

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Ellen Nebel

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich „epd medien“ (Druckausgabe als PDF) per E-Mail,
plus fünf Mal wöchentlich „epd medien aktuell“ (elektronisch als PDF-Datei)

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 76,75 Euro

Bestellservice: GEP gGmbH Leserservice, Postfach 1154, 23600 Bad Schwartau,

Tel.: 0451 4906-830, Fax: 0451 4906-950, E-Mail: gep-leserservice@medienexpert.com

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel.: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für
epd medien online gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. epd medien darf nur mit Zustimmung
des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und
weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel.: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

06. Oktober 2023 **40**

INHALT

DOKUMENTATION

Forum Medienzukunft:

**"Error 404 – Truth not found, trust lost.
Über Manipulation, Propaganda, Zensur –
Wie wir die Freiheit der Information sichern können."**

13. Juni 2023 in Frankfurt am Main

„Licht ins Dunkel bringen“

Murad Erdemir über Propaganda, Manipulation und Informationsfreiheit 3

„Ein System von Kanälen“

Florian Töpfl über russische Auslandskommunikation 5

„Es gab eine große Naivität“

Diskussion über russische Auslandskommunikation und ihre Einflusskanäle 11

„Überschätzung der eigenen Informiertheit“

Katharina Kleinen-von Königslöw über Informationsmanipulation 17

„Wir brauchen Orientierungsanker“

Diskussion über Journalismus und Informationsmanipulation 24

„Im Modus der Aufklärung“

Nils C. Kumkar über Halbwahrheiten und gesellschaftliche Konflikte 32

Manipulation und Gegenstrategien. Das Forum Medienzukunft

epd „Truth not found, trust lost“ – mit diesem eher pessimistischen Befund dazu, was Medien leisten und wie Nutzerinnen und Nutzer sie einschätzen, war das Forum Medienzukunft der Medienanstalt Hessen am 13. Juni in Frankfurt überschrieben. Ein Jahr und fast vier Monate nach dem russischen Angriff auf die Ukraine war ein Schwerpunkt der Tagung, wie russische Staatsmedien versuchen, die Öffentlichkeit nicht nur in Russland, sondern vor allem in den westlichen Demokratien zu manipulieren.

Wie Desinformation und Propaganda weltweit wirken und demokratische Diskurse zersetzen, beschrieb unter anderem der Kommunikationswissenschaftler Florian Töpfl von der Universität Passau, der die Verbindungen zwischen deutschsprachigen sogenannten alternativen Medien zu russischen Eliten beleuchtete. Er plädierte dafür, „mutig zu regulieren“, um die demokratische Öffentlichkeit möglichst frei von versteckter Einmischung zu halten.

Der Leiter der Abteilung Cyber- und IT-Sicherheit im Hessischen Innenministerium, Ralf Stettner, warnte vor Naivität im Umgang mit den russischen Staatsmedien. Präsident Wladimir Putin habe seit Jahren entsprechende Strukturen aufgebaut, die westliche Gesellschaften manipulieren sollen, sagte er.

Es sind aber nicht nur Einflüsse von außen, die den medialen Diskurs vergiften. Der Direktor der Medienanstalt Hessen, Murad Erdemir, stellte zu Beginn der Tagung fest, dass Demokratien auch von innen unter Druck geraten, „durch Populismus, der befeuert wird durch die Aufmerksamkeitsökonomie der algorithmisch gesteuerten Kommunikationsmaschinen, die manchen als Radikalisierungsmaschinen dienen“. Der Wunsch nach einfachen Antworten mache es politischen Opportunisten leicht, mit falschen oder manipulierten Informationen durchzudringen.

Wie können Medien darauf reagieren, fragte die Tagung. Die Hamburger Kommunikationswissenschaft-

lerin Katharina Kleinen-von Königslöw sagte, eine Strategie könnte darin bestehen, dass Politiker und andere zentrale Akteurinnen verantwortlich mit Informationen aus sozialen Netzwerken umgehen. Leider jedoch beobachte sie bei Meinungsführern aus Politik und Medien „dieselbe Naivität“ im Umgang mit Inhalten aus sozialen Netzwerken wie bei anderen Menschen. Medien und Politiker dürften sich nicht an der Verbreitung von Falschinformationen und Manipulationskampagnen beteiligen, sondern sollten durch Aufklärung und Gegenkampagnen darauf reagieren, forderte sie.

Der Soziologe Nils Kumkar wies darauf hin, dass Medienvertrauen eine vertrackte Angelegenheit sei. Durch die Aufklärung über Desinformation verlören viele Menschen paradoxerweise das Vertrauen in Medien. Umso wichtiger seien Routinen: „Vertrauen funktioniert darüber, dass die Leute sich daran gewöhnen, dass es an bestimmten Orten guten Journalismus gibt, dem sie vertrauen können.“ Wichtig sei die Kompetenz, Medien beurteilen zu können.

Die Politikberaterin Paula Köhler appellierte schließlich an die demokratischen Gesellschaften, sich bewusst zu machen, dass sie „einen großen strategischen Vorteil haben: Sie haben großes Ansehen, und sie begeistern Menschen.“ Sie würde gern den Leuten zurufen: „Nur Mut, Ihr dürft auch stolz sein auf das, was Demokratien erreichen können!“

Wir dokumentieren in dieser Ausgabe die Vorträge und die Diskussionen des Forums Medienzukunft, das im Auftrag der Medienanstalt Hessen von der Journalistin und Medienberaterin Ingrid Scheithauer

organisiert und moderiert wurde. Die Vorträge wurden für die schriftliche Fassung überarbeitet. Bei den Diskussionen mussten wir an einigen Stellen aus technischen Gründen etwas kürzen.

Diemut Roether



IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang.
Publizistik (GEP) gGmbH in
Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr.DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Karsten Frerichs
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),
Michael Ridder, Ellen Nebel
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de, [gep-
lerserservice@medienexpert.com](mailto:gep-
lerserservice@medienexpert.com)

Erscheinungsweise: einmal
wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe
plus fünf Mal wöchentlich epd
medien aktuell (elektronisch)
88,20 Euro inkl. MWSt. Inland,
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:
m-public Medien
Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-432
Fax: (030) 32 53 21-444
E-Mail: christoph@m-public.de
Druck: Weise GmbH
Druck u. Weiterverarbeitung
Heiterblickstraße 42
04347 Leipzig

„Licht ins Dunkel bringen“

Murad Erdemir über Propaganda, Manipulation und Informationsfreiheit

epd Jonathan Swift – bei diesem Namen denken wir an den Autor von „Gullivers Reisen“, an einen Autor, der in der Verpackung eines Jugendbuches seine Verbitterung über zeitgenössische Missstände und die Relativität menschlicher Werte zum Ausdruck brachte. Jonathan Swift war ein scharfsichtiger Mann mit einer spitzen Feder. Er lebte in Irland und England – zu einer Zeit, als das Medium Zeitung sich gerade erst entwickelte. Und eine seiner vielen geistreichen Bemerkungen trifft das digitale Heute haargenau: „Falsehood flies – and truth comes limping after it.“ Unwahrheit fliegt, und die Wahrheit humpelt ihr hinterher. Mit diesem Zitat des Satirikers Swift begrüße ich Sie herzlich zum Forum Medienzukunft 2023.

Aber was, wenn die Wahrheit nicht mehr hinterherhinkt, sondern wenn sie nicht mehr zu finden ist? Wenn sie untergegangen ist in einer Flut von Halbwahrheiten und Lügen. Wenn es kein verbindliches „So ist es“ mehr gibt, wenn es keine allgemein anerkannten Fakten mehr gibt und damit die Basis für gesellschaftliche Verständigung fehlt? Dann geht das Vertrauen verloren – sowohl in Institutionen und Verfahren der demokratischen Entscheidungsfindung als auch in jene, die Verantwortung tragen, und in die, die darüber berichten. Truth not found, trust lost.

„Verunsicherung und Destabilisierung“

Wir haben für die diesjährige Ausgabe unserer Veranstaltungsreihe ein Thema gewählt, das vielen Sorgen macht, wie eine Reihe von Umfragen und Studien zeigen. Und das uns allen Sorgen machen muss: die Manipulation von Information. Gemeint ist die Manipulation von Information, die weit über das hinausgeht, was man *public diplomacy* nennt, also moderne Diplomatie, die sich an ausländische Öffentlichkeiten richtet. Gemeint ist die Manipulation von Information durch staatliche Akteure oder ausgeführt in deren Auftrag. Deren Ziel nicht das Werben für eigene Standpunkte ist, für Kulturaustausch oder Völkerverständigung – das, was *public diplomacy* eben auch ausmacht. Deren Ziel vielmehr die gesellschaftliche Verunsicherung und Destabilisierung ist und folglich auch die Störung sensibler Entscheidungsprozesse wie die Beeinflussung von Wahlen.

Da drängt sich die Frage auf: Wie macht man das? Kann man Wahlergebnisse kaufen? Eine in Israel ansässige sogenannte Sicherheitsfirma verspricht genau das. Team Jorge hat sich darauf spezialisiert, Fakten zu

fälschen und die öffentliche Meinung zu manipulieren. Team Jorge nimmt für sich in Anspruch, bislang 33 Wahlkampagnen „auf Präsidentenebene“ abgeschlossen zu haben, 27 davon erfolgreich. Eine großangelegte journalistische Recherche hat uns den Blick in den Maschinenraum der Desinformations-Industrie ermöglicht. Und den Blick darauf gelenkt, dass es ganz offensichtlich einen weltweit wachsenden Markt der Meinungsmache gibt. Berichten zufolge sollen sich bis zu 60 Firmen in diesem sehr speziellen Geschäftsfeld tummeln.

Forbidden Stories hat diese Recherchearbeit zum Team Jorge von mehr als 100 Journalisten und von 30 Medienorganisationen koordiniert; mit dabei waren von deutschen Medien „Die Zeit“, „Der Spiegel“ und das Zweite Deutsche Fernsehen. Forbidden Stories ist ein internationales Journalistenkonsortium, das die Arbeit von ermordeten oder bedrohten Journalisten fortsetzt. In diesem Fall war es die Recherche von Gauri Lankesh, die 2017 im indischen Bengaluru (früher: Bangalore) erschossen wurde. Sie hatte über die Arbeit einer Sicherheitsfirma und deren Geschäft mit Desinformation recherchiert.

„Radikalisierungsmaschinen“

Wir müssen uns vergegenwärtigen: Je tiefer die Digitalisierung alle Bereiche durchdringt, desto größer die Gefahr, dass die Lebensadern eines Landes, die kommunikative Infrastruktur einer Gesellschaft, aber auch jeder Einzelne zum Angriffsziel werden können. „Weaponisation of Everything“ nennt der britische Militärexperte Mark Galeotti diese Entwicklung: Alles hat einen *dual use*. Alles kann für zivile und militärische Zwecke eingesetzt werden. Das gilt mehr denn je auch für Information, unsere Kommunikation, für unser mediales Ökosystem.

Demokratien sind unter Druck geraten. Von innen durch Populismus, der befeuert wird durch die Aufmerksamkeits-Ökonomie der algorithmisch gesteuerten Kommunikationsmaschinen, die manchen als Radikalisierungsmaschinen dienen. Es ist der Wunsch nach einfachen Antworten auf die Fragen einer immer komplexeren Welt mit ihren sich gegenseitig verstärkenden Krisen, der es den selbst ernannten „Welterklärern“ – oder treffender: den politischen Opportunisten – leicht macht.

Von außen sind die westlichen Demokratien durch den wachsenden autokratischen Revisionismus vor allem

Russlands und Chinas herausgefordert. Die Regierungen beider Staaten nutzen zunehmend die gesamte Bandbreite digitaler Einfluss- und Manipulationsmöglichkeiten. Dies muss man als Teil des Ringens um Einflussphären und damit um grundlegend verschiedene Ordnungsvisionen der Welt verstehen.

Spätestens mit Beginn der Invasion russischer Truppen in die Ukraine am 24. Februar 2022 ist offensichtlich geworden, dass wir uns in einem erbitterten Systemwettbewerb befinden. Das Ringen um die internationale Ordnung ist nicht mehr nur eine abstrakte Debatte. Es ist eine brutale – und vielfach tödliche – Realität.

Die Spirale von Informationsmanipulation und Desinformationskampagnen dreht sich schon weitaus länger als jene furchtbaren bislang 474 Kriegstage. Zur Erinnerung: Seit 2003 wissen wir dank der Recherchen russischer Journalisten von den Troll-Fabriken des Kremls. Deren Aufgabe ist es, im Sinne der Regierung Informationsmanipulation im Netz zu betreiben. Die Annexion der Krim wurde seit 2013 mit einer Flut an Desinformation vorbereitet. Und wie Wladimir Putins Troll-Armee funktioniert, war spätestens 2015 zu erfahren, dank einer mutigen russischen Journalistin und ihrer beiden Kollegen. Nicht umsonst heißt es, das erste Opfer des Krieges sei die Wahrheit. Also nichts Neues?

„Prinzipien der Kriegspropaganda“

Kriege wurden schon immer mit entsprechender Propaganda vorbereitet, begleitet und gerechtfertigt. Wie das geht, hat der englische Diplomat Arthur Ponsonby in seinem Buch „Falsehood in Wartime“ 1928, also zehn Jahre nach Ende des Ersten Weltkriegs, so beschrieben: Zunächst beteuert der Aggressor seinen Friedenswillen, um dann dem Feind die alleinige Schuld am Krieg zuzuweisen und ihn zu dämonisieren, um schließlich bei der eigenen heiligen Mission zu landen und Zweifler in den eigenen Reihen des Verrats zu bezichtigen.

Diese Prinzipien der Kriegspropaganda scheinen heute aktueller denn je. Doch es ist etwas hinzugekommen: Es sind die digitalen Möglichkeiten der Informationsmanipulation – ihre virale Verbreitung und ihre gezielte Adressierbarkeit, Big Data und Künstliche Intelligenz mit den sich explosionsartig erweiternden Möglichkeiten. *Weaponisation of Everything*. Mit dem erklärten Ziel der Verhaltensänderung Einzelner und der Verunsicherung und Destabilisierung der demokratischen Gesellschaft.

Und selbstverständlich nutzt auch die Ukraine die digitalen Möglichkeiten der Informationsmanipulation. Schließlich ist es auch ein Medienkrieg. Zugespitzt: Es ist ein Informationskrieg. Und wenn das alles näher rückt, wenn der Informationskrieg in unser eigenes

Umfeld rückt, dann fangen wir doch an, ein bisschen nachdenklicher zu werden. Die Wahrheit zum Beispiel über die Nord-Stream-Sabotage unweit der dänischen Insel Bornholm: Wir werden sehen ...

Ich spreche hier als Direktor einer Medienanstalt zu Ihnen. Als staatsfern organisierte Institution stehen wir für die Gewährleistung der Medien- und der Meinungsfreiheit. Gleichzeitig regulieren wir die Medien. Hier gilt es jeden Tag aufs Neue, die notwendige Balance zu wahren zwischen Medienfreiheit auf der einen und Rechtsdurchsetzung auf der anderen Seite.

Die Medienanstalt Hessen kämpft Hand in Hand mit der Meldestelle HessenGegenHetze und der Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität gegen Hass und Hetze im Netz. Gemeinsam mit unseren 13 Schwesternanstalten gehen wir gegen Desinformation im Internet und im Rundfunk vor. Und es ist die Zivilgesellschaft, die uns ganz maßgeblich dabei unterstützt. Und es lohnt sich, für jedes Prozent weniger Hass und jedes Prozent mehr Wahrheit zu kämpfen. Dabei erleben wir täglich, was für ein schmaler Grat es ist, die Gräben von Hass, Hetze und Desinformation zuzuschütten, ohne die Redefreiheit gleich mitzubeeidigen.

Folglich blicke ich mit einer gewissen Skepsis auf die EU-Verordnungen gegen russische Sender. Denn ein Vergeltungsschlagabtausch mit Medienverböten, wie er von Kriegsbeginn an zwischen Russland und westlichen Ländern zu beobachten ist, untergräbt letztlich die systemische Überlegenheit des freien Westens, die wesentlich auf Meinungs- und Medienfreiheit basiert. Das Tabuisieren von Inhalten entzieht sie ihrer Aufarbeitung. Die EU-Verordnungen dürfen nicht Blaupause für Maßnahmen gegen unliebsame Medien und Meinungen sein.

„Wenn Realität zur Ansichtssache wird“

Doch hinter dem sichtbaren Pulverdampf der Propaganda verbirgt sich – ich habe davon gesprochen – weitaus mehr. Das, worum es am heutigen Nachmittag geht und worüber wir miteinander reden und diskutieren müssen, das ist weitaus komplizierter und differenzierter. Es zeigt sich nicht unmittelbar; es bleibt oft unsichtbar. Was also ist zu tun?

Der erste Schritt der Gegenwehr gegen diese destruktiven Aktivitäten ist, die illegitimen Informations- und Meinungsmanipulationen aufzudecken und sie erkennbar zu machen. Dazu haben wir ausgewiesene Kenner der Materie und Expertinnen eingeladen. So wie es Kooperationen und Allianzen braucht, um Hass und Hetze im Netz einzudämmen, bedarf es auch im Kampf gegen die gezielte und bösertige Informationsmanipulation

vielfacher Zusammenarbeit. Es ist eine Zusammenarbeit, bei der auch der Staat besonders gefordert ist.

Im zweiten Teil des Forum Medienzukunft werden wir hören und diskutieren, wie der Journalismus die Widerstandskraft gegen Informationsmanipulation stärken kann. Ich habe die Recherchen über das Team Jorge und seinen sinistren Geschäftszweck erwähnt und die der mutigen russischen Journalisten, die Existenz und Arbeitsweise der Troll-Fabriken aufgedeckt haben. Wir brauchen diesen investigativen Journalismus, der Licht ins Dunkel bringt. Wir brauchen die hartnäckigen Faktenchecker, die Lügen und Halbwahrheiten enttarnen und die Fakten geraderücken. Und wir müssen überle-

gen, wie diese Erkenntnisse auch den Teil des Publikums erreichen, der erfolgreich von Manipulations- und Desinformationskampagnen adressiert worden ist. Was für eine Zukunft, in der Realität zur Ansichtssache wird!

Und nun hoffe ich, wir können am Ende eines besonders aufschlussreichen Nachmittags – um es mit den Preußen zu halten – feststellen: Die Lage ist ernst, aber nicht hoffnungslos!

*

Murad Erdemir ist Direktor der Medienanstalt Hessen. ■

„Ein System von Kanälen“

Florian Töpfl über russische Auslandskommunikation

epd Nicht erst seit Beginn der vollständigen Invasion der Ukraine im Februar 2022 zielt die russische Regierung darauf ab, Verwirrung zu stiften durch offene Täuschungen. Der größte Erfolg der Kreml-Propaganda ist das damit entstehende Misstrauen gegenüber allen Medien. Dabei geht es Russland nicht nur um die Kontrolle der Inhalte, sondern auch um die Kontrolle der Informationsflüsse im virtuellen Raum. Die verschiedenen Einflusskanäle – unter anderem Troll-Fabriken und Bots zur Simulation öffentlicher Meinung sowie Hackerangriffe, Einflussnahme auf Suchmaschinen und soziale Netzwerke, verdeckte Unterstützung von Websites, Wissenschaftspropaganda bis zu Geheimdienstoperationen – werden so genutzt, dass sich ihre Wirkungen gegenseitig verstärken. Das werde ich in meinem Vortrag darlegen.

„Vielzahl von Plattformen“

Dafür gebe ich zunächst einen kurzen Überblick über die Ressourcen und Einflusskanäle der russischen Auslandspropaganda. Dann stelle ich schlaglichtartig vier Forschungsprojekte vor, in denen mein Team und ich diese Einflusskanäle untersuchen. Abschließend, im dritten Teil meines Vortrags, einem kurzen Ausblick, werfe ich die Frage auf: Was ist zu tun?

Ich beginne mit einem Überblick über die Ressourcen und Einflusskanäle des Kremls. Im Zentrum stehen zunächst die beiden offiziellen Auslandsmedien Russlands: RT, früher bekannt unter dem Namen Russia Today, und Sputnik. RT berichtet in sieben Sprachen, Sputnik in etwa 30 Sprachen. Zusammen genommen verbreiten

die beiden Medien Text-, Bild- und Video-Inhalte auf einer Vielzahl von Plattformen.

Ein weiteres Element der russischen Auslandspropaganda sind vom Kreml verdeckt unterstützte (Nachrichten-)Websites, die sich als unabhängige journalistische Quellen ausgeben, wie etwa „GlobalResearch.ca“ oder „News-Front.info“. Auch diese Seiten berichten häufig in mehreren Sprachen. Im vergangenen Semester habe ich mit Studentinnen und Studenten die Website von „NewsFront“ untersucht. Allein für die serbische Version haben wir Zehntausende von Artikeln für einen Zeitraum von fünf Jahren identifiziert. Dieser Befund vermittelt einen Eindruck, welcher großen Ressourcen hier aufgebracht werden.

Des Weiteren sprechen wir von sozialen Netzwerkprofilen und Blogs von russischen Amtsträgern, in Deutschland zum Beispiel von der russischen Botschaft, die auch hier immer wieder über Kreml-freundliche Protestaktionen informiert.

Russlands Eliten kontrollieren darüber hinaus wichtige Plattformen wie das soziale Netzwerk VKontakte, das man sich als ein russisches Facebook vorstellen muss, oder die Suchmaschine Yandex, die in einigen Ländern im postsowjetischen Raum teilweise stark genutzt wird. Auch diese Plattformen sind als eigenständige Machtressourcen zu sehen. Wer den Algorithmus der Suchmaschine Yandex kontrolliert, kann bestimmen, welche Inhalte zum Beispiel belarussische Bürgerinnen und Bürger sehen, wenn sie nach politischen Informationen suchen. Und vielleicht noch wichtiger: Wer Yandex'

Algorithmus kontrolliert, kann auch bestimmen, welche Inhalte über die Suchmaschine nicht oder nur schwer zu finden sind.

Weitere klassische Kanäle der Kreml-Kommunikation sind staatlich finanzierte Kulturinstitute und Thinktanks. Auch hier wird sehr viel Geld investiert. Darüber hinaus fließt Geld an kooptierte ausländische politische und mediale Eliten. Ein besonders prominentes Beispiel ist der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder, der lange Zeit auf der Payroll von Gazprom und weiteren russischen staatlichen Unternehmen stand. Und auch die sogenannte alternative Medienlandschaft im deutschsprachigen Raum ist sehr stark von informellen Verbindungen zum Kreml durchdrungen, wie ich gleich zeigen werde.

„Simulation von öffentlicher Meinung“

Ein weiteres Element und sehr effizientes Mittel sind Hacker-Gruppen. Das läuft beispielsweise so ab, dass E-Mail-Accounts von prominenten PolitikerInnen gehackt werden. Die gestohlenen Informationen werden im Anschluss gezielt gegen diese Personen eingesetzt, ein extrem effizientes Mittel. Wir erinnern uns an die geleakten Mails im US-Präsidentenwahlkampf 2016, die Hillary Clinton extrem schädeten.

Im Internetzeitalter spielt auch die Simulation von öffentlicher Meinung oder Graswurzelbewegungen über Troll-Fabriken eine große Rolle.

Ein weiteres Thema ist die Wissenschaftspropaganda. Der Kreml hat in den vergangenen 15 Jahren eine Reihe von forschungstarken, sehr gut ausgestatteten Universitäten aufgebaut, in denen russische, aber auch ausländische WissenschaftlerInnen gute Forschungsbedingungen und finanzielle Anreize erhielten, um in internationalen, prestigeträchtigen Zeitschriften Aufsätze zu veröffentlichen. Gleichzeitig wurden WissenschaftlerInnen sanktioniert, die es in ihren Publikationen und gesellschaftlichen Aktivitäten wagten, gewisse rote Linien des Kremls zu überschreiten.

Teils als Folge hiervon finden sich auch in kommunikationswissenschaftlichen Zeitschriften tatsächlich vereinzelt Aussagen, die man als Falschinformationen bezeichnen könnte. So zum Beispiel die Behauptung, dass die Legitimität des Referendums auf der Krim im Jahr 2014 umstritten sei. Aus wissenschaftlicher Sicht ist es eindeutig, dass das Krim-Referendum im Jahr 2014 nicht legitim und dass der Anschluss der Krim an Russland deshalb völkerrechtswidrig war. Wenn meine Studierenden diese Paper in Seminaren lesen, sind sie zunächst verunsichert. Hier gab und gibt es viel Naivität

in der wissenschaftlichen Gemeinschaft. Aus meiner Sicht muss hier viel aufgearbeitet werden.

Ein letzter Kanal wären die russischen Nachrichten- und Geheimdienste, die beispielsweise Troll-Aktionen durchführen oder Protestereignisse in westlichen Ländern mitorganisieren. Dieser Überblick ist nicht vollständig, über jeden einzelnen Punkt ließe sich ein eigener Vortrag halten.

Mit den folgenden vier Schlaglichtern möchte ich Ihnen Einblick in einige der genannten Aspekte und in die Arbeit unserer Rusinform-Forschungsgruppe vermitteln.

Ein erstes Schlaglicht sind die Publika russischer Auslandskommunikation. Hierzu habe ich unter anderem mit meiner Doktorandin Julia Kling eine vergleichende Studie über 21 Länder hinweg zu RT- und Sputnik-Publika drei Monate vor Beginn von Russlands vollständiger Invasion der Ukraine im Februar 2022 durchgeführt. In dieser Studie, die im Dezember 2022 in der „Harvard Kennedy School Misinformation Review“ veröffentlicht wurde ► <http://u.epd.de/2qw4>, arbeiten wir mit kommerziellen Webtracking-Daten der Firma Comscore, die sich ausschließlich auf die Webseiten und das Mobile-App-Publikum beziehen.

„Der Einfluss des Kreml“

Zwei Schlüsselergebnisse: Global gesehen ist das Publikum vor Beginn von Russlands vollständiger Invasion dieser offiziellen russischen Propaganda eher männlich als weiblich. In älteren Bevölkerungsgruppen ist die Reichweite höher. Die RT-Webseite wird also eher von älteren männlichen Personen genutzt.

Wir sehen weiterhin, dass Deutschland im internationalen Vergleich zu den Ländern gehört, in denen RT sehr hohe Reichweiten erzielte. Etwa drei Prozent der bundesdeutschen digitalen Bevölkerung sind mindestens einmal im Monat auf der RT-Webseite gewesen. Das mag nicht viel sein, aber, wie gesagt, das sind nur die Webseiten- und Mobile-App-Publika. Aus anderen, umfragebasierten Studien wissen wir, dass RT durchaus zu den führenden alternativen Medien in Deutschland zählt und beispielsweise von mehr als 13 Prozent der wahlberechtigten Internetnutzer im Jahr 2017 nach eigenen Angaben mindestens „sehr selten“ genutzt wurde.

Gleichzeitig ist es so, dass sich der Einfluss des Kremls in der Landschaft der deutschsprachigen alternativen Medien nicht auf RT und Sputnik beschränkt, wie ich in unserem zweiten Schlaglicht zeigen möchte, sondern auch andere alternative Medien einschließt.

Was sind alternative Medien? Alternative Medien sind Medien, die sich selbst als Korrektiv der 'traditionellen', 'überkommenen' oder 'Mainstream'-Nachrichtenmedien wahrnehmen und die behaupten, dass sie von diesen „Mainstream“-Medien oder -Diskursen bewusst ausgeschlossen wurden.

In der aktuellen Forschung zu alternativen Medien in Deutschland ist es so, dass RT und Sputnik zwar gemeinhin als Kreml-affilierte alternative Medien begriffen werden, während der Einfluss des Kremls auf andere alternative Outlets nicht hinterfragt wird. Vor diesem Hintergrund haben meine Mitarbeiterin Arista Beseler und ich uns die Forschungsfrage gestellt: Wie und in welchem Ausmaß sind führende deutschsprachige alternative Medien mit den herrschenden Eliten Russlands verbunden?

„Mediale Verbindungen“

Wir haben systematisch nach Quellen und Dokumenten gesucht, in denen über diese Beziehungen berichtet wird. Herangezogen haben wir Berichte von Thinktanks, NGOs und Stiftungen sowie Medienberichte und Posts in sozialen Medien. Insgesamt hat eine Doktorandin von mir ein halbes Jahr lang daran gearbeitet, und wir zitieren in der Studie 191 Schlüsselquellen, wir haben wesentlich mehr in Augenschein genommen. Im Ergebnis schlagen wir eine Kategorisierung vor, die die Verbindungen in drei verschiedene Arten unterteilt: organisatorische, mediale und persönliche Verbindungen.

Die erste Kategorie (organisatorische Verbindungen) umfasst alle Verbindungen zwischen alternativen Medienunternehmen und Organisationen oder Institutionen, die mit Russland in Verbindung stehen. So ist etwa das rechte deutschsprachige alternative Medium ‚Compact‘ offizieller Partner des Deutschen Zentrums für Kontinentale Zusammenarbeit, eine Russland nahestehende Organisation.

Die zweite Kategorie (mediale Verbindungen) umfasst sowohl Medien- als auch Inhaltspartnerschaften mit Russland nahestehenden Medien als auch den einseitigen Austausch von Inhalten. So treten viele Vertreter alternativer Medien häufig bei RT und Sputnik auf und referenzieren umgekehrt Inhalte auf ihrer Webseite.

Bei der dritten Kategorie (persönliche Verbindungen) handelt es sich um inoffizielle Kooperationen oder Aktivitäten von medialen Eliten, die nicht unbedingt im Zusammenhang mit ihrem alternativen Medium stehen. So nahm beispielsweise ein Gründer eines deutschen alternativen Mediums (Ken Jepsen) an einer Werbeveranstaltung für Wohnimmobilien auf der Krim

teil, die wiederum von einer Kreml-nahen Organisation ausgerichtet wurde.

Auf diesen Ebenen spielen sich die Verbindungen ab. Im Ergebnis ist es so, dass etwa die Hälfte der untersuchten deutschsprachigen alternativen Medien mindestens eine der drei Arten von Verbindungen zu Russland unterhält.

Die 20 reichweitenstärksten deutschsprachigen alternativen Medien, die in der Forschung häufig genannt werden, sind: „Tichys Einblick“, „Reitschuster“, „Achse des Guten“, „Epoch Times“, „PI-News“, „Journalistenwatch“, „Anti-Spiegel“, „Report 24“, „Nachdenkseiten“, „Wochenblick“, „Junge Freiheit“, „MMnews“, „DWN“, „Apolut/KenFM“, „AUF1.tv“, „Compact“, „Kla.tv“, „Neues aus Russland“, „Eingeschenkt.TV“ und „Alles Ausser Mainstream“. Viele dieser Medien stehen in der ein oder anderen Weise mit Russland in Kontakt.

„Offensichtliche Lügen“

Es gibt durchaus alternative Medien, die kritisch gegenüber Russland berichten, aber ein nicht unerheblicher Teil weist eine Beziehung auf. Wir wissen nicht, über welche Kanäle diese Beziehungen laufen, und es ist auch schwer nachzuweisen, weil sie zum Beispiel heute auch über Krypto-Währung Geld überweisen können. In diesem Fall weiß nicht einmal der Empfänger, woher das Geld oder die Unterstützung kommt.

Damit komme ich zum dritten Schlaglicht, in dem meine Mitarbeiterin Anna Ryzhova und ich das Medienvertrauen der Russisch sprechenden Deutschen beleuchten. Für diese Studie führten wir 42 Leitfaden-Interviews mit Menschen, die auf eine eigene Migrationserfahrung durch einen Umzug aus Russland oder einer der anderen ehemaligen Sowjetrepubliken nach Deutschland zurückblicken können, deren erste Sprache Russisch war, die aber mittlerweile die deutsche Staatsbürgerschaft angenommen hatten.

Zum Hintergrund: Wir wissen, dass die russische Inlands- und Auslandspropaganda, gerade im Kontext des jüngsten Angriffskrieges, auf allen Ebenen von ganz offensichtlichen Lügen durchdrungen ist. Das ist auch kein Geheimnis – Lügen werden vom Kreml als legitimes Mittel der Auslandskommunikation betrachtet. So wurde etwa in einem Bericht, der unhinterfragt in einem russischen Medium übernommen wurde, der russische Außenminister Sergej Lawrow zitiert, der wenige Tage vor dem russischen Angriff auf die Ukraine im Februar 2022 jede Vermutung empört zurückgewiesen hatte, dass Russland jemals in die Ukraine einfallen würde oder dies auch nur plane. Er tat dergleichen ab als „westliche Hysterie“ und „Informationsterrorismus“. Das ist nur ein

prominentes Beispiel für eine Vielzahl anderer, ebenso offensichtlicher Lügen.

Dennoch – trotz dieser Lügen – scheinen einige Untergruppen der russischsprachigen Deutschen die russischsprachigen Medien weiterhin zu nutzen und deren Berichterstattung in gewisser Weise zu vertrauen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns die Frage gestellt: Warum vertrauen einige russischsprachige Deutsche, die in einem demokratischen Medioumfeld mit großer Medienvielfalt leben, immer noch den vom Kreml finanzierten Nachrichtenmedien, obwohl sich diese häufig auf falsche Informationen stützen?

Für diese Studie führten wir 42 rund eineinhalbstündige halb strukturierte Leitfaden-Interviews mit Russisch sprechenden Deutschen, die im Ausland geboren wurden und die deutsche Staatsbürgerschaft haben. Unsere Befunde beziehen sich also auf MigrantInnen der ersten Generation und müssen nicht unmittelbar auf in Deutschland geborene MigrantInnen der zweiten Generation übertragbar sein. Alle Interviews wurden 2021, also vor der vollständigen Invasion in die Ukraine, geführt.

„Faktenbasiertes Wahrheitsverständnis“

Als Ergebnis arbeiten wir zwei Auffassungen von Wahrheit heraus. Zum einen: Wahrheit als eine Kategorie, die mit belegbaren Fakten verbunden ist (vertreten von 11 TeilnehmerInnen). Und zweitens Wahrheit als eine Kategorie, die auf Werten, Emotionen und/oder Identitäten beruht. Diesem zweiten Typ von Wahrheitsverständnis ordneten wir 31 Befragte zu.

Die 11 Teilnehmer, die wir dem ersten faktenbasierten Wahrheitsverständnis zuordneten, vertraten die Auffassung, dass die Wahrheit auf faktischen Beweisen und der Richtigkeit von Informationen beruhte. Im Rahmen dieser Vorstellung von Wahrheit bestand ihre Strategie zur Wahrheitsfindung darin, nach Informationen in Medien zu suchen, die sich auf faktenbasierten Journalismus stützen und nach westlichen journalistischen Standards arbeiten.

Unter den 31 TeilnehmerInnen, die ein nicht-faktenbasiertes Wahrheitsverständnis vertraten, identifizierten wir drei Untertypen. Der erste Untertyp begriff Wahrheit als ein moralisches und/oder identitätsbasiertes Konzept: Befragte dieses Typs rezipieren und glauben bewusst nicht-westlichen, häufig vom Kreml kontrollierten Medien, also etwa dem russischen Fernsehen. Einfach deshalb, weil sie denken, „das ist meine Heimat, das sind meine Medien“.

Ein zweiter Typ der von uns Befragten begreift Wahrheit als Mitte zwischen widersprüchlichen Erzählungen. Dieser Typus rezipiert Quellen aller Art, von deutschen Qualitätsmedien bis zu deutschen alternativen Medien, russische Medien und russisches Fernsehen des Kremls, Medien aller Art und Qualität. Dieser Typ versucht, die Wahrheit in der Mitte zu finden.

Der dritte Typ ist der Meinung, dass Wahrheit in den Medien nicht existiere. Er meidet bewusst Nachrichtenmedien und vertraute seinen Gefühlen beziehungsweise der Meinung von Vertrauenspersonen.

Im Folgenden möchte ich diese recht abstrakten Wahrheitsverständnisse kurz anhand von zwei Zitaten von Befragten illustrieren. Zunächst das Zitat einer Befragten des ersten, nicht faktenbasierten Untertypus: ein identitätsbasiertes Wahrheitsverständnis, das zu einem gezielten Fokus auf Kreml-treue Medien führt.

Aljona (Name geändert) ist eine 64-jährige ehemalige Lehrerin: „Ich vertraue den russischen (Kreml-kontrollierten) Medien mehr. Vor allem weil ich 40 Jahre lang dort (in Russland) gelebt habe, finde ich, dass es schlecht ist, schlecht über sein Heimatland zu sprechen. Es ist nicht gut. Es hat dich erzogen; es hat dir Freunde gegeben. Ich möchte nicht schlecht über meine Heimat sprechen. (...) Ich sehe, wie viel sie dort versuchen und wie viel Aggression sie von der westlichen Welt bekommen. Aber wenn Feinde Ihr Haus umstellen und Sie eine Waffe haben, würden Sie sich natürlich verteidigen.“

Auffällig ist, dass es Aljona nicht gelingt, den Kreml (also die korrupte Führungsschicht Russlands) von Russland als ihrem Mutterland zu trennen. Sie nimmt diese Kanäle nicht als Kreml-finanzierte, sondern als russische, heimische Medien wahr.

„Moralisch begründete Kategorie“

Als zweites Beispiel möchte ich den zweiten Untertypus des nicht fakten-basierten Wahrheitsverständnisses illustrieren: also jenes Verständnis, das Wahrheit als Mittelweg begreift und zur egalitären Nutzung von Quellen beider Seiten führt.

Igor (Name ebenfalls geändert), 33, Angestellter im Gesundheitswesen, sagt: „Ich benutze auch die Website 'Russia Today'. Es ist natürlich eine regierungsfreundliche Seite mit einer einseitigen Interpretation der Informationen. Aber auch die lokalen (deutschen) Websites, wie 'Die Zeit' oder die FAZ, interpretieren die Informationen einseitig. Das heißt aber nicht, dass ich ihnen glaube. Die Wahrheit liegt irgendwo in der Mitte.“

Dieser Teilnehmer liegt dem Fehlschluss auf, dass die Wahrheit in der Mitte liegt, was natürlich bei weitem nicht immer der Fall ist.

Das Fazit meines dritten Schlaglichts: Die in der Studie im Detail beschriebenen drei Untertypen von nicht-faktenbasierten Wahrheitsverständnissen, die Wahrheit begreifen als moralisch begründete, emotionale, identitätsbasierte Kategorie, und die damit verbundenen Strategien der Wahrheitssuche begünstigen die Reichweite und die persuasive Wirkung der vom Kreml finanzierten Botschaften. Und sie schränken die Effizienz von „Fakten-Checks“ als Gegenstrategie ein.

„Strategien der Gegenkommunikation“

Über die Strategie, Verwirrung zu stiften, werden gerade die nicht-faktenbasierten Wahrheitsverständnisse von den Kreml-kontrollierten Medien gezielt gestärkt. Man stärkt also im Publikum gerade jene Wahrheitsverständnisse, die dazu beitragen, dass NutzerInnen trotz der häufig unwahren Berichterstattung der russischen Auslandskanäle ihr Vertrauen in diese Kanäle nicht verlieren – und ihnen zumindest zum Teil Glauben schenken und Vertrauen entgegenbringen.

Eine Aufgabe für zukünftige Studien ist daher, Strategien der Gegenkommunikation und Medienformate zu entwickeln, die den „Kreml“ von Identitätsankern lösen.

Damit komme ich zum vierten Schlaglicht. In dieser Studie untersuchen mein Mitarbeiter Serge Poliakoff und ich eine weitere Ressource der russischen Auslandspropaganda, die sogenannte St. Petersburger Agentur für Internetforschung (Afl). Diese Organisation wird auch häufig als Troll-Fabrik bezeichnet, weil ihre mehrere Hundert Mitarbeiter von St. Petersburg aus systematisch Kommentare und andere nutzergenerierte Inhalte auf sozialen Medien und Webseiten hinterlassen. Diese Propaganda-Organisation wurde von Jewgeni Prigoschin gegründet, der als Chef der sogenannten Wagner-Gruppe bekannt war. International wurde die Organisation Afl vor allem bekannt infolge ihrer großangelegten Kampagne, mit der sie die US-Präsidentenwahlen des Jahres 2016 zu beeinflussen versuchte.

Der Forschungsstand zur Afl ist geprägt davon, dass der Fokus auf Analysen der englischsprachigen Inhalte liegt, die von identifizierten Afl-Profilen, also von den großen sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, veröffentlicht wurden. Im Gegensatz dazu haben wir uns bei Rusinform in unserer jüngsten Studie eine neue Datenquelle erschlossen. Wir haben entdeckt, dass ehemalige MitarbeiterInnen der Troll-Fabrik ihre Lebensläufe, in denen sie Afl-Tarnfirmen namentlich

erwähnten, tatsächlich auf Job-Suchportalen in Russland veröffentlichten. So konnten wir im Jahr 2022 insgesamt 350 Lebensläufe und Profile von ehemaligen Afl-MitarbeiterInnen identifizieren und downloaden, die uns neue Erkenntnisse über die Afl als Organisation und deren Entwicklung in den vergangenen zehn Jahren ermöglichten.

Wir wissen aus diesen Daten, dass etwa 75 Prozent der Afl-MitarbeiterInnen einen russischen Hochschulabschluss haben, dass sie im Mittel etwa 26 Jahre alt waren, dass sie ihren Job bei der Afl meist unmittelbar nach dem Studium erhielten und dass sie danach Anschlussjobs vor allem im Marketing, aber auch im Journalismus und in der Gastronomie fanden.

Ich kann nicht alle Ergebnisse im Detail erörtern, aber interessant ist, wie sich die Mitarbeiterzahl der Afl im Zeitverlauf entwickelt hat. Im Jahr 2013 hat die Afl einen massiven Zuwachs an MitarbeiterInnen verzeichnet, kurz vor der Annexion der Krim. Vor den US-Präsidentenwahlen 2016 wurden dagegen MitarbeiterInnen abgebaut. Eine relativ konstante Anzahl an MitarbeiterInnen wurde in den Folgejahren weiter beschäftigt. Mittlerweile hat Prigoschin eine weitere Organisation gegründet, die Patriot-Mediengruppe.

„Hackergruppen kreieren Skandal“

Es ist wichtig, sich bewusst zu machen, dass die einzelnen Einflusskanäle russischer Propaganda sehr eng vernetzt arbeiten. So werden zum Beispiel die Nachrichten, die von russischen Funktionären und Botschaften über soziale Netzwerke und andere Kanäle verbreitet werden, nicht nur von den russischen Inlandsmedien, sondern auch von den russischen Auslandsmedien, RT und Sputnik, aufgegriffen. Kooptierte ausländische Eliten geben regelmäßig Stellungnahmen in den In- und Auslandsmedien. Die russischsprachigen Inlandsmedien werden von der russischsprachigen Bevölkerung im Ausland wahrgenommen. Die Hackergruppen kreieren Skandale.

Man könnte die Zahl der Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Ressourcen noch beliebig ergänzen. Wichtig ist zu verstehen, dass es sich bei der russischen Auslandspropaganda um ein System von Kanälen und Akteuren handelt, die häufig (jedoch nicht immer) in Koordination arbeiten.

Und deshalb ist aus meiner Sicht erstens ein Bewusstsein aller VerantwortungsträgerInnen nötig, dass es ein breites Spektrum von Einflusskanälen des Kremls gibt, die zuweilen eng vernetzt als System arbeiten.

Zweitens gilt es, sich bewusst zu sein, dass es sich beim Kreml nicht nur um einen ressourcenreichen, sondern auch um einen skrupellos agierenden Akteur handelt. Dessen Ziel ist nicht nur, ein positives Bild von Russland zu generieren oder für ausgewählte Politikziele zu werben, also klassische Ziele der Auslandskommunikation zu verfolgen. Darüber hinaus beabsichtigt der Kreml ganz explizit, die Stabilität unserer Demokratie, das Vertrauen in ihre Institutionen und unseren gesellschaftlichen Zusammenhalt zu beschädigen.

Es gibt keine einfachen Lösungen, selbst einzelne Einflusskanäle erfordern komplexe Maßnahmen. Zudem wird es bei allen Maßnahmen Zielkonflikte geben; dabei wird immer die Abwägung von demokratischen Werten im Zentrum stehen – Meinungs- und Pressefreiheit auf der einen Seite und der Schutz der demokratischen Öffentlichkeit vor unerwünschter Einflussnahme auf der anderen Seite.

„Im Zweifel mutig regulieren“

Aus meiner Sicht ist eine Doppelstrategie nötig: Wir brauchen mutige Maßnahmen, die unsere demokratische Öffentlichkeit vor unerwünschter Einflussnahme und vor unerwünschten Inhalten schützen. Und wir brauchen Maßnahmen, die unseren Qualitätsjournalismus und unsere demokratische Öffentlichkeit stärken.

Abschließen möchte ich mit einem Plädoyer für eine wehrhafte Öffentlichkeit, denn eine wehrhafte demokratische Öffentlichkeit ist ein wichtiges Element einer wehrhaften Demokratie. Und ich möchte in diesem Kontext darauf hinweisen, dass es sich bei der Propaganda des Kremls nicht nur um Meinungsäußerungen und Falschaussagen handelt.

Unter den Inhalten der russischen Inlandssender, die eben auch außerhalb Russlands zu empfangen sind, finden sich viele explizit antidemokratische, strafbare und

von Hass erfüllte Aussagen. Da sieht man beispielsweise um 14 Uhr nachmittags, wie Leichen von ukrainischen zivilen Kriegsopfern in Gräben getreten werden, und der Moderator sagt dazu: „Das geschieht euch recht, Ihr habt unsere Kertsch-Brücke (die die Krim mit Russland verbindet) zerstört!“ Derlei Inhalte haben nichts mit pluralistischer Kommunikation oder demokratischem Meinungs austausch zu tun. Hier handelt es sich um inhumane Kriegspropaganda.

Ich plädiere vor diesem Hintergrund dafür, im Zweifel mutig zu regulieren, damit in unserer demokratischen Öffentlichkeit auch in Zukunft möglichst frei von versteckter Einmischung ressourcenstarker und demokratiefeindlicher Akteure argumentiert und respektvoll gestritten werden kann.

*

Florian Töpfl ist Professor für politische Kommunikation mit Schwerpunkt auf Osteuropa und die postsowjetische Region an der Universität Passau.

*Co-Autoren der schriftlichen Fassung des Vortrags sind Arista Beseler, Julia Kling, Daria Kravets, Serge Poliakoff und Anna Ryzhova von der Universität Passau. Das Team arbeitet an einem vom Europäischen Forschungsrat finanzierten fünfjährigen Projekt mit dem Kürzel Rusinform (rusinform.uni-passau.de) Unter anderem veröffentlichten sie die Studien Kravets, D., Ryzhova, A., Toepfl, F., & Beseler, A. (2023). *Different platforms, different plots? The Kremlin-controlled search engine Yandex as a resource for Russia's informational influence in Belarus during the COVID-19 pandemic. Journalism*, frei verfügbar online unter: ► <http://u.epd.de/2qw2>; Kravets, D., & Toepfl, F. (2021). *Gauging reference and source bias over time: How Russia's partially state-controlled search engine Yandex mediated an anti-regime protest event. Information, Communication & Society*, frei verfügbar unter: <http://u.epd.de/2qw3>. ■*

„Es gab eine große Naivität“

Diskussion über russische Auslandskommunikation und ihre Einflusskanäle

Ingrid Scheithauer: *Florian Töpfl hat uns reichlich food for thoughts geliefert und Appelle zum Handeln. Und wenn es ums Tun geht, dann fällt mein Blick auf Ralf Stettner. Er ist im Hessischen Innenministerium verantwortlich für Cyber- und IT-Sicherheit, Verwaltungsdigitalisierung. Und er ist der CISO, Chief Information Security Officer der hessischen Landesverwaltung. Ralf Stettner versteht sich als Krisenmanager. Eine der Krisen, die er für Hessen gemanagt hat, hieß Corona. Und davor hat er sich mit der Unterbringung und Integration Geflüchteter befasst. Nun also Cybersicherheit. In seiner Abteilung laufen die Informationen über die Bedrohungen zusammen. In Ralf Stettners mittlerweile beachtlich großer Abteilung arbeiten nicht nur die Experten aus dem Innenministerium, sondern auch der Polizei und des Verfassungsschutzes. Hessen hat hier Kompetenzen aus verschiedenen Bereichen zusammengezogen.*

Ich begrüße Paula Köhler. Sie kommt aus Berlin, wo sie für das Research Team der Münchner Sicherheitskonferenz tätig ist, und ihr Blick richtet sich vor allem weiter gen Osten, nach Asien, insbesondere auf China und dessen sicherheitspolitische Strategien und die Bedeutung neuer Technologien. Studiert hat sie internationale Beziehungen an der Universität Groningen und der Universität von South Carolina und anschließend am Department of War Studies, King's College London.

Ich begrüße - zugeschaltet aus Brüssel - Sabrina Spieleder. Ihr berufliches Thema: Ausländische Informationsmanipulationen und Einmischungen. Zunächst beim Auswärtigen Amt in Berlin und seit 2019 beim Europäischen Auswärtigen Dienst (EAD). Und dort in der Abteilung Strategische Kommunikation und Informationsanalyse. Sie leitet ein Team, das sich mit der Bekämpfung ausländischer Informationsmanipulation und Einmischung befasst. Zu ihren Hauptaufgaben gehören die Entwicklung von Strategien zur Bekämpfung dieser Bedrohungen sowie die Zusammenarbeit mit internationalen Partnern.

Herr Stettner, mit welchen zwei, drei wichtigen Punkten ergänzen Sie aus Ihrer Perspektive das, was wir von Florian Töpfl gehört haben?

Ralf Stettner: Zunächst einmal fand ich es sehr beeindruckend, weil Sie den Grad der Vernetzung des Gegners - ich spreche bewusst von „Gegner“ - aufgezeigt haben und welche Herausforderung es für uns ist, auf diese vernetzten systemischen Angriffe zu reagieren. Wir müssen uns möglicherweise auch von manchen in den

vergangenen 25 Jahren selbst anerzogenen, zementartigen gedanklichen Silos trennen und uns überlegen, wie wir ein ähnliches System zur Verteidigung der Demokratie aufbauen. Und wir müssen nachdenken, wie wir uns strukturieren. Das war jetzt noch keine Antwort, sondern erst einmal ein Begleitkommentar zu Ihrem Vortrag, Herr Töpfl.

Zum Bereich der Cybersicherheit muss ich sagen, wir haben eindeutig eine erhöhte Bedrohungslage. Wir beobachten sehr genau den Bereich der Hacker, die Florian Töpfl genannt hat. Und wir beobachten auch sehr genau über den Bundesnachrichtendienst die Desinformationskampagnen. Wir haben es in der Tat mit einem vernetzten Akteur zu tun, der sich gegen unsere sehr stark in Silos befindliche Gesellschaft wendet und der mit einer hohen Expertise und mit großer Geduld angreift.

Wir befinden uns seit dem 24. Februar 2022 in einer Situation, die wir zum Teil mit Kriegsszenarien beschreiben müssen. Es ist keine Esoterik eines Angreifers, es ist ein fester Wille und es hat etwas mit Kriegstaktik gegen den Westen zu tun. Das muss ich klar sagen.

Scheithauer: *Was tun Sie mit Ihrer Abteilung konkret?*

Stettner: Wir haben besonders 2019/2020, ich spreche für das Land Hessen, aber ich habe auch Einblicke in die Bundesebene, im Bund und in den Ländern viele vernetzte, interdependente Strukturen aufgebaut, um aus verschiedenen Silos herauszukommen. Wir haben in Deutschland ein Rechtssystem, das die Zusammenarbeit zwischen Polizei und Nachrichtendiensten regelt. Das ist gut so; schlecht ist, wenn es dazu führt, dass voneinander abweichende, diverse Lagebewertungen mangels Informationsaustausch nicht übereinkommen. Darüber ist nachzudenken. Das tun wir in Hessen.

Ein weiterer, sehr wichtiger Punkt ist die enge Zusammenarbeit im Hinblick auf Cyberabwehr und auch die Fragen der Desinformation. Dazu bedarf es eines Austausches zum Beispiel der Exekutive, die ich hier vertrete, mit der Wissenschaft. Das ist in den vergangenen 25 Jahren regelrecht eingeschlafen. Zudem gibt es immer weniger Lehrstühle für osteuropäische Geschichte. Das ist schlecht, da muss dringend etwas getan werden. Das heißt aber auch, dass sich die Kooperation zwischen Staat und Zivilgesellschaft deutlich verstärken muss. Das tun wir hier in Hessen.

Die Medienanstalt, Journalisten, Vertreter der Zivilgesellschaft und von Wissenschaftseinrichtungen sowie Menschen aus der Exekutive wie ich setzen sich zusammen und versuchen, in einer vernetzten Art und Weise dem Angriffsmuster, dem wir ausgesetzt sind, zu begegnen. Wir haben beispielsweise einen sehr großen Bereich in Hessen aufgebaut, der sich Hessen Cyber Competence Center nennt. Hier vernetzen sich Nachrichtendienst, Cyber Crime, also Polizei, sowie Cyber Security. Gegen Hass-Kommentare haben wir eine Meldestelle aufgebaut, mit der wir eng zusammenarbeiten. „Hessen gegen Hetze“, das sind zehn Leute, die systematisch mit Oberstaatsanwalt Benjamin Krause von der Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität, kurz ZIT, mit dem Verfassungsschutz, mit der Polizei zusammenarbeiten.

Cyberangriffe sind ebenso wie Hass-Kommentare immer mit Desinformation verbunden. Angriffe gegen Migranten, gegen Juden, gegen Schwule, gegen Demokraten setzen immer auch eine Botschaft, das ist systemisch.

Es gab eine große Naivität des Westens, eine Sorglosigkeit, aus der das Weggucken resultiert. Bereits 2001 hat Putin zum ersten Mal in Grundsatzreden gesagt, was er will, nämlich eine Wiedererrichtung des Sowjetreiches. 2008 war der Krieg gegen Georgien, da haben wir nicht hingeschaut. Die Folge: Wir sind im Verzug mit unseren Reaktionen. Das gilt staatlicherseits für den Aufbau entsprechender Strukturen. Das gilt auch für die Gesellschaft. Ex-Bundeskanzler Schröder ist genannt worden. Wir haben lange Zeit weggeschaut, jetzt müssen wir uns sputen, um ein System aufzubauen, das reaktionsfähig ist.

Scheithauer: *Frau Spieleder, Sie sprechen ganz dezidiert von Informationsmanipulation und weniger von Desinformation. Warum ist diese Unterscheidung so wichtig? Können Sie uns diese Brüsseler Perspektive erklären?*

Sabrina Spieleder: Florian Töpfl hat in seinem Vortrag den Grund, warum wir von Informationsmanipulation sprechen, schon dargelegt. Es geht nämlich nicht nur um die Inhalte, die wir sehen, die Inhalte sind tatsächlich nur die Spitze des Eisbergs. Das ist das, was das Publikum dann tatsächlich sieht. Wie sich das aber verbreitet, welches Ökosystem dahintersteckt, welche Taktiken eingesetzt werden, das umfasst der Begriff Desinformation mit seiner Definition von falschen oder irreführenden Inhalten nicht. Dieses Ökosystem ist ja nicht die eine Person, die Falschinformation verbreitet, sondern es ist ein staatlich organisiertes, staatlich finanziertes System, in das sehr viel Geld investiert wird, unter anderem in die staatlich kontrollierten Medien wie RT und Sputnik. Deshalb sind aus unserer Sicht RT und

Sputnik eher als Outlets zu bezeichnen denn als Medien, weil sie Instrumente der Informationsmanipulation sind.

„Cyberangriffe sind ebenso wie Hass-Kommentare immer mit Desinformation verbunden.“

Zu diesem Ökosystem gehören weitere Elemente wie die schon erwähnten Troll-Fabriken, der Einsatz von Bots, das Faken von Websites, die dann aussehen wie „Der Spiegel“, aber nicht „Der Spiegel“ sind. Dann kommt die Nutzung von kommerziellen Angeboten zum Kauf von Likes, zum Kauf von Retweets oder eben ganzer Kampagnen hinzu.

Und ganz wichtig in unserer Einschätzung des Ganzen ist, dass es eben nicht nur das proaktive Verbreiten von Inhalten ist, die falsch, irreführend oder vielleicht auch wahr sind, sowie die inauthentische Verbreitung und die Überschwemmung des Informationsraums, das sogenannte Flooding mit einseitigen Informationen. Auch das hat negative Auswirkungen. Was Informationsmanipulation auch beinhaltet, ist die Unterdrückung von unabhängigen und kritischen Stimmen.

Wir haben schon die Bedeutung der kritischen Rolle des Journalismus angesprochen. Und eines der Elemente der Meinungsmanipulation ist eben auch, dass man für Meinungsäußerungen getrollt und mit Hassrede belegt wird von staatlich kontrollierten oder staatlich beeinflussten Akteuren. Das hat eine ganz andere Dimension als das Verbreiten von falschen oder irreführenden Meinungen, was ja nicht verboten ist und auch nicht sein sollte. Zur Meinungsfreiheit gehört auch, dass jeder lügen kann, wenn er möchte, außer es handelt sich um illegale Inhalte. Das ist im Kern auch nicht das Problem, sondern die Überflutung und die manipulativen Taktiken. Deshalb sprechen wir hauptsächlich von FIMI, *foreign information manipulation and interference*, um klarzumachen, uns geht es nicht darum, wer kann was sagen und was nicht, sondern darum zu erkennen, wie manipuliert wird.

Scheithauer: *Frau Köhler, Sie schauen noch weiter nach Osten. Und wir wissen zumindest, China ist auch gut unterwegs in Sachen Informationsmanipulation. Beim Cyber-Sicherheitsgipfel, den Sie, Herr Stettner, am 7. Juni in Wiesbaden veranstaltet hatten, war vom Vizepräsidenten des Bundesnachrichtendienstes zu hören, dass auf dessen Liste China Top 2 ist. Wie sieht Pekings Strategie aus?*

Paula Köhler: Es gibt viele Parallelen zwischen der russischen und der chinesischen Desinformation. Wir sehen, dass beide Seiten immer mehr miteinander interagieren. Das heißt, es gibt bestimmte Narrative auf inhaltlicher Ebene, die beide staatlichen Akteure sehr stark pushen, wie zum Beispiel dass die Nato der eigentliche Aggressor im Ukraine-Krieg sei. Es

wird viel „Whataboutism“ betrieben, also die Strategie beziehungsweise Manipulationstechnik, die eine Frage mit einer Gegenfrage oder einen Vorwurf mit einem Gegenvorwurf relativieren will. Da heißt es dann: Es ist vielleicht ein Krieg, aber der Westen hat ja auch schon viele Kriege geführt.

Ein stark befördertes Narrativ ist das des Aufkommens angeblicher biochemischer Waffen, die in der Ukraine entwickelt würden, mit Hilfe der Amerikaner natürlich. Es geht aber über diese Kooperation auf der Ebene der Narrative hinaus. Was sich ausweitete, ist, dass zum Beispiel russische Propagandisten im chinesischen Fernsehen oder in anderen Staatsmedien auftreten dürfen. Das hat für beide Akteure den Vorteil, dass sie auf den jeweils anderen zeigen können, man bestätigt gegenseitig die Narrative. Aus chinesischer Perspektive lässt sich dann sagen, die Russen sind uns dankbar und sagen ja, dass unsere Sicht der Dinge im Rest der Welt viel Anklang findet.

Scheithauer: *Aber wie fokussiert sich China auf den Westen? Oder interessieren sie sich nicht für uns?*

Köhler: Doch, die interessieren sich auch sehr für uns, aber die Narrative, die sie zu verbreiten suchen, unterscheiden sich, je nachdem, ob sie auf die USA und Europa zielen, also was wir als Westen verstehen, oder auf den Rest der Welt. Insgesamt kann man sagen, es gibt drei grobe Linien der chinesischen Einflussnahme, die man auch bei uns sehen kann.

„Informationsmanipulation
beinhaltet auch die
Unterdrückung von
unabhängigen und kritischen
Stimmen.“

Das Narrativ, dass China friedliebend sei, dass die Volksrepublik sich für eine friedliche Welt einsetzen möchte, wird gepusht. Ein anderes ist, dass die Zusammenarbeit mit China immer eine Win-win-Situation sei und damit grundlegend anders als jegliche Interaktion, die man mit den Amerikanern oder den Europäern haben kann. Und China versucht, sich als ein Land darzustellen, das ein großes Interesse daran hat, als verantwortungsvolles Mitglied der internationalen Gemeinschaft wahrgenommen zu werden. Dabei versuchen sie, ihre eigenen Vorstellungen von einer nationalen Ordnung in internationalen Gremien und in internationalen Organisationen durchzusetzen. Da gibt es unterschiedliche Ansätze, die auf unterschiedliche Zielgruppen angepasst werden.

Scheithauer: *Also ein sehr strategisches Vorgehen? Kann man die chinesische Strategie grob so beschreiben? Für den Fall, dass wir mit unseren Personalwünschen und -vorschlägen in internationalen Organisationen nicht weiterkommen, gründen wir eine neue Organisation. Wir haben ja genügend Staaten, die abhängig von uns sind.*

Köhler: Ja, genau. Jemand hat das so beschrieben: Russland ist ein Wirbelsturm, was Desinformation angeht, und China ist der Klimawandel. Das Pekinger Regime geht weitaus strategischer vor, seine Maßnahmen sind langfristiger angelegt als die sehr intensiven Troll-Kampagnen, die wir von russischen Akteuren bisher kennen. Über die Narrativebene hinaus hat China sehr klare Vorstellungen für eine digitale Ordnung, es zielt auf physische Infrastruktur, und es hat eine völlig andere Vorstellung als der Westen über die Online-Welt. Aus meiner Sicht haben wir Europäer – und der Westen insgesamt – uns zu lange einlullen lassen und haben unsererseits nun keine Strategien, um etwas entgegenzusetzen.

Scheithauer: *Frau Spieleder, der FIMI-Report befasst sich auch mit China – zumindest an zweiter Stelle, Russland steht da ja im Vordergrund. Bewerten Sie Chinas Vorgehen ähnlich wie Paula Köhler, haben Sie vielleicht weitere Aspekte?*

Spieleder: Die Frage kommt sehr häufig: Arbeiten China und Russland jetzt zusammen? Dieses opportune *Piggybacking* ist durchaus zu sehen. Das heißt: Wenn die Russen etwas machen, was den Chinesen gerade gut passt, dann wird das aufgenommen. Paula

Köhler hat eben die Beispiele von den angeblichen Biowaffen oder Bio-Laboren genannt. Letzteres wurde während der Corona-Pandemie von China bemüht und als eine der Möglichkeiten, wie die Pandemie ausgebrochen sein könnte, ins Feld geführt.

Also, wir sehen dieses sehr opportunistische Handeln, Koordination würden wir es noch nicht nennen. Auch wenn es ein paar Vereinbarungen zwischen Russland und China gibt, dass man die Kooperation zu diesem Thema vertiefen wolle, aber dass bisher gemeinsame Strategien ausgearbeitet worden wären, haben wir noch nicht beobachtet.

Ich möchte noch ergänzen, dass wir bei China noch sehr viele andere Arten der Einflussnahme oder der Interferenz sehen; wir sprechen von hybriden Bedrohungen als dem übergreifenden Konzept. Dazu gehören neben den Maßnahmen zur Gestaltung des Cyber-Raums die strategischen Investitionen Chinas in Medien und seine Investitionen im Ausland in Infrastrukturprojekte sowie die Nutzung von angeblichen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Allein genommen sind beispielsweise Investitionen vollkommen legitim; der Punkt jedoch ist, dass man das Gesamtbild der Einflussnahme von staatlicher Seite einschätzen muss. Das spielt alles sehr viel enger zusammen, als das vielleicht bei Russland der Fall ist. Deswegen sollte man sich diese anderen Berei-

che ansehen, wenn man über Informationsmanipulation spricht, um ein Gesamtbild erarbeiten zu können.

Stettner: Ich möchte gerne noch etwas ergänzen – zu Russland. Unsere Perzeption ist westlich, demokratisch geprägt. Russland ist geprägt durch einen Komplex des Sicherheitsbereichs und der Oligarchie, sozusagen einer Gewaltkriminalität. Diese Gesellschaft ist also anders geprägt. Wir haben eben von Florian Töpfl gehört: sechs Millionen russisch sprechende Menschen in Deutschland. Wir wundern uns über die 18 oder mehr Prozent Zustimmung für die AfD? Wenn man sich die Wähler der AfD anschaut, dann kann man gewisse Korrelationen feststellen. Ich will damit sagen: Wir müssen wieder lernen, genauer hinzugucken – oder militärisch gesprochen: Wir brauchen eine klare Lagebeurteilung.

Erinnern wir uns: Kurz nachdem die ersten deutschen Soldaten in Litauen ankamen, puschte die Propaganda der Russen das Thema der Vergewaltigung eines russischen Mädchens, was dann wochenlang durch die Medien gegangen ist. Das ist eine ganz klare Angriffsart auch gegen die Nato-Präsenz im Baltikum. Interessanterweise gab es kurz vor der ukrainischen Gegenoffensive plötzlich im Kosovo von einer serbischen Minderheit sehr robuste Angriffe gegen westliche Institutionen. Wir sollten Abstand nehmen von der Naivität und überlegen, was das systemisch bedeutet. Ich kann nur allen raten, diese Lagedarstellung realistisch zu benennen und daraus Schlüsse zu ziehen. Davon sind wir noch weit entfernt, weil wir uns noch nicht daran gewöhnt haben, uns den Realitäten zu stellen.

Scheithauer: Herr Töpfl, Sie sind als Wissenschaftler ein seltenes Exemplar, wenn man das so sagen darf, mit Ihrem Forschungsinteresse auf den russischen Medienmarkt beziehungsweise die Auslandskommunikation. Merken Sie neuerdings ein wachsendes Interesse an Ihrer Arbeit?

Florian Töpfl: Ich merke ganz klar eine gestiegene Nachfrage, nicht nur an Vorträgen oder aus den Medien. Drittmittelgeber interessieren sich schon länger für dieses Themenfeld, die Europäische Union im Besonderen. Ein Problem in der akademischen Landschaft ist, dass es auf studentischer Ebene eher wenig Interesse gibt. Wie sich Russland jetzt verhält, macht Russland- oder Osteuropa-Studien nicht attraktiv für Studierende. Es gibt zu wenig junge Menschen, die sich dafür interessieren, sich mit diesem Kulturraum auseinanderzusetzen. Deshalb, kurz gesagt: Ich spüre Interesse vonseiten der Drittmittelgeber, vonseiten der wissenschaftlichen Gemeinschaft, aber auf der Universitätsebene, auf der Ebene der Studierenden, glaube ich, ist das Interesse noch nicht angekommen.

„Wie sich Russland jetzt verhält, macht Russland- oder Osteuropa-Studien nicht attraktiv für Studierende.“

Scheithauer: Das Verbot von RT und Sputnik durch die EU dürfe nicht zur Blaupause für medienpolitische Maßnahmen oder überhaupt für Abwehrmaßnahmen werden, hat Herr Erdemir in seiner Auftaktrede gesagt. Wie sehen Sie, Frau Spieleder, Herr Töpfl, diese Verbote?

Spieleder: Es war das erste Mal, dass im Zusammenhang mit den Sanktionen gegen Russland diese Maßnahmen ergriffen wurden. Es ist ein wichtiges Thema, über das man diskutieren sollte. Ich will festhalten, dass dieses Verbot kein medienrechtlicher Schritt war, sondern es war eine Entscheidung der 27 EU-Mitgliedsstaaten, die sich dazu entschlossen hatten, Sanktionen gegen diese Outlets zu verhängen. Es sind also Sanktionen, die auf der Entscheidung der Mitgliedsstaaten basieren, Sanktionen, die auch vor den Europäischen Gerichtshof gebracht wurden von RT France, der ihre Legitimität bestätigt hat. Nicht zuletzt deshalb, weil diese Sanktionen wieder aufgehoben werden, wenn die sanktionierten Personen diese sanktionierte Handlung unterlassen. Es ist auch nicht so, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dieser Outlets das Land oder die EU verlassen mussten, es ist ein Sende- und Empfangsverbot. Das sind die Eckpunkte.

Ganz wichtig ist dabei zu sehen, dass RT, Sputnik und diese Outlets in keiner Weise unabhängig sind. Das Problem ist die volle Inanspruchnahme des Mediums als staatliches Durchsetzungsinstrument. Im Haushaltsentwurf 2023 für die staatlich kontrollierten Staatsmedien Russlands war ein Budget von 1,14 Milliarden Euro vorgesehen. Allein das zeigt, dass eine massive Investition dahintersteckt. Und: Diese Outlets sind nicht vergleichbar mit der Deutschen Welle oder der BBC, weil sie redaktionell strikt vom Kreml kontrolliert werden. Man muss also sehr vorsichtig sein, solche Sanktionen mit der Einschränkung von Medien- oder Pressefreiheit gleichzusetzen. Denn es handelt sich nicht um unabhängige Medien.

Diese Outlets verfolgen nicht – wie andere Medien, deren Inhalte man vielleicht anzweifeln könnte – das Ziel, einfach ein größeres Publikum oder mehr Einnahmen haben zu wollen. Geld bekommen sie vom Staat, von der Regierung, es gibt kein finanzielles Interesse. Es geht ausschließlich darum, Sprachrohr eines fremden Staates zu sein.

Wir können darüber diskutieren, ob die Sanktionen der richtige Schritt waren oder ob man anders dagegen vorgehen muss. Wenn aber staatlich kontrollierte Outlets für den Zweck der Kriegspropaganda eingesetzt werden, dann muss man dagegen vorgehen. Auch nach internationalem Recht ist Kriegspropaganda nicht hinzunehmen. Wir führen viele Diskussionen dazu, aber

noch einmal: Es geht nicht um die Einschränkung von Meinungsfreiheit.

Scheithauer: *Herr Töpfl, ich wollte Sie noch nach Ihrer Einschätzung fragen: Was sind RT und Sputnik? Sind das Medien oder, wie Sabrina Spieleder es nennt, Outlets?*

Töpfl: Ich bin kein Medienregulierer, meine Expertise liegt nicht in der Medienregulierung in demokratischen Staaten, ich kann nur sagen, was ich in den vom Kreml finanzierten Medien beobachte: Es ist sehr umstritten, ob das, was RT macht, Journalismus ist. Denn Journalismus – zumindest, wie wir ihn kennen und verstehen – ist ein Konzept, das in westlichen demokratischen Gesellschaften entwickelt worden ist. Dazu gehören gewisse Qualitätsstandards; die Quellen sind zu prüfen, beide Seiten sind zu beleuchten, es dürfen keine Falschinformationen verbreitet werden.

Vieles davon trifft natürlich auf RT nicht zu, beispielsweise gibt es Forschungsarbeiten, die im Detail belegen und untersuchen, wie RT Verschwörungstheorien verbreitet. Es ist also mehr als fraglich, ob das Journalismus oder tatsächlich bloße Regierungspropaganda und damit ein Sprachrohr des Kremls ist.

Scheithauer: *Auf einer Skala von null bis zehn, wie weit ist es Propaganda?*

Töpfl: Ich würde sagen, es liegt bei neun. Selbst viele chinesische JournalistInnen nehmen die RT-JournalistInnen nicht ernst, selbst die sagen, dass das, was ihre russischen KollegInnen veröffentlichen, keine „Nachrichten“ seien. Selbst unter den Auslandssendern der autoritären Staaten ist RT also die unterste Kategorie; und es geht noch eine Ebene tiefer. Und da sind die russischen Inlandssender, die in Deutschland ebenfalls eine gewisse Reichweite haben.

Man muss schon einmal gesehen haben, was da zu einer Tageszeit gesendet wird, zu der Kinder vor dem Fernseher sitzen. Das sind nicht mehr nur Lügen und Falschaussagen, das sind wirklich inhumane Inhalte. Als Vater möchte ich unter keinen Umständen, dass meine eigenen Kinder das sehen. Und selbst viele KollegInnen können das nur sparsam dosiert ertragen. Das ist einfach so hasserfüllt, dass es schwer zu verarbeiten ist.

Nicht nur viele Menschen in Russland, sondern auch viele Russisch sprechende Menschen in Deutschland haben diese und andere vom Kreml gesteuerten Medien in den vergangenen 20 Jahren regelmäßig konsumiert. Das hat niemanden interessiert. Wir wissen heute beispielsweise nicht einmal genau, in welchem Umfang

und wie die vom Kreml finanzierten russischsprachigen Medien in Deutschland genutzt werden. Was können wir jetzt tun, ohne die Menschen, die diese Medien nutzen, zu diskriminieren? Wir wollen sie ja auch mitnehmen, und gerade deshalb können wir hier nicht passiv zuschauen. Deshalb muss man hier aus meiner Sicht im Zweifel auch mutig regulieren.

Scheithauer: *Eine Wortmeldung aus dem Auditorium.*

Jan Wagner: Ich bin hier für den DJV, den Deutschen Journalistenverband. Was ich Herrn Töpfl zurufen möchte: Das Beispiel war nicht so aussagekräftig, denn Igor kann natürlich die Quellen bestens einordnen. Er spricht sicher bestens Russisch. Es ist einfach ein bisschen anmaßend, das infrage zu stellen. Ich glaube schon, dass Igor die verschiedenen Quellen miteinander vergleichen kann. Er kann abwägen, und er kann in der Tat für sich selber denken und eigentlich zu seinen Infos kommen. Deswegen hat mich das Beispiel nicht überzeugt.

Wenn ich noch einen Kommentar ergänzen darf zu Herrn Erdemir, der sagte, die Senderverbote der EU dürften keine Blaupause werden. Das können Sie, Frau Spieleder, nennen, wie Sie wollen. Es ist ein Verbot

des Senders, das darf nicht sein, dass beschränkt wird, was wir künftig in Europa sehen. Und eine Frage geht an Sie, Frau Spieleder. Sie haben gesagt, wir mussten das unterbinden, weil Russia Today und die ganzen Kanäle Kriegspropaganda verbreiten wollten. Aber ist die ukrainische Seite auch involviert? Würden Sie sagen, die ukrainische Seite nutzt die Kanäle nur für gute Zwecke? Oder würden Sie auch sagen, Sie hätten hier und da mal Propaganda gehört?

Scheithauer: *Herr Töpfl, möchten Sie auf den zitierten Igor eingehen?*

Töpfl: Das Problem ist tatsächlich, dass auch dieser Igor und nahezu alle TeilnehmerInnen unserer Befragung sehr wenig Wissen über Medien haben. Wir haben das abgefragt, das Resultat: Sie wissen nicht, wie JournalistInnen arbeiten, sie wissen beispielsweise nichts über die Produktionsbedingungen im russischen Staatsfernsehen. De facto ist es so, dass jede Woche eine Sitzung stattfindet mit VertreterInnen des Kremls und den leitenden RedakteurInnen. Dabei werden die Themen der nächsten Woche festgelegt und die Berichterstattung wird abgesprochen. Und es ist auch so, dass viele dieser Redakteure abhörsichere Telefone haben.

Margarita Simonjan, die Chefin von RT, hat JournalistInnen erzählt, über ihr gelbes Telefon werden kurzfristig

„Wenn staatlich kontrollierte Outlets für den Zweck der Kriegspropaganda eingesetzt werden, dann muss man dagegen vorgehen.“

Krisensituationen bearbeitet. Das ist vollkommen anders als das, was hier beim ZDF oder bei der ARD passiert, wo die Unabhängigkeit von der Regierung über verschiedene organisationelle Strukturen gesichert ist. Diese Dinge wissen die Menschen nicht, vielleicht zwei der 41 TeilnehmerInnen hatten tiefgehende Kenntnisse in diesem Bereich, von daher kann man nicht sagen, dass alle TeilnehmerInnen, die die Wahrheit in der Mitte suchen, die nötige Medienkompetenz hätten.

Scheithauer: *Herr Stettner, jetzt sind Sie dran. Danke für Ihre Geduld.*

Stettner: Als Umsetzungsmensch finde ich es eine interessante, etwas theoretische Diskussion. Natürlich sind RT und Sputnik eine Auslandspropaganda-Einheit des russischen Staates, des russischen Systems. Genau wie wir bei den Hackern feststellen, dass sehr viele Hacker, selbst die, die vielleicht auf Lösegeld aus sind, sich sehr stark nutzen lassen vom russischen Auslandsgeheimdienst, vom russischen Militärgeheimdienst bis dahin, dass wir unsere Attribution, unsere Zuweisung von Akteuren sogar auf Einheitsnummern festmachen können, welche Hackergruppen unter welchen Namen auftreten und eindeutig Akteure des russischen Staates sind. Warum soll das anders sein bei einem großen Außenpropagandainstrument wie Russia Today oder Sputnik.

Ich warne noch einmal vor Naivität. Und ich warne vor einer zu starken westlichen Perzeption des Handelns von anderen Mächten, die eine andere Struktur und eine andere Zielsetzung haben. Das möchte ich sehr klar sagen.

Wir stellen auch fest, dass es eine Art von Arbeitsteilung gibt zwischen russischen Diensten und Hackergruppen, die möglicherweise in Teilzeit arbeiten, halbtags Schadsoftware erstellen und halbtags für russische Dienste

arbeiten. All das muss man klar sagen, das ist ein sehr arbeitsteiliges System, das durchaus innovativ ist.

„Wir sollten uns bewusst machen, dass Demokratien einen großen strategischen Vorteil haben.“

Köhler: Ich möchte etwas ergänzen: Mir erscheinen viele Debatten in der Art, wie sie geframt sind, so als wären Demokratien im Hintertreffen. Da kommt es so rüber, als könnten Autokratien vieles so wieso besser als wir, weil sie sich nicht an Regeln halten, womit wir dann sowieso

schon im Nachteil seien. Dieses Framing empfinde ich als schwierig.

Wenn wir auf die Ukraine schauen, dann sehen wir doch, dass Werte wie Freiheit und Demokratie begeistern können. Wir sollten uns bewusst machen, dass die Demokratien einen großen strategischen Vorteil haben. Sie haben großes Ansehen, und sie begeistern Menschen. Manchmal würde man sich wünschen, dass man hier den Leuten zuruft: Nur Mut, Ihr dürft auch stolz sein auf das, was Demokratien erreichen können! Wir brauchen uns nicht verstecken.

Ingrid Scheithauer: *Paula Köhler, Sie haben damit das Schlusswort dieser Diskussionsrunde gesprochen. Danke für Ihren Appell!*

*

Ralf Stettner ist Chief Information Security Officer und Leiter der Abteilung Cyber- und IT-Sicherheit im Hessischen Ministerium des Inneren.

Paula Köhler ist Policy Adviser und Mitglied des Research Team der Münchner Sicherheitskonferenz.

Sabrina Spieleder ist Referentin in der Abteilung Strategische Kommunikation und Informationsanalyse beim Europäischen Auswärtigen Dienst (EAD). Sie ist Mitautorin des Berichts über Foreign Information Manipulation and Interference Threat vom 1. Februar 2023 (► <http://u.epd.de/2qwi>). ■

„Überschätzung der eigenen Informiertheit“

Katharina Kleinen-von Königslöw über Informationsmanipulation

epd Ich möchte Ihnen heute meine Forschung und die meines Teams zur Frage, wie sich normale Bürgerinnen und Bürger in sozialen Netzwerken über Politik informieren, vorstellen. Wenn Sie sich fragen, was das zu tun hat mit dem ersten Teil dieser Veranstaltung, dann vielleicht der kurze Hinweis, dass möglicherweise all das, was wir bisher zu Propaganda, Manipulation und Informationsfreiheit gehört haben, durchaus zur Bedrohung der Demokratie werden kann, wenn es ausreichend Menschen in der Bevölkerung erreicht. Und daraus ergibt sich der Zusammenhang zu der Frage, wie normale Menschen soziale Netzwerke nutzen, um sich politisch zu informieren: Denn dort kommen sie potenziell mit Propaganda und manipulierten Informationen in Kontakt.

Dabei ist mir wichtig, dass es nicht allein um die Verbreitung von Falschinformationen geht. Denn politische Manipulation kann auch über inhaltlich richtige Informationen erfolgen, die lediglich falsch kontextualisiert worden sind. Oder durch das Vortäuschen einer besonders intensiven öffentlichen Debatte zu einem Thema, an der de facto kaum jemand beteiligt ist, außer ein paar bezahlten Influencern und Influencerinnen.

„Dominante Muster“

Vorab sollten Sie wissen, dass ich eine empirische Kommunikationswissenschaftlerin bin. Das heißt, ich betreibe sozialwissenschaftliche Forschung. Es ist mir wichtig, das zu erwähnen, weil es mir in meiner Forschung nicht darum geht, Naturgesetze aufzustellen. Ich befrage Menschen; ich führe auch Experimente mit Menschen durch – sie überleben das alle, das kann ich Ihnen versprechen. Ich beobachte ihr Verhalten, ich tracke ihr Verhalten im Netz. Aber anders als in den Naturwissenschaften kommt dabei nichts heraus, das uns sagen lässt, alle Menschen machen genau das.

Mit anderen Worten: Wenn Sie bei meinem Vortrag an der einen oder anderen Stelle denken, das mag ja sein, dass manche Menschen dieses oder jenes so tun, aber bei mir ist das ganz anders, dann ist das kein Widerspruch zu dem, was ich herausgefunden habe. Uns in den Sozialwissenschaften geht es um dominante Muster, um Gesetzmäßigkeiten, nicht um hundertprozentig gültige Gesetze.

Trotzdem möchte ich Ihnen empfehlen, sich nicht allzu sehr auf der Position auszuruhen, die von mir beschriebenen Probleme träfen auf Sie, die Sie hier im

Saal sitzen, die Sie politisch interessiert und informiert sind, nicht zu. Die sozialwissenschaftliche Forschung, insbesondere die medienpsychologische Forschung, lehrt uns, dass einige der psychologischen Mechanismen, die ich im Folgenden beschreiben werde, in Gang kommen, wenn wir uns über soziale Netzwerke im digitalen Raum politisch informieren, und dass sie letztendlich für alle Menschen gelten, gerade auch für uns, die wir meinen, besonders schlau zu sein und uns sehr gut auszukennen.

Insofern nehmen Sie doch von vornherein bitte folgende Haltung gegenüber meinem Vortrag ein: Einiges davon trifft überhaupt nicht auf Sie zu, aber es trifft mehr auf Sie zu, als Sie denken.

Ich nehme Sie mit auf eine Reise durch drei Fragen:

1. Was ist anders an politischen Informationen, wenn sie uns auf sozialen Netzwerk-Plattformen, abgekürzt SNP, begegnen?
2. Wie werden politische Informationen auf SNP von den Menschen ausgewählt und verarbeitet?
3. Was bedeutet das für die journalistischen Strategien gegen politische Manipulationen auf SNP?

„Politische Informationen“

Aber vorab noch kurz die Frage, warum sprechen wir überhaupt darüber, wie sich Menschen über soziale Netzwerke informieren? Bis vor wenigen Jahren hätte ich gesagt: In Deutschland ist das kein ernsthaftes Problem, weil der Großteil der Bevölkerung sich immer noch über andere Nachrichtenquellen informiert. Das stimmt auch heute noch, wir haben erfreulicherweise dank der jährlichen Befragungen des Leibniz-Instituts für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut eine genaue Vorstellung, welche Nachrichtenquellen in Deutschland genutzt werden.

Diesen Daten zufolge ist die dominante Hauptnachrichtenquelle für die Zielgruppe ab 45 Jahre immer noch das Fernsehen. Doch insbesondere in den jüngeren Altersgruppen spielt das Fernsehen fast keine Rolle mehr, sondern das Internet ist die Hauptnachrichtenquelle.

Internet als Hauptnachrichtenquelle ist allerdings zugleich eine Chimäre. Was genau soll das sein? Wenn man sich die Zahlen nach Altersgruppen aufgeschlüsselt genauer anschaut, sehen wir, dass für die über 25-

Jährigen mit „Internet“ immer noch Nachrichtenmedien online gemeint sind: Fernsehsender online, „Spiegel Online“, „Bild Online“ und so weiter.

Aber für die unter 25-Jährigen meint Hauptnachrichtenquelle Internet und soziale Medien. Das heißt, wir müssen davon ausgehen, dass sich ein Drittel der jungen Bevölkerung hauptsächlich über soziale Medien politisch informiert.

Ich kann hier nicht im Detail darauf eingehen, welche sozialen Netzwerke es konkret sind, aber dazu zählt immer noch Facebook, Instagram hat deutlich an Bedeutung gewonnen, und jetzt kommt auch noch Tiktok dazu, und damit China als Plattformbetreiber.

Starten wir nun mit der ersten Frage, was anders ist an politischen Informationen auf sozialen Netzwerken. Das Wichtigste zuerst: Es gibt kaum welche. Wenn man Menschen befragt, behaupten sie zwar, dass sie politische Informationen über soziale Netzwerke bekommen, aber wenn man dann trackt, was sie tatsächlich sehen und worauf sie im Zweifelsfalle auch klicken, muss man feststellen, dass der Anteil von Politik unter den genutzten Inhalten sehr gering ist.

„Das Prinzip News Feed“

Auch in Qualitätsmedien beträgt der Anteil an politischen Informationen nicht 100 Prozent, da sind wir uns wohl einig, und das gilt nicht nur für diejenigen, die als Erstes auf die Sportseite ihrer Zeitung gehen.

Bei den sozialen Netzwerk-Plattformen Facebook und Twitter ist noch verhältnismäßig viel Politik zu finden, wenn die Menschen denn auch darauf zugreifen. Aber spätestens bei Tiktok oder auch bei Whatsapp und Telegram, die eben auch Informationskanäle für die Leute sind, reden wir höchstens über ein, zwei, drei Prozent. Also sehr wenig Politik, sehr viele andere Inhalte. Wie viel Politik das ist, ist wiederum sehr abhängig vom politischen Interesse der Nutzenden. Ich vermute, wenn Sie, die Sie an dieser Tagung teilnehmen, in sozialen Netzwerken unterwegs sind, greifen Sie häufiger auf politische Inhalte zu, so dass bei Ihnen auch der Anteil an Politik anders aussehen dürfte.

Zentral für die Frage, was politische Informationen auf sozialen Netzwerk-Plattformen charakterisiert, ist das Prinzip News Feed. Unabhängig davon, welche konkrete Plattform wir uns jetzt anschauen, zeigen Ihnen die meisten Inhalte aus unterschiedlichsten Quellen in einem sehr ähnlichen Format nach dem News-Feed-Prinzip.

Im News Feed laufen die Inhalte zusammen – Fotos von Freunden aus dem Urlaub, politische Informationen, sofern Sie ein Nachrichtenmedium abonniert haben, oder was Ihre „Freunde“ Ihnen empfehlen. All' die Inhalte laufen zusammen in diesem News Feed und sind gleichzeitig dekontextualisiert. Das heißt, Sie sehen nur diese eine Nachricht von „Spiegel Online“ und nicht, was es sonst noch zu diesem Thema bei „Spiegel Online“ gibt. Gleichzeitig sind die Inhalte rekontextualisiert durch Urlaubsfotos, andere schöne Dinge, was auch immer bei Ihnen in den sozialen Netzwerken so passiert.

News Feeds sind auch stark personalisiert, das heißt konkret: Jeder Einzelne von Ihnen in diesem Raum hat einen völlig unterschiedlichen News Feed. Für meine Forschung heißt das, es ist eine Mammutaufgabe, generalisierende Aussagen darüber zu treffen, was Sie eigentlich sehen, wenn Sie in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Die Informationen im News Feed werden im Snack-News-Format präsentiert. Das heißt, in der Regel sehen Sie nur ein Foto, einen Teaser-Text, und die Quelle ist irgendwo ganz klein zu finden. Dieses Format ist immer gleich, es ist letztendlich nur eine Vorschau auf den Inhalt.

„Der Nachricht vertrauen“

Wenn Sie den Post dann tatsächlich anklicken, dann entscheiden Sie sich dafür, dass Sie die Nachricht genauer lesen wollen, vermutlich auch dass Sie dieser Nachricht vertrauen. Diese Entscheidung – ob Sie nun auf die Nachricht klicken, ob Sie der Nachricht vertrauen – müssen Sie allerdings auf der Basis von sehr wenigen Informationen treffen, eben nur auf Basis dessen, was Sie in der Vorschau zu sehen bekommen.

Fragen wir uns nun: Woher kommen denn diese wenigen Prozent politische Information in Ihrem News Feed? Wir haben insgesamt sechs Typen von Snack News, also sechs Typen von Anbietern von politischen Informationen. Diese unterscheiden sich danach, ob ihr Ziel primär wirtschaftlich oder politisch ist und ob sie eher auf der Seite der Fakten und Informationen sind oder auf der Seite der Fiktionen.

Wir haben erstens die traditionellen Qualitätsmedien, die angepasst sind an die Logik der sozialen Netzwerke. In der Regel sind wir bei diesen auf der Seite der Fakten, auch wenn diese Angebote wirtschaftliche Interessen verfolgen und ein Publikum erreichen müssen. Darunter fallen auch die traditionellen Boulevardmedien, da sind wir manchmal unsicher, was die Qualität der angebotenen Informationen angeht. Denn wir wissen, da geht es noch viel stärker um Verkaufszahlen.

Dann haben wir zweitens die alternativen Medien, über die Florian Töpfl in seiner Keynote schon gesprochen hat. Hier tut sich ein buntes Spektrum an unterschiedlichen Medien mit jeweils sehr unterschiedlichem journalistischem Anspruch auf. Einige verstehen sich als journalistische Medien mit dem Anspruch, professionelle journalistische Standards und Normen zu erfüllen, sie haben vielleicht auch eine Redaktion im traditionellen Sinn. Andere verfolgen vor allem politische Ziele, sind bezahlt von unbekanntem Auftraggebern oder sind ein Ein-Mann-Unternehmen, das nur Dinge zusammenkopiert.

„Wilde Mischung“

Das Spektrum reicht von RT (Russia Today) über das „Compact“-Magazin bis zu den „Deutschen Wirtschaftsnachrichten“ (DWN). Daneben haben wir noch – drittens – sogenannte Link-Fabriken. Diese Link-Fabriken sehen wir seit 2016 verstärkt auf sozialen Netzwerkplattformen, seit Entrepreneurs entdeckt haben, dass man mit politisierten, emotionalisierten und griffigen Überschriften Werbegelder kassieren kann. Hinter den Überschriften findet man zusammenkopierte Texte. Aber auch das bringt Werbegelder, und auch das sieht für die Nutzenden von sozialen Netzwerkplattformen auf den ersten Blick wie ein seriöses Nachrichtenunternehmen aus.

Woher sollen sie wissen, wer dahintersteckt? Wir werden davon in Zukunft noch viel mehr sehen. Denn dank generativer KI ist es inzwischen kein Problem mehr beziehungsweise erfordert es keinerlei Programmierkenntnisse mehr, unendliche Mengen an Inhalten zu generieren und auf sozialen Netzwerkplattformen zu veröffentlichen.

Dann haben wir – viertens und fünftens – politische Informationen von politischen Akteuren selbst. Dabei ist zu unterscheiden, ob diese Kommunikation offen (viertens) oder verdeckt (fünftens) ist. Die politischen Parteien nutzen begeistert soziale Netzwerkplattformen, um in direkten Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern zu treten. Manchmal tun sie das auch in Form von quasi-journalistischen Formaten; in der Regel ist dann den Rezipienten nicht unbedingt bewusst, dass da möglicherweise etwas Wichtiges fehlt – nämlich ein kritischer Journalist, eine kritische Journalistin, die Rückfragen zu den vorgefertigten Antworten des Ministers stellen.

Dann gibt es schließlich (und sechstens) noch die politische Satire, die unbedarfte Nutzer gezielt täuscht. All diese verschiedenen Typen von Inhalten sind im selben Format in Ihrem News Feed. Aus dieser wilden Mischung setzt sich das zusammen, was dort an Politik läuft.

Kommen wir jetzt zur zweiten Frage, nämlich wie politische Informationen auf sozialen Netzwerk-Plattformen ausgewählt und verarbeitet werden. Wir alle haben über die Jahre Strategien entwickelt, wie wir in unserem Medienkonsum entscheiden, welchen Informationen wir vertrauen und welchen nicht, und welche wir dann im Zweifelsfall auch auswählen zu lesen. Diese altbewährten Strategien übertragen wir dann – jedenfalls die meisten von uns, die nicht Generation Alpha und noch mit traditionellen Medien aufgewachsen sind –, auf das neue Medium, das wir überwiegend im Handyformat nutzen, sehr klein und konvenient in allen Dingen. Es stellt sich heraus – dazu habe ich in meiner Forschung mit meinem Team Experimente durchgeführt –, dass diese Strategien, wenn man sie auf soziale Netzwerke überträgt, nur eingeschränkt gut funktionieren.

Die wichtigste Strategie für die Auswahl und Bewertung von Informationen sind immer Reputation und Expertise. Wir orientieren uns beispielsweise an vertrauten Nachrichtenmarken. Das setzt zwei Dinge voraus. Zum einen dass wir überhaupt vertraute Nachrichtenmarken haben, also Nachrichtenmarken, zu denen wir eine Vertrauensbeziehung aufgebaut haben.

Gerade für junge Menschen, die – nicht so wie wir – mit Fernsehnachrichten oder einer Zeitung auf dem Küchentisch sozialisiert worden sind, ist es mitunter schwer, so ein Verhältnis aufzubauen. Woran sollen sie unterscheiden, ob das, was Funk macht, etwas Besseres ist als das, was RT macht?

„Bestätigung durch andere Quellen“

Dazu kommt, dass es mit dem „Einheits-Look“ des News Feeds mitunter gar nicht so einfach ist zu erkennen, welche Marke ich vor mir habe. Diese Orientierung an Reputation/Expertise haben wir dennoch weiterhin. Das zeigt sich generell auch in einer Orientierung an Meinungsführern und Meinungsführerinnen aus Wissenschaft, Politik und den Medien, die uns in den sozialen Netzwerkplattformen als Persönlichkeiten und nicht unbedingt immer nur verknüpft mit ihrer Partei und ihrem Medium begegnen. Wenn sie sich jedoch an den Manipulationskampagnen beteiligen, dann ist das besonders problematisch, weil sie aufgrund ihrer Bekanntheit und vermuteten Expertise für viele Menschen der einzige Orientierungspunkt in sozialen Netzwerk-Plattformen sind.

Die zweite Strategie ist die Bestätigung durch andere Quellen. Einer empfiehlt mir einen Zahnarzt, dann frage ich lieber noch jemand anderen, ob der Zahnarzt wirklich so gut sei. Diese Strategie wenden Sie sicherlich auch sonst im Alltag an.

Mit Blick auf Politik, Medien und Nachrichteninformationen setzt dies voraus, dass die Menschen ein gewisses Interesse und ausreichend Vorwissen haben, um zumindest die Irritation zu verspüren, wenn sie mit seltsamen, ungewöhnlichen Informationen konfrontiert sind. Und sie dann als Reaktion darauf nachschauen, was andere Nachrichtenquellen, wie vielleicht „Der Spiegel“ oder die „Tagesschau“, dazu berichten.

Viele Nutzende tapen allerdings in die Falle, dass sie auf der Plattform bleiben und dort nachschauen, ob sie weitere Meldungen finden, die diese seltsam anmutende Information bestätigen. An diesem Punkt werden uns die Algorithmen zum Verhängnis, weil sie eben so programmiert sind, uns möglichst ähnliche Inhalte zu zeigen. Diese Strategie der Bestätigung durch eine andere Quelle, also dass Menschen denken, ich schaue lieber noch weiter, ob das auch wirklich so stimmt, wird auf sozialen Netzwerkplattformen gezielt von den parteiischen sogenannten alternativen Medien ausgenutzt, indem sie gezielt identische Nachrichten mit unterschiedlichen Quellen posten, gerne einfach per „copy & paste“.

„Orientierung an Anderen“

Die dritte Strategie ist die Orientierung an Anderen. Soziale Netzwerke heißen soziale Netzwerke, weil ich sehen kann, was andere Menschen machen – sowohl Menschen, mit denen ich in irgendeiner Form eine Verbindung habe, als auch generell alle Beteiligten im sozialen Netzwerk. Die Orientierung an Anderen bei der Auswahl von Informationen funktioniert noch am ehesten bei engen Freundinnen und Freunden. Also wenn mir meine Freunde im sozialen Netzwerk Informationen empfehlen, dann folgen wir diesen Empfehlungen vor allem dann, wenn wir wirklich eng mit diesen Freunden befreundet sind, nicht wenn es eher entfernte Bekannte sind.

Das heißt aber auch, dass wir vor allem Empfehlungen folgen von Menschen, die uns sehr ähnlich sind. Entsprechend bekommen wir auf diesem Wege in sozialen Netzwerken zwar keine besonders vielfältigen Informationen. Aber wenn wir mit den richtigen Leuten vernetzt sind, also gut informierten Leuten, bekommen wir auf diesem Wege zumindest keine Falschinformationen.

Aber wir haben ein großes Problem mit der Orientierung an Anderen, wenn wir uns an dem orientieren, was der Rest der Nutzenden auf Twitter, Facebook, Instagram so denkt – weil diese Beliebtheitsmaße sehr leicht manipulierbar sind. Hier geht es nicht notwendigerweise um Falschinformationen, sondern es geht darum, dass zum Beispiel die Twitter-Trends von organisierten Gruppierungen gekapert und bestimmte Themen dort gezielt

gepusht werden. Auf diese Form von Beliebtheitsmaßen ist kein Verlass, und dennoch nehmen Normalbürger und Normalbürgerinnen und selbst Akteure in Politik und Medien, die es besser wissen sollten, Twitter-Trends als Orientierung dafür, was die Bevölkerung denkt und was gerade wichtige Themen sind.

Letztendlich liegt die Wirkmächtigkeit der sozialen Netzwerke an diesem einfachen psychologischen Mechanismus: Wir wollen wissen, was los ist und was Andere denken. Die sozialen Netzwerke liefern uns jedoch nur die Illusion, dass wir direkten Zugriff darauf hätten, was andere Menschen denken, was die Bevölkerung denkt. Was wir sehen, ist ein extrem verzerrtes Bild der öffentlichen Meinung. Das heißt nicht, dass früher die klassischen Medien ein direktes Abbild der öffentlichen Meinung geboten hätten, das meine ich überhaupt nicht. Aber das, was auf sozialen Netzwerken zu sehen ist, ist sehr stark verzerrt und lässt sich sehr leicht strategisch manipulieren.

„Der Selbstbestätigungsfehler“

Es bleiben noch zwei weitere Strategien für die Auswahl und Bewertung von Nachrichten, die leider auch nicht unsere Rettung sind. So ist eine der wichtigsten Strategien die Bestätigung der eigenen Ansichten. Wir vertrauen lieber Nachrichten, die uns in unseren Ansichten bestätigen. Das, fürchte ich, gilt wohl für uns alle. Das ist ein Grundmechanismus, den die Psychologie als Selbstbestätigungsfehler beschreibt. Das gilt auch dann, wenn es um die Korrektur von Fake News geht.

Mit anderen Worten: Der Widerstand, solche Korrekturen zu akzeptieren, ist viel größer, wenn sie unserer eigenen Ansicht entgegenstehen. Und wenn die Informationen unsere eigenen Ansichten bestätigen, dann begeben wir uns im Zweifelsfall erst gar nicht auf die Suche nach zusätzlichen Informationsquellen. Und wegen dieses psychologischen Mechanismus, wegen des Selbstbestätigungsfehlers, sollte eben auch klar sein, dass nicht die Algorithmen der sozialen Netzwerke das Problem sind, sondern wir Nutzenden selbst. Die Filterblase sind wir selbst.

Das Problem sind nicht Sortier-Algorithmen, die uns auf Basis unserer Einstellungen in Echokammern oder Filterblasen sortieren. Das größte Problem sind wir selbst, weil wir entscheiden, welchen Leuten wir in sozialen Netzwerken folgen und welche Informationen wir dort auswählen. Und wir wählen vor allem diejenigen Menschen aus, die uns politisch ähnlich sind, die in der Tendenz ähnliche Ansichten haben, ebenso wie die Informationen, die zu unseren Ansichten passen. Das gilt auch für die Entscheidung, welchen Nachrichtenme-

dien wir im Zweifelsfalle folgen, auf welchen sozialen Netzwerken wir länger bleiben und auf was wir klicken.

All das verstärkt der Algorithmus zwar dann noch weiter. Aber das Kernproblem sind wir: Wir wollen unsere eigenen Ansichten bestätigt sehen!

Und die letzte Strategie bei der Bewertung von Informationen ist gerade in den vergangenen Jahren noch mal deutlich wichtiger, aber auch gefährlicher geworden: Als Menschen haben wir eine intuitive Hierarchie, welche Modalität von Informationen wir für authentisch halten. Lesen ist eine sehr spät erlernte Kulturtechnik. Wir wissen, da gibt es einen Autor, eine Autorin – wer weiß, was die wollen? Entsprechend skeptisch sind wir gegenüber Texten.

„Cheap oder Deep Fakes“

Auch Bilder haben zwar noch nie die Wahrheit erzählt, dennoch reagieren wir evolutionär bedingt auf Bilder und Videomaterial instinktiv und emotional. Wir sind darauf gepolt, auf Bilder direkt zu reagieren, egal, wie schlau wir sind. Das heißt: Da Informationsübermittlung in sozialen Medien weitgehend über Bilder und Videos erfolgt, sind wir hier anfälliger für Manipulationen in Form von *cheap* oder *deep Fakes*.

In der Regel geht es gar nicht darum, dass es ein perfektes gefälschtes Video ist. Mit einfachen Verfahren, die es längst vor dem Bildgenerator Midjourney oder generativer KI gab, lassen sich gefakte Bilder und Videos leicht erstellen. Und selbst wenn wir nur auf die Schnelle durchscrollen, berühren uns die Bilder emotional und regen damit eine bestimmte Form der Verarbeitung an.

Das waren die sechs wichtigsten Strategien, die wir nutzen, um zu entscheiden, welche Informationen wir auswählen und welchen Informationen wir trauen, und die uns leider auf sozialen Netzwerken häufig in die Irre führen.

Eine weitere wichtige Frage ist aber: Wann kommen wir überhaupt dazu, eine Auswahl zu treffen? Da sind die Ergebnisse meiner Doktorandin Mareike Wieland in der Tat sehr ernüchternd. Der Idealfall wäre ja, wir scrollen und scrollen, dann stoppen wir, dann klicken wir auf einen Beitrag und lesen diesen Beitrag – auf Basis der bereits beschriebenen Auswahlstrategien. Nur wenn wir den Beitrag tatsächlich lesen, haben wir auch die Chance, Wissen zu erwerben, einen Sachverhalt zu verstehen und ihn einordnen zu lernen. Das wäre das Ideal für Nachrichtennutzung über soziale Netzwerke. De facto findet aber eine Nutzung in sozialen Netzwerken meistens in der Form statt, dass wir zwar stoppen, aber

nicht klicken und tatsächlich nur die Überschriften und die Bilder wahrnehmen.

Das heißt aber auch, Inhalte auf sozialen Netzwerken werden von uns nicht systematisch, sondern allenfalls heuristisch verarbeitet, also sehr oberflächlich, auf Basis vorhandener Stereotypen und Schubladen. Dies ermöglicht zwar, dass wir simple Fakten wiedererkennen, insbesondere im Bereich Soft News, und dass wir uns vor allem an Bilder und Videoschnipsel erinnern.

„Gefühl der Informiertheit“

Der große Teil der Nutzung sozialer Netzwerke funktioniert aber mit Scrollen ohne Stoppen, so dass noch weniger Zeit selbst für eine heuristische Verarbeitung der Informationen ist. Das Fatale daran ist aber, dass selbst dieses Scrollen ohne Stoppen nicht ohne Wirkung ist. Auch beim Scrollen ohne Stoppen reagieren wir beispielsweise emotional auf die vorbeifliegenden Bilder. Und wir bekommen auch beim endlosen Scrollen das Gefühl, dass wir informiert sind.

Damit entsteht aus meiner Sicht ein bedenklich schnell wachsender Gap zwischen dem Gefühl der Informiertheit und unserer tatsächlichen Informiertheit. Das heißt, wir sehen diese Politiknachrichten, nehmen sie inhaltlich nicht wahr und haben dennoch das Gefühl, viel Politik gesehen zu haben. Da ist doch was, da war doch irgendwas mit der Gegenoffensive der Ukraine. De facto haben wir aus den Informationen, die durchaus da waren, aber nichts gelernt.

Je stärker die Kluft zwischen dem Gefühl der Informiertheit und der tatsächlichen Informiertheit wächst, desto größer wird das gesellschaftliche Problem. Menschen, die das Gefühl haben, informiert zu sein, sind nicht diejenigen, die denken: Ich muss jetzt aber darüber noch mal etwas lesen, ich gehe noch mal auf die Website von diesem Nachrichtenmedium, ich schaue mir noch mal den Beitrag der „Tagesschau“ dazu an. Das ist nur selten der Fall, verbreitet ist das Scrollen ohne Stoppen. Das ist mit Abstand die wichtigste Nutzungs- und Verarbeitungsform. Das ist, was wir größtenteils auf sozialen Netzwerken machen.

Und schlimmer noch. Bisher haben wir in der Forschung angenommen, dass zumindest die Leute, wenn sie nicht nur scrollen, sondern klicken, Informationen systematisch verarbeiten und sich auf die Inhalte konzentrieren. Mareike Wieland aus meinem Team hat in ihrer Studie gezeigt, dass diese Annahme nicht stimmt. Es gibt bei vielen Menschen eine Form von *mindless clicking*, man klickt also wild herum und nimmt lediglich Schnipsel wahr.

Wenn Sie sich darin wiedererkennen, sind Sie in guter Gesellschaft. Informationsverarbeitung durch Nutzende auf sozialen Netzwerkplattformen erfolgt eben stark automatisiert und wenn überhaupt heuristisch, also anhand von feststehenden Stereotypen. Und das ist es, was uns anfällig macht für die Manipulation durch Emotionen und vor allem für die Manipulation durch Bilder. Verstärkt wird diese Anfälligkeit für Manipulation durch die Überschätzung der eigenen Informiertheit. Allerdings zu Ihrer allgemeinen Beruhigung, wir haben durchaus einen Matthäus-Effekt: Diejenigen, die politisch besser informiert sind, neigen eher zu einer systematischen Informationsverarbeitung. Somit ist noch nicht alles verloren.

Kommen wir nun zum dritten und letzten Teil und damit zu der Frage: Was bedeuten diese Befunde für journalistische Strategien gegen politische Manipulationen auf sozialen Netzwerkplattformen?

Dazu muss man zunächst noch einmal kurz aufzeigen, wer die zentralen Akteure beim Vorgehen gegen politische Manipulation in den sozialen Netzwerkplattformen sind. Das sind einerseits die Plattformen selbst, die machen inzwischen recht viel, auch aufgrund des öffentlichen und politischen Drucks, zum Beispiel zur automatischen Erkennung von Falschinformationen oder von nicht authentischen Akteuren und Kampagnen. Das funktioniert in der Regel nicht unbedingt gut und hat seine Stärken und Schwächen. Die Plattformen haben auch Tools zur Warnung und Stärkung der Nutzenden.

„Gegenkampagnen und Aufklärung“

Die Politik wiederum kann mit einer starken Regulierung der Inhalte und Mechanismen der Plattformen reagieren. So verlangt der Digital Services Act der EU etwa von den sehr großen Plattformen, dass diese wirksame Melde- und Korrektur- (bzw. Lösch-)Mechanismen für Hassrede und Falschinformationen unterhalten sowie mögliche von der Plattform ausgehende Gefahren für die Gesellschaft (wie z.B. Falschinformationen in Wahlkämpfen) selbstständig identifizieren und bekämpfen.

Zudem setzt die Politik auf Gegenkampagnen und Aufklärung in Bezug auf bestimmte Themen oder generell zur Funktionsweise von sozialen Netzwerken. Wir sehen aber auch viel – und zum Teil vielleicht auch unbeabsichtigte – Verstärkung von Kampagnen, die so manche politischen Akteure mitreiten – *piggybacking* ist das Stichwort –, weil es ihnen gerade in ihren Kram passt, weil sie hoffen, damit bei der nächsten Wahl zu punkten.

Ähnliches haben wir im Journalismus. Wir haben Korrekturen, Fakt-Checking und Aufklärungsarbeit, aber auch diese sehr ernst gemeinten Maßnahmen verstär-

ken erschreckend häufig Desinformationskampagnen – wenn auch sicherlich zum Teil unbeabsichtigt.

Ich möchte Ihnen zum Abschluss noch eine Toolbox für den Kampf gegen Des- und Misinformationen vorstellen, die Anastasia Kozyreva vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung und ihre Kollegen entwickelt haben. Unter ► <http://u.epd.de/2qx5> ist sie abrufbar.

Diese Toolbox bietet eine Klassifizierung von möglichen Strategien gegen Des- und Misinformationen ebenso wie einen Überblick über Studien, die sich mit den Strategien auseinandergesetzt und untersucht haben, inwieweit diese wirksam sind oder nicht. Kozyreva und Kollegen unterscheiden drei Formen von Strategien. Die erste Form sind die sogenannten Nudges, das kennen Sie inzwischen sicherlich alle. Das sind kleine Schubse, die man den Leuten gibt, damit sie ihr Verhalten ändern, ohne dass eine Reflexion darüber stattfindet, was da passiert ist. Die wirksamsten unter den Nudges sind die Friction Nudges, also Nudges, die ein ungewünschtes Verhalten einfach einen kleinen Tick erschweren.

„Erhöhung der Medienkompetenz“

Beispielsweise wenn Sie einen Artikel auf Twitter teilen wollen, den Sie gar nicht gelesen haben, dann fragt Twitter: „Sind Sie sicher, dass Sie diesen Artikel teilen wollen?“ Dieser Friction Nudge funktioniert ganz gut, um die Leute davon abzuhalten, in der absoluten Emotion, Wut oder Frustration Tweets zu teilen, worüber sie im Nachhinein selber nicht mehr glücklich wären. Solche Nudges werden vor allem auf sozialen Netzwerkplattformen eingesetzt, ließen sich aber potenziell sicherlich auch auf Nachrichten-Websites und in den Kommentarspalten der Nachrichtenmedien umsetzen.

Das zweite Strategiebündel sind die Boosts, nämlich Maßnahmen, die auf eine Erhöhung der Medienkompetenz der Nutzenden zielen, etwa Tools zur Recherche und zur Selbstreflexion. Da passiert aus meiner Sicht vonseiten der Medien inzwischen viel, auch auf sozialen Netzwerkplattformen, online und auch offline. Offline ist deswegen so wichtig, weil darüber Menschen erreicht werden, die sich bisher damit noch gar nicht auseinandergesetzt haben. In den Schulen gibt es inzwischen viele Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz, zum Beispiel zur Identifizierung von Falschinformationen und Sicherung der Privatsphäre. Eine offene Frage bleibt aber, wie Menschen jenseits des Schulalters mit Maßnahmen zur Verbesserung der Medienkompetenz erreicht werden können.

Die dritte Form der Strategien gegen Desinformation sind die Refutations. Bei Refutation geht es um eine Form der Gegenrede, das ist ein Schritt weiter

als Boosts. Refutation meint, konkret auf bestimmte Desinformations-Kampagnen zu reagieren. Darunter fallen all die Warn- und Fact-Checking-Labels, die wir auf den sozialen Netzwerkplattformen finden, aber auch Inokulation und Manipulation.

Eine der wichtigsten und am häufigsten eingesetzten Strategien ist sicherlich das Fakt-Checking. Wir wissen zwar, dass das zentrale Problem im Bereich der digitalen Informationskampagnen weniger ist, ob eine Information wahr oder falsch ist, sondern die Art und Weise, wie bestimmte Informationen oder ein bestimmtes Thema gepuscht werden, um Menschen ein sehr verzerrtes Bild der Realität zu vermitteln. Trotzdem lohnt es sich, wenn journalistische Medien in Fakt-Checking investieren. Damit haben diejenigen Nutzer, die Zweifel haben, ob eine Behauptung zutreffend ist oder nicht, die sich fragen: „das kann doch so nicht stimmen?“, eine Anlaufstelle für korrekte Informationen.

Doch wenn das Fact-Checking nicht in Kooperation mit einer sozialen Netzwerkplattform passiert, erreichen dessen Ergebnisse meist nur die Interessierten, nur diejenigen, die zumindest den Moment des Zweifels bereits haben. Fakt-Checking ist zudem enorm ressourcenintensiv, das können die meisten Medienschaffenden sicherlich bestätigen. Und: Mitunter feuert man damit die Kontroverse noch stärker an und verschafft den Falschinformationen durch den Fakten-Check noch mehr Reichweite.

„Über Kampagnen aufklären“

Generell sagt die Empirie, sagen die Experimente: Die Wirkung von Fact-Checking ist größer, wenn dessen Ergebnisse die politischen Einstellungen der Personen bestätigen als wenn sie ihnen entgegenstehen. Dennoch: Fact-Checking wirkt durchaus auch in beide Richtungen, vor allem wenn wir es wie in Deutschland nicht mit einem so polarisierten, aufgeladenen Meinungsklima zu tun haben wie beispielsweise in den USA.

Wie langfristig die Wirkungen sind, ist allerdings die nächste Frage. Grundsätzlich werden Falschinformationen besser erinnert als die Korrekturen, weil sie etwas Außergewöhnliches, etwas Überraschendes, etwas Irritierendes haben, was dazu führt, dass wir uns besser an sie erinnern können.

Wo wir in der letzten Zeit, gerade mit Blick auf die russische Invasion, sehr viele Erfolge feststellen konnten, waren sogenannte Inokulations-Maßnahmen, die die Menschen gegen eine Kampagne quasi vorab „impfen“, indem sie zum Beispiel im Vorfeld über zu erwartende Kampagnen aufklären.

Im Vorfeld der russischen Invasion gab es eine umfangreiche Berichterstattung, insbesondere in der englischsprachigen Welt, darüber, dass Russland wahrscheinlich versuchen werde, in irgendeiner Form einen Anlass vorzugeben oder irgendetwas zu inszenieren, um den Überfall auf die Ukraine zu begründen, zum Beispiel vermeintliche Anschläge auf die von Russland eingesetzten Verantwortlichen in den seit 2014 besetzten Gebieten in der Ostukraine.

Im Februar 2022 kursierten dann tatsächlich einzelne Bilder von zerstörten Fahrzeugen in sozialen Netzwerken, die aber jeweils schnell als gefälscht identifiziert wurden und nie eine nennenswerte Reichweite erzielt haben. Deswegen lässt sich letztendlich nicht eindeutig sagen, ob Russland dann doch auf einen ernsthaften Versuch einer digitalen Kampagne verzichtet hat oder ob diese Versuche schlicht nicht erfolgreich waren, einfach weil wir schon zu sehr darauf gewartet haben, dass so etwas passiert.

„Manipulative Argumentationsstrategien“

Das ist letztendlich schwierig vorauszusehen, wo eine „Impfung“, eine Aufklärung, funktionieren könnte, bei welchen Themen man also präventiv auf mögliche Desinformationskampagnen aufmerksam machen sollte. Wir sehen insbesondere im Verlauf des letzten Jahres, dass sich bestimmte von Russland gepuschte Narrative, etwa zu den vermeintlich katastrophalen Folgen der Sanktionen gegen Russland für die deutsche Wirtschaft, sich immer stärker auch in Deutschland festsetzen, obwohl die Nachrichtenmedien hier einiges an Aufklärung betreiben.

Schließlich geht es um das Zurückweisen von manipulativen Argumentationsstrategien. Es gibt inzwischen relativ viele Plattformen wie beispielsweise „klimafakten.de“ mit Blick auf den Klimadiskurs, die versuchen, darüber aufzuklären, wie klassische Manipulationsstrategien in einer Debatte funktionieren, zum Beispiel über den Einsatz von Pseudoexperten, über Logikfehler oder das Aufstellen von unerfüllten Erwartungen: „Du isst ja immer noch Wurst.“

Auch da sehen wir durchaus Erfolge. Es verbessert insgesamt die Diskursqualität, wenn die Menschen informiert und vorbereitet sind auf diese Strategien und entsprechend kontern können. Aber das setzt entsprechende Kompetenzen und Ressourcen in Medien voraus. Mit Ressourcen meine ich schlicht und ergreifend die Zeit. In meiner Beobachtung sind journalistische Medien häufig überfordert von dem, was an Kommunikation zwischen Politik und Bürgerinnen und Bürgern, auch über sie, in Form von Interviews und Berichten passiert. Dadurch gelingt es ihnen im entscheidenden Moment

nicht, die Manipulationsstrategien herunterzubrechen und bloßzustellen. Und sie lassen damit ihre Nutzer und Nutzerinnen mit der Einordnung „Oh, das war dann wahrscheinlich doch eher ein Logikfehler!“ allein.

Die Quintessenz: Inhalte, Auswahl und Verarbeitung von politischen Informationen in sozialen Netzwerkplattformen erhöhen unsere Anfälligkeit für politische Manipulation, sei es durch Falschinformation und insbesondere durch orchestrierte Kampagnen. Die Gegenstrategien haben durchaus Effekte, sind jedoch in der Regel schwach, oft kurzfristig, und um ehrlich zu sein, funktionieren sie am besten im Experimental-Setting im Labor und nicht unbedingt im Feld, das heißt im normalen Alltag. Außerdem erreichen sie in der Tendenz meistens die politisch Interessierten und Informierten.

„Die Brandmauer zum Irrsinn“

Die Frage ist: Was machen wir mit dem „Rest“? Deshalb ist aus meiner Sicht der verantwortliche Umgang von Meinungsführern und Meinungsführerinnen aus Politik und Medien mit Informationen in sozialen Netzwerkplattformen zentral. Zu beobachten ist jedoch leider bei diesen dieselbe Naivität gegenüber dem, was in sozialen Netzwerkplattformen passiert, die wir sonst auch bei den normalen Bürgerinnen und Bürgern

sehen. Die Naivität der Meinungsführer ist deshalb so problematisch, weil sich die normalen Bürger und Bürgerinnen an ihnen orientieren.

Bundesminister Cem Özdemir sagte in der Talkshow mit Markus Lanz im Juni: „Die Brandmauer zum Irrsinn ist eingerissen worden.“ Er spielte darauf an, dass nach seiner Beobachtung auch journalistische Medien sich zunehmend an der Verbreitung von Falschinformationen beziehungsweise verkürzten Informationen beteiligen, weil sie Publikum brauchen, weil sie Klickzahlen brauchen etc.

Ich sehe das auch so. Und folglich müssen wir als Gesellschaft die zitierte Brandmauer zum Irrsinn stärken und uns nicht an der Verbreitung von Falschinformationen und Manipulationskampagnen beteiligen. Denn nur so können wir sicherstellen, dass das, was in sozialen Netzwerkplattformen passiert, auch für die normalen Bürgerinnen und Bürger inhaltlich wertvoll bleibt.

*

Katharina Kleinen-von Königslöw ist Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, insbesondere digitalisierte Kommunikation und Nachhaltigkeit an der Universität Hamburg. ■

„Wir brauchen Orientierungsanker“

Diskussion über Journalismus und Informationsmanipulation

Ingrid Scheithauer: *Was machen wir mit dem „Rest“, also jenen, die politisch nicht besonders informiert und interessiert sind und deren Mediennutzung sich überwiegend auf soziale Netzwerke konzentriert? Dies ist die Frage, die Katharina Kleinen-von Königslöw zum Schluss ihres Vortrags aufgeworfen hat. Diese Frage geht an Nina Pater, die ich herzlich begrüße. Nina Pater ist seit Februar beim Hessischen Rundfunk das, was man früher kurz und knapp Chefredakteurin genannt hätte. Heute heißt ihre Funktion Managerin für medienübergreifenden Journalismus. Sie ist programmverantwortlich für alle Ausspielkanäle, die das Haus hat. Nina Pater hat ihre journalistische Karriere 1999 beim HR begonnen und für den Sender in unterschiedlichen Funktionen gearbeitet, als Moderatorin und CvD bei HR-Info und als Landeskorrespondentin im Fernsehstudio Wiesbaden. In ihrer vorherigen Funktion konnte sie sich schon an den Begriff Managerin gewöhnen, obwohl sie Journalistin ist, hieß ihre Bezeichnung „Crossmediale Managerin Video im Programmbereich Hesseninformation“ und sie hat*

– kurz und knapp gesagt – aus einer TV-Redaktion ein multimedial arbeitendes Team mit mehr als 100 Köpfen geformt.

Ich begrüße Stephan Mündges herzlich. Er hat gleichsam zwei Hüte auf, nämlich den des Journalisten und den des Wissenschaftlers. Nach dem Studium und Volontariat war er zwölf Jahre für das ZDF tätig. Als Wissenschaftler und Journalismus-Forscher lehrt er am Institut für Journalistik der TU Dortmund. Seine Themen, die auch den Journalisten Mündges beschäftigt haben, sind Fragen der Digitalpolitik, der Digitalisierung der Öffentlichkeit, digitale Plattformen, Desinformation und Hate Speech. Aber warum er eigentlich hier sitzt, ist, dass er Co-Koordinator eines neu gegründeten Zentrums gegen Desinformation ist. Das German-Austrian Digital Media Observatory (GADMO) ist ein Zusammenschluss von Fakten-Check-Organisationen und Forschungsteams aus beiden Ländern, die gemeinsam Des- und Falschfor-

mationen bekämpfen. Es wird von der EU-Kommission unterstützt.

Zurück zur Frage, was tun wir mit dem „Rest“? Fakten-Check-Organisationen haben nach den Erkenntnissen von Katharina Kleinen-von KönigsLöw durchaus einen schweren Stand. Sie werden von jenen, denen wir die Ergebnisse des Fact-Checkings gerne nahebringen möchten, nicht unbedingt gehört und anerkannt. Inwieweit teilen Sie die Analyse von Katharina Kleinen-von KönigsLöw auf der Grundlage Ihrer Arbeit und Ihrer Erfahrungen? Die Frage geht an den Fakten-Checker Stephan Mündges.

Stephan Mündges: Mit den Ergebnissen gehe ich total d'accord. Das ist empirische Forschung, da würde ich mich sehr schwertun, dagegen zu argumentieren. Deshalb kooperieren wir im German-Austrian Digital Media Observatory, kurz GADMO, mit der dpa, mit Correctiv, mit dem deutschsprachigen Dienst der AFP und der Austria Presseagentur. Mit ihnen haben wir vier Fact-Checking-Partner im Konsortium, die alle auch mit den Plattformen zusammenarbeiten. Ich stimme völlig zu, wenn man nur Fakten-Check-Texte produzieren würde und die auf irgendeiner Website veröffentlichen würde, wäre es sehr schwierig, dafür ein Publikum zu finden.

Scheithauer: Also zum Beispiel die Website von GADMO?

Mündges: Es ist schwierig, ein Publikum dafür zu finden. Es gibt ein Publikum, aber das ist klein, muss ich leider zugeben. www.gadmo.eu ist eine relativ junge Website, es würde uns freuen, wenn Sie sie nutzen. Wie gesagt, alle Fakten-Check-Partner unseres Konsortiums arbeiten mit Plattformen zusammen. Sie erzielen dadurch zwar nicht zwingend Reichweite für die Texte, aber man erzielt Reichweite für das Labeling, und man hat die Warnung vor den jeweiligen Inhalten vorgeschaltet, wenn festgestellt wurde, dass sie Falschbehauptungen enthalten. Das hat wiederum eine Auswirkung, weil das gegebenenfalls die algorithmische Priorisierung von Inhalten beeinflusst. Das heißt, etwas, was falsch ist, wird nicht so häufig ausgespielt wie etwas, was korrekt ist.

Fakten-Checks sind aus meiner Sicht nicht die einzige Lösung für das Problem von Falsch- und Desinformation, aber ohne Fakten-Check geht es auch nicht. Und das ist auch nicht das Einzige, was wir bei GADMO tun. Wir engagieren uns darüber hinaus im Bereich Medienkompetenz, wir engagieren uns auch in der Forschung zu Falsch- und Desinformation, und wir engagieren uns im Bereich Monitoring von Plattform-

Unternehmen. Das heißt, wir schauen, was tun große Plattformen.

GADMO ist ja ein schönes Akronym, die EU liebt Akronyme, wie ich in meiner GADMO-Rolle festgestellt habe. Wir schauen also auf die VLOPs, die Very Large Online Platforms, und die VLOSEs, Very Large Online Search Engines, was diese gegen Desinformation tun. Für GADMO ist Fact-Checking eine von mehreren Säulen, sie ist aber auch die zentrale.

Scheithauer: Darauf kommen wir gleich noch einmal zurück. Ich möchte Frau Pater fragen, wie Sie es schaffen will, den Teil des Publikums zu erreichen und diese Bedürfnisse zu adressieren, die vorhin als nicht besonders informiert und interessiert beschrieben wurden und die sich in den sozialen Netzwerken aufhalten. Das ist nicht nur das Problem eines öffentlich-rechtlichen Senders, sondern des gesamten Journalismus. Also was tun?

Nina Pater: Wenn ich die Antwort hätte ... Stephan Mündges und ich haben vorhin in der Pause schon gesagt, wir machen uns beide selbstständig, wenn wir eine Lösung dafür haben. Erst mal sehr herzlichen Dank für Ihren Vortrag, Frau Kleinen-von KönigsLöw. Ich habe zwischenzeitlich gedacht, ich hänge meinen Job an den Nagel oder nehme für die nächsten drei bis fünf Jahre ein Sabbatical und komme wieder, wenn alles gelöst ist. Leider funktioniert das nicht. Diskurs ist ein Mittel und Brücken bauen das andere. Eine Brücke wird hier schon gebaut, allein dadurch, dass ich eingeladen bin und wir miteinander über die Herausforderungen reden können. Als Programmverantwortliche glaube ich, wir müssen mehr zuhören, wir müssen mehr Meinungen abbilden. Darin sind wir derzeit nicht stark.

Das gilt auch für die Themensetzung. Selbstkritisch muss ich sagen, dass wir in der Berichterstattung so manches Mal denken, wir sind wirklich bei den Menschen, und müssen dann feststellen, das sind wir überhaupt nicht, weil wir nicht zuhören. Deswegen habe ich auch eine neue Funktion und heiße auch anders, weil wir im Öffentlich-Rechtlichen - aber nicht nur da, sondern in allen Medien - umdenken müssen.

Wenn wir dabei bleiben, nur zu senden, verlieren wir unser Publikum. Nur zu senden, ist total falsch. Das heißt, wir - und damit meine ich alle ernsthaften Medien - müssen mehr bei den Nutzerinnen und Nutzern der Informationen sein und so zum Zusammenhalt der Gesellschaft beitragen. Ich finde, da haben wir alle zusammen und jeder Einzelne einen großen Auftrag. Den dürfen wir nicht in den Sand setzen!

„Wir müssen es schaffen, mehr zu einer differenzierten Meinungsbildung beizutragen.“

Es passieren so viele Veränderungen und Umbrüche in der Gesellschaft, und wir müssen dazu beitragen, dass es besser wird. Meiner Meinung nach steht es derzeit nicht sehr gut um unsere Demokratie, Menschen suchen nach Orientierung und finden sie nur schwer. Das kann in der Folge im Extremfall eben auch zu extremistischen Ansichten führen. Hier müssen wir es schaffen, mehr zu einer differenzierten Meinungsbildung beizutragen. Den Menschen unterstützen, sich in einer immer komplexeren Welt zurechtzufinden, sich aber auch wiederzufinden in der Berichterstattung. Auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer einzugehen. Ich kann es auch kurz machen: Ich habe keine Lösung!

Scheithauer: *Dabei klang es gerade so, als wüssten Sie, wo es lang geht.*

Pater: Ich weiß, was ich mir wünschen würde: Mehr in den Diskurs zu gehen, einander zuzuhören und auch Meinungen zuzulassen, die man nicht teilt. Das ist, glaube ich, die ganz große Kunst! Man verstärkt immer sich selbst. Das ist schlecht, und das ist ganz und gar schlecht, wenn man den Auftrag hat, zum Zusammenhalt der Gesellschaft, zur Informationsbildung und Weitergabe beizutragen. Ich finde, da haben wir alle tatsächlich noch eine große Lerngruppe.

Scheithauer: *Sie nicken so zustimmend, Frau Kleinen-von Königslöw. Wie machen wir das denn? Sie haben sich in Ihrem Vortrag auch mit den psychologischen Aspekten befasst und von den Selbstbestätigungsfehlern gesprochen.*

Katharina Kleinen-von Königslöw: Eine mögliche Brücke ist auch, was Florian Töpfl vorhin angesprochen hat. Das ist der Weg über die Identitäten. So sehr wir uns wünschen, dass Diskurse rational geführt werden, läuft bei den meisten von uns sehr viel über die emotionale Bindung. Manchmal begegnen mir Leute, bei denen es anders ist, aber ich weiß nicht unbedingt, ob sie mir sympathisch sind. Das sind Strategien, auf die man setzen kann. Das versucht der öffentlich-rechtliche Rundfunk in meiner Wahrnehmung auch schon. Das versucht auch die Bundesregierung, die ein ganzes Bündel von Influencerinnen inzwischen auch bezahlt, um bestimmte Kampagnen zu unterstützen, um die jungen Leute für Politik zu interessieren und dazu zu bekommen, überhaupt wählen zu gehen. Diese Form, Brücken zu bauen, über Identitäten, über emotionale Ansprache, das sehe ich als Chance.

Pater: Das ist auch das Traurige, dass Emotionen Fakten überbieten. In Emotionswelten hineinzukommen, ist durchaus schwierig, nicht zuletzt, weil jeder von uns eine

ganz eigene Emotionswelt hat. Vielleicht funktioniert Diskurs auch gar nicht so sehr auf einer abstrakten, strategischen Ebene, sondern man muss mit den Leuten ins Gespräch kommen und hören, was ihre Themen sind. Wie kommt das Fakten-Checking, das unbedingt notwendig ist, bei den Leuten an? Es ist empirisch bewiesen, wir haben es eben gehört, dass Falschinformationen als erstes und am längsten im Raum stehen und hängen bleiben. Das, was man nachsetzt, wird gar nicht gehört. Man kann sagen, das ist gemein, aber die Frage ist, wie verpacken wir die verifizierten Fakten so, dass sie die Menschen erreichen?

Mündges: Es gibt Mittel und Wege, die Ergebnisse der Fakten-Checks so zu verpacken, dass die Gefahr, dass die Falschbehauptung hängen bleibt, möglichst gering ist. Der Kognitionspsychologe Stephan Lewandowsky, der an der University of Bristol lehrt, hat das sogenannte „Truth Sandwich“ entwickelt.

Scheithauer: *Das Wahrheits-Brötchen auf Deutsch ... wie funktioniert das?*

Mündges: Man fängt mit einem korrekten Narrativ an, im Mittelteil erläutert man dann, was die Falschbehauptung ist und warum sie falsch ist, und dann erzählt man noch einmal, wie es korrekt ist. Dieses „Truth Sandwich“ kann schon funktionieren. Ich glaube, der Diskurs ist wichtig. Aber der Diskurs muss auf einer gemeinsamen Faktenbasis stehen. Dafür braucht es evidenzbasierte Berichterstattung und Fakten-Checks.

Wir können nicht darüber diskutieren, ob es in Butscha Kriegsverbrechen gab, weil es die gab. Wir können diskutieren, wie wir damit umgehen. Dazu kann man unterschiedliche Meinungen haben, aber jeder Diskurs braucht eine faktische Grundierung, eine faktische Basis. Da ist der Journalismus und vor allem der öffentlich-rechtliche Journalismus in der Pflicht, das zu leisten.

Wir leisten uns als Gesellschaft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und damit einen von der Gesellschaft finanzierten Journalismus. Das ist aus meiner Sicht auch sehr richtig. Wenn man in die USA schaut, wo es dies nicht gibt, sieht man, was passiert. Das ist nicht der einzige Grund, warum es so aussieht, wie es da aussieht, aber es ist mit ein Grund. Also: Der Diskurs und der Meinungsaustausch sind der zweite Schritt, und der erste Schritt ist die Faktenbasis.

Scheithauer: *Sie haben vorhin gesagt, Frau Kleinen-von Königslöw, es setzt entsprechende Kompetenzen bei Journalistinnen und Journalisten voraus. Sie bilden auch Journalisten und Journalistinnen aus. Was müssen die*

denn heute vor allem können, auch um erfolgreich zu sein mit Strategien gegen Informationsmanipulationen?

Kleinen-von Königslöw: Tatsächlich müssen sich Journalisten noch mehr als alle anderen souverän und informiert in der digitalen Welt bewegen können. Wie wir aus der Journalismus-Forschung wissen, mangelt es aber auch in dieser Berufsgruppe an simplem Basiswissen. Wie funktioniert die Suchmaschine? Warum stehen welche Ergebnisse bei Google oben? Oder wie jetzt mit ChatGPT, also bei der generativen KI zu sehen ist, haben viele Journalisten den Unterschied zwischen einem Sprachmodell und einer Suchmaschine eben erst relativ spät gelernt, wenn sie es überhaupt schon gelernt haben. Das zeigt uns, wie wichtig es ist, kontinuierliche Nachschulungen anzubieten, um sicherzustellen, dass alle up to date sind. In der täglichen Redaktionsarbeit sind weder Zeit noch andere Ressourcen da, um sich weiterzubilden über das, was funktioniert auf sozialen Netzwerken.

Hinzu kommt, dass sich der Journalismus immer stärker am Publikum orientiert, weil er viel besser als früher darüber informiert ist, worauf das Publikum klickt und wann es aussteigt. Wir sehen auch, dass die Orientierung an Publikumsmetriken langsam, aber sicher die Schwerpunkte im Journalismus zu einem immer stärkeren Erhaschen an Aufmerksamkeit verschiebt – leider. Der Journalismus ist durch wirtschaftliche Not getrieben, sich an den Klickzahlen und Publikumsmetriken zu orientieren.

Diese journalistische Ausrichtung führt dazu, dass Leute sich durchklicken und dann vielleicht ein Abo abschließen. Dieser Fokus auf Publikums-Metriken führt auch dazu, dass man nicht gegensteuern kann und sich nicht darauf konzentrieren kann, was eigentlich die journalistische Norm wäre, nämlich für ein ausgewogenes Themenspektrum zu sorgen, für eine ausgewogene Perspektive in der Berichterstattung zu sorgen.

Scheithauer: *Ich meine, man muss ja nicht so weit gehen wie der US-Sender Fox, der wissentlich Falschinformationen verbreitet hat über die Ergebnisse bei der US-Präsidentenwahl und die Stimmen für Trump, um sein Publikum bei Laune zu halten, und immer wieder den Zweifel an den tatsächlichen Wahlergebnissen genährt hat.*

Pater: Ich möchte in diesem Zusammenhang auf die Bemerkungen von Frau Kleinen-von Königslöw zurückkommen. Sie haben dem Journalismus vorgehalten, man schaue zu sehr, welche Themen die Leute haben. Ich finde die Orientierung am Publikumsinteresse per se

nicht schlecht, das muss nur in einem gewissen Rahmen stattfinden. Unser Rahmen ist der Medienstaatsvertrag und das Gesetz über den Hessischen Rundfunk, darin sind unsere Aufgaben festgelegt. Es ist also nicht so, dass man sich noch eine Tüte Chips und Bier dazu bestellen darf, wenn man das Bedürfnis hat. Aber innerhalb des gesteckten gesetzlichen Rahmens ist es durchaus schlau zu fragen, welche Bedürfnisse haben die Leute, damit sie Informationen besser einordnen können und Orientierung finden.

Und dazu gehört auch, dass Inhalte mit der richtigen Verpackung auf der richtigen Plattform zu finden sind. Per se finde ich es also gar nicht so schlecht, es darf es aber nicht so bestimmen.

Kleinen-von Königslöw: Auf die Bedürfnisse der Menschen zu achten, gerade was die Aufbereitung von Informationen angeht – da bin ich vollkommen bei Ihnen. Doch das ist nicht unbedingt das, was die Klickzahlen und die ganzen Metriken zum Ausdruck bringen und was in den Entscheidungsprozess der Redaktion mitunter einfließt. Das ist etwas anderes, als nach den Bedürfnissen zu schauen. Da sage ich: Auf jeden Fall!

Pater: Ich teile, dass Aus- und Weiterbildung nötig ist bei uns Journalisten. Der Medienwandel ist so schnell wie noch nie. Und wir wissen alle gar keine Antwort darauf, wohin die Medienwelt sich entwickeln wird. Das ist das Problem. Alle, die hier im Zuschauerraum sitzen, sind wahrscheinlich mehr oder minder mit drei Programmen groß geworden, wahrscheinlich gab es für manche von Ihnen schon ein paar mehr. Jetzt aber haben wir Millionen von Anbietern, die einen auf allen möglichen Plattformen mit Informationen/Nachrichten „versorgen“.

Wir müssen als Nutzerinnen und Nutzer ganz anders selektieren, welche Informationen spannend sind, wie wir sie einzuordnen haben, und gleichzeitig gibt es immer weniger Medienkompetenz. Wie gehe ich mit der Informationsflut um? Stimmt diese Information? Wie ist sie einzuordnen. Eine jede, ein jeder ist sein eigener Gatekeeper geworden und dafür braucht es eigentlich mehr an Kompetenz und nicht weniger.

Scheithauer: Bedürfnisse erkennen, Gesprächsführung, Community Management, sich in allen Facetten der digitalen Welt auskennen – all das sollen Journalisten heute leisten. Das Institut für Journalistik in Dortmund gehört zu den renommierten Ausbildungsstätten. Stephan Mündges, wie übersetzen sich die vielen und die vielen neuen Anforderungen im Studiengang?

„Journalisten müssen sich souverän und informiert in der digitalen Welt bewegen können.“

Mündges: Wir bilden keine jungen Menschen aus, die dann ein Jahr ins Volontariat gehen und danach sind sie fertig und können und machen alle dasselbe. Die Anforderungsprofile für journalistische Rollen haben sich diversifiziert, das versuchen wir im Curriculum abzubilden. Wir versuchen vor allem, die handwerkliche Basis zu vermitteln, wie gute Recherche funktioniert, Quellenprüfung, solche Dinge. Es geht auch um Fragen journalistischer Ethik, das ist ein wichtiger Punkt bei uns im Curriculum. Dann kann man schon anfangen zu diversifizieren.

Wir haben vier verschiedene Studiengänge: Journalistik, Wissenschaftsjournalismus, wirtschaftspolitischen Journalismus und Musikjournalismus. Hier haben wir schon eine Diversifizierung, weil sie bestimmte fachliche Kompetenzen erwerben. Dann gibt es weitere Diversifizierungen, weil wir Studierende haben, die wollen eher in Produktrollen gehen, was in den Medienhäusern extrem nachgefragt wird. Also Aufgaben wie Formatentwicklung, Produktoptimierung oder auch SEO. Erst gestern habe ich eine E-Mail eines großen Hauses bekommen – „Wir brauchen Leute, könnt ihr uns helfen?“

Es gibt die, die am klassischen Journalismus interessiert sind, Leute, die noch schreiben, künftig dann vielleicht nicht mehr für gedruckte Tageszeitungen, sondern für digitale Formate. Es gibt Studierende, die sich besonders für Videos interessieren, andere für den Audiobereich. Neben diesen eher klassisch technischen Diversifizierungen gibt es Leute, die sich für bestimmte Plattformen besonders interessieren.

Die Diversifizierung ist der Kern einer modernen Journalismus-Ausbildung. Das machen wir in Dortmund möglich, so dass man sich in bestimmten Bereichen professionalisieren kann und relativ früh im Studium klassisches grundlegendes Handwerk erlernt und das notwendige ethische Rüstzeug erhält, so dass man sich als Journalist und Journalistin versteht und weiß, wofür man steht.

Scheithauer: *Frau Pater, Sie haben die Notwendigkeit der Fort- und Weiterbildung angesprochen, um auf die laufende Diversifizierung und neue Aufgaben vorbereitet zu sein, wie zum Beispiel Community Management. Wie diskutieren Sie diese Herausforderungen und was tun Sie konkret in Ihrem Haus?*

Pater: Das Bild des Journalismus wird sich in den nächsten Jahren sehr verändern, das Nutzerverhalten ist anders, auch wenn noch sehr viele Fernsehen/Bewegt-bild nutzen. Es gibt Studien, die sagen, in zehn Jahren ist

das 50:50 und es nimmt immer mehr ab. Dafür braucht man ein neues Mindset, ein Umprogrammieren im Kopf. Was ist eigentlich noch Journalismus? Für was bin ich da? Wie muss ich ihn präsentieren? Auf was muss ich achten? Wir bilden sehr viel weiter und aus, ich schließe mich da auch ein, ich bin 47 Jahre und auch ich muss mich umparken.

Wir arbeiten zum Beispiel gerade im HR an Richtlinien zum Umgang mit KI, das ist wichtig. Auch das wird unseren Job und die ganze Gesellschaft verändern und unseren Job noch einmal vor mehr Herausforderungen stellen. Wie schaffe ich Orientierung? Wie mache ich klar, es ist ChatGPT, die das geschrieben hat, oder Midjourney hat übrigens das Bild gemacht und das stimmt überhaupt nicht. Wie kontrolliert man das? Das geht gar nicht ohne sich zu bewegen. Wir hatten im Journalismus relativ lang den Luxus, du hast was gelernt bis zur Rente. Das geht aber nicht mehr angesichts des so schnellen medialen und gesellschaftlichen Wandels. Da muss sich jeder bewegen; und wir lieben die Dortmunder Absolventen.

Scheithauer: *Frederik Steen ist die Stimme des Online-Publikums, das sich zu Wort meldet.*

Frederik Steen: *Kevin Benger fragt, wie können wir der beschriebenen Logik der Aufmerksamkeitsökonomie entgegenwirken und gleichzeitig Finanzgrundlagen von gutem Journalismus sichern?*

Scheithauer: *Das ist vermutlich die Zwei-Millionen-Euro-Frage, die ich an Stephan Mündges weiterreiche.*

Mündges: Ich glaube, wir sehen hier aber schon einen leichten Shift. Was wir bei der Finanzierung von privatwirtschaftlich organisierten Medienhäusern sehen, ist, dass es mittlerweile den sehr ernsthaften Versuch gibt, über Abos, also Vertriebs Erlöse, das wirtschaftliche Auskommen zu sichern. Damit einher geht auch ein Shift in den Inhalten, die man ausspielt. Was Frau Kleinen-von Königslöw bereits beschrieben hat, ist die typische Page-Impression-Logik. Also irgendwo wird geklickt, das wird gezählt und das ist die Metrik, auf die wir schauen, und darauf optimieren wir unser Angebot. Wenn Sie Abonnenten und Abonnentinnen haben, schauen sie darauf, was lesen denn Leute gerne und auch länger, warum kommen sie wieder und was lesen sie so gerne, dass sie ihr Abo nicht kündigen, das ist nämlich ein ganz wichtiges Thema. Hier sehen wir einen Shift, der führt uns nicht heraus aus der Aufmerksamkeitsökonomie, aber ich glaube, die Clickbaiting-Logik verliert an Relevanz.

Scheithauer: *Das heißt im Umkehrschluss, dass Marken wieder verstärkt an Bedeutung gewinnen. Doch diese Markenidentitäten sind im News Feed und beim Scrollen gar nicht so leicht zu erkennen. Wie geht das zusammen, Frau Kleinen-von Königslöw?*

Kleinen-von Königslöw: Ja, Marken sind nicht unbedingt so sichtbar, aber umso wichtiger ist es, dass sie sich präsentieren. Wir sehen beides: Dass es inzwischen immerhin eine leicht wachsende Zahlungsbereitschaft für digitale Nachrichteninhalte gibt. Da scheint ein Umschwung passiert zu sein. Auch junge Leute akzeptieren mehr und mehr, dass man für Journalismus zahlen muss und dass man auch Abos dazu abschließt. Leider sind sie immer noch nicht bereit, soviel zu bezahlen wie eine klassische Qualitätszeitung für ein Abo verlangt, aber in Höhe eines Netflix-Abos wären sie durchaus bereit zu zahlen. Das funktioniert aber tatsächlich nur über die Markenbildung.

Wir brauchen Medien-Marken umso mehr als Orientierungsanker, weil wir davon ausgehen müssen, dass der Anteil von Bullshit-Inhalten, mit denen Menschen konfrontiert sind, in den nächsten Jahren explosionsartig wachsen wird. Das Stichwort ist ChatGPT.

Ich hatte das zunächst mit der Frage verbunden, was bedeutet die generative KI für unsere Studierenden? Was muss sich ändern in der Art und Weise, wie wir Journalisten und Journalistinnen ausbilden? Das fand ich im ersten Moment erschreckend. Da verschwinden Einstiegsjobs für unsere Studierenden, wie zum Beispiel für die dpa ein Jahr lang Agenturmeldungen schreiben, die sind super beliebt bei unseren Studierenden. Was gibt es danach, was bleibt noch an Journalismus?

Inzwischen habe ich das Gefühl, dass durch diese Explosion von KI, von synthetischen Inhalten, die wir sehen werden, die Menschen keine andere Wahl haben als zurück zu den Marken zu finden. Das ist meine optimistische Note in der Debatte.

Scheithauer: *Teilen Sie diese Zukunftsperspektive – statt KI-generierte Inhalte zu nutzen, kommen die Leute zurück zum HR, Frau Pater?*

Pater: Unglaublich gerne würde ich diese Einschätzung teilen, aber Sie widersprechen dem Vortrag, den wir gehört haben: Leute kennen gar keine Marken mehr. Das trifft aber, was ein Glück, nicht auf alle zu. Wir haben das große – aber auch hart erarbeitete Geschenk –, dass die HR-Marke „Hessenschau“ die derzeit stärkste Marke auf dem hessischen Medienmarkt ist. Marken haben ein

Versprechen auf dem Medienmarkt. Die „Hessenschau“ verspricht: Alles, was wichtig war am Tag in Hessen, findet man dort, verlässlich.

Wir haben alle das Problem, dass die 18- bis 20-Jährigen (und auch Jüngere) das aber eigentlich nicht mehr kennen und sich in ihrer Mediennutzung nicht regulieren können. Also auch nicht auf die Idee kommen zu fragen, wo kommt denn eine potenziell zweite Quelle her und was ist verlässlich? So bleiben sie meist auf „ihrer“ Plattform. Da wären wir wieder bei der Medienkompetenz. Ich hoffe, dass wir es schaffen, alle zusammen dazu beizutragen, nicht nur durch Fakten-Checking, sondern durch ganz viele Mosaiksteine, dass die Menschen wieder einen Blick auf journalistische Marken und deren Inhalte haben. Denn auf die tradierten Plattformen kommen die jüngeren Generationen sicherlich nicht mehr, sondern wir müssen sie in weiten Teilen da erreichen, wo sie sich bewegen.

Scheithauer: *Ich würde gerne noch mal auf die Rolle der Plattformen zurückkommen. Im vergangenen Jahr, als wir hier zusammen waren, war dies genau der Tag, an dem Elon Musk verkündete, Twitter zu kaufen. Seitdem hat sich vielleicht Einiges verschoben. Alle schauen auf Twitter, und die anderen segeln im Windschatten dieser auf Twitter und Elon Musks Winkelzüge fokussierten Aufmerksamkeit. Herr Mündges, Sie haben vorhin gesagt, bei GADMO beschäftigen Sie sich auch mit der Rolle der Plattformen. Was beobachten Sie? Wie verhält es sich mit der Kooperationsbereitschaft der großen Spieler im Markt?*

Mündges: Nach 2016, nach dem Brexit-Votum und Trumps Wahl zum US-Präsidenten, war die Kooperationsbereitschaft zunächst groß. Wie ernsthaft sie jedoch wirklich war, darüber bin ich mir – ehrlich gesagt – nicht sicher. Ich glaube, die EU – mit ihren Institutionen und vor allem mit dem Digital Services Act (DSA) – ist Vorreiter im Bereich Plattformregulierung und dementsprechend wird ernst genommen, was Brüssel in dieser Hinsicht will. Auf Anrufe aus Brüssel reagiert man zumindest.

Was wir jetzt allerdings in den vergangenen Wochen auf dem US-amerikanischen Markt gesehen haben, sind Rückschritte, ein Aufweichen der Firmen-Policies – im Windschatten von Elon Musk. Nach 2020 gab es die klare Policy, wer behauptet, die US-Wahl sei manipuliert und gestohlen worden, wird gelöscht. Das stand fest, das wurde durchgesetzt. Und jetzt auf einmal soll das nicht mehr gelten. Es wird jedenfalls nicht mehr durchgesetzt.

„Wir versuchen vor allem die handwerkliche Basis zu vermitteln, wie gute Recherche funktioniert, Quellenprüfung.“

Und das liegt nicht etwa daran, dass es neue Informationen zum Wahlausgang gäbe. Es ist und bleibt klar, dass die US-Präsidentschaftswahl von 2020 legitim und legal vonstattengegangen ist, dass das Ergebnis klar und weltweit anerkannt ist. Dennoch wird diese Policy nicht mehr durchgesetzt, nicht mehr von Facebook, auch nicht mehr von anderen Meta-Tochterunternehmen wie Instagram und auch nicht mehr von Youtube oder Twitter, aber darüber brauchen wir nicht mehr zu reden. Ich bin skeptisch, dass es ein ernsthaftes Bemühen vonseiten der Plattformen gibt, gegen Falsch- und Desinformationen vorzugehen; umso wichtiger ist es, sie hart an die Kandare zu nehmen.

Scheithauer: *Also Regulierung? Was heißt das konkret?*

Mündges: Ja, und die gibt es ja mit dem DSA. Der DSA sieht verschiedene Mechanismen vor; im Prinzip besteht nun die Möglichkeit – es ist eben europäisch, da müssen viele „whens und ifs“ erfüllt sein –, die Unternehmen zu Strafzahlungen von bis zu vier Prozent ihres Jahresumsatzes zu verdonnern, wenn sie auf bestimmte gesellschaftliche Risiken nicht eingehen und nicht genügend dagegen tun. Das ist schon ein großer Stock, mit dem man denen kommen kann. Das Prinzip der Selbstregulierung – wollt ihr nicht mal und ihr könnt doch mal dies oder jenes tun –, worauf man bisher gesetzt hat, hat nicht so richtig funktioniert. Es ist auf jeden Fall ein Schritt vorwärts, zumindest hängt nun ein kleines Damoklesschwert über den großen Playern.

Scheithauer: *GADMO ist ein EU-unterstütztes Projekt. Die anderen Fakten-Checker haben nicht so eine verlässliche Geldquelle, sie hängen mehr vom Good Will der großen Player ab. Wie problematisch ist diese Art der Finanzierung?*

Mündges: Das GADMO-Projekt wird zur Hälfte von der EU finanziert, die andere Hälfte kommt von den Projektpartnern selbst. Wer aus dem universitären Bereich kommt, weiß, dass man sich schon sehr strecken muss, wenn man die Hälfte der Projektkosten selbst aufbringen muss. Das tun wir, und wir tun es gerne. Wie gesagt, die Förderung der EU ist nur die Hälfte. Das gilt auch für die journalistischen Projektpartner. Und man muss ganz offen sagen, dass es Fact-Checking nur gibt, weil Plattformen dafür bezahlen.

Wir haben darüber hinaus das Problem, ein Publikum dafür zu finden; und ein zahlendes Publikum finden Sie dafür noch weniger. Das heißt, es hängt wirtschaftlich an den Plattformen. Glücklicherweise werden diese aber durch EU-Regulierungen indirekt gezwungen,

die Finanzierung von unabhängigen Fakten-Checkern aufrechtzuerhalten.

„Wir arbeiten im HR an Richtlinien zum Umgang mit Kl. Das wird unseren Job noch einmal vor mehr Herausforderungen stellen.“

Steen: *Leonie Wunderlich fragt: Sollte der Journalismus mit Influencerinnen kooperieren, um insbesondere junge Zielgruppen in sozialen Medien mit seinen politischen Inhalten zu erreichen?*

Scheithauer: *Nina Pater hat die Antwort darauf.*

Pater: Ein klares „Jein“! Man muss sicher Strategien überlegen, wie erreicht man die jüngeren Leute? Ich würde sagen: Ja, man sollte kooperieren, aber nicht direkt in Auftrag geben. Es ist deswegen ein bisschen ein „Jein“. Das heißt: nicht die Menschen instrumentalisieren und bezahlen. Das wäre so, wenn ich Ihnen jetzt Geld geben würde und Sie müssen herumlaufen und sagen, die „Hessenschau“ ist so hervorragend, egal, ob Sie das finden oder nicht. Das sollte Influencern nicht passieren. Natürlich erreichen sie Zielgruppen, die wir nicht erreichen und damit eröffnet man sich Möglichkeiten. Wir haben mit „Your Money“ ein Format, das läuft nur auf Tiktok. Da haben wir Influencerinnen etabliert, sie erreichen junge Menschen mit einem auch für diese Zielgruppe wichtigen Thema, junge Menschen, die wir an anderen Stellen vielleicht nicht erreichen würden.

Mündges: Eine Antwort habe ich nicht, aber eine Folgefrage. Zunächst aber, es macht sicher keinen Sinn, Influencer als Werbefigur für das eigene Format einzusetzen. Das Jugendangebot von ARD und ZDF Funk hat entweder selbst Leute aufgebaut oder solche unter Vertrag genommen, die bereits ihre Channels aufgebaut hatten. Ist das nicht der Weg, um das Dilemma aufzulösen, dass man als Marke nicht mehr sichtbar ist? Denn Funk als Marke ist fast gar nicht sichtbar, das war auch nie der Plan, es war immer die Idee, dass die Köpfe des Netzwerkes sichtbar sind.

Scheithauer: *Frage an das Publikum: Haben Sie noch eine konkrete Frage an unser Panel?*

Nathan Haux: Ich bin von der Stiftung Polytechnische Gesellschaft. Ich habe direkt eine Frage zu der Frage, die gestellt wurde – und zwar: Ist ein Influencer nicht etwas anderes als ein Journalist?

Scheithauer: *Frau Kleinen-von Königslöw dazu?*

Kleinen-von Königslöw: Das lässt sich auf verschiedene Weisen beantworten. Grundsätzlich gesehen sind Influencerinnen Meinungsführerinnen. Früher haben wir das einfach Meinungsführer genannt, heute nen-

nen wir das Influencer. Influencer gibt es in allen Bereichen zu verschiedenen Themen. Influencer können auch zu Politik und Nachrichten und aktuellem Geschehen Meinungsführer sein. Meinungsführer zu sein, bedeutet nach der wissenschaftlichen Definition: Das sind Menschen, die gut informiert sind, die bereit und willig sind, andere zu informieren, ins Gespräch zu bringen, ihre Meinung mit diesen zu teilen. Das trifft selbstverständlich auch auf Influencer zu.

Die Frage ist, sind das nun alle Journalistinnen und Journalisten? Das hängt dann wiederum von der Frage ab, wie sie sich finanzieren, welche Form von Ausbildung sie haben oder vielleicht sollten wir eher darauf achten, welche professionellen Normen sie anwenden an das, was sie tatsächlich tun.

Die Debatte um Rezo und sein Video „Die Zerstörung der CDU“ von 2019 ging auch um die Frage: „Darf das?“ Natürlich darf er das als Influencer, damals eher im Bereich Gaming. Er ist ein informierter Bürger, der seine politische Meinung kundtun darf, insbesondere dann, wenn er versucht, diese nach bestem Wissen und Gewissen mit Fakten zu belegen. Er hat darüber Personen mit in die Debatte einbezogen, im Zweifelsfall auch die Wahlbeteiligung erhöht, und das ist ein positiver Einfluss auf die politische Öffentlichkeit. Aus meiner Sicht sind die Grenzen fließend, auch Journalisten sind Influencer in manchen Bereichen. Im Idealfall aus der Sicht der Nutzenden sollten sie darüber transparent kommunizieren, von wem sie in welcher Form bezahlt werden und idealerweise nicht nur Meinungen verkaufen, sondern tatsächlich mit Fakten arbeiten, Bezüge herstellen und vielleicht noch mit Traditionsunternehmen zusammenarbeiten.

Scheithauer: *Hier gibt es noch eine Frage aus dem Auditorium.*

Wolfgang Borgfeld: Ich komme vom Medien-Mittwoch, Frankfurt/Main, den es als Forum für Medienschaffende seit 2001 gibt. Wir haben jetzt viel über die Ausbildung von Journalisten gesprochen, aber im Eingangsvortrag ging es um die Medienkompetenz der Nutzenden. Machen die Medien hier eigentlich genug? Was könnten sie noch tun, um die Medienkompetenz der Nutzenden zu stärken? Meine These – ich verfolge diese Diskussion seit ich vor fast 50 Jahren mediensozialisiert wurde – ist: Die Boomer haben hier versagt, wir haben nicht genug getan. Die Medienkompetenz, die wir damals zum Differenzieren erworben haben – und der Muff aus tausend Jahren unter den Talaren –, das haben wir verinnerlicht, aber nicht weitergegeben. Wir haben den digitalen Sprung nicht geschafft. Was

können Medien tun, um mehr Medienkompetenz zu erreichen außer „Zeitung in der Schule“?

Scheithauer: *Ich sehe, es drängt Sie zu antworten, Frau Pater.*

Pater: Ja, das ist ein Topstichwort. Mein Sohn ist 14 und arbeitet gerade an „Zeitung in der Schule“. Da bekam ich Schnappatmung. Ich finde, wir können das nicht alleine machen. Wir müssen das alle zusammen machen. Ich sitze hier in einem Auditorium, wo sich viele um Medienkompetenz und Schulungen kümmern. In Summe passiert tatsächlich zu wenig. Wir haben vorhin schon herausdestilliert, dass es auch unsere Aufgabe ist, die Leute nicht schwarz-weiß denken zu lassen und Grauräume zu erklären. Dazu gehört auch, den Menschen mitzugeben, dass eine Aussage nicht unbedingt die Wahrheit sein muss, dass man sie hinterfragen muss. Das gehört auch unbedingt zur Medienkompetenz. Aber das funktioniert leider eher bei den Menschen, die wir sowieso erreichen. Und: Wir müssen besser werden im Community Management, um Menschen zu erreichen. Da wären wir auch gleich wieder bei der Zukunft des Journalismus.

Kleinen-von Königslöw: Ich kann da nur zustimmen. Da sind auf jeden Fall große Lücken. Gleichzeitig sehe ich auch, dass es mehr gibt – über „Zeitung in der Schule“ hinaus. Meine Tochter ist auch 14 und belegt Medienkompetenz als Wahlpflichtkurs in ihrer Schule. Ich wünschte mir, dass meine Studierenden in der Schule solche Angebote gehabt hätten. Es gibt durchaus eine Bandbreite von Initiativen, aber das adressiert aktuell nur die Schülerinnen und Schüler an bestimmten Schulformen und eben nicht an Schulformen, wo die Baustellen auch viel größer sind. Insofern ja, wir müssen alle zusammen ran, weil es insbesondere diejenigen betrifft, die nicht mehr in der Schule sind und die schlecht zu erreichen sind.

Im Kontext der Pandemie hatte ich die Idee, die Tatsache zu nutzen, dass wir alle zu Hause eingesperrt sind, und den Menschen, die weniger die Möglichkeit haben, digitale Medienkompetenz-Schulungen anzubieten. Wir haben gemerkt, dass jede Form von Feldforschung, jede Form von Kontakt von Wissenschaft zu Menschen in diesem Zeitraum sehr viel an Medienbildung vermittelt hat, weil die Leute das aufgesogen haben, weil sie viel mehr als vorher im digitalen Raum festsäßen. Aber ein komplettes Modell dafür habe ich noch nicht.

Scheithauer: *Herr Mündges, GADMO befasst sich ja auch mit der Vermittlung von Medienkompetenz, wie Sie vorhin gesagt haben. Was ist Ihre Idee?*

„Wir müssen davon ausgehen, dass der Anteil von Bullshit-Inhalten in den nächsten Jahren explosionsartig wachsen wird.“

Mündges: Ich glaube nicht, dass man das Thema bei den Medien selbst komplett abladen kann. Das ist wieder die Frage, wie finanziert sich das denn überhaupt? Was wir bei GADMO sehen, ist, dass es im deutschsprachigen Raum sehr viele tolle einzelne Projekte, sehr viele tolle einzelne Initiativen gibt. Aber diese existieren nebeneinander her, es fasert aus. Es gibt keine schlüssige Evaluation, was funktioniert, was bringt was, was bringt nichts. Das zu systematisieren und zu überlegen, wie können wir das strukturell verankern, um zumindest die jetzt in der Schule befindliche Generation für die kommenden Entwicklungen der digitalen Welt zu wappnen und ihnen ein valides Rüstzeug mitzugeben – ich glaube, das wäre schon sehr sinnvoll.

Ich halte hin und wieder Vorträge vor Lehrkräften und frage sie jedes Mal, habt ihr überhaupt Zeit, das, was ich euch heute hier erzähle, weiterzugeben? Dann sagen durch die Bank weg alle: Nein, haben wir nicht, aber wir versuchen es, docken irgendwie an. Die Schulen sind also darauf angewiesen, dass sie engagierte Lehrerinnen und Lehrer haben. So kann und darf es nicht sein, dadurch erreichen sie nicht die kritische Masse, die sie eigentlich bräuchten.

Scheithauer: *Es ist ein großes Thema, wir kommen aber an unser Zeitlimit. Klar ist: Medien müssen ihre Arbeit*

transparent machen. Guter, umfänglicher Medienjournalismus gehört unbedingt dazu, um dies zu leisten. In Sachen Vermittlung von Medienkompetenz ist unser Gastgeber, die Medienanstalt Hessen, vielfältig engagiert, es gehört zu den Kernaufgaben. Wir haben uns in dieser Veranstaltungsreihe mit verschiedenen Ansätzen dazu befasst. Doch um die schwierige Frage „wie erreichen wir den Rest?“ zu beantworten und das Problem wirklich anzugehen, muss man es als gesamtgesellschaftliche Aufgabe erkennen. Um dann – systematisch und koordiniert, wie Stephan Mündges eben gesagt hat – das zu erreichen, was man unter dem Begriff der redaktionellen Gesellschaft zusammenfassen kann, also eine journalistische Grundkompetenz möglichst aller, mit Inhalten umzugehen. Dieses Thema werden wir weiter auf der Agenda haben.

*

Stephan Mündges ist Co-Koordinator der Fakten-Check-Organisation GADMO und Geschäftsführer des Instituts für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund.

Nina Pater ist Managerin für medienübergreifenden Journalismus in der Programmdirektion des Hessischen Rundfunks. ■

„Im Modus der Aufklärung“

Nils C. Kumkar über Halbwahrheiten und gesellschaftliche Konflikte

epd Es sind zwei Aspekte, die ich Ihnen mit diesem Denktzettel nahebringen möchte: Es scheint so zu sein, dass wir es inzwischen mit einer manifesten Wahrheitskrise zweiter Ordnung zu tun haben. Das heißt, gesamtgesellschaftlich besteht ein großer Mangel an Vertrauen in das Medienvertrauen der anderen. Es ist gut beobachtbar, dass die meisten Leute den klassischen Medien vertrauen, aber auch, dass die meisten Leute der Meinung sind, dass die anderen das nicht mehr tun. Und das andere, was wir beobachten können, im Alltagsdiskurs und auch in den journalistischen Schlagabtauschen, ist: Wir überschätzen die Bedeutung von Information für politische Meinungsbildung überhaupt.

Es ist eben ganz oft so – das wurde mehrfach angesprochen –, dass die Meinung zuerst da ist, und die Information dazu passt uns oder eben nicht. Das will ich gar nicht bewerten, es gilt, dies einfach zu konstatieren. Beide Beobachtungen nehmen nichts von dem weg, was hier vorhin besprochen wurde.

Ich spreche hier als Soziologe, ich bin sozusagen der Apotheker. Die Diagnose haben andere vorhin gestellt, jetzt haben wir uns am Ende gefragt: Was kann man dagegen tun? Alles, was ich jetzt noch tun kann, ist Ihnen zu sagen: Egal, was Sie tun, es wird Nebenwirkungen haben. Und über diese Nebenwirkungen müssen wir sprechen.

Denn diese Nebenwirkungen haben etwas zu tun mit der Wahrheitskrise zweiter Ordnung, die selbst auch ein Problem ist für die politische Meinungsfindung – gerade weil wir dazu tendieren, den Einfluss von Information auf Meinungen zu überschätzen. Um Ihnen das greifbarer zu machen, hier zwei Beispiele. Seit 2019 forsche ich zur Desinformation, ich habe es „Alternative Fakten“ genannt, aber das müssen wir hier nicht machen, ich bleibe bei dem Begriff der Desinformation. Was mich interessierte, war die alltägliche Praxis der Desinformation. Es gab damals erste großartige Studien dazu: Was algorithmisch passiert, es gab die

Erkenntnisse, dass Desinformationen immer nach oben gespült werden. Es gab den Skandal um Cambridge Analytica. Es gab psychologische Experimente dazu, welche Desinformationen verfangen und welche nicht.

Wir hatten den Eindruck, was fehlt, ist eine Soziologie der Desinformation, also die Frage: Wie gelangt die Desinformation eigentlich in die Kommunikation? Die Forschung hatte schon gezeigt, dass man mit Bots viel machen kann, dass man Trends pushen kann. Aber so richtig durch die Decke gehen Informationen oder Desinformationen erst, wenn die Leute sie teilen. Sie müssen die Information weitergeben, sie müssen sie in ihre Konversationen einspeisen, sie müssen sie wiederholen. Und ich habe mir damals zusammen mit Hanna Trautmann angeschaut, was in Konversationen, in denen Desinformationen artikuliert werden, passiert: Was macht den Unterschied, dass die Desinformationen aufgegriffen werden?

Wir haben eine Art Online-Ethnographie gemacht, das heißt, wir sind über Wochen und Monate in die Facebook-Seiten, vor allem der AfD, eingetaucht. Wir haben mitgelesen, mitgeklickt und durchgescrollt. Wir haben geschaut: Wo kommen die Posts her, wann kommen sie und wie werden sie aufgenommen? Wir haben dabei ein relativ uniformes Muster identifiziert. Ein Beispiel zur Illustration: In einem Post der AfD hieß es im Dezember 2021, die Weihnachtsmärkte müssten offen bleiben, denn der ÖPNV sei ja auch offen, und das sei sonst ungerecht. Die Regierung wurde aufgefordert, sofort die Weihnachtsmärkte wieder aufzumachen, sonst entstünden irreparable Schäden am Einzelhandel. So weit eine völlig normale Äußerung einer Oppositionspartei. Der Regierung wird vorgeworfen: Was ihr da macht, ist inkonsistent und ungerecht. Und es wird gefordert: Hört auf damit!

„Eigentlich ein Schnupfen“

Interessant ist, was dann im ersten, prominenten Kommentar dazu passiert. Da hat eine Dame, laut Profil, in etwa gesagt: Das verunsichert mich zutiefst, Corona ist viel zu ansteckend, als dass man das mit einem Lockdown in den Griff bekommt, das Einzige, was uns bleibt, ist Herdenimmunität. Ich weiß also gar nicht, was hinter diesen Maßnahmen steckt, aber die Wahrheit wird bald rauskommen.

Darunter kommentiert dann jemand: Ja, du hast völlig recht, es ist doch verdächtig, dass man dieses Jahr gar nichts von der Grippe gehört hat. Und darunter kommentiert dann jemand: Ihr habt recht, Corona ist einfach nur das, was Experten auf Zettel schreiben, um die Bevölkerung zu verunsichern. Und darunter kommentiert jemand: Ihr habt recht, alle Experten sind

sich einig, Corona ist eigentlich so ein Schnupfen. Nur für Ältere gefährlich. Völlig unangemessen, wir sind auf dem Weg in eine Diktatur. Das geht so weiter, am Ende droht gar 1933, die Einzelheiten erspare ich Ihnen. Auch dass die Chinesen und Bill Gates Corona erfunden haben.

Das Interessante an der Geschichte ist etwas anderes: All diese Kommentare haben sich gegenseitig recht gegeben, obwohl sie inhaltlich etwas völlig Inkompatibles gesagt haben. Corona kann nicht gleichzeitig nur zu ansteckend sein, die Grippe sein, nur ein Schnupfen sein und von Experten erfunden worden sein. An irgendeinem Punkt hätte man – wir hatten vorhin vom faktenzentrierten Wahrheitsbegriff gesprochen – erwarten können, dass sich die Leute in die Quere kommen, wenn sie die unterschiedlichen Kommentare schreiben.

Dass man dann also sagt: Nein, das ist nicht der Schnupfen, das ist die Grippe. Es wäre ein komischer Streit, aber man würde ihn erwarten, wenn es das ist, worum es geht. Man merkt aber sehr schnell, es gibt einen Grund, warum die sich alle recht geben können, weil sie in dem für sie entscheidenden Punkt einer Meinung sind. Sie sind nämlich der Meinung, dass die regierungsoffizielle Version nicht stimmt und lanciert worden sei, um den Leuten Angst zu machen, um den Weihnachtsmarkt zu schließen, was auch ein Schritt in die Diktatur sei. Darin besteht Einigkeit, darin kann man sich recht geben. Und deswegen ist es auch nicht schlimm, dass man ansonsten völlig inkompatibles Zeug schreibt.

„Immun gegen Faktenchecks“

Ich erzähle Ihnen das aus zwei Gründen. Der eine ist: Diese Form der Leugnungskommunikation ist immun gegen Faktenchecks, weil es egal ist. Wir haben diese Leugnungsstruktur in vielen Themenbereichen wiedergefunden. Das ist nicht nur Corona. Die Leugnung des Klimawandels funktioniert genauso. Und die Angaben über die Zuschauermenge bei Donald Trumps Amtseinführungsfest hat im Statement von Pressesprecher Sean Spicer eine ähnliche Struktur. Es geht gar nicht darum, dass wir Desinformation nicht widerlegen können. Das können wir, nur ändert das nichts. Dann glaubt man eben, es ist der Schnupfen, oder die Masken haben zu große Löcher für die klitzekleinen Viren, oder es ist sowieso so ansteckend, dass eh alles nicht zählt. Das schiebt man hin und her, man kann auch beobachten, dass dieselben Leute ihre Einordnungen ebenso beliebig hin und her schieben – weil es ihnen darum nicht geht.

Das deckt sich mit Ergebnissen anderer Studien. So hat das Center für Monitoring, Analyse und Strategie (CeMAS), das vor allem Fehlinformationen im Netz unter-

sucht, eine repräsentative Umfrage zu Corona-Leugnern gemacht; sie haben es „Corona-Skepsis“ genannt. Nach ihren Ergebnissen sind es elf Prozent der Bevölkerung, die zu Querdenker-Demonstrationen gehen oder, falls sie verhindert waren, es richtig fanden, hinzugehen. Diese Leute teilen Verschwörungsmymen überdurchschnittlich oft, das ist erwartbar gewesen. Erstaunlich aber ist ein anderes Ergebnis: Etwas mehr als die Hälfte dieser Leute, 52 Prozent, glauben, die Gefahren der Pandemie werden in der Öffentlichkeit zu groß eingeschätzt. Das ist immer noch mehr als im Rest der Bevölkerung. Das heißt aber, knapp die Hälfte der Leute, 48 Prozent, die auf eine Pandemie-Demonstration zur Verhinderung der Diktatur, die mittels Übertreibung der Corona-Pandemie geplant werde, gehen, glauben nicht, dass die Gefahr der Corona-Pandemie übertrieben ist. Das ist einigermaßen erstaunlich.

Ich vermute, dass sich das so ähnlich verhält wie bei den vorhin zitierten Facebook-Kommentatoren. Den Menschen geht es um etwas, ihnen ist schon etwas wichtig – nur ist das nicht die Frage, was mit Corona ist. Sondern dahinter stecken Konflikte, die zum Verschwinden gebracht werden hinter der kommunikativen Behauptung, man glaube nicht an Corona. Zu den Prozentzahlen kann ich nichts sagen, da fehlen uns die Ergebnisse. Aber ich kann Ihnen sagen, was wir wissen. Wir wissen, dass die extreme Rechte enorm opportunistisch mit Corona umgegangen ist.

„Die Spaltung der Gesellschaft“

Im Februar/März 2020 forderte die AfD von der Bundesregierung, die Grenzen zu schließen und aufzuhören, Corona zu verharmlosen. Zwei Monate später erklärte sie, die Bundesregierung würde die Maßnahmen zur vorgeblichen Bekämpfung der Pandemie nur nutzen, um die Diktatur durchzusetzen, in Wirklichkeit wäre Corona gar nicht so schlimm.

Das sind ja nicht nur die Leistungsträger, das Publikum macht das ja auch so. Dann gibt es Leute, die sich völlig legitim in ihrer Willkür-Freiheit eingeschränkt sehen – ich will ja auch gern ins Kino gehen. Für manche Leute sind solche Möglichkeiten so wichtig, dass sie das als Grund sehen, um dafür auf die Straße zu gehen. Sie wägen die Güter anders ab.

Dann gibt es Leute, die existenziell davon betroffen sind, dass der Weihnachtsmarkt geschlossen wird; machen wir uns nichts vor, egal, wie viele Bonuszahlungen es gibt. Und dann ist es für die Medien und für die Politik mitunter eine dankbare Idee, davon auszugehen, dass es einen Haufen renitenter Leute gibt, weil man bestimmte politische Konflikte dann anders führen kann.

Die Talkshows im Laufe des Jahres 2021 waren bestimmt von der Frage, wie wir die Spaltung der Gesellschaft verhindern – da gibt es ja diese Querdenker. Im Nachhinein wissen wir von ihnen, erstens, dass es gar nicht so viele waren. Und zweitens, dass von denen nur die Hälfte glaubt, was sie sagt. Aber solange es in der öffentlichen Wahrnehmung die Querdenker so gibt, gehen wir davon aus, dass wir ein Stück weit auf sie zugehen müssen, damit die Gesellschaft nicht zerbricht.

Das erlaubt, eine Reihe anderer Abwägungen mitzuerledigen, denn es waren ja Abwägungen, schwierige Abwägungen. Wie viele Menschenleben ist es mir eigentlich wert, dass die Wirtschaft nicht komplett einbricht? Das ist keine unmoralische Frage, weil ein Wirtschaftstotalerbruch natürlich auch Menschenleben gekostet hätte. Aber das will man ja nicht explizit erörtern, da ist es einfacher, die Spaltung der Gesellschaft zu verhindern.

„Ungeahnte Möglichkeiten der Manipulation“

Uns Wissenschaftlern und Journalisten kommt das auch entgegen, weil wir im Modus der Aufklärung leben. Wir sehen es als unsere Aufgabe an, den Leuten die Wahrheit zu vermitteln. Und wenn Leute offensiv sagen, dass sie nicht glauben, was wir sagen, macht uns das wahnsinnig. Das zieht viel emotionale Energie und Engagement; das sieht man richtig, wenn darüber geredet wird. Wie erklären wir denen das jetzt? Wie bereiten wir Inhalte so auf, dass wir sie emotional so packen, dass sie endlich glauben, was die Wahrheit ist? Bei der Hälfte klappt das deshalb nicht, weil sie sowieso schon glauben, was die Wahrheit ist.

Das ist nämlich das andere, was interessant ist bei der geschilderten Facebook-Konversation, wenn man sie im Detail durchverfolgt: Diese Art der Kommunikation funktioniert nur, wenn man sich gemeinsam von etwas abgrenzt. Das, wovon die Leute sich abgrenzen, ist aber ein ziemlich akkurates Bild der offiziellen Version der Pandemie-Politik.

Eine Idee, die es immer gab, war die der Filter-Bubbles. Nach diesem Bild der selektiven Exposure kennen die Leute die offizielle Version gar nicht, weil sie immer mit den falschen Informationen in Kontakt gekommen sind und deshalb auf dem falschen Dampfer sind. Das aber ist nicht aufrechtzuerhalten. In ironischer Umkehrung des Zitats von Jonathan Swift könnte man sagen: Da war die Wahrheit schneller, und die Falschinformation ist hinterhergehumpelt. Das hat aber praktisch keinen Unterschied gemacht, weil man Falschinformation halt gern wollte. Man kennt gemeinsam das, wovon man sich abgrenzt.

Wenn man sich die Klimawandel-Leugner-Berichte anschaut, sieht man, wie sie sich minutiös abarbeiten am offiziellen Forschungsstand. Und wenn man sich anschaut, wie viel der Desinformation im Netz zum Angriffskrieg gegen die Ukraine funktioniert, dann ist es eben nicht so, dass da ein konsistentes Narrativ gepusht würde, sondern das Gros dessen, was zirkuliert, sind Gegenbehauptungen. Das sind Gegenbehauptungen gegen ein offizielles Narrativ, das als bekannt vorausgesetzt wird.

Das lässt sich aus meiner Sicht auf Desinformation allgemein ausweiten und wirft zwei Folgefragen auf. Aber bevor ich zu denen komme, noch kurz die Frage, warum beschäftigt uns das eigentlich gerade so? Wir haben lauter gute Gründe erörtert. Die Digitalisierung der Nachrichtenkommunikation, die Digitalisierung der informationellen Lebenswelt, in der wir uns alltäglich bewegen, hat ungeahnte Möglichkeiten der Manipulation eröffnet. Das haben wir heute durchgemessen. Aber es gibt dazu zwei Entwicklungen, zwei Konsequenzen daraus: Social-Media-Kommunikation hat Manipulation in einem bisher unbekanntem Ausmaß beobachtbar gemacht.

„Fenster in die Alltagskommunikation“

Wenn ich mich daran erinnere, was am Stammtisch meiner Großeltern nach drei Schnäpsen über den Kriegsausgang geredet wurde – lassen wir das. Das hat nur selten den Weg in die Nachrichten gefunden. Da habe ich mich dann mit denen gestritten, als ich groß genug war. Das ist heute anders. Und das heißt, wenn die Aufmerksamkeit erst einmal darauf gerichtet ist, dass irgendwo manipuliert wird, dann wird man die Manipulation finden. Einfach deshalb, weil das Internet ein Stück weit „das Archiv aller möglichen Sätze ist“, wie Armin Nassehi es nennt. Die Relevanz der Meldung, die man da findet, ist allerdings so manches Mal schwer einzuschätzen.

Viele Journalisten halten offensichtlich Twitter für ein Fenster in die Alltagskommunikation der politischen Öffentlichkeit. Das ist eine gewisse Gefahr, weil man tatsächlich über die Suchfunktion sehr charmant genau den Bekloppten findet, der das sagt, was man noch brauchte, um zu sagen, dass es gerade eine völlig bekloppte Kommunikation gibt. Artikel über Querdenker haben sich teilweise so gelesen, als wäre es genauso passiert. Da hat man beschlossen, das hat jetzt Relevanz. Die Querdenker treffen sich nämlich in Berlin, jetzt steige ich denen hinterher und schaue, was die sagen. Dann sagen sie völlig dummes Zeug, dann schreibe ich das auf.

Und es gibt noch einen Grund. Wir haben es in den vergangenen Jahren mit einer Reihe von existenziellen Krisen zu tun. Das ist kein reiner Beobachtungseffekt, sondern es ist so. Die Umfelder, bei denen wir über alternative Fakten oder Desinformation sprechen – Klimawandel, Corona-Virus, Krieg – sind akute, existenzielle Krisen unter Zeitnot. Und das heißt erstens, wir müssen uns entscheiden, wie wir uns dazu verhalten. Man kann sich dazu nicht nicht verhalten, das wäre völlig unmoralisch. Auch bei der Entscheidung gilt es, schwere Güterabwägungen zu treffen, die niemals alle zufriedenstellen werden. Das muss man sich klarmachen. Man kann das auch nicht bis zum Konsens verhandeln. Es wird immer Leute geben, die dagegen sind, wenn man eine Entscheidung braucht – und zwar jetzt.

Und man wird keine Faktengrundlage der Diskussion etablieren können, bevor man dann gemeinsam entscheidet, wo man konsensuell hinwill. Es liegt nun einmal im Interesse von einem Teil der Leute, sich einem solchen Konsens im Zweifelsfall nicht zu unterwerfen und folglich zu widersprechen. Sie werden immer Wege finden, die Faktengrundlage zu problematisieren, das wird man ihnen auch nicht austreiben können. Man wird sie auch nicht überzeugen können, indem man sagt, sie seien ja selber von den Fakten gar nicht überzeugt.

„Medienbeurteilungskompetenz“

Ich lehne mich einmal aus dem Fenster und sage: 99 Prozent der Menschen, die öffentlich den Klimawandel leugnen, glauben an den Klimawandel. Aber es würde ihre Situation enorm verschlechtern, wenn sie dies zugeben würden, während die Aussage „Ich glaube nicht daran“ erlaubt weiterzumachen, ohne völlig unmoralisch dazustehen.

Das muss man im Hinterkopf haben, weil daraus zwei grundlegende Punkte folgen. Man muss sich klarmachen, dass Journalisten und Wissenschaftler und alle, die im Medium der Öffentlichkeit über Desinformation kommunizieren, bei ihrem Publikum ein Bewusstsein für die Kontingenz von Informationen schaffen, das vorher unter Umständen gar nicht vorhanden war.

Immer wenn ich damit konfrontiert bin, dass bestimmte Informationen, die von manchen wohl für richtig gehalten wurden, in Wirklichkeit falsch sind, bin ich damit konfrontiert, dass Informationen prinzipiell falsch sein können. Und mit diesem „Es kann immer auch ganz anders sein“ produziere ich den Vertrauensverlust mit, den ich zu bekämpfen vorgebe. Und das ist ein wichtiger Punkt, denn: Immer, wenn wir hier heute den Begriff des Medienvertrauens verwendet haben, haben wir eigentlich von Medienbeurteilungskompetenz gesprochen.

Vertrauen ist nämlich eine soziologisch vertrackte Angelegenheit. Vertrauen braucht man nur da, wo man nicht beurteilen kann, ob etwas angemessen ist. Vertrauen ist das, was wir routiniert jeden Tag machen. Vertrauen ist, einer bestimmten Medienmarke zu glauben, Vertrauen ist, meinem Partner zu glauben, wenn er sagt, er gehe nicht fremd. Und Vertrauen verspiele ich am sichersten, indem ich dauernd sage, ich gehe nicht fremd. Oder indem ich hervorkehre, warum meine Fakten besser sind als die Fakten der anderen, oder auch indem ich an jeden dritten Post eine Factchecker-Flagge dranhänge und damit sage, dass da etwas nicht ganz in Ordnung ist.

„Lebensweltliche Konflikte“

Das schafft bei den Leuten permanent das Gefühl, sie navigieren durch unsichere Gewässer. Das ist nicht schlecht, das ist unter Umständen sogar gut. Das schult kritisches Denken. Das wird im Zweifelsfall nur gegen einen verwendet, das muss man einfach wissen. Also: Den Vertrauensverlust, den wir beobachten, bekämpfen wir nicht, indem wir die ganze Zeit kritisch nachschärfen, warum vertraut werden sollte. Das funktioniert nicht.

Vertrauen funktioniert über Routine. Vertrauen funktioniert darüber, dass die Leute sich daran gewöhnen, dass es an bestimmten Orten guten Journalismus gibt, dem sie vertrauen können. Das hat sich bewährt, und dann haben sie irgendwann aufgehört, genauer hinzugucken. Dann wird vertraut. Es ist vielleicht sogar der bequemere Weg, aber das müssen Sie wissen.

Das Zweite ist: Es geht mir nicht darum, dass alles nur Einstellungen und Gefühle seien. Das, was ich skizzenhaft am Beispiel der Corona-Leugner gezeigt habe, ist: Es gibt ja eine faktische Grundlage, auf der der Disput steht. Nur ist der nicht das Disagreement darüber, ob Corona ein Schnupfen ist oder nicht. Sondern es sind ganz harte, materielle, lebensweltliche Konflikte darüber, wie sich verschiedene gesellschaftliche Gruppen dazu ins Verhältnis setzen, wie Corona reguliert wird. Und ich glaube, Journalismus und Wissenschaft müssen besser darin werden, in genau solchen Fällen, in denen wir uns für alternative Fakten, Desinformation usw. interessieren, auch selber einen schärferen Blick dafür zu entwickeln, in welchen Konflikten das eigentlich ins Schwingen kommt.

Denn es wird selten so sein, dass die Leute einfach nur bei ihren Gefühlen abgeholt werden, meistens haben die Leute Gefühle in Bezug auf sehr konkrete Konstellationen. Sie sehen sich in einem Konflikt, sie nehmen etwas wahr, und deswegen nehmen sie diese alternativen Fakten, diese Desinformation in Dienst, um sich in der Situation zu stärken. Das heißt, sobald wir besser wissen, was der Konflikt ist, können wir den auch anders explizit machen. Das wäre – und da kommen wir wieder zur demokratischen Meinungsbildung – das eigentliche Ideal.

„Mediale Nebenwirkungen“

Es geht nicht darum, dass wir sagen können, wir klären die Faktengrundlage, und jetzt aber alle Meinungen auf den Tisch. Vielmehr müsste es heißen, so glaube ich: Was sind denn überhaupt die Meinungen im Raum, bevor wir über die Faktengrundlage reden können? Also welche Interessen stehen hier auf dem Spiel, wenn so eine Entscheidung getroffen wird? Und mit den Antworten darauf können wir darüber reden, ob die Argumente, die vorgebracht werden, völliger Blödsinn sind – das will ich überhaupt nicht leugnen. Aber das schafft eine andere Sensibilität.

Wir brauchen eine doppelte Sensibilität für die medialen Nebenwirkungen, die würde ich Ihnen gern mitgeben. Das eine ist: Wer gegen Desinformation anarbeitet, schafft damit auch immer Bewusstsein für Desinformation. Die meisten Leute in diesem Raum, aber auch in meinem Bekanntenkreis und darüber hinaus und in Umfragen, haben von bestimmten Desinformationskampagnen vor allem dadurch erfahren, dass sie in den Medien widerlegt worden sind. Und das hat ihr Vertrauen in die Medien paradoxerweise erschüttert. Und die andere Sensibilität ist: Die Leute streiten selten, weil sie etwas nicht verstanden haben. Die Leute streiten meistens, weil sie ein Problem haben, das wir noch nicht verstanden haben.

*

Nils C. Kumkar ist wissenschaftlicher Mitarbeiter beim SOCIUM Forschungszentrum Ungleichheit und Sozialpolitik an der Universität Bremen. ■