

Pädagogische Hochschule Heidelberg

Sommersemester 2017

Wissenschaftliche Hausarbeit im Fach Politikwissenschaften:

**NEUE MEDIEN UND POLITISCHE MEINUNGSBILDUNG –
EIN THEMA FÜR DIE SCHULE**

Abgabedatum 13. Juni 2017

Johannes Vogt
Heidelberg

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Neue Medien und politische Kommunikation	3
2.1 Neue Medien verändern die politische Kommunikation	6
2.2. Wahlkämpfe als besondere Form politischer (Online-) Kommunikation	9
3. Politische Internetnutzung in Deutschland	11
4. Politische Meinungsbildung.....	17
4.1. Die Krise der Printmedien	18
4.2. Meinungsbildung und Neue Medien.....	18
4.3. EdgeRank.....	20
4.4. Meinungsvielfalt oder doch Meinungsführerschaft?	21
4.5. Wie aus Vielfalt eine einheitliche Mehrheit wird	24
4.6. Die Theorie der Schweigespirale	25
4.6.1. Soziale Medien und die Schweigespirale	27
4.7. Kritik und Zwischenfazit	29
5. Fake News.....	31
5.1. Die Gefahren von Fake News und mögliche Lösungsansätze.....	37
6. Bezug zur Schule	40
6.1. Die Unterrichtseinheit – Fake News	42
6.2. Einordnung der Unterrichtsstunden	42
6.3. Teil 1: Fakten oder Fake News?.....	43
6.3.1. Gedanken und Hintergrund zum Unterrichtsthema	43
6.3.2. Entscheidung über Kompetenzen	44
6.3.3. Didaktisch- Methodische Analyse	44
6.3.4. Methodisches Vorgehen im Überblick, Teil 1: Fakten oder Fake News?	46
6.4. Teil 2: Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.	47
6.4.1. Gedanken und Hintergrund zum Unterrichtsthema	47
6.4.2. Entscheidung über Kompetenzen	47
6.4.3. Didaktisch- Methodische Analyse	48
6.4.4. Methodisches Vorgehen im Überblick, Teil 2: Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen	51
7. Fazit.....	52
Literaturverzeichnis	56
Abbildungsverzeichnis.....	61
Anhang.....	62
Eigenständigkeitserklärung.....	66

1. Einleitung

„Vor lauter Medienpräsenz geht die Geistesgegenwart verloren“ (Wilbert, 2006).

Auch wenn man die Dinge vielleicht nicht so rundweg negativ sehen sollte wie J. Wilbert, steht doch fest: Neue Medien verändern unser Leben anhaltend und spielen eine immer wichtigere Rolle für die Politik, indem sie Einfluss auf unser Kommunikations- und Wahrnehmungsverhalten nehmen. Insbesondere der veränderte Prozess der Meinungsbildung im Netz, also die Art, wie Meinungen und Informationen im Internet und in sozialen Medien wahrgenommen werden, hat zum Teil einen Bewusstseinswandel herbeigeführt. Darüber hinaus ist der Einfluss von Neuen Medien auf immer mehr Facetten unseres Lebens spürbar. Die fortschreitenden Entwicklungen immer neuer Anwendungen im Internet und die allgemeine Digitalisierung machen für viele Menschen das Internet zum omnipräsenten Begleiter im alltäglichen Leben. Vor allem die massenhafte Verbreitung sozialer Netzwerke, in denen ständig und in Echtzeit über eine Vielfalt an Themen kommuniziert, kommentiert und sich informiert wird, sorgt dafür, dass die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Kommunikation zunehmend verschwimmen. Durch diese scheinbar grenzenlosen und vielschichtigen Möglichkeiten, zu kommunizieren und sich zu informieren, hat sich in Teilen auch die Art und Weise verändert, wie sich der Meinungsbildungsprozess vollzieht. Vor allem die veränderte Wahrnehmung von Meinungsströmen, sowie die durch das Internet neu entstandenen Möglichkeiten Informationsflüsse zu lenken und zu manipulieren, beeinträchtigen zunehmend die Diskurs- und Informationsqualität. Die Hoffnung, dass das Internet als relativ junger Einflussfaktor auf die öffentliche Meinungsbildung durch seine technische Infrastruktur, also die erweiterten Partizipationsmöglichkeiten ebenso wie die unfassbaren Mengen an Informationen, als Heilsbringer eine offenere und aktivere politische Teilhabe im gesamten politischen Prozess in Gang setzt, muss kritisch betrachtet werden. Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit vorwiegend die Hindernisse und Gefahren für die politische Meinungsbildung anhand einschlägiger Studien beschrieben, sowie einige bekannte und weniger bekannte Phänomene erklärt und diskutiert, die die technischen Möglichkeiten Neuer Medien für die politische Meinungsbildung aufzeigen. Das Ziel ist es dabei, mit den SuS (Schülerinnen und Schüler) zusammen die Erwartungen und Verheißungen des Internets im Hinblick auf die Meinungsbildung und Kommunikation kritisch zu untersuchen und letzten Endes die Fähigkeit zu vermitteln, das eigene Online-Verhalten einer kritischen Betrachtung zu unterziehen. Es wird der Versuch unternommen über das aktuelle Phänomen der Fake News, einen Zugang zum medialen Verhalten der SuS herzustellen. Ziel ist es dabei, mit den SuS eine kritisch-emanzipative Haltung gegenüber medialen Darstellungen zu entwickeln, die es ihnen erlaubt, in Zukunft souveräner mit Nachrichten aus dem Netz umzugehen. Dies stellt sich für Pädagogen als besonders wichtige Aufgabe dar, da es den Anschein hat, als würde es mittlerweile zum Alltag gehören, dass in politische Prozesse, wie zum Beispiel Wahlen, durch Manipulationsversuche im Netz eingegriffen wird. Die methodischen und didaktischen Überlegungen zum Thema werden dabei exemplarisch anhand eines

Unterrichtskonzeptes diskutiert und können als Grundlage oder zur Weiterentwicklung einer Unterrichtseinheit dienen.

Zur Vorgehensweise in der Arbeit lässt sich sagen, dass im ersten Teil zunächst eine Bestimmung und Eingrenzung des Begriffs der Neuen Medien vorgenommen wird. Im Weiteren wird allgemein die Bedeutung Neuer Medien für die politische Kommunikation erläutert und die zentralen Veränderungen, die durch Neue Medien entstanden sind, werden besprochen. Im nächsten Kapitel wird die politische Internetnutzung in Deutschland skizziert und das Informationsverhalten anhand empirischer Studien betrachtet. Das dritte übergeordnete Kapitel beschäftigt sich mit der politischen Meinungsbildung im Internet, sowie den Grenzen und Hindernissen, die für die Meinungsbildung vor allem durch soziale Netzwerke wie Facebook entstanden sind. Der letzte Themenbereich widmet sich der Diskussion und Analyse des Phänomens Fake News und stellt einen Bezug zur Schule her. Durch diese Vorgehensweise soll die Frage geklärt werden, inwieweit Neue Medien Einfluss auf die politische Meinungsbildung nehmen, und vor allem welche Probleme sich daraus ergeben haben. Folglich beschäftigt sich diese Arbeit vorwiegend mit den durch Neue Medien entstandenen Problemen und Einschränkungen für die politische Meinungsbildung und Kommunikation. Die vielen positiven Errungenschaften, die durch die Verbreitung Neuer Medien natürlich für die politische Öffentlichkeit entstanden sind, finden in dieser Arbeit weniger Beachtung. Es soll eher der Frage nachgegangen werden, wie es gelingen kann Medienpräsenz und Geistesgegenwart zu vereinen, um den Gedanken von Wilbert noch einmal aufzugreifen.

Abschließend soll zudem kurz erwähnt sein, dass sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen geschlechtsneutral zu verstehen sind. Sofern nur eine Form verwendet wurde, dient dies ausschließlich dem Zweck, den Lesefluss zu erleichtern.

2. Neue Medien und politische Kommunikation

Zu Beginn der Analyse soll zunächst der unscharfe Begriff der Neuen Medien konkretisiert und eine kurze Übersicht über deren Bedeutung für die politische Kommunikation gegeben werden. Der Begriff der Neuen Medien hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer weiterentwickelt; wie auch die Technik und Gesellschaft selbst, in der Medien genutzt werden. Durch diese Entwicklungen haben sich immer neue Nutzungsmöglichkeiten ergeben, die vom Buchdruck als Informationsmedium bis hin zum Internet als multioptionales Medium reichen. Der aktuelle Begriff der Neuen Medien wird für diese Arbeit als Sammelbegriff für elektronische, digitale und interaktive Medien definiert. Diese unterscheiden sich grundsätzlich durch ihre technischen Optionen von älteren Medien. Neue Medien, allen voran das Internet, zeichnen sich durch nie dagewesene Möglichkeiten aus, da sie Merkmale wie beispielweise Interaktivität, Partizipationsmöglichkeiten, Aktualität, Globalität und Multimedialität in sich vereinen. Eine weitere Besonderheit ist, dass das Internet als zeitgeschichtlich relativ junges

Medium sehr formbar ist, was bedeutet, dass es mehr als andere Medien vorher von seinen Nutzern mitgestaltet werden kann. Dieser Aspekt ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass das Internet durch seine offenen Strukturen Partizipationsmöglichkeiten in vielen verschiedenen Formen ermöglicht. Folglich kann davon ausgegangen werden, dass das Internet durch Experimente und Veränderungsprozesse geprägt sein wird, die die Dynamik seiner Nutzung und Möglichkeiten weiter in der zeitlichen Entwicklung verändern werden. Wie es auch in der Anfangszeit anderer Massenmedien der Fall war, weckt das Internet Hoffnungen und Bedenken gleichermaßen. Während die einen in Neuen Medien eine Utopie sehen, die nie dagewesene Freiheiten und Entwicklungen ermöglicht, betrachten Kritiker die Verheißungen der Neuen Medien mit Skepsis. Auch die nun schon lange etablierten Medien wie Buch, Zeitung, Radio und Fernsehen haben ähnliche Entwicklungen erlebt, in denen noch nicht abzusehen war, in welchem Maße sich ein bestimmtes Medium entwickelt. Obwohl langfristige Erfahrungen mit dem Internet und anderen Neuen Medien noch fehlen, sind die Verheißungen groß. Das Internet verspricht ein Mehr an Freiheit, Gleichheit, Vielfalt, Vernetzung und Informationsqualität (Neuberger, 2013). Das Potenzial, das Neue Medien dabei für die Demokratie und die Entwicklung freiheitlich demokratischer Regierungen haben können, ist immens. Soweit die Utopie der Neuen Medien, denn die Realität gestaltet sich vielfach komplizierter und weniger eindeutig positiv als von den Befürwortern dargestellt. Jedoch soll die Kritik an Neuen Medien unter diesem Punkt noch nicht diskutiert werden, denn die Bedeutung und die Auswirkungen für die politische Kommunikation sollen zunächst noch konkretisiert werden, um die Konsequenzen Neuer Medien und Kommunikationstechnologien bewerten zu können. Allgemein kann politische Kommunikation als Kommunikation zur Erreichung politischer Ziele, Kommunikation über Politik und politische Akteure und Kommunikation, die sich an politische Akteure wendet gesehen werden (McNair, 1995). Politische Kommunikation spielt seit jeher eine grundlegende Rolle für Politik und die politische Philosophie (Bosch, 2008). Bereits Platon und Aristoteles verwiesen indirekt auf die Bedeutung von Kommunikation für die politische Ordnung. So stellte Platon durch die sokratische Methode dar, wie der Diskurs die Suche nach der guten Ordnung des Gemeinwesens und nach dem Idealstaat unterstützen kann (Platon, 1970). Darüber hinaus stellte Aristoteles die öffentlichen Debatten der Bürger über allgemeine Angelegenheiten ins Zentrum seiner Theorie und betonte dabei den hohen Stellenwert der Rhetorik für diese Kommunikationsformen. Allerdings hat sich die politische Kommunikation von den Anfängen der politischen Polis bis zur modernen Demokratie des 21. Jahrhunderts verändert. Während die Bürger der Polis mehr oder weniger direkt an den politischen Angelegenheiten beteiligt waren und sich direkt zu bestimmten Geschehnissen äußern konnten, hat der Staatsbürger der modernen Demokratie oft nur noch indirekt die Möglichkeit, auf politisches Geschehen einzuwirken. Das ist dadurch bedingt, dass politische Entscheidungen von einigen wenigen Repräsentanten gefällt werden. Aus diesem Grund hat sich auch die politische Kommunikation maßgeblich verschoben. Die Kommunikation zwischen Bürgern und Repräsentanten ist demnach ein wichtiges Fundament funktionierender Politik, denn sie bezieht den Bürger in den politischen Prozess

ein. Bereits die frühere deutsche Politikerin und Bundestagspräsidentin Rita Süssmuth definiert passend zu diesem Thema die einprägsame Formel: „Politik ist Kommunikation“ (Süssmuth, 2011). Die demokratische Politik ist darauf angewiesen, dass Kommunikation stattfindet, denn sie ist eine unabdingbare Voraussetzung für politische Repräsentation. Erst wenn sich Bürger mit den politischen Angeboten und den Beziehungen und Verbindungen der Repräsentanten auseinandersetzen, kann es zu einer politischen Debatte kommen und dadurch einer Entfremdung gegenüber dem politischen System entgegengewirkt werden. Dabei kann es sich um eine unmittelbare Interaktion zwischen zwei Personen handeln oder Medien mit einbezogen werden, welche zur Kommunikation dienen. Zur Unterscheidung ist zu beachten, dass klassische Medien in der Vergangenheit hauptsächlich passiv wahrgenommen wurden. Das Internet jedoch bietet ein großes Potenzial selbst aktiv Kommunikation mitzugestalten und interaktiv mit anderen Nutzern im Austausch zu stehen. Dadurch stellt sich die Frage, inwieweit sich das Spannungsfeld der politischen Kommunikation zwischen Bürgern, Politik und Medien verändert hat. Schließlich ermöglicht das technische Potenzial, zumindest in der Theorie, die reale Teilnahme an politischen Diskussionen, die vorher an feste Orte und Zeiten gebunden war (Pump, 2013). Neuen Medien kommen, wie auch traditionellen Medien, vielfältige Aufgabenbereiche zu. Zum einen sollen sie Öffentlichkeit schaffen, die zur Information und Aufklärung über den politischen Betrieb beiträgt. Zum anderen dienen Neue Medien als Kontrollinstanz der Regulierung des politischen Betriebs und ihrer Akteure. Eine Kernfrage ist hierbei, wie glaubwürdig Medien tatsächlich sind, da sie ausschlaggebend zu der Verwirklichung politischer Ziele beitragen. Wird es nicht geschafft, diese Öffentlichkeit für den Bürger herzustellen, verliert er das Vertrauen in die Medien oder entfremdet sich vom politischen Geschehen, dann besteht die Gefahr, dass der geschaffene Raum durch populistische Meinungsbilder und Unwahrheiten ausgefüllt wird. Das ist natürlich nur eine eindimensionale Sichtweise, denn wenn Medien instrumentalisiert oder einseitig beherrscht werden und dadurch keine freie Meinungsäußerung mehr möglich ist, können allen voran die Neuen Medien durch ihre technischen Möglichkeiten entscheidend für den Kampf um Freiheit eingesetzt werden. Dies kann beispielhaft am Arabischen Frühling verdeutlicht werden (Neuberger, 2013). Das Internet und soziale Netzwerke wie Facebook waren ein wichtiges Medium, um die Bevölkerung zu mobilisieren und Informationen über die tatsächliche Lage im Land an die Weltöffentlichkeit zu bringen. Klassische Medien, wie beispielsweise das Fernsehen und Zeitungen, wurden von der Regierung beherrscht und zeigten währenddessen unwirkliche Propagandainszenierungen, welche den politischen Umbruch verhindern sollten. Die neue Vernetzung von Bürgern durch das Internet, die sozialen Medien und die dadurch resultierende politische Kommunikation und Aufdeckung der Missstände, waren ausschlaggebende Faktoren für den Rücktritt des ägyptischen Präsidenten Mubarak.

2.1. Neue Medien verändern die politische Kommunikation

Das Internet und die sozialen Medien haben die Lebenswelt vieler Menschen anhaltend verändert. Der Digital Report 2017 bietet dafür den Beleg. Demnach nutzen bereits 3,77 Milliarden Menschen weltweit das Internet, die Tendenz ist sogar steigend. Das macht bereits etwas mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung aus, die auf dem Daten-Highway des World Wide Web unterwegs sind. Davon sind 2,8 Milliarden Internetnutzer auch in sozialen Medien vertreten. Das entspricht ungefähr einem Drittel der Weltbevölkerung, das über Webseiten wie beispielsweise Facebook erreichbar ist. In Deutschland zeichnet sich der Trend noch deutlicher ab. Hier nutzen bereits 89 % der Bevölkerung das Internet und kommen dabei auf eine durchschnittliche Nutzungsdauer von über 4,5 Stunden pro Tag. Angesichts dieser Zahlen ist das Potenzial, das Neue Medien für die politische Kommunikation haben, unverkennbar. Dem Internet wird eine große Veränderungskraft für die Politik zugeschrieben. Fraglich bleibt jedoch, in welcher Weise sich dieses Potenzial entfalten wird. Denn neben den enthusiastischen Stimmen der Internetpioniere, lassen sich mittlerweile auch immer mehr kritische Stimmen wahrnehmen. So beschreibt Georg Frühschütz zugespitzt, dass wir uns nach der deutschen und der sozialen Frage, nun in der Gegenwart die mediale Frage stellen müssen (Frühschütz, 2013). Diese Frage lässt sich in Bezug auf den Strukturwandel der politischen Kommunikation nur mit Berücksichtigung der Darstellung politischer Öffentlichkeit in Neuen Medien beantworten. Aus diesem Grund wird versucht, in diesem Abschnitt die entscheidenden Veränderungsprozesse politischer Kommunikation und deren Auswirkungen zu skizzieren. Dafür soll der Politikbegriff zunächst in seinen drei Dimensionen betrachtet werden. *Polity* umfasst die Form oder Struktur des politischen Betriebs und bezieht sich dabei hauptsächlich auf institutionelle Aspekte. Dieses Politikfeld beinhaltet somit zum einen Verfassungen, Gesetze, wie auch formelle und informelle Regeln der Politik. Zum anderen beinhaltet die Ebene die politischen Ordnungen und Strukturen einer Gesellschaft, was beispielsweise das Regierungssystem, die Parteien, Organisationen und Interessenverbände miteinbezieht. Dem gegenüber steht die Dimension *Politics*, welche die Ausgestaltung des politischen Prozesses umfasst (Nelke & Sievert, 2014). Dieser Bereich untersucht vornehmlich politische Verfahren, Konflikte und Prozesse der Entscheidungsfindung und Entscheidungsdurchsetzung. Die dritte Dimension der Politik stellt die *Policy* dar. Dieses Politikfeld ist outputorientiert und umfasst die Inhalte, mit denen sich die Politik beschäftigt. Die *Policy*-Dimension zielt somit auf die Gegenstände, Aufgaben und Ziele ab, welche von den politischen Akteuren bearbeitet werden und beeinflusst dadurch maßgeblich politische Steuerungsprozesse und die Ergebnisse politischen Handelns (Nelke & Sievert, 2014). Bisher lässt sich sagen, dass der Einfluss Neuer Medien auf die aufgezeigten Dimensionen der Politik unterschiedlich stark ausfällt. Politische Ordnung und Strukturen, allgemein die Ebene der *Polity*, sind von den Neuerungen durch die veränderte Kommunikation weniger stark betroffen. Allerdings sind auch hier, besonders im Bereich der politischen Parteien und in der Verabschiedung von Gesetzen, Veränderungen zu beobachten. Beispielhaft können hier neue Gesetzesentwürfe genannt werden, die auf das veränderte kommunikative Verhalten und die Nutzungsweise der Neuen Medien Einfluss haben. Auch die

prozessuale Dimension, kurz *Politics*, also die Aktivitäten der politischen Akteure, wird von Neuen Medien mitbeeinflusst. Veränderungen treten hier vor allem in der Nutzung Neuer Medien auf, um Dialoge zu führen und Meinungsbilder zu erkennen, welche wiederum politische Prozesse beeinflussen. Hier lässt sich ein Trend beobachten, der besonders durch die Nutzung des Kurznachrichtendienstes Twitter innerhalb des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 2016 in Erscheinung getreten ist. Hierbei stellte allen voran der jetzige Präsident Donald Trump die formellen und informellen Regeln des politischen Betriebs auf den Kopf, indem er Neue Medien gezielt als politisches Instrument nutzte. Donald Trump setzte dabei auf den direkten Kontakt zu seinen Anhängern und umging die traditionellen Medien, wie Zeitungen und Fernsehen, um sich über politische Sachverhalte zu äußern oder seine Gegenspieler zu diffamieren. Überraschend ist jedoch, dass Trump sich sogar im Präsidentenamt immer noch regelmäßig von seinem privaten Twitterkonto aus zu entscheidenden politischen Themen äußert, bevor diesbezüglich überhaupt ein offizielles Statement bekannt gegeben wurde. Am stärksten wird von den Neuerungen der Medien die outputorientierte Dimension, also der Bereich der *Policy*, beeinflusst (Nelke & Sievert, 2014). Durch die Nutzung Neuer Medien und deren Dialogfunktion werden die Inhalte maßgeblich mitbeeinflusst und aufgrund dessen, direkt Einfluss auf diese Dimension genommen. Neue Medien weisen diesbezüglich eine Besonderheit auf, da sie, zumindest in der Theorie, nicht mehr auf sogenannte *Gatekeeper* angewiesen sind. Der Begriff *Gatekeeper* steht für die Möglichkeit von Journalisten und Agenturen, den Nachrichtenfluss zu regulieren und somit Einfluss darauf zu haben, worüber in Medien berichtet wird (White, 1950). Neue Medien sind dabei nur noch indirekt von diesem Prozess beeinflusst, da im Internet eine Vielfalt an Themen und Meinungen vertreten sein können. Dies liegt hauptsächlich auch daran, dass das Internet als Medium in seiner Auffassungskapazität nicht begrenzt ist und daher eine nie dagewesene publizistische Vielfalt herrschen kann. Im Rückkehrschluss wird dadurch auch die politische Kommunikation beeinflusst, welche sich nun nicht mehr nur auf die von den traditionellen Medien festgelegten Informationen beschränkt. Dies hat zum einen zur Folge, dass den Bürgern selbst die Aufgabe zukommt, aus der Angebotsfülle im Netz zu selektieren und die Informationen zu bewerten (Emmer & Marco Bräuer, 2010). Zum anderen hat dies dazu geführt, dass politische Akteure stärker um die Aufmerksamkeit verschiedener Zielgruppen kämpfen müssen, um wahrgenommen zu werden. Allerdings ist fraglich, ob die ungeprüfte Angebotsvielfalt auch positive Einflüsse auf den Diskurs und die Informationsqualität hat.

Die Öffentlichkeitsarbeit politischer Organisationen, Parteien und einzelner Akteure hat sich durch die immer wichtigere Rolle Neuer Medien verändert und somit einen neuen Kommunikationsrahmen im Mediensystem etabliert. So bieten das Internet und soziale Medien ganz neue Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit. Neben der Informationsfunktion, können durch Neue Medien auch Interaktionsmöglichkeiten zwischen politischen Akteuren und Bürgern geschaffen werden. Neben der Vermittlungsleistung hat auch die Geschwindigkeit, in der Nachrichten und Informationen ausgetauscht werden, merklich zugenommen. Dabei erreichen die Informationen zunehmend

unterschiedliche gesellschaftliche Schichten, die miteinander vernetzt sind, oder auf andere Gruppen verweisen (Friedrichsen, 2015). Die Bundesregierung nutzt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten vornehmlich durch eigene Youtube-Kanäle, Facebook-Seiten und Twitter-Accounts, auf denen sie über ihre Politik informiert und verschiedene Dialogangebote präsentiert. So gibt es beispielsweise einen Zukunftsdialog, bei dem die Bundeskanzlerin mit Bürgern Gespräche über Deutschlands Perspektiven und Möglichkeiten führt. Die Seite wurde von mehr als 1 Millionen Menschen aufgerufen, es wurden rund 11.600 Vorschläge eingereicht und über 70.000 Kommentare geschrieben (Nelke & Sievert, 2014). Das Projekt verdeutlicht, wie ein Dialog zwischen Bürgern und politischen Akteuren durch Neue Medien stattfinden kann. Soziale Medien und andere Internetnetzwerke ermöglichen den Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen, wodurch politische Akteure die Möglichkeit erlangen, das Wissen der Menschen zu nutzen und Trends frühzeitig zu erkennen. Zur Ernüchterung führen allerdings aktuelle Zahlen, die belegen, dass bisher nur sehr wenige Menschen in Deutschland das Internet regelmäßig zur politischen Bildung nutzen. Außerdem wird in Neuen Medien der Trend zur Nutzung aus Unterhaltungszwecken begünstigt, anstelle das Internet als sachliche Informationsquelle zu nutzen, was viele Kritiker als einen entscheidenden Schwachpunkt sehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Neue Medien die politische Kommunikation verändern und einen immer stärkeren Einfluss auf die Strukturen der Öffentlichkeit haben. Durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten von Bürgern erfahren ihre Einstellungen und Meinungen eine Stärkung (Bosch, 2008). Die Beschaffenheit Neuer Medien und ihre Eigenschaften wie Kapazität, Aktualität, Verfügbarkeit und Interaktivität haben dazu geführt, dass sich der etablierte Politikbetrieb und seine Kommunikationsformen gewandelt haben. Um nicht abgehängt zu werden, ist es deshalb für politische Akteure entscheidend die Chancen, die sich dadurch ergeben zu nutzen. Obwohl Online-Kommunikation die politische Kultur in Deutschland bisher noch nicht gänzlich umgestaltet hat, haben Neue Medien doch zu vielen Neuerungen innerhalb der politischen Kommunikation geführt (Emmer & Marco Bräuer, 2010). Für die politischen Akteure bietet sich die Möglichkeit, ohne auf die klassischen Massenmedien angewiesen zu sein, vielfältige Kommunikationskanäle zu nutzen, um mit interessierten Bürgern in Kontakt zu kommen (Emmer & Marco Bräuer, 2010). Dadurch wird das Internet auch in Zukunft eine entscheidende Rolle für die Mobilisierung von Wählern spielen und durch seine vielfältigen Plattformen, vor allem im Wahlkampf, als entscheidendes Instrument genutzt werden. Dies wurde nicht zuletzt von dem ehemaligen US Präsidenten Barack Obama bewiesen, der im Jahr 2008 den *Wahlkampf 2.0* auf der internationalen politischen Bühne einläutete und Wähler, Helfer und Spendengelder zum Großteil über das Internet mobilisierte.

2.2. Wahlkämpfe als besondere Form politischer (Online-) Kommunikation

„Wahlkämpfe sind Kommunikationsereignisse, in denen sich die Interaktion zwischen Parteien und Wählern verdichtet“ (Schulz, 1998, S. 194). Deshalb kommt den Medien, gerade in Zeiten des Wahlkampfes, eine besondere Rolle als Vermittler zwischen Parteien und Bürgern zu. Medien werden in Wahlkämpfen genutzt, um potenzielle Wähler von den Zielen eines Kandidaten oder einer jeweiligen Partei zu überzeugen. Die Kommunikation politischer Akteure richtet sich dabei gezielt an den Bürger und versucht in dieser Zeit möglichst viele Wähler zu mobilisieren. Aber auch auf Seiten der Wähler findet, zumindest temporär, eine Politisierung statt, da die Wähler sich bewusst werden, dass sie durch ihre Stimmabgabe das politische Gefüge verändern können (Bosch, 2008). Zudem tragen Medien durch die Kommunikationsleistung und ihre Berichterstattung über verschiedene Wahlprogramme und politische Kandidaten dazu bei, dass die Angebote verschiedener Parteien miteinander verglichen werden können und der Wettbewerbscharakter einer Wahl erkennbar wird (Bosch, 2008). Die Kommunikationsleistung und letzten Endes der Erfolg einer Partei oder eines politischen Kandidaten hängt also in hohem Maße von der erfolgreichen Nutzung der Medien ab, in denen die Wahlkämpfe geführt werden. Entscheidende Fragen sind hierbei, ob es geschafft wird den kollektiven Meinungsbildungsprozess entscheidend mitzugestalten, ob sich eine politische Partei oder ein einzelner Akteur „richtig“ in den Medien zu inszenieren weiß und ob die Wähler von den Politikangeboten überzeugt werden können. Dabei sind Parteien und Kandidaten auf die Vermittlungsleistung von Medien angewiesen. Allerdings sind die Interessen und Ziele der Medien nicht deckungsgleich mit denen der politischen Akteure, woraus sich ein Kontrollverlust auf Seiten der politischen Akteure ergibt (Bosch, 2008). Journalisten, beziehungsweise die Redaktion eines bestimmten Mediums, entscheiden darüber, welche Informationen weitergegeben werden und wie über bestimmte Sachverhalte berichtet wird. Dabei handelt es sich jedoch nicht um einen Schwachpunkt, sondern um eine der entscheidenden Stärken eines unabhängigen Mediensystems, das sich nicht der Darstellungslogik einer bestimmten einflussreichen Person, Regierung oder Institution beugen muss. Dass aus dieser Machtposition auch eine besondere Verantwortung erwächst, muss an dieser Stelle nicht eigens betont werden.

Im Gegensatz dazu haben politische Akteure auf Kommunikationskanälen wie den eigenen Facebook-Seiten oder Twitter-Konten volle Kontrolle über deren Inhalte, sofern diese nicht gegen geltendes Recht verstoßen. Dadurch stellen Neue Medien für politisch Handelnde ein Potenzial zur Steigerung der direkten Informationsleistung dar, wodurch Kommunikation mit den Bürgern ohne Umwege möglich ist, weil die Filterfunktion der traditionellen Medien an dieser Stelle nicht wirksam wird (siehe Gatekeeper Seite 7). Dieses Potenzial macht die Kampagnenführung in Neuen Medien besonders interessant. Bevor nun mit einer detaillierten Analyse von Wahlkampfelementen in Neuen Medien begonnen wird, sollen zunächst einige Einschränkungen und Schwierigkeiten aufgezeigt werden, die eine ausführliche Analyse von einzelnen Wahlkampfelementen erschweren. Die Reichweite und Wirksamkeit einzelner Wahlkampfelemente sind nur schwer empirisch zu belegen, da Wahlkampftätigkeiten zeitlich und sachlich eng miteinander verknüpft sind, sodass eine isolierte

Betrachtung kaum möglich erscheint. Dadurch ergibt sich das Problem, dass es zum einen nur selten möglich ist, ausschließlich und isoliert die spezifische Wirkung eines Wahlkampfelementes zu untersuchen (Jungherr & Schoen, 2013). Zum anderen unterscheiden sich bei den verschiedenen Plattformen Neuer Medien die Prinzipien der Auswahl, der Rezeption und der Verbreitung von Inhalten (Jungherr & Schoen, 2013). Daher ist eine Unterteilung Neuer Medien in verschiedene Onlinedienste erforderlich, um eine differenzierte Betrachtung überhaupt möglich zu machen. „Das Internet umfasst eine ganze Reihe unterschiedlicher Anwendungen und Onlinedienste: von E-Mails bis hin zu Onlinevideos, von Suchmaschinen bis zu sozialen Medien“ (Jungherr & Schoen, 2013, S. 6). Ein weiterer Aspekt, der bisher genauere empirische Untersuchungen erschwert hat, ist die schnelle Veränderung der Nutzungsmuster und Gewohnheiten, sowie die hohe Geschwindigkeit der technischen Entwicklung selbst. Zwar können Analyseinstrumente und der Aufbau der Untersuchung dem Wandel angepasst werden, jedoch ergeben sich daraus neue Messprobleme und Einschränkungen in der Aussagekraft der Studien. Zum technischen Wandel und den Veränderungen in Nutzung und Gewohnheiten kommt hinzu, dass die Wirkungen von Wahlkampfelementen im Internet nur schwer vom gesellschaftlichen, institutionellen und politischen Kontext isoliert werden können. Die Rahmenbedingungen, in denen Wahlkampfelemente in Neuen Medien eingesetzt werden, beeinflussen also entscheidend deren Wirkung. Jungherr und Schoen (2013) beschreiben dazu treffend, dass „...eine Onlinekampagne in einer Gesellschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt, etwa in den USA im Jahr 2008, als sehr erfolgreich gelten kann. Daraus folgt jedoch nicht zwangsläufig, dass sie gewissermaßen als Blaupause auf andere Länder, andere politische Konstellationen mit anderen Parteiensystemen, Problemhaushalten und Kandidaten übertragen werden kann“ (S. 8). Aus diesem Grund wird auch in dieser Arbeit versucht, die jeweiligen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Daraus folgt, dass der Leser dafür sensibilisiert werden soll, dass Aussagen über die Wirkung von Neuen Medien immer in einem zeitlich, räumlich und sozial definierten Kontext zu lesen sind. Daher wird im Folgenden hauptsächlich die aktuelle politische Nutzung des Internets diskutiert. In einem späteren Kapitel wird dann beleuchtet, welche Auswirkungen die Nutzung Neuer Medien auf die politische Meinungsbildung hat (siehe Kapitel: Meinungsbildung und Neue Medien S.18).

3. Politische Internetnutzung in Deutschland

Es handelt sich hierbei um eine Auswahl von Forschungsergebnissen, um die Nutzung des Internets für politische Zwecke zu skizzieren. Das Internet hat in den letzten Jahren alle Bereiche der modernen Industriegesellschaft durchdrungen und beeinflusst dadurch mit seinen Inhalten Wirtschaft, Gesellschaft und Politik in erheblichem Maße. Mit dieser Entwicklung geht folglich auch eine

Veränderung darin einher, wie sich Menschen über Politik informieren, welche Kommunikationskanäle sie dafür nutzen und wo politische Diskussionen geführt werden. Bevor jedoch eine vertiefte Diskussion über gesellschaftliche Wirkungen und Funktionen des Internets beginnen kann, soll in diesem Abschnitt ein umfassendes Bild über die politische Internetnutzung in Deutschland gezeichnet werden. Da die politische Internetnutzung aktuell jedoch nicht Teil regelmäßiger Untersuchungen ist, wird in dieser Arbeit hauptsächlich auf eine Studie aus dem Jahr 2011 zurückgegriffen, die vom Institut für Demoskopie Allensbach (IfD) durchgeführt wurde. Hierbei wurde neben dem allgemeinen Nutzungsverhalten im Internet auch explizit das politische Informations- und Partizipationsverhalten betrachtet (Jungherr & Schoen, 2013). Während man bei traditionellen Massenmedien eher von einem habitualisierten Nutzungsverhalten ausgeht, bei dem der Nutzer die Nachrichten passiv und gewohnheitsbezogen rezipiert, werden Nachrichten im Internet stärker bedarfsgetrieben genutzt (Köcher & Bruttel, 2011). Dabei werden Medieninhalte im Internet stark von Rezipienten nach Interessen und Informationsbedürfnissen selektiert, was zur Folge hat, dass sich die Nutzerkreise stärker unterscheiden als es bei traditionellen Medien der Fall war. Einen groben Überblick über die Nutzung des Internets als Informationsquelle für politische Nachrichten bietet die vom Allensbacher Institut durchgeführte Studie (Abbildung 1). In der Untersuchung wurden deutschsprachige Internetnutzer ab 16 Jahren befragt wie oft sie das Internet als Informationsquelle für politische Nachrichten nutzen.

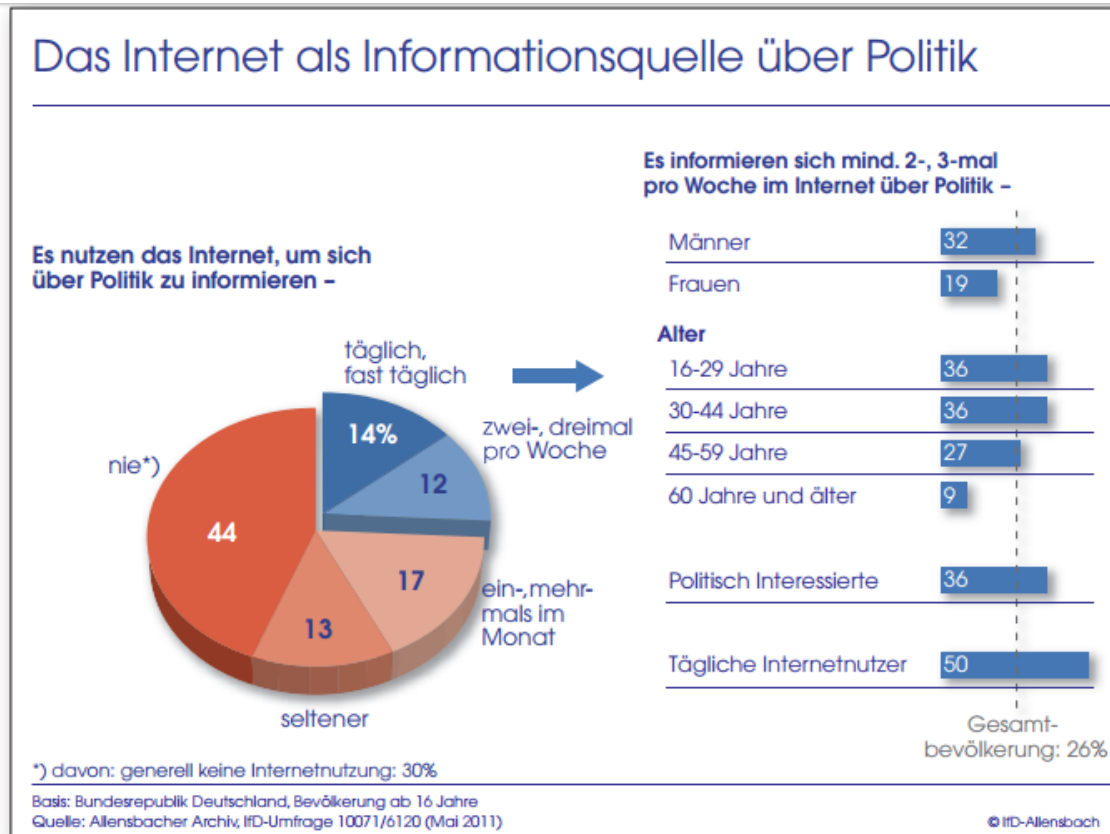


Abbildung 1: Das Internet als Informationsquelle über Politik (Köcher & Bruttel, 2011, S. 16)

Die Studie zeigt, dass obwohl 56 % der Gesamtbevölkerung das Internet nutzen, um sich über Politik zu informieren, nur 14 % dies täglich oder fast täglich tun und weitere 12 % sich zwei- bis dreimal wöchentlich online informieren (Köcher & Bruttel, 2011). Darüber hinaus gaben 17 % an, mindestens einmal im Monat politische Nachrichten aus dem Internet zu beziehen und weitere 13 % gaben an, dies nur in größeren zeitlichen Abständen zu tun. Auffällig ist zudem, dass unter den Bevölkerungsteilen, die sich täglich oder zwei- bis dreimal pro Woche im Internet über Politik informieren, Männer deutlich stärker vertreten sind als Frauen und besonders jüngere und mittlere Generationen das Internet häufig als politisches Informationsmedium nutzen. Darüber hinaus gaben 36 % von den politischen Interessierten an, sich in einer gewissen Regelmäßigkeit online über Politik zu informieren (Köcher & Bruttel, 2011). Unabhängig von der Veränderung des Informationsverhaltens und der Ausdifferenzierung von Medienangeboten im Internet, gehen Köcher und Bruttel davon aus, dass der Trend der Nutzung des Internets als Quelle politischer Information anhalten wird (Köcher & Bruttel, 2011). Die Allensbacher-Studie beschreibt allerdings lediglich quantitative Aspekte. Was die Befragten unter der Fragestellung qualitativ verstehen, bleibt völlig offen. Das heißt, sich über Politik zu informieren, könnte für eine Person bedeuten, Stichworte auf Nachrichtenportalen einfachster Art aufzunehmen, für eine andere Person könnte dies jedoch die ausführliche Lektüre umfangreicher Artikel sein.

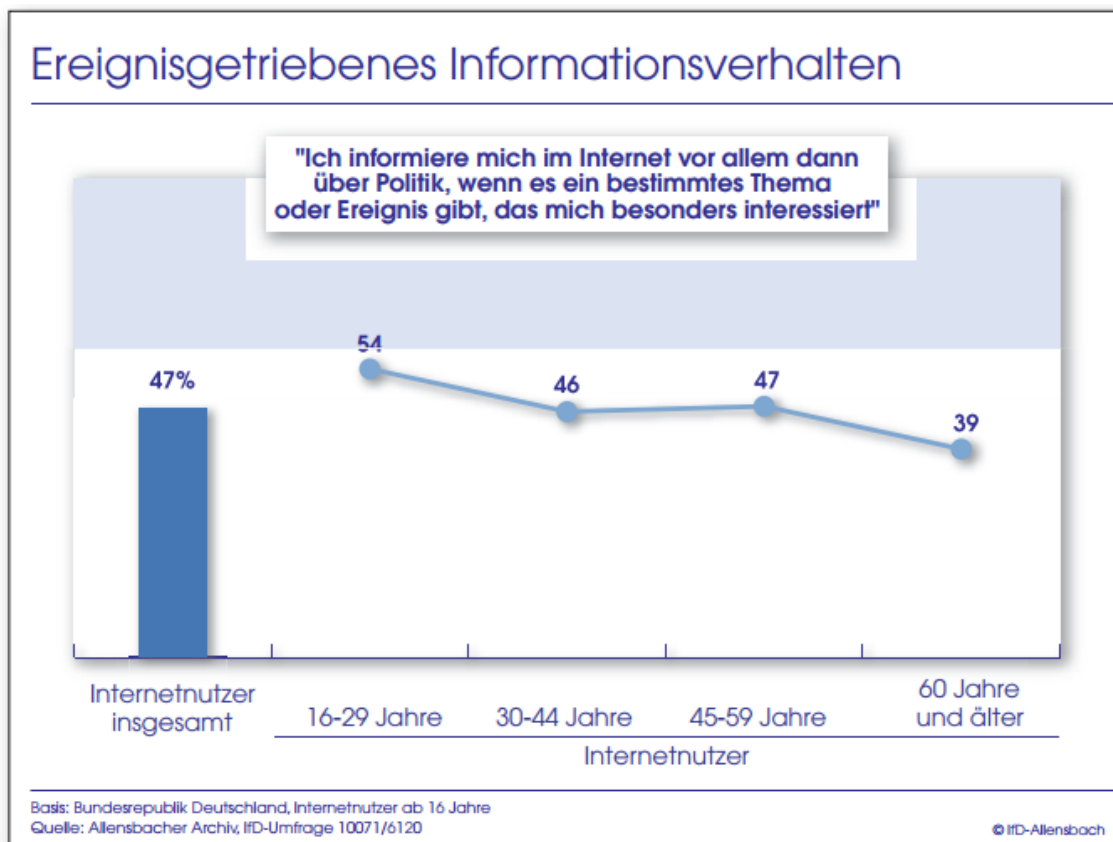


Abbildung 2: Ereignisgetriebenes Informationsverhalten (Köcher & Bruttel, 2011, S. 18)

In *Abbildung 2* wird besonders der vorher aufgegriffene Aspekt der Enthabituierung bei der Suche nach und der Rezeption von politischer Informationen herausgearbeitet, also die stärkere Ausrichtung auf das interessen- und ergebnisorientierte Suchen verdeutlicht. So gaben fast 50 % in der Befragung an, sich im Internet zu informieren, wenn sie ein bestimmtes politisches Thema oder Ereignis besonders interessiert. Diese Veränderung ist vor allem dadurch bedingt, dass das Internet durch seine Beschaffenheit selektive Verhaltensmuster begünstigt und fördert. „Um Informationen zu finden, müssen Nutzer im Internet gezielt nach diesen suchen“ (Winfried, 2011, S. 232). Daher lässt sich annehmen, dass sich durch den Trend, das Internet als Informationsmedium zu nutzen, auch eine Wandlung gesellschaftlich vorherrschender Muster politisch motivierter Mediennutzung vollziehen wird (Jungherr & Schoen, 2013). Im Umkehrschluss könnte das bedeuten, dass es zu größeren abrupten Ausschlägen in der politischen Mediennutzung als Reaktion auf aktuelle Ereignisse und dadurch unweigerlich auch zu größeren Umschwüngen in der öffentlichen Meinung kommen könnte (Jungherr & Schoen, 2013). Dies kann beispielsweise durch die Zahl von Suchanfragen auf Internetsuchmaschinen wie Google verdeutlicht werden, die zumindest grob den Ablauf politischer Ergebnisse widerspiegeln (Weber, Garimella, & Borra, 2012). Außerdem lassen sich Belege dafür über Internetanwendungen wie Google Trends oder Google Analytics finden, die das Suchverhalten in Internetsuchmaschinen und anderen Anwendungen im Internet analysieren und veröffentlichen. Durch Datenanalysen können Unternehmen und politische Parteien dann ihre Vermarktung in Neuen Medien ganz gezielt einsetzen. So ist es beispielsweise möglich über bestimmte Programme Aufschluss darüber zu erlangen, wie oft, wie lange und auf welchen Wegen Nutzer auf bestimmte Seiten zugreifen. Dadurch können Werbungen ganz gezielt eingesetzt werden, um möglichst großen Einfluss auf den Nutzer zu haben. In sozialen Netzwerken, die ähnlich wie andere Internetanwendungen auch zur politischen Information und Kommunikation genutzt werden, zeichnet sich schon seit einigen Jahren ein ähnliches Bild ab. An dieser Stelle muss auch erwähnt werden, dass die Nutzer sozialer Netzwerke im Internet mitunter besonders viele persönliche Informationen preisgeben und somit unfreiwillig Material für derlei Analysen liefern. Da diese Informationen über das persönliche Umfeld hinaus, auch Dritten zur Verfügung stehen, ist es möglich Kampagnenmarketing oder eben auch Werbung für spezielle Produkte gezielt an bestimmte Bevölkerungsgruppen zu senden. Auf der Internetseite von Google Analytics wird dieses Angebot für mögliche Kunden wie folgt beschrieben:

„Soziale Netzwerke stehen hoch im Trend und ihre Nutzeranzahl wird immer größer. Messen auch Sie schon ihre Auswirkung? Mit Berichten zu sozialen Netzwerken können Sie nämlich sehen, wie sich soziale Medien auf Ihre Geschäftsziele und Conversions auswirken. Anhand integrierter Daten zum Web und zu sozialen Medien erhalten Sie einen umfangreichen Einblick in Ihre Inhalte und Community“ (Google Analytics).

Informationen, die politische Akteure über diesen Weg erlangen, sind für die Kampagnenführung im Internet von großer Bedeutung. Neben der Funktion des Internets als Quelle für politische Informationen zu dienen, besteht für Nutzer darüber hinaus die Möglichkeit, sich politisch zu beteiligen. Durch ihr technisches Potenzial stellen Neue Medien dabei, zumindest in der Theorie, ganz neue Möglichkeiten zur politischen Partizipation dar. Eine Frage, die sich dabei unweigerlich stellt, ist jedoch, ob durch die niedrigen Barrieren für politisches Engagement im Internet auch das bisher wenig genutzte Potenzial der Beteiligung an politischen Prozessen ausgeschöpft werden kann (Köcher & Bruttel, 2011). *Abbildung 3* zeigt, dass bereits 29 % der Bevölkerung mindestens eine der aufgeführten Möglichkeiten genutzt hat, um sich politisch über das Internet zu engagieren und zu äußern. Von den 29 %, die überhaupt aktiv wurden, gaben zehn Prozent an, mindestens drei der neun genannten Beteiligungsformen schon einmal genutzt zu haben. Diese Gruppe politisch stark Engagierter nennen die Autoren des Berichts „Political Net Activists“ (Köcher & Bruttel, 2011).

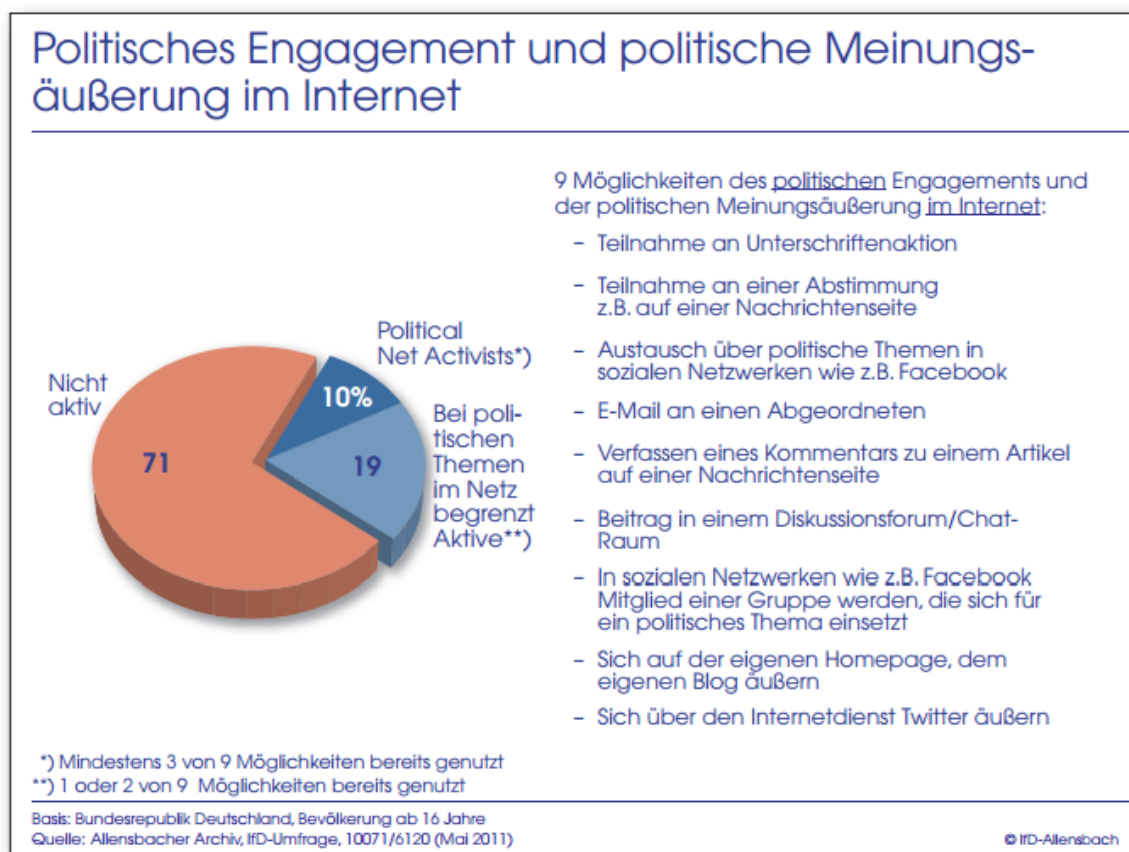


Abbildung 3: Politisches Engagement und politische Meinungsäußerung im Internet (Köcher & Bruttel, 2011, S. 43)

Die Political Net Activists unterscheiden sich in einigen soziodemographischen Punkten von der restlichen Bevölkerung. Wie aus *Abbildung 4* zu entnehmen ist, sind in dieser Gruppe überdurchschnittlich viele Männer aus höheren Bildungs- und Einkommenschichten vertreten (Köcher & Bruttel, 2011). Außerdem fällt auf, dass Menschen im Alter über 45 Jahren unterrepräsentiert sind, also die Online-Beteiligungsformen deutlich häufiger von jüngeren Generationen genutzt werden. Unter den über 60-Jährigen fallen nur noch zwei Prozent in die

Kategorie der politisch stark Engagierten im Internet. Hingegen gaben 21 % der 16-29-Jährigen an bereits mindestens drei der in *Abbildung 3* genannten Möglichkeiten zur Online-Partizipation genutzt zu haben. Ein Grund dafür ist, dass jüngere Bevölkerungsgruppen in der Regel Innovationen schneller annehmen und die verschiedenen Möglichkeiten der Nutzung rascher und intensiver erproben (Köcher & Bruttel, 2011). Ein anderer Grund mag sein, dass Menschen ihr ganzes Leben lang bevorzugt die Medien nutzen, die während der eigenen Sozialisierung zur Verfügung standen und neue Angebote, die in späteren Lebensphasen erscheinen, nur zögernd adaptiert werden. Der Wissensvorsprung der jüngeren Generationen verringert sich allerdings im Laufe der Zeit sukzessiv durch wachsende Akzeptanz mittlerer und älterer Generationen gegenüber neuer Informations- und Nutzungsmöglichkeiten und durch das Hineinwachsen der jüngeren Generation in die mittleren Jahrgänge (Köcher & Bruttel, 2011).

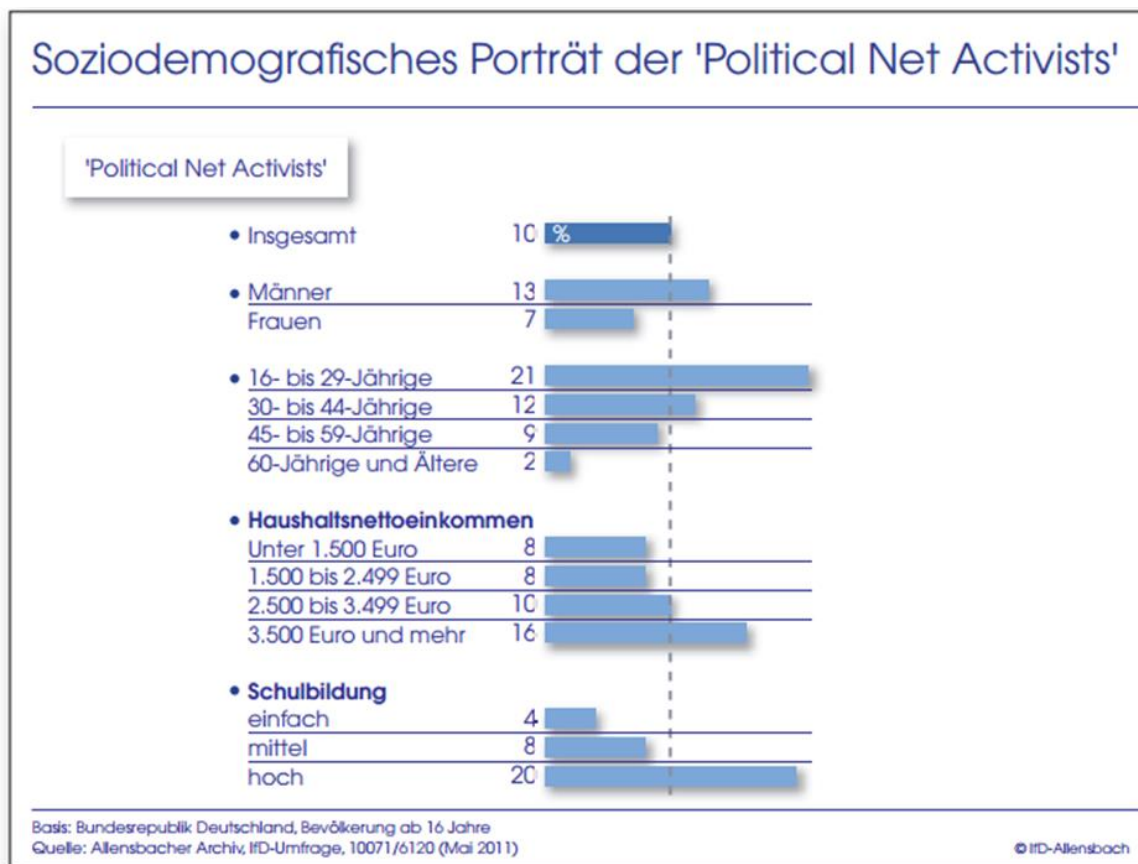


Abbildung 4: Soziodemografisches Porträt der 'Political Net Activists' (Köcher & Bruttel, 2011, S. 50)

Abgesehen von dem Grad des politischen Engagements im Internet unterscheiden sich die Net Activists des Weiteren auch in ihren allgemeinen politischen Interessen von der Gesamtbevölkerung. So weisen weitere Erhebungen und Befunde darauf hin, dass „(...) es sich bei den Political Net Activists in ihrer übergroßen Mehrzahl nicht um früher unpolitische Internetnutzer handelt, die über die neuen Partizipationsmöglichkeiten des Internets zur politischen Partizipation gebracht werden. Vielmehr scheinen sie zum größten Teil politisch interessierte Personen zu sein, die nun weitere, nämlich online zugängliche Partizipationsformen nutzen“ (Jungherr & Schoen, 2013, S. 57).

Zugespielt lässt sich also sagen, dass Internetpartizipation eine Beteiligungsform ist, die in Deutschland vor allem von „ökonomisch besser gestellten, hoch ausgebildeten jungen Männern intensiv genutzt wird“, wobei die Korrelation zwischen Bildung und Political Net Activity offenbar am stärksten ausgeprägt ist (Jungherr & Schoen, 2013, S. 56). Die Annahme, dass das Internet das Potenzial politischer Partizipation steigert oder gar ausschöpft, muss aus diesem Grund mit Ernüchterung betrachtet werden. Durch die Umfrageergebnisse stellt sich heraus, dass ein starker Zusammenhang zwischen soziodemographischen Faktoren und dem Grad der politischen Partizipation besteht, was für den Moment nicht für erweiterte Partizipationsmöglichkeiten auf ganzer Linie spricht, sondern eher dafür, dass eine kleine Gruppe von Menschen vermehrt verschiedenste Online-Angebote zur politischen Partizipation nutzt. Somit wird der Zugang zur politischen Beteiligung zwar barrierefreier, jedoch nicht gerechter (Pump, 2013). Trotz allem lassen sich zu diesem Zeitpunkt auch einige positive Rückschlüsse ziehen. Obwohl nicht alle Bevölkerungsgruppen die neuen Möglichkeiten in gleichen Maßen nutzen, lässt sich dennoch ein allgemeiner Trend zur politischen Kommunikation und Teilhabe im Internet vermerken. Das Internet wird, trotz eines soziodemographischen Ungleichgewichts, in der Nutzung zunehmend häufiger für politische Zwecke wie beispielsweise zur politischen Information und über verschiedene Angebote online politisch zu partizipieren, genutzt (Jungherr & Schoen, 2013). Politische Akteure nutzen dabei das interaktive Potenzial Neuer Medien zunehmend als Informationsträger und um einen Meinungs-austausch zwischen Politik und Bevölkerung zu ermöglichen. Neben diesen Möglichkeiten bieten Neue Medien durch ihr technisches Potenzial außerdem die Chance, Hürden für die Partizipation abzubauen und somit die Teilnahme an politischen Diskussionen in Zukunft weiter zu steigern. Abschließend lässt sich die Behauptung aufstellen, dass besonders heranwachsende und junge Generationen den Trend, sich politisch im Internet zu beteiligen und zu informieren, weiter vorantreiben werden oder zumindest dafür sorgen, dass sich Online- und Offlineangebote besser ergänzen.

4. Politische Meinungsbildung

Die Demokratie ist eine politische Herrschaftsform, in der Macht und Regierung vom Volk ausgehen. In einer repräsentativen Demokratie wie der unseren, wählen die Bürger Repräsentanten, die ihre politischen Interessen in den verschiedenen Parlamenten und Vertretungen wahrnehmen. Um dieses Wahlrecht sinnvoll ausüben zu können, muss ein Meinungsbildungsprozess vorausgehen, der zu einer Entscheidung zwischen den gebotenen Optionen führt. Das heißt politische Meinungsbildung ist im Grunde ein Bewertungsprozess, für den verschiedene Maßstäbe herangezogen werden. Beispielsweise ist Meinungsbildung abhängig von den individuellen Wertvorstellungen, der Lebenssituation, dem Wissen oder auch den bereits gemachten Erfahrungen eines Menschen. So bilden sich Menschen eine Meinung darüber, wie die Gesellschaft, in der sie leben, aussehen sollte, welche politischen Entscheidungen sie gutheißen oder aber ablehnen und welche neuen Wege

beschritten werden sollen. Während Faktoren wie der individuelle Erfahrungshorizont oder die persönliche Lebenssituation relativ stabil sind, ist das Kriterium „Wissen“ dynamisch charakterisiert. Das heißt durch einen Zuwachs an Wissen, zum Beispiel durch Informationen über politische Sachverhalte, lassen sich Meinungsbildungsprozesse beeinflussen. An dieser Stelle treten Medien aller Art auf den Plan: durch die massenmedial verbreiteten Angebote des Journalismus wird die Brücke geschlagen zwischen der politischen Kaste und den Bürgern. Indem die Medien politische Prozesse beschreiben, analysieren und kommentieren, unterstützen sie die politische Meinungsbildung, beziehungsweise machen sie überhaupt erst zuverlässig möglich. Wobei ein wesentliches Kriterium in einer Demokratie die Angebotsbreite der Informationsauswahl ist, die verhindert, dass es durch Konzentrationsprozesse im Medienbereich zu so etwas wie „Meinungsmacht“ in der Hand einzelner Gruppen kommt. Anders ausgedrückt: die Medienwelt in einer Demokratie muss ein vielstimmiger Chor sein, der den Pluralismus der Gesellschaft widerspiegelt.

4.1. Die Krise der Printmedien

Eine Stimme in diesem polyfonen Chor, um im Bild zu bleiben, ist aber seit einer Reihe von Jahren immer mehr in ihrer Existenz bedroht. Gemeint sind die traditionellen Printmedien, allen voran die Tageszeitungen. Dem Aufstieg kostenloser digitaler Informationsportale steht spiegelbildlich der Niedergang der Tageszeitungen gegenüber. Drei Kennzeichen charakterisieren, wie dramatisch die Lage ist. Zum einen ist ein drastischer Rückgang der Auflagenzahlen beziehungsweise Verkaufszahlen zu beobachten, daraus folgt zum zweiten ein Einbruch der Anzeigenerlöse, der eigentlichen Einnahmequelle der Verlage, weil sich Anzeigenpreise natürlich nach Auflage und Reichweite errechnen. Damit sind die beiden Säulen, auf denen die Zeitungen wirtschaftlich stehen, teilweise weggebrochen. Das dritte Kennzeichen ist das steigende Durchschnittsalter der Leserschaft. 2008 lag es bereits bei über 50 Jahren, was wiederum verdeutlicht, wie dauerhaft das veränderte Medienverhalten sein wird. Das hergebrachte Geschäftsmodell kollabiert, aber es ist noch kein überzeugender Ansatz gefunden, wie man mit Nachrichten im Internet Geld verdienen kann. Dieses Vakuum füllen in Teilen die in Neuen Medien angesiedelten Informationsplattformen, die sich dem veränderten Medienverhalten jüngerer Generationen angepasst haben. Welche Rolle explizit die private Kommunikation in Neuen Medien spielt, und warum im Internet und sozialen Medien schnell ein trügerisches Bild von Meinungsmehrheiten entstehen kann, wird in den folgenden Abschnitten zur Meinungsbildung in Neuen Medien erörtert.

4.2. Meinungsbildung und Neue Medien

Durch Neue Medien verschwimmen die Diskurse öffentlicher und privater Kommunikation zunehmend, denn das Internet und die sozialen Netzwerke haben durch neue Kommunikationskanäle den Prozess der Meinungsbildung nachhaltig verändert (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Jeder

Mensch kann theoretisch an den Kommunikationsmöglichkeiten teilhaben, wodurch der Diskurs im Netz vielschichtiger geworden ist und die persönliche Meinung eine neue Gewichtung für die öffentliche Meinungsbildung bekommen hat. Der Prozess der Meinungsbildung und Meinungsverbreitung hat sich allgemein dahingehend verändert, dass durch soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook und Twitter, die Hürden eigene Meinungen und Standpunkte zu veröffentlichen geringer geworden sind, als das noch bei klassische Medien der Fall war (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Es verbindet sich individuelle Kommunikation und öffentliche Kommunikation zunehmend. Die Meinungsführerschaft von einigen Nachrichtensendern, Verlagen oder Agenturen wird gebrochen, es erfährt die persönliche Meinung, und somit in gewisser Weise die persönliche Öffentlichkeit, eine Stärkung. Diese Entwicklung ist allgemein positiv zu bewerten, denn durch eine größere Meinungsvielfalt und einfachere Zugänge zur öffentlichen Meinungsbildung wird gesichert, dass viele Stimmen gehört werden und in den Diskurs einfließen können. Die politische Kommunikation wird aus der Einbahnstraße herausgeführt, in der sich der Bürger allenfalls einmal durch einen Leserbrief medial artikulieren konnte. Auf der anderen Seite stellt sich jedoch die Frage wie ein verbindlicher Diskurs in der Gesellschaft über allgemeine und gemeinsame Probleme stattfinden kann, wenn es zu einer Inflation der öffentlichen Meinungsbilder kommt (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Es wird also kritisiert, dass durch die Vielfalt an unterschiedlichen Meinungen, die durch die Kommunikation in Neuen Medien in politische und gesellschaftliche Debatten einfließen, die Organisation eines für alle Teilnehmer verbindlichen Diskurses sowie der Prozess zu einer übereinstimmenden Auffassung zu kommen, erschwert werden könnte. Jan-Hinrik Schmidt (2012) beschreibt treffend dazu in seiner Arbeit, dass im Internet neue personalisierte und nach individuellen, statt nach gesamtgesellschaftlichen Relevanzkriterien strukturierte, Öffentlichkeiten entstehen. Die hier als individuellen Öffentlichkeiten beschriebenen Bereiche gesellschaftlichen Lebens im Netz verfügen oftmals über eine begrenzte Teilnehmerzahl und sind in vielen Fällen in ihrem Informationsverhalten und Meinungs austausch von anderen, mit ihren Auffassungen nicht übereinstimmenden Öffentlichkeiten, isoliert. Ob Neue Medien trotzdem eine ähnlich große Wirkungsmacht auf die politische Meinungsbildung erreichen können, wie die traditionellen Medienformate, welche zentralen Veränderungsprozesse auszumachen sind und wie sich die technische Infrastruktur auf die politische Meinungsbildung auswirkt, wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

Soziale Netzwerke basieren ursprünglich auf dem Gedanken der privaten Beziehungspflege und der Unterhaltung und sind heute für viele Menschen als Kommunikationsmedium unverzichtbar geworden (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Aus dieser Kommunikation, mit Werkzeugen wie liken, posten und teilen, entsteht ein Diskurs, der für die Meinungsbildung vor allem für junge Menschen immer bedeutsamer geworden ist. Neben den privaten Nutzern, die die Mehrheit der Gemeinschaft im Netz ausmachen, sind zudem auch Vertreter aus Politik, Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Interessengruppen an der Kommunikation beteiligt. Auch für sie stellen Neue Medien einen direkten

Zugang zur Öffentlichkeit dar, durch den sie ihre Interessen vermitteln können. Den Rahmen, innerhalb dessen die Kommunikation stattfindet, wird durch die Softwarearchitektur der jeweiligen Anwendungen gebildet, die für den User gewisse technische Werkzeuge bereitstellt, mit deren Hilfe er (inter)agieren kann. Dadurch kommt den Betreibern der Internetanwendungen fast zwangsläufig eine neue Rolle als Gatekeeper für die öffentliche Meinungsbildung zu. Sie entscheiden durch die Festlegung des Konstrukts, in dem die Kommunikationsprozesse stattfinden, wie sich der Meinungsbildungsprozess vollzieht und können beispielsweise Informationsflüsse gezielt durch die Algorithmen lenken, um bestimmte Themen zu avancieren. Fragwürdig erscheint, dass die Plattformanbieter eben diese Rolle des Gatekeepers öffentlich nicht annehmen wollen, sondern sich lieber auf den Standpunkt zurückziehen, ein neutraler Dienstleister zu sein, der IT-Services bereitstellt, ohne mit den veröffentlichten Inhalten etwas zu tun zu haben. Wie die technische Struktur tatsächlich, vor allem in sozialen Netzwerken, Einfluss auf die Meinungsbildung nimmt, wird exemplarisch anhand des Algorithmus *EdgeRank* beschrieben.

4.3. EdgeRank

„‘EdgeRank‘ bezeichnet den Algorithmus, der in dem sozialen Netzwerk Facebook die Reihenfolge bestimmt, in der die Beiträge im Newsfeed angezeigt werden“ (EdgeRank, 2016, S. 1). Ähnlich wie die Algorithmen von großen Suchmaschinen wie Google, die Informationen zu Suchanfragen nach einer bestimmten Relevanz sortiert, versucht auch Edgerank die Massen an Informationen für den Nutzer von Facebook vorzusortieren. Das Programm prüft anhand verschiedener Faktoren Informationen auf ihre Relevanz für befreundete Facebook-Nutzer und entscheidet somit welche Informationen oder Neuigkeiten besonders sichtbar werden (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Zur Aufschlüsselung der Datenmengen weist der Algorithmus jedem Beitrag einen Wert zu. Dieser Wert setzt sich aus den drei Faktoren Affinität, Gewicht und Zeit zusammen und berechnet auf diesem Weg automatisch die Relevanz für den betreffenden Nutzer.

- Das Kriterium *Affinität* misst die Intensität der Beziehung zwischen dem Nutzer, der den Beitrag im Netzwerk veröffentlicht hat und demjenigen, der den Beitrag erhält. In diese Berechnung wird beispielsweise miteinbegriffen wie oft die Nutzer vorher miteinander kommuniziert haben und ob den Nutzern ähnliche Interessen zugeschrieben werden. Darüber hinaus wird die Affinität erhöht, wenn der Nutzer, der den Beitrag erhält, öfter auf die Seite desjenigen zugreift, der den Beitrag verfasst hat (Machill, Beiler, & Krüger, 2014).
- Das Kriterium *Gewicht* wird durch die Art des Inhaltes bemessen. Sogenannte „*Rich Media*“-Inhalte, also Inhalte wie Fotos und Videos, die zudem bereits von anderen Nutzern kommentiert oder weiter verbreitet wurden, bekommen eine höhere Bewertung als einfache Kommentare oder sogenannte „Likes“ (Hutter, 2012).

- Der *Zeitaspekt* nimmt einerseits Bezug auf die Aktualität des verfassten Beitrags, andererseits werden zeitliche Abläufe der vorausgegangenen Interaktionen gemessen und bewertet. Das heißt konkret, je größer die Zeitspanne ist, in der keine Kommunikation zwischen zwei Nutzern stattgefunden hat, desto niedriger stuft der Algorithmus die Bedeutung des aktuellen Beitrags für den Empfänger ein. Der ermittelte Wert ist der dritte maßgebliche Faktor für die Berechnung der Relevanz.

Ein nach dem Algorithmus EdgeRank hoch bewerteter Post ist also beispielsweise ein kürzlich hochgeladenes Video oder Bild, mit bereits vorhandenen positiven Vermerken und findet entweder zwischen zwei Personen statt, die sich gerade erst kennengelernt haben oder zwischen zwei Personen, die sich schon lange kennen und regelmäßig über Facebook in Kontakt stehen. Obwohl durch das Ranking für die Nutzer von Facebook viele Vorteile entstehen und die immense Menge an Beiträgen sonst gar nicht überschaubar wäre, birgt der Algorithmus auch einige für die Meinungsbildung kritisch zu betrachtende Tendenzen. So bewertet EdgeRank einen Beitrag ausschließlich anhand von technischer Kriterien und nicht anhand von inhaltlichen Aspekten, was die Software natürlich auch nicht leisten kann (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Darüber hinaus besteht die Gefahr, dass diese Funktionsweisen von einigen privaten oder kommerziellen Nutzern so instrumentalisiert werden, dass eine immer größere Diskrepanz zwischen den Beiträgen, denen das Programm Relevanz beimisst und denen, die tatsächlich für den einzelnen Facebook-Nutzer interessant sind, entsteht. Vor allem für die politische Meinungsbildung kann aus diesem Prozess eine Einschränkung der Sichtbarkeit einzelner Meinungen resultieren, da sich Möglichkeiten der Manipulation bieten. Außerdem ist ein Ziel der Funktionsweise von EdgeRank, dass die Nutzer möglichst viel miteinander kommunizieren. Ist das nicht der Fall, kann es passieren, dass einem der Beitrag eines alten, aber schweigsamen Bekannten nur geringe Relevanz zugeschrieben wird, sodass der Post möglicherweise gar nicht im Newsfeed angezeigt wird. „Somit wird nicht Qualität sondern Quantität und Kontinuität in der Kommunikation belohnt“ (Machill, Beiler, & Krüger, 2014, S. 13). Es ist verständlich, dass diese Gestaltung nicht unbedingt zu einer aufgeklärteren Öffentlichkeit führt. Stattdessen stecken hinter der Animation zur Kommunikation und der positiven Bewertung von bestimmten Inhalten durch das Programm EdgeRank eher die Profitabilitätsinteressen des Unternehmens selbst, da der Wert der Plattform durch die schiere Quantität der Kommunikation für Werbekunden steigt und somit auch die Anzeigenpreise. Die Funktionsweise von EdgeRank kann somit eine ähnliche Wirkungsmacht auf die Verbreitung von Inhalten entfalten, wie die Programmierung von Suchmaschinen wie Google. Sie entscheidet letzten Endes darüber, welchen Informationen sie den Zugang erleichtern, also welche Informationen für die Nutzer sichtbar werden und welche nicht (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Somit wird die Eigenschaft der Programmcodes als Gatekeeper, der Informationen für die Nutzer vorsortiert, klar erkennbar. Obwohl die Online-Gatekeeper Schwachstellen haben und dadurch nicht immer den Kommunikationsbedürfnissen der Nutzer gerecht werden, lässt sich letzten Endes nicht behaupten, dass es zu vorsätzlichen Einschränkungen bestimmter Meinungsflüsse kommt. Vielmehr begünstigen

digitale Medien allgemein den Trend, Quantität vor Qualität, Unterhaltung vor Information und Schnelligkeit vor Gründlichkeit zu stellen. Diese Entwicklung, die durch kommerzielle Interessen befördert wird, stellt vor allem für die politische Meinungsbildung ein Problem dar.

4.4. Meinungsvielfalt oder doch Meinungsführerschaft?

„Die Theorie der Deliberation fordert eine Meinungsbildung, die auf freier, gleicher, rationaler und respektvoller Diskussion der Angelegenheiten von öffentlichem Interesse beruht, wobei nicht Macht und Mehrheit entscheidend sind, sondern alleine das bessere Argument“ (Neuberger, 2013, S. 33). Diese Funktion, die in dieser etwas entrückt und idealisierend wirkenden Definition umschrieben wird, kommt auch der Meinungsbildung in digitalen Medien und insbesondere der Meinungsbildung in sozialen Netzwerken zu. Allerdings kann trotz einer gewaltigen Fülle an Meinungen und Informationen das Bild der vorherrschenden Meinung leicht täuschen. Schon eine Studie aus dem Jahr 1944, die auf der Analyse von Umfragedaten zu politischen Wahlen basierte fand heraus, dass für den Ausgang einer Wahl vorrangig die Wirkung der Medien auf sogenannte Meinungsführer wichtig ist (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Das daraus resultierende Modell des Zweistufenflusses der Kommunikation besagt, dass Medieninhalte zunächst die Meinungsführer erreichen, die dann wiederum ihre durch die Medien beeinflusste Meinung in persönlicher Kommunikation weiter verbreiten (Sander, von Gross, & Hugger, 2008). Der Informationsfluss erfolgt also in zwei Schritten und wird primär von den Meinungsführern verstärkt, die sich durch einen hohen Medienkonsum auszeichnen und die Informationen an Menschen in ihrem sozialen Umfeld weitertragen. Obwohl Meinungsführer nicht zwingend in Führungspositionen sind oder eine bestimmte soziale Stellung innehaben, werden ihnen in ihrem sozialen Umfeld bestimmte Kompetenzen zugeschrieben, die ihnen erlauben, die Meinungen in ihrem Umfeld zu prägen (Machill, Beiler, & Krüger, 2014). Durch neue technische Möglichkeiten in Neuen Medien und die immer wichtiger werdende Rolle sozialer Netzwerke als Kommunikations- und Informationsmedium stellen sich nun die Fragen der Meinungsführerschaft zum Teil neu. Führt der Zugang zu einer gigantischen Menge an Informationen, die theoretisch nur abgeschöpft werden muss, zu einer Schwächung der Rolle der Meinungsführer? Führt die Vernetzung von Milliarden von Menschen auch dazu, dass mehr Meinungen von einzelnen wahrgenommen werden? Ist die formelle Führungsrolle der Meinungsführer in Gefahr oder erlebt sie durch die erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten eine nie dagewesene Konjunktur?

Zunächst sollte zwischen Online-Meinungsführern und Offline-Meinungsführern unterschieden werden. Da Meinungsführer Menschen sind, die besonders großen Einfluss auf die Einstellungen und das Verhalten ihrer Mitmenschen haben, bezieht sich der Begriff der Online-Meinungsführer auf Menschen, die diesen Einfluss hauptsächlich im Internet ausüben. Crossmediale Meinungsführer dagegen sind Personen, die ihren Einfluss nicht nur auf die reale Welt begrenzen, sondern auch die

Einflussmöglichkeiten durch neue Kommunikationsformen wie das Internet nutzen. Offline-Meinungsführer beschränken sich hingegen auf die Menschen in ihrem sozialen Umfeld und wählen dabei meistens das Gespräch zur direkten Kommunikation. Um Unterscheidungsmerkmale auszumachen, wurde im Kontext der Universität München eine Onlinebefragung mit 658 Teilnehmern durchgeführt, die einen Vergleich zwischen klassischen Meinungsführern und sogenannten crossmedialen Meinungsführern, also Meinungsführern, die ihren Einfluss auf das Internet erweitern, durchgeführt hat (Biedermann, Fenchel, Ganzenberg, Wilke, Reinemann, & Fawzi, 2011). Durch die Befragung der Teilnehmer sollten vorrangig Unterschiede in Persönlichkeitsmerkmalen, politischem Wissen und Interesse sowie Online- und Offline-Mediennutzung und Partizipation untersucht werden. Die Untersuchung fand heraus, dass es unter den Teilnehmern der Studie keine signifikanten Unterschiede in den Persönlichkeitsmerkmalen und dem politischen Wissen zwischen Crossmedialen- und Offline-Meinungsführern gab (Biedermann, Fenchel, Ganzenberg, Wilke, Reinemann, & Fawzi, 2011). Allerdings gaben die crossmedialen Meinungsführer an Medienangebote im Internet, sowie auch in anderen Offlineformaten häufiger zu nutzen als die Offline-Meinungsführer. Darüber hinaus fand die Studie heraus, dass die Gruppe der crossmedialen Meinungsführer ihrem Engagement im Internet höhere Wirkungserwartung zuspricht (Biedermann, Fenchel, Ganzenberg, Wilke, Reinemann, & Fawzi, 2011). Eine weitere erwähnenswerte Feststellung der Studie ist, dass in der Befragung nur 6 Personen angaben, reine Online-Meinungsführer zu sein. Dahingegen gaben unter den 658 Teilnehmern, 411 Personen an, keine Meinungsführer zu sein, 176 Personen ordneten sich als Offline-Meinungsführer ein und 71 Personen gaben an crossmediale Meinungsführer zu sein (Biedermann, Fenchel, Ganzenberg, Wilke, Reinemann, & Fawzi, 2011). Zudem ermittelten Forscher, dass sich Meinungsführer generell durch Innovationsbereitschaft auszeichnen und entscheidend zur Verbreitung neuer Kommunikationstechniken und Medien beitragen, da sie diese früher in ihren Alltag adaptieren als der Rest der Bevölkerung (Schenk & Scheiko, 2011). Zu ähnlichen Befunden kommt auch eine online Untersuchung von Hautzer, Lünich und Rössler (2012), die durch eine Befragung von Internetnutzern herausfanden, dass Personen, die als Meinungsführer identifiziert wurden, wesentlich öfter und aktiver Informationen rezipieren und weiterleiten. Dieses Ergebnis macht deutlich, warum Meinungsführern eine Multiplikatorenfunktion zugeschrieben wird.

In einem Zwischenfazit kann also festgehalten werden, dass Neue Medien allem Anschein nach nicht zwangsläufig herbeiführen, dass einer breiteren Masse Gehör verschafft wird und dadurch eine Vielfalt an Meinungen diskutiert wird. Stattdessen scheinen die Meinungsführer ihren Einfluss im Internet und den dazugehörigen Anwendungen auszubauen. Ähnlich wie bei den Political Net Activists (siehe S. 14), die einen kleinen Teil der Bevölkerung ausmachen und vermehrt die neuen Möglichkeiten zur Partizipation und Information nutzen, wird auch der Meinungsbildungsprozess deutlich ungleich beeinflusst. Die Rolle der Meinungsführer hat sich somit durch die neuen Kommunikationskanäle nicht beträchtlich verändert. Personen, deren Meinung vorher bereits eine wichtige Rolle gespielt hat, haben neue Kanäle hinzugewonnen, um ihre Meinung kundzutun. Die

Autoren der Studien ziehen ein ähnliches Fazit: „Die neuen Chancen der politischen Kommunikation, die das Web 2.0 bietet, werden hauptsächlich von solchen genutzt, die bereits Offline-Meinungsführer sind“ (Biedermann, Fenchel, Ganzenberg, Wilke, Reinemann, & Fawzi, 2011, S. 23). Eine Absage erteilt wird hier idealisierenden Vorstellungen verschiedener Internet-Protagonisten, die im Web schon die Reinkarnation des Forums der griechischen Polis sehen wollten, dem Ort in den antiken Stadtstaaten, wo sich alle Bürger versammelten, um die öffentlichen Angelegenheit frei zu diskutieren. Die hier vorgestellten Studien stellen die Komplexität des Meinungsbildungsprozesses aber noch nicht gänzlich dar, denn sie begrenzen sich vornehmlich auf die Meinungsführer selbst. Wichtig ist aus diesem Grund auch zu untersuchen, wie Informationen im Internet wahrgenommen werden und welchen Einfluss sie dadurch auf die Meinungsbildung haben.

4.5. Wie aus Vielfalt eine einheitliche Mehrheit wird

In den Neuen Medien kann es aufgrund bestimmter Phänomene dahingehend zu Wahrnehmungsverzerrungen kommen, welche Meinung die Mehrheit einer bestimmten Gruppe vertritt. Obwohl viele Themen zu Politik und Gesellschaft in sozialen Medien zum Teil sehr kontrovers diskutiert werden, bildet man sich recht schnell eine Meinung, welche Auffassung von der überwiegenden Zahl der Diskutanten vertreten wird. Das kann zum einen daran liegen, dass tatsächlich die Mehrheit der Menschen diese Meinung vertritt, also die Verteilung der Meinungsströme subjektiv richtig wahrgenommen wird. Zum anderen kann das aber auch an einigen für soziale Medien charakteristischen Phänomenen liegen, die Wahrnehmungsfehler erzeugen. Diese Phänomene haben Wissenschaftler um die Informatikerin Kerstin Lerman von der University of Southern California untersucht und mit einer einfachen Grafik illustriert, dass die Intensität der Vernetzung von Menschen in sozialen Netzwerken wie Facebook eine entscheidende Rolle für die Wahrnehmung der Verteilung von Meinungen spielt (Lerman, Xiaoran, & Wu, 2016). In dem in *Abbildung 5* dargestellten Schaubild ist die Vernetzung von vierzehn Menschen auf Facebook aufgezeichnet. Die roten Punkte stellen in der Grafik jene Personen dar, die eine Minderheitsmeinung vertreten (Lerman, Xiaoran, & Wu, 2016). Wie zu erkennen ist, sind in der rechten Darstellung die drei roten Punkte (Personen) mit wenigen anderen (weißen Punkten) verbunden. Im linken Teil der Grafik jedoch verfügen die drei roten Punkte über viele Verbindungen zu den umliegenden weißen Punkten. Auch hier stellen die drei roten Punkte Personen dar, die eine Minderheitsmeinung vertreten. Wenn man nun also beispielsweise davon ausgeht, dass auf beiden Seiten das Thema Mindestlohn diskutiert wird und die roten Punkte auf beiden Seiten die Meinung vertreten, der Mindestlohn sollte abgeschafft werden, dann wird auf der rechten Seite keiner ihrer Kontakte (weiße Punkte) die Ansicht gewinnen, dass dies die Mehrheitsmeinung ist, denn alle sehen diese Meinung seltener vertreten, als die Gegenposition (Bähr, 2015). In der linken Grafik dagegen vertreten die roten Punkte immer noch die Minderheitsmeinung, allerdings werden sie von den weißen Punkten nicht mehr als Minderheitsmeinung wahrgenommen. Die Menschen (weiße Punkte) sehen sich selbst in der Minderheit, obwohl sie eigentlich die

Mehrheitsmeinung darstellen. Da ihre soziale Vernetzung wesentlich weniger dicht ist, als die der roten Punkte, fallen ihre Meinungsäußerungen quantitativ weniger ins Gewicht. Dieses Phänomen nennt Lerman in ihrer Untersuchung die Mehrheitsillusion (Lerman, Xiaoran , & Wu, 2016).

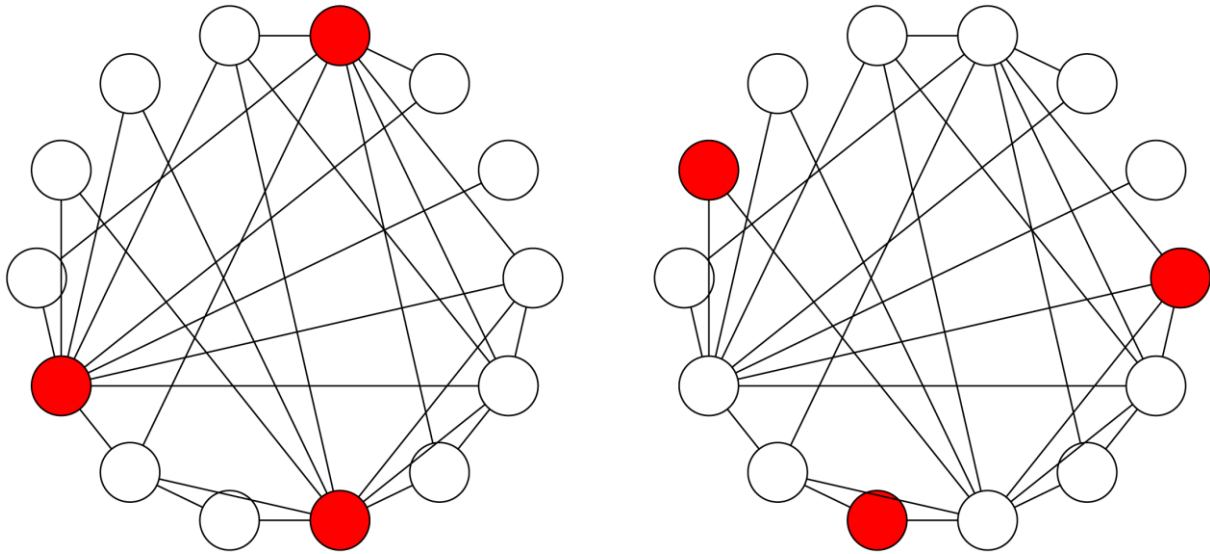


Abbildung 5: Wahrnehmung von Medien in sozialen Medien (Lerman, Xiaoran, & Wu, 2016)

Des Weiteren gibt es in sozialen Netzwerken einige Umstände, die diesen Effekt weiter befeuern (Bähr, 2015). Das sogenannte „Freundschafts-Paradoxon“ besagt, dass die Freunde, die man in sozialen Netzwerken hat, im Durchschnitt mehr Freunde haben, als man selbst (Lerman, Xiaoran , & Wu, 2016). Dieses Phänomen führen die Forscher darauf zurück, dass es in sozialen Netzwerken wie Facebook einige Menschen gibt, die überproportional viele Freunde haben. Diese sogenannten „Heavy User“ treiben die durchschnittliche Anzahl an Freunden der Menschen mit eher kleineren Freundeskreisen auf Facebook in die Höhe (Lerman, Xiaoran , & Wu, 2016). Wenn also einige „Heavy-User“ eine Minderheitsmeinung vertreten, sieht es für viele andere Nutzer des Netzwerkes so aus, als sei dies die Mehrheitsmeinung. Intensiviert wird diese Wahrnehmung zusätzlich dadurch, dass vor allem diejenigen, die „...sehr aktiv sind und viele Beiträge veröffentlichen, oft besonders viele Kontakte haben: Ein starkes Mitteilungsbedürfnis trifft also auf ein großes Publikum“ (Bähr, 2015, S. 2). Um ihre Theorie zu testen, wendete das Team um Lerman ihre Berechnungen unter anderem auf verschiedene politische Blogs an. Dabei fanden sie heraus, dass in manchen Fällen 20% der Knotenpunkte (Personen) 60-70% der anderen Knotenpunkte, eine Mehrheit vorgaukeln können (Bähr, 2015).

4.6. Die Theorie der Schweigespirale

Ein weiteres Phänomen, dessen Bedeutung für die öffentliche Meinung seit einiger Zeit auch für die Meinungsbildung im Internet diskutiert wird, ist Elisabeth Noelle-Neumanns Theorie der „Schweigespirale“. Die Theorie besagt allgemein formuliert, dass Menschen dazu neigen ihre

Meinungen zu emotional und moralisch aufgeladenen Themen nicht zu äußern, wenn sie befürchten ihre Ansichten entsprechen nicht der Mehrheitsmeinung. Die Theorie entwickelte sich aus dem Versuch, das Wahlverhalten bei Bundestagswahlen im Jahr 1965 zu erklären, bei dem Noelle-Neumann bei ihrer Wahlforschung auffiel, dass im letzten Monat vor der Wahl viele Menschen, die davor angegeben hatten die SPD wählen zu wollen, sich in dieser Zeit um entschieden und letzten Endes der CDU/CSU ihre Stimme gaben. Daraufhin verglich Noelle-Neumann dieses Verhalten mit ihren Umfrageergebnissen und stellte fest, dass obwohl viele Menschen angegeben hatten, beispielsweise die SPD zu wählen, sie dennoch davon ausgingen, dass die CDU/CSU gewinnen würde (Butenschön, 2013). Aus diesem von Noelle-Neumann als „Mittläufereffekt in letzter Minute“ (engl. Last Minute Swing) bezeichnetem Verhalten, dass ihrer Ansicht nach für den Wahlausgang entscheidend war, entstanden Fragen, wie sich dieses Verhalten erklären lässt und ob es sich dabei um ein einmalig auftretendes Phänomen handelte (Noelle-Neumann, Öffentliche Meinung – Die Entdeckung der, 1996, S. 14). Bei der nächsten Bundestagswahl wurde aus diesem Grund die gleiche Umfrage nochmals durchgeführt. Auch bei dieser Wahl wurde dieses Phänomen sichtbar, da sich viele Wahlberechtigte kurz vor der Wahl für die Partei um entschieden, von der die größeren Siegeserwartungen ausgingen. „Diese gestiegene Zustimmung, die zunehmende Ablehnung gegenüber potentiellen Verlierern und den Mitläufereffekt in letzter Minute erklärte Noelle-Neumann mithilfe der öffentlichen Meinung, dem Meinungsklima der Gesellschaft, sowie der Isolationsfurcht des Menschen, welche allesamt die Grundlage der Theorie der Schweigespirale darstellen“ (Butenschön, 2013, S. 15 f.). Die Rolle der öffentlichen Meinung wird von Friedhelm Neihard allgemein als „...ein kollektives Produkt von Kommunikation, das sich zwischen Sprechern als herrschende Meinung darstellt“, beschrieben (Neidhardt, 1994, S. 26). Noelle-Neumann erweitert diese Definition als „wertegeladene, insbesondere moralisch aufgeladene Meinungen und Verhaltensweisen, die man - wo es sich um festgewordene Übereinstimmungen handelt zum Beispiel Sitte oder Dogma – öffentlich zeigen muss, wenn man sich nicht isolieren will; oder bei im Wandel begriffenem ‘flüssigen‘ Zustand öffentlich zeigen kann, ohne sich zu isolieren“ (Noelle-Neumann, Öffentliche Meinung – Die Entdeckung der, 1996, S. 343 f.) Somit handelt es sich nach dieser Bestimmung des Begriffes nicht ausschließlich um ein geistiges Gut, sondern vielmehr betont Noelle-Neumann den Konformitätsdruck, der sich aus einer bestimmten vorherrschenden Meinung ergibt. Aus diesem Druck sich der öffentlichen geltenden Meinung anzupassen, um nicht isoliert zu werden, erklärt Noelle-Neumann das Verhalten der Menschen, die kurz vor der Wahl ihre Meinung zugunsten der ‚Mehrheitsmeinung‘ ändern. Nur wenn sich die öffentliche Meinung im Wandel befindet (flüssiger Zustand), kann man sich ihrer Ansicht nach öffentlich frei äußern ohne Gefahr zu laufen ausgegrenzt zu werden.

Unter dem Begriff des Meinungsklimas einer Gesellschaft versteht man die vorherrschenden öffentlichen Meinungen, die also von der Mehrheit vertreten wird und die Umorientierung der Menschen beeinflusst (Butenschön, 2013). Darüber hinaus schreibt Noelle-Neumann den Menschen in

Bezug auf das Meinungsklima die Fähigkeit zu, die Meinungen in ihrem Umfeld wahrzunehmen. Ferner haben die Menschen einer Gesellschaft, laut Jäckel (2008), zwei Möglichkeiten das Meinungsklima wahrzunehmen. Zum einen direkt durch Umweltwahrnehmungen, zum anderen indirekt, durch die von Medien vermittelte Wahrnehmung (Jäckel, 2008). Der wichtigste Bedingungsfaktor ist nach Noelle-Neumann allerdings die sogenannte Isolationsfurcht. Diese Furcht kann allgemein durch die soziale Natur des Menschen, sich seinem sozialen Umfeld anzupassen, um nicht zurückgewiesen oder ausgegrenzt zu werden, erklärt werden. Um das soziale Gefüge nicht durch Meinungsverschiedenheiten zu stören, halten sich die Menschen nach Noelle-Neumann an die „...herrschende öffentliche Meinung, welche (...) diverse Regeln und Vorgaben vorgibt, die nicht nur die Denkweisen, sondern auch die Art zu Handeln und des Verhaltens vorgeben“ (Butenschön, 2013, S. 20). Nichtbeachtung dieser Bedingungen gilt als Verstoß, welcher infolgedessen mit der gefürchteten Isolation bestraft wird. Ergänzend wird von Noelle-Neumann zur Meinungsäußerung hinzugefügt, dass Menschen kontinuierlich abwägen, in welche Richtung sich das Meinungsklima entwickelt und ob dies mit ihren Ansichten übereinstimmt (Butenschön, 2013). Im Umkehrschluss fühlen sich Menschen, deren Meinung mit dem Meinungsklima übereinstimmt, bestätigt und neigen dazu ihre Meinung vermehrt kundzutun. Im Hinblick auf die drei Bedingungsfaktoren kann man also sagen, wenn man Noelle-Neumanns Theorie der Schweigespirale folgen will, dass es in gesellschaftlich-politischen Entscheidungssituationen aufgrund der öffentlichen Meinung, des Meinungsklimas und der Isolationsfurcht vermehrt zu einem entsprechend angepassten Verhalten der Menschen kommt (Noelle-Neumann, 1979). Man sollte allerdings nicht unerwähnt lassen, dass Noelle-Neumanns Theorie in Fachkreisen aus verschiedenen Gründen auf heftige Kritik stieß. Viele Wissenschaftler waren zum Beispiel mit den theoretischen Annahmen Noelle-Neumanns unzufrieden. Es wurde bemängelt, dass sie Isolationsfurcht als einzigen Determinanten annimmt, ebenso ist keine methodische Untersuchung der „Schweigenden“ nachgewiesen. Einflüsse wie Persönlichkeitsmerkmale, Geselligkeit etc. werden nicht miteinbezogen. Da Frau Noelle-Neumann ihre Überlegungen anhand von Bundestagswahlkämpfen anstellte, kann man sich natürlich auch fragen, ob der Druck der öffentlichen Meinung tatsächlich in der Anonymität einer geschlossenen Wahlkabine noch entscheidend sein kann. Nicht zufällig ist die Situation direkt bei der Stimmabgabe frei von gruppenspezifischen Prozessen.

4.6.1. Soziale Medien und die Schweigespirale

Eine entscheidende Frage ist, ob sich die Theorie auch auf soziale Netzwerke übertragen lässt und welche Wirkungen sie dabei entfaltet, zumal Einschränkungen hinsichtlich der Privatheit, wie sie am Ende des letzten Absatzes erwähnt wurden, hier keine Geltung haben. Zunächst kann gesagt werden, dass die Wahrnehmung des Meinungsklimas der Gesellschaft eine wesentliche Bedingung der Schweigespirale ausmacht, da durch die Wahrnehmungen versucht wird abzuschätzen, ob die eigenen Meinungen mit den mehrheitlich öffentlich geäußerten Meinungen übereinstimmen (Butenschön,

2013). Dieser Prozess, in dem ausgelotet wird, wie die eigenen Ansichten mit anderen Meinungen zusammenpassen, findet auch in sozialen Medien statt. Darüber hinaus kann medienvermittelte und direkte Wahrnehmung des Meinungsklimas, welche zur Einordnung der eigenen Ansichten dient, in sozialen Netzwerken potenziell gleichzeitig vorhanden sein. Das ist dadurch bedingt, dass es zum einen professionell aufbereitete, von Journalisten veröffentlichte Informationen gibt, die vornehmlich das Meinungsklima der „Offline-Welt“ vermitteln (Butenschön, 2013). Dieser Aspekt stellt die indirekte, medienvermittelte Form der Wahrnehmung dar. Zum anderen gibt es direkte Wahrnehmung, die durch Menschen und ihre Online-Umwelt verkörpert wird. Somit ist es potenziell jedem möglich selbst Inhalte zu publizieren, die dann wiederum die Umweltwahrnehmung seiner Mitmenschen beeinflussen. Also wirken direkte und indirekte Umweltwahrnehmungen in sozialen Netzwerken nicht isoliert voneinander, sondern gleichzeitig und in ständiger Wechselbeziehung (Butenschön, 2013). Schweiger und Weihmüller unterstützen diese Annahme und erweitern sie dahingehend, dass die Macht der traditionellen Medien geschwächt wird, da die Nutzer von sozialen Netzwerken wie Facebook, Rezipienten und Produzenten zugleich sind, wodurch die Einweg-Kommunikation traditioneller Medien aufgehoben wird, da die Nutzer selbst durch öffentliche Beiträge anderer Nutzer informiert werden (Rössler & Schulz, 2013). Eine weitere Rahmenbedingung für die Entstehung einer Schweigespirale ist nach Jäckel (2008), dass sich die öffentliche Meinung im Wandel befindet, also Regeln und Vorgaben sich verändern. Zudem ist die Voraussetzung gegeben, dass es sich um emotionale und ethisch aufgeladene Themen handeln muss, bei denen es keine eindeutig sachlich richtigen oder falschen, sondern nur vermeintlich gute und schlechte Meinungen gibt (Butenschön, 2013). Auch diese Bedingung ist in sozialen Netzwerken wie Facebook vorzufinden, da hier Milliarden von Nutzern ein vielfältiges Spektrum an Themen hervorbringen, die Grundlage für den Diskurs und die Entstehung von Meinungsgruppen sind. Wie stark der Einfluss des Aspektes der Isolationsfurcht im Netz wirkt, kann bisher noch nicht mit letzter Sicherheit gesagt werden. Auf der einen Seite nehmen Rössler und Schulz an, dass die mögliche Anonymität im Internet dafür sorgt, dass die Angst ausgegrenzt zu werden, abgeschwächt wird (Rössler & Schulz, 2013). Auf der anderen Seite sind anonyme Profile in sozialen Netzwerken eher eine Seltenheit. Jeder Nutzer hat von Beginn an ein Profil, mit dem er mit Freunden und Bekannten kommuniziert und persönliche Informationen preis gibt. Dadurch lassen sich auch unter Pseudonymen agierende Nutzer oft schnell identifizieren. Man kann also mit einer gewissen Berechtigung davon ausgehen, dass die Isolationsfurcht auch in sozialen Netzwerken vorhanden ist.

Ob das Phänomen der Schweigespirale jedoch tatsächlich auch auf soziale Netzwerke übertragbar ist, untersuchten Wissenschaftler des einflussreichen amerikanischen Meinungsforschungsinstitutes „Pew Research Center“ im Jahr 2014. Dabei wurde die vielfach kontrovers diskutierte Frage nach der moralischen Berechtigung für die Enthüllungen des Whistleblowers Edward Snowden gestellt. Dementsprechend wurde die Thematik als Meinungsgrundlage für die Untersuchung verwendet und 1081 Personen hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur Meinungsäußerung zu diesem Thema befragt

(Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014). Als Grund, die Enthüllungsaﬀäre als Thema zu wählen, wird vom Meinungsforschungsinstitut angeführt, dass andere Untersuchungen ergeben hatten, dass sich die Amerikaner hinsichtlich dieses Themas noch nicht mehrheitlich einig waren, ob die Enthüllungen Snowdens gerechtfertigt waren und ob der Grundgedanke der Überwachungs politik der NSA als gut oder schlecht erachtet wird (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014). Somit ist die Voraussetzung des „flüssigen Zustandes“ der öffentlichen Meinung bezüglich dieses Themas zu dieser Zeit gewährleistet gewesen. Die Befragung ergab, dass 86 % der Befragten bereit wären, ein persönliches Gespräch über die Enthüllungen zu führen. Jedoch gaben nur 42 % an, dazu bereit zu sein, etwas über diese Thematik auf Facebook und Twitter zu posten beziehungsweise darüber in sozialen Netzwerken zu diskutieren (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014). Außerdem sahen die Befragten, die schon im Offline-Gespräch keine Stellung zu dem Enthüllungsskandal beziehen wollten, sich noch weitaus weniger bereit dafür das Thema in sozialen Netzwerken zu diskutieren (Kreutzer, 2014). Hier gaben unter den 14 % die Offline keine Stellung zu dem Thema nehmen wollten, nur 0,3 % an, soziale Medien als alternative Plattform zur Diskussion nutzen zu wollen. Daraus lässt sich schließen, dass soziale Medien unter den Befragten keine alternative oder erweiterte Plattform zur Diskussion verschiedener Meinungen darstellen. Ein weiterer Befund der Befragung ist, dass die Teilnehmer angaben, im privaten Umfeld und in Online Netzwerken eher bereit zu sein ihre Meinungen kundzutun, wenn sie davon ausgehen konnten, dass der Empfängerkreis ihrer Meinung ist (Hampton, Rainie, Lu, Dwyer, Shin, & Purcell, 2014). Für den Enthüllungsskandal der NSA ermittelten die Wissenschaftler von Pew Research, dass die Wahrscheinlichkeit die eigene Meinung in sozialen Netzwerken zu äußern bei den Befragten doppelt so hoch ist, wenn sie davon ausgehen, dass die anderen Nutzer ihre Meinung zu diesem Thema teilten. Kreuzer (2014) meint dazu, dass alternative Meinungen zu gesellschaftlichen und politischen Themen auch in sozialen Netzwerken eher ein Schattendasein fristen. Da aber alle, auch die abwegigsten Ansichten in sozialen Netzwerken eine Plattform finden, ist es vielleicht eher so, dass es verschiedene, in sich geschlossene Zirkel gibt, die der jeweiligen „Community“ eine Art geistige Heimat bieten.

4.7. Kritik und Zwischenfazit

Obwohl die vorgelegte Studie zur Schweigespirale in sozialen Netzwerken einige interessante Resultate präsentiert, stößt sie doch in ihrer Aussagekraft schnell an ihre Grenzen. Zum einen liegt das daran, dass Noelle-Neumanns Theorie bisher nur unzureichend wissenschaftlich belegt wurde. Zum anderen werden viele methodische, aber auch inhaltliche Aspekte der Theorie selbst angezweifelt, wie auch oben schon diskutiert wurde. Es ist auch bisher völlig ungeklärt, welche Dimension Öffentlichkeit haben muss, um eine Schweigespirale als Prozess der öffentlichen Meinung, und nicht lediglich als Gruppenphänomen, in Gang zu setzen (Roessing, 2011). Darüber hinaus wird allgemein an dem Zusammenhang zwischen der individuellen Wahrnehmung und dem allgemeinen

Meinungsklima gezweifelt, denn schließlich werden besonders im Internet die Informationsquellen sehr individuell genutzt, wodurch jeder ein anderes Meinungsklima wahrnehmen würde (Butenschön, 2013). Zudem scheint es schon alleine durch die verschiedenen sozialen Milieus mit ihren unterschiedlichen Ansichten und Artikulationsformen, sowie der ausgeprägten politischen Streitkultur und der diversifizierten Medienlandschaft unmöglich, immer eine Mehrheitsmeinung auszumachen (Böhm, 2014). Folglich ist es durchaus möglich, dass Personen davon ausgehen eine Mehrheitsmeinung zu vertreten obwohl dies nicht der Fall ist. Ein weiterer entscheidender Kritikpunkt ist, dass das universelle Prinzip der Isolationsfurcht nicht bei jedem Menschen gleich stark ausgeprägt ist, beziehungsweise gibt es sicher Menschen, die diese Furcht überhaupt nicht kennen (Rössler & Schulz, 2013). Studien konnten außerdem belegen, dass in vielen Fällen die Zustimmung einer Gruppe bereits ausreicht, um seine abweichende Meinung zu verteidigen und nicht mehr den Druck zu verspüren sich Meinungsführern anzupassen. Für die vom Pew Research Center durchgeführte Befragung stellt sich die Frage, ob die ausgewählte Thematik wirklich geeignet ist. Schließlich geht es dabei um eine mächtige Behörde, die massenhaft Menschen über das Internet abhört und überwacht hat. Dass dabei die Frage, ob man sich Online darüber äußern will, nicht alleine daran festgemacht werden kann, ob man eventuell der Mehrheitsmeinung angehört liegt auf der Hand.

Obwohl auch die vom Pew Research Center durchgeführte Studie das Phänomen der Schweigespirale in sozialen Medien bisher noch nicht zufriedenstellend erforschen konnte und eine genaue Übertragung der Theorie bisher nicht möglich scheint, lassen sich doch einige Rückschlüsse daraus ziehen. Zum einen lässt sich sagen, dass Wahrnehmung des Meinungsklimas ein Prozess ist, der sich vermehrt auch in Neuen Medien abspielt. Außerdem scheinen Menschen auch in sozialen Netzwerken ungern ihre Meinung zu äußern, sobald sie feststellen, dass sie nicht mit dem dort herrschenden Meinungsklima übereinstimmt (Butenschön, 2013). In Anbetracht der Funktionsweise von Algorithmen wie EdgeRank und der durch Vernetzung bestimmten Verteilung von Meinungsströmen, scheint der positive Einfluss Neuer Medien im Hinblick auf Meinungsvielfalt und Freiheit überschätzt worden zu sein. Die anfängliche Euphorie weicht einer eher nüchternen Einschätzung, nämlich dass in den Neuen Medien auch neue Hindernisse für die von Neuberger geforderte Meinungsbildung entstanden sind. Auch die prägende Rolle von Meinungsführern scheint sich durch das Internet nicht abgeschwächt zu haben. Stattdessen bestätigt und erweitert sich die Rolle der Meinungsführer durch die neuen Kommunikationskanäle im Netz als wichtige Instanzen für die öffentliche Meinungsbildung. Daneben befeuern die Algorithmen der Anwendungen im Internet ohnehin die Entstehung von individualisierten Öffentlichkeiten in sozialen Medien, sodass Meldungen, die den eigenen Meinungen und Ansichten widersprechen, ausgeblendet werden. Diese Entwicklung, in der den Nutzern Neuer Medien metaphorisch ein Spiegel vorgehalten wird, der nur das wiedergibt, was den eigenen Ansichten und Auffassungen entspricht, stellt für den Prozess der politischen Meinungsbildung eine Gefahr dar, weil Gegenpole nicht mehr sichtbar werden. Diese Entwicklung ist problematisch für die Demokratie und allgemein für den Zusammenhalt der

Gesellschaft. Da ohne den Austausch von Meinungen und einen offenen Diskurs, in den verschiedene Meinungen und Ansichten einfließen, auch ein Kernelement des demokratischen Zusammenlebens wegfällt.

5. Fake News

Das Phänomen der Fake News ist nicht wirklich neu, denn schon in den traditionellen Medien wurden seit jeher falsche oder in irgendeiner Weise manipulierte Nachrichten bewusst gestreut, um sie zu bestimmten Zwecken einzusetzen. Schon Cäsar hat in seinem Bericht über den Gallischen Krieg (ca. 50 v. Chr.) allerhand Unwahrheiten gestreut, um seinen illegalen Angriffskrieg zu rechtfertigen. In modernen Demokratien gelingt es Kommunikationsberatern, sogenannten *Spin Doctors*, gelegentlich Falschmeldungen in Umlauf zu bringen, um dadurch die politische Berichterstattung in ihrem Sinne zu beeinflussen (Müller, 2016). Neu ist allerdings, dass die Verbreiter von Fake News nun neue und direktere Wege gefunden haben, um ihre irreführenden oder falschen Nachrichten an die Öffentlichkeit zu bringen. Das Internet ermöglicht es theoretisch jedem, Fake News zu veröffentlichen und dabei ein entsprechendes Publikum zu finden, denn der Weg zur Öffentlichkeit führt nicht mehr zwangsläufig über Journalisten oder Nachrichtenagenturen, die über Wahrheitsgehalt und Korrektheit einer Nachricht wachen (sollten) (Müller, 2016). Bevor nun eine Analyse des Phänomens und eine Bewertung seiner Bedeutung für diese Arbeit folgt, soll der Begriff Fake News zunächst definiert werden.

Fake News werden allgemein als bewusst eingesetzte Falsch- oder Fehlmeldungen beschrieben, die vor allem über Neue Medien wie beispielsweise soziale Netzwerke verbreitet werden (Müller, 2016). In der politischen und gesellschaftlichen Auseinandersetzung werden Fake News generiert um, Meinungen zu erzeugen und zu verstärken. Dabei wenden die Verfasser der Nachrichten gezielt Techniken an, die man auch von der Boulevardpresse kennt um Aufmerksamkeit zu erwecken, man setzt zum Beispiel auf Skandalisierung und Empörung. Die Inhalte und Motive für die Verbreitung der sogenannten Fake News sind jedoch zum Teil sehr unterschiedlich. Aus diesem Grund und um eine differenzierte Untersuchung zu ermöglichen, wurde vom Netzwerk First Draft eine typologische Einteilung vorgenommen, die deutlich macht welche Phänomene als Fake News einzuordnen sind und in welchen Kontexten diese entstehen (*Abbildung 6*).



Abbildung 6: 7 Arten von Fehl- und Desinformationen (Wardle, 2017)

Eine entscheidende Unterteilung, die die Komplexität des Phänomens verdeutlicht, ist dabei schon durch die begriffliche Trennung in Fehl- und Desinformationen möglich. Fehlinformationen beschreiben das unbeabsichtigte Verbreiten von falschen Informationen durch ungenaue oder fehlerhafte Recherchen (Wardle, 2017). Das schließt Journalisten und Nachrichtenagenturen, die beispielsweise falsche Informationen zugespielt bekommen, oder auch fehlerhafte wissenschaftliche Arbeiten zitieren, mit ein. Denn auch die klassischen Medien sind nicht fehlerfrei, wie einige Fälle belegen, in denen etablierte Medienformate wie Tageszeitungen oder Nachrichtensender Falschmeldungen aufgreifen oder durch unsorgfältige Recherche selbst verbreiten. Legendäres, mittlerweile auch zu Filmruhm gelangtes Beispiel, ist der „Stern“, der 1983 mit großem Getöse vermeintliche Hitlertagebücher veröffentlichte, die sich bald als Fälschungen erwiesen. Wichtig ist allerdings, dass der Publizist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung unwissentlich falsche Informationen verbreitet. Desinformationen hingegen sind weitaus besorgniserregender, da sie vorsätzlich mit manipulativer Absicht in Umlauf gebracht werden (Wardle, 2017). Diese oft systematisch geplanten Kampagnen haben bestimmte persönliche, politische oder wirtschaftliche Motive und nutzen die Funktionsweisen Neuer Medien gezielt aus. Beispielsweise lassen sich mit Reizthemen wie Missbrauch von Kindern, Flüchtlingen oder Berichte über sexuelle Absonderlichkeiten ganz gezielt Fake News erstellen, die als politisches Propagandainstrument eingesetzt werden und einen hohen Aufmerksamkeitswert haben (Reinbold, 2016). Aber auch aus kommerziellem Interesse werden provokante und auf falsche Informationen gegründete Nachrichten im Internet veröffentlicht. Denn durch die virale Verteilung können die Urheber Werbeeinnahmen erzielen und leichtgläubige Konsumenten angelockt werden (Reinbold, 2016). Neben der Frage der Beweggründe, stellt sich darüber hinaus die Frage, warum Fake News so populär sind und wie sie sich in den Neuen Medien

verbreiten. Die Popularität lässt sich durch folgendes Beispiel eindrucksvoll darstellen: das Onlineportal BuzzFeed ermittelte, dass in der Endphase des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes die 20 erfolgreichsten Falschmeldungen öfter geteilt, gelikt und kommentiert wurden, als die 20 erfolgreichsten Berichte seriöser Medien (Beuth, Brost, Dausend, Dobert, & Hamann, 2017). Auffällig ist darüber hinaus, dass vier der fünf erfolgreichsten Falschmeldungen die demokratische Kandidatin Hilary Clinton betrafen. Die Fake News wurden dabei gezielt dazu eingesetzt, Clinton zu diffamieren und mit polarisierenden Themen, wie dem sogenannten Islamischen Staat, in Verbindung zu bringen. Eine der bekanntesten und zugleich „erfolgreichsten“ Lügengeschichten war, dass Clinton und weitere enge Vertraute aus ihrem Umfeld einen Kindersexring aus einem Pizzarestaurant in Washington heraus leiteten. Trotz wiederholter Widerlegung und der eindeutigen Absurdität der Geschichte, führte die Verbreitung dieser Nachricht dazu, dass ein bewaffneter Mann zur Adresse der Pizzeria fuhr, um dort die Wahrheit aufzudecken. Das verdeutlicht einmal mehr, wie schwer es fällt, den Einfluss von Fake News einzudämmen, die einmal in Umlauf gesetzt sind. Dies ist vor allem der Eigendynamik des Internet geschuldet, die dafür sorgt, dass sich Nachrichten in einer Art Schneeballsystem exponentiell verbreiten. Obwohl die Situation in Deutschland (noch) nicht ganz mit amerikanischen Verhältnissen vergleichbar ist, zeigt sich doch, wie einflussreich und weit verbreitet Fake News, vor allem in den Netzgemeinden sind. Auch in Deutschland lässt sich bereits eine immer größer werdende Resonanz auf Fake News feststellen. Am geläufigsten sind erfundene Horrorgeschichten über Migranten und Flüchtlinge, die sich oft dem Bereich rechter politischer Propaganda mit ausländerfeindlichen Motiven zuordnen lassen. Ein Fall, der es bis in die Schlagzeilen traditioneller Medien schaffte, und zudem zu einem Politikum wurde, ist die Geschichte einer 13-jährigen Russlanddeutschen, die angeblich von Flüchtlingen vergewaltigt worden war (Reinbold, 2016). Diese Falschmeldung führte zu mehreren Demonstrationen in Deutschland und wurde auch von russischen Medien aufgegriffen. Das russische Außenministerium schaltete sich ein und warf Deutschland Vertuschung vor. Der damalige Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier seinerseits warf Moskau vor, den Fall für politische Propaganda zu nutzen. Nach kurzer Zeit stellte sich allerdings durch die Auswertung der Handydaten des Mädchens heraus, dass der rätselhafte Fall um die Entführung und Vergewaltigung des jungen Mädchens eine erfundene Geschichte war. Das Mädchen hielt sich zum vorgegebenen Tatzeitpunkt bei ihrem damaligen Freund auf und erfand die Geschichte, um ihr Verschwinden gegenüber ihren Eltern zu erklären.

Der Erfolg der Fake News hängt mit mehreren Faktoren zusammen. Zum einen bedienen Fake News die Skepsis der Menschen gegenüber Eliten und traditionellen Medien (Müller, 2016). In weiten Teilen der Bevölkerung ist das Vertrauen in die traditionellen Medienhäuser und Journalisten erschüttert (Müller, 2016). So gaben in einer stichprobenartigen Untersuchung im Auftrag des WDR, nur 52 % der Befragten, an die Medien für glaubwürdig zu halten. 42 % gaben auf die Frage, ob man die deutschen Medien alles in allem für glaubwürdig oder unglaubwürdig hält an, die deutschen

Medien für unglaubwürdig zu halten (WDR, 2015). Obwohl es sich dabei nur um eine relativ kleine Zufallsstichprobe handelt und unter dem Oberbegriff „deutsche Medien“ auch Formate wie die Boulevard Presse miteinbegriffen wurden, lässt sich angesichts der Zahlen nicht mehr nur von einem Randproblem sprechen. Aus der Vertrauenskrise gegenüber traditionellen und etablierten Medien ergibt sich darüber hinaus eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber alternativer Informationsquellen, die die Skepsis gegenüber den Eliten bedienen (Müller, 2016). Zum anderen steckt hinter diesem Verhalten das Verlangen, eigene Überzeugungen und Einstellungen bestätigt zu sehen, indem Medienkonsumenten Informationen selektiv auswählen und so interpretieren, dass ihre eigenen Ansichten gestützt werden (Müller, 2016). In der Kognitionspsychologie nennt man dieses Verhalten Bestätigungsfehler (engl. *confirmation bias*), es ist die Neigung, Informationen so auszuwählen, zu ermitteln und zu interpretieren, dass diese die eigenen Erwartungen erfüllen. Passiert das Gegenteil, man trifft also auf Informationen, die zu den bestehenden Meinungen nicht passen, kommt es zu einem Gefühlszustand, der in der Psychologie als kognitive Dissonanz beschrieben wird. In diesem Gefühlszustand lassen sich bei einem Individuum verschiedene Meinungen, Wünsche und Wahrnehmungen nicht miteinander vereinbaren, was selbstredend Unbehagen auslöst und folglich nach Möglichkeit vermieden wird. Fake News können also beispielsweise mit ihrer Kritik am politischen Establishment und den gesellschaftlichen Eliten dafür sorgen, dass vorherrschende Vorurteile bestätigt werden und dem Rezipienten vermittelt wird, im Recht und vollkommen auf der Höhe der Zeit zu sein. Durch die alternativen Informationsplattformen, in denen auch Fake News veröffentlicht werden, grenzen sich die Leser dieser Nachrichten weiter von ihnen, als feindselig und einseitig wahrgenommenen etablierten Medien ab. Zudem finden manche Menschen auf diesen Plattformen eine Art von geistigem zu Hause, wo man sich in der (virtuellen) Gesellschaft von Gleichgesinnten geborgen fühlen und gemeinsam immer neue Verschwörungstheorien aushecken kann. Dieser Trend ist sehr bedenklich, denn durch die Vertrauenskrise gegenüber den etablierten Medien und die immer wichtiger werdenden „gefühlten“ Wahrheiten, Alternativen Fakten und Unwahrheiten ist eine kritische und objektive Auseinandersetzung mit Inhalten kaum noch möglich.

Ein weiteres Charakteristikum, das Fake News so erfolgreich macht ist, dass ähnliche Stilmittel wie im Boulevard-Journalismus eingesetzt werden. Die Urheber der Nachrichten erzeugen intensive Emotionen wie Überraschung, Empörung und Wut. Außerdem werden die Nachrichten stark zugespitzt und überzeichnet, um eine Skandalisierung zu erzielen (Hahmann, 2017). Nachrichten werden zum Beispiel oft als vermeintliche Enthüllungsgeschichte ausgegeben, um das Interesse und die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken. Die Popularität bedingt darüber hinaus, wie sich die Fake News im Internet verbreiten. Besonders auf Social Media Seiten wie Facebook werden Nachrichten nach ihrer Popularität und nicht nach ihrem Wahrheits- oder Informationsgehalt „nach oben befördert“. Das heißt, dass häufig geteilte und kommentierte Inhalte auf Facebook auch anderen Nutzern des Dienstes angezeigt werden. Dabei orientiert sich die Auswahl dieser Nachrichten und Videos fast ausschließlich an Kriterien der Unterhaltung, die anhand von Algorithmen gemessen

werden. Außerdem basieren Social Media Plattformen auf dem sogenannten Peer-to-Peer Prinzip, was bedeutet, dass die Nutzer der Netzwerke gleichberechtigt die Anwendungen nutzen können und zu einer Gemeinschaft („Friends“ bei Facebook) zusammengeschlossen sind. In der Gemeinschaft eines einzelnen Nutzers sind die anderen Peers hauptsächlich Freunde, Familie und Bekannte. Sobald also Informationen von einem Nutzer veröffentlicht oder weitergeleitet werden, vertrauen die anderen Mitglieder der Gruppe aller Wahrscheinlichkeit nach der Person, die die Information ursprünglich erstellt oder verbreitet hat, da diese sich kennen, sodass das Vertrauen, das der Person entgegengebracht wird, auf die Information übertragen wird (Wardle, 2017). Eine weitere bekannte Art der Verbreitung von falschen Nachrichten oder zumindest Nachrichten mit ungeprüften Informationen, findet durch Plattformen statt, die wie Nachrichtenportale gestaltet sind. Diese Nachrichtenportale nutzen durch ihr professionell und seriös wirkendes mediales Auftreten und der Vermischung von seriösen Nachrichten mit Fake News die Leichtgläubigkeit der Leser schamlos aus, um politische Propaganda zu machen. Fake News, die auf diesen „Nachrichtenseiten“ veröffentlicht sind, werden dann von Nutzern anderer Online-Anwendungen wie Twitter, Facebook und Onlineblogs zitiert und breiten sich dadurch über viele verschiedene Ebenen rasend schnell in Neuen Medien aus. Ein aktuelles Beispiel ist die Behauptung, der damalige französische Präsidentschaftskandidat Emmanuel Macron sei homosexuell. Das Gerücht wurde von der pro-russischen Propagandaseite Sputnik in die Welt gesetzt, die als Quelle auf ein Interview mit dem konservativen Abgeordneten Nicolas Dhuicq verwies. In dem Interview behauptete Dhuicq, dass hinter Macron eine sehr wohlhabende Gay-Lobby stehe und das dies für sich spreche (Hahmann, 2017). Dieser Artikel stellt den Ausgangspunkt für die weltweite Verbreitung der Anschuldigung dar. „In den darauffolgenden Tagen nehmen mehr als 17.000 TV-Beiträge, Artikel, Blogbeiträge und Posts auf Twitter und Facebook darauf Bezug“ (Hahmann, 2017, S. 1). Als Konsequenz wurde der Fall für einige Tage zu einem der wichtigsten politischen Themen und Macron musste sich zu den Anschuldigungen äußern (Hahmann, 2017). Bis heute nutzen Gegner des parteilosen Präsidenten das Thema um Macron zu schaden und sorgen somit dafür, dass die Diskussionen über das Thema nicht abreißen. Neben der Verbreitung von Fake News durch Menschen, die verschiedene Internetanwendungen nutzen, konnte seit letztem Jahr noch ein wichtiger Grund für die weite Verbreitung von Falschnachrichten aus politischen Zwecken ausfindig gemacht werden. „Social Bots (von englisch robot ‚Roboter) geben vor, echte Menschen zu sein, sind aber virtuelle Nutzer in den sozialen Netzwerken, die durch eine dahinterliegende Software gesteuert werden“ (Hegelic, 2017, S. 2). Diese gesteuerten Computerprogramme werden in der Regel so programmiert, dass sie automatisiert bestimmte Aufgaben erfüllen können. Bots sind natürlich nicht per se schädlich, sie erfüllen häufig sogar überaus nützliche Aufgaben zum Beispiel als Webcrawler von Internet-Suchmaschinen, die selbsttätig Webseiten besuchen, wobei sie den vorhandenen Links folgen und dabei gegebenenfalls den Inhalt der Seiten auswerten. Allerdings kann die Programmierung dafür sorgen, dass Social Bots im Meinungskampf in Neuen Medien gezielt eingesetzt werden, um bestimmte Meinungen zu vertreten,

die Dynamik von Debatten zu verändern und Diskussionen zu manipulieren (Sickert, 2017). Dabei nehmen voll automatisierte Nutzerprofile zu festgelegten Schlagwörtern in sozialen Netzwerken und anderen Internetanwendungen Stellung und erfüllen somit die ihnen einprogrammierte Aufgabe. Ein einfaches Beispiel wäre, dass ein Bot zu jedem veröffentlichten Artikel von Nachrichtenseite xy mit den Schlagwörtern Merkel und europäische Union den Kommentar „Merkel muss gestürzt werden! #Merkelmussweg“ hinterlässt. Darüber hinaus sind natürlich noch viel komplexere Programmierungen möglich, die unter Einsatz von künstlicher Intelligenz sogar erlauben, mit anderen „echten“ Nutzern in den Kommentarspalten zu interagieren. Um eine besonders große Wirkung zu erzielen, werden jedoch meistens nicht einzelne, alleine fungierende Bots eingesetzt, sondern sogenannte Bot-Netzwerke. Diese Netzwerke bestehen aus bis zu tausenden Nutzerprofilen, die in sozialen Netzwerken zusammen agieren und dabei Inhalte liken, kommentieren und verbreiten. Durch dieses Vorgehen ist es möglich, mit der schier unendlichen Anzahl an Bots in einem Netzwerk dafür zu sorgen, dass Fake News in sozialen Netzwerken weit verbreitet werden und ihre Sichtbarkeit für andere Nutzer steigt.

Ein weiteres Phänomen, das den Einfluss von Fake News im Netz befeuert und Auswirkungen auf die politische Meinungsbildung hat, sind sogenannte Troll Armeen. Hinter Trollen stehen, im Gegensatz zu Bots, echte Menschen, die versuchen die Kommunikation im Internet zu erschweren, indem sie provozieren, beleidigen und stören. Auffallend ist bei Trollen vor allem die Häufigkeit, mit der sie im Netz auf verschiedenen Wegen kommunizieren und damit versuchen, eine bestimmte Meinung zu vertreten oder ein Thema in eine Diskussion einzubringen. Der Begriff Troll Armee wurde bisher hauptsächlich in Bezug auf die russische Desinformationsstrategie benutzt, bei der die Trolle ihre Aktionen koordiniert ausführen (Reuter, 2016). Allerdings lässt sich der Begriff für diese Vorgehensweise auch für verschiedene andere Interessengruppen und Auftraggeber einsetzen, die Gebrauch von Troll-Armeen machen. Eine wichtige Unterscheidung zwischen eigenständigen Trollen und den Troll-Armeen besteht darin, dass Troll-Armeen instrumentalisiert sind und Befehle erhalten, die sie in der Regel gegen Bezahlung ausführen. Einzelne Trolle arbeiten zwar mit ähnlichen fragwürdigen Methoden, um ihre Interessen zu vertreten und Unruhe zu stiften, tun dies aber eigenständig und meist aus eigenem Antrieb. Daher ist der einzelne Troll ein lästiges, aber auch zugleich legitimes Phänomen des Internets. Problematisch ist jedoch, wenn Trolle systematisch und ferngesteuert dazu eingesetzt werden, Diskussionen um Fake News anzutreiben und zur politischen Manipulation eingesetzt werden. Dabei belohnen Social Media Seiten wie Facebook diese Aktivitäten, indem alles, was viel Interaktionen und Klicks bekommt, noch weiter verbreitet und noch mehr Menschen in die Timeline gespült wird (Reuter, 2016).

5.1. Die Gefahren von Fake News und mögliche Lösungsansätze

Spätestens seit dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf letzten Jahres werden die Gefahren, die von Fake News ausgehen, auch in Deutschland verschärft diskutiert. Die Möglichkeit, dass heute im Prinzip jeder, zu jeder Zeit, von jedem Ort aus Nachrichten verfassen kann, die um die Welt gehen, hat auch dazu geführt, dass neue Wege der gezielten Manipulation der öffentlichen Meinung und politischen Willensbildung entstanden sind, wie auch Möglichkeiten der persönlichen Diffamierung bis hin zur gesellschaftlichen Vernichtung einer Person (Hegelic, 2017). Die Verbreitung und gezielte Unterstützung von Falschnachrichten in Neuen Medien ist heute für jedermann verfügbar, der die technischen Kenntnisse hat oder dazu bereit ist, dafür zu bezahlen. Es ist also letztlich nicht die Technik, die die Probleme verursacht, sondern die Menschen mit ihren Interessen und Absichten, die sich diese Technik dienstbar machen (Hegelic, 2017). Obwohl es bisher erst wenige umfassende empirische Untersuchungen zum Phänomen der Fake News gibt, lässt sich sagen, dass es in den sozialen Netzwerken kaum noch politische Debatten gibt, die ohne Einflussnahme von Fake News, Troll-Armeen und Social Bots stattfinden (Hegelic, 2017). Dadurch wird eine Stimmung der Verunsicherung verbreitet, indem die Menschen immer wieder mit falschen Nachrichten konfrontiert werden. Denn obwohl es den Verfassern von Fake News oft nicht gelingt, Meinungen von Menschen komplett umzustimmen, bleiben doch Zweifel über die Glaubwürdigkeit von Informationen generell bestehen. Im Ergebnis wird durch die entstehende Verunsicherung das Vertrauen in das Mediensystem von populistischen Kräften ausgehöhlt. Beispielfhaft schreibt der Spiegel im Hinblick auf die Bundestagswahlen 2017 über diese Befürchtungen: „Wenn etwas den Wahlkampf negativ beeinflussen werde, dann am ehesten absichtlich gestreute Falschmeldungen. Denn eine Gesellschaft, in der sich Menschen vor allem über Medien informieren und so ihre politische Meinung bilden, ist bedroht, wenn sich Lügen ausbreiten. Wenn nicht mehr klar ist, was falsch ist und was noch stimmt, dann verlieren Menschen ihr Vertrauen in den Staat. (...) Misstrauen ist das Gift, das jede Gesellschaft zersetzt. Mithilfe von Fake News wird dieses Gift in kleinen Dosen injiziert“ (Beuth, Brost, Dausend, Dobert, & Hamann, 2017, S. 3) Die Befürchtung, dass Neue Medien zu einer sich ausbreitenden populistischen Revolution beitragen, ist nach bisherigem Stand gerechtfertigt (Hegelic, 2017).

In Deutschland ist auffällig, dass vor allem aus dem Umfeld von Pegida und der AfD viele Anzeichen für den Einsatz von Fake News und Social Bots zu finden sind (Hegelic, 2017). Bei anderen Parteien lassen sich solche Aktivitäten nur sehr vereinzelt nachweisen. Man kann also festhalten, dass es einen zum Teil systematisch organisierten Angriff auf die Glaubwürdigkeit etablierter Medien gibt, was dazu führen kann, dass die Demokratie nachhaltig destabilisiert wird. Diese Erkenntnis belegt, wie wichtig es ist, dass eine gesellschaftliche Debatte über den Umgang mit Fake News geführt wird und die bestehenden Gefahren benannt werden. Allerdings birgt die Debatte um den richtigen Umgang und die Bekämpfung von Fake News auch viele Schwierigkeiten. Zum

einen sind Begriffe wie Fake News, Hasskommentare, Hatespeech oder Hetze nicht klar umrissen und juristisch fassbar. Was für den einen noch scharfe, pointierte Kritik ist, womöglich satirisch überhöht, das ist für den anderen bereits eine Überschreitung der Grenze zur Beleidigung oder Verleumdung. Zum anderen stellt sich natürlich die Frage, wer eigentlich für die Unterbindung und Bekämpfung dieser Auswüchse im Netz zuständig sein soll. Ist das die Aufgabe der Plattformbetreiber oder ist die Justiz in der Pflicht Gesetzesverstöße aufzufinden und zu sanktionieren?

Einen ersten Schritt im Umgang mit Falschnachrichten wurde nach viel Kritik, aus der Politik nun von Facebook durchgeführt. Die Plattform steht seit einiger Zeit in der Kritik nicht energisch genug gegen Fake News vorzugehen. In einem Aktionsplan des Unternehmens werden mehrere Maßnahmen angekündigt, die geeignet sein sollen, die Flut von Ethik- und Gesetzesverstößen einzudämmen. Einerseits unterstützt das Unternehmen mit mehreren Millionen Euro eine neu gegründete Organisation zur Untersuchung von digitalem Journalismus. Die Organisation mit dem Namen News Integrity Initiative (NII) ist ein internationales Konsortium und erforscht gezielt die systematische und zu Propaganda- und Desinformationszwecken eingesetzten Falschmeldungen (Hamann, 2017). Dies dient dem Zweck, in Zukunft mehr Wissen über die Gefahren und Eindämmungsmöglichkeiten zu erlangen und zugleich die Sichtbarkeit von Qualitätsjournalismus in Neuen Medien zu erhöhen (Hamann, 2017). Andererseits hat Facebook einen Aktionsplan ins Leben gerufen, der ein Anfechtungstool in ihrem Netzwerk und eine Informationskampagne beinhaltet. Die Informationskampagne wirbt auf der Seite von Facebook und in mehreren deutschen Zeitungen wie der Bild-Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt für Maßnahmen zur Erkennung von Fake News. Konkrete Tipps, die in der Kampagne genannt werden, sind unter anderem: Überschriften kritisch zu lesen, andere Berichte zum selben Thema zu suchen, und die Quellen des Autors zu überprüfen. Außerdem kündigt Facebook an, offensiver gegen Fake-Accounts und verdächtige Konten, die falsche Nachrichten systematisch streuen, vorzugehen. Der zweite Teil des Aktionsplans sieht vor, in Zukunft Nachrichten mit einem roten Warndreieck zu versehen, die von anderen Nutzern zur Überprüfung gemeldet worden sind (Karon, 2017). Jeder Nutzer kann dadurch in Zukunft selbst aktiv werden und Inhalte melden, die dann wiederum von unabhängigen Faktenprüfern untersucht werden. Dadurch können Nutzer darauf aufmerksam gemacht werden, dass der Inhalt angezweifelt wird und es sich eventuell um eine Falschmeldung handelt. Möchten Nutzer von Facebook darüber hinaus Artikel oder andere Inhalte mit dieser Kennzeichnung teilen, werden sie nochmals explizit in einem Warnhinweis darauf hingewiesen, dass es sich um einen Inhalt handelt, der angefochten wurde. Ergänzend können die Gründe, warum bestimmte Inhalte mit dem Warnkennzeichen gekennzeichnet sind, eingesehen werden und Informationen über den Prüfungsprozess und die Faktenprüfer selbst erlangt werden. Ob diese Maßnahmen als wirkungsvolle Medizin im Kampf gegen Fake News ausreichen oder diejenigen, die ihr Vertrauen in die etablierte Medienlandschaft bereits verloren haben zurückgewonnen werden können, wird sich erst mit der Zeit

sagen lassen. Facebook hat sich zumindest vorerst von der Hoffnung gelöst, dass das Internet als demokratisches Informationsmedium keine Regulierungen benötigt.

Das hat zur Folge, dass entschieden werden muss wie inkorrekt ein Artikel sein muss, um als Fake News betitelt zu werden. Beispielsweise stellt die Einordnung der Nachrichtenmenge in wahr und falsch schon ein Problem dar, denn in vielen Fällen werden die Informationen nur in kleinen Maßen verzerrt oder in für den Leser irreführender Weise miteinander verknüpft. Darüber hinaus sind nicht alle Informationen oder Quellen direkt auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfbar, was eine Einordnung der Informationen weiter erschwert. Des Weiteren stellt die Debatte auch die Frage, inwieweit die Presse und Meinungsfreiheit eingegrenzt werden würde. Vor allem autoritäre Regierungssysteme könnten die Debatte über Fake News nutzen, um dadurch Abhilfe von unliebsamen kritischen Stimmen zu schaffen und die Meinungsfreiheit zu unterdrücken. Die Entscheidung über den Umgang mit Fake News bedarf somit viel Fingerspitzengefühl und eine klare und offene Diskussion über die Vor- und Nachteile. Der Lösungsansatz gegen Fake News vorzugehen, indem die Nutzer des Netzwerkes besser darüber informiert werden und Werkzeuge zur Bekämpfung der Falschmeldungen an die Hand bekommen, ist ein erster Schritt in die richtige Richtung. Wichtig ist zudem, dass eine gesellschaftliche Debatte über journalistische Qualität und die Bedeutung von Medienkompetenz stattfindet. Das ultimative Ziel muss dabei sein, Transparenz in der Berichterstattung zu schaffen, um die Möglichkeiten der politischen Manipulation einzudämmen und Propaganda auch als solche zu enttarnen. Obwohl klassische Medien nicht fehlerfrei sind, könnte man trotzdem sagen, dass sie notweniger denn je sind, um als Korrektiv und durch sorgfältige Recherchen einen Gegenpol zur Eindämmung und Richtigstellung von Fake News darstellen.

Einen anderen Weg, als den der freiwilligen Selbstverpflichtung, ist der deutsche Bundesjustizminister Heiko Maas gegangen. Er hat 2017 einen Gesetzesentwurf in den Bundestag eingebracht, der klar die Betreiber großer Plattformen (Facebook, Youtube u.a.) in die Pflicht nimmt. Der Entwurf sieht vor, dass offensichtlich strafbare Inhalte innerhalb kürzester Zeit entfernt werden müssen. Sollte das nicht geschehen, werden die Anbieter mit drakonischen Strafen bedroht, es ist hier von Bußgeldern bis zu 50 Millionen Euro die Rede. Außerdem sieht der Entwurf eine Art Berichtspflicht für die Plattformbetreiber vor, was bedeutet, dass sie dokumentieren müssen wie viele Beschwerden eingehen, wie viele Löschungen vorgenommen werden und wie viel Personal eingesetzt wird, um die Probleme abzarbeiten. Dieser Gesetzesentwurf stößt allerdings in der Öffentlichkeit und bei verschiedenen Verbänden auf scharfe Kritik, weil sozusagen Privatunternehmen die Entscheidungsbefugnis darüber übertragen wird, was in diesem Land (beziehungsweise im Internet) gesagt und geschrieben werden darf und was nicht. Überspitzt ausgedrückt könnte man sagen, dass Facebook und Co. damit zu Amateurrichtern und obersten Zensoren ernannt werden. Für viele eine sehr unbehagliche Vorstellung, da sie darin die Meinungsfreiheit bedroht sehen. Hierzu sei ein Beispiel aus einem Artikel der Süddeutschen vom 13.10.2016 zitiert: Ein User, die norwegische

Zeitung „Aftenposten“, hatte auf Facebook ein legendäres Pressefoto aus den 1960er Jahren gepostet. Das Bild stammt aus der Zeit des Vietnamkrieges und zeigt nackte Kinder mit schweren Verbrennungen, die in panischer Angst eine Landstraße entlangrennen, um aus ihrem brennenden Dorf zu fliehen, das die Amerikaner zuvor mit Napalm bombardiert hatten. Dieses Bild wurde für viele zum Symbol für die amerikanischen Kriegsverbrechen in Vietnam und hat damals viele Menschen politisiert. Facebook hat dieses Bild sofort herausgefiltert, weil es inhaltlich die Kriterien eines Lösch-Algorithmus erfüllte (Kind + nackt = löschen). Man erkennt also, dass hier mit ungeeigneten Mitteln gearbeitet wird. Algorithmen sind wie Siebe, die eben manchmal auch das Falsche herausfiltern. Sie sind daher für qualitative Beurteilungen menschlicher Kommunikation nur bedingt geeignet. Der andere mögliche Akteur, die Justiz, ist allein wegen der schieren Menge des Materials völlig überfordert, systematisch Gesetzesverstöße zu finden und zu ahnden. Natürlich ist das Internet kein rechtsfreier Raum, auch hier hat das Strafgesetzbuch seine Geltung, aber die Flut von Verstößen gegen Recht und Menschenwürde kann Polizei und Justiz kaum abarbeiten, bei unzureichender personeller und technischer Ausstattung. Hinzu kommt, dass die Justiz mit nationalen Gesetzen arbeiten muss, das Internet aber keine Ländergrenzen kennt, das heißt, was in Deutschland verboten ist, zum Beispiel das Zeigen nationalsozialistischer Symbole, ist in anderen Ländern völlig legal. Umgekehrt gilt in den USA das Zeigen eines nackten Busens als verpönt, in Europa irritiert das wohl niemanden mehr. Es steht also eine globalisierte Kommunikation dem nationalen Recht und Ethikempfinden gegenüber.

6. Bezug zur Schule

Neue Medien spielen für die politische Bildung eine immer entscheidendere Rolle. Dennoch ist die Medienbildung als Herausforderung für die politische Meinungsbildung und der Einsatz Neuer Medien als integraler Bestandteil von politischer Bildung noch bei weitem nicht ausreichend ausgebildet und in allen notwendigen Bereichen etabliert (Becker, 2015). Für die Praxis politischer Meinungsbildung stellen Neue Medien nämlich, neben großen Verheißungen, auch neue Herausforderungen dar. Vor allem der Bereich der medialen Beeinflussung, sowie die Entwicklung entscheidender Kompetenzen, um Informationen kritisch-emanzipativ zu bewerten, müssen in Zukunft Teil digitaler Medienbildung werden.

Da der Auswahlmechanismus im Internet von Nutzern größtenteils selbst gestaltet wird und somit eine Aufgabe der traditionellen Medien wegfällt, hat die digitale Medienbildung für das Bildungscurriculum einen besonders hohen Stellenwert. Vor allem in der politischen Bildung ist es von besonderer Bedeutung, mit Schülerinnen und Schülern den produktiven und kritischen Umgang mit Informationen im Internet zu thematisieren. Denn die Möglichkeit der politischen Manipulation beispielsweise durch Fake News, nehmen mit dem Wissenszuwachs über das Phänomen selbst und einer erweiterten Medienkompetenz ab. Demzufolge ist die sinnvolle und kritische

Auseinandersetzung eine Grundvoraussetzung dafür, die Fülle an Informationen sinnvoll zu nutzen (Herrmann, 2013). Auch im Unterricht selbst sind Neue Medien immer häufiger allgegenwärtig und fester Bestandteil von Lehr-Lern-Arrangements, woraus sich zusätzlich eine größere Verantwortung ableiten lässt, die Schülerinnen und Schülern (SuS) im Umgang mit Neuen Medien zu schulen. Denn obwohl junge und heranwachsende Generationen Neue Medien wie das Internet bereits intensiv nutzen, und dabei ihren Lehrerinnen und Lehrern in der Nutzung häufig weit voraus sind, fehlt es ihnen oft an entscheidenden Kompetenzen im Umgang mit neuen Informationen. Zwar ist der kritische Umgang mit Informationen schon lange im Bildungslehrplan etabliert, jedoch birgt das digitale Zeitalter neue Herausforderungen im Umgang mit Medien. Allein der relativ einfache technische Zugang zu einer Fülle von Informationen und Unterhaltungsangeboten macht das Internet zu einem der beliebtesten Informationsinstrumente. Dabei ist jedoch wichtig, wie man mit dieser Informationsflut umgeht. Um Neue Medien, allen voran das Internet, als Instrument für den erweiterten Wissenserwerb zu nutzen, werden vor allem Kompetenzen im Bereich der Ordnung und Bewertung von Informationen immer wichtiger. Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit auch der schulische Zugang zu dem Phänomen der Fake News erörtert. Anhand des entwickelten Unterrichtsentwurfs sollen dabei einige wichtige didaktische Vorüberlegungen, Ziele und Methode dargelegt werden.

Im folgenden Abschnitt wird zunächst ein Überblick über die zentralen medienbildnerischen Kompetenzen des Gemeinschaftskundeunterrichts der Sekundarstufe 1 gegeben. Der Gemeinschaftskundeunterricht spielt für die Vermittlung von Kompetenzen im Bereich Medien eine besondere Rolle, da die Wirkungsweisen und Bedeutung von Medien vor allem in der Politik hervorragend thematisiert werden können. Aus diesem Grund können die Felder der prozess- und der inhaltsbezogenen Kompetenzen der Medienbildung für die Sekundarstufe 1 im Gemeinschaftskundeunterricht besonders gut ausgebildet werden. Prozessbezogene Kompetenzen umfassen „...grundlegende fachspezifische Kenntnisse, mediengerechtes Handeln sowie die altersangemessene Fähigkeit, dieses Handeln zu hinterfragen und Schlüsse für sich daraus zu ziehen“ (Ministerium für Kultus, 2016, S. 1). Darüber hinaus sollen SuS durch unterschiedliche lebensweltliche Erfahrungen, in realen und medial virtuellen Umgebungen, sowie durch die Auseinandersetzung mit anderen Menschen, ein genaueres Bild von sich selbst entwickeln (Ministerium für Kultus, 2016). Die inhaltsbezogenen Kompetenzbereiche setzen sich allgemein aus den Feldern Information und Wissen, Produktion und Präsentation, Kommunikation und Kooperation, Mediengesellschaft und Grundlagen digitaler Medienarbeit zusammen (vgl. ebd.). Wichtig ist, dass die Themenfelder nicht als isolierte Inhalte zu verstehen sind, sondern sich gegenseitig bedingen. „Insbesondere der Bereich *Grundlagen digitaler Medienarbeit* ist als immanente Kompetenz zu verstehen, welche nötig ist, um die Themen mittels digitaler Medien sach- und situationsgerecht bearbeiten zu können“ (Ministerium für Kultus, 2016, S. 5). Somit bietet es sich an, bei der Unterrichtsplanung die verschiedenen prozess- und inhaltsbezogenen Kompetenzbereiche im Blick zu

haben und zu verknüpfen. Zum Beitrag der Medienbildung als Leitgedanke des Gemeinschaftskundeunterrichts ist die Auseinandersetzung mit den Entwicklungen, Chancen und Problemen der Gesellschaft elementarer Bestandteil des Bildungscurriculums für das Fach (vgl. ebd.).

6.1. Die Unterrichtseinheit – Fake News

Die Unterrichtseinheit umfasst mehrere Unterrichtsstunden und kann in zwei gesonderte Einheiten aufgegliedert werden. Darüber hinaus ist das Thema so aufgearbeitet, dass die SuS die Möglichkeit haben sich anhand aktueller Vorkommnisse mit dem Phänomen Fake News auseinanderzusetzen. Einordnen lässt sich der Unterrichtsstoff zu Fake News in den übergeordneten Themenbereich „Leben in der Medienwelt“ des Lehrplans 2016. In diesem weitgefassten Themengebiet sollen SuS „...Antworten auf die Fragen finden, wie Jugendliche verantwortungsvoll mit persönlichen Daten umgehen können, wie mediale Darstellungen Jugendliche beeinflussen und welche rechtlichen Bestimmungen es zum Schutz persönlicher Daten gibt“ (Ministerium für Kultus, 2016, S. 16). Vor allem der Aspekt der medialen Darstellung stellt dabei eine wichtige inhaltliche Komponente der Unterrichtseinheit Fake News dar. Im ersten Teil der Unterrichtseinheit soll vor allem eine Beschreibung des Phänomens erfolgen, sowie die Gefahren durch und Beweggründe für die Verbreitung von Fake News erläutert werden. Im zweiten Teil sollen die SuS unter dem Aufruf „Durchblick?!“ selbst eine Checkliste zur Bewertung von Nachrichten in Neuen Medien entwickeln, um in Zukunft Fake News besser erkennen zu können.

1. Fakten oder Fake News?
 - a. Was sind Fake News?
 - b. Vertrauenswürdigkeit oder Stimmungsmache?

2. Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.
 - a. Erarbeitung einer Checkliste zur Bewertung von Nachrichten in Neuen Medien
 - b. Überprüfung von Nachrichten und Präsentation der Ergebnisse

6.2. Einordnung der Unterrichtsstunden

Obwohl die Unterrichtsstunden nicht zwangsläufig in eine übergeordnete Unterrichtseinheit eingegliedert werden müssen, bietet es sich an, Fake News im Bezug zum übergreifenden Thema „Leben in der Medienwelt“ zu behandeln. Das ist nicht nur dem Umstand geschuldet, dass dadurch ein umfassenderes Bild der Medien- und Informationslandschaft gezeichnet werden kann, sondern auch, dass die SuS mit anderen zusammenhängenden medialen Aspekten und deren Beziehung zueinander, konfrontiert werden. Themen, die dabei vorher im Unterricht behandelt werden können, sind zum Beispiel die Verbreitung und Nutzung von Medien, Chancen die sich durch Neue Medien ergeben, die

Bedeutung der Medien für die Demokratie, der Umgang mit persönlichen Daten im Internet und die Arbeit traditioneller Massenmedien. Vor allem die Arbeit traditioneller Medien und die Funktion von Journalisten als Gatekeeper könnte dazu beitragen, ein ausführlicheres Verständnis von der Rolle der Medien für die öffentliche Meinungsbildung zu schaffen. Eine Eingliederung des Themas Fake News könnte wie folgt aussehen.

Unterrichtszusammenhang – Einordnung der Unterrichtsstunden

Stunden	Thema
1-2	Einführung zum Thema Medien - Mediennutzung / Neue Medien
2-3	Zentrale Funktionen der Medien und die Bedeutung für die Demokratie Journalisten als Gatekeeper
2	Wahlkampf und die Medien
3-4	Fake News <ul style="list-style-type: none"> • Fakten oder Fake News? • Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.

In den folgenden Abschnitten wird eine mögliche Umsetzung der zwei Unterrichtseinheiten zu Fake News skizziert.

6.3. Teil 1: Fakten oder Fake News?

Obwohl sich diese Arbeit bereits intensiv mit dem Thema Fake News auseinandergesetzt hat, werden an dieser Stelle nur nochmals explizit die für die Unterrichtsstunde relevanten Begriffe mit Blick auf Hintergründe des Unterrichtsgegenstands erklärt. Darüber hinaus werden konkrete Aufgaben zum Lerngegenstand vorgestellt und die zum Einsatz kommenden Materialien präsentiert.

6.3.1. Gedanken und Hintergrund zum Unterrichtsthema

Da sich Kinder und Jugendliche überwiegend in Neuen Medien informieren, ist es besonders wichtig, den souveränen und kritischen Umgang mit Informationen im Internet zu thematisieren und zu vermitteln. Die Gefahr ist groß, dass bewusste Falschmeldungen, die im Netz ungeprüft über soziale Medien verbreitet werden, die politische Urteilskraft junger Menschen beeinflussen. Wichtig ist dabei nicht nur den SuS zu vermitteln, welche Kompetenzen es gibt, um Nachrichten zu prüfen und zu bewerten, sondern auch zu vermitteln, dass sie als Nutzer sozialer Netzwerke und andere Anwendungen im Internet die Aufgabe haben, Informationen eigenverantwortlich zu überprüfen. Anders ausgedrückt, es ist Aufgabe der Schule, die Heranbildung eines kritischen Bewusstseins zu befördern. Vor allem im Hinblick auf die Bundestagswahl 2017 sollten daher insbesondere die

Gefahren von Fake News ein Thema im Politikunterricht sein. Hier können SuS und Lehrer sozusagen am lebenden, aktuellen Objekt beobachten und analysieren, welche Kampagnen die verschiedenen Interessengruppen im Internet und den sozialen Netzwerken starten, um die Dinge in ihrem Sinne zu manipulieren. Dies ist umso spannender, weil es eben nicht darum geht, auf theoretische Gefahren mit erhobenen Zeigefinger hinzuweisen, sondern man kann den SuS tatsächlich vermitteln, dass sich vor ihren Augen Zeitgeschichte abspielt und gestaltet wird, wenn auch nicht immer mit lauterem Mitteln.

6.3.2. Entscheidung über Kompetenzen

In der Unterrichteinheit Fake News sollen die SuS lernen, die Darstellung eines Ereignisses mithilfe verschiedener Medien zu vergleichen und darüber hinaus den Einfluss dieser medialen Darstellung kritisch zu bewerten (Ministerium für Kultus, 2016). Außerdem sollen SuS dafür sensibilisiert werden, dass Falschmeldungen vor allem, aber nicht nur, in digitalen Medien auftreten und häufig bewusste Formen der Manipulation sind, um die politische Urteilskraft zu beeinflussen.

6.3.3. Didaktisch- Methodische Analyse

Die Einheit „Fakten oder Fake News“ bietet eine Einführung zum Thema und leistet dabei wichtige Vorarbeit für die darauffolgende Unterrichtsstunde. Als Einstieg projiziert die Lehrperson die Nachricht aus dem Wochenblatt „Silvesternacht in Dortmund“ aus dem österreichischen *Wochenblick* an das Whiteboard (siehe Anhang 1, S.62). Die SuS sollen anhand der Meldung und der gegebenen Informationen rekonstruieren was allem Anschein nach vorgefallen ist und ihre Gedanken und Gefühle dazu äußern. Darüber hinaus fragt die Lehrperson, wer im Vorfeld bereits von der Nachricht erfahren hat. In diesem Unterrichtsabschnitt wird noch nicht explizit darauf eingegangen, dass es sich dabei um eine Falschmeldung handelt. Stattdessen soll der Anschein gewahrt werden, dass es eine Nachricht über ein tatsächliches Ereignis ist. Falls allerdings einige SuS die Nachricht kennen und bereits wissen, dass es sich dabei um Fake News handelt muss die Lehrperson die Unterrichtsstunde entsprechend anpassen. Wichtig wäre in dem Fall die SuS, die bereits wissen was tatsächlich vorgefallen ist, zu Wort kommen zu lassen, um zu rekapitulieren wie sie davon erfahren haben. Falls allerdings keine direkte Wortmeldung dazu kommt, kann der Unterricht wie geplant fortgeführt werden (siehe S. 46, Methodisches Vorgehen im Überblick: Teil 1)

In der nächsten Phase teilt die Lehrperson den Polizeibericht der Stadt Dortmund zur Silvesternacht aus (siehe Anhang 2: Polizeibericht Dortmund, S.63) und die SuS vergleichen die beiden Meldungen miteinander. Dazu wird ein weiteres Arbeitsblatt (siehe Anhang 3: Arbeitsblatt 1, S.63) ausgeteilt, auf dem die SuS in Partnerarbeit festhalten sollen, worin sich die Informationen unterscheiden und welche Aussagen sich mit Sicherheit treffen lassen. Im nächsten Schritt werden die Ergebnisse stichpunktartig an der Tafel gesammelt und die Lehrperson leitet zu einer Diskussion über. Diese wird durch die folgenden Fragen angeregt: Welche Absichten haben die unterschiedlichen Darstellungen? Wie glaubwürdig sind die jeweiligen Quellen? Ziel ist es, dass die SuS feststellen, dass es sich um Fake

News handelt. Da der Begriff der Fake News bereits weit verbreitet ist und die SuS in aller Wahrscheinlichkeit schon einmal damit konfrontiert wurden, soll in der Ergebnissicherung gemeinsam eine Definition erarbeitet werden. Dazu sammelt die Lehrperson, was die SuS bereits über das Phänomen Fake News wissen, und stellt zudem kritische Fragen, um bestimmte Merkmale beziehungsweise Begriffe herauszuarbeiten. Die Definition soll dabei vor allem berücksichtigen, welche Absichten hinter der Verbreitung von Fake News stecken und wie genau dies im Netz geschieht. Im Anschluss übertragen die SuS die Definition auf ihr Arbeitsblatt. Falls danach noch Zeit ist, kann ein Unterrichtsgespräch folgen, in dem die SuS darüber sprechen, ob sie selbst schon einmal bewusste Erfahrungen mit Fake News gemacht haben und wie sie damit umgegangen sind. Die erste Unterrichtsstunde ist so konzipiert, dass die SuS sich anhand eines realen Fake News Beispiels grundlegende Funktionsweisen und Absichten des Phänomens erarbeiten. Darüber hinaus sollen die SuS durch die Fallbeispiele erkennen, dass die Berichterstattung zu einem bestimmten Ereignis ganz unterschiedlich aussehen kann. Das übergeordnete Ziel ist es am Ende der Stunde anhand der Vorarbeit eine Definition des Begriffes zu formulieren, die als Wissensgrundlage für die darauffolgende Stunde dient.

Informationen zum Vorfall: Die Falschmeldung wurde zuerst von der amerikanischen Nachrichtenseite „Breitbart News“ veröffentlicht, die die rechtspopulistische Politik Donald Trumps unterstützt und deren Herausgeber Stephen Bannon ein enger Vertrauter Trumps ist. In dem Bericht bezieht sich „Breitbart News“ in verfälschender Darstellungsweise auf einen Beitrag der „Ruhrnachrichten“. In dem von „Breitbart News“ veröffentlichten Text heißt es dann über die Silvesternacht, dass ein Mob von 1000 Menschen, die meisten Ausländer mit islamischem Hintergrund, Deutschlands älteste Kirche in Brand setzten und Passanten und Polizisten mit Feuerwerkskörpern angriffen. Der österreichische „Wochenblick“, auch eine rechtspopulistische Nachrichtenseite, griff daraufhin die Nachricht auf und veröffentlichte ein ähnlich verheerendes Szenario zur Silvesternacht in Dortmund. Glücklicherweise konnten die Falschmeldungen von der Polizei Dortmund richtiggestellt werden, die einen Polizeibericht veröffentlichte, der den Spekulationen um die besagte Nacht ein Ende setzte. Wie sich herausstellte, hatte sich ein Silvesterfeuerwerkskörper im Netz eines Baugerüsts nahe der Kirche verfangen und einen Brand ausgelöst, der jedoch schnell wieder gelöscht werden konnte. Zwar spricht die Polizei von unsachgemäßem Einsatz des Silvesterfeuerwerks, jedoch belegen Zahlen der angezeigten Straftaten, dass es sich doch eher um eine relativ normale Silvesternacht in Dortmund handelte.

6.3.4. Methodisches Vorgehen im Überblick, Teil 1: Fakten oder Fake News?

Phase	Unterrichtsinhalt: Fakten oder Fake News (ausgelegt für 1-2 Unterrichtsstunden)	Lehrer-Schüler Interaktion	Medien	Teilkompetenzen und Ziele
Einstieg	<p>LP projiziert als Denkipuls die Nachricht „Silvesternacht in Dortmund“ vom <i>Wochenblick</i> auf das Whiteboard. <i>Was ist passiert?</i> – SuS rekonstruieren was passiert ist. LP fragt: <i>Wer hat davon etwas mitbekommen?</i></p> <p><small>*Falls SuS bereits wissen, dass es sich um Fake News handelt, wird dies auch sofort thematisiert und der Verlauf der Schulstunde dementsprechend angepasst.</small></p>	Impuls + Unterrichtsgespräch	Folie oder Bild am Whiteboard	
Überleitung	LP: Vergleicht das Ereignis mit einer anderen Quelle.			
Erarbeitung	<p>LP teilt den SuS den Polizeibericht der Stadt Dortmund zur besagten Silvesternacht aus. SuS lesen den Bericht.</p> <p>SuS sollen nun in Partnerarbeit die beiden Berichte zum selben Vorfall vergleichen. <i>Worin unterscheiden sich die Informationen? Worin stimmen sie überein?</i> SuS arbeiten Unterschiede und Gemeinsamkeiten heraus und sammeln diese auf dem Arbeitsblatt. SuS stellen ihre Ergebnisse vor. LP sammelt die Ergebnisse stichpunktartig an der Tafel. LP stellt Ergebnisse zur Diskussion und geht auf die Diskrepanzen ein. Impulsfragen: <i>Was lässt sich mit Gewissheit sagen? Welche Absichten könnten hinter der unterschiedlichen Darstellung stecken?</i></p> <p><i>Sind die Nachrichten glaubwürdig?</i> Hinführung zum Thema „Fakten oder Fake News?“ LP schreibt Überschrift an die Tafel.</p>	Einzelarbeit Partnerarbeit Plenum Diskussion	Arbeitsblatt (Aufgabe 1) Whiteboard	SuS können anhand vorstrukturierten Materialien Unterschiede in der Darstellung erkennen und dadurch kritisch analysieren, was tatsächlich geschehen ist.
Sicherung	<p>LP erarbeitet mit den SuS eine Definition des Begriffes Fake News. LP stellt kritische Fragen, um bestimmte Merkmale (Begriffe) zu erhalten. (Meinungsmache, Internet, Soziale Netzwerke, absichtlich, politische motiviert...) SuS übertragen die Definition auf das Arbeitsblatt.</p> <p>Puffer: Unterrichtsgespräch: <i>Welche Fake News sind den Lernenden bekannt? Wer hat selbst schon Fake-News via Social Media erhalten? Wer hat Fake-News an andere weitergeleitet?</i></p>	Plenum	Whiteboard Arbeitsblatt (Aufgabe 2)	SuS können den Begriff Fake News einordnen und kennen die Absichten dahinter.

6.4. Teil 2: Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.

Der zweite Teil zu Fake News knüpft direkt an die davorliegende Unterrichtsstunde „Fakten oder Fake News“ an. Die SuS sollen bereits das Phänomen „Fake News“ beschreiben können und darüber hinaus ein Fallbeispiel mit vorstrukturiertem Material überprüft haben.

6.4.1. Gedanken und Hintergrund zum Unterrichtsthema

In dieser Unterrichtsstunde liegt der Schwerpunkt auf der Entwicklung und dem Einsatz einer Checkliste als Recherechewerkzeug zur Überprüfung von Informationen in Neuen Medien. Die Checkliste dient dazu, dass die SuS selbst Nachrichten überprüfen können und einige systematische Schritte kennen, die ihnen dabei eine Hilfe sind. Da die SuS in Zukunft in der Lage sein müssen, sich in der komplexen Medienwelt zurecht zu finden und reflektierte Entscheidungen bezogen auf ihr eigenes Leben und ihr politisches Handeln treffen müssen, ist es wichtig, dass sie Informationen hinterfragen, bewerten und einordnen können. Vor allem aber auch um eigene Meinungen und Standpunkte zu politischen Fragen entwickeln zu können, ist es wichtig, dass die SuS die Informationen, die sie aus den Medien rezipieren, auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen können. Die zweite Unterrichtsstunde der übergeordneten Einheit zu Fake News soll zudem exemplarisch durch die Analyse von Meldungen die Komplexität des Phänomens verdeutlichen und ermöglichen, dass die SuS die Rechercharbeit im Internet üben.

6.4.2. Entscheidung über Kompetenzen

Im Feld der prozessbezogenen Kompetenzen begünstigt die Stunde „Durchblick?!“ besonders die Methodenkompetenz des Lehrplans 2016, da die SuS in dieser Einheit verschiedene Meldungen systematisch überprüfen und gegebenenfalls als Fake News identifizieren. Dazu nutzen die SuS die vorher erarbeitete Checkliste, die als Hilfsmittel zur systematischen Überprüfung dient. Konkrete Kompetenzformulierungen des Lehrplans, die durch diese Unterrichtsstunde gefördert werden sind zum Beispiel die Entwicklung selbstständiger Recherechetechniken, die auch an außerschulischen Lernorten genutzt werden können, um gewonnene Informationen quellenkritisch zu hinterfragen und dabei die Zuverlässigkeit der unterschiedlichen Medien einzuschätzen (Ministerium für Kultus, 2016). Aus den Standards der inhaltsbezogenen Kompetenzen der Klassenstufen sieben bis acht kann die Stunde unter dem thematischen Schwerpunkt „Leben in der Medienwelt“ verortet werden. Die konkret aufformulierten Kompetenzen aus diesem Bereich lauten wie folgt: „Die Schülerinnen und Schüler können die Darstellung eines Ereignisses in unterschiedlichen Medien vergleichen (Umfang, Sachlichkeit, Aufmachung, Rezipienten)“ und „die Schülerinnen und Schüler können den Einfluss medialer Inhalte auf Jugendliche erläutern“ (Ministerium für Kultus, 2016, S. 17). Obwohl nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Kompetenzen vollständig nach nur einer Unterrichtseinheit gebildet werden können, stellt die Unterrichtseinheit Fake News dennoch eine authentische Grundlage zum Aufbau dieser Kompetenzen dar.

6.4.3. Didaktisch- Methodische Analyse

Als Einstieg projiziert die Lehrperson die Karikatur (*Abbildung 7*) an das Whiteboard (Zyglis, 2016). Der stumme Impuls soll dabei helfen an das Vorhergegangene anzuknüpfen und stellt zudem einen Redeanlass für die SuS dar. Als methodische Vorgehensweise empfiehlt es sich, zunächst die Karikatur zu beschreiben und einzelne Auffälligkeiten festzustellen. Danach kann dazu übergegangen werden, dass die SuS die Karikatur interpretieren und die Absichten und Bedeutungen erschließen. Zudem soll im Unterrichtsgespräch kurz rekapituliert werden, was letzte Stunde festgehalten wurde, um einen Bezug zur aktuellen Stunde herzustellen und das Wissen der SuS zu aktivieren. Zur Karikatur selbst lässt sich sagen, dass sich einige für Fake News bekannte Charakteristika darin verbergen. Zum einen entsteht aus dem Wort „Like“, indem der Buchstabe „k“ entnommen wird, das englische Wort „lie“, Lüge. Durch den sogenannten „Like-Button“ aus dem sozialen Netzwerk Facebook können die Nutzer anderen Besuchern der Seite zeigen, dass ihnen ein bestimmter Inhalt gefällt. Da in der Karikatur jedoch ein entscheidender Buchstabe fehlt, wird aus dem Liken, also umgesprachlich mögen, das Wort lie, lügen. Somit versucht der Karikaturist aufzuzeigen, dass es sich bei den verbreiteten Nachrichten oft um Lügen handelt. Weitere Interpretationsmöglichkeiten werden durch die abgebildete Person nahegelegt. Der dargestellte Mann trägt einen Koffer, auf dem steht „FAKE online NEWS“ und es sind die Logos von drei bekannten Onlineplattformen zu sehen. So lässt sich darauf schließen, dass die Falschmeldungen über die großen Plattformen Twitter, Facebook und Google+ verbreitet werden.



Abbildung 7: Karikatur (Zyglis, 2016)

Als nächsten Schritt und Überleitung zur Arbeitsphase der Stunde fragt die Lehrperson, wie sich Fake News von richtigen Nachrichten unterscheiden und wie man bei der Überprüfung vorgehen kann. In Gruppen sollen die SuS eine Checkliste (siehe Anhang 4: Arbeitsblatt 2, S. 65) zum Erkennen von Fake News erarbeiten. Sinn und Zweck der Gruppenarbeit als Sozialform ist es, die Aufgabe

gemeinsam zu lösen, um verschiedene Ideen und Tipps zur Analyse von Fake News zu finden. Darüber hinaus soll die Interaktion die SuS dazu anregen, miteinander zu kommunizieren und sie mit ihren Arbeitsgruppen vertraut machen. Zur Vervollständigung der Checklisten sollen die SuS die gesammelten Maßnahmen mit den Informationen aus dem Film „Fake News entlarven“ vergleichen und gegebenenfalls ergänzen. Im zweiten Abschnitt der Erarbeitungsphase nutzen die SuS die erarbeiteten Checklisten, um Nachrichten zu überprüfen. Die Lehrperson teilt hierfür verschiedene Nachrichten beziehungsweise Meldungen aus, die dann mithilfe des Internets von den Gruppen überprüft werden sollen (siehe S. 49 f.: Ausgewählte Meldungen zur Untersuchung von SuS). Die vorher erarbeiteten Checklisten dienen dabei als Recherchewerkzeug und stellen eine Hilfe zur systematischen Überprüfung dar. Die Rechercheergebnisse sollen von den SuS möglichst genau festgehalten werden, sodass die Lernenden, in der Sicherungsphase der Unterrichtseinheit, ihre Resultate präsentieren können. Dies dient dazu, dass alle SuS über die verschiedenen Fälle informiert sind und zugleich erfahren, wie die andere Gruppen vorgegangen sind. Formale Aspekte, die bei der Vorstellung der Recherche von den Lernenden berücksichtigt werden sollen, sind:

- Eine kurze Zusammenfassung der Meldung selbst
- Angaben zu Quellen und Autor/ren
- Besondere Merkmale der Meldung herausstellen (Begriffe und Bilder, die verwendet werden)
- Wird eine bestimmte Meinung vertreten und welche Absichten könnten dahinter stecken?

Nachdem alle Gruppen präsentiert haben, eröffnet die Lehrperson eine Gesprächsrunde, in der die SuS abwägen, welche Folgen Fake News für die Gesellschaft und Politik haben können. Des Weiteren ist es überaus wichtig auf die Fake News Seiten einzugehen, auf denen die SuS recherchiert haben, da sie mitunter Hetze und Hass verbreiten. Obwohl die SuS im Nachhinein wissen, dass es sich um Fake News handelt, sollte explizit herausgestellt werden, welche Gefahren von diesen Seiten ausgehen. Denn obwohl ein Teil dieser Seiten durch ihre Inhalte klar einer rechtspopulistischen Gesinnung zugeordnet werden können und die SuS dadurch direkt mit der Propaganda dieser Politik in Kontakt kommen, kann durch die gezielte Analyse bewirkt werden, dass die Seiten und Autoren als das entlarvt werden, was sie sind. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die zweite Unterrichtseinheit „Durchblick?!“ darauf ausgelegt ist, den konstruktiven und kritischen Umgang mit Nachrichten im Internet zu fördern. Vor allem die Bereitschaft der SuS, die Tipps zur Überprüfung von Nachrichten auch in Zukunft anzuwenden, soll durch die gezielte Durchführung der Techniken selbst gesteigert werden.

Ausgewählte Meldungen zur Untersuchung von SuS

1. Fallbeispiel – Fake News

Titel: „Aufgedeckt: Vater von SPD Kanzlerkandidat Martin Schulz liquidierte im KZ Mauthausen“ (Anonym, 2017)

Allgemeine Aussage hinter der Meldung: Matrin Schulz ist der alkohlkranke Sohn eines SS-Hauptsturmführers.

Hintergrund zur Meldung: Diese Meldung wurde auf der deutschsprachigen Seite Anymous.ru veröffentlicht. Die Seite wird hauptsächlich dazu genutzt, Hass und Hetze gegen Muslime, Flüchtlinge und Migranten zu betreiben.

2. Fallbeispiel – Fake News

Titel: „Frau in Mannheim mit Messer bedroht und vergewaltigt - Täter vermutlich aus dem nordafrikanischen Raum“ (hej, 2016)

Allgemeine Aussage: Eine Frau gab an, von einem Unbekannten bedroht und vergewaltigt worden zu sein.

Hintergrund zur Meldung: Nach Untersuchung des Falles von der Polizei stellte sich allerdings heraus, dass die Tat so wie sie geschildert wurde nicht stattgefunden haben kann. Aus diesem Grund wird gegen die nun gegen die Frau strafrechtlich ermittelt. Die Polizei Mannheim spricht von vielen Widersprüchen und Zweifeln hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des vermeintlichen Opfers.

3. Fallbeispiel - Kontroverse Meldung

Titel: „Hamburger Rechtsmediziner: Wir wollen den DNA-Code aller Bürger!“ (Berger, 2017)

Allgemeine Aussage: Der Professor für Rechtsmedizin fordert, dass der DNA-Code aller Menschen registriert wird. Dadurch wäre es möglich, Kriminalfälle sehr schnell aufzuklären und Täter wie Opfer gleichermaßen zu identifizieren.

Hintergrund zur Meldung: Obwohl sich diese Nachricht auf einer rechtspopulistischen Seite befindet, die dafür bekannt ist viele Fake News zu breiten und die Forderung der Nachricht völlig überzogen klingt, ist die Meldung wahr. Dieses Beispiel wurde bewusst ausgewählt, um zu zeigen, dass vor allem die Mischung von Glaubwürdigen Nachrichten mit Lügengeschichten, also Fake News, eine besonders gefährliche Mischung ist, weil durch die wahren Meldungen die Wachsamkeit eingeschläfert wird. Der Leser muss immer prüfen, welchen Nachrichten er glauben kann oder bestimmte Nachrichtenseiten von vornherein meiden, da sie zur politischen Propaganda eingesetzt werden.

6.4.4. Methodisches Vorgehen im Überblick, Teil 2: Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.

Phase	Unterrichtsinhalt: Erstellen einer Checkliste zur Überprüfung von Fake News	Lehrer-Schüler Interaktion	Medien	Teilkompetenzen und Ziele
Einstieg	<p>LP projiziert Karikatur an das Whiteboard. SuS beschreiben und interpretieren die Karikatur. SuS rekapitulieren, was in der Stunde davor zu Fake News festgehalten wurde.</p> <p><i>Habt ihr „Durchblick?!“ Wie können Fake News überprüft werden?</i></p>	Stummer Impuls (Karikatur)+ Unterrichtsgespräch	Folie oder Bild am Whiteboard	SuS können auf zuvor erarbeitete Kriterien zurückgreifen.
Überleitung	SuS werden in 3 Gruppen eingeteilt.			
Erarbeitung	<p>SuS sollen durch kurzes Brainstorming Ideen sammeln und notieren, die hilfreich sein könnten, um Falschmeldungen zu erkennen und zu überprüfen.</p> <p>LP zeigt den Film „Fake News entlarven“. https://www.youtube.com/watch?v=8v0WeoDRt3Y&t=189s (3.33 min – 6.38 min)</p> <p>Anhand der Informationen aus dem Film vervollständigen SuS ihre Checkliste zum Erkennen und Überprüfen von Fake News.</p> <p>LP teilt Gruppen Nachrichten aus. Jede Gruppe erhält eine andere Meldung/Nachricht. (Darunter 2 Falschmeldungen, 1 sehr kontroverse Meldung, aber keine Fake News) SuS sollen nun anhand ihrer Checklisten und mit Hilfe des Internets als Recherchewerkzeug die Nachrichten überprüfen und ihre Ergebnisse schriftlich festhalten. (Fakten oder Fake News)</p>	<p>Gruppenarbeit</p> <p>Einzelarbeit/ Plenum Gruppenarbeit</p>	<p>Arbeitsblatt (Aufgabe 1)</p> <p>Video-Clip Whiteboard</p> <p>Arbeitsblatt (Aufgabe 2)</p> <p>Meldungen/ Nachrichten</p>	SuS können Kriterien für die Checkliste formulieren und das Internet als Recherchewerkzeug nutzen.
Sicherung	<p>Gruppen präsentieren ihre Ergebnisse der Klasse. (Kurze Inhaltsangabe der Meldung und Rechercheergebnisse)</p> <p>Folgende Aspekte sollen dabei Berücksichtigt werden: Quelle, Absicht, mit welchen Mitteln (bestimmte Wörter/ Bilder) arbeitet der Text, welche Meinung wird vertreten, wie versucht der Autor auf das Thema aufmerksam zu machen, was kann man über den Autor erfahren?</p> <p>Diskussionsrunde (Reflexion und Rekapitulation): LP leitet Klassengespräch</p>	<p>Präsentationen der Gruppen</p> <p>Plenum</p>	Whiteboard /Tafel	SuS können die Darstellung einer Meldung im Internet anhand verschiedener Kriterien überprüfen.

7. Fazit

Wir haben gesehen, dass eine wichtige Voraussetzung für eine im demokratischen Sinne funktionierende politische Öffentlichkeit darin zu sehen ist, dass verschiedene Meinungen und alle relevanten Themen in den politischen Diskurs Eingang finden. Das Internet und allgemein die Neuen Medien bieten dafür die grundlegenden technischen Voraussetzungen, denn durch die Infrastruktur und die Formbarkeit dieses noch relativ jungen Mediums ergeben sich außerordentliche Potenziale für die Kommunikation und Meinungsbildung. Wir haben aber auch klar gesehen, dass das Netz durchaus ambivalent ist, da es, neben den großen Verheißungen von umfassender, permanent zugänglicher Information und grenzenloser Unterhaltung, auch Gefahren birgt. Im Hinblick auf die politische Meinungsbildung existieren zahlreiche Gefährdungen durch Fehlinformation und Manipulation, wie weiter oben bereits detailliert ausgeführt wurde. Daneben natürlich, nicht zu vergessen, die Gefahren für die Persönlichkeit, besonders für Heranwachsende, durch Phänomene wie Cybermobbing, ungeeignete Inhalte, Preisgabe persönlicher Daten und vieles mehr. Da vor allem die nachwachsenden Generationen das Internet intensiv als Kommunikations- und Informationsmedium nutzen und durch die fortschreitende Digitalisierung ein Prozess angestoßen wurde, durch den in immer stärkerem Maße digitale Informations- und Kommunikationstechniken in den verschiedenen Lebensbereichen bestimmend werden, leitet sich auch eine gesellschaftliche Verantwortung ab, der es sich zu stellen gilt. Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit richtete sich auf die Frage, welche negativen Einflussfaktoren auf politische und gesellschaftliche Meinungsbildung es gibt, und nach welchen Mechanismen sie funktionieren. Daraus leitet sich die Frage ab, welche gesellschaftlichen Kräfte können oder müssen diesen Strömungen entgegenwirken und welche besonderen Aufgaben fallen der Schule in diesem Zusammenhang zu.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Softwarearchitektur direkt Einfluss auf den Prozess der Meinungsbildung nimmt, indem sie durch bestimmte Filterfunktionen Informationen bewertet und für die Nutzer hierarchisch aufbereitet, am Beispiel von „EdgeRank“ konnte das gut gezeigt werden. Dadurch kommt es zu Einschränkungen der Sichtbarkeit von bestimmten Inhalten oder Meinungen, denen der Algorithmus durch seine festgelegten Parameter keine hohe Relevanz zumisst. Also kommt der Programmierung Neuer Medien in gewisser Weise die Rolle als Online Gatekeeper zu, ohne dass diese Rolle jedoch für die Anwender transparent gemacht wird. Zum anderen stellt die Wahrnehmung von Meinungsströmen durch die Vernetzung der Nutzer Neuer Medien einen weiteren wichtigen Einflussfaktor auf die Meinungswahrnehmung dar. Besonders in sozialen Netzwerken kann auf diese Weise der sogenannte Effekt der Mehrheitsillusion entstehen, indem einige überproportional stark vernetzte und aktive Mitglieder einer Gruppe eine Minderheitsmeinung als Mehrheitsmeinung erscheinen lassen. Daraus lässt sich schließen, dass die soziale Vernetzung ein entscheidender Faktor dafür sein kann, wie Mehrheiten im Netz wahrgenommen werden, was wiederum zur Theorie der Schweigespirale im Netz führt. Diese Theorie besagt, dass Menschen ihre Meinung ungern zu

emotional und moralisch aufgeladenen Themen äußern, wenn sie davon ausgehen, mit ihrer Ansicht einer Minderheit anzugehören. Vor allem für die politische Meinungsbildung können aus diesen Prozessen Einschränkungen der Sichtbarkeit einzelner Meinungen resultieren und sich Möglichkeiten der Manipulation bieten. Dieses Phänomen war allerdings auch schon aus der analogen Welt bekannt und hat dort Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess genommen. Es ist nur so, dass die Kommunikation in der digitalen Welt sowohl intensiver als auch extensiver ist, sodass diese Phänomene in sozialen Netzwerken eine wesentlich stärkere Wirkung entfalten können. Somit kommt es bei dem Prozess der Meinungsbildung im Internet zu einem deutlichen Ungleichgewicht in dem Sinne, dass nicht zwangsläufig die Mehrheit den Tenor einer Diskussion bestimmt. Die Feststellung also, dass viele Menschen sich aus verschiedenen sozialen oder psychischen Gründen nicht gerne zu politischen Themen im Internet äußern, und die allgemeine Tendenz, sich nicht aktiv am politischen Meinungsbildungsprozess zu beteiligen, stellen durchaus Probleme für die politische Meinungsbildung dar. Obwohl die Gründe für dieses Verhalten bisher nicht zufriedenstellend untersucht worden sind, scheint zu gelten, dass die bessere Vernetzung durch das Internet nicht zwangsläufig zu einer Politisierung breiter Schichten geführt hat. Vielmehr gibt es kleine, hochaktive Gruppen, die durch ihr mediales Verhalten, vermehrt Einfluss auf ihre Mitmenschen nehmen.

Ein weiterer negativer Einflussfaktor auf die politische Meinungsbildung, der besonders in den letzten Monaten für viel Diskussionsstoff gesorgt hat, ist das Problem der Fake News. Fake News werden bewusst dazu eingesetzt, um Ressentiments zu schüren und Meinungen zu bestimmten gesellschaftlichen und politischen Themen zu erzeugen und zu verstärken. Dabei nutzen die Verfasser dieser bewussten Falschmeldungen ganz gezielt Strategien der Skandalisierung und Empörung, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu bekommen. Durch die schnelle und ungehinderte Verbreitung dieser falschen Nachrichten über das Internet sind ganz neue Wege der Manipulation der öffentlichen Meinungsbildung entstanden. Tatsächlich hat sich die Erzeugung und Verbreitung von Fake News bereits zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell entwickelt: „eine 12-monatige Kampagne zur Beeinflussung des Ausgangs einer Wahl gibt es beispielsweise bereits für 400.000 US-Dollar“, wie „Trend Micro“, ein führender Anbieter für Cybersicherheit, 2017 in einer Pressemitteilung berichtet hat. (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017)

Die ungleiche Verteilung der Aufmerksamkeit, Fake News, der Einfluss von Phänomenen wie der Meinungsführerschaft und der Theorie der Online-Schweigespirale, sowie die fehlende aktive Beteiligung eines Großteils der Bevölkerung am politischen Meinungsbildungsprozess, stellen die Hauptkritikpunkte dar, die diese Arbeit in Bezug auf die politische Meinungsbildung und die Kommunikation in Neuen Medien erhebt. Die Bedeutung dieser Probleme ist nicht zu unterschätzen, denn letztlich geht es dabei auch um die Frage, in wie weit Wahlen und andere politische Entscheidungen illegitim beeinflusst werden können. Denn bei Manipulationen und Einschränkungen der Meinungsbildung, sowie der Störung der Informations- und Diskursqualität geht es um nicht

weniger als den Versuch die Kernstruktur unseres demokratischen Gemeinwesens zu beeinträchtigen. Denn ohne eine Vielfalt an Meinungen, gleichen Zugangsbedingungen, sowie der Teilhabe einer breiten Öffentlichkeit an der Kommunikation kann der politische Willensbildungsprozess im demokratischen Sinne nicht stattfinden. Betrachtet man nun also im Rückblick Neubergers Theorie der Deliberation (siehe S.21), lässt sich sagen, dass sich die kommunikativen Aushandlungsprozesse und die Qualität des öffentlichen Diskurses durch neue Medien nicht zwangsläufig verbessert haben. Stattdessen wurde durch das Internet die Deutungshoheit der traditionellen Medien für politische und gesellschaftliche Fragen geschwächt. Dieser freigewordene Raum wurde zum Teil von Kräften eingenommen, die versuchen durch gezielte Störung der Kommunikation und der Manipulation von Meinungen einen politischen Wandel herbeizuführen. Da sich das Internet und seine Anwendungen aber weiter entwickeln werden und theoretisch jeder an der Kommunikation teilhaben kann und somit auch den Meinungsbildungsprozess mitbeeinflussen kann, leitet sich eine gesellschaftliche Verantwortung jedes Einzelnen ab, nicht vor den vorhandenen Problemen zu kapitulieren. Stattdessen geht es darum, die Entwicklung der Neuen Medien durch unsere aktive Nutzung mitzugestalten um dafür zu sorgen, dass der Austausch von Meinungen und Argumenten nicht durch Manipulationen und Hindernisse gestört wird. Außerdem wäre schon viel getan, wenn sich mehr Menschen in Neuen Medien zu gesellschaftlichen und politischen Themen äußern würden und aus ihrer Rolle als Rezipient heraustreten, um sich stärker an den verschiedenen Diskursen zu beteiligen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die am lautesten vorgetragene Auffassung sich ungeprüft und ohne diskutiert worden zu sein durchsetzt.

Fragen wir uns am Ende noch einmal: wie sollen die Probleme gelöst, die Gefahren abgewendet, Vertrauen hergestellt werden? Welche Akteure müssen was tun?

Die Politik und der Gesetzgeber sind natürlich zu allererst aufgerufen, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, die das Netz und seine Anwendungen zu einer sicheren Umgebung machen, in der zum Beispiel die Persönlichkeitsrechte jedes Menschen, auch eines Menschen mit Migrationshintergrund oder Behinderung, volle Geltung haben. Die politische Praxis zeigt allerdings, dass der Gesetzgeber und auch die Rechtsprechung aus verschiedenen Gründen hier oft an ihre Grenzen stoßen. Zum einen ist man überfordert, allein durch die Größe und Komplexität des Internets, zum anderen hat die Rechtsprechung mitunter Probleme, Phänomene des Internet mit der herkömmlichen juristischen Arbeits- und Denkweise angemessen zu bearbeiten. Juristen müssen ja immer eine Einzelfallbewertung durchführen: was ist eine Meinungsäußerung, was ist eine herabsetzende Meinungsäußerung und was ist eine illegale Hetzbotschaft. Hinzu kommt, dass Recht und Gesetze nationale, bestenfalls EU-weite Institutionen sind, die dem Treiben der globalen Netzwelt gelegentlich hilflos gegenüberstehen; was tun zum Beispiel, wenn eine panamaische Firma von einem chinesischen Server aus illegale Inhalte anbietet, die mit der nicht nachverfolgbaren Internetwährung Bitcoin abgerechnet werden. Als letzter Punkt sei noch angeführt, dass die Netzwelt ihrem Wesen

nach vollkommen dynamisch ist und sich mit unglaublicher Geschwindigkeit verändert. Also in etwa das exakte Gegenstück zu Gesetzgebungsverfahren und Rechtsprechung. Der gegenwärtige Justizminister Heiko Maas versucht sich aus diesem Dilemma zu befreien, indem er einen neuen Akteur ins Spiel bringt: die Plattformbetreiber. Wie bereits oben erwähnt, soll das Netzwerkdurchsetzungsgesetz Facebook, Twitter, YouTube und Co. dazu verpflichten, strafbare Inhalte zu entfernen. Dieser Gesetzesentwurf hat zu einem Sturm der Entrüstung geführt: Politiker, Netzaktivisten, Publizisten und Juristen haben vehement dagegen protestiert, dass man die Wahrung der Meinungsfreiheit in die Hände von Privatunternehmen legt. Medienrechtler halten das Gesetz sogar für nicht verfassungskonform.

Die bisherigen Untersuchungen dieser Arbeit zeigen, dass ein entscheidender Beitrag von einer anderen Seite kommen muss: den Nutzern des Netzes und seiner Angebote. Wenn man früher vom „mündigen Bürger“ sprach, der seine Rolle in der Demokratie aktiv gestalten konnte, und dazu eigens das Lehrfach mit der Bezeichnung "Staatsbürgerkunde" etabliert hat, so erscheint es heute zwingend notwendig, den „mündigen Internetnutzer“ heranzubilden und zu diesem Zweck dem Unterrichtsfach „Medienkompetenz“ eine prominente Rolle einzuräumen. „Die Schule hat das Monopol darauf, unsere wichtigsten Kulturtechniken zu vermitteln: Lesen und Schreiben und Rechnen“, dieser Kanon muss im oben genannten Sinne erweitert werden, denn was Kulturtechniken sind, ist nicht in Stein gemeißelt (Biermann, 2012). Damit das gelingen kann, müssen zunächst einmal die Lehrer und die zukünftigen Lehrer, die Lehramtsstudenten, fachlich und didaktisch auf diese Aufgabe vorbereitet werden. Sie müssen in die Lage versetzt werden, den Schülern auf spannende Weise eine kritische Distanz zum Medium zu vermitteln, ohne ihnen mit erhobenem Zeigefinger den Spaß an der bunten Welt des Internet zu nehmen. So bleibt unseren Schülern trotz Medienpräsenz immer auch ein Stück Geistesgegenwart erhalten.

Literaturverzeichnis

- Anonym. (27. Januar 2017). *www.anonymousnews.ru*. Abgerufen am 19. 05 2017 von <http://www.anonymousnews.ru/2017/01/27/aufgedeckt-vater-von-spd-kanzlerkandidat-martin-schulz-liquidierte-im-kz-mauthausen/>
- Bähr, J. (9. Juli 2015). *FAZ Net*. Abgerufen am 25. 05 2017 von Wer stellt die Mehrheit?: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/meinungsbildung-im-internet-und-in-sozialen-netzwerken-13692445.html>
- Becker, H. (2015). *Politische Bildung und Neue Medien*. Essen: Transferstelle politische Bildung.
- Berger, V. (10. Mai 2017). *www.compact-online.de*. Abgerufen am 19. 05 2017 von [www.compact-online/innenpolitik: https://www.compact-online.de/hamburger-rechtsmediziner-wir-wollen-den-dna-code-aller-buerger/](https://www.compact-online.de/hamburger-rechtsmediziner-wir-wollen-den-dna-code-aller-buerger/)
- Beuth, P., Brost, M., Dausend, P., Dobert, S., & Hamann, G. (26. Februar 2017). *Zeit Online*. Abgerufen am 28. April 2017 von Krieg ohne Blut: <http://www.zeit.de/2017/09/bundestagswahl-fake-news-manipulation-russland-hacker-cyberkrieg/seite-4>
- Biedermann, D., Fenchel, L., Ganzenberg, E., Wilke, H., Reinemann, C., & Fawzi, N. (25. 11 2011). Offline-Meinungsführer gleich Online-Meinungsführer? (V. a. Media", Hrsg.) Erfurt, Deutschland: Vortrag auf der Tagung des Kollegs „Communication & Digital Media".
- Biermann, K. (15. März 2012). *Zeit Online*. Abgerufen am 12. 06 2017 von Als Internetlehrer an einer Grundschule: <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-03/schule-internet-whiteboard/seite-2>
- Böhm, L. (01. 09 2014). *Politik digital*. Abgerufen am 31. 05 2017 von Schweigespirale: Bleib mir bloß weg!: <http://politik-digital.de/news/schweigespirale-bleib-mir-bloss-weg-141700/>
- Bosch, M. (2008). *Wahlkampagne 2.0*. Marburg: Tectum Verlag.
- Butenschön, S. (19. September 2013). Die Entstehung der Schweigespirale. Lüneburg, Deutschland.
- EdgeRank*. (2016). Abgerufen am 22. 05 2017 von OnPageWiki – Digitales Marketing Lexikon: <https://de.onpage.org/wiki/EdgeRank>
- Eggert, W. (2. März 2017). *www.compact-online.de*. Abgerufen am 19. 05 2017 von [www.compact-online/innenpolitik: https://www.compact-online.de/ueberraschende-studie-wer-trump-oder-lepen-ablehnt-ist-sexuntauglich-und-innerlich-alt/](https://www.compact-online.de/ueberraschende-studie-wer-trump-oder-lepen-ablehnt-ist-sexuntauglich-und-innerlich-alt/)
- Emmer, M., & Marco Bräuer. (2010). Online-Kommunikation politischer Akteure. In W. Schweiger, & K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 311-337). VS Verlag.
- Friedrichsen, M. (2015). Neue Kommunikation durch Medienwandel. In M. Friedrichsen, & R. A. Kohn, *Digitale Politikvermittlung* (S. 9-25). Wiesbaden: Springer VS.

- Frühschütz, G. B. (2013). Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik. In *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik* (S. 55-72). München: Hans-Seidel Stiftung .
- Google Analytics . (kein Datum). Abgerufen am 22. April 2017 von https://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/features/social-sources.html
- Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (17. Juni 2017). *Trend Mirco*. Abgerufen am 2017. 06 12 von The Fake News Machine : https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf?_ga=2.193899118.278462608.1497439520-51318608.1497439520
- Hahmann, G. (24. 2 2017). *Zeit Online*. Abgerufen am 01. 05 2017 von Macron ist Schwul, NOT!: <http://www.zeit.de/politik/2017-02/fake-news-emanuel-macron-russland-rekonstruktion>
- Hamann, G. (3. April 2017). *Zeit Online*. Abgerufen am 05. 05 2017 von 14 Millionen Dollar für Studien zu Fake-News: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-04/facebook-millionen-dollar-falschmeldungen-news-integrity-initiative>
- Hampton, K., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (26. August 2014). *Pew Research Center* . Abgerufen am 2017. 05 30 von Social Media and the ‘Spiral of Silence’: <http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>
- Hautzer, L., Lünich, M., & Rössler, P. (2012). *Social Navigation. Neue Orientierungsmuster bei der Mediennutzung im Internet*. Baden Baden: Nomos.
- Hegelic, S. (14. März 2017). *www.Kas.de*. Abgerufen am 02. Mai 2017 von [www.Kas.de/publikationen](http://www.kas.de/publikationen): http://www.kas.de/wf/doc/kas_48212-544-1-30.pdf?170314162512
- hej. (19. Januar 2016). *www.focus.de*. Abgerufen am 2017. 05 19 von www.focus.de/regional: http://www.focus.de/regional/mannheim/taeter-vermutlich-aus-dem-nordafrikanischen-raum-frau-in-mannheim-mit-messer-bedroht-und-vergewaltigt_id_5220102.html
- Herrmann, U. (23. 10 2013). <http://www.bpb.de>. Abgerufen am by-nc-nd/3.0/ . 04 2017 von <http://www.bpb.de/gesellschaft/kultur/zukunft-bildung/170984/digitale-medien-in-der-schule>
- Hutter, T. (01. 04 2012). *hutter consults gmbh*. Abgerufen am 22. 02 2017 von Facebook: Der Unterschied zwischen EdgeRank und GraphRank: <http://www.thomashutter.com/index.php/2012/01/facebook-der-unterschied-zwischen-edgerank-und-graphrank/>
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen – Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jungherr, A., & Schoen, H. (2013). *Das Internet in Wahlkämpfen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Karon, J. A. (22. März 2017). *Zeit Online*. Abgerufen am 05. 05 2017 von Facebook führt Anfechtungstool für Falschmeldungen ein: <http://www.zeit.de/digital/internet/2017-03/fake-news-facebook-warnung-kennzeichnung-posts-netzwerk>

- Köcher, R., & Bruttel, O. (2011). *Infosys-Studie - Social Media, IT & Society*. Frankfurt: Institut für Demoskopie Allensbach.
- Kreutzer, T. (26. August 2014). *Frankfurter Allgemeine*. Abgerufen am 2017. 05 30 von Auch im Netz regiert die Schweigespirale: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/studie-auch-im-netz-regiert-die-schweigespirale-13118570.html>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lerman, K., Xiaoran, Y., & Wu, X.-Z. (9. Juni 2016). The Majority Illusion in Social Networks. *PLoS ONE*.
- Machill, M., Beiler, M., & Krüger, U. (2014). *Das neue Gesicht der Öffentlichkeit*. (L. f.-W. (LfM), Hrsg.) Düsseldorf: LfM.
- McNair, B. (1995). *An Introduction to Political Communication*. Routledge.
- Ministerium für Kultus, J. u.-W. (2016). *www.Bildungspläne-bw.de*. Abgerufen am 06. 05 2017 von Leitgedanken zum Kompetenzerwerb: <http://www.bildungsplaene-bw.de/Lde/LS/BP2016BW/ALLG/SEK1/BMB/LG>
- Müller, P. (23. 12 2016). *ard.de*. (P. Schneiders, Produzent, & SWR/ARD) Abgerufen am 04 2017 von "Gegen Fake News ist niemand immun": http://www.ard.de/home/ard/Was_die_Wissenschaft_zu_Fake_News_sagt/3733254/index.html
- Neidhardt, F. (1994). *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nelke, A., & Sievert, H. (2014). Einleitung: Politische Kommunikation und Social Media - Perspektivveränderung am Beispiel der Kommunikation der deutschen Bundesregierung. In A. Nelke, & H. Sievert, *Social-Media-Kommunikation nationaler Regierungen in Europa* (S. 13-23). Wiesbaden: Springer.
- Neuberger, C. (2013). Nach der Euphorie: Wie das Internet die politische Kommunikation verändert. In *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik* (S. 19-40). München: Hanns-Seidel-Stiftung e.V. München.
- Noelle-Neumann, E. (1979). *Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung*. Freiburg/München: Alber Verlag.
- Noelle-Neumann, E. (1996). *Öffentliche Meinung – Die Entdeckung der*. Frankfurt am Main/ Berlin: Ullstein Verlag GmbH.
- Platon. (1970). *Phaidon, politeia* (14. Ausg.). (O. F. Walter, E. Grassi, G. Plambäck, Hrsg., & F. Schleiermacher, Übers.) Rowohlt Verlag.
- Pump, C. (2013). Chancen und Grenzen der Partizipation im Internet. In *Wie verändern Internet und soziale Medien die Politik?* (S. 89-100). München: Hans-Seidel Stiftung e.V.

- Reinbold, F. (14. 12 2016). *Spiegel Online*. Abgerufen am 28. 4 2017 von Deutschland fürchtet die Lügenschleuder : <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fake-news-in-deutschland-was-wir-ueber-das-phaenomen-wissen-a-1125498.html>
- Reuter, M. (29. November 2016). *Netzpolitik.org*. Abgerufen am 03. 05 2017 von Fake-News, Bots und Sockenpuppen - eine Begriffserklärung: <https://netzpolitik.org/2016/fakenews-social-bots-sockenpuppen-begriffsklaerung/>
- Roessing, T. (2011). *Schweigespирale*. Baden-Baden : Nomos Verlagsgesellschaft.
- Rössler, P., & Schulz, A. (2013). *Die Schweigespирale Online – Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet*. Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Sander, U., von Gross, F., & Hugger, K.-U. (2008). Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication). In S. Ostermann, *Handbuch für Medienpädagogik* (S. 286-289). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schenk , M., & Scheiko, L. (9 2011). Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmerdes Web 2.0. *Media Perspektiven*, S. 423–431.
- Schmidt, J.-H. (2012). Persönliche Öffentlichkeiten und politische Kommunikation im. In B. N. Ziegler, *Wahl-Probleme der Demokratie* (S. 137-147). Zürich: Schulthess.
- Schulz, W. (1998). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* . Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Sickert, T. (1. Januar 2017). *spiegel.de*. Abgerufen am 02. 05 2017 von Bot oder kein Bot - So erkennen sie Meinungsroboter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/social-bots-entlarven-so-erkennen-sie-meinungsroboter-a-1129539.html>
- Süssmuth, R. (26. 10 2011). *Bundeszentrale für politische Bildung (bpb)*. Abgerufen am 04. 19 2017 von Demokratie: Mangelt es an Offenheit und Bürgerbeteiligung? - Essay: <http://www.bpb.de/apuz/59703/demokratie-mangelt-es-an-offenheit-und-buergerbeteiligung-essay?p=all>
- Wardle, C. (17. März 2017). *First Draft News*. Abgerufen am 28. 4 2017 von Fake News- Es ist kompliziert: <https://de.firstdraftnews.com/fake-news-es-ist-kompliziert/>
- WDR. (Oktober 2015). *infratest dimap*. Abgerufen am 2017. 04 29 von Glaubwürdigkeit der Medien: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>
- Weber, I., Garimella, V. R., & Borra, E. (2012). Mining Web Query Logs to Analyse Political Issues. (ACM, Hrsg.) *Proceedings of the ACM WebSci`12*.
- White, D. M. (1950). The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*(27), S. 383-390.
- Wilbert, J. (2006). *Hirnbissiges*. Basilisken-Presse.

Winfried, S. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.


Zyglis, A. (18. November 2016). *The Buffalo News*. Abgerufen am 29. Mai 2017 von Adam Zyglis: Fake news: <http://buffalonews.com/2016/11/18/fake-news/>

Abbildungsverzeichnis


<i>Abbildung 1:</i> Das Internet als Informationsquelle über Politik (Köcher & Bruttel, 2011, S. 16)	11
<i>Abbildung 2:</i> Ereignisgetriebenes Informationsverhalten (Köcher & Bruttel, 2011, S. 18).....	12
<i>Abbildung 3:</i> Politisches Engagement und politische Meinungsäußerung im Internet (Köcher & Bruttel, 2011, S. 43)	14
<i>Abbildung 4:</i> Soziodemografisches Porträt der 'Political Net Activists' (Köcher & Bruttel, 2011, S. 50)	15
<i>Abbildung 5:</i> Wahrnehmung von Medien in sozialen Medien (Lerman, Xiaoran, & Wu, 2016)	24
<i>Abbildung 6:</i> 7 Arten von Fehl- und Desinformationen (Wardle, 2017).....	31
<i>Abbildung 7:</i> Karikatur (Zyglis, 2016)	47

Anhang

Anhang 1: Post Wochenblick

 **Wochenblick**
January 1 · 🌐

Hunderte Syrer rufen den Schlachtruf "Allahu Akbar", wenig später brennt die Kirche, Polizisten werden mit Raketen beschossen. Ein Sprecher der Stadt Dortmund nennt das "eine normale Silvesternacht".



Silvester in Dortmund: „Allahu Akbar“ und Kirchenbrand

Ein Mob von mehr als 1000 Männern soll Pyrotechnik auf die Polizei gefeuert haben. Syrer riefen den islamischen Kampfruf „Allahu Akbar“.

WOCHENBLICK.AT

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍👎👤 613 Chronological ▾

Anhang 2: Polizeibericht Dortmund

POLIZEI DORTMUND

POL-DO: Amtliche Fakten der Polizei zur Silvesternacht 2016/17

05.01.2017 – 11:13

Dortmund (ots) - Lfd. Nr.: 0015

Die Polizei Dortmund fasst heute noch einmal kurz die polizeilichen Fakten zur Silvesternacht 2016/17 zusammen:

Während die Polizei an Silvester im Vorjahr 2015/16 im Stadtgebiet von Dortmund zu 421 Einsätzen gerufen wurde, waren zum Jahreswechsel 2016/17 insgesamt 185 Einsätze von der Polizei zu bewältigen.

Im gesamten Stadtgebiet von Dortmund wurden für den Tatzeitraum der Silvesternacht 18 Uhr bis um 6 Uhr morgens 43 (52) Körperverletzungsdelikte angezeigt. Darüber hinaus wurden keine Gewalttaten wie z. B. Tötungsdelikte oder Vergewaltigungen bekannt. Den meisten Fällen lagen persönliche Streitereien oder Schlägereien zu Grunde.

Die Vorjahreszahlen für den identischen Tatzeitraum stehen in einem Klammervermerk hinter den aktuellen Zahlen.

Raubstraftaten im Stadtgebiet Dortmund wurden 4-mal (6), Taschendiebstähle 11-mal (16) und 1-mal ein sogenanntes Antanzdelikt angezeigt. Sachbeschädigungen wurden stadtweit in 35 (42) Fällen angezeigt.

Bis zum heutigen Tag (5.1.) wurde im gesamten Stadtgebiet kein Fall von sexuellen Übergriffen im öffentlichen Raum angezeigt.

Im Rahmen einer Menschenansammlung von rund 1000 Personen am Platz von Leeds kam es zum Teil zu unsachgemäßem Einsatz von Silvesterfeuerwerk, was von eingesetzten Polizeibeamten der Bereitschaftspolizei, die im dortigen Zusammenhang noch einmal verstärkt wurde, durch konsequentes Einschreiten unterbunden wurde.

Nach Einschätzung des eingesetzten Polizeieinsatzleiters war dies für eine Silvesternacht in Dortmund ein eher durchschnittlicher bis ruhiger Verlauf. Dazu haben die starke polizeiliche Präsenz und das konsequente Vorgehen der Polizei nicht unerheblich beigetragen. Herausragende oder spektakuläre Silvestersachverhalte wurden bis zum heutigen Tage nicht gemeldet.

Anhang 3: Arbeitsblatt 1

Silvesternacht in Dortmund (Fakt oder Fake?)

Aufgabe 1:

Vergleicht die beiden Meldungen zur Silvesternacht und tragt eure Ergebnisse in die Tabelle ein.

Worin unterscheiden sich die Darstellungen zur Silvesternacht?

Welche Gemeinsamkeiten sind in beiden Texten auszumachen?

	„Silvesternacht in Dortmund“ aus dem österreichischen <i>Wochenblick</i> (Zeitung)	Polizeibericht der Stadt Dortmund zur Silvesternacht
Unterschiede		
Gemeinsamkeiten		

Aufgabe 2: Tragt hier die Definition ein.

Anhang 4: Arbeitsblatt 2

Durchblick?! So lassen sich Fake News enttarnen.



Aufgabe 1:

Überlegt euch wie man Fake News erkennen kann und notiert eure Ergebnisse auf dem Arbeitsblatt.

1)
2)
3)
4)
5)
6)

Aufgabe 2:

Schaut euch den Film „Fake News entlarven an“.

Fallen euch noch mehr Möglichkeiten ein wie man Fake News erkennen bzw. überprüfen kann?
Wenn ja, ergänzt eure Liste.

Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt, nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinne nach anderen Werken, gegebenenfalls auch elektronischen Medien, entnommen sind, durch Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

Auf Nachfrage sind sie gedruckt oder auf einem elektronischen Speichermedium im pdf-Format in einem Zeitraum von zwei Jahren nach Abgabe der Arbeit nachzureichen.

Heidelberg, den