



AKADEMIE FÜR  
POLITISCHE BILDUNG  
TUTZING

AKADEMIE-KURZANALYSE  
2/2020

April 2020

# Die Twitter-Demokratie: Der Strukturwandel politischer Kommunikation durch digitale Medien

**Michael Schröder**



Akademie-Kurzanalysen  
ISSN (Print) 2699-3309  
ISSN (Online) 2509-9868  
[www.apb-tutzing.de](http://www.apb-tutzing.de)

# Die Twitter-Demokratie: Der Strukturwandel politischer Kommunikation durch digitale Medien\*

Michael Schröder

## Einleitung

Die digitale Transformation läuft auf Hochtouren und erfasst alle Bereiche: Staat, Gesellschaft und Wirtschaft. Sie macht auch vor den Medien und dem politischen System nicht Halt: Social Bots und Big-Data-Analysen werden in Wahlkämpfen eingesetzt. Sogenannte »soziale« Medien wie Twitter und Facebook sowie Social Bots sind grundsätzlich in der Lage, die öffentliche Meinungsbildung zu beeinflussen, laufende Diskussionen zu manipulieren und neue Themen anzustoßen. Das gilt selbstverständlich auch für Wahlkämpfe.<sup>1</sup> So hatte sich die britische Firma Cambridge Analytica unerlaubt Zugang zu Daten von Millionen Facebook-Profilen verschafft und damit Wähler im US-Präsidentenwahlkampf 2016 zugunsten von Donald Trump beeinflusst.<sup>2</sup> Auch Social Media und Text-Roboter (Bots) wurden vielfach verwendet und deren mögliche ausländische Herkunft und Einflussnahme diskutiert.<sup>3</sup>

Leaks und Fake News sind Phänomene der letzten Jahre, die – durch digitale Medien getrieben – die politische Kommunikation und damit die öffentliche Meinungs- und Willensbildung qualitativ und grundlegend verändern. Leak – der englische Begriff für Leck, Loch oder undichte Stelle – meint die erst durch anonyme Informanten (Whistleblower) ermöglichte Veröffentlichung von bislang geheim gehaltenen Informationen. In den vergangenen Jahren gab es mehrere, besonders spektakuläre Fälle.

Berühmt geworden sind die durch die Online-Plattform Wikileaks publizierten Ausschnitte der geheimen Mautverträge mit Toll Collect<sup>4</sup> und Teile der Verhandlungsprotokolle zu ACTA.<sup>5</sup> Die Offshore-Leaks vom April 2013 umfassen 2,5 Millionen Dokumente mit einem Datenvolumen von 260 Gigabyte. Sie wurden über eine anonyme Person an Journalisten des Internationalen Konsortiums für investigativen Journalisten (ICIJ) übermittelt. Millionen Datenbankinträge, Verträge, Urkunden und E-Mails aus dem Innenleben etlicher Steueroasen identifizieren mehr als 100 000 Kunden, unter ihnen Staatsoberhäupter und Waffenschmuggler, Steuerflüchtlinge und Mittelständler, Prominente und Betrüger. An dem monatelangen Rechercheprojekt waren über 86 Journalisten von 38 Zeitungen sowie Hörfunk- und Fernsehstationen aus 46 Ländern beteiligt, darunter die BBC, The Guardian, Washington Post, Le Monde, die Schweizer Sonntagszeitung sowie Norddeutscher Rundfunk (NDR) und Süddeutsche Zeitung.<sup>6</sup>

\* Dem vorliegenden Text liegt ein Beitrag zugrunde, der voraussichtlich 2020 unter dem Titel *Medienkompetenz als Schlüssel für Demokratiekompetenz* in dem Sammelband Monika Waldis/Manuel Hubacher (Hg.), *Politische Bildung für die »neue« Öffentlichkeit? Veränderte Machtstrukturen einer digitalen Gesellschaft* bei Springer (Wiesbaden) erscheinen wird.

1 Vgl. Thomas Jüngling, Die unheimliche Manipulation durch Robot-Herden, in: Die Welt, 6. Dezember 2015 (online unter: [www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article149665357/Die-unheimliche-Manipulation-durch-Robot-Herden.html](http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article149665357/Die-unheimliche-Manipulation-durch-Robot-Herden.html) – letzter Zugriff: 27.03.2020).

2 Vgl. Patrick Beuth/Judith Horchert, Was treibt eigentlich Cambridge Analytica?, in: Spiegel online, 20. März 2018 (online unter: [www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/cambridge-analytica-das-steckt-hinter-der-datenanalyse-firma-a-1198962.html](http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/cambridge-analytica-das-steckt-hinter-der-datenanalyse-firma-a-1198962.html) – letzter Zugriff: 27.03.2020).

3 David Fischer, Social Bots im US-Wahlkampf. Der Roboter als Wahlkampfshelfer, in: Der Tagesspiegel, 30. Oktober 2016 (online unter: [www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/social-bots-im-us-wahlkampf-der-roboter-als-wahlkampfshelfer/14756570.html](http://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/social-bots-im-us-wahlkampf-der-roboter-als-wahlkampfshelfer/14756570.html) – letzter Zugriff: 27.03.2020).

4 Vgl. Detlef Borchers, LKW-Maut: Warum sind die Maut-Verträge geheim?, in: C't – Magazin für Computertechnik, 26. November 2009 (online unter: [www.heise.de/ct/artikel/LKW-Maut-Warum-sind-die-Maut-Vertraege-geheim-869372.html](http://www.heise.de/ct/artikel/LKW-Maut-Warum-sind-die-Maut-Vertraege-geheim-869372.html) – letzter Zugriff: 27.03.2020).

5 Siehe online unter: [http://en.swpat.org/wiki/ACTA-6437-10.pdf\\_as\\_text](http://en.swpat.org/wiki/ACTA-6437-10.pdf_as_text) – letzter Zugriff: 26.03.2020.

6 Mehr Hintergründe dazu online unter: <https://offshoreleaks.icij.org/> – letzter Zugriff: 27.03.2020.



Abbildung 1: Das Fernsehen ist bei Jugendlichen nicht mehr das wichtigste Informationsmedium – hier das ARD-Hauptstadtstudio in Berlin.

Weitere prominente Beispiele für Leaks und weltumspannende Datenrecherchen sowie journalistische Kooperationen der letzten Jahre sind die Luxemburg-Leaks<sup>7</sup>, die Panama<sup>8</sup>- und die Paradise-Papers.<sup>9</sup> Bei Letzteren handelt es sich um 13,4 Millionen Dokumente – etwa 1,4 Terabyte, die durch die Zusammenarbeit von 97 Medien mit Investigativreportern aus 70 Ländern offengelegt wurden.

<sup>7</sup> Siehe mehr dazu: Süddeutsche Zeitung, Luxemburg-Leaks: Klicken Sie sich durch die Geheimdokumente, 5. November 2014 (online unter: [www.sueddeutsche.de/wirtschaft/luxemburg-leaks-klicken-sie-sich-durch-die-geheimdokumente-1.2207307](http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/luxemburg-leaks-klicken-sie-sich-durch-die-geheimdokumente-1.2207307) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>8</sup> Boris Herrmann/Mauritius Much/Hannes Munzinger/Frederik Obermaier/Bastian Obermayer, Neues Datenleck offenbart die letzten Geheimnisse der Skandal-Kanzlei, in: Süddeutsche Zeitung, 22. Juni 2018 (online unter: [www.sueddeutsche.de/politik/mossack-fonseca-neues-datenleck-offenbart-die-letzten-geheimnisse-der-skandal-kanzlei-1.4025000](http://www.sueddeutsche.de/politik/mossack-fonseca-neues-datenleck-offenbart-die-letzten-geheimnisse-der-skandal-kanzlei-1.4025000) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>9</sup> Frederik Obermaier/Bastian Obermayer, So lief die SZ-Recherche: 13,4 Millionen Dokumente, mehr als 380 Journalisten, ein Jahr Recherche: Fragen und Antworten zu den Paradise Papers, in: Süddeutsche Zeitung, 5. November 2017 (online unter: <https://projekte.sueddeutsche.de/paradisepapers/politik/fragen-und-antworten-zur-sz-recherche-e588052/> – letzter Zugriff: 27.03.2020).

Fake News haben sich in den letzten Jahren – spätestens seit der Präsidentschaft Trumps in den USA – zu einem häufig gebrauchten politischen Schlagwort entwickelt. Für die wissenschaftliche Diskussion ist dieser manipulierende Propagandabegriff jedoch völlig untauglich und sollte zukünftig nicht mehr verwendet werden. Denn Trump meint damit alle journalistischen Erzeugnisse, die seiner offenkundig sehr eigenwilligen Weltansicht und Ideologie widersprechen. Er selbst nimmt es mit der Wahrheit nicht so genau. Die Washington Post hat bei seinem Amtsantritt im Januar 2017 begonnen, seine Lügen und falschen oder irreführenden Aussagen zu zählen. Im ersten Amtsjahr waren es 1999; 2018 kamen weitere 5 689 dazu – zusammen also 7 688 in zwei Jahren. Bis zum 19. Januar 2020 hat sich diese Zahl mehr als verdoppelt auf 16 241.<sup>10</sup> Ein Ende ist nicht in Sicht.

In der wissenschaftlichen Fachliteratur hat sich mittlerweile der bessere Begriff der gezielten Desinformation durchgesetzt. Bei »Fake News« handelt es sich um Nachrichten, die entweder falsch oder

<sup>10</sup> Siehe den Faktencheck der Washington Post (online unter: [www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/](http://www.washingtonpost.com/graphics/politics/trump-claims-database/) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

irreführend sind und deren Urheber eine manipulative Täuschungsabsicht verfolgen.<sup>11</sup> Nicht gemeint dagegen sind versehentliche journalistische Fehler. Die passieren zwar im von Zeitdruck geprägten Berufsalltag der Redaktionen immer mal wieder, aber sie sollten es natürlich nicht. Und wenn sie doch vorkommen, müssen sie so schnell wie möglich von den Redaktionen öffentlich korrigiert werden. Aber wegen solcher Verfehlungen gleich generell von »Lügenpresse« zu reden, verbietet sich. Auch dieser Begriff ist ideologisch gefärbt und verfolgt seinerseits eine manipulative Absicht.

## Medienbildung und politische Bildung

Viele Mediennutzerinnen und -nutzer sind angesichts dieser sich rapide ändernden Medienlandschaft und ihrer neuen Phänomene verunsichert. Um die Wirkungsweise und Mechanismen dieser neuen digitalen Medienwelt zu verstehen, ist kritisches Denken – also Medienkompetenz – gefragt. Dafür müssen Medienbildung und politische Bildung mehr denn je zusammenwachsen.

Medien beeinflussen das Wissen. In unseren digitalen Zeiten werden mit Hilfe von Social Media Nachrichten mehr und mehr personalisiert. Wer also nicht von politischer Information erreicht werden will, bekommt sie auch nicht mehr. Oder er bekommt nur noch Informationen, die der eigenen Meinung und dem eigenen Weltbild entsprechen. Es besteht das Risiko der Echokammer und Filterblase: »Das Schmoren im Saft der eigenen Ansichten, die Verknöcherung des Weltbilds und die Bildung virtueller Sekten.«<sup>12</sup>

Das Internet kann wegen dieser zunehmenden digitalen Wissensklüfte einer Fragmentierung der Öffentlichkeit und einer medialen Klassengesellschaft Vorschub leisten. Es droht die Entstehung eines medialen Prekariats. Politische Bildung im Sinne von Medienkompetenzförderung kann und muss hier ansetzen und gegensteuern. Denn Medienkompetenz bekommt in der digitalen Transformation mehr denn je eine Schlüsselrolle als Demokratie-

kompetenz. Medienkompetente Bürgerinnen und Bürger brauchen neues medienkundliches Wissen, neue Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien, medienkritisches Denken und medienpolitische Urteilsbildung. Das galt bereits schon in Zeiten der analogen Medien. Aber diese Erkenntnisse bekommen in der digitalen Mediendemokratie noch einmal eine völlig neue Dimension und Qualität: Politische Bildung muss unbedingt mit einem algorithmischen Grundverständnis kombiniert werden.

Politische Bildung findet heute schulisch und außerschulisch unter den Bedingungen der digitalen Mediengesellschaft statt. Es geht nicht mehr nur um Information über die mediale »Darstellung« von Politik, sondern auch um die vertiefende Auseinandersetzung mit den medienabhängigen und -unabhängigen Faktoren der »Herstellung« von Politik. Medien sind Agenturen der Politikvermittlung und müssen deshalb mehr denn je als eine Dimension des Politischen beziehungsweise auch des Unpolitischen in den Blick kommen. Nach Ulrich Sarcinelli ist Medienkompetenz deshalb als Teil einer spezifisch politischen Handlungskompetenz, als Basisqualifikation demokratischer Bürgerkompetenz zu begreifen.<sup>13</sup>

## Veränderungen der Medienlandschaft und -nutzung

Die Medienlandschaft und die -nutzung haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Im Durchschnitt verbringen die Deutschen täglich sieben Stunden mit medialen Video-, Audio- und Textinhalten. Bei den unter 30-Jährigen ist es eine gute Stunde weniger. In dieser Altersgruppe wird der Trend zur non-linearen Nutzung deutlich. In der Gesamtbevölkerung dominiert bei der Bewegtbildnutzung das lineare Fernsehen mit einem Anteil von 76 Prozent, während das Radio mit 79 Prozent den Löwenanteil der Audionutzung ausmacht.<sup>14</sup>

Betrachtet man die für Medien aufgewendete Zeit, verbringt die Bevölkerung täglich sieben Stunden mit Medieninhalten (420 Minuten). Nur rund eine Stunde entfällt auf das Lesen von Texten, wobei sich auch die Textnutzung zunehmend ins Netz

<sup>11</sup> Vgl. Romy Jaster/David Lanius, Was sind Fake News?, in: Forum für Streitkultur (online unter: <https://forum-streitkultur.de/was-sind-fake-news/> – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>12</sup> Markus Breuer, Personalisierung: Hilfreiches Werkzeug oder Manipulationstechnik? in: Digitaltrends LfM, Nr. 1/2012, hrsg. von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 2012, S. 7.

<sup>13</sup> Vgl. Ulrich Sarcinelli, Medienkompetenz in der politischen Bildung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte 50 (25/2000), S. 29–38.

<sup>14</sup> Diese und die folgenden Daten bei: Beate Frees/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, in: Media Perspektiven, Nr. 7–8/2019, S. 314–333 (online unter: [www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819\\_Frees\\_Kupferschmitt\\_Mueller.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/070819_Frees_Kupferschmitt_Mueller.pdf) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

verlagert. Die meiste Zeit entfällt auf das Ansehen von Videos (202 Minuten) und die Audionutzung (186 Minuten). Bei den 14- bis 29-Jährigen ist eine deutlich andere Nutzung zu beobachten. Ihre für Medien aufgewendete Zeit ist mit 357 Minuten geringer als die der Gesamtbevölkerung. Von der Zeit zur Videonutzung werden 33 Prozent mit Fernsehen, live zum Ausstrahlungszeitpunkt, verbracht, 67 Prozent entfallen auf die zeitversetzte Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten. Bei Audio verhält es sich ähnlich, allerdings abgeschwächt. Hier liegt das Verhältnis bei 42 Prozent linearer Radionutzung, gegenüber 58 Prozent zeitsouveräner Nutzung in Form von Musik-Streaming (41 Prozent), Musik über CDs (14 Prozent) und Podcasts (3 Prozent). Dies dokumentiert den Trend zur zeitsouveränen Nutzung, wobei der Erfolg nach wie vor vom Inhalt abhängt.

Betrachtet man wie groß die Anteile in der Bevölkerung sind, die verschiedene Medien nutzen, ergibt sich folgendes Bild: An einem Tag werden durchschnittlich 87 Prozent der Bevölkerung von Videoangeboten erreicht. Dabei erzielt das lineare

Fernsehen mit 67 Prozent trotz leichter Verluste nach wie vor die höchsten Tagesreichweiten. Ähnlich sieht es bei Audio aus: An einem Tag haben durchschnittlich 81 Prozent der Bevölkerung ein Audioangebot gehört, wobei mit 71 Prozent die meisten Menschen mit klassischem Radio erreicht werden.

Analog zur Nutzungsdauer zeigt sich auch nach Reichweiten bei den unter 30-Jährigen der Trend zur zeitsouveränen Nutzung von Video und Audio: Streamingdienste, Videoplattformen und Mediatheken haben dabei die klassischen Verbreitungswege eingeholt. Konkurrenz erwächst den Fernsehsendern dabei zunehmend durch Streamingdienste wie Netflix und Amazon, die ähnliche Nutzungsmuster wie das Fernsehen aufweisen. Bei den Radiosendern sind es vor allem Streamingdienste wie Spotify, die im Musikbereich konkurrieren.

Bei den jüngeren Hörern unter 30 Jahren liegen das tägliche Radiohören und das Hören non-linearer Musik auf gleichem Tagesniveau (Radio: 52 Prozent, Musik: 53 Prozent). Dabei werden bei jungen Hörern Streamingdienste wie Spotify mit 30 Prozent Tagesreichweite immer populärer. Musik über CDs



Abbildung 2: Blick zurück in die Medienwelt des 20. Jahrhunderts.



Abbildung 3: Der Propagandabegriff »Fake News« sollte besser durch »gezielte Desinformation« ersetzt werden.

und andere Tonträger (20 Prozent) wurde inzwischen von diesen Angeboten überholt. Mit 6 Prozent ist auch die Tagesreichweite von Podcasts und zeitversetztem Radio bei den Jüngeren doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.<sup>15</sup>

Über Jahrzehnte hinweg war der professionelle Journalismus der klassischen, meist analogen Massenmedien der beherrschende Faktor der öffentlichen Meinungsbildung. Dies hat sich seit dem Aufkommen des Internets und insbesondere sogenannter sozialer Netzwerke grundlegend gewandelt. Professionelle Journalisten haben ihre fast monopolartige Funktion und Bedeutung als Schleusenwärter (Gatekeeper) im täglichen Nachrichtenstrom verloren. Sie sind heute nur noch ein Player unter vielen im globalen Angebot des Netzes. Die Zeiten, in denen Informationen ihren Weg durch die Filter der Redaktionen ans Licht der Öffentlichkeit finden mussten, um als Nachrichten von der Öffentlichkeit

wahrgenommen zu werden, sind endgültig vorbei. In der Twitter-Demokratie braucht ein Politiker keine Pressekonferenz mehr, um sich über den journalistischen Umweg Gehör und Aufmerksamkeit beim Publikum zu verschaffen. Er kommt direkt und in Echtzeit mit seiner Weltsicht und seinen Meinungen zu den Wählerinnen und Wählern. Journalisten haben in dieser digitalen Medienwelt auch keinen Informationsvorsprung mehr vor ihrem Publikum.

Das soll nicht heißen, dass der professionelle Nachrichtenjournalismus seine Bedeutung völlig verloren hat. Für viele Menschen sind Nachrichtenmedien – egal ob analog oder digital – immer noch und nach wie vor wichtige Informationsquellen, aber eben nicht mehr die einzigen: 85 Prozent der deutschen Haushalte werden noch täglich vom Fernsehen erreicht. Die Hauptnachrichtensendung der ARD, die Tagesschau um 20 Uhr, wird im Durchschnitt täglich von 9,6 Millionen Menschen gesehen; die ZDF-Nachrichten um 19 Uhr sehen etwas über vier Millionen. 53 Millionen hören täglich Radio. Und die deutschen Tageszeitungen lesen täglich rund 40 Millionen Menschen.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Vgl. Pressemitteilung von ARD und ZDF vom 5. September 2019: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Sieben Stunden Mediennutzung täglich – Mediatheken und Streamingdienste werden immer wichtiger, Frankfurt/Mainz, 9. September 2019 (online unter: [www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Mip\\_MK\\_MK-Trends/PM\\_Massenkommunikation\\_Trends\\_2019.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Mip_MK_MK-Trends/PM_Massenkommunikation_Trends_2019.pdf) – letzter Zugriff: 26.03.2010).

<sup>16</sup> Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2018, Frankfurt/M. 2019, S. 70–80.

Neben diese klassischen Informationsmedien ist ein bunter Nachrichten-Cocktail getreten – analog und digital – den sich die Bürgerinnen und Bürger täglich neu zusammenmischen. Dies gilt besonders für die jüngere Generation: Die TV-Nutzung der Kinder bis 13 Jahre ging zwischen 2005 und 2018 von 91 auf 64 Minuten täglich zurück. In der Gesamtbevölkerung dominiert zwar nach wie vor die lineare TV- und Radionutzung, nicht jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen. Fernseh- und Radiosendern erwächst in dieser Altersgruppe zunehmend Konkurrenz durch Streamingdienste wie Netflix, Amazon und Spotify sowie durch Videoportale wie YouTube.<sup>17</sup>

## Filterblasen und Echokammern

Der professionelle Journalismus steht im digitalen Zeitalter in Konkurrenz mit alternativen Angeboten auf sozialen Netzwerken und Formen öffentlicher Bürgerkommunikation. Auch dort entsteht ein Meinungsklima – aber unter ganz anderen Bedingungen als in der analogen Welt. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen dabei Suchmaschinen, die mit ihrem Algorithmus personalisierte Nachrichtenkanäle bereitstellen und die Nutzerinnen und Nutzer zu Seiten führen, die ihren Neigungen und Voreinstellungen entsprechen.<sup>18</sup> Sie können damit zur Verfestigung der erwähnten Echokammern und Filterblasen beitragen.<sup>19</sup>

Mittlerweile haben einige Kommunikationswissenschaftler Vorbehalte gegenüber diesem Modell geäußert. So argumentiert Axel Bruns, dass der Einfluss von Echokammern und Filterblasen stark überbewertet werde. Er ergebe sich aus einer moralisierenden und panischen Einstellung zur Rolle von Social Media. Es existiere eine weit verbreitete Tendenz, Plattformen und ihre Algorithmen für politische Polarisierung verantwortlich zu machen. So würden weitaus ernstere Probleme im Zusammenhang mit dem Aufkommen von Populismus verschleiert.<sup>20</sup>

Elizabeth Dubois und Grant Blank haben bei einer Untersuchung in Großbritannien herausgefunden, dass diejenigen, die sich für Politik interessieren und

einen vielfältigen Medienkonsum haben, dazu neigen, Echokammern zu meiden. Wahrscheinlich würde sich nur ein kleiner Teil der Bevölkerung in einer Echokammer befinden.<sup>21</sup> Nichtsdestotrotz bleibt festzuhalten, dass es Gruppen in der Gesellschaft gibt, die ein verfestigtes, populistisches oder gar extremistisches Bild von Demokratie und Gesellschaft haben und die sich deshalb gerne in Filterblasen und Echokammern aufhalten.

Google ist mittlerweile viel mehr als eine Suchmaschine, die fast jeder fast täglich benutzt. Unter dem Konzerndach Alphabet – Ende Januar 2020 Wert pro Aktie 1327 Euro, Umsatz 137 Milliarden US-Dollar, Gewinn 30,7 Milliarden US-Dollar, Marktwert 863,2 Milliarden US-Dollar, im November 2019 auf Platz 17 der weltgrößten Unternehmen<sup>22</sup> – verbergen sich mittlerweile zahlreiche andere bedeutende Internetfirmen: YouTube, das meistbenutzte Videoportal. DeepMind, ein führendes Unternehmen zur Erforschung und Anwendung künstlicher Intelligenz. Waymo ist die Firma, die Googles Aktivitäten zum autonomen Fahren bündelt. Calico, das Biotech-Unternehmen, von dem außerhalb niemand genau weiß, woran genau es forscht (außer dass es um die Verlängerung des menschlichen Lebens geht). Wing entwickelt und betreibt Lieferdrohnen. Die intransparenten Algorithmen der Google-Suchmaschine haben die frühere Funktion der journalistischen Schleusenwächter übernommen, sie wirken heute als die wahren Gatekeeper von Informationen. Sie filtern, gewichten und sortieren. So bewerten sie zum Beispiel, welche Inhalte als terroristisch eingestuft werden und welche nicht. Sie legen fest, wo die Grenzen des Sexismus, der Pornografie und des politischen Extremismus liegen. So wird die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst. Und das alles ist weder legitimiert noch transparent.

Wolfgang Schweigers These ist zuzustimmen: »Wir leben tatsächlich in einer Zeit des Aufstiegs sozialer Medien und des Bedeutungsverlusts journalistischer Nachrichten.«<sup>23</sup> Besonders anfällig für diese neuen Formen alternativer, öffentlicher Bürgerkommunikation ist die von Schweiger sogenannte

<sup>17</sup> Vgl. Frees/Kupferschmitt/Müller, ARD/ZDF-Massenkommunikation (wie Anm. 14), S. 314.

<sup>18</sup> Vgl. Wolfgang Schweiger/Patrick Weber/Fabian Prochazka/Lara Brückner, Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung, Wiesbaden 2019.

<sup>19</sup> Der Begriff der Filterblase wurde erstmals von Eli Pariser in die Debatte eingeführt. Vgl. Eli Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*, London 2012.

<sup>20</sup> Axel Bruns, *Are Filter Bubbles Real?*, Cambridge 2019.

<sup>21</sup> Elizabeth Dubois/Grant Blank, *The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media*, in: *Information, Communication and Society* 21 (5/2018), S. 729–745.

<sup>22</sup> Vgl. Alphabet on the Forbes Growth Champions List (online unter: [www.forbes.com/companies/alphabet/#cdc4cfe540ee](http://www.forbes.com/companies/alphabet/#cdc4cfe540ee) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>23</sup> Wolfgang Schweiger, *Der (des)informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern*, Wiesbaden 2017, S. 182.



Abbildung 4: Google ist inzwischen sehr viel mehr als eine Suchmaschine.

politisierte Bildungsmittelpunkte: »Das sind Menschen mit niedriger, häufiger noch durchschnittlicher formaler Bildung. Sie sind überwiegend mittleren Alters, informieren sich intensiv im Internet und diskutieren dort auch teilweise mit.«<sup>24</sup>

In dieser Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren eine deutliche Politisierung bemerkbar gemacht. Die Debatte orientiert sich an Fixpunkten wie der Griechenland-Hilfe der EU in der Folge der Eurokrise, islamistischer Terror und Flüchtlinge. Zu dieser Gruppe gehören viele Menschen, die sich von den etablierten »Systemmedien (Lügenpresse)« abgewandt haben. Deren Hauptinformationsquellen sind das unterhaltungsorientierte und boulevardeske kommerzielle Fernsehen sowie alternative Online-Medien. Sie tauschen sich mit Gleichgesinnten im Netz aus. Und das sind meist ebenso Eliten- und Politikverdrossene wie sie selbst. Dieser Austausch fördert und bestärkt das vorhandene Meinungsklima. Wieder entstehen Filterblasen und Echokammern.

An den analogen Stammtischen früherer Zeiten hat es schon immer einzelne, abweichende oder abseitige Meinungen bis hin zum Extremismus gegeben. Damals ging man vom Stammtisch nach Hause und der Neonazi blieb dort allein mit seinen extremistischen und demokratiefeindlichen Ansichten. Er erzielte über sein Wirtshaus hinaus keine Wirkung. Jetzt, im digitalen Zeitalter vernetzter Online-Kommunikation, geht er nach Hause und

teilt seine abstrusen Ansichten im Netz über Social Media und findet in einschlägigen Foren schnell Gleichgesinnte. Und es entsteht das Gefühl, nicht mehr allein so zu denken, sondern vermeintlich einer Mehrheit anzugehören. Dabei ist das Klima auf diesen Online-Plattformen deutlich rauer geworden.

Die Veränderung des Informations- und Diskussionsverhaltens durch das Internet führt auch dazu, dass viele Menschen sich für besser informiert halten als sie es tatsächlich sind. Schweiger sieht eine »merkwürdige Mischung aus politischer Aufwallung, mangelnder Medienkompetenz, einem fast schon übernatürlichen politischen Selbstbewusstsein bei gleichzeitiger Fehlinformiertheit.«<sup>25</sup> Eine Ursache dafür ist im Bedeutungsverlust des professionellen Journalismus zu suchen. Bei aller berechtigten Kritik an gelegentlichen Fehlleistungen auch des Qualitätsjournalismus (zum Beispiel die Relotius-Affäre beim Spiegel im Dezember 2018<sup>26</sup>): Nur mit Hilfe eines freien und unabhängigen Journalismus, wie er insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Tageszeitungen, Magazinen und Wochenzeitungen praktiziert und gepflegt wird, ist ein qualifizierter Dialog zwischen den Mitgliedern einer demokratischen Gesellschaft zu organisieren. Ferner braucht es eine regelmäßige, vielfältige und

<sup>24</sup> Schweiger, Der (des)informierte Bürger (wie Anm. 23), S. 182.

<sup>25</sup> Schweiger, Der (des)informierte Bürger (wie Anm. 23), S. 183.

<sup>26</sup> Vgl. Brigitte Fehrle/Clemens Höges/Stefan Weigel, In eigener Sache: Der Abschlussbericht der Aufklärungskommission zum Fall Relotius, in: Der Spiegel Nr. 22, 25. Mai 2019, S. 130–146.

kompetente Mediennutzung. Nur so kann sich der mündige Bürger ein solides politisches Grundwissen aneignen. Dies ist Voraussetzung für eine umfassende pluralistische Informiertheit. Und nur auf dieser Basis kann er zu einer realistischen Einschätzung des tatsächlichen Meinungsklimas kommen und sich an einem von Rationalität geprägtem politischem Diskurs beteiligen.

Nachrichten-Aggregatoren wie Google+, Twitter oder Facebook liefern personalisierte Nachrichten. Je mehr sich User auf diese Ergebnisse verlassen, umso größer ist die Gefahr der Desinformation. Das Risiko, sich nur noch in Filterblasen und Echokammern zu bewegen, steigt damit an. Denn es fehlt die professionelle Instanz, die einordnet, gewichtet, erklärt und hinterfragt. Die genannten Aggregatoren nutzen zwar auch journalistische Inhalte – für deren Nutzung sie im Übrigen nicht bezahlen. Aber die ursprünglichen Quellen sind nicht mehr unbedingt und zweifelsfrei nachvollziehbar. Außerdem werden die von Nachrichtenmedien in sozialen Netzwerken geposteten Beiträge nicht in erster Linie nach gesellschaftlicher Relevanz ausgesucht, sondern nach zu erwartenden möglichst hohen Klickzahlen, Likes und Retweets. Die klassischen Nachrichtenwertfaktoren wie zum Beispiel Aktualität, Neuigkeit, Nähe, Relevanz und

Konflikt werden so zum Teil außer Kraft gesetzt und allein durch Populäres und Gefälliges ersetzt.

In den entstehenden Filterblasen und Echokammern bleiben die unterschiedlichen Meinungslager unter sich. In diesen homogenen Netzwerken kommen Andersdenkende nicht vor. Die Wahrscheinlichkeit, auf entgegengesetzte Meinungen und kontroverse Ansichten zu stoßen, ist eher gering. Irritierende oder gar störende Einflüsse werden von vorne herein ausgeblendet. Die kritische Prüfung der eigenen Positionen und das Lernen von anderen Denkweisen und Überzeugungen bleiben damit auf der Strecke. Genau diese sind aber für einen offenen Diskurs in einem demokratisch-pluralistischen Gemeinwesen unentbehrlich.

Menschen in diesen Filterblasen, die von algorithmengesteuerten Suchmaschinen und Social Media in ihrem Meinungsbild geprägt werden, haben kaum eine Chance, zum mündigen, demokratiekompetenten Bürger im oben beschriebenen Sinn zu werden. Die Wahlergebnisse der letzten Jahre in Deutschland haben die rechtspopulistische »Alternative für Deutschland« in alle Landesparlamente und in den Bundestag gebracht. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Polarisierung der Gesellschaft zugenommen hat. Die ehemaligen großen Volksparteien CDU/CSU



© Foto: Michael Schröder

Abbildung 5: Affären wie der Fall des Spiegel-Reporters Claas Relotius erschüttern die Glaubwürdigkeit des professionellen Journalismus.

und SPD, die noch in den 1970er-Jahren bei Wahlen zusammen rund 90 Prozent der Stimmen auf sich vereinigen konnten, schafften bei Umfragen vor der Coronakrise gerade noch rund 40 Prozent. Inzwischen liegen die Zahlen höher und die regierende »Große Koalition« könnte eventuell wieder mit einer knappen parlamentarischen Mehrheit rechnen.<sup>27</sup> Aber bei sieben Parteien und sechs Fraktionen im Deutschen Bundestag bleibt eine Regierungsbildung schwierig. Auch diese Zerrissenheit und Polarisierung des politischen Spektrums ist eine Folge der oben beschriebenen veränderten Mediennutzung und des damit zusammenhängenden Informations- und Diskussionsverhaltens eines großen Teils der Bevölkerung.

Die neueste »Mitte-Studie« der Friedrich-Ebert-Stiftung und einem Forschungsteam des Instituts für Interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung der Universität Bielefeld (IKG) vom April 2019 stützt diesen Befund.<sup>28</sup> Es ergebe sich das Bild einer Verfestigung und Normalisierung rechter Einstellungen in der Mitte der Gesellschaft, so die Autoren der Studie. Die Studienreihe gibt seit 2006 Auskunft über die Stabilität und Instabilität der Demokratie. Die aktuellen Ergebnisse machen deutlich:

»Der Großteil der Deutschen befürwortet die Demokratie, begrüßt die Vielfalt der Gesellschaft und fordert eine Stärkung der EU. Doch zugleich äußert ein Drittel auch nicht-liberale Einstellungen zur Demokratie, stellt gleiche Rechte für alle infrage. Dabei ist die Zustimmung zu menschenfeindlichen Vorurteilen in den letzten fünf Jahren nahezu unverändert. Das gilt vor allem für Abwertungen gegenüber Zugewanderten, Musliminnen und Muslimen und für Antisemitismus, die seit 2014 hoch sind. Negative Einstellungen gegenüber Asylsuchenden haben sogar zugenommen: Jede zweite befragte Person stimmt negativen Meinungen gegenüber Asylsuchenden zu. Dies ist noch einmal im Vergleich zu 2016 angestiegen, obwohl die Zahl der Asylsuchenden im Befragungszeitraum rückläufig ist. Hingegen sind Sexismus, die Abwertung homosexueller und wohnungsloser Menschen eher rückläufig. Auch Verschwörungsmymen finden generell in der Bevölkerung großen Zuspruch. 46 Prozent meinen, geheime Organisationen würden politische Entscheidungen beeinflussen, und jeder zweite Befragte traut eher den eigenen Gefühlen als Expertinnen und Experten, nahezu ein Viertel der Befragten mutmaßt,

Medien und Politik steckten unter einer Decke. Mit Blick auf die politischen Orientierungen der Befragten bestätigt sich ein Trend: Wie in den Vorjahren neigen potenzielle Wählerinnen und Wähler der AfD auffallend häufig zu menschenfeindlichen, rechts-populistischen und rechtsextremen Einstellungen.«<sup>29</sup>

Die Studie kommt zu folgendem Schluss: »Vordergründig findet sich eine hohe Zustimmung zur Demokratie, die aber zugleich von antidemokratischen und antipluralistischen Überzeugungen begleitet wird. Die Mitte verliert ihren festen Boden und ihre demokratische Orientierung.«<sup>30</sup>

Die neueste Shell-Jugendstudie vom Oktober 2019 kommt auch für die jüngere Generation (12 bis 25 Jahre) zu keinen beruhigenden Befunden. Sie rechnet 24 Prozent zu den »Populismus-Geneigten«. Fast alle Befragten dieser Gruppe stimmen den Aussagen zu »In Deutschland darf man nichts Schlechtes über Ausländer sagen, ohne gleich als Rassist beschimpft zu werden« und »Der Staat kümmert sich mehr um Flüchtlinge als um hilfsbedürftige Deutsche«. Vergleichbares gilt für die Aussage »Die Regierung verschweigt der Bevölkerung die Wahrheit«. Als Nationalpopulisten können laut der Studie 9 Prozent der Jugendlichen bezeichnet werden. Sie stimmen allen populistisch aufgeladenen Statements durchgängig zu, distanzieren sich von der Aufnahme von Flüchtlingen und betonen darüber hinaus auch ihre generell ablehnende Haltung gegenüber Vielfalt.<sup>31</sup>

Bereits die Forschungsgruppe Wahlen hatte bei den Landtagswahlen in Sachsen und Thüringen hohe Sympathiewerte für die AfD bei den Jüngeren (18 bis 29 Jahre) ermittelt: Mit 25 Prozent in Thüringen und 21 Prozent in Sachsen schnitt sie in dieser Altersgruppe am besten ab. Lediglich in Brandenburg lag die AfD in der Gruppe der 16- bis 19-Jährigen mit 20 Prozent knapp hinter den Grünen (24 Prozent).<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Zusammenfassung der Studie »Verlorene Mitte – Feindselige Zustände« (online unter: [https://ekvv.uni-bielefeld.de/blog/uniaktuell/entry/neue\\_mitte\\_studie\\_zur\\_verbreitung](https://ekvv.uni-bielefeld.de/blog/uniaktuell/entry/neue_mitte_studie_zur_verbreitung) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>30</sup> Zusammenfassung der Studie »Verlorene Mitte – Feindselige Zustände« (wie Anm. 29).

<sup>31</sup> Mathias Alber et al., Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie. Eine Generation meldet sich zu Wort, Weinheim 2019 (Zusammenfassung online unter: [www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/\\_jcr\\_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf](http://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie/_jcr_content/par/toptasks.stream/1570708341213/4a002dff58a7a9540cb9e83ee0a37a0ed8a0fd55/shell-youth-study-summary-2019-de.pdf) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>32</sup> Forschungsgruppe Wahlen, Wahlanalysen Thüringen, Sachsen und Brandenburg, 16. Januar 2020 (online unter: [www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Wahlanalyse\\_Thueringen/](http://www.forschungsgruppe.de/Aktuelles/Wahlanalyse_Thueringen/) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>27</sup> Vgl. den Überblick zur sogenannten »Sonntagsfrage« (online unter: [www.wahlrecht.de/umfragen/](http://www.wahlrecht.de/umfragen/) – letzter Zugriff: 30.03.2020).

<sup>28</sup> Vgl. Andreas Zick/Beate Küpper/Wilhelm Berghan, Verlorene Mitte. Feindselige Zustände, Berlin 2019.



Abbildung 6: Twitter gilt laut der jüngsten Shell Jugendstudie nur bei einer Minderheit der Jugendlichen als vertrauenswürdig.

»Die Mehrheit der Jugendlichen informiert sich zu politischen Themen inzwischen online. Am häufigsten werden hierbei Nachrichten-Websites oder News-Portale genutzt (20 %), viele verweisen zudem auf Social-Media-Angebote, also auf entsprechende Informationsquellen in den sozialen Netzwerken, auf Messenger Apps (14 %) oder auf YouTube (9 %). Das Fernsehen als Informationsquelle nennen zwar 23 % der Jugendlichen, 15 % nutzen das Radio und ebenfalls 15 % klassische Printmedien, aber Internet und Social Media haben den klassischen Medien im Bereich der gezielten politischen Informationssuche mittlerweile den Rang abgelaufen.

Das größte Vertrauen wird jedoch nach wie vor den klassischen Medien entgegengebracht. Die große Mehrheit hält die Informationen in den ARD- und ZDF-Fernsehnachrichten für vertrauenswürdig. Vergleichbares gilt auch für die großen überregionalen Tageszeitungen, wobei Jugendliche in Ostdeutschland (68 %) auch diesen Zeitungen deutlich weniger trauen als ihre Altersgenossen im Westen (83 %). YouTube bezeichnet hingegen etwa jeder zweite Jugendliche als weniger bis nicht vertrauenswürdig. Bei Facebook sind es sogar etwas mehr als zwei von drei Jugendlichen, die den dort angebotenen Informationen misstrauen. Auch Twitter vertraut nur eine Minderheit.«<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Zusammenfassung der Shell-Jugendstudie 2019 (wie Anm. 31).

Die Mediengewichtungsstudie 2019 der Landesmedienanstalten, die für die Aufsicht des kommerziellen Rundfunks zuständig sind, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: Beim Meinungsbildungsgewicht gewinnt das Internet weiter an Bedeutung, von 13 Prozent in 2009 auf jetzt knapp 29 Prozent in 2019. Die Tageszeitung verliert kontinuierlich und liegt jetzt nur noch bei 18 Prozent. 2009 lag sie noch bei 26 Prozent. Das Fernsehen kann seinen Spitzenplatz mit 32 Prozent zwar noch halten, verlor in den vergangenen zehn Jahren aber 7 Prozentpunkte. Radio (knapp 19 Prozent) und Zeitschriften (2 Prozent) zeigen über die Jahre hinweg ein nahezu ähnliches, fast unverändertes Meinungsbildungsgewicht.

Beim Meinungsbildungsgewicht der 14- bis 29-Jährigen bleibt das Internet mit erneutem Gewinn deutlich vorne (58 Prozent). Das Fernsehen verliert weiter stark an Bedeutung (nur noch knapp 14 Prozent) und liegt nun hinter dem Radio (16 Prozent). Die Tageszeitung ist ebenfalls weiter rückläufig und liegt nun erstmals unter 10 Prozent.

Die informierende Online-Nutzung stieg bei den 14- bis 29-Jährigen weiter an und liegt mittlerweile bei über 73 Prozent. Nur in der Generation der über 50-Jährigen bleibt Fernsehen trotz weiterem Rückgang das meistgenutzte Informationsmedium. Auch in der Gesamtbevölkerung liegt das Internet als das wichtigste Informationsmedium (33,8 Prozent) jetzt vor dem Fernsehen (32,8 Prozent). Die Tageszeitung

(18 Prozent), das Radio (10 Prozent) und Zeitschriften (1,5 Prozent) sind deutlich weniger relevant.<sup>34</sup>

## Die Janusköpfigkeit der digitalen Online-Welten

Die bisherigen Analysen und Schlussfolgerungen dürfen nun aber nicht dazu verleiten, die neuen Möglichkeiten des Internets und der digitalen Kommunikation allesamt abzulehnen und nur die Gefahren und Risiken zu sehen. Die Medaille der neuen digitalen Medienwelt hat zwei Seiten. Denn ohne Zweifel bietet das Netz völlig neue Informationsmöglichkeiten, die in der analogen Welt schwierig, teuer oder ganz unbekannt waren:

Fast überall auf der Welt sind – meist in Echtzeit oder mindestens sehr schnell – Informationen aus unzähligen Quellen verfügbar. Die Kosten sind meist überschaubar oder liegen bei Null – wenn man von den Energiekosten und der Überlassung persönlicher Daten einmal absieht, mit denen die Internetkonzerne Geld und Macht anhäufen. Die Vision von Bill Gates aus dem Jahr 1994 (»Information at your Fingertips«) wurde Realität.<sup>35</sup>

Einerseits bietet das Netz zahllose Möglichkeiten für öffentliche, auch alternative Bürgerkommunikation, für das Entstehen von Gegenöffentlichkeit, also eine potenzielle Demokratisierung der digitalen Mediengesellschaft. Jeder und jede kann heute seine Meinung mit wenig technischem und finanziellem Aufwand in Blogs und Foren online stellen und wird damit theoretisch weltweit empfangbar. Die Brecht'sche Radiotheorie aus den 1920er-Jahren wird digitale Wirklichkeit: »Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also

den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn auch in Beziehung zu setzen.«<sup>36</sup>

Kommentare zu Beiträgen in professionellen Online-Medien bieten die Möglichkeit eines Rückkanals zu den Autoren. Über Foren kann Bürgerbeteiligung bei Entscheidungsprozessen auf der kommunalen und regionalen Ebene viel leichter möglich gemacht werden. Bisher schwer organisierbare Interessen können sich leichter vernetzen und an die Öffentlichkeit treten. Protestaktionen wie die »Gelbwesten« in Frankreich, die inzwischen globale Schülerstreikbewegung »Fridays for Future« oder die Demonstrationen deutscher Landwirte im Herbst 2019 und zu Jahresbeginn 2020 gegen die Agrar- und Umweltpolitik wären ohne die Koordination in sozialen Medien so nicht möglich gewesen.

Während der Coronakrise im März 2020 konnten die sogenannten sozialen Medien zeigen, wozu sie auch fähig sind und dass sie nicht nur als Propagandaschleuder für Hass und Hetze taugen. Es wurden wirklich soziale Medien kreiert. Ausgerechnet in der Coronakrise – wie maßgeschneidert für virale Kampagnen und Fake News – punkten die sozialen Netzwerke. Sie arbeiten offenbar wieder für die Nutzer, nicht mehr gegen sie.

Unter den Hashtags #staythefuckhome, #wirbleibenzuhause und zahlreichen ähnlichen, die sich etablierten, nutzten Meinungsmacher, Stars und Medien ihre Reichweite und appellieren an die Gesellschaft, ihre Bürgerpflicht wahrzunehmen und an die Gesundheit aller zu denken. Da gab es Ideen gegen Einsamkeit und Langeweile während der Ausgangsverbote und Tipps für Sport daheim. Es entstand eine digital-virtuelle Gemeinschaft in der sozialen Isolation – einschließlich Singen und Musizieren auf dem Balkon. Nachbarschafts- und Einkaufshilfen wurden über Social Media organisiert, Freunde und Familienmitglieder blieben wenigstens digital vernetzt. Gottesdienste wurden im Netz gestreamt, weil sie vor leeren Kirchenbänken stattfinden mussten. Einzelhändler konnten mit Onlineangeboten wenigstens einen Teil ihrer Umsatzverluste wettmachen. Die sozialen Netzwerke konnten beweisen, dass sie Öffentlichkeit demokratisieren können: entschieden subjektiv, aber relevant und authentisch. Die Coronakrise könnte zur Erfolgsgeschichte von Social Media und deren gesellschaftlichem Einfluss werden – auch dauerhaft.

<sup>34</sup> Vgl. Kantar, Gewichtungsstudie zur Relevanz der Medien für die Meinungsbildung in Deutschland. MedienGewichtungsstudie 2019-1, Berlin 2019 (online unter: [www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user\\_upload/die\\_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienanstalten\\_MedienGewichtungsstudie.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienvielfaltsmonitor/Medienanstalten_MedienGewichtungsstudie.pdf) (letzter Zugriff: 26.03.2020)).

<sup>35</sup> Dokumentiert auf dem Weblog von Christoph Dernbach (MrGadget): Bill Gates, Transcript of Bill Gates' Keynote Speech Fall/COMDEX (November 14, 1994) – Information At Your Fingertips (online unter: [www.mr-gadget.de/microsoft/2008-05-21/transcript-of-bill-gates-keynote-speech-fallcomdex-nov-14-1994-information-at-your-fingertips-2005](http://www.mr-gadget.de/microsoft/2008-05-21/transcript-of-bill-gates-keynote-speech-fallcomdex-nov-14-1994-information-at-your-fingertips-2005) – letzter Zugriff: 26.03.2020).

<sup>36</sup> Bertolt Brecht, Der Rundfunk als Kommunikationsapparat, in: ders., Gesammelte Werke, Bd. 18, Frankfurt/M. 1992, S. 127–134.

Aber andererseits quillt das Netz weiterhin über vor Desinformation, Lügen, Propaganda, Hasskommentaren, Extremismus, Islamismus, Antisemitismus, Neonazismus, Kinderpornografie und anderen zweifelhaften oder gar strafbaren Inhalten.

## Herausforderungen für Demokratie und politische Bildung

Die Herausforderungen für die freiheitliche Demokratie westlicher Prägung liegen auf der Hand: Die beschriebene Fragmentierung und der qualitativ neue Strukturwandel der Öffentlichkeit fördern die Verbreitung von Populismus, antidemokratischen Ideologien bis hin zu Diktatur, Führerstaat und extremistischen Einstellungen. Damit verbunden ist eine Enttabuisierung bisher geltender zivilisatorischer Standards im gesellschaftlichen Umgang miteinander (Hate Speech) und die Vernetzung antisozialer, gewaltaffiner Milieus, die bislang keine Öffentlichkeit fanden. Die Grenzen des Sagbaren wurden deutlich verschoben.

Da in der digitalen Medienwelt große Bevölkerungsgruppen direkt und unter Umgehung professioneller Filter und Navigatoren angesprochen werden können, wird der viralen Verbreitung von Desinformation Vorschub geleistet. Die Folgen sind: eine leichtere Mobilisierung von Gruppen, eine höhere Volatilität bei Wahlen, eine größere Unberechenbarkeit und Aufsplitterung des Parteiensystems,

zunehmende Schwierigkeiten bei der Regierungsbildung durch Koalitionen und damit der Regierbarkeit insgesamt, ein Erstarken von Populismus und Extremismus und der Verlust eines von einer Mehrheit in der Gesellschaft getragenen Wertekonsenses.

Demokratie braucht eine funktionierende Öffentlichkeit. Dazu gehören professionell-journalistische Medien als Navigatoren im zunehmend unübersichtlicher werdenden Informationsdschungel mit entsprechend großen Reichweiten – egal auf welchen Ausspielwegen. Mehr Wissen über Politik durch professionelle Medien kann, muss aber nicht automatisch zu höherem politischem Engagement führen. Deshalb brauchen wir mehr gleichzeitige Förderung von Medienkompetenz und Demokratiekompetenz. Am Ende muss eine digitale Souveränität stehen, das heißt die Befähigung zur Kultivierung der digitalen Welten. Im Idealfall fließen Medienbildung, politische Bildung, soziales Lernen und Werteerziehung zusammen zu einer »digitalen Demokratiekompetenz«.

Die Forderung nach digitaler Demokratiekompetenz wird als Fortsetzung der Diskussion über »Medienkompetenz« im analogen Zeitalter gesehen. Sie betont insbesondere die politische Partizipation und bringt neue, bislang unbearbeitete und unbekannte Herausforderungen durch die digitale Transformation hervor. Die »alte« Medienkompetenz für die analoge Mediengesellschaft unterscheidet sich von der neuen digitalen Demokratiekompetenz durch deren Technologien wie das Internet, Künstliche Intelligenz, Algorithmen und Big Data.



Abbildung 7: Beim Meinungsbildungsgewicht der 14- bis 29-Jährigen liegt das Radio mit 16 Prozent auf den hinteren Plätzen.



Abbildung 8: Rund 40 Millionen Menschen lesen täglich die deutschen Tageszeitungen. Aber während das Internet beim Meinungsbildungsgewicht in der Gesamtbevölkerung weiter an Bedeutung gewinnt, verliert die Tageszeitung kontinuierlich und liegt nur noch bei 18 Prozent.

Um den drohenden Kontrollverlust durch die umfassende Datafizierung des gesellschaftlichen Lebens einzudämmen, müssen rechtliche, technische und politische Rahmenbedingungen und Regulierungen erfolgen und politisch gestaltet werden. Ziel von digitaler Demokratiebildung muss es daher sein, ein Bewusstsein für die Bedeutung dieser Rahmenbedingungen und die ihnen zugrundeliegende Werte und Ethiken zu schaffen.

Im Vordergrund aller dieser Bemühungen zur politischen Bildung sollten die Demokratiekompetenzen des Individuums stehen, nicht die digitalen Werkzeuge und Techniken. Digitale Demokratiekompetenz beinhaltet somit insbesondere ethisch-kulturelles und politisches Wissen, Reflexionsvermögen sowie Motivation und Wille zum sozialen Handeln in der digitalisierten Welt. Digitale Demokratiekompetenzbildung erfordert daher auch neue Konzepte und Methoden in der Schnittmenge von politischer, medienpädagogischer, ökonomischer, ethischer und informatischer Bildung. Eine bislang eher getrennte Behandlung der Phänomene gilt es durch inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit zu überwinden. Von besonderer Bedeutung ist hier auch die politische Wertere reflexion im Sinne einer »digitalen Ethik«.

Die Förderung von Medienkompetenzen für die digitale Welt sollte kontinuierlich und entlang der Bildungskette – vom Kindergarten über die schulische und außerschulische Jugendbildung bis zur Erwachsenenbildung – erfolgen. Digitale Medienkompetenzförderung ist ein zentraler Bestandteil des

lebenslangen Lernens.<sup>37</sup> Dazu gehört selbstverständlich auch die systematische Professionalisierung des pädagogischen Personals. Insbesondere die Förderung neuer Querschnittskompetenzen zwischen medienpädagogischer, informationstechnologischer und politischer Bildung sollte für Pädagoginnen und Pädagogen aller Ebenen zu einem verbindlichen Aus- und Fortbildungsziel werden. Der »Runde Tisch zur digitalen Bildung« in der Akademie für Politische Bildung hat dazu im Februar 2019 konkrete Forderungen verabschiedet.<sup>38</sup>

Bei der Betonung von Digitalisierung und Mediatisierung darf nicht vergessen und übersehen werden, dass für jede politische Teilhabe und damit auch für die digitale Demokratiekompetenz die kommunikative Kompetenz und insbesondere die klassische Sprachkompetenz von größter Bedeutung bleibt. Sie ist und bleibt grundlegend für kritisch-diskursives Denken. Projekte zur Förderung digitaler Bildung und Demokratiekompetenz müssen den häufig an Risiken orientierten und dystopischen Diskursen zur Digitalisierung entgegengestellt werden. Nur so lassen sich die Herausforderungen für Staat, Gesellschaft und Wirtschaft durch die Digitalisierung meistern und vor allem politisch gestalten.

<sup>37</sup> Zu konkreten Handlungsempfehlungen siehe auch: Harald Gapski / Monika Oberle / Walter Stauer, Einleitung, in: dies. (Hg.), Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung, Bonn 2017, S. 17–30, hier S. 26f.

<sup>38</sup> Siehe Akademie-Report Nr. 2/2019, S. 24.

Michael Schröder

## Die Twitter-Demokratie: Der Strukturwandel politischer Kommunikation durch digitale Medien

Akademie-Kurzanalyse 2/2020

Akademie für Politische Bildung  
Tutzing 2020

ISBN: 978-3-9821033-1-0

### REDAKTION UND KONTAKT

Dr. Thomas Schölderle  
Publikationsreferent  
Akademie für Politische Bildung  
Buchensee 1, 82327 Tutzing  
Tel: +49 8158 256-26  
Fax: +49 8158 256-51  
E-Mail: [t.schoelderle@apb-tutzing.de](mailto:t.schoelderle@apb-tutzing.de)  
Web: [www.apb-tutzing.de](http://www.apb-tutzing.de)

© 2020 Akademie für Politische Bildung  
Alle Rechte vorbehalten

Printed in Germany



