATION

Der Aufklärung über aktuelle Desinformationen widmen sich schulische und außerschulische Bildungseinrichtungen sowie zahlreiche Initiativen, Projekte und Netzwerke (siehe Info-Kasten). Aufgrund der vorein-



genommenen Rezeption und Verarbeitung von Informationen ist eine starke Verzahnung von politischer Bildung und Medienbildung unumgäng-

lich. Gleichwohl sind aufgrund der sich rasant verändernden Medienlandschaft alle Menschen im Sinne eines lebenslangen Lernens aufgefordert, sich Medienkompetenzen anzueignen, um sich Herausforderungen – nicht nur ausgehend von Desinformationen – stellen zu können. ●

GRAFIK: Bloomicon, rose pistola

AUSGEWÄHLTE INITIATIVEN, PROJEKTE & NETZWERKE

Klicksafe

www.klicksafe.de

Die Website ist Bestandteil der Initiative klicksafe im Connecting Europe Facility Telecom Programm der Europäischen Union für mehr Sicherheit im Internet. Das Angebot der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz und der Landesanstalt für Medien NRW hat zum Ziel, Online-Kompetenz zu fördern, und bietet sehr vielfältiges Material für einen kompetenten und kritischen Umgang mit Online-Inhalten und Smartphones. Dazu gehören auch Angebote zu Themen wie »Fakt oder Fake?« und »Richtig suchen im Internet«.

DORIAN

dorian-projekt.sit.fraunhofer.de

Das Projekt des Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie hilft dabei, Fake News zuverlässig und schnell erkennen zu können und Ansätze zur wirksamen Bekämpfung zu konzipieren und zu evaluieren. Zum Angebot gehören auch Handlungsempfehlungen und ein Quiz zum Identifizieren von Fake News.

Fakefinder

swr.fakefinder.de

schule.swrfakefinder.de

Beim SWR Fakefinder werden Newsfeeds spielerisch unter die Lupe genommen: Was ist wahr, was Betrug, und woran kann man was erkennen? Dabei wird erklärt, wie Fake News funktionieren, wer dahinter steckt und worin die Gefahr liegt. Dabei gibt es sowohl eine Schulversion für das Rätseln im Klassenverband als auch Unterrichtsmaterial für Lehrkräfte zum Download.

Handysektor

handysektor.de

Die Internetseite, deren Auftraggeber die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg ist, unterstützt Jugendliche beim kompetenten Umgang mit mobilen Medien. Außer der sicheren Smartphone-Nutzung stehen auch Themen wie Cybermobbing, Fake News, Datenschutz, versteckte Kosten sowie die kreative Nutzung im Fokus. Für Eltern und Pädagogen gibt es einen eigenen Bereich mit Praxistipps oder Unterrichtseinheiten.

Medienführerschein Bayern

medienfuehrerschein.bayern

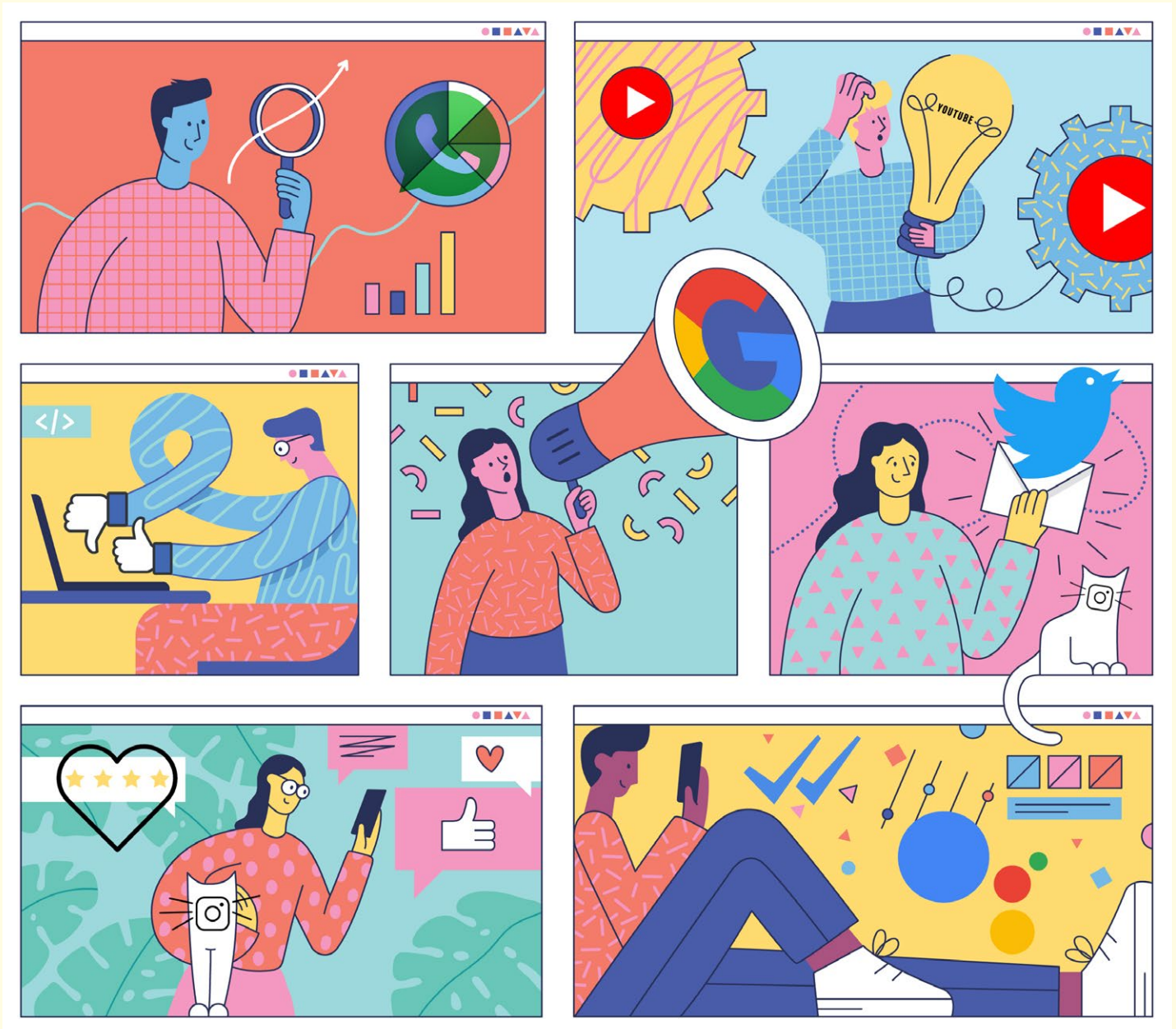
Der Medienführerschein Bayern bietet Lehrkräften und pädagogisch Tätigen Anregungen für eine altersgerechte Vermittlung von Medienkompetenz. Ziel ist die Förderung eines selbstbestimmten und verantwortungsbewussten Medienumgangs bei Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Module des Medienführerscheins Bayern greifen u.a. Glaubwürdigkeit von Informationen, Regeln zur Informationssuche, Datenschutz und sichere Kommunikation im Internet auf. Die kostenlosen Materialien sind altersgerecht gestaltet und methodisch-didaktisch aufbereitet.

Mimikama

mimikama.at

Die Recherche-Plattform enttarnt Desinformation im Internet und in Social-Media-Netzwerken, bietet Videos und Arbeitsblätter für Lehrende an und informiert kontinuierlich über neue Fake News. Anbieter ist der 2011 gegründete Mimikama Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch.

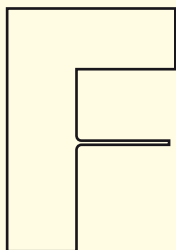




Wie Google, Facebook & Co. die Meinungsbildung beeinflussen

Intermediäre aus Forschungssicht

Im geplanten neuen Medienstaatsvertrag werden nicht nur die klassischen Medien, sondern auch Intermediäre wie Google und Facebook reguliert. Da sie Meinungsbildungsrelevanz haben, spielen für die Vielfaltssicherung insbesondere Transparenzpflicht und Diskriminierungsfreiheit eine wichtige Rolle. Umsetzen sollen die Vorgaben des Medienstaatsvertrages die Medienanstalten, die bereits einige Forschungsprojekte zum Thema Medienintermediäre abgeschlossen oder beauftragt haben. Ein Überblick. **TEXT** Bettina Pregel



Für die Arbeit der Medienanstalten sind unter dem Gesichtspunkt der Vielfaltssicherung nach dem neuen Medienstaatsvertrag (§2 Abs. 2 S. 13b) insbesondere die Medienintermediäre wie soziale Netzwerke (z.B. Facebook), Videosharing-Dienste (z.B. YouTube) und Suchmaschinen (z.B. Google) relevant. Denn sie nehmen über die Selektion, Anordnung und Präsentation von Inhalten in Suchergebnislisten und Newsfeeds Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung.

»Intermediäre sind die Organisatoren der Internetkommunikation.« So erläuterte Werner Schwaderlapp, Vorsitzender der Gremienvorsitzendenkonferenz der Medienanstalten, während der Medientage München 2019 die Funktion der Intermediäre. Mit ihren Forschungsvorhaben zu der Frage, wie Intermediäre den Zugang zu Informationen strukturieren, würden die Medienanstalten die

erforderlichen Grundlagen für die Wahrnehmung der künftigen Regulierungsaufgaben zu Transparenz und Diskriminierungsfreiheit erarbeiten, erklärte Schwaderlapp.

INFORMATIONSMEDIÄRE AUF DEM PRÜFSTAND

Ein Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle haben Anfang 2020 die Wissenschaftler Simon Hegelich (TU München), Carsten Reinemann (LMU München) und Birgit Stark (Johannes Gutenberg Universität Mainz) gestartet. Förderer des Projektes »Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet« sind das Bayerische Forschungsinstitut für Digitale Transformation (BIDT) und die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM). Das Ziel sind Empfehlungen für ein zeitgemäßes Monitoring und für die Regulierung medialer Meinungsmacht. Hintergrund ist die

Das Internet hat das Fernsehen als wichtigstes Informationsangebot überholt. Das macht auch Intermediäre wie Google und Facebook immer mächtiger.

Weiterentwicklung des bisher immer noch fernsehzentrierten Medienkonzentrationsrechts, in das die Meinungsmacht von Intermediären wie Google und Facebook noch nicht einbezogen ist. In drei Teilstudien werden crossmediale Meinungsmacht (LMU München), die Überprüfung von Meinungsmacht anhand von Machine-Learning-Ansätzen (TU München) und die Folgen digitaler Kommunikationslogiken für mediale Vielfalt (Johannes Gutenberg Universität Mainz) erforscht. Erste Ergebnisse sollen Ende 2020 vorliegen.

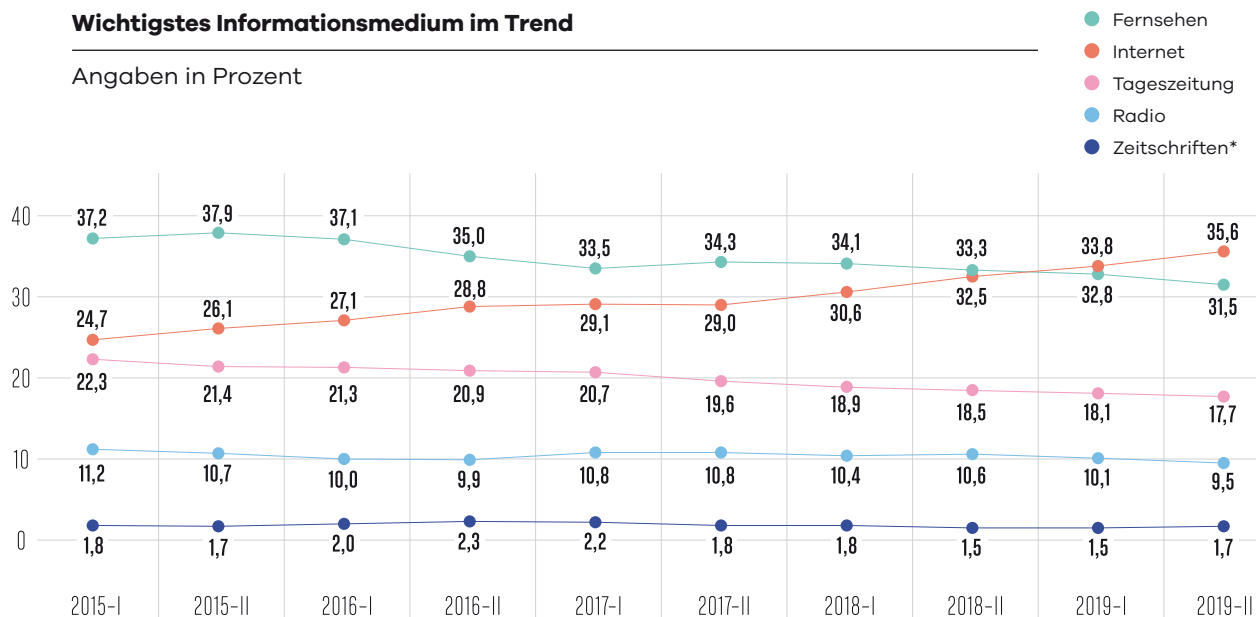
MEDIENGEWICHTUNG UND MEINUNGSMACHT

Informationsintermediäre spielen insbesondere für die jüngere Bevölkerung eine zentrale Rolle. Das zeigt die Schwerpunktstudie »Intermediäre und Meinungsbildung«, die seit 2016 im Rahmen der Mediengewichtungsstudie erhoben und halbjährlich veröffentlicht wird, einem von der BLM initiierten Gemeinschaftsprojekt der Medienanstalten. Gemäß der aktuellen Studie (2019, II) nutzt durchschnittlich ein Drittel der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren pro Tag Informationsintermediäre, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. Bei den unter

ILLUSTRATION: rose pistola; iStock.com/makrey | INFOGRAFIK: rose pistola

Wichtigstes Informationsmedium im Trend

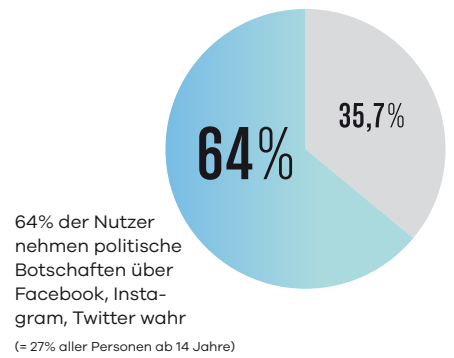
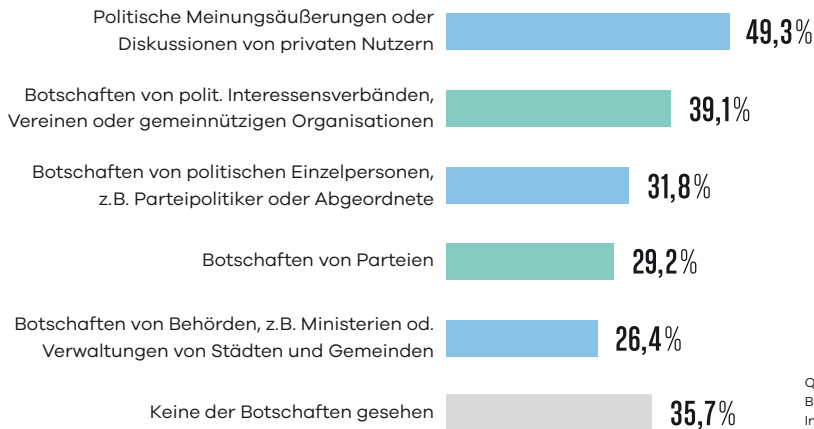
Angaben in Prozent



Zeitschriften*: Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen | Basis: 70,598 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 4.396
 Quelle: Die Medienanstalten, Kantar – MedienGewichtungsStudie 2019-II

Wahrnehmung politischer Botschaften auf Facebook, Instagram und Twitter

Frage: Welche der folgenden Botschaften haben Sie in letzter Zeit gesehen?



Quelle: Die Medienanstalten, Kantar – MedienGewichtungsStudie 2019–II
Basis: 29,2 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, die mind. selten Facebook, Instagram und Twitter nutzen, n=1.462

30-Jährigen sind es sogar zwei Drittel. Genutzt werden für die Information über das Zeitgeschehen vor allem Google, Facebook, YouTube und Instagram (siehe Grafik). Intermediäre sind wichtige Gatekeeper für journalistisch-redaktionell erstellte Inhalte, haben für deren Auffindbarkeit also eine hohe Relevanz. 85 Prozent der Nutzer, die sich am Vortag via Social Media informiert hatten, gaben an, professionell erstellte Beiträge zu nutzen.

POLITISCHE WERBUNG UND MICRO-TARGETING

Rund ein Drittel der Nutzer nehmen in sozialen Netzwerken politische Botschaften wahr, als Meinungsäußerung oder auch als bezahlte politische Werbung im Rahmen von zielgerichtetem Microtargeting. In der im Auftrag mehrerer Medienanstalten verfassten Studie »Microtargeting bei der Europawahl 2019« untersuchten Simon Hegelich und sein Team von der Technischen Universität München die Fragen, wie stark, wie zielgerichtet und mit welcher Wirkung Social-Media-Nutzer während des Europawahlkampfes mit politischer Werbung angesprochen wurden.

Die Forscher hatten zur Analyse von Microtargeting in Deutschland bei der Europawahl 2019 Zugang zu den Werbearchiven von Facebook und Google bekommen. Das Forschungsergebnis: In Deutschland spielt Microtargeting noch eine untergeordnete Rolle. Große Reichweiten werden vor allem mit nicht als Anzeigen gebuchten politischen Botschaften erzielt, bei denen die Grenze zwischen Werbung

und Information für den Betrachter zunehmend verschwimmt.

GOOGLE-ALGORITHMUS UNTER DER LUPE

Um den Google-Algorithmus zu analysieren und seinen Einfluss auf die Meinungsvielfalt zu untersuchen, hat ein Team um Katharina Zweig (TU Kaiserslautern) in der Studie »#Datenspende – Google und die Bundestagswahl 2017« untersucht, wie sich die Suchmaschinenergebnisse im Laufe des Bundestagswahlkampfes verändern und wie stark sie personalisiert und regionalisiert sind. Für das Projekt, das unter Federführung der BLM von mehreren Medienanstalten beauftragt wurde, installierten Nutzer freiwillig ein Browser-Plugin, mit dem die Initiative Algorithm Watch nach Parteien und Namen von Politikern suchen konnte. So sollten Filterblasen-Effekte geprüft werden. Das Ergebnis: »Die Grundlage für eine algorithmenbasierte Bildung oder Verhärtung von Filterblasen im Sinne der Theorie von Eli Pariser ist (...) nicht gegeben«, gaben die Wissenschaftler im Fall von Google 2018 Entwarnung.

FORSCHUNGS-ÜBERBLICK

Um die Relevanz neuer Entwicklungen zum Thema Intermediäre einschätzen zu können, wird in einem »Forschungsmonitor Informationsintermediäre« seit 2017 regelmäßig der aktuelle Stand des deutsch- und englischsprachigen Forschungsdiskurses dokumentiert. Der Forschungsmonitor wird im Auftrag der Landes-

Die Mehrheit nimmt politische Botschaften auf Facebook, Instagram oder Twitter wahr. Dabei überwiegen professionelle Beiträge. Jeder Zweite registriert auch private Beiträge.

anstalt für Medien NRW vom Berliner Think Tank iRightsLab alle vier Monate erstellt.

Ein Rechtsgutachten des Kölner Medienrechtlers Rolf Schwartmann im Auftrag der Medienanstalt Hamburg/Schleswig Holstein (MAHSH) sollte 2019 die Frage klären, welche Rolle Transparenzvorschriften bei der Vielfaltsregulierung von Medienintermediären spielen. Dabei wurde herausgefunden, dass außer den für den neuen Staatsvertrag vorgesehenen zusätzlichen Transparenz-Regeln (§ 53 d) und Diskriminierungsverboten weitere regulatorische Maßnahmen erforderlich sind. ●

STUDIEN DER MEDIENANSTALTEN

Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet

<https://t1p.de/ek3p>

Intermediäre und Meinungsbildung

<https://t1p.de/pb1o>

Microtargeting bei der Europawahl 2019

<https://t1p.de/p68y>

#Datenspende – Google und die Bundestagswahl 2017

<https://t1p.de/qlx9>

Forschungsmonitor Informationsintermediäre

<https://t1p.de/xutu>

Transparenzgutachten

<https://t1p.de/Ontj>

MELDUNGEN

Soforthilfe für lokalen Rundfunk gefordert

Angesichts der Corona-Krise hat BLM-Präsident Siegfried Schneider Mitte März den bayerischen Ministerpräsident Markus Söder um Soforthilfe für den lokalen Rundfunk im Freistaat gebeten. Vor allem die lokalen TV-Programme seien auf Unterstützung angewiesen. Schneider wies darauf hin, die lokalen Hörfunk- und TV-Programme hätten einen wichtigen Beitrag zum Nachrichten- und Informationsangebot sowie zum Risiko- und Krisenmanagement geleistet.

Neue Website gegen Hass im Internet

Anfang März ist die neue Website www.konsequent-gegenhass.de online gegangen. Der Internetauftritt zur Initiative »Justiz und Medien – konsequent gegen Hass« gehört zur gemeinsamen Initiative des Bayerischen Justizministeriums mit der BLM. Durch diese Plattform soll es Medienunternehmen erleichtert werden, Anzeige wegen strafbarer Inhalte im Internet stellen zu können. Im Rahmen der Initiative werden auch Schulungen für Redaktionen durchgeführt.

Lokalradioprogramme steigern Reichweite

Laut Media-Analyse 2020 Audio I konnten die Lokalfunkprogramme in Bayern ihre Hörerzahlen steigern. Im Vergleich zur Media-Analyse 2019 Audio I kamen bei der durchschnittlichen Reichweite pro Stunde etwa 200.000 Hörerinnen und Hörer (ab 14 Jahren) hinzu. Die Reichweite von 1,1 Millionen Hörern insgesamt bedeutete in Bayern Platz zwei hinter dem öffentlich-rechtlichen Programm Bayern 1. Für Antenne Bayern (Platz 3) wurde eine durchschnittliche Reichweite von knapp 900.000 Hörern pro Stunde ermittelt.



Digitale Angebote für Daheim: So macht das Lernen zu Hause Spaß.

Medienführerschein Bayern

Angebote für Daheim

Im Zuge der Corona-Krise hat die Stiftung Medienpädagogik Bayern der BLM im März für Eltern den neuen Bereich »Angebote für Daheim« auf der Website des Medienführerscheins Bayern eingerichtet. Dort gibt es seitdem kostenlose Materialien zur Förderung von Medienkompetenz.

Als im März Schulen, Kindertagesstätten und andere Betreuungseinrichtungen schlossen, um die Verbreitung des Corona-Virus zu verhindern, reagierte die Stiftung Medienpädagogik Bayern, die die von der Bayerischen Staatskanzlei finanzierte Initiative Medienführerschein Bayern koordiniert, prompt: Ihre kostenlos

angebotenen »Angebote für Daheim« unter www.medienfuhrerschein.bayern sollen dazu beitragen, Kinder bei einem sicheren Umgang mit Medien zu unterstützen. In Zeiten, in denen Kinder keinen regulären Schulunterricht, aber viel Zeit hatten, Online-Angebote zu nutzen, entstand ein medienpädagogisch wertvolles Angebot: Ganz gleich ob Online-Materialien in Form von Rätselspielen, interaktiven Grafiken oder Film-Clips: Die Inhalte bieten Eltern viele Anregungen, Medienkompetenz zu vermitteln. Die »Angebote für Daheim« richten sich vor allem an jüngere Kinder und erklären dieser Zielgruppe

beispielsweise, was Werbung oder Merchandising ist. Das Medienmaterial reicht von interaktiven Suchbildern über kleine Hörspiele bis zu Videos. Hinzu kommen Bastelanleitungen, Rätselspiele und Puzzles. Ergänzend dazu gibt es Arbeits- und Merkblätter mit Tipps und Tricks für Eltern. »In diesen Zeiten sind Eltern enorm gefordert. Es ist uns ein großes Anliegen, Familien ein passgenaues medienpädagogisches Angebot zur Verfügung zu stellen«, sagte Siegfried Schneider, der als BLM-Präsident zugleich Stiftungsratsvorsitzender der gemeinnützigen Stiftung Medienpädagogik Bayern ist. ●

Privatwirtschaftlicher Rundfunk in Bayern

Erfolgreiche Bilanz

Die Studie »Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2018/2019« weist für die privaten Hörfunkprogrammanbieter in Bayern stabile Erlöse aus. Die 16 bayerischen lokalen TV-Vollprogrammanbieter (ohne Sparten-TV) konnten ihren Umsatz 2018 sogar steigern. 2018 waren in Bayern insgesamt 2.703 Personen bei privaten Anbietern von

Hörfunk- sowie lokalen und landesweiten TV-Programmen beschäftigt. Private Anbieter bundesweiter Radioprogramme mit Sitz in Bayern erwirtschafteten 2018 insgesamt 13,4 Millionen Euro (+ 5 %), landesweite Hörfunkwellen 45,2 Millionen Euro (+ 6 %) und der Lokalfunk 106,3 Millionen Euro (+ 14 %). Die 16 bayerischen lokalen TV-Vollprogrammanbieter (ohne

Sparten-TV) konnten ihre Erträge im Vergleich zum Vorjahr um 0,8 Millionen Euro auf 39,7 Millionen Euro steigern. Damit wurde der Abwärtstrend der Werbeerlöse nach fünf Jahren gestoppt. Bei den lokalen TV-Programmen liegen die Ausgaben hingegen noch immer ein Prozent über den Einnahmen, die zu etwa 42 Prozent aus Fördergeldern bestehen. ●

S H I T S T O R M

B I N G O

»Ihr wollt gar keine kritischen Meinungen hören.«	»Die Medien sind gleichgeschaltet.«	»Schuld an allem ist der Feminismus.«	»Klimahysterie!«	»Systemparteien!«
»Islamisierung!«	»Linksversiffte Gutmenschen!«	»Lügenpresse!«	»DEXIT!«	»Deutschland ist kein Staat, sondern die BRD GmbH.«
»Genderwahn!«	»Hetze? Das ist pointierte und kritische Meinungsäußerung!«	FREE  FREE	»Umvolkung!«	»Zwangsgebühren!«
»Merkel muss weg!«	»Alles ist Teil einer geheimen Verschwörung.«	»Öffentlich-rechtliche Sender sind Fake-News-Lieferanten!«	»Rapefugee!«	»Volksverräter!«
»Nazikeule!«	»Ich bin nicht..., aber....«	»Asylindustrie!«	»Die Opinionleader in den Medien sehen ihre Felle davonschwimmen.«	»Messer-migrant!«