

Medien.Wissen

IHR KOMPASS IN DER DIGITALEN WELT

AUSGABE 02/2022



GEWAPPNET

Ingrid Brodnig (im Bild) weiß, wie Fake News und Co. wirken, und wie man sich dagegen wehrt.

SEITE 06

GEWISSENHAFT

Im postfaktischen Zeitalter ist ein kluger Umgang mit Informationen ein Muss.

SEITE 16

GEPRÜFT

Journalismus gerät durch Social Media unter Druck, beweist aber auch Stärke.

SEITE 22

”

Der erste Schritt
zur **Wahrheit** ist der Zweifel.

Denis Diderot, Schriftsteller, Philosoph und Aufklärer (1713–1784)

LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Was uns noch vor wenigen Jahren unmöglich schien, ist heute Wirklichkeit. Durch die Digitalisierung und ihre Technologien ist etwa das Smartphone zu unserem ständigen Begleiter geworden. Auf unzähligen Plattformen und Diensten können wir damit (fast) alles erledigen – von der privaten und beruflichen Kommunikation bis zum Konsum von Unterhaltung oder aktuellen Nachrichten.

Die Möglichkeiten, die sich durch die digitale Transformation ergeben, werfen neue Probleme auf: Falsche oder gefälschte Nachrichten verbreiten sich auf Social Media rasant, Verschwörungsmethoden verunsichern – das konnte besonders während der Pandemie beobachtet werden. Desinformation wird gezielt für die Emotionalisierung gewisser Themen genutzt, eine sachliche Diskussion wird unmöglich.

Auch unsere Branche spürt den Wandel sowie die Verunsicherung, gute Ideen für seriöse Nachrichten sind gefragt. Einen positiven Beitrag zur Stärkung der Medienkompetenz und zur bewussten Nutzung von klassischen sowie sozialen Medien will dieses Magazin leisten.

Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!



MARTIN FLEISCHHACKER

Geschäftsführer
Mediengruppe Wiener Zeitung



IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: Wiener Zeitung GmbH, Konzept und Gesamtumsetzung: Wiener Zeitung GmbH, Verlagsort, Redaktions- und Verwaltungsadresse: Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker Chief Commercial Officer: Markus Graf Leitung Content Production: Nadja James

Koordination und Abwicklung: Cornelia Ritzer Autorinnen und Autoren: Ivona Jelcic, Kim Kopacka, Raimund Lang, Cornelia Ritzer Lektorat: Oliver Poschner Art Direction: Judit Fortelný Fotoredaktion: Marion Pertschy Druck: Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn. Stand: 10. Oktober 2022.

Copyright und Haftung: Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers unzulässig. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wiener Zeitung GmbH und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Beiträge von Gastautorinnen und Gastautoren drücken deren persönliche Meinung aus und müssen nicht zwangsläufig den Positionen des Medieninhabers entsprechen. Rechtsausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen. Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 Mediengesetz: <https://www.wienerzeitung.at/impresum>.

INHALT

Egal, ob **manipulative Nachrichten** aus politischen, religiösen oder anderen Gründen verbreitet wurden – sie dienten immer einem bestimmten Zweck. Durch die Digitalisierung sind gefälschte Inhalte sichtbarer und somit gefährlicher geworden. Desinformation zu entlarven ist in einer Demokratie unerlässlich, dabei spielt der Qualitätsjournalismus eine wichtige Rolle.

ERSCHÖPFT VON NEWS

Vom Vertrauensbonus zur Verweigerung: Die Mediennutzung wandelte sich während der Pandemie, viele Menschen wurden nicht mehr erreicht.

SEITE 20

„MEDIENKOMPETENZ MUSS HAUPTFACH SEIN“

Weltbilder und Meinungen sind robust, aber nicht unumstößlich. Kommunikationswissenschaftler Josef Seethaler wünscht sich ein Unterrichtsfach „Medienkompetenz“. Denn die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen, ist essenziell – vor allem, wenn Emotionen scheinbar wichtiger sind als Fakten.

SEITE 16

„WUT IST EINE AKTIVIERENDE EMOTION“

Postings, die viele Kommentare, Likes oder Shares erhalten, sind im Internet sichtbarer, weiß Ingrid Brodnig. Die Social-Media-Expertin widmet sich in ihrem jüngsten Buch aktuellen Verschwörungsmethoden und der Frage, wie man sie entkräften kann.

SEITE 6

RAUS AUS DER FILTERBLASE

Soziale Netzwerke zeigen eher Inhalte an, die man ohnehin mag. Und die unsere vorgefertigten Meinungen bestätigen. Wir befinden uns in einer Filterblase. Die gute Nachricht: Sie kann platzen.

SEITE 14

WENN DER FREUND FAKE NEWS VERBREITET

Bekannte posten Verschwörungsmethoden oder verschicken zweifelhafte, scheinbar aufklärerische Videos? Mimikama-Experte Andre Wolf erklärt, wie man kontert.

SEITE 12

JOURNALISMUS SICHERT QUALITÄT ONLINE

Social Media und das Internet haben unsere Gesellschaft verändert. Nie war es so einfach, mit Menschen in Kontakt zu treten. Auch unser Medienkonsum hat sich dadurch gewandelt – die klassischen Medien geraten unter Druck. Ihre Aufgabe ist weiterhin, die Seriosität von Nachrichten zu garantieren.

SEITE 22

TRUMPS 30.573 TRÜGERISCHE BOTSCHAFTEN

Welchen Meldungen kann man glauben? Welche News im Internet sind geprüft und vertrauenswürdig, welche sind fake? Donald Trump etwa verbreitete in seiner Amtszeit zigtausende zweifelhafte Nachrichten. Mit einfachen Methoden kann man sie entlarven.

SEITE 10



ILLUSTRATION: Judith Fortelny

„So werden Sündenböcke kreiert“

Die Lüge ist vermutlich so alt wie die menschliche Kommunikation, und doch wird es immer schwieriger, Fiktion von Wahrheit zu unterscheiden. Denn das Internet hat die Gesellschaft verändert.



FOTOS: Franziska Liehl

Social-Media-Expertin Ingrid Brodnig spricht im Interview über die Schattenseiten der digitalen Kommunikation und erklärt, warum wir uns so leicht täuschen lassen.

Von Kim Kopacka

Warum werden Fake News und Verschwörungsmymen so häufig geglaubt? Und wem dienen sie?

Das Kernproblem ist, dass wir Menschen nicht so neutral sind, wie wir meinen. In der Psychologie spricht man von Confirmation Bias, auf Deutsch: Bestätigungsfehler. Das bedeutet, dass eine Behauptung, die gut in das eigene Weltbild passt, eher unhinterfragt aufgenommen wird.

Falschmeldungen werden daher oft politisch genutzt, um Fans noch mehr auf seine Seite zu bringen, indem man bestätigt, was Menschen fürchten. Das können Feindbilder wie politische Gegnerinnen oder Gegner sein, aber auch ganze gesellschaftliche Gruppen. So werden Sündenböcke kreiert, die von den eigentlichen Problemen ablenken sollen.

Sind Menschen in Krisenzeiten anfälliger für Falschmeldungen und Verschwörungsmymen?

Ja, eindeutig. Krisenzeiten bedeuten eine Form von Kontrollverlust. Manche Menschen finden dann Halt in Verschwörungsmymen, weil diese ihnen das Gefühl geben, die Welt zu verstehen. Sie denken sich: „Ah, Bill Gates steckt dahinter“ oder „In Wirklichkeit ist das ein dunkler Plan, um die Massenüberwachung einzuführen“. Das ist ein Versuch, die Krise zu bewältigen, wenn auch kein besonders hilfreicher.

In der Pandemie kam noch hinzu, dass man durch die Lockdowns sehr viel allein war. Ich glaube, dass Verschwörungsmymen während Corona auch deswegen so groß werden konnten, weil man oft einsam vor dem Computer gesessen ist und da-

durch tiefer in bestimmte Themen hineingetrieben wurde. Bei manchen war das vielleicht die Frage, wie man seinen Garten am besten pflegt, andere wollten wissen, wer hinter der Pandemie steckt.

Ich vermute, dass sich manche Menschen durch fehlende soziale Kontakte, die oft auch ein Korrektiv sind, plötzlich umso tiefer in solche Online-Gruppen begeben und in wilde Theorien hineinsteigern konnten.

Wie gefährlich sind Falschinformationen im Netz, und wie sehr kann man damit wichtige Entscheidungen wie etwa Wahlen beeinflussen?

Nicht alle Falschmeldungen manipulieren. Ein konkretes Beispiel sind die US-Wahlen 2016, die von den Politologen Andrew M. Guess, Brendan Nyhan und Jason Reifler eingehend untersucht wurden. Dazu haben sie das Internetverhalten von 2.500 Amerikanerinnen und Amerikanern in den entscheidenden Wochen vor der Wahl ausgewertet und herausgefunden, dass eine oder einer von vier mindestens eine Fake-News-Seite aufgerufen hatte. Das ist eine messbare Minderheit.

Doch auch wenn Falschmeldungen nicht 100 Prozent der Wählerschaft beeinflussen, so können sie doch manche verunsichern, denn sie wirken bei dem Publikum, für das sie geschrieben wurden. Wenn die Desinformation zum Beispiel die politische Gegnerin oder den politischen Gegner betrifft, funktioniert sie nur bei jenen, die dieser Person ohnehin schon skeptisch gegenüberstehen oder keine Meinung haben. Fans der attackierten Person werden sich denken: „Nein,



Welche Mythen rund um Coronavirus, Migration oder Klimakrise werden im Internet verbreitet? Und wie kann man Falschmeldungen erkennen? Digital-expertin Ingrid Brodnig forscht seit Jahren zu diesem Thema – und trägt damit zum Problembewusstsein bei.

das kann nicht stimmen.“ Trotzdem können Falschmeldungen zu einem Problem werden. Wenn zum Beispiel fünf Prozent der Bevölkerung Falschmeldungen rund um Impfungen glauben, kann damit, in einem System wie unserem, eine Partei ins Parlament gewählt werden, die selbst Impfythen verbreitet. Das heißt, selbst wenn der Effekt nicht riesig ist, kann Desinformation die politische Debatte erschweren und die Gräben innerhalb der Gesellschaft vergrößern.

Welche Rolle spielen Algorithmen bei der Verbreitung von Fake News und Verschwörungsmysen?

In der Wissenschaft wird darüber gestritten, ob Algorithmen wirklich so eine große Rolle spielen oder ob eher der Mensch ausschlaggebend ist, durch seine Prädisposition, be-

„Wut ist eine sehr aktivierende Emotion.“

stätigt zu werden. Die Frage ist auch, wie bestimmte Algorithmen programmiert wurden. Da können wir nur Vermutungen anstellen, weil die großen Plattformen keine unabhängigen Untersuchungen zulassen. Bei Facebook wissen wir zumindest, dass Interaktion eine große Rolle spielt. Was viele Likes, Kommentare oder Shares bekommt, wird mehr Menschen eingeblendet.

Die Gefahr dabei ist, dass gerade wütend machende Falschmeldungen dazu führen, dass Menschen reagieren, weil Wut eine sehr aktivierende Emotion ist. Wenn der Algorithmus so programmiert ist, dass er Meldungen, die von vielen kommentiert werden, als wichtig ansieht und daher noch mehr Menschen zeigt, dann können Algorithmen wütend machende Inhalte noch verstärken.

Durch den Tod der Ärztin Lisa-Maria Kellermayr, die unzählige Morddrohungen erhalten hatte, ist das Thema Hass im Netz stärker in den öffentlichen Fokus gerückt. Was bringt es Menschen, andere derart zu verletzen?

In vielen Fällen weiß man nur wenig über die Täterinnen und Täter, weil sie auch oft nicht ausge-

forscht werden. Ich vermute, dass es verschiedene Motive gibt. So kann es sich um Personen handeln, die einfach furchtbare Zeitgenossen sind und niedere Impulse wie Sadismus online ausleben wollen. Es können aber auch Menschen sein, die in ihrer Weltanschauung extrem geworden sind und Hasskommentare quasi als gerechte Strafe für ihre Opfer ansehen.

In manchen Gruppen heizt sich die Stimmung besonders auf, weil die Mitglieder zum Beispiel glauben, dass die Impfung alle umbringt oder sie wegen geflüchteter Menschen ihren Wohlstand verlieren. Die Gefahr dabei ist, dass man, wenn man sich bedroht fühlt, aggressive oder gehässige Kommentare nicht als Gewalt wahrnimmt, sondern als adäquate Reaktion, als eine Form der Verteidigung.

Und wie können Betroffene sich konkret wehren?

Da gibt es nicht die eine Wunderwaffe, aber ich kann zumindest ein paar Tipps geben. Erstens empfehle ich jeder und jedem, darauf zu achten, online die Privatsphäre zu schützen: Indem man zum Beispiel nicht leicht erkennbar macht, wo man wohnt, und keine Dinge preis-



gibt, die Leute, die einen anfeinden, besser nicht lesen sollten. Zweitens gibt es hilfreiche Einrichtungen: ZARA hat etwa eine Meldestelle gegen Hass im Netz, wo man von Juristinnen und Juristen beraten wird. Es gibt aber auch die App BanHate des Landes Steiermark, über die man solche Dinge melden kann. Drittens ist es wichtig, nicht allein zu sein. Denn egal wie selbstsicher man ist, wenn man 100 Mal liest, wie furchtbar man sei, oder dass man sterben soll, kann das einen fertig machen. Deshalb sollte man sich rasch an Familie, Freundinnen und Freunde oder Bekannte wenden, die einen darin bestätigen können, dass das, was man gerade erlebt, nicht in Ordnung ist. Und da können wir alle ein Korrektiv sein, indem wir Betroffenen zeigen, dass sie nicht allein sind und wir hinter ihnen stehen. ♦

INGRID BRODNIG

Die Publizistin und Buchautorin ist Expertin für Digitalisierung und deren gesellschaftliche Auswirkungen. Sie hält Vorträge und leitet Workshops zu digitalen Themen.

In ihrem Buch „Einspruch! Verschwörungsmysen und Fake News kontern – in der Familie, im Freundeskreis und online“ widmet sie sich dem Umgang mit einem brisanten Streitthema unserer Zeit.

#GegenHassimNetz
Die ZARA Beratungsstelle erreichen Sie unter **+43 1 9291399**



Wahr oder nicht wahr – das große Unbekannte

Von Kim Kopacka

Wer steckt hinter manipulativen und gefälschten Nachrichten?
Und wie kann man sich vor ihnen schützen?

FOTO: Adobe Stock/Pavlo Plakhotia

Es ist noch nicht lange her, da führte uns eine Recherche in Bibliotheken, wo wir dicke Bücher wälzten und Artikel exzerpierten. Heute hingegen reichen wenige Klicks, um an Informationen zu gelangen – dem Internet sei Dank. Ebenso leicht verbreiten sich im Netz aber auch Falschmeldungen, sogenannte Fake News. Manche davon sind harmlos, andere können großen Schaden anrichten.

WAS SIND FAKE NEWS?

Fake News, also falsche, irreführende oder ungenaue Informationen, sind kein neues Phänomen. Durch das Internet und insbesondere über soziale Plattformen wie Twitter oder Instagram, Messenger-Dienste wie WhatsApp oder Telegram sowie Videoportale wie YouTube erreichen sie aber heute in Sekundenschnelle mehr Menschen als je zuvor.

Als einer der bekanntesten Produzenten von Fake News gilt der ehemalige US-Präsident Donald Trump. Allein während seiner vierjährigen Amtszeit brachte er laut einer Zählung der „Washington Post“ 30.573 Botschaften mit zweifelhaftem Wahrheitsgehalt in Umlauf. Während des Präsidentschaftswahlkampfes im Jahr 2016 kursierte auch die Meldung, dass Papst Franziskus dazu aufgerufen hätte, für Trump zu stimmen – eine reine Erfindung, wie sich später herausstellte. Dennoch hatte die Nachricht eine große Wirkung und stärkte Trumps Ansehen, da viele Menschen nur die Überschrift lasen, ohne die Seriosität der Quelle zu überprüfen.

WER STECKT DAHINTER?

Im Fall von „Papst sagt: Wählt Trump!“ wurde eine Unwahrheit aus politischen Gründen lanciert. Andere wiederum verbreiten Fake News, weil sich damit Geld

verdienen lässt. So wurde, ebenfalls während des US-Wahlkampfes 2016, eine Gruppe junger Computer-enthusiasten aus Mazedonien bekannt. Ihr Ziel war es, möglichst viele Menschen dazu zu bringen, ihre Websites beziehungsweise Facebook-Profile anzuklicken und sich die darauf platzierte Werbung anzusehen. Je mehr Klicks generiert werden konnten, desto höher waren die Einnahmen. Und wie die Jugendlichen schon bald erkannten, hatten Fake News zum amerikanischen Wahlkampf eine weit größere Wirkung als seriöse Inhalte.

SO ERKENNT MAN FALSCHMELDUNGEN

Doch wie lässt sich herausfinden, welchen Meldungen man glauben kann? Hier gibt es mehrere Möglichkeiten. Erscheint etwa ein Artikel in einem Social-Media-Profil, das erst kürzlich erstellt wurde, wenige Follower aufweist und reißerische Inhalte hat, so handelt es sich möglicherweise um einen Social Bot, also einen Software-roboter, der gezielt Fake News verbreitet. Aber auch Bilder und Videos lassen sich bearbeiten oder können aus dem Zusammenhang gerissen werden. Deshalb empfiehlt sich die umgekehrte Bildersuche. Über Tools wie TinEye oder RevEye lässt sich etwa eruieren, wann und in welchem Kontext ein Foto zum ersten Mal veröffentlicht wurde. Ebenso lohnt sich ein Blick ins Impressum einer Website oder auf Faktencheck-Plattformen wie Mimikama, Correctiv oder Hoaxmap. Darüber hinaus decken Faktencheckerinnen und Faktenchecker des ORF und des Nachrichtenmagazins „profil“ in der wöchentlichen Fernsehsendung „Fakten mit profil – Recherchen von faktiv und ORF III“ Falschbehauptungen auf. Letztendlich schadet es nie, skeptisch zu bleiben und sich ab und an selbst zu hinterfragen. Denn eine Nachricht, die der eigenen Erwartungshaltung entspricht, glaubt man zwar eher; das heißt aber noch lange nicht, dass sie auch stimmt. ♦



„Die Tür zum Gespräch einen Spalt offen halten“

Andre Wolf, Pressesprecher des Vereins Mimikama, rät zum Finden einer Gesprächsbasis, wenn im Familien- oder Freundeskreis Falschmeldungen oder Verschwörungstheorien verbreitet werden. Um resistent zu bleiben, sollte man das Internet und Social Media bewusst und souverän nutzen.

Wie entstehen Fake News und Verschwörungstheorien? Und welchen Zweck verfolgen sie?

Bei Verschwörungstheorien handelt es sich um ganze Geschichten, die auch sinnstiftende Kerne haben. Fake News sind nadelstichtartige, breit gefächerte Falschmeldungen, die über Social Media verbreitet werden und sich sinnstiftender Erzählungen bedienen. Fake News tauchen häufig im Fahrwasser von realen Umständen auf. Sie sind also anlassbezogen und dienen der Desinformation, Irritation sowie Manipulation.

Verschwörungstheorien hingegen dienen nicht zwingend der Manipulation, sondern eher der Erklärung von Lebensumständen. Komplexe Probleme werden auf eine einfache Basis heruntergebrochen und schwer verständliche Phänomene erklärt. Der Aufbau von Feindbildern ist bei Verschwörungstheorien ein wichtiger Komplex, da ein Feindbild zur Kanalisation von Wut, Ängsten und Ratlosigkeit dienen kann. Ebenso kann die propagierte Zerstörung eines Feindbildes eine vermeintliche Lösung des jeweiligen Problems darstellen.

Auf welchen Plattformen werden Fake News und Verschwörungstheorien häufig verbreitet?

Einige Plattformen sind dafür besser geeignet als andere. Instagram weist weniger manipulative Falschmeldungen auf als die komplexere Plattform Facebook, auf der mannigfaltigere Darstellungsformen von Inhalten verbreitet werden können: Texte, Bilder, Videos, alles in Kombination. Messenger bieten ebenfalls die Möglichkeit, eine Mixtur von Darstellungsformen zu nutzen. Überdies vermitteln sie im Gegen-

satz zu offeneren Plattformen wie Facebook und Twitter eine gewisse Vertraulichkeit. Daher ist in den letzten Jahren vor allem Telegram stark gewachsen. Und im Vergleich zu Facebook und Twitter wird auf Telegram bei Falschmeldungen und Verschwörungstheorien weniger oft eingegriffen.

Was sind die häufigsten Inhalte oder Themenfelder bei Fake News und Verschwörungstheorien?

Mit großer Reichweite versehen sind anlassbezogene Falschmeldungen. Das bedeutet, dass sich Falschmeldungen an realen Vorkommnissen orientieren. Dadurch werden diese Geschehnisse bewusst verzerrt. Das hat auch damit zu tun, wer Interesse an Desinformation hat. Manchmal sind es lediglich falsch interpretierte Beobachtungen harmloser Natur, die zu Missverständnissen, Falschmeldungen oder Verschwörungstheorien führen können. Auf der anderen Seite können bewusst demokratieschädigende Falschmeldungen verbreitet werden. Aber fast immer gibt es einen realen Anlass.

Wie erkennt man Fake News und Verschwörungstheorien und schützt sich davor?

Der souveräne Umgang mit Social Media und das Wissen um manipulative Kommunikationsstrategien sind sehr wichtig in der Prävention. In der Bildung nutzen wir zwei verschiedene Modelle, um dieses Wissen zu vermitteln. Das sogenannte Debunking versetzt Menschen in die Lage, Falschmeldungen zu entlarven. Hierbei wird Wissen zu bestimmten Tools und Recherchemöglichkeiten vermittelt. Auf der anderen Seite steht das Prebunking, das Erkennen von Falschmeldungen

„Man sollte sich nicht von starken Boulevard-Schlagzeilen beeindrucken lassen.“

und Verschwörungstheorien, sobald oder auch schon bevor sie auftreten. Hier werden klassische sinnstiftende Verschwörungserzählungen analysiert und beobachtet, wann sie in der Vergangenheit angewendet wurden, um zu erkennen, in welchem Kontext sie das nächste Mal auftauchen könnten. Das Prebunking ist wie eine Impfung.

Wie soll man reagieren, wenn jemand im Familien- oder Freundeskreis Fake News und Verschwörungstheorien teilt?

Das ist ein sensibles Thema. Gerade in der Familie oder im Freundeskreis will man mit Menschen in gutem Kontakt stehen, auch wenn sie wiederholt Falschmeldungen oder gar Verschwörungstheorien verbreiten. Sinnvoller als das plumpe Entgegenwerfen von Fakten ist, eine gemeinsame Gesprächsbasis zu finden. Man spricht über Urlaube, Haustiere oder gemeinsame positive Erlebnisse. Es ist wichtig, immer die Tür zum Gespräch einen Spalt offen zu halten, selbst jedoch resistent zu bleiben.

Faktenchecks oder Recherche sind wichtig, um Wissen zu einem Thema zu haben. Es braucht jedoch eine vorsichtige Herangehensweise an die Sache. Und es kann notwendig sein, dass man im Vorfeld von Familientreffen und Feiern Gesprächsinhalte absteckt. Ich darf

durchaus den Wunsch äußern, dass bestimmte Themen nicht angesprochen werden, um Streitereien zu vermeiden. Diese Gesprächsgrenzen gelten dann für alle.

Wie schützt man sich vor dem Abgleiten in eine Filterblase?

Es ist wichtig, Radikalität zu vermeiden, ob auf Social Media oder im realen Leben, denn die lässt einen in bestimmte Filterblasen hereindriften. Wenn ich also ein offenes Auge habe, immer wieder unvorhersehbare Informationen auf Social Media konsumiere und mir ein breites Themenfeld anschau, ist der Radikalisierungseffekt weniger stark.

Darüber hinaus sollte ich mir über den Confirmation Bias, zu Deutsch Bestätigungsfehler, bewusst sein. Das bedeutet, dass ich jene Informationen als wahr erachte, von denen ich schon vorher überzeugt war. Gerade im Internet besteht eine so große Informationsfülle, dass ich mir quasi aussuchen kann, was ich für richtig halte. Ob diese Informationen vielleicht manipuliert sind, spielt dabei keine Rolle. Sie bestätigen einfach meine Überzeugung. Diese Gefahr muss ich mir immer vor Augen halten.

Auch die Geschwindigkeit des Konsums von Informationen spielt eine Rolle. Man sollte sich nicht von starken Boulevard-Schlagzeilen beeindrucken lassen, sondern schauen, welche Information übermittelt wird und wie stark die geschilderten Ereignisse dramatisiert wurden. ♦



fit4internet

Das Gespräch führte fit4internet. Andre Wolf ist Pressesprecher von Mimikama – Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch.

Die Filterblase zum Platzen bringen

Wer sich ausschließlich mit Gleichgesinnten umgibt und immer dieselben Informationsquellen nutzt, wird kaum mit einer anderen Meinung konfrontiert – und lebt in einer Filterblase. Dass Suchmaschinen oder soziale Netzwerke Infos filtern, begünstigt dieses Phänomen ebenfalls. Die Schiefelage kann aber beendet werden.

Von Cornelia Ritzer

Schwarz oder weiß, gut oder böse. Kennen Sie nur eine extreme Sichtweise auf eine Sache, und wird Ihre Meinung hauptsächlich bestätigt, dann befinden Sie sich in einer Filterblase. Das passiert, wenn man im Austausch mit anderen Menschen kaum Gegenpositionen hört und damit ständig die eigenen Ansichten – egal ob zu Sport, Musik, Mode oder Politik – verstärkt werden. Auch erscheinen uns unbewusst jene Informationen relevant, die gegenteilige Argumente ausblenden.

Dieser sogenannte Confirmation Bias oder Bestätigungsfehler ist kein neues Phänomen, denn der Mensch will seine eigenen Annahmen und Erwartungen bekräftigt wissen. Und schon immer haben Filter bestimmt, welche Informationen wir sehen und bewusst wahrnehmen: Das kann die bevorzugte Zeitung oder TV-Sendung sein, oder eine Person, deren Meinung man schätzt. Enorm verstärkt – und damit potenziell gefährlich – wird dieser Effekt nun durch die Digitalisierung. So ermöglichen es Social-Media-Plattformen zwar, im Internet enge Kontakte und den Dialog zu pflegen, sie begünstigen aber auch Blasen, in denen sich Gleichgesinnte in ihren Ansichten bestärken. Ein konstruktives Miteinander und sachlicher Austausch mit Gruppen, die eine andere Meinung vertreten, wird dadurch erschwert. Die sozialen Blasen schotten sich voneinander ab, eine Polarisierung der Gesellschaft droht.

Der Begriff „Filter Bubble“, zu Deutsch Filterblase, wurde 2011 von Eli Pariser in seinem Buch „Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden“ geprägt. Der US-amerikanische Autor und Netzkritiker hatte bemerkt, dass er von seinen eher konservativ eingestellten Facebook-Kontakten im Newsfeed der Plattform immer weniger angezeigt bekam. Verantwortlich dafür ist der Facebook-Algorithmus. Denn so weit das World Wide Web zu sein scheint, so sehr wird es durch derartige Verfahren limitiert, bei denen große Datenmengen nach Mustern durchsucht und ausgewertet werden. Somit entscheiden Algorithmen, welche Nachrichten wir zu Gesicht bekommen und welche Produkte uns angeboten werden.

Wie man solche Filterblasen zum Platzen bringen kann, hat ein Forschungsteam der Universität Stockholm, der Universität Graz und des Complexity Science Hubs in Wien untersucht. Im echten Leben gelingt das, indem man seinen Horizont erweitert, sich einer kontroversen Diskussion stellt oder neue Denkmuster einübt. Ähnlich im Internet: Die Forscherinnen und Forscher raten, dass einzelne Mitglieder einer Blase mit exponierten Mitgliedern einer anderen Blase in Kontakt treten und sie mit alternativen Ansichten konfrontieren. Schwierige Konversationen sind dabei vorgeplant – doch wenn dadurch ein konstruktiver Austausch gelingt, lohnen sich diese. ♦



* WIE ENTSTEHEN FILTERBLASEN?

In sozialen Netzwerken beeinflusst ein Algorithmus, welche Inhalte im personalisierten Feed angezeigt werden: Je nach Programmierung wird er Neuigkeiten von Freundinnen und Freunden priorisieren, mit denen man oft in Kontakt ist, aber auch Inhalte, die von vielen Nutzerinnen und Nutzern geliebt, geteilt oder kommentiert werden. Gewisse Postings, die man häufig ignoriert hat, scheinen irgendwann gar nicht mehr auf. Auch bei Suchmaschinen wie Google wirkt sich ein Algorithmus auf die Auswahl und Sortierung der angezeigten Ergebnisse aus.

* SIND FILTERBLASEN GEFÄHRLICH?

Sie wollten nur kurz auf einer Social-Media-Plattform schauen, was Ihre Freundinnen und Bekannten gepostet haben – und Stunden später sitzen Sie immer noch vor wenige Sekunden langen Clips, die nahezu in Endlosschleife weiterlaufen. Instagram, TikTok und Co. können einen Sog entwickeln, der durch den Algorithmus verstärkt wird – denn dieser weiß ziemlich genau, was der Person am Endgerät gefällt. Das kann uns viel Zeit kosten. Bedenklich wird es jedoch, wenn Menschen in Filterblasen sich ihre eigene kleine Welt

schaffen und sich von Andersdenkenden distanzieren. Und richtig gefährlich sind riskante Trends oder Mutproben, die auf den Plattformen oft und lange angesehen werden, Likes und Kommentare in großer Zahl erhalten und somit schneller weiterverbreitet werden. Vor allem für Teenager und andere vulnerable Gruppen können diese eine Gefahr sein. Erst im Juli 2022 klagten Eltern in den USA die Videoplattform TikTok, weil ihre Töchter nach einer lebensgefährlichen Challenge gestorben waren.

* WIE BEFREIT MAN SICH AUS DER FILTERBLASE?

Die Inhalte auf Social Media können personalisiert sein und speziell ausgespielt werden: Sich darüber im Klaren zu sein, ist beim Konsum von Fotos, Reels und Videos wichtig. Generell müssen Nutzerinnen und Nutzer wissen, dass soziale Netzwerke eher Inhalte anzeigen, die man bereits mag. Folgen Sie also Personen, deren Meinung nicht der Ihren entspricht, und interagieren Sie mit ihnen. Hilfreich ist auch, unterschiedliche Plattformen nach Infos, Analysen und Meinungen zu durchsuchen. Und vertrauen Sie nicht allein dem Internet: Print, TV und Radio sind gute Ergänzungen, um den Horizont zu erweitern.

GEFÜHLTE WAHRHEITEN

Das Schlagwort vom postfaktischen Zeitalter ist in aller Munde. Propaganda und Desinformation hat es immer schon gegeben. Gerade in der heutigen Mediengesellschaft müssen wir verantwortungsbewusst mit Informationen und Emotionen umgehen.

Von Ivona Jelcic



FOTO: Adobe Stock/Netzer Johannes

In einer Nacht im Dezember 1954 sollte alles aus sein: Die Welt von einer Sintflut fortgespült, die Menschheit vernichtet, nur die Anhängerinnen und Anhänger einer US-amerikanischen Sekte von Außerirdischen gerettet. So hatte es die Anführerin dieser Gemeinschaft prophezeit, doch wie so oft hielt sich der Weltuntergang nicht an den vorhergesagten Termin. Die Sektenmitglieder fielen deshalb aber nicht von ihrem Glauben ab – im Gegenteil. Sie verkündeten von nun an die Botschaft, es sei eben ihr Glaube gewesen, der die Welt vor dem Untergang gerettet habe.

Dieser kuriosen Begebenheit verdankt sich eine wichtige Erkenntnis der Sozialpsychologie. Sie wurde vom US-Psychologen Leon Festinger formuliert, nennt sich Theorie der kognitiven Dissonanz und beschreibt den inneren Konflikt, der entsteht, wenn wir etwas erleben, das nicht zu unseren Überzeugungen passt. „Jeder von uns hat sich ein Weltbild zurechtgezimmert. Und die Meinungen, die wir uns bilden, sind relativ stabil“, erklärt der Kommunikationswissenschaftler Josef Seethaler. „Das heißt, einige wenige Gegeninformationen reichen nicht aus, um eine Meinung zu ändern. Wir tun alles, um diesen Gegeninformationen auszuweichen, und entwickeln Schutzmechanismen, um unser Weltbild zu bewahren. Das ist ein Phänomen, das wir Vermeidung von kognitiver Dissonanz nennen und das die Wissenschaft seit den 1950er Jahren unzählige Male in verschiedensten Konstellationen nachgewiesen hat. Wir können es auch in Corona-Zeiten beobachten.“

Unumstößlich sind Weltbilder aber nicht, da „der Mensch ja auch über die Ratio, die Vernunft, verfügt“. Doch wie gelingt es, erfolgreich an diese zu appellieren? „Hier spielt die Glaubwürdigkeit von Quellen,

die eine gegenteilige oder eine uns irritierende Position vertreten, eine wichtige Rolle“, sagt Seethaler. In der heutigen Mediengesellschaft wird aber gerade das zur Herausforderung. Denn es ist zwar so einfach wie nie zuvor, schnell an Informationen zu gelangen, aber auch schwieriger denn je, falsche von richtigen, ungenaue von fundierten Informationen zu unterscheiden. Das schafft den Nährboden für Verschwörungsmythen und gezielt verbreitete Unwahrheiten, die zur Spaltung der Gesellschaft beitragen und aus denen sich auch politisches Kapital schlagen lässt. Politiker wie der ehemalige US-Präsident Donald Trump und der britische Ex-Premier Boris Johnson gelten als Vertreter einer politischen Rhetorik, die an Emotionen appelliert und in der gefühlte Wahrheiten mehr zählen als Fakten, belegbare Zahlen und Zusammenhänge. Leben wir also im viel zitierten „postfaktischen Zeitalter“?

DESINFORMATION HAT METHODE

Seethaler sieht den Begriff kritisch, weil dieser „darauf hindeuten könnte, dass es vor dem postfaktischen ein faktisches Zeitalter gegeben hätte“. Propaganda und Desinformation seien aber nichts Neues, sagt der stellvertretende Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Allein die jüngere Geschichte biete dafür jede Menge Beispiele: etwa die 1918 von nationalistischen Kreisen verbreitete „Dolchstoßlegende“; die Massenvernichtungswaffen, die von den USA zur Legitimierung des Zweiten Irakkrieges erfunden wurden; oder die NS-Propaganda. „Wir hatten es immer schon damit zu tun, dass in der



FOTOS: Adobe Stock/Lawrey, ÖAW/Foto Schuster, Evan Vuucci/AP/picturedesk.com

„Wenn Schule dabei helfen soll, dass wir uns in der Welt zurechtfinden, muss Medienkompetenz ein Hauptfach sein.“

öffentlichen Diskussion Unwahrheiten zirkulieren“, sagt Seethaler. Die Frage sei, wie wir als Bürgerinnen und Bürger, als Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten damit umgehen.

Neben der morgendlichen Zeitungslektüre und dem Schauen der Abendnachrichten im TV erstreckt sich Medienkonsum längst auch auf ein schier unüberblickbares Angebot an digitalen Kommunikations- und Informationskanälen vom Tweet bis zum Instagram-Post, vom Chat bis zum Online-Forum, von Google bis Facebook. „Wir sind vom Aufstehen bis zum Schlafen gehen permanent mit der Nutzung von Medien in unterschiedlichen Kontexten beschäftigt. Und anders als früher tragen sie dazu bei, dass das private Leben und das Leben im gesellschaftlichen Kontext – sei es im Beruf, in kleineren sozialen Gemeinschaften oder auch in größeren politischen Zusammenhängen – miteinander verwoben werden.“ Umso wichtiger sei es, Informationen kritisch bewerten und unterscheiden zu können, sagt Seethaler: „Was betrifft mich als privaten Menschen und in meinem engsten Lebensumfeld, was betrifft mich in meiner Rolle als Konsumentin oder Konsument, als Bürgerin oder Bürger?“ Diese grundlegenden Fragen müssten viel stärker im Bildungswesen vermittelt werden: „Wenn Schule dabei helfen soll, dass wir uns in der Welt zurechtfinden, dann muss Medienkompetenz in unseren Zeiten ein Hauptfach sein, denn es wird keine Rückkehr zu früheren Medienkonstellationen geben.“

Umso mehr würden auch politische Institutionen in der Verantwortung stehen. Dass die Europäische Kommission neue Vorschriften für digitale Dienste, soziale Medien, Online-Marktplätze und andere Plattformen auf den Weg bringen will, ist für den Kommunikationsexperten ein „wichtiger Schritt“. So wie bei klassischen Medien seien auch im Social-Media-Bereich staatliche Regulierungen nötig. Soziale Medien sind auch ein

Sammelbecken für Emotionen, die früher weitgehend aus der öffentlichen Diskussion verdrängt waren, heute aber eine wesentliche Rolle spielen. „Emotionen sind ja nichts Schlechtes. Aber sie können leichter instrumentalisiert werden als vernunftbasierte Überzeugungen. Das heißt, es braucht gerade hier einen verantwortungsbewussten Umgang“, so Seethaler.

Populisten wie Trump hätten aber auch ein weiteres Problem für sich ausnützen und in Wahlerfolge ummünzen können, sagt Seethaler und meint damit „das sinkende Vertrauen in die institutionalisierte Politik. Das ist etwas, das wir über die letzten Jahrzehnte nicht nur in den USA, sondern auch in Österreich beobachten konnten.“ Doch nicht nur die Politik habe ein Glaubwürdigkeitsproblem, „sondern Autoritäten im Allgemeinen“. Das betreffe auch die Wissenschaft.

TRANSPARENZ ALS LÖSUNG

Um Vertrauen aufzubauen, sei vor allem Transparenz gefragt, etwa auch in den klassischen Medien: „Das geht in der heutigen Online-Welt sehr viel besser als früher, weil man Dokumente und Unterlagen verlinken, vernetzen und deutlich machen kann, woher welche Information kommt.“ Gleichzeitig sei es wichtig einzuräumen, dass man „eben auch über den größten Skandal nicht alles wissen kann“.

Aber auch das wissenschaftliche Arbeiten müsse transparenter gemacht werden, so Seethaler. Auf diese Weise könnten Menschen besser begreifen, dass Forschende sich stets bemühen, „Zusammenhänge in verschiedensten Lebensbereichen zu durchschauen. Sie sind sich aber der Begrenztheit ihres jeweiligen Wissens bewusst. Damit wird es leichter zu akzeptieren, dass wissenschaftliche Arbeit den bestmöglichen Wissensstand hervorbringt, über den wir heute verfügen können. Aber das ist nicht endgültig, sondern im Fluss.“ ♦



JOSEF SEETHALER

Seit 1984 ist der Kommunikationswissenschaftler an der Österreichischen Akademie der Wissenschaften tätig, seit 2013 als stellvertretender Direktor des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung. Seine Forschungsschwerpunkte sind u. a. politische Kommunikation und Medien.



Das Schlagwort von der postfaktischen Politik wird verwendet, um Handeln und Denken zu beschreiben, bei dem nicht Fakten im Mittelpunkt stehen. Vor allem der frühere US-Präsident Donald Trump war berüchtigt dafür, in seiner Kommunikation Tatsachen zu verdrehen. Durch das Spiel mit Emotionen treten Fakten in den Hintergrund.

Immer mehr brauchen eine Auszeit

Die Corona-Pandemie der vergangenen Jahre hat sich erkennbar auf die Mediennutzung in Österreich ausgewirkt. Daraus ergeben sich Krisen, aber auch Chancen.

Von Ivona Jelcic



Pünktlich zum Beginn der Nachrichtensendung versammelt sich die Familie vor dem Fernsehgerät: Das klingt nach längst vergangenen Zeiten, dürfte sich im Frühjahr 2020 aber auch in Österreich wieder häufiger so zugetragen haben. Nach dem Aufkommen der Infektionskrankheit Covid-19 war die Verunsicherung in der Bevölkerung enorm, und entsprechend groß war auch das Informationsbedürfnis. TV, Radio und Zeitungen erzielten Rekordreichweiten, auch bei jungen Menschen, die von klassischen Medien immer schwerer zu erreichen schienen.

NEWS WERDEN ZUR BELASTUNG

Das Bild vom einträchtig vor der Mattscheibe versammelten Mehrgenerationenpublikum greift dennoch zu kurz, weil Nachrichten längst nicht mehr nur linear konsumiert werden. Unabhängig von der Art der Mediennutzung stieg aber gerade zu Beginn der Pandemie die Bedeutung von Qualitätsjournalismus und etablierten Medien, während Social-Media-Quellen in den akuten Pandemiephasen an Bedeutung verloren. Das ergaben Befragungen, die das Gallup-Institut in Kooperation mit dem Medienhaus Wien ab März 2020 regelmäßig durchgeführt hat.

Im zweiten Halbjahr 2021 gab jedoch fast die Hälfte der Befragten (jeweils 1.000 Personen, repräsentativ für

die webaktive Bevölkerung ab 16 Jahren) an, sich nicht mehr täglich über die Pandemie zu informieren.

Der Ausspruch „Only bad news are good news“ über die auflagenstärkende Kraft von Negativmeldungen ist bekannt, bezieht sich aber in erster Linie auf die Macht der Sensation. Was die Berichterstattung über die Coronakrise betrifft, ging die Tendenz zuletzt verstärkt in Richtung Nachrichtenvermeidung. Einen Grund dafür nennt der Medienforscher Andy Kaltenbrunner vom Medienhaus Wien: „Die Leute sind erschöpft und wollen sich den schlechten Nachrichten nicht mehr aussetzen“, zumal mit dem Ausbruch des Ukraine-Krieges im Februar 2022 noch weitere von vielen als belastend empfundene Nachrichten hinzugekommen seien.

Die Zahlen zeigen aber auch, dass etablierte Medien ihren Vertrauensbonus im Verlauf der Coronakrise in Teilen der Bevölkerung eingebüßt haben. Zu beobachten war eine Spaltung in zwei Lager von Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten. Insbesondere impf- und maßnahmenkritische Menschen bewerteten die Arbeit der klassischen Medien – im Gegensatz zu bereits geimpften oder impfbereiten Personen – zunehmend negativ und attestierten ihnen eine geringe Glaubwürdigkeit.

Zugleich etablierten sich, wie auch andere Studien zum Medienverhalten zeigen, mediale Sammelbecken für sogenannte Corona-Skeptikerinnen und Corona-

Skeptiker. Unter 30-Jährige wandten sich außerdem wieder verstärkt Social-Media-Kanälen zu.

VIELE SIND NICHT MEHR ERREICHBAR

„Die Coronakrise wirkt wie ein Brennglas auf die Herausforderungen der Legacy-Medien“, kommentiert Andrea Fronaschütz, Leiterin des Gallup-Instituts, die Ergebnisse einer Befragungswelle aus dem Jahr 2021. Zwar waren 74 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher der Ansicht, dass unabhängiger Journalismus für eine demokratische Gesellschaft „sehr wichtig“ sei. Doch den klassischen Medien sei es in den Monaten zuvor nicht gelungen, „jene Bevölkerungssegmente abzuholen, die bereits vor der Krise zu den schwer Erreichbaren zählten: die Politikverdrossenen, welche die Medien als Bestandteil des Systems ansehen, und die Jungen. Auch Menschen, die laut Selbstauskunft unter den Einschränkungen der Pandemie stark gelitten haben, urteilen schlecht über die Berichterstattung. Konstruktive, lösungsorientierte Nachrichten werden vermisst.“

In unabhängigem Journalismus, digitalen Angeboten und Formaten, die Interaktion fördern, sieht auch Medienforscher Kaltenbrunner eine Möglichkeit, diese Gruppen zurückzugewinnen und dauerhaft zu halten. Allerdings werde diese Chance bislang noch zu wenig genutzt, so der Experte. ♦

Neue Kanäle, alte Standards

Mehr und mehr Menschen beziehen ihre Nachrichten aus dem Internet, Presse und Rundfunk verlieren an Gewicht. Doch der klassische Journalismus versucht, seinen Platz in der digitalen Welt zu finden und damit die Seriosität des Contents zu sichern.

Von Raimund Lang

Traditionell fungieren unabhängige Medien wie Presse und Rundfunk als sogenannte vierte Macht im Staat. Neben Gesetzgebung, Verwaltung und Rechtsprechung kommt seriösem Journalismus demnach die Aufgabe zu, staatliche Abläufe (informell) zu kontrollieren und die Bevölkerung über die Ergebnisse dieser Kontrollen zu informieren.

Lange Zeit hatten gedruckte Zeitungen, später ergänzt um Radio und Fernsehen, eine Monopolstellung am Informationsmarkt inne. Und nicht nur das: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“, meinte der Soziologe Niklas Luhmann. Mit dem Siegeszug des Internets und dem Aufkommen von Social Media bröckelten allerdings die Privilegien althergebrachter Medien. So sehr, dass heute ernsthaft darüber diskutiert wird, ob der klassische Journalismus überhaupt noch eine Zukunft hat.

Informationen lassen sich online auf unzählige Weise finden. Neben Webangeboten etablierter Medien gibt es völlig neue Formate wie soziale Netzwerke, fachspezifische Weblogs, Podcasts, Unternehmenswebsites und

eine schier unüberschaubare Menge von Plattformen aller Art. Vieles davon fällt unter den Begriff „Social Media“.

SOCIAL MEDIA GEWINNT DAZU

Soziale Medien werden mit dem Anspruch entwickelt, Menschen miteinander zu vernetzen und den sozialen Austausch zu vereinfachen (siehe Kasten „Social Media – ein Überblick“). Seit Jahren findet in der Gesellschaft ein kontinuierlicher Wandel der Mediennutzung statt. In immer stärkerem Ausmaß tritt das Internet an die Stelle klassischer Medien. Social Media spielt dabei eine gewichtige Rolle. Laut der aktuellen Onlinebefragung „Media Server 3.0“, die im Auftrag österreichischer Medien vom Verein Media Server durchgeführt wurde, betrug der Medienkonsum der Österreicherinnen und Österreicher 2021 durchschnittlich 522 Minuten pro Tag. Den mit Abstand größten Anteil daran haben Online-Medien (328 Minuten), wovon knapp 29 Prozent auf soziale Medien entfallen. Zum Vergleich: Print liegt bei mageren 40 Minuten, TV immerhin bei 199.



SOCIAL MEDIA – EIN ÜBERBLICK

Social Media („soziale Medien“) ist der Überbegriff für Online-Dienste, Apps oder Internet-Plattformen, die es ihren Nutzerinnen und Nutzern erlauben, **sich miteinander zu vernetzen**. Je nach Funktionsumfang des jeweiligen Mediums können Textnachrichten geschrieben, Multimediadateien übertragen, Videokonferenzen durchgeführt oder gemeinsame Projekte bearbeitet werden.

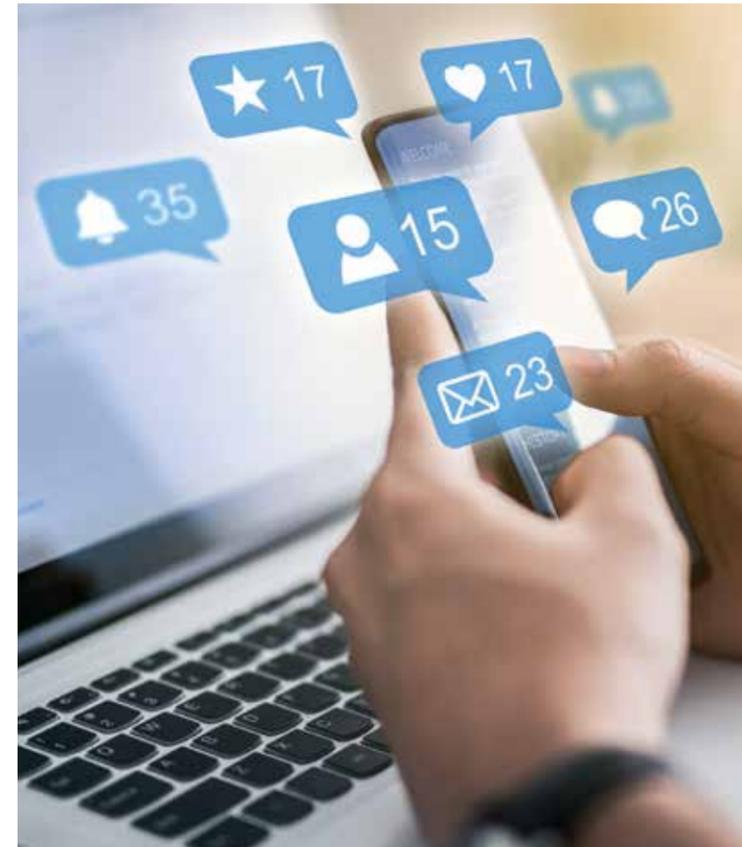
Zu Social Media zählen soziale Netzwerke im engeren Sinn, wie zum Beispiel Facebook und Instagram (beide Plattformen gehören zum US-Riesen „Meta“ von Mark Zuckerberg) sowie Twitter oder das chinesische Videoportal TikTok. Weiters gehören dazu Instant-Messaging-Dienste wie Snapchat, Signal oder WhatsApp sowie Software, mit der sich Blogs erstellen lassen (Content-Management-Systeme).

Die Grenze zwischen Social Media und anderen Internet-Technologien ist oft fließend. Der grundlegende Gedanke ist stets, dass Nutzerinnen und Nutzer nicht nur passiv rezipieren, sondern **aktiv Inhalte produzieren** („user-generated content“). Ein typisches Merkmal von Social Media ist deshalb, dass Nutzerinnen und Nutzer Accounts anlegen, die selbst gewählte Benutzernamen, Profilbilder und cursorische Informationen über die Person enthalten.

Laut dem Datendienst DataReportal verwenden aktuell 4,7 Milliarden Menschen soziale Medien. Populäre Nutzerinnen und Nutzer prägen aufgrund ihrer Reichweite sogar öffentliche Debatten mit. So ließ sich die ehemalige deutsche **Bundeskanzlerin Angela Merkel** 2015 vom YouTuber LeFloid auf dessen Kanal interviewen (siehe Bild) – eine Premiere.

FOTO: Bundesregierung/laif/picturedesk.com

FOTO: Adobe Stock/REDPIXEL



Online-News sind schnell und stehen rund um die Uhr zur Verfügung. Das bringt herkömmliche Medien unter Druck.

Immer mehr Menschen nutzen soziale Medien nicht nur zur Kommunikation, sondern auch, um sich über Fachthemen oder das Weltgeschehen zu informieren. Klassische Medien verlieren hierbei zunehmend den Anschluss. Das ist nicht völlig überraschend, sind die Vorzüge der Online-News doch so zahlreich wie offenkundig: Sie sind meist hochaktuell, stehen rund um die Uhr zur Verfügung, und sie gestatten eine sofortige Reaktion der Konsumentin oder des Konsumenten via Kommentarfunktion. Die multimediale Kombination aus Text, Bild, Ton und Video ermöglicht zudem Inhalte, die kein anderes Medium bieten kann. Für die Nutzung wird schließlich nur ein einziges Gerät benötigt – Computer, Smartphone oder Tablet.

SPARDRUCK ALS DAMOKLESSCHWERT

Der schleichende Wandel – weg von klassischen Medien, hin zu digitalen – lässt sich zunächst als schlichte Konsequenz eines Wettbewerbs deuten, so wie seinerzeit das Automobil die Pferdekutsche abgelöst hat. Das ist nicht falsch, erzählt aber nur den ökonomischen Teil der Geschichte. Medien finanzieren sich wesentlich durch Werbung. Verliert eine Zeitung Leserinnen und Leser beziehungsweise der Rundfunk Teile seines Publikums, wird die Bereitschaft von Werbekunden, in diesem Medium weiterhin zu inserieren, rasch sinken. Das setzt einen Teufelskreis in Gang: Mit sinkenden Einnahmen steigt der Spardruck. Erste Opfer sind in der Regel die Redaktionen, die Grafik, das Lektorat. Daraus resultiert stets ein Qualitätsverlust, der die Attraktivität des Mediums für Werbekunden noch weiter reduziert.

Neben wirtschaftlichen Aspekten gibt es noch einen weiteren Punkt zu berücksichtigen: Medien gelten, zumindest wenn sie unabhängig sind, als Säule moderner Demokratien. Es bestehen berechtigte Zweifel, ob Social Media diese Aufgabe im notwendigen Ausmaß

übernehmen können. Das liegt an ihrem vielleicht wesentlichsten Merkmal: Jeder Mensch kann hier Information produzieren, die Eintrittshürde ist minimal. Um einen Blog zu erstellen, braucht man nur einen Computer mit Internetanschluss, für einen Podcast wird nicht mehr als ein Mikrofon benötigt. Um soziale Netzwerke wie TikTok, Twitter oder Instagram zu nutzen, muss man lediglich mit ein paar Klicks einen Account anlegen. An die Stelle professionell aufbereiteter Information tritt „user-generated content“, also von Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellte Inhalte.

Dies kann allerdings geschmacklosen, moralisch fragwürdigen oder sogar illegalen Content umfassen. Selbst erstellte Inhalte brauchen sich keiner Instanz gegenüber zu rechtfertigen, entscheidend ist nur die in Zugriffszahlen gemessene Reichweite. In sozialen Medien gibt es keine unabhängige Stelle, die Content auf seinen Wahrheitsgehalt prüft oder Userinnen und User auf ihre Redlichkeit. Seriöser Journalismus hat demgegenüber den bedingungslosen Anspruch, die Wahrheit zu vermitteln. Bescheidener formuliert: zu

„Wir müssen Social Media mit Journalismus infiltrieren.“

sagen, was ist. Das ist sein Berufsethos. Dafür werden Zeit und Mühe aufgewendet – durch Recherche, Hintergrundinterviews, Quellenlektüre sowie etliche andere Methoden versuchen Journalistinnen und Journalisten, Irrtümer und Fehler so weit wie möglich auszuschließen. Die Kardinaltugenden des Journalismus lassen sich in dem viel zitierten Slogan „Check, Re-Check, Double-Check“ zusammenfassen. Die Nutzung von Google ersetzt diese bewährte Methodik nicht (auch wenn heute praktisch jede Journalistin und jeder Journalist mit einer raschen Google-Recherche in ein neues Thema einsteigt).

JOURNALISMUS ALS INSTRUMENT

Soziale Medien haben im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums das deutlich bessere Blatt in der Hand. Sie sind die idealen Habitate des Kurzlebigen, Peppigen, Spektakulären, das dem Verblüffen nähersteht als dem Informieren. Wie ORF-Moderator Armin Wolf vor einigen Jahren in einem Vortrag bei den Medientagen München nüchtern bemerkte: „Eine Geschichte mit dem Titel ‚17 Fehler, die du beim ersten Date machen wirst‘ wird es auf Facebook immer leichter haben als ‚17 falsche Vorurteile über CETA‘.“

Dennoch sind auch in der schnelllebigen Welt der sozialen Medien journalistische Tugenden nicht zwangsläufig obsolet. Das zeigt etwa der sogenannte Bürgerjournalismus. Dabei nutzen engagierte Bürgerinnen und Bürger Neue Medien, um in meist hoher Qualität zu informieren oder auch am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen. Das scheint einer Forderung Armin Wolfs zu entsprechen: „Wir müssen Social Media mit Journalismus infiltrieren“, schreibt er in seinem Blog. In der politischen Monatszeitschrift „Blätter“ plädierte er dafür, „dass wir Social Media nicht den Propagandisten, Fake-News-Produzenten und Troll-Fabriken überlassen“. Und in einem aktuellen Beitrag für das Maga-



Die „New York Times“, eine der wichtigsten Qualitätszeitungen weltweit, verfolgt eine multimediale Geschäftsstrategie.

zin „profil“ fordert er: „Fluten wir die Wutmaschinen mit Journalismus“. Wolf weiß, wovon er spricht, ist er doch selbst höchst aktiv auf Social Media. Mit 568.000 Followern ist er der mit Abstand reichweitenstärkste österreichische Journalist auf Twitter (gefolgt von „Falter“-Chefredakteur Florian Klenk mit gut 337.000 und ORF-Radiodirektorin Ingrid Thurnher mit über 221.000 Followern). Auch auf Facebook führt Wolf das nationale Journalisten-Ranking an; hier folgen ihm 308.000 Personen.

So wie Wolf sind heute viele Journalistinnen und Journalisten in sozialen Netzwerken aktiv. Dadurch ändert sich auch ihr berufliches Selbstverständnis. Sie werden verstärkt als Individuen wahrgenommen und artikulieren ihre persönlichen Einstellungen. In der Medientheorie spricht man hierbei von einem Übergang des Interpretationsjournalismus zum Meinungsjournalismus. Ein Grundsatz bleibt aber bestehen: Medienkonsumentinnen und Medienkonsumenten müssen stets auf die Redlichkeit, Gründlichkeit und den Wahrheitsanspruch eines Medienproduzenten vertrauen können. Denn nicht jede Information lässt sich von Einzelnen überprüfen. Unter anderem dafür gibt es Medien ja. ♦

FOTOS: Alexandra Schuler/dpa/picturedesk.com, Adobe Stock/bermandolbp

„
Die Wahrheit ist
dem **Menschen** zumutbar.

Ingeborg Bachmann, österreichische Schriftstellerin (1926–1973)

Info.Sicher – Kostenloses Bildungs- angebot für digitale Medienkompetenz

Digitale Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts, die den sicheren Umgang mit digitalen Informationen und Inhalten voraussetzt. Angesichts aktueller Phänomene wie Fake News, Filterblasen, Verschwörungstheorien oder Phishing-Mails ist die Förderung einer fundierten Medienkompetenz von wesentlicher Bedeutung.

Info.Sicher ist ein von Expert*innen der Mediengruppe Wiener Zeitung zusammengestelltes Kursangebot, das sich an **Mitarbeiter*innen der öffentlichen Verwaltung, Lehrlinge sowie Senior*innen** richtet.

Vorteile und Nutzen für Interessierte:

- ✓ Basiswissen im sicheren und kritischen Umgang mit Informationen und digitalen Inhalten
 - Erkennen von Fake News, Filterblasen und Verschwörungstheorien
 - Sicherheit im Internet – Antivirenschutz, Passwörter, Umgang mit Phishing-Mails, Datenschutz
 - eGovernment – Verwaltungsdienste digital nutzen

- ✓ Standortbestimmung und Orientierung der individuellen digitalen Medienkompetenz
- ✓ DigComp-2.2-AT-konform
- ✓ **Abschluss mit dem „Info.Sicher-Zertifikat“**

Das Kursangebot gilt **bis Dezember 2022** sowie **ausschließlich für Gruppenanmeldungen** von zehn bis maximal 25 Personen. Die Kurse setzen sich aus 4 kurzweiligen Modulen à 3 Stunden zusammen.

JETZT ANMELDEN:

→ telefonisch unter **0732 / 78 80 78 808**
(Mo–Fr 9:00–13:00 Uhr) oder

→ online unter **www.medienwissen.at/infosicher**

medienwissen.at