



Digitale Demokratie und öffentlicher Diskurs

Dissonant, gestört und unbearbeitet?

Vorbereitet von Dr. Ulrike Klinger

Haben Sie es schon gehört? Das Coronavirus gibt es gar nicht. Es ist ein Biokampfstoff, der in Laboren gezüchtet wurde. Das Virus verbreitet sich über 5G. Man kann es mit Chlordioxid loswerden. Ein Haartrockner reicht auch. Dank Corona kehrt die Natur zurück und in Venedig gibt es wieder Delfine. Dies sind nur einige wenige Beispiele der zahlreichen Lügen, Verschwörungslegenden, Halbwahrheiten und Absurditäten, die in den letzten Wochen im Kontext der Coronaviruskrise in sozialen Medien verbreitet wurden. Eine wilde Melange aus Virusleugnung, vermeintlichen Wundermittelchen, rassistischen und xenophoben Inhalten, die nun mit einem Corona-Spin versehen wurden und den üblichen Weltherrschaftsverschwörungsmymen. Bereits Anfang Februar 2020 warnte die WHO vor der „Infodemie“, die mit dem pandemischen Geschehen einhergehe und es schwierig mache, mit korrekten und wichtigen Informationen durchzudringen. In Deutschland gaben 46 Prozent [der Befragten] an, auf falsche Informationen über das Corona-Virus gestoßen zu sein (Hölig et al. 2021): 31).

Gerade in einer Krise sind Orientierung und rationale öffentliche Diskurse elementar. T. Aber die "epistemische Krise" betrifft die Demokratie in ihren Grundsätzen und über Fragen der Gesundheitspolitik und Impfkampagnen hinaus. Wie kann Demokratie funktionieren, wenn die BürgerInnen nicht die gleichen Wahrnehmungen der Realität teilen, wenn "alternative" Fakten weit verbreitet sind? Wie können Wahlprozesse vor der einfachen Manipulation von sozialen Signalen geschützt werden? Der große Enthusiasmus, der einst die digitale Kommunikation und das Internet als Vorboten von mehr Bürgerbeteiligung und Freiheit, weniger Zensur und einer neuen Welle der Demokratisierung begrüßt hatte, hat sich angesichts von "dunkler Partizipation" (Social Bots oder Trolle, Quandt 2018), massiven Hasskampagnen und der Flut von Desinformationen im Netz in Pessimismus und Frustration verwandelt.

Soziale Medien als Nachrichtenquellen

In allen Altersgruppen unter 45 Jahren hat das Internet das Fernsehen als Hauptquelle für Nachrichten abgelöst. Für 10 % der deutschen Internetnutzer sind die sozialen Medien eine Hauptquelle für Nachrichten, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 25 %. Nur 3 % dieser

Altersgruppe lesen noch eine Zeitung, im Jahr 2019 waren es noch dreimal so viele. Selbst WhatsApp wird von 16 % der Deutschen als Nachrichtenquelle genutzt (alle Daten: Hölig/Hasebrink 2020 und Hölig et al. 2021). Was über soziale Medien zirkuliert, ist also keineswegs marginal oder irrelevant für den öffentlichen Diskurs.

Es wäre ein Missverständnis, Online und Offline, traditionelle Medien und soziale Netzwerke als getrennte Kommunikationsumgebungen zu betrachten. Wir leben in hybriden Mediensystemen, in denen sich beide Bereiche überschneiden und miteinander verwoben sind. Informationsflüsse und Diskursdynamik finden über verschiedene Plattformen hinweg statt. So hat zum Beispiel eine Studie der Fact-Checking-Organisation CORRECTIV gezeigt, dass Menschen zwar meist auf WhatsApp auf Desinformationen über COVID 19 stoßen, die Quelle in den meisten Fällen aber YouTube ist, gerade weil viele Links zu Videos in WhatsApp-Gruppen geteilt werden (Echtermann 2020). Betrachtet man die Links, die in Tweets zu Corona und Covid-19 am häufigsten über Twitter geteilt wurden, so sieht man größtenteils Links zu traditionellen Massenmedien, z. B. verlinkte Artikel aus Tageszeitungen oder dem öffentlichen Radio. Informationen, ob richtig oder falsch, verbreiten sich über mehrere Plattformen und soziale Netzwerke, so wie Nutzer nicht entweder Twitter oder Instagram oder YouTube nutzen, sondern verschiedene Plattformen vernetzen. Die Bürger greifen zunehmend auf "alte" Medien zu, nicht nur über direkte Zugänge (z.B. über Zeit online), sondern über Links, die in sozialen Medien geteilt werden.

Soziale Medien sind algorithmisch kuratierte Informationsumgebungen. Die Inhalte, die wir dort sehen, wurden von datenbasierten Algorithmen für uns ausgewählt. Alles, was wir anklicken, liken oder kommentieren, beeinflusst daher, welche Inhalte wir später angezeigt bekommen oder – vielleicht noch wichtiger – welche wir eben nicht sehen können. Das bedeutet, dass diese Art des Informationszugangs zum einen hochgradig personalisiert ist. Jeder sieht andere Inhalte, was die Wahrnehmung einer gemeinsam erlebten Realität schwieriger macht. Zum anderen werden über soziale Medien vor allem kostenlose Inhalte geteilt. Hochqualitativer Journalismus, investigative Recherchen, aufwendige Reportagen, die nur für Abonnentinnen und Abonnenten oder hinter einer Paywall publiziert sind, werden sich kaum bei Twitter oder Facebook verbreiten. Populär ist, was zugänglich ist und viele Interaktionen auslöst.

Nicht für Diskurse gemacht: Wie Design die Kommunikation beeinflusst

Die technologischen und sozialen Affordanzen, also die Gebrauchseigenschaften dieser Plattformen, die Art und Weise, wie sie eingerichtet sind, welche Interaktionsmöglichkeiten sie uns anbieten und ihr Design, haben einen direkten Einfluss auf die Kommunikation und die Diskurse, die dort stattfinden. Nachdem frühe Studien vor allem das emanzipatorische und demokratisierende Potenzial betont haben (Facebook-Revolutionen!), zeichnet sich nach über zehn Jahren empirischer Forschung ein eher nüchternes und düsteres Bild. Das Design und die Funktionsweise von sozialen Medien eignen sich in hervorragender Weise dazu, die Quellen von Informationen zu verschleiern und soziale Signale (Likes, Shares, Kommentare) zu manipulieren (Bimber/Gil de Zúñiga 2020). Hyperaktive Nutzer, automatisierte Accounts (sogenannte Social Bots) erwecken den Eindruck von sozialen Bewegungen und gesellschaftlicher Relevanz, wo eigentlich nur laute Minderheiten mobilisieren. Ob in einer Krise oder unter normalen Bedingungen, soziale Medien sind kaum für Ob in einer Krise oder unter normalen Bedingungen, soziale Medien sind kaum geeignet für rationale öffentliche Diskurse. Dies müsste nicht zwangsläufig so sein und ist auch nicht direkt der Technologie an

sich anzulasten. Es liegt vielmehr daran, dass sie nicht primär für politische Information und Diskurse eingerichtet sind, sondern um möglichst viel Geld mit Werbung und der Erhebung vermarktbarer Daten zu verdienen (Zuboff 2019). Verlagert eine Gesellschaft nun aber öffentliche Kommunikation und Diskurse in eine solche Umgebung, bleiben Kollateraleffekte nicht aus.

Desinformation ist auch ein Geschäftsmodell

Studien zeigen, dass sich Desinformation über soziale Medien schneller, weiter und tiefer verbreitet als faktisch richtige Informationen, ganz besonders, wenn es um politische Informationen geht (Vosoughi/Roy/Aral 2018). Dies liegt nicht unbedingt an der Technologie, sondern auch an den Nutzerinnen und Nutzern selbst. Clickbait, reißerische Überschriften und Titel, führen zu vielen Interaktionen, die dann von den Algorithmen der Plattformen belohnt werden. Es wird sehr viel geklickt und geteilt, ohne vorher gelesen worden zu sein (Gabiolkov u.a. 2016). Dadurch wird Desinformation zum Geschäftsmodell, weil sich mit Interaktionen viel Geld verdienen lässt, etwa mit Klicks auf Links, die zu Webseiten voller Werbung führen, oder mit häufig angeklickten YouTube-Videos. Diese Art von Geschäftsmodell mit Desinformation hat sich auch im US-Wahlkampf 2016 bemerkbar gemacht. Gerade in einer Krise, in der Nutzerinnen und Nutzer Orientierung und Informationen suchen, kann das schnell zu einem Problem werden.

Um Nutzerinnen und Nutzer möglichst lange auf den Plattformen zu halten, damit sie möglichst viel Aufmerksamkeit und Interaktionen dort lassen, tendieren soziale Medien zu Radikalisierung und Polarisierung (Tufekci 2018). Im Jahr 2016 bestand ein Drittel der großen politischen Facebook-Gruppen in Deutschland aus extremistischen, von Rassismus und Verschwörungslegenden geprägten Gruppen, deren Mitglieder größtenteils über Facebooks eigene Empfehlungssysteme rekrutiert wurden, d.h., Facebook schlug Nutzern aktiv vor, diese Gruppen könnten ihnen gefallen (Horwitz/Seetharaman 2020). Wenn es um politische Kommunikation von Parteien und Politikern geht, verbreiten sich emotionale, negative Botschaften und „attack messages“ besonders gut (Hemsley 2019), wovon vor allem populistische Akteure profitieren (Bobba 2019; Jost u.a. 2020).

Diese Kollateraleffekte finden nicht in einem luftleeren Raum statt, sondern vor dem Hintergrund eines massiven Bedeutungsverlusts etablierter Gatekeeper, eines kriselnden Journalismus, der sich kaum noch über Werbung finanzieren lässt, und einer immer schwächer werdenden Bindungskraft von Parteien und politischen Institutionen. Öffentlichkeit ist daher heute zunehmend uneditiert und dissonant: eine Vielzahl von Stimmen und Meinungen, die in einer Kakophonie gegeneinander kommunizieren und es nicht schaffen, Konflikte sinnvoll zu bearbeiten (Bennett/Pfetsch 2018). Das ist kein vorübergehendes Phänomen, sondern ein strukturelles Problem der politischen Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten.

Was kann man nun tun?

Wir haben den öffentlichen Diskurs und unsere Nachrichtenquellen in ein Umfeld ausgelagert, das dafür nicht gemacht ist und eine ganze Reihe negativer Auswirkungen auf politisches Wissen und Interesse mit sich bringt (Shehata/Strömbäck 2018), die durch empirische Forschung gut belegt sind. Es ist jedoch wichtig zu verstehen, dass die aktuelle Informationsumgebung nichts Natürliches oder in Stein gemeißeltes ist - sie wurde geschaffen, und sie kann verändert werden. Nach Jahren des "Wilden Westens", in denen digitale Plattformen ohne jede Form der Regulierung wuchsen und massive Gewinne erzielten, haben

sich Gesellschaften und politische Institutionen auf den Weg gemacht, diese Situation zu ändern. Das Problem ist, dass man nicht (gut) regeln kann, was man nicht versteht. Trotz eines Jahrzehnts der Forschung verstehen Wissenschaftler immer noch nur wenig über Diskursdynamik und Informationsflüsse und deren Einfluss auf die Meinungsbildung. Ein Grund liegt in der Machtasymmetrie zwischen der Gesellschaft und den Plattformen - Plattformen teilen nicht gerne ihre Gewinne oder ihre Daten mit der Gesellschaft, sie profitieren von proprietären Technologien, die undurchsichtig, black-boxed, undurchdringlich sind. Derzeit neigt die Gesellschaft dazu, die Lösungsfindung an die Plattformen selbst auszulagern - von ihnen wird erwartet, dass sie "Schiedsrichter der Wahrheit" sind und schädliche Inhalte löschen oder verbieten. Aber um ein digitales Informationsumfeld zu schaffen, das der Demokratie zugute kommt, sind umfassendere Anstrengungen verschiedener gesellschaftlicher Akteure erforderlich.

Was jeder tun kann: Die Forschung zeigt, dass die Art und Weise, wie wir soziale Medien nutzen, die Situation verschlimmert. Wenn Sie gut informiert sein wollen, sollten Sie sich nicht auf kostenlose Inhalte verlassen. Geben Sie nichts weiter, was Sie nicht vorher vollständig gelesen oder gesehen haben. Überschätzen Sie Popularitätswerte wie Likes oder Shares nicht: Sie bedeuten fast nichts. Lesen Sie Kommentare mit Skepsis: Sehr wenige, sehr aktive und oft ideologisch getriebene Spieler und Spielerinnen kommentieren sehr viel. Laute Minderheiten: Themen und Meinungen im Internet sind nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Erinnern Sie sich: Soziale Netzwerke sind ziemlich unredigiert (jeder kann alles posten) und voll von versteckter Werbung.

Was die Zivilgesellschaft tun kann: Unterstützen Sie professionellen Journalismus - Journalismus mag nicht perfekt sein, aber damit eine öffentliche Sphäre funktioniert, braucht sie starke, unabhängige, maßgebliche und vertrauenswürdige Institutionen, die eine epistemische Aufbereitung bieten (Bimber/Gil de Zúñiga 2020: 710): "das Betreiben eines wahrheitsbasierten Filters für Behauptungen, bevor sie in die breite Öffentlichkeit gelangen, das öffentliche Identifizieren von falschen Behauptungen, die dem Filter entgehen, und das Bereitstellen von Signalen über die Herkunft von Wahrheitsansprüchen, so dass interessierte Parteien selbst Beweise abwägen können.." Es ist auch notwendig, die Medienkompetenz und die digitale Kompetenz der Bürger zu stärken - Umfragen zeigen, dass weniger als 10 Prozent der EU-Bürger ein gutes Verständnis davon haben, wie Algorithmen funktionieren (Grzymek & Puntschuh 2018).

Was politische Akteure tun können: Langfristig wird es ohne Regulierung nicht gehen. In der Coronaviruskrise haben die Plattformen mit zahlreichen Maßnahmen gezeigt, dass sie Desinformation ernst nehmen. Google priorisierte Informationen aus autoritativen Quellen, Twitter und Facebook löschten Desinformation oder versahen sie mit Warnhinweisen, WhatsApp unterband das massenhafte Teilen von Links in Chatgruppen. Sie unternahmen auch ernsthafte Schritte, um die Verbreitung von Lügen über den Wahlprozess zu stoppen, indem sie den scheidenden US-Präsidenten Donald Trump entlarvten. In der Tat, Desinformation kommt von oben - es sind oft Parteien, Politiker, Menschen an der Macht mit großer Reichweite und Einfluss, die Desinformation verbreiten, nicht nur die berüchtigten Troll-Fabriken in Russland. Allerdings fehlt es den Plattformen an Anreizen, das Gemeinwohl, den Sinn für den Dienst an der Öffentlichkeit, in den Vordergrund zu stellen und in ihre Technologien zu implementieren. Um sinnvolle Regeln für soziale Medien zu finden, wird es nötig sein, dass die Plattformen, Politik und Wissenschaft stärker und besser als bisher kooperieren.

Die Coronaviruskrise hat in vielen Bereichen Missstände offengelegt. Die Infodemie hat uns

gezeigt, wie hervorragend sich soziale Medien zur Verbreitung von Desinformation und Propaganda eignen, wie empfänglich breitere Teile der Bevölkerung für solche Botschaften und wie ungeeignet diese Plattformen für rationale Diskurse sind. Das bleibt auch jenseits der akuten Krise so, ist aber keinesfalls zwangsläufig. Technologien sind nicht statisch, man kann sie verändern. Es bleibt die Aufgabe demokratischer Gesellschaften, darauf zu drängen, dass Technologien ihnen nutzen, statt ihnen zu schaden.

Referenzen:

Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018).

Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), S. 243-253.

Bimber, B. & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), pp. 700-715.

Bobba, G. (2019). Social media populism: features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, 18(1), S. 11- 23.

Echtermann, A.

(2020): *Data analysis: Users find questionable Corona information mainly on Youtube and spread it via Whatsapp*. CORRECTIV - Recherchen für die Gesellschaft, 02.05.2020. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-vertreiben-sie-ueber-whatsapp> (Letzer Aufruf: 28.06.2020).

Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A. & Legout, A. (2016). Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS/IFIP Performance 2016*, Antibes Juan-les-Pins, France 2016.

Grzymek, V. & Puntschuh, M. (2018). What Europe Knows and Thinks About Algorithms. Discussion Paper Ethics of Algorithms #10. Bertelsmann Stiftung. <https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSSt/Publikationen/GrauePublikationen/WhatEuropeKnowsAndThinkAboutAlgorithm.pdf>.

Hemsley, J. (2019). Followers Retweet! The Influence of Middle-Level Gatekeepers on the Spread of Political Information on Twitter. *Policy & Internet*, 3(11), S. 280-304.

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020. Results for Germany*. Hamburg 2020. <https://www.hans-bredow-institut.de/de/publikationen/reuters-institute-digital-news-report-2020-ergebnisse-fuer-deutschland> (Letzer Aufruf: 28.06.2020).

Hölig, S., Hasebrink, U. & Behre, J. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021. Results for Germany*. Hamburg 2021. [https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w AP58 RDNR21 Deutschland.pdf](https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf) (Letzer Aufruf: 27.06.2021).

Horwitz, J. & Seetharaman, D. (2020). Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive. *The Wall Street Journal*, 26.05.2020. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499> (Letzter Aufruf: 28.06.2020).

Jost, P., Maurer,

M. & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14(22), S. 2081-2102.

Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), S. 36-48.

Shehata, A. & Strömbäck, J. (2018). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment. *Communication Research*, 48(1), S. 125- 147.

Tufekci, Z. (2018). YouTube, the Great Radicalizer. *The New York Times*, 10.03.2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html> (last accessed: 28.06.2020).

Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., De Vreese, C., Matthes, J., ... & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), S. 3-27.

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 6380/359, S. 1146- 1151.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. London.