**Aufgabenstellung, Zeitplan und Materialdossier – Einarbeitung in das Thema und den Themenschwerpunkt**

**Aufgabenstellung**

An deiner Schule wird eine Projektwoche zum Thema „Soziale Medien und Manipulation“ stattfinden. Erstelle in deiner Gruppe eine ca. 10-minütige Podcast-Episode über Manipulation durch soziale Medien, die sich an die Schüler-, Lehrer- und Elternschaft richtet und einen anschaulichen Überblick liefert. Setzt euch in eurem Podcast arbeitsteilig mit folgenden Schwerpunkten intensiver auseinander und bereitet einen Experten-Talk auf:

* *Gruppe 1:* Aufstieg der sozialen Medien und Unterschied zu klassischen Medien (Geschäftsmodell, Reichweite, psychologische Mechanismen, soziale Netzwerke, Content Creator, Prosumenten, Influencer, das Konzept des Gatekeepers)
* *Gruppe 2:* Algorithmen, Bots, Informationsfilter, Filterblasen, Echoräume, virale Inhalte und Memes
* *Gruppe 3:* Gesellschaftliche Gefahren und politischer Missbrauch, Fakes News, Desinformation, Deepfakes, Informationskrieg
* *Gruppe 4:* Hatespeech, Shitstorm
* *Gruppe 5:* Fake News-Erkennung, Schutzmaßnahmen, Kontrollansätze, Faktencheck, Counterspeech

**Aufgabe 5:** Lies dazu die folgenden Materialien (M1-M11) durch und versuche, die Texte mithilfe geeigneter Lesetechniken zu erfassen. Beziehe auch unterrichtliches Wissen sowie Erfahrungen mit ein. Recherchiere ggf. für weitergehende Informationen. Fertige Notizen an.

**Zeitplan zur Erstellung einer Podcast-Episode**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **90 min**  **(60 min)**  **(30 min)** | ***Phase 1: Gruppenfindung und Einarbeitung in das Thema***  Bildet Dreier-Gruppen.  Lest euch die Materialien des Dossiers genau durch und analysiert diese hinsichtlich der Aufgabenstellung.  Erstellt innerhalb eurer Gruppe ein Wiki bzw. eine Informationssammlung zu den euch zugeteilten Begriffen, die relevant für das Thema „Beeinflussung durch Social Media“ sind. |
| **90 min** | ***Phase 2: Skripte schreiben***  Entwickelt eine Fragestellung, einen Titel und Rollen (z. B. Podcast-Host (Moderator), Gäste) für euren Podcast.  Erarbeitet die konkrete Gestaltung eures Podcasts.   1. Warnung SilhouetteAufhänger  * Zieht in eurem Intro die Aufmerksamkeit der Hörenden auf euren Beitrag. * Marke Fragezeichen SilhouetteBeginnt z. B. mit einem interessanten O-Ton.  1. Einordnung und Erläuterung des Themas  * Seilknoten SilhouetteStellt das Thema und dessen Kernpunkte dar.  1. Vertiefung  * Glühbirne und Zahnrad SilhouetteErklärt Zusammenhänge und untermauert Aussagen anschaulich.  1. Fazit  * Fasst die Ergebnisse abschließend zusammen. * Gebt ggf. einen Ausblick auf die mögliche weitere Entwicklung. * Verabschiede deine Gäste/ die Hörenden im Outro.   Fertigt die konkreten Skripte an. Strukturiert die Informationen.  Formuliert Interviewfragen und -antworten. |
| **90 min**  **(30 min)**  **(60 min)** | ***Phase 3 und 4: Üben und Aufnehmen***  Macht euch mit eurer Rolle vertraut und übt die Interaktion. Diese sollte v. a. natürlich wirken (Nicht vorlesen, sondern interagieren.). Achtet auf eine angemessene Aussprache und Lautstärke sowie ein angenehmes Sprechtempo (nicht zu langsam, nicht zu schnell).  Arbeitet euch in das Programm *ocenaudio* ein. Sprecht euer Skript in ruhiger Umgebung ein. |
| **90 min** | ***Phase 5: Bearbeiten***  Bearbeitet eure Aufnahme. Kleine Fehler, Denkpausen, Ähms und Öhms können rausgeschnitten werden. Leise und laute Stellen könnt ihr nachjustieren. Mit Soundeffekten, Jingles und Hintergrundmusik lässt sich der Beitrag noch aufpeppen. |
| **90 min** | ***Phase 6: Präsentation/ Veröffentlichung und Beurteilung***  Ladet euren Beitrag auf Moodle hoch.  Hört euch einige Beiträge der anderen Gruppen an und beurteilt diese anhand der vorgegebenen Kriterien.  Reflektiert euer Podcast-Projekt im Plenum differenziert. |

**Materialdossier**

**Material 1**

**Was ist Social Media?**

Unter sozialen Medien versteht man digitale Plattformen, die es Nutzerinnen und Nutzern („Usern“) ermöglichen, miteinander zu kommunizieren, zu vernetzen und Inhalte zu teilen. Entscheidend für die Kommunikation ist, dass sie nie stringent in eine Richtung verläuft, sondern als Dialog verstanden wird. Sie sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen Bestandteil unseres Alltags geworden und haben die Art und Weise, wie wir Informationen konsumieren und miteinander kommunizieren, grundlegend verändert.

Der Aufstieg von Social Media und Sozialen Netzwerken begann in den 2000er Jahren mit der Einführung von Plattformen wie z. B. MySpace und LinkedIn. Diese Plattformen ermöglichten es den Nutzerinnen und Nutzern, sich online zu vernetzen und Inhalte zu teilen. Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Plattformen eingeführt, darunter Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat und TikTok. Diese Plattformen haben dazu beigetragen, den Austausch von Informationen und die Vernetzung von Menschen auf der ganzen Welt zu beschleunigen und zu vereinfachen. Heute sind Social Media und Soziale Netzwerke zu einem wichtigen Bestandteil unseres täglichen Lebens geworden und haben die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren und Inhalte teilen, grundlegend verändert. Sie haben auch dazu beigetragen, die Möglichkeiten für Marketing, Werbung und Geschäftsentwicklung zu erweitern. Marken setzen mittlerweile immer auf Social Media.

Ein wichtiger Unterschied zu klassischen Medien, wie beispielsweise Zeitungen, Radio und Fernsehen, ist das Fehlen von Gatekeepern in den sozialen Medien. Gatekeeper sind in klassischen Medien Journalistinnen und Journalisten bzw. Redaktionen, die entscheiden, welche Inhalte in ihren Produkten veröffentlicht werden und welche nicht. So wurde die Informationsauswahl bei den klassischen Massenmedien geleistet. In den sozialen Medien hingegen gibt es keine solchen Filter, jeder Nutzer kann Inhalte veröffentlichen und teilen. Dies hat zur Folge, dass eine enorme Menge an Informationen und Meinungen zu jedem möglichen Thema verfügbar ist. Allerdings birgt dies auch das Risiko, dass falsche oder fehlerhafte Informationen verbreitet werden.

Das Geschäftsmodell der sozialen Medien unterscheidet sich ebenfalls von den klassischen Medien. Während klassische Medien hauptsächlich durch Werbung finanziert werden, verdienen viele sozialen Medienplattformen zusätzlich auch Geld durch den Verkauf von Nutzerdaten an Dritte. Dies hat zu Kontroversen und Kritik geführt, da User oft nicht ausreichend über die Verwendung ihrer Daten informiert sind und ihre Privatsphäre somit eingeschränkt wird.

Ein weiterer Unterschied ist die Reichweite der sozialen Medien. Durch die Verbreitung von Inhalten durch die User selbst können sie sich schneller und weiter verbreiten als in den klassischen Medien. Ein Beitrag auf einer sozialen Plattform kann innerhalb kürzester Zeit von Tausenden oder sogar Millionen von Nutzern gesehen werden. Dies gibt Nutzerinnen und Nutzern sowie Unternehmen die Möglichkeit, sich einem großen Publikum zu präsentieren und ihre Marke zu verbreiten.

Neben diesen strukturellen Unterschieden gibt es auch psychologische Mechanismen, die die Nutzung von sozialen Medien beeinflussen. Dazu gehören beispielsweise das Streben nach Aufmerksamkeit und Bestätigung durch „Likes“ und Kommentare, der Vergleich mit anderen Nutzern und das Gefühl der sozialen Verbundenheit durch die Interaktion mit Freunden und Familie.

Ein wichtiger Aspekt von sozialen Medien ist der Content, also die von Nutzerinnen und Nutzern erstellten Inhalte. Diese können in Form von Text, Bildern, Videos oder anderen Medienformen vorliegen und werden auf den Plattformen geteilt. Es gibt viele verschiedene Arten von Content, von Nachrichten und Artikeln bis hin zu persönlichen Blogs oder Vlogs. Eine Person, die regelmäßig solche Inhalte erstellt und auf sozialen Medien teilt, wird als Content Creator bezeichnet. Diese Personen produzieren also eigenen Content und veröffentlichen ihn auf den Plattformen, um damit eine größere Zielgruppe zu erreichen. Content Creator können dabei sehr unterschiedlich sein, von professionellen Journalistinnen und Journalisten bzw. Autorinnen und Autoren bis hin zu Laien, die einfach nur ihre Leidenschaft für ein Thema teilen möchten.

Eine andere Art von Nutzerinnen und Nutzern von sozialen Medien sind die sogenannten Prosumentinnen und Prosumenten. Diese Personen sind sowohl Konsumentinnen und Konsumenten als auch Produzentinnen und Produzenten von Inhalten. Sie nehmen also nicht nur passiv Inhalte auf, sondern erstellen auch selbst welche und teilen diese auf den Plattformen. Prosumentinnen und Prosumenten sind daher sowohl Nutzerinnen und Nutzer als auch Akteure auf sozialen Medien und tragen somit zur Dynamik und Vielfalt der Inhalte bei.

Eine weitere Gruppe von Nutzerinnen und Nutzern von sozialen Medien sind die Influencer. Diese Personen haben eine große Anhängerschaft auf den Plattformen und nutzen diese, um ihre Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen zu teilen. Influencer können in verschiedenen Bereichen tätig sein, von Mode und Schönheit bis hin zu Reisen und Lifestyle.

Sie haben oft eine starke Präsenz auf den Plattformen und können somit einen großen Einfluss auf die Meinungen und Entscheidungen ihrer Follower haben. Influencer werden bezahlt, um das Produkt einer Marke zu posten. Die Botschaft der Marke sollen sie an ihre Community weitergeben. Im Laufe der Zeit wurden sie eher ungeplant und unbewusst zu Multiplikatoren und Meinungsführern. Ihre Multiplikatorfunktion ist auf ihre hohe Reichweite und die viralen Effekte der Informationsweiterleitung innerhalb ihrer Community zurückzuführen. Wegen ihrer hohen Aktivität, der oft suggestiven Kommunikation sowie Argumentation üben sie einen stärkeren Einfluss als andere Social Media User aus, sodass sie zudem noch Meinungsführerende sind.

In den letzten Jahren hat die Diskussion um die Manipulation durch Algorithmen in sozialen Netzwerken zugenommen. Diese Algorithmen werden von den sozialen Netzwerken eingesetzt, um User mit personalisierten Inhalten und Empfehlungen zu versorgen. Während diese personalisierten Inhalte auf den ersten Blick für den User bequemer und interessanter erscheinen können, birgt die Manipulation durch Algorithmen auch Risiken und Gefahren.

Ein konkretes Beispiel für die Manipulation durch Algorithmen ist das sogenannte „Filter Bubble“-Phänomen. Durch die personalisierten Empfehlungen, die auf den Vorlieben und dem Verhalten der User basieren, werden diese in eine „Blase“ aus ähnlichen Meinungen und Inhalten geführt. Dies kann dazu führen, dass Nutzerinnen und Nutzer nur noch Inhalte sehen, die ihren vorherigen Meinungen entsprechen, und somit keine anderen Perspektiven mehr kennenlernen. So kann es zu einer Einseitigkeit und Verzerrung der Perspektive führen und somit auch zu einer Verzerrung der Meinungsbildung kommen.

Ein weiteres Beispiel ist die Beeinflussung durch Social Bots. Dabei handelt es sich um automatisierte Konten, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und Meinungen oder Inhalte verbreiten. Sie können von einzelnen Personen oder Organisationen kontrolliert werden und werden häufig eingesetzt, um bestimmte Meinungen oder Themen zu pushen. Dies kann dazu führen, dass bestimmte Meinungen oder Themen überproportional sichtbar sind und somit die Meinungsbildung der Nutzer beeinflussen.

Es ist wichtig, dass User sich bewusstmachen, dass sie durch Algorithmen manipuliert werden können und somit auch kritisch mit den Inhalten und Empfehlungen in sozialen Netzwerken umgehen. Die selektive Informationspräsentation kann den *Confirmation Bias* verstärken, denn die Informationen werden so interpretiert, dass sie ins bestehende Weltbild passen. Es empfiehlt sich daher, auch Inhalte außerhalb der eigenen „Filter Bubble“ zu konsumieren und sich über verschiedene Perspektiven zu informieren. Auch die Nutzung von Adblockern und Datenschutz-Erweiterungen kann dazu beitragen, die Manipulation durch Algorithmen und personalisierte Inhalte zu minimieren.

Quellen:

DGTLS – a valantic company (2021): Social Media Basics, <https://www.dgtls.com/de/social-media-basics>

Freytag, P., Neudert, L. M., Scholz, R. W., & Sindermann, C. (2021). Soziale Medien und Demokratiefähigkeit. *RW Scholz, M. Beckedahl, S. Noller, O. Renn, E. unter Mitarbeit von Albrecht, D. Marx, & M. Mißler-Behr (Eds.), Supplementarische Informationen zum Weißbuch: Verantwortungsvoller Umgang mit digitalen Daten–Orientierungen eines transdisziplinären Prozesses*, 212-218.

Schneider, B. (2021). Die Entwicklung der Kommunikationsstile nach Schulz von Thun bei Gatekeeper und Zielpublika: Annäherung von Individual- und Massenkommunikation im Zeitalter der Social Media. *HWZ Working Paper Series* Nr. 1 (12/2021)

**Material 2**

***Anja Franz:* Was sind Fake News?**

**Definition von Fake News**

Fake News – wörtlich übersetzt „gefälschte Nachrichten“ – sind Informationen in Form von Texten, Fotos oder Videos, die nicht der Wahrheit entsprechen. Sie sind mit unbewiesenen Behauptungen gespickt und beziehen sich auf nicht geschehene Ereignisse oder Handlungen. Häufig werden sie über elektronische Kanäle, bevorzugt über soziale Medien, verbreitet.

In ihrer visuellen Gestaltung und ihrem Aufbau ähneln Fake News klassischen Nachrichtenbeiträgen, um über ihren fehlenden Wahrheitsgehalt hinwegzutäuschen. Erkennbar sind sie beispielsweise an reißerischen Überschriften und fehlenden Urheber- und Quellenangaben.

Fake News hat spätestens mit der US-Wahl 2016 als politisch aufgeladener Kampfbegriff Einzug in die gesellschaftlichen Diskussionen gehalten, der jedoch für „alles und nichts“ verwendet werden kann und mitunter schwer genau zu definieren ist. Der Begriff Fake News kann jedoch in verschiedene Bereiche unterteilt werden, wie es der Social Media Watchblog in einem Briefing 2021 getan hat:

***Desinformation*** (engl.: Disinformation): Falsche Informationen, die mit der Absicht in Umlauf gebracht werden, Menschen zu täuschen oder Schaden anzurichten. Dazu zählen z.B. erfundene Inhalte (Lügen, Gerüchte), die aus dem Kontext gerissene Inhalte (verkürzte Zitate, fehlerhafte Statistiken) und manipulierte Inhalte (Photoshop-Fakes, Deepfakes)

***Fehlinformation*** (engl. Misinformation): Falsche Informationen, die unabsichtlich und ohne Täuschungsabsicht verbreitet werden. Darunter verstehen wir unter anderem journalistische Fehler, falsche Interpretationen und teils auch reißerische Überschriften oder Satire, falls diese bei den Rezipient/-innen ein falsches Bild erzeugen.

***Malinformation:*** Zutreffende Informationen, die gezielt veröffentlicht werden, um Schaden anzurichten. Beispiele sind Leaks, Doxing (das Zusammentragen und Veröffentlichen persönlicher Daten gegen den Willen der Betroffenen), *Revenge Por*n oder dekontextualisierte Fotos oder Fakten, die Hass oder Angst schüren sollen.

**Motive für die Erstellung und Verbreitung von Fake News**

Die Erstellung und Verbreitung von Fake News kann wirtschaftliche, politische, ideologische oder persönliche Motive haben. Werden Falschmeldungen aus monetären Gründen geschaltet, bezeichnet man sie als „Clickbait“ – wörtlich übersetzt „Klickköder“. Dabei wird die Meldung auf mehrere Seiten verteilt, damit die Leser/-innen neugierig bleiben, immer weiter klicken und ihnen möglichst viel Werbung angezeigt werden kann.

Politisch motivierte Autoren von Fake News verfolgen mit deren Verbreitung dagegen propagandistische Zwecke. Politische Prozesse sollen beeinflusst, Wähler manipuliert und letztlich ein politischer Wandel herbeigeführt werden.

Im Unterschied dazu sind sich Verschwörungsideologinnen- und ideologen häufig gar nicht darüber bewusst, dass sie Fake News verbreiten. Aufgrund ihrer Weltanschauung glauben sie selbst an die Falschinformationen und hinterfragen sie nicht.

„Trolle“ wiederum erstellen und verbreiten Fake News aus purem Vergnügen an Aufruhr und einer persönlichen Sucht nach Aufmerksamkeit und Bestätigung heraus. Eine erfolgversprechende Gegenstrategie ist daher in diesem Fall, die erwünschte Aufmerksamkeit zu verwehren.

Einen Sonderfall stellen sogenannte „Zeitungsenten“ dar. Sie können entstehen, wenn auf eine exakte Recherche und die Bestätigung einer Faktenlage durch weitere Quellen verzichtet wird. Es handelt sich dabei um schlechten und nachlässigen Journalismus, bei dem Journalistinnen und Journalisten unbewusst oder gezielt falsche Informationen veröffentlichen.

Die Veröffentlichung von Auszügen aus den vermeintlichen Hitler-Tagebüchern in den 1980er Jahren fällt als spektakulärer Fall in die Kategorie der unbewussten Zeitungsente. Hingegen veröffentlichte der Journalist Claas Relotius in den 2010er Jahren ganz bewusst teilweise oder gänzlich erfundene Reportagen, vorwiegend im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*.

**Unterscheidung von Satire und Fake News**

Satire ist eine Kunstform, die das Stilmittel der Übertreibung nutzt, um politische und gesellschaftliche Zustände zu kommentieren und kritisieren. Obwohl sich auch Satire auf falsche Informationen und nicht passierte Ereignisse oder Handlungen bezieht, sind die Unwahrheiten in der Regel viel übertriebener als bei Fake News. Die Urheber/-innen der satirischen Beiträge gehen daher davon aus, dass ihre Beiträge als humoristisch erkannt werden können. Fake News werden hingegen so dargestellt, als könnten sie tatsächlich der Wahrheit entsprechen. Ein Beispiel für eine Satire-Website ist *Der Postillon*.

**Die Technik übernimmt: Algorithmen, Social Bots und Deepfakes**

Sich im Nachrichtendschungel zu orientieren, ist aufgrund der Vielfalt von Fälschungen und deren immer perfekteren technischen Umsetzung schwer geworden. Für die Verbreitung von Fake News werden häufig Algorithmen und Social Bots eingesetzt. Durch deren hohe Reichweite wird der Eindruck erzeugt, dass es sich bei der Falschmeldung um eine besonders relevante und daher wahre Meldung handeln muss. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Urheberschaft verschleiert werden kann. Den Urheber(-inne)n von Fake News spielt dabei in die Hände, dass Laien technisch erstellte Nutzerprofile und Nachrichten nur sehr schwer von echten Userinnen und Usern und deren Postings unterscheiden können.

Auch Fotos, Audios und Videos von Personen können inzwischen digital nahezu realitätsgetreu manipuliert und willkürlich verändert werden. Die zugrundeliegende Technik heißt Deepfake: Eine künstliche Intelligenz errechnet Bilder oder Videos, die so gar nicht existieren. Auf diese Weise können beispielsweise die Gesichtszüge eines Menschen auf einen anderen Menschen übertragen werden. Mit dieser Technik können Aussagen oder Handlungen einer Person dargestellt werden, die in der Realität nie stattgefunden haben.

Diese Manipulation von Bild- und Tonmaterial funktioniert sogar in Echtzeit, wie durch das Forschungsprojekt „Face2Face“ bereits 2016 eindrucksvoll bewiesen werden konnte. Mittlerweile ist die Technologie so weit fortgeschritten, dass Deepfake-Fotos und -Videos selbst für geschulte Augen täuschend echt aussehen. Dadurch stellen Deepfakes ein zunehmendes gesellschaftliches und politisches Risiko dar.

Auch im politischen Kontext werden Deepfakes zunehmen eingesetzt, wie am Beispiel des

gefälschten Videos des ukrainischen Präsidenten Selenskyj.

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/was-sind-fake-news/> 17.09.2022

**Material 3**

***Nora Frerichmann* (2019): Wie das Internet unsere Meinung beeinflusst**

*Facebook, Twitter und Co. haben die Wege der politischen Meinungsbildung revolutioniert. Auch wenn Filterblasen und Algorithmen jede Menge Negativschlagzeilen machen: Eine zu pessimistische Sicht auf die Entwicklungen im Netz wird die Probleme nicht lösen.*

Algorithmen, Filterblasen, Desinformation: Diese Begriffe schwirren wie Schmeißfliegen durch die Gegend, wenn es um Meinungsbildung im digitalen Zeitalter geht. Das Problem dabei ist allerdings, dass sie häufig als Buzzwords benutzt und dramatisiert werden. Die Hintergründe und Zusammenhänge werden dabei nicht immer sofort klar.

Klar ist allerdings, dass sich die Prozesse der Meinungsbildung und damit die Grundlagen

demokratischer Entscheidungen von Bürger:innen durch die digitale Revolution immer mehr ins Internet verlagern. Der Anteil des Netzes unter den meinungsbildenden Medien ist laut der Medienanstalten auf mittlerweile knapp 27 Prozent gestiegen. Unter den 14- bis 29-Jährigen liege der Wert sogar bei knapp 54 Prozent. Davor liegt bei der Gesamtbevölkerung nur noch das Fernsehen mit rund 33 Prozent. Mehr als die Hälfte der täglichen Reichweite von sozialen Medien und Suchmaschinen entfällt laut der Medien Gewichtungsstudie 2018 mittlerweile auf eine Nutzung, die für die Meinungsbildung eine Rolle spielt.

Im Netz löst sich die Deutungshoheit von Medienhäusern und Journalist:innen als Gatekeeper von Informationen weitgehend auf. Über soziale Netzwerke, Blogs und Foren kann inzwischen jede:r die eigene Meinung öffentlich äußern und eine Vielzahl anderer Menschen erreichen. Rund um den *Arabischen Frühling 2011* wurden soziale Medien deshalb als Technologie der Selbstermächtigung, Liberalisierung und Demokratisierung gefeiert. Menschen in verschiedenen arabischen Ländern entdeckten durch die Kommunikation im Netz ihre Gemeinsamkeiten und organisierten Proteste gegen autoritäre Regimes. Damals lag das Augenmerk vor allem auf den verbindenden Eigenschaften des Internets.

Mittlerweile hat sich das stark verändert. Die Rede ist immer wieder von einer Spaltung der Gesellschaft durch soziale Medien, von einer zunehmenden Radikalisierung und von einer verstärkten Polarisierung öffentlicher Debatten. In seiner Weihnachtsansprache 2018 sagte Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier (SPD) zum Beispiel: „Ich habe den Eindruck, wir Deutsche sprechen immer seltener miteinander. Und noch seltener hören wir einander zu. Wo immer man hinschaut, erst recht in den Sozialen Medien: Da wird gegiftet, da ist Lärm und tägliche Empörung.“

Auch die US-Wahl 2016 und das Brexit-Votum 2017 färbten die ehemals rosarote Sicht auf die digitalen Prozesse der Meinungsbildung schwarz. Die Diskussion kreiste vor allem um eine Beeinflussung der öffentlichen Meinung mithilfe von US-Tech-Riesen wie Twitter und Facebook. Durch Datenmissbrauch zu Propagandazwecken und gezielte Falschinformationen seien Wähler manipuliert worden, so die Befürchtungen. Teilweise hat sich das mittlerweile bewahrheitet. Das britische Parlament zwang Facebook 2018 einige der verborgenen Anzeigen offenzulegen, die für potentielle Brexit-Befürworter geschaltet wurden.

„Sie sind gespickt mit Halbwahrheiten und glatten Lügen über die Absichten der EU und die vermeintlichen Vorteile eines Austritts. Es sind Kuriositäten darunter wie das Gerücht, die EU wolle Teekessel verbieten. Auch die Behauptung, Großbritannien könne durch den Brexit 350 Millionen Pfund pro Woche sparen, taucht in unterschiedlicher Form auf.", berichtete der Deutschlandfunk. Ein großer Teil dieser sogenannten Dark Ads, die sich nur an stark eingegrenzte Zielgruppen richten und nicht von anderen Nutzer:innen gesehen werden, sei auch rassistisch motiviert gewesen.

Dennoch greift es zu kurz, das Internet und digitale Entwicklungen wie Algorithmen oder Bots nun als Teufelszeug zu deklarieren. Erstere sind grundsätzlich lediglich ein Hilfsmittel, um große Mengen von Daten auszuwerten und komplexe Fragestellungen zu beantworten. Auch ein Bot (Kurzform vom englischen Wort robot) ist erstmal nur ein Mittel, Informationen schnell und automatisiert zu verbreiten. Wie diese Mittel letztendlich eingesetzt werden, hängt immer auch von gesellschaftlichen Entwicklungen, Interessen der Verwender und gesetzlichen Rahmenbedingungen ab.

Digitale Technologien wirken sich also nicht nur positiv oder negativ auf unsere Meinungsbildung aus. Sie sind zunächst einmal nur neue Vehikel zur Informationsvermittlung und Vernetzung. Weder die größtenteils positive Sicht während des *Arabischen Frühlings*, noch die pessimistische Perspektive nach dem Brexit und der US-Wahl werden diesem Grundsatz gerecht.

Sinnvoll ist deshalb eine nüchternere Sicht auf das Netz, die einerseits aufzeigt, was bereits funktioniert, sich Probleme andererseits aber auch ehrlich eingesteht. Nur so kann ein Weg entwickelt werden, gesunde Meinungsbildungsprozesse im Netz zu etablieren und weiterzuentwickeln.

Ein erster Schritt in diese Richtung wurde z. B. mit der Untersuchung des Phänomens der Filterblasen gemacht. Der Begriff wurde von Eli Pariser, Autor und ehemaliger Chef der Aktivisten-Plattform *Moveon.org*, geprägt. Er geht von der Annahme aus, dass einzelne Nutzer:innen das Internet nur noch durch von Algorithmen kreierte Filter wahrnehmen. So werde die Gefahr, in einer Blase zu leben, in der alle einer Meinung sind, immer größer. Verschiedenen Forschungsergebnissen zufolge sind solche Filterblasen bisher nicht so dramatisch ausgeprägt.

So hat z. B. das Forschungsprojekt *#Datenspende* ergeben, dass die Suchergebnisse der einzelnen Nutzer bei Google gar nicht so stark personalisiert sind, wie angenommen. Wissenschaftler der *TU Kaiserslautern* fanden dabei heraus, dass sich von etwa neun Suchergebnissen zu prominenten Politiker:innen und Parteien nur ein bis zwei voneinander unterscheiden. Bei Parteien gebe es mit drei bis vier Ergebnissen zwar mehr Abweichungen. Berücksichtige man dabei allerdings die stärkere Regionalisierung, etwa durch Webseiten einzelner Ortsverbände, blieben ebenfalls nur noch ein bis zwei Abweichungen. Bei Google News seien die die Unterschiede ähnlich gering.

Die Diskussion um Filterblasen sei „völlig entgleist“, kritisierte auch die Leiterin des Oxford Internet Institutes Helen Margetts im Interview mit dem Tagesspiegel. Denn trotz Personalisierung seien Nutzer z. B. bei Facebook mehr Menschen und Meinungen ausgesetzt, als etwa beim Lesen einer einzelnen Zeitung. Wichtig sei vor allem auch Transparenz: „Um unsere politische Welt zu verbessern, müssen wir unweigerlich damit anfangen, Forderungen gegenüber Facebook und Twitter zu stellen. Ihre Algorithmen sind geheim und formen doch, was wir sehen. Ihr Argument dagegen ist immer ihr Firmengeheimnis. Aber ihr Geschäftsmodell ist Werbung. Wie sie Werbung zeigen, müssen sie ja nicht sagen. Trotzdem können sie erklären, nach welchen Kriterien welche Nachrichten angezeigt werden.“

Wer trotzdem die eigene digitale Komfortzone etwas auflockern und häufger einen Blick über deren Rand werfen möchte, kann verschiedene Dinge tun:

1. Wenig Datenspuren hinterlassen, denn so bekommen große Anbieter weniger Informationen, um Nutzer:innen genau zu kategorisieren: Es erfordert ein bisschen Zeit, aber mit diversen *Privacy AddOns* wie z. B. *Ghostery*, *Click&Clean* oder *uBlock Origin* lassen sich z. B. Tracker auf Webseiten blockieren. Lightbeam macht die Tracking-Cookies sichtbar, durch die Nutzer:innen beim Surfen verfolgt werden. So sieht man, welche Tracker von Drittanbietern die Bewegungen im Netz verfolgen und welche Informationen beispielsweise Facebook sammelt, obwohl man gerade gar nicht in dem Netzwerk surft. Keine AddOns installieren möchte, kommt auch mit etwas Kreativität weiter: regelmäßiges Löschen der Browserdaten und Surfen mit unterschiedlichen Browsern kann ebenfalls ein bisschen helfen.

2. Google-Suche vermeiden: Suchmaschinen wie *Duckduckgo* oder *Startpage* sammeln deutlich weniger Daten als Marktführer Google. Die Metasuchmaschine *Unbubble* geht noch darüber hinaus: hier werden die Ergebnisse anderer Suchmaschinen durchforstet, um Personalisierung und die Gewichtung interessensgeleiteter oder bezahlter Inhalte zu umgehen.

3. Andere Meinungsspektren im Blick behalten: In sozialen Netzwerken lohnt es sich, auch Menschen, Organisationen und Medien zu folgen, deren Haltung man tendenziell eher nicht teilt. Man muss nervige, ärgerliche oder auch falsche Beiträge ja nicht mit Likes belohnen. Sie ganz aus dem Feed zu verbannen würde aber eine Einschränkung des eigenen Horizonts bedeuten. Bevor die selbst zusammengestellte digitale Kuschelecke also zu lauschig wird und jegliche Irritationen verloren gehen, lieber ein paar Parteien, Politiker:innen, Netzprominenten und Wissenschaftler:innen folgen, deren Meinung man nicht unterschreiben oder die man nicht wählen würde. Auf Seiten wie Nachrichtentisch oder *Newstral* lässt sich zudem ein Überblick der aktuellen Schlagzeilen gewinnen – auch von Medien, die man vielleicht nicht unbedingt abonnieren würde.

Frerichmann, Nora: Wie das Internet unsere Meinung beeinflusst (14.03.2019):

<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/digitale-meinungsbildung-100.html>.28.10.2021

Nora Frerichmann (1990) ist eine deutsche Medienjournalistin.

**Material 4**

Interview mit Dr. Jan-Hinrik Schmidt:

<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/video-Interview-Jan-Henrik-Schmidt-100.html>

Zur Person Dr. Jan-Hinrik Schmidt

Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist seit November 2007 als wissenschaftlicher Referent für digitale interaktive Medien und politische Kommunikation am Leibniz-Institut für Medienforschung / Hans-Bredow-Institut (HBI) tätig. Arbeitsschwerpunkte sind Entwicklungen des „Web 2.0“ bzw. der „sozialen Medien“. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Veränderungen onlinebasierter Öffentlichkeiten und sozialer Netzwerke sowie deren Auswirkungen auf Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.

<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/digitale-meinungsbildung-100.html>.28.10.2021

**Material 5**

Interview mit Prof. Dr. Joachim Trebbe

<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/video-Interview-Joachim-Trebbe-100.html>

Zur Person Prof. Dr. Joachim Trebbe

Joachim Trebbe ist ein Kommunikationswissenschaftler, der sich unter anderem mit Medienanalyse beschäftigt. Er hat einen Lehrstuhl im Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.

<https://www.mdr.de/medien360g/medienpolitik/digitale-meinungsbildung-100.html>.28.10.2021

**Material 6**

***Jennifer Wagner* (2020): So manipuliert Social Media**

*Memes, Fotos, Videos: All das erscheint online auf den ersten Blick lustig, kann aber einen ernsten – bisweilen sogar radikalen – Hintergrund haben. Dabei sind Online-Strategien nicht nur im Wahlkampf von Interesse.*

Das Jahr 2020 noch einmal erleben? Nein, danke, werden sich viele denken. Auch Zeitreisende würden wohl direkt wieder umkehren wollen – wohin auch immer. Das suggerieren zumindest sogenannte Memes – lustige Text-Bild-Kombinationen, die zu jedem Thema im Internet kursieren.

Derzeit besonders beliebt: Memes zum Coronavirus. Mitten in der Pandemie helfen sich viele Menschen mit Humor durch die Krise. Memes sind ein Internet-Phänomen, das gerne und oft geteilt wird. Sie parodieren und üben mit einem Augenzwinkern Kritik. Ganz im Sinne des Wortursprungs (griechisch "mimema" für "Nachgeahmtes") bedient sich ein Meme an etwas Vorhandenem und versieht es mit einer humoristischen Note.

Doch nicht immer sind Memes harmlose Zeitvertreiber. Vor allem in den USA sind sie schon lange Teil des Online-Wahlkampfs. Jedes Bild, jedes Meme, jedes Video sei ein weiteres Puzzlestück, mit dem Wähler überzeugt werden können, ist sich Dan Pfeiffer sicher, der ehemalige Kommunikationsdirektor des früheren US-Präsidenten Barack Obama.

„Politische Kampagnen sind heute ein moderner Informationskrieg – massive Propagandaoperationen, die mit Twitter-Bots von Staaten ausgehen, die Empörung schüren und die Berichterstattung beeinflussen; Facebook-Seiten, die aus Teilen der ehemaligen Sowjetrepublik geführt werden und mehr Menschen als die New York Times erreichen; und Länder wie Russland, die versuchen, aktiv in die Wahl einzugreifen", schreibt er in einem Beitrag für das Online-Magazin [*Wired*](https://www.wired.com/story/opinion-wake-up-democrats-memes-matter-in-the-race-to-2020/)*.*

Besonders in den USA werden Memes gerne genutzt, um Stimmung zu machen. Ein prominentes Beispiel ist Donald Trump Jr., der sich auf Instagram selbst als "General im Meme-Krieg" bezeichnet und viele solcher Bilder teilt. Eines davon, das auch sein Vater auf Twitter teilte, war besonders brisant.

Es zeigt den US-Präsidenten, wie er mit dem Finger in die Kamera zeigt, darüber prangt der Schriftzug: „In Wirklichkeit sind sie nicht hinter mir her, sondern hinter dir. Ich bin nur im Weg." Twitter hat den Tweet mit jenem Meme gesperrt – Trump fühlte sich in seiner Meinung bestätigt.

Ein Bild, das Text enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

Bild 1: Bei Twitter gesperrt, bei Instagram noch zu sehen: das umstrittene Trump-Meme

In Deutschland oder anderen europäischen Ländern ist dieser "Informationskrieg" noch nicht im selben Ausmaß verbreitet. Aber auch hier befeuern automatisierte Computerprogramme – jene Bots – Wahlkämpfe und die öffentliche Diskussion in den sozialen Medien.

Das ist auch in der aktuellen Diskussion rund um die Corona-Pandemie zu bemerken. Nicht nur Unterstützter der politischen Kommunikation kapern soziale Medien für ihre Zwecke. Auch radikale Gruppen nutzen die Plattformen, um ihre Überzeugungen an Gleichgesinnte zu verbreiten - oder Unentschlossene zu überzeugen.

Die Radikalisierung der Corona-Leugner verläuft exponentiell, erklärt Internet-Experte und Autor Sascha Lobo in seiner Spiegel-Kolumne: „Corona-Leugner durchlaufen eine bisher so nie gesehene, pandemische Echtzeitradikalisierung."Lobo ist sich sicher, dass solch eine "Blitzradikalisierung" nur in und mit sozialen Medien ablaufen kann. Aber: „Man darf dabei von den Corona-Leugnern oder 'Querdenkern' nicht als gleichbleibende Gruppierung ausgehen, die Bewegung war im Sommer 2020 etwas anderes als sie im Herbst 2020 ist, unter anderem, weil sie inzwischen von Ideen der Verschwörungsideologie QAnon regelrecht durchseucht ist."

In diesem Sommer kam es auf Facebook zu einem anderen Phänomen. Plötzlich tauchten Aufrufe zu Anti-Corona-Demos in Gruppen auf, die gar nichts mit dem Thema zu tun hatten. So explodierte die Diskussion in einer Mitfahrgelegenheiten-Gruppe über die Corona-Maßnahmen. Mehrere Nutzer beschwerten sich daraufhin oder traten aus der Gruppe aus.

Das zeigt: Soziale Medien sind ein perfekter Nährboden für solche Bewegungen. Ursprünglich gegründet, um Menschen miteinander zu vernetzen und sich auszutauschen, können diese Ziele auch schnell ins Gegenteil umschlagen. „Wenn nur noch Informationsquellen genutzt werden, die die eigene Meinung bestätigen, führt dies zu einer zunehmenden Fragmentierung der Öffentlichkeit," erklärt Michael Johann vom Institut für Medien, Wissen und Kommunikation der Universität Augsburg im DW-Gespräch.

Auf der einen Seite entstehe durch Soziale Medien ein Zusammenschluss von Gleichgesinnten, die Kollektivierung. „Auf der anderen Seite entsteht aber auch eine individuelle politische Teilhabe", ergänzt Sprachwissenschaftler Lars Bülow von der Universität Wien. Soziale Medien böten die Chance, demokratische Prozesse anzustoßen. "Das sehen wir beim Feminismus oder bei der Klimapolitik", so Bülow. „Sie bieten aber auch Risiken, wenn sich Corona-Leugner ihrer bedienen."

Es ist ein Dilemma: Bots und Algorithmen prägen den Online-Alltag und beeinflussen meist unbewusst Entscheidungen und öffentliche Meinungsbildung. Die Netflix-Doku "The Social Dilemma", in der frühere Mitarbeiter der größten Tech-Firmen des Silicon Valley auspacken, zeigt das eindrücklich.

Die Rufe, den Datenkraken per Gesetz Einhalt zu bieten, werden lauter. Viele Politiker und Aktivisten fordern Regulierungen und Gesetze, um ein verantwortungsvolles digitales Miteinander zu ermöglichen.

„Wir brauchen eine Medienkompetenz, die schon im Schulalter beginnt", fordert Michael Johann. Damit möglichst alle erkennen, dass der grüne Frosch auf dem per WhatsApp verschickten Bildchen eben nicht nur eine witzige Illustration ist – sondern vielleicht sogar eine Anspielung auf die Ultra-Rechten in den USA.

Jennifer Wagner: So manipuliert Social Media (16.11.2020):

<https://www.dw.com/de/so-manipuliert-social-media/a-55606935>.(28.10.2021)

Jennifer Wagner ist eine deutsche Journalistin, die sich mit gesellschaftspolitischen Themen beschäftigt.

**Material 7**

***Sven Christian Schulz* (2020): Film-Tipp: The Social Dilemma – jetzt auf Netflix**

Die Netflix-Doku „The Social Dilemma“ („Das Dilemma mit den sozialen Medien“) zeigt, zu welcher Gefahr sich Facebook, Google, Instagram und Co. entwickelt haben. Das sagen niemand geringeres als die Mitarbeiter\*innen der sozialen Netzwerke selbst … Kann Facebook entscheidend für die Frage sein, wer die Präsidentschaftswahlen gewinnt? Ja, sagen inzwischen selbst Facebook-Mitarbeiter, die in der Doku „The Social Dilemma“ („Das Dilemma mit den sozialen Medien“) zu Wort kommen – darunter der Erfinder des Like-Buttons oder der CEO von Pinterest. Sie warnen vor dem zerstörerischen Potenzial der Netzwerke.

Plattformen wie Facebook, Twitter und Instagram haben in den vergangenen Jahren Revolutionen ausgelöst und Millionen Menschen gegeneinander aufgebracht. Die einstigen Erfinder\*innen und führenden Köpfe der sozialen Netzwerke sensibilisieren für die akute Gefahr und wollen aufklären. Denn jeder Klick im Netz wird genau protokolliert und ausgewertet, um den Nutzer zu manipulieren. Wer dachte, er hätte schon alles über den Einfluss sozialer Netzwerke gesehen, wird in dieser Doku eines besseren belehrt...„Eine ganze Generation ist ängstlicher und depressiver geworden“, heißt es im Trailer zur Netflix-Doku „The Social Dilemma“. Denn Herzen, Likes und Daumen sollen den Menschen unbewusst vermitteln, ob sie etwas Wert sind oder nicht. Die Suche nach Bestätigung ist jedoch nur ein Aspekt der Doku. Sie thematisiert, dass Facebook und andere soziale Netzwerke neben den Gefühlen auch das echte Verhalten von Menschen in Gegenwart und Zukunft beeinflussen bzw. manipulieren: Wem vertrauen sie? Was denken sie? Wen wählen sie? Problematisch ist das vor allem, weil niemand dies in seiner Gänze durchschauen kann. Der frühere Google-Mitarbeiter Tristan Harris berichtet, „dass ganze Teams von Entwicklern daran arbeiten, Ihre Psychologie gegen Sie einzusetzen. Fake-News und Gerüchte verbreiten sich in sozialen Netzwerken der Doku zufolge sechsmal schneller als echte Nachrichten. Getreu dem Motto „es gibt immer einen wahren Kern“ glauben Menschen, dass an den Gerüchten schon etwas dran sein wird – vor allem, wenn sie häufig auf dem Smartphone aufpoppen. Soziale Netzwerke sind dazu gedacht gewesen, Menschen miteinander zu verbinden und den Austausch zu fördern. Doch der Doku zufolge gibt es heute keinen echten Austausch mehr: Die Mitarbeiter\*innen der sozialen Netzwerke beobachten immer mehr, dass die Menschen gar keine Diskussionen, sondern nur ihre eigene Meinung bestätigt wissen wollen. „Wenn jeder Anspruch auf eigene Fakten hat, müssen Leute nicht mehr zusammenkommen oder sich austauschen“, erklärt einer der Social-Media-Mitarbeiter im Trailer. Jeder lebt in seiner eigenen Blase – so weit, so bekannt. Doch wer bestimmt, was uns in unserer Blase vorgesetzt wird und warum? „Wir haben weniger Kontrolle darüber, wer wir sind und was wir glauben“, so die Warnung.

[…]

Der Kampf um die Macht in der Gesellschaft wird längst nicht mehr in Debatten ausgetragen, sondern in sozialen Netzwerken, so das Fazit der Doku. Denn dort wird die Meinung der Bevölkerung geprägt, manipuliert und die Menschen polarisiert. Aktuelle Beispiele, wie die bürgerkriegsähnlichen Kämpfe auf den Straßen der USA zeigen dies eindrücklich.

Polarisierung, Massen-Unruhen und soziale Einsamkeit sind nur einige der Probleme, die soziale Netzwerke verursachen. Diese neu geschaffenen Gefahren sollen zudem von den echten Problemen in der Gesellschaft ablenken, wie beispielsweise blutige, rassistische Gewalt. Doch die Plattform-Erfinder\*innen wissen auch: Soziale Netzwerke werden in Zukunft noch mehr Raum im Leben der Menschen einnehmen und fordern daher eine radikale Kursänderung: „Wir müssen alles verändern, wir müssen!“.

Diese Sicht vermittelt die Doku auf eindringliche Weise, zum Beispiel durch Interviews mit prominenten Mitarbeiter\*innen in Tech-Unternehmen, aber auch durch mit Schauspieler\*innen inszenierten Szenen. Medien wie der Tagesspiegel haben bemängelt, dass die Doku emotionsbetont und „extrem zugespitzt“ sei.

Utopia-Fazit: Die Netflix-Doku „The Social Dilemma“ warnt vor den erschreckenden Folgen unseres Medienkonsums – auf eine zugleich alarmierende wie auch unterhaltsame Weise. Die Gefahren, von denen die Doku handelt, betreffen uns alle, auch wenn viele sie nicht als solche wahrnehmen. Wer sich vor dem Einfluss von sozialen Medien schützen möchte, dem empfehlen wir, sich aus verschiedenen Quellen zu dem Thema zu informieren. Außerdem kann es helfen, den eigenen Medienkonsum einzuschränken.

Sven Christian Schulz: Film-Tipp: The Social Dilemma – jetzt auf Netflix (30.09.2020)

https://utopia.de/ratgeber/film-tipp-the-social-dilemma-jetzt-auf-netflix/>. 28.10.2021

**Material 8**

***Veit Straßner* (2020): Hate Speech – Hass und Hetze im Internet**

Im Netz herrscht ein rauer Ton: In sozialen Netzwerken und in den Kommentarspalten zeigt sich oftmals das hässliche Gesicht des Internets. Unter dem Schutz der Anonymität und ermutigt durch Beiträge und Kommentare anderer wird beleidigt, diffamiert, gehetzt und gedroht. Die Hemmschwelle scheint niedriger als im realen Miteinander. Die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, in denen viele zunächst nur eine Chance für die freie Gesellschaft sahen, zeigen heute auch ihr spalterisches Potenzial.

Hate Speech umschreibt das Verbreiten herabwürdigender und verletzender Botschaften im Netz. Sie bewegt sich häufig im Graubereich zwischen dem durch das Grundgesetz gedeckten Recht auf freie Meinungsäußerung und diversen Straftatbeständen wie Beleidigung oder Volksverhetzung. Hate Speech richtet sich oft pauschalisierend gegen Gruppen (Flüchtlinge, Frauen, „Gutmenschen“ etc.) und greift dabei auf diskriminierende Stereotypen und Vorurteile zurück. Häufig werden gezielt Falschaussagen verbreitet und Menschen in sexueller oder rassistischer Hinsicht verunglimpft. Ähnlich wie bei Angriffen auf Einzelpersonen werden die Opfer von Hate Speech oft dehumanisiert, indem man sie etwa mit Schädlingen oder Krankheiten gleichsetzt.

Verbunden mit dieser Dehumanisierung ist vielfach der Aufruf zur Gewalt. Die Akteure bleiben in der Regel in der Anonymität des Netzes verborgen. Neben Einzelpersonen, die ihren negativen Gefühlen im Netz freien Lauf lassen, gibt es aber auch regelrechte Hate Speech-Netzwerke, die konzertiert agieren und gemeinsam zuvor ausgewählte Ziele angreifen. Häufig ist Hate Speech politisch motiviert bzw. wird politisch instrumentalisiert.

Darüber hinaus gibt es aber auch sogenannte Trolle, die aus einer nihilistischen Haltung heraus Freude daran haben, Grenzen zu übertreten und andere zu verletzen. Hate Speech ist ein Phänomen, das im Internet auftritt, dessen Wirkungen aber weit über das Netz hinausgehen. So materialisiert sich Hate Speech auch in der realen Welt – unter anderem, weil Menschen angestachelt durch die Hasspropaganda im Netz reale Taten begehen. Zugleich trägt der Hass in der virtuellen Welt zu einer Verrohung der Umgangsformen und zu einer Veränderung des gesellschaftlichen Klimas in der analogen Welt bei, wie sich etwa bei den Pegida-Kundgebungen, ausländerfeindlichen Ausschreitungen oder bei den diversen Angriffen auf Politikerinnen und Politiker zeigt.

Diese Zwischenfälle verdeutlichen, dass von Hate Speech nicht nur eine Gefahr für einzelne Menschen, sondern auch für die Gesellschaft als Ganzes ausgeht. Politik und Strafverfolgungsbehörden haben die Handlungsnotwendigkeit erkannt. Da die Menge der zu prüfenden Fälle und der Besonderheiten von Hate Speech die Polizei überfordert, wurde versucht, die Betreiber der einschlägigen sozialen Netzwerke und Plattformen stärker in die Pflicht zu nehmen. Im Jahr 2018 schließlich trat das „Netzwerkdurchsetzungsgesetz“ (NetzDG) in Kraft, das die Betreiber verpflichtet, strafbare Inhalte umgehend zu löschen. Es ist allerdings noch zu früh, um eine abschließende Bilanz dieses hochumstrittenen Gesetzes zu ziehen.

Der Hass im Netz bleibt somit eine Gefahr und eine gesellschaftliche Herausforderung zugleich, der es auf unterschiedlichen Ebenen zu begegnen gilt. Auch die Vermittlung von Medienkompetenz im Unterricht kann dazu einen Beitrag leisten.

Veit Straßner: Hate Speech – Hass und Hetze im Internet (28.02.2020)

<https://www.derlehrerclub.de/material/ideen-fuer-den-unterricht/2617/> 13.08.2022

**Material 9**



„Stimmt das? Fake News im. Netz erkennen.”

<https://www.br.de/sogehtmedien/stimmt-das/luegen-erkennen/unterrichtsmaterial-un-wahrheiten-luegen-erkennen-downloads-100.html>

Video anschauen und den Link „Vertiefende Informationen ‘Fake News im Netz erkennen‘“ aufrufen, um PDF herunterzuladen und zu lesen.

<https://www.br.de/sogehtmedien/stimmt-das/luegen-erkennen/unterrichtsmaterial-un-wahrheiten-luegen-erkennen-downloads-100.html>.30.01.2023

**Material 10**

***Anja Franz*: Fake News in Verbindung mit Hatespeech**

Falsche Nachrichten dienen nicht selten dem Zweck, Hatespeech zu verbreiten. Hasserfüllte Kommentare treffen Menschen wegen ihrer Hautfarbe, Herkunft, ihres Geschlechts, ihrer Glaubensrichtung, politischen Einstellung, sexuellen Orientierung oder körperlichen Beeinträchtigung.

Fake News können verunglimpfende oder beleidigende Aussagen bis hin zu rechtswidrigen Grenzüberschreitungen enthalten. Entsprechende Inhalte und Beiträge können dem sozialen Netzwerk gemeldet oder Anzeige erstattet werden. Seit Inkrafttreten des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes Mitte 2017 müssen Anbieter sozialer Netzwerke „offensichtlich rechtswidrige Inhalte“ wie Volksverhetzung, Anleitungen zu schweren Straftaten oder verbotene Symbole innerhalb von 24 Stunden nach Beschwerde sperren oder löschen. Ansonsten drohen ihnen Bußgelder in Höhe von bis zu 50 Millionen Euro.

Ist eine Falschmeldung von Hass geprägt und mit strafrechtlich relevanten Aussagen gespickt, könnte es ein Fall für die Polizei sein. Die neue Plattform Hassmelden.de ermöglicht es, einen Link direkt an die „Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität“ zu melden. Zusätzlich bietet die Plattform eine Chatberatung für Betroffene von Hassattacken. Weiterhin können über die Meldestelle respect! des Demokratiezentrums Baden-Württemberg Fälle eingereicht werden, die im Zweifel strafrechtlich verfolgt werden.

**Counterspeech: Strategien gegen Fake News**

Sind die Aussagen nicht strafrechtlich relevant, kann dennoch bewusst darauf reagiert werden, um Solidarität mit den betroffenen Gruppen zu bekunden. Die Reaktionsmöglichkeiten werden unter dem Begriff *Counterspeech* zusammengefasst. Um Fake News zu entgegnen, können beispielsweise die folgenden drei Strategien angewendet werden:

*1. Ignorieren*: Die Falschmeldung wird nicht weitergeschickt, gelikt oder geteilt. Hier steht dem Vorteil, Hasskommentaren keine Aufmerksamkeit zu schenken und ihnen dadurch Auftrieb zu geben, der Nachteil gegenüber, dass Debatten im Netz im Umkehrschluss von aggressiven, extremen Gruppen dominiert werden.

*2. Diskutieren:* Die Falschmeldung wird entlarvt und entkräftet, indem auf weitere Argumente und Quellen hingewiesen wird. Zwar kann die Gegenrede stille Mitleser/-innen vor falschen Fakten bewahren. Sie erreicht jedoch selten die Festgefahrenen und kann bei einer ausufernden Diskussion sehr kräftezehrend sein.

*3. Ironisieren:* Auf die Falschmeldung wird mit Humor und Ironie reagiert. Dies kann einerseits Widersprüche und Absurditäten aufzeigen, andererseits entkrampfend wirken. Allerdings birgt diese Strategie die Gefahr, allzu leicht in Zynismus überzugehen und dadurch zu einer Verhärtung der Fronten zu führen.

Die App Konterbunt bietet eine spielerische Möglichkeit, verschiedene Strategien der Gegenrede kennenzulernen und in einem interaktiven Chat unmittelbar anzuwenden.

Wichtig bei jeder Form von *Counterspeech* ist jedoch immer, dass der Selbstschutz vorgeht. Stecken gezielte Mechanismen (wie z.B. das *Silencing* durch gezielte und immerwährende Beleidigungen) dahinter, sollte man sich nicht selbst als Zielscheibe in Gefahr begeben.

**Journalistische Sorgfaltspflicht durch den Pressekodex**

Im Zeitalter der rasanten Verbreitung von Fake News und des Vorwurfs der „Lügenpresse“ ist es wichtig, weiterhin Qualitätsjournalismus zu kultivieren. Bereits im Jahr 1973 hat der Presserat einen umfänglichen Pressekodex vorgelegt und stetig weiterentwickelt. Die neun Medienverbände haben dem Pressekodex zugestimmt. Viele Journalistinnen und Journalisten verpflichten sich, die 16 enthaltenen Aspekte in ihrer täglichen Arbeit zu berücksichtigen.

Sie legen unter anderem eine Sorgfaltspflicht bei der Recherche sowie die Achtung der Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte Einzelner nahe. Auch die unangemessene Darstellung von Gewalt sowie die Diskriminierung gesellschaftlicher Gruppen und Minderheiten sollen vermieden werden.

Der Aspekt Sorgfalt wird im Pressekodex besonders hervorgehoben. Es gilt, unbestätigte Gerüchte als solche erkennbar zu machen, und Informationen in Schrift, Bild oder Grafik stets auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen. Der Sinn darf nicht entstellt oder verfälscht werden. Sollten dennoch Fehler bei der Berichterstattung unterlaufen, sind Richtigstellungen unverzüglich zu veröffentlichen.

Kritiker werfen dem Presserat allerdings vor, dass die Einhaltung der Vorgaben nicht garantiert werden kann. Der Selbstverpflichtung können Medienverbände, Verlage und Journalistinnen bzw. Journalisten nachkommen oder auch nicht. Spricht der Presserat eine Rüge aus, hat dies keine spürbaren Konsequenzen.

**Mehr Transparenz durch den Medienstaatsvertrag**

Der Anfang Dezember 2019 beschlossene Medienstaatsvertrag der Länder nimmt erstmals sogenannte Medienintermediäre in die Pflicht. Medienintermediäre zeichnen sich dadurch aus, dass sie unter anderem journalistisch-redaktionelle Inhalte von Dritten präsentieren, allerdings keine abgeschlossene Auswahl von Inhalten bieten. Typische Medienintermediäre sind das Videoportal YouTube, das soziale Netzwerk Instagram, die Suchmaschine Google oder der Sprachassistent Alexa.

Um die Transparenz zu stärken, werden diese im Medienstaatsvertrag dazu verpflichtet, die Kriterien offenzulegen, nach denen sie ihre Inhalte ausspielen. Inhalte, die von Social Bots erstellt wurden, sollen zukünftig als solche gekennzeichnet werden. Für die Veröffentlichung von Nachrichten, Informationssendungen und Berichterstattung gilt eine Sorgfaltspflicht: Sie müssen unabhängig und sachlich gestaltet sein sowie auf ihre Herkunft und ihren Wahrheitsgehalt hin geprüft werden. Ob die Landesmedienanstalten die teils ambitionierten Regelungen wirklich umsetzen können, bleibt abzuwarten.

<https://www.lmz-bw.de/medienbildung/themen-von-f-bis-z/hatespeech-und-fake-news/fake-news/was-kann-man-gegen-fake-news-tun/>  17.09.2022

**Material 11**

#### *Skork, Kerstin* (2021): Mensch versus Internet: Was können wir tun, um uns vor Manipulation, Fake News und Co. zu schützen?

[…]

Self-Nudging ist eines der kognitiven Werkzeuge aus der Verhaltenswissenschaft, die Menschen nutzen können, um sich „gesündere“ Wahl- und Informationsumgebungen zu schaffen. Beim Self-Nudging können die Nutzer\*innen selbstbestimmt ihre digitale Umwelt gestalten. Neben dem Stummschalten von Apps könnte es helfen, den Startbildschirm des Smartphones aufzuräumen und nur die gewünschten Anwendungen sichtbar zu lassen: Kalender, Kamera und Kartendienst, die Meditations-App oder das Wetter dürften bleiben. Alles was zu sehr ablenkt, wie Soziale Medien und Spiele, verschiebt man besser in Ordner. Für die Nutzung sozialer Medien empfehlen die Forscher\*innen darüber hinaus bewusst Zeitbeschränkungen festzulegen.

„Die digitale Welt ist voller Fallen, die uns gestellt werden. Aber wir können uns vor den Fallen schützen. So wie wir Süßigkeiten im Schrank verstecken und uns eine Schale Äpfel auf den Tisch stellen, können wir auch Benachrichtigungen von Apps ausschalten, um uns vor permanenter Ablenkung und Überflutung zu schützen. Aus den Augen, aus dem Sinn. Das funktioniert auch in der digitalen Welt“, sagt Ralph Hertwig, Direktor des Forschungsbereichs Adaptive Rationalität am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung.

Genauso, wie wir vor dem Überqueren einer Straße nach rechts und links schauen, sollten wir es uns zur Gewohnheit machen, bestimmte Fragen zu stellen, um Online-Inhalte einzuordnen. Dazu zählen: Woher kommt die Information ursprünglich? Welche Quellen werden angegeben? Finde ich ähnliche Inhalte auf mir bekannten, seriösen Internetseiten? Dadurch kann die eigene digitale Kompetenz mit Blick auf den Wahrheitsgehalt von Informationen geschult werden. Doch auch die Internetdienste könnten bei der besseren Einordnung von Inhalten helfen. So zum Beispiel durch Entscheidungsbäume, die vor dem Teilen eines Inhalts erscheinen und daran erinnern, zunächst die Quelle und die Fakten zu überprüfen.

Generell müssten aber auch politische Entscheidungsträger\*innen stärker regulatorische Maßnahmen in Betracht ziehen, die sicherstellen, dass Internetnutzer\*innen Kontrolle über ihre digitale Umgebung und ihre persönlichen Daten haben – zum Beispiel durch voreingestellten Datenschutz. Und nicht zu vergessen: Das Thema kluge und selbstbestimmte Nutzung digitaler Technologien muss Teil der Schul- wie auch Erwachsenenbildung sein. Je früher, desto besser. […]

#### Skork, Kerstin: Mensch versus Internet: Was können wir tun, um uns vor Manipulation, Fake News und Co. zu schützen? (12.02.2021)

<<https://idw-online.de/de/news?print=1&id=763004>> 18.09.2022

Kerstin Skork ist Leiterin der Stabsstelle Kommunikation bei der Stiftung Wissenschaft und Politik.