



08.01.2024

Transkript

„Wirkung sozialer Medien im Wahlkampf“

Expertin und Experten auf dem Podium

- ▶ **Prof. Dr. Andreas Jungherr**
Inhaber des Lehrstuhls für Politikwissenschaft, insbesondere Digitale Transformation, Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- ▶ **Prof. Dr. Judith Möller**
Professorin für Empirische Kommunikationsforschung, insbesondere Mediennutzung und gesellschaftliche Medienwirkungen, Universität Hamburg und Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg
- ▶ **Dr. Philipp Müller**
Akademischer Rat am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim
- ▶ **Bastian Zimmermann**
Redaktionsleiter und Redakteur für Digitales und Technologie, Science Media Center Germany, und Moderator dieser Veranstaltung

Mitschnitt

- ▶ Einen Audio- und Videomitschnitt finden Sie unter:
<https://www.sciencemediacenter.de/angebote/wirkung-sozialer-medien-im-wahlkampf-25001>



Transkript

Moderator [00:00:00]

Hallo liebe Journalistinnen und Journalisten, herzlich willkommen zu unserem virtuellen Press Briefing zur Frage, welche Auswirkungen soziale Medien auf den Wahlkampf und vielleicht auch das Wahlergebnis haben können. Ich bin Bastian Zimmermann vom Science Media Center und mit mir habe ich heute hier noch Judith Möller, Andreas Jungherr und Philipp Müller. Erst mal vielen Dank, herzlich willkommen und schön, dass Sie da sind.

Wir haben jetzt noch etwas mehr als sechs Wochen bis zur Neuwahl in Deutschland und man sieht ja auch, der Wahlkampf läuft immer stärker an. Es stellt sich jetzt die Frage in Medienberichten und in Spekulationen nach der Nutzung und dem Stellenwert von sozialen Medien im Wahlkampf. Da kann es einerseits um den Einsatz durch Parteien selbst gehen. Die AfD ist ein prominentes Beispiel, da sie auf Tiktok sehr gut vertreten sind, da die meisten Follower deutscher Parteien beziehungsweise Politikerinnen und Politiker hat. Da gab es ja vor einiger Zeit auch den Trend, dass andere Parteien drauf reagieren wollten und dann verstärkt auf Tiktok gehen wollten. Aber was bedeuten mehr Follower eigentlich, wie sehr korreliert das wirklich mit mehr Wählerstimmen und ist die AfD jetzt deswegen gleich bei jungen Menschen beliebter, weil man sagen kann, junge Menschen sind tendenziell eher auf Tiktok, die AfD hat mehr Tiktok-Follower, deswegen ist die AfD [bei jungen Menschen] beliebter. Aber es geht natürlich auch um die Verwendung von sozialen Medien durch Dritte. Das prominenteste Beispiel in letzter Zeit ist da sicher Elon Musk, der auf X immer wieder für die AfD geworben hat. Was für Effekte kann so etwas überhaupt haben? Das sind einige der Fragen, die wir heute stellen wollen.

Und bevor ich zur Vorstellung komme, auch noch an Sie da draußen der Hinweis: Stellen Sie sehr gerne auch Ihre eigenen Fragen. Dazu haben wir unten in Zoom das F&A-Modul, also das Frage- und Antwortmodul. Wenn Sie darauf klicken, dann können das auch alle Kolleginnen und Kollegen sehen. Sie können dann da auch einen Daumen hoch geben für Fragen, die Sie für besonders interessant halten. Wir können filtern, welche Fragen vielleicht viele Leute für interessant halten und die wir dann priorisiert stellen sollten.

Dann komme ich zur Vorstellung, ich mache das alphabetisch und fange an mit Prof. Dr. Andreas Jungherr. Er ist Inhaber des Lehrstuhls für Politikwissenschaft, insbesondere Digitale Transformation an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Prof. Dr. Judith Möller ist Professorin für empirische Kommunikationsforschung, insbesondere Mediennutzung und gesellschaftliche Medienwirkung an der Universität Hamburg und dem Leibniz-Institut für Medienforschung, dem Hans-Bredow-Institut. Und Dr. Philipp Müller, er ist Akademischer Rat am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim.

Wir hatten das im Vorhinein auch schon besprochen, dass die Expertisen sich zum Teil überschneiden, also alle einen gewissen Fokus auf soziale Medien, politische Kommunikation, Desinformation haben, aber zum Teil gibt es auch einen unterschiedlichen Fokus. Herr Jungherr befasst sich noch mal genauer mit politischer Kommunikation, auch im Kontext von Wahlkampf und Social Media. Frau Möller befasst sich mit den Auswirkungen politischer Kommunikation, da eben auch insbesondere in sozialen Medien, aber auch mit medienpolitischen Prozessen und der Meinungsbildung und Herr Müller befasst sich mit politischer Kommunikation und gesellschaftlichem Zusammenhalt, ebenfalls mit Social Media und dann hat noch mal einem besonderen Fokus auf Desinformation.

Wie immer haben wir kurze Eingangsfragen, wir fangen direkt mit Ihnen an, Frau Möller: Was ist eigentlich momentan der aktuelle Stand der Forschung zur Auswirkung von sozialen Medien auf Wahlen?



Judith Möller [00:03:17]

Guten Morgen, vielen Dank, dass ich dabei sein kann. Die Frage "Welchen Einfluss haben soziale Medien auf Wahlen?" ist natürlich eine total spannende, aber auch schon seit vielen Jahren eine, die man sehr schwierig erforschen kann. Das liegt jetzt zum einen daran, dass man den Einfluss der Medien – also aller Medien, nicht nur der sozialen Medien – auf den Wahlkampf schwer erforschen kann, weil so eine Wahlentscheidung eigentlich ganz, ganz viele verschiedene Ursachen hat. Das hängt zum Beispiel damit zusammen, wo und wie man aufgewachsen ist, in welche Schule man gegangen ist, welche persönlichen Erfahrungen man gemacht hat – vor allen Dingen in den letzten Wochen vor der Wahl – oder mit wem man sonst so über die Wahl und Politik spricht. Und diese gleichen Faktoren, die auch die Wahlentscheidung beeinflussen, beeinflussen aber auch, welche Medien wir wie nutzen und tatsächlich auch den Wirkungsprozess. Und das zusammen bedeutet, dass man den Teil, für den die Medien jetzt wirklich ganz alleine verantwortlich sind, ganz, ganz schwer nur messen kann. Deswegen kann ich Ihnen auch jetzt keine ganz konkreten Zahlen sagen, also das sind fünf Prozent oder zehn Prozent, das finde ich nicht belastbar genug. Wir wissen aber, dass dieser Anteil sehr klein ist.

Warum beschäftigen wir uns trotzdem so viel damit? Weil der Medienwahlkampf einer der Faktoren ist, den die politischen Parteien und die Kandidaten und Kandidatinnen beeinflussen können und deswegen ist das so spannend. Dazu muss man aber auch sagen, dass in den letzten Jahren diese Bedeutung von Informationsquellen auf die Wahlentscheidung gewachsen ist. Das hat mit verschiedenen Langzeittrends zu tun, wie der sinkenden Parteibindung, dass es mehr Wechselwähler gibt. Aber dazu muss man dann auch wieder sagen, dass gleichzeitig das Interesse an Nachrichten und politischen Informationen gesunken ist. Obwohl wir mehr Einfluss der Informationsquellen haben, ist da trotzdem auch da ein negativer Trend zu verzeichnen. Medienwirkungen sind im Allgemeinen größer bei Themen, bei denen wir uns noch nicht so gut auskennen und sehr klein, wenn es darum geht, Werte oder Normen oder etwas in dieser Art zu beeinflussen. Das bedeutet, in einem Wahlkampf ist grundsätzlich ein großer Medieneffekt immer: Welche Themen werden gerade besprochen und sind das Themen, die für bestimmte Akteure attraktiver sind als für andere? Wenn es um Themen der Ökologie geht, zum Beispiel, ist das immer besser für die Grünen. Das ist etwas, wo wir relativ große Effekte der Medien und auch der sozialen Medien im Wahlkampf feststellen. Diese grundsätzliche Frage, in welchem Parteienspektrum bin ich zu Hause, kann durch einen einzelnen Wahlkampf nur wenig beeinflusst werden. Auch wenn Medieneffekte sehr kumulativ sind – das bedeutet, dass immer jede einzelne Medienwirkung aufeinander aufbaut –, reichen drei Monate nicht, um jemanden grundsätzlich von was anderem zu überzeugen.

Jetzt schauen wir ein bisschen spezifischer auf die sozialen Medien und darum soll es ja heute gehen. Da möchte ich vier verschiedene Punkte nennen, in denen sich die sozialen Medien eben sehr von den linearen Medien unterscheiden. Der erste ist: Man kann sich auf sozialen Medien besser vernetzen. Das bedeutet für die politischen Parteien und Akteure, dass sie dort eigentlich zunächst erst mal den eigenen Anhang erreichen und der Anhang sich auch gegenseitig erreichen kann. Für die politische Kommunikation im Allgemeinen bedeutet das, dass durch die digitalen Medien und sozialen Medien politische Bewegungen auch leichter Fuß fassen können. Das haben Sie sicher beobachtet in den letzten Jahren und jetzt auch in diesem Wahlkampf.

Der zweite wichtige Punkt ist, dass auf sozialen Medien das Mitmachen, also die Partizipation, sehr einfach gemacht wird. Das ist das Teilen von Berichten auf sozialen Medien, man kann leichter mitreden. Aber auch da wieder der Hinweis darauf, dass das vor allen Dingen mit dem eigenen Anhang geschieht, das wiederum dazu führt, dass man eigentlich kaum Leute von etwas Neuem überzeugt, sondern diejenigen, die bereits etwas überzeugt sind, weiter überzeugen kann. Eine aktuelle Entwicklung, die jetzt gerade auch vor dem Hintergrund der Ankündigung von Zuckerberg, dass die Moderierung der Inhalte jetzt in den USA zurückgedrängt wird, sehr wichtig ist, dass wir beobachten können, dass wenn eine eher toxische Kultur in diesen sozialen Medien herrscht, sich bestimmte Gruppen eher zurückziehen als andere. Das heißt, diese Partizipation verschiebt sich



dann systematisch zu Gruppen, die besser mit dieser toxischen Gesprächskultur umgehen können und damit sinkt dann auch die Diversität der Meinungen, die da auf sozialen Medien abgebildet ist.

Ein dritter Punkt, in dem sich die sozialen Medien von den linearen Medien unterscheiden, ist, dass Menschen ihre Inhalte selbst erstellen können. Ich bin sehr gespannt, was das in diesem Wahlkampf alles so zuwege bringt, gerade weil wir ja jetzt auch durch die breite Verwendung von Large Language Models und anderer generativer KI auch in der Bild- und Videoerstellung jetzt zum ersten Mal ganz neue Möglichkeiten haben. Ich bin gespannt, was das jetzt für unseren Wahlkampf hier in Deutschland bedeutet, wie auch Bürgerinnen und Bürger das nutzen werden, aber auch sehr, wie politische Akteure das selbst nutzen werden. Denn eine wichtige Bedeutung der sozialen Medien ist eben auch, dass die politischen Akteure hier die klassischen Medien, die linearen Medien, die Nachrichtenmedien als Gatekeeper umgehen können und sich direkt [an ihre Empfängerinnen und Empfänger] wenden können und die klassischen Medien dann in eine andere Rolle drängen, in denen sie dann die Botschaften einfach nur weitergeben, ohne Rückfragen stellen zu können. Und das ist eine ganz wichtige Entwicklung.

Der vierte und letzte Punkt, den ich jetzt hier kurz erwähnen möchte, ist die Personalisierung von Inhalten. Wir hatten 2016/ 2017 viel darüber diskutiert, als es um Cambridge Analytica ging und ob man durch die Personalisierung der politischen Werbung gerade auch auf Persönlichkeitstypen ganz neue Effekte in der Medienwirkung erreichen kann. Dass, wenn man Menschen, die sich viele Sorgen machen, gezielt mit Werbung adressiert, die das genau aufgreifen, weiter anführen und damit arbeiten. Da hat sich die Forschungslage ein bisschen weiterentwickelt seitdem und wir wissen, dass auch hier die Effekte eher sehr klein sind und gerade, wenn es um diese psychologische Manipulation geht, das nicht so gut funktioniert hat. Weiterhin wird aber die sehr zielgerichtete Werbung auf sozialen Medien sehr gerne eingesetzt, was es effizient ist, damit man eben zu möglichen Wählerinnen und Wählern sprechen kann und nicht einfach nur in die breite Masse spricht.

Ganz zum Schluss wollte ich noch einen Punkt machen, warum wir so wenig über die ganz konkrete Wirkung sagen können. Das liegt auch daran, dass wir gerade bei den sozialen Medien in der Wissenschaft auch weiterhin um einen guten Datenzugang kämpfen. Da sollte sich eigentlich jetzt eine starke Verbesserung einstellen durch die Einführung des Digital Service Acts, der uns einen neuen Zugang zu den Daten gegeben hat. Aber da hat uns jetzt die verfrühte Neuwahl einen Strich durch die Rechnung gemacht. Diesen Zugang haben wir leider für diese Bundestagswahl wieder nicht, was für uns bedeutet, dass wir das mit sehr sehr viel Interesse beobachten und unser absolut Bestes geben, um in einigen Monaten dann zu sagen, wie groß jetzt der Effekt der sozialen Medien auf diese Wahl war. Aber ganz, ganz, ganz genau werden sie es auch dieses Mal nicht sagen können, aber dazu beantworte ich gerne nachher noch mehr Fragen. Vielen Dank, erst mal so weit bis hierin.

Moderator [00:10:47]

Danke schön erst mal für die erste Einordnung. Sie haben jetzt auch schon kurz etwas angeschnitten, die ganze Zuckerberg-Geschichte, ein bisschen der Elefant im Raum seit gestern. Dazu kam auch schon die erste Frage, da gehen wir später darauf ein. Wir machen die Eingangsstatements durch und da geht es als nächstes weiter mit Herrn Jungherr. Nämlich: Wie sieht jetzt eigentlich die aktuelle Situation vor dieser Wahl aus und was erwarten oder erhoffen sich Parteien eigentlich von ihren Online-Kampagne?

Andreas Jungherr [00:11:12]

Wir haben es hier jetzt natürlich auch wieder mit einer sehr spannenden Gemengelage zu tun, weil sich durch das letzte Jahr und das Erstarken der generativen KI-Modelle für die Kampagnenführung



international die Frage stellt, wie man so etwas aktiv nutzen kann. Ich glaube, die Wahlkämpferinnen und Wahlkämpfer in Deutschland hatten alle auf einen Termin im September gehofft, weil das dann auch noch mal bedeutet hätte, man hätte die Wahl in den USA stärker verarbeiten können und auch selber, gerade was die Anbieter und die Agenturseiten betrifft, stärker über die Nutzung von KI lernen können. Ich glaube jetzt sind alle etwas verfrüht reingeworfen, nicht nur die empirische Wissenschaft gibt Gas, um da mitzukommen, sondern auch die Kampagnenführer selber. Insofern glaube ich, wird das alles doch noch mal ein bisschen konventioneller ausschauen, als man es erwartet hätte.

Trotzdem denke ich, dass gerade auch auf der Kampagnenseite und auch auf der Agenturseite viel Experimentieren gerade im Hinterraum stattfindet, wie KI-Modelle genutzt werden können, um Inhalte zu produzieren, um auch Abläufe intern zu verbessern, um auch Wählerinnen und Wählern ein besseres Informationsangebot zu machen. Unsere automatische Reaktion ist: "Hilfe, da werden jetzt ganz viele Inhalte produziert, die werden bestimmt alle nicht zuverlässig sein, da wird viel Fälschung passieren, da werden viel Ad hominem-Attacken passieren". Ich glaube, damit ist erst mal nicht zu rechnen. Das Spannende von diesem digitalen Wahlkampf und das Spannende auch von diesen neuen Sprachmodellen und der KI wird letztlich sein, wie es die Kampagnenführung selber oder die Praxis in den Kampagnen verändern wird und beeinflussen wird, politische Kommunikation zu machen. Die Inhalte zu schaffen, wird ein Stück weit günstiger und dadurch wird es vielleicht auch ein Stück weit attraktiver, es wird auch einfacher, mehrsprachige Angebote zur Verfügung zu stellen. Es wird vielleicht auch einfacher, die eigenen Wahlprogramme oder Positionen über Chatbots gegenüber Fragenden reaktiv aufzuarbeiten. Also dass auch hier Inhalte einfacher zugänglich werden, dass auch die Kommunikation mit Kampagnen ein menschlicheres oder ein angepassteres Gesicht bekommt.

All das sind Chancen, die wir gerade vor dem Hintergrund von einer wahrgenommenen größeren Distanz zur Politik ernst nehmen sollten und über die wir auch nachdenken sollten. Wir sollten uns nicht nur auf die potenziellen Gefahren fokussieren, die wie Judith Möller schon angesprochen hat, eine relativ unerfolgreiche Geschichte haben. Wir haben uns über Cambridge Analytica brutal viele Sorgen gemacht, wir haben uns über Desinformation brutal viele Sorgen gemacht, jetzt machen wir uns über die Community auf Facebook brutal viele Sorgen. Ich glaube, wenn da ein bisschen Zeit ins Land gegangen ist und man nüchterner draufschaut, dass diese Gefahren nie ganz so groß gewesen sind, wie es dann in den Leitartikeln immer ausgeschaut hat. Also insofern, glaube ich, kann man jetzt auf die Kampagne durchaus zuversichtlich schauen, die Kampagnen auch zu ermutigen, zu experimentieren, damit dann auch diese Werkzeuge genutzt werden, sodass wir einen aktiveren und aktivierenden Wahlkampf bekommen.

Moderator [00:14:43]

Ja, vielen Dank. Dann Herr Müller, an Sie noch die Frage, wie in dieser ganzen Gemengelage der Journalismus eigentlich in der Praxis mit diesem Thema umgehen könnte und was man Ihrer Meinung nach bei der Berichterstattung dazu beachten sollte.

Philipp Müller [00:14:58]

Guten Morgen auch erst noch mal von mir. Ein paar Antworten darauf hat Herr Jungherr in seinem Statement schon gegeben. Ein Punkt, die aus meiner Sicht wichtig ist, ist, dass man vielleicht im Journalismus versucht, nicht über jedes tagesaktuelle Stöckchen zu springen, was auf Social Media in Form von irgendeinem provokativen Post hingehalten wird. Das ist schwer, weil es den Regeln des tagesaktuellen Journalismus widerspricht. Aber vielleicht wäre es jetzt wichtiger, und das wäre zumindest mein Wunsch an den Journalismus, eher größere Fragen im Kontext von Social Media und Wahlen zu stellen. Eher zu hinterfragen, welche Strukturen stecken hinter den verschiedenen Plattformen, welche strategischen Interessen haben die Eigentümer von diesen Plattformen und zu



überlegen: Was könnte die größere Rolle von Plattformen im Wahlkampf sein. Solche Themen eher zu diskutieren und dabei gleichzeitig aber auch nicht zu überdramatisieren. Das ist etwas, was wir auch in der empirischen Forschung, wo Herr Jungherr zum Teil auch selber schon publiziert hat zu dem Thema, gesehen haben, dass, wenn Medienberichterstattung über die Rolle von Social Media in Wahlen oder für die Demokratie dann sehr stark die dramatischen, potenziell demokratiezersetzenden Gefahren betont, dass damit in der Bevölkerung die Unzufriedenheit mit Demokratie noch weiter verstärkt wird. Und das ist ja ein zweischneidiges Schwert, in dem Maße, in dem solche Berichterstattung sehr stark dramatisiert, hat sie vielleicht sogar schädlichere Wirkungen für die Demokratie als Social-Media-Diskurse selbst.

Das wäre ein weiterer Hinweis und dem könnte man noch ergänzend hinzufügen, dass die Berichterstattung vielleicht profitieren würde oder die Gesellschaft auch insgesamt davon profitieren würde, wenn die Berichterstattung versucht, auch positive Entwürfe zu zeichnen. Also zu überlegen, was sind denn möglicherweise Formen, wie Social-Media-Diskurse aussehen könnten oder wie Plattformen vielleicht auch funktionieren und organisiert sein könnten, die förderlich sind für die Demokratie, wie kommen wir an diese Stellen hin, was muss sich an bestehenden Angeboten dann ändern, um einen positiveren Diskurs erzeugen zu können. Dass es gewisse Defizite und Mankos gibt, da sind wir uns denke ich alle einig, wie die Plattform momentan funktionieren.

Moderator [00:17:32]

Ja dann vielen Dank auch noch mal für Ihren ersten Einblick. Jetzt haben wir schon zwölf Fragen, wenn Sie welche für besonders interessant halten, geben Sie da gerne einen Daumen hoch, dann können wir besser beurteilen, welche Fragen für interessant gehalten werden. Einige Leute [heben] die Hand, wir stellen die Fragen wirklich nur über dieses Frage-und-Antwortmodul, es sind keine Sprechanteile vorgesehen. Deswegen stellen Sie gerne Ihre Fragen da im Chat und die erste Frage geht an Sie, Herr Jungherr. Wie beurteilen Sie die Ankündigung von Meta-Chef Zuckerberg, künftig auf Faktenchecker bei Facebook und Instagram zu verzichten und was bedeutet das für mögliche Einflüsse auf die Politik?

Andreas Jungherr [00:18:21]

Wir sehen hier primär einen politischen Einfluss auf digitale Plattformen. Was wir hier direkt sehen, ist, dass verschiedene große Digitalkonzerne das rhetorische Säbelrasseln der Republikaner und von Donald Trump im Vorfeld der Wahl und über die letzten vier Jahre sehr wohl gehört haben und jetzt sowohl im Personal als auch mit der mit der Ausrichtung von bestimmten Policies republikanischen Regulierungsversuchen oder -wünschen zuvorkommen. Insofern sehen wir hier erst mal einen politischen Einfluss auf das Digitale.

Was die tatsächliche Konsequenz dieser Position betrifft: Erstmal handelt es sich nur um eine Ankündigung, die sich auf die USA bezieht. Meta hat ja nicht angekündigt, das in anderen Ländern gleichzeitig einzustellen. Das heißt, wir haben es mit einem USA-Fokus zu tun. Wir haben es aber gleichzeitig auch damit zu tun, da wir es uns in der Vergangenheit vielleicht ein bisschen zu leicht gemacht, dass wir immer gesagt haben, das Fact-Checking, das ist so eine Edel-Profession, das machen die da alle freiwillig und sehr neutral und ohne eine politische Vorposition. Dass das jetzt global nicht immer so gesehen wird und dass das jetzt auch eine Reaktion darauf ist, unter Umständen auch auf einen wahrgenommenen Overreach vom Einfluss dieser Organisationen auf geäußerte Meinung, dass man sagt: Okay, wir fahren einen anderen Ansatz, den man von Twitter kennt, über die Community Notes. Wir bewegen uns jetzt ja nicht in einen totalen Wilden Westen rein, sondern wir ersetzen eine Form der Moderation oder des Versuchs, Struktur in diesen Diskurs reinzubekommen, durch eine weitere. Ich würde jetzt nicht das Ende des politischen Diskurses ausrufen oder auch das Ende des Fact-Checkings als solches, sondern ich glaube es ist der Versuch mit eine anderen Modell da ranzukommen, nachdem eben ein Modell zumindest in den USA als



überwiegend politisiert wahrgenommen wurde. Und jetzt, wo sich politische Machtverhältnisse verschoben haben, kommt ein anderes Modell, was durch eine andere politische Gruppe stärker präferiert wird. Das muss man auch gelassen betrachten.

Generell aus der empirischen sozialwissenschaftlichen Perspektive würde man sich immer mehr wünschen, dass jetzt auch Zuckerberg – der ja auch der Meinung war, das Ganze evidenzbasiert zu machen, sein Statement verweist da ja auf Tausende oder wie viele Meinungen, die durch dieses andere Moderationsverfahren unterdrückt worden wären – das empirische Herz würde dann natürlich sagen, zeig mir doch mal die Daten oder macht das doch mal transparent, was da passiert ist, sodass wir dann tatsächlich diese unterschiedlichen Ansätze, Diskurse zu strukturieren, empirisch bewerten können. Denn das Problem, was wir jetzt haben, ist: Wir schauen immer auf eine Blackbox drauf und wir sind ja auch nicht alle erst seit gestern auf der Welt. Wir wissen alle, dass den Äußerungen von sowohl Politikern als auch von Firmenchefs in diesem Kontext blind zu vertrauen, was die Motivlage und was die Evidenz betrifft, nicht die beste Politik ist. Ich glaube generell, dass hier ein anderer Ansatz gefahren wird, muss jetzt erstmal nicht schlecht sein, aber wir bewegen uns in einer undokumentierten Lage, wo die Auswirkungen sowohl des einen Ansatzes als des anderen einfach nicht klar sind und wir so schlimmstenfalls von einem Lager als gebiast wahrgenommenen Prozess durch das andere Lager gebiast wahrgenommenen Prozess ersetzen. Also insofern keine optimale Situation.

Moderator [00:22:15]

Man weiß im Endeffekt zu wenig, um zu sagen: Fact-Checking oder Community Notes oder was auch immer sind jetzt gerade der beste Ansatz? Herr Müller, Sie hatten noch eine Ergänzung.

Philipp Müller [00:22:26]

Ja, ich würde das ein wenig anders sehen. Ich denke schon, wenn man Fact-Checking auf professionelle Beine stellt und das Leute machen, die das hauptberuflich machen, was ja die Form ist, in der Fact-Checking in den letzten Jahren betrieben wurde, dass das zu anderen Ergebnissen führt, als wenn man es eben communitybasiert [macht]. Dieser Ansatz, den zunächst Musk propagiert hat und Zuckerberg jetzt auch macht, überlässt der Wisdom of the Crowds oder einfach der Mehrheitsmeinung, was ist jetzt das richtige oder tatsächliche Faktum oder vielleicht auch, was ist die wahre oder wahrhaftige Information. Ich glaube, dass dadurch die Qualität des Diskurses schon ein Stück weit leidet, das würde ich mir zumuten zu prognostizieren. Ich denke nicht, dass das einfach neutral ein anderer Mechanismus ist, da wäre ich anderer Meinung als Herr Jungherr.

Moderator [00:23:25]

Es kommt natürlich immer darauf an, wie es jetzt in der Praxis implementiert wird. Wir wissen ja noch gar nicht, wie Facebook das jetzt genau machen möchte. Herr Jungherr, Sie hatten noch eine kurze Erwiderung und dann habe ich noch eine Frage an Herrn Müller und dann an Frau Möller.

Andreas Jungherr [00:23:34]

Ich glaube, dass der Aspekt mit dem Hauptberuflichen ist ein ganz spannender, denn das führt natürlich auch dazu, sobald ich etwas hauptberuflich mache, muss mich irgendjemand dafür bezahlen. Und aktuell – und ich glaube, das erklärt Teile des großen Aufschreis – wird es eben als so eine Steuer von Techfirmen teilweise mitfinanziert und wenn jetzt die Techfirmen sagen, ihr habt nicht mehr die moralische Kraft oder ihr habt nicht mehr die politische Kraft, diese Steuer umzusetzen



und das streichen wir jetzt, dann führt das dazu, dass genau dieses hauptberufliche Modell stark gefährdet wird.

Und dann muss man auch überlegen: Okay, wir alle stehen jetzt so die nächsten vier Jahre einer gewissen Lektion gegenüber, was de facto ökonomische und politische Macht bedeutet in den USA. Wir sehen jetzt diesen Ausdruck davon und es ist diesem Ansatz nicht gelungen, eine breite gesellschaftliche Legitimität zu erhalten oder die dann letztlich so zu artikulieren, dass sie durchsetzbar wäre. Das ist ein Problem, das mit diesem Ansatz verbunden ist. Das ist ein sehr sympathischer und auch ein sehr logischer, und wenn er dann auch institutionell ordentlich umgesetzt wird, ein sehr spannender und hilfreicher Ansatz. Aber es ist auch ein Ansatz, der auf breite Zustimmung angewiesen ist. Sobald sich politische Machtverhältnisse verschieben, verschiebt sich diese Zustimmung und da muss man dann, gerade wenn wir über Diskurse nachdenken und im Wettbewerb unterschiedlicher Strukturen und unterschiedliche Ansätze, da muss man auch damit leben, dass diese Arten, diesen Diskurs zu strukturieren, auch unter Kritik und auch unter Angriff kommen und dass wir jetzt einen Wettbewerb unterschiedlicher Situationen haben, die aber genau wie Herr Müller sagt, eben nicht notwendigerweise zu neutralen Ergebnissen führen. Also beide Prozesse sind anders und beide werden eben andere Ergebnisse produzieren.

Moderator [00:25:45]

Wir haben noch eine Nachfrage an Sie, Frau Möller, nach Ihrem Eingangsstatement. Wenn die Wirkung innerhalb von Social Media so gering ist, finden Effekte dann hauptsächlich über die Reaktion oder die Verstärkung in anderen Medien oder der Öffentlichkeit statt und sollten wir, ich gehe davon aus, die Gesellschaft oder der Journalismus, also Social Media schlicht mehr ignorieren.

Judith Möller [00:26:08]

Die Effekte auch der linearen Medien sind klein. Das ist immer die Frage: Wenn es hier um ein paar Prozentpunkte geht, aber eine Wahl an ein paar Prozentpunkten entschieden wird – und das ist nun mal einer der Faktoren, der veränderlich ist, während wo man zur Schule gegangen ist, nicht mehr zu verändern ist – dann ist es trotzdem total wichtig, auch wenn die Effekte so klein sind.

Aber Ihre Frage war ja eigentlich eine andere. Also ich habe das vorhin auch noch mal rausgesucht. In der Reuters Digital News Survey für 2024 haben neun Prozent gesagt, dass sie überhaupt nur X (früher Twitter) nutzen und davon nur wiederum fünf Prozent der Internet-Nutzenden nutzen X für Nachrichten. Das bedeutet dann, dass das Potenzial für irgendwas, was jemand auf X sagt, grundsätzlich jetzt erst mal nicht so groß ist, aber wenn es dann eben vervielfältigt wird in anderen Medien, dann steigt die Reichweite. Das betrifft die linearen Medien, die dann vielleicht einen Tweet einfach so wiedergeben, vielleicht kommentieren, aber auch dann einblenden. Das betrifft aber auch, wenn die [ursprünglich auf X getätigte Aussage] dann in YouTube-Videos und so weiter erwähnt wird. Die Frage ist, soll man das jetzt nicht tun und das ist eine sehr gute Frage, die Sie in Ihren Redaktionen entscheiden müssen, wie Sie genau damit umgehen wollen. Die politischen Spieler nutzen das sehr gerne, die Rückfragen zu vermeiden, indem sie einfach direkt sprechen und das Gatekeeping vermeiden und damit einen alten Mechanismus aushebeln, der vielleicht mehr Nuance reingebracht hätte, ein direktes Fact-Checking, die direkte Überprüfung von dem, was da gesagt wird. Gleichzeitig hat das aber so einen hohen Nachrichtenwert, dass ich Ihnen jetzt auch nicht einfach so geradeheraus empfehlen würde, das zu ignorieren. Das kann ich also empirisch oder evidenzbasiert nicht ganz beantworten, weil das wirklich auch eine normative Entscheidung in Ihren Redaktionen ist.



press briefing

Moderator [00:28:01]

Herr Müller, Herr Jungherr, haben Sie da eine Meinung zu? Also würden Sie eher tendieren zu "man könnte das Thema etwas weniger behandeln" oder auch so wie Frau Möller, "man muss es einfach in jedem konkreten Fall für sich abwägen"?

Philipp Müller [00:28:25]

Ein Punkt, der sehr wichtig ist, den man schon beachten sollte, wenn es um die Rolle von Social Media in Wahlkämpfen geht, ist die Nutzung. Wie viele Menschen in der Bevölkerung und auch in welchen Gruppen der Bevölkerung nutzen wie intensiv Social Media, um sich zu informieren. Wenn man die Daten des Reuters Digital News Reports anschaut, der jährlich dazu auf Basis von Umfragedaten Analysen macht, dann sehen wir ja schon, dass insbesondere in den jüngsten Altersgruppen bei den unter 24-jährigen Social Media inzwischen die wichtigste Informationsquelle überhaupt ist. Und wir wissen jetzt aus der Mediennutzungsforschung, dass es eben diese Kohorteneffekte gibt, also Mediennutzungsmuster, die Menschen in den frühen Lebensjahren herausbilden. Die behalten sie im Lebensverlauf bei. Das heißt, wir können davon ausgehen, dass wenn diese heute 18 bis 24-jährigen dann mal irgendwann 35 oder 45 sind, dass sie dann immer noch stark auf Social Media zurückgreifen werden, um sich über das Weltgeschehen zu informieren, sehr viel stärker als auf die traditionellen Massenmedien. Das ist schon eine Verschiebung, die man nicht ignorieren kann.

Moderator [00:29:36]

Herr Jungherr, bevor wir zu Ihrer Ergänzung kommen, habe ich hier noch eine andere Frage, die noch einen Teilaspekt reinbringt, aber an sich in demselben Bereich bleibt, und zwar die ganze Frage ist: Welche Rolle spielt die Berichterstattung über die Debatten in den sozialen Medien der klassischen Medien? Die Nutzerzahlen auf X sind ja vergleichsweise niedrig, trotzdem spielt die Plattform in der Debatte eine große Rolle. Welchen Einfluss haben Debatten in den sozialen Medien auf die Meinungsbildung von Politikerinnen und Politikern selbst?

Andreas Jungherr [00:30:03]

Ich glaube, der Einfluss von digitalen Medien auf die Meinungsbildung sowohl von Politikerinnen und Politikern als auch von Journalistinnen und Journalisten ist relativ hoch. Und das hängt damit zusammen, dass es sehr einfacher, zugänglicher Weg ist, um öffentliche Meinung in irgendeiner Art und Weise abzubilden. Ob das dann die echte öffentliche Meinung ist oder welche Biases dann da reinkommen, das ist dann eine Diskussion für Feinschmecker. Wenn man den Alltag anschaut, den politischen Alltag oder auch den Redaktionsalltag, das wissen Sie besser als ich, da ist man ja immer sehr dankbar dafür, dass man was bekommt, wo man einen Blick mal rein bekommt, wie denkt denn die Bevölkerung zu folgendem. Das ist unter Umständen vielleicht X, vielleicht BlueSky, für andere Teile der Bevölkerung vielleicht Facebook früher mal. Das sind interessante Fenster, weil sie dort Diskussionen über Alltagsthemen, über politische Themen oder auch über politische Berichterstattung finden. Und das macht es so verführerisch, sich darauf zu verlassen und darauf zu reagieren.

Ich glaube, eine Lektion aus dem US-Wahlkampf ist, dass man als Kampagne wahrscheinlich ganz gut beraten ist, Social-Media-Erfolge nicht überzubewerten und auch nicht gleichzusetzen mit Wahlchancen. Das ist auch eine Gefahr, dass man sich von den sehr onlineorientierten und aktiven Unterstützergruppen fehlleiten lässt, was diese interessant finden und dann die große Karte ein Stück weit aus dem Blick verliert. Dass das so wichtig ist für diese Meinungsbildung als das, was als erfolgreich oder wichtig wahrgenommen wird, das hat diese sehr praktischen Gründe. Sie brauchen



nicht erst eine Meinungsumfrage in Auftrag geben, die sie dann analysieren müssen oder multivariate Statistiken bemühen, um da reinzusteigen. Das Netz denkt und Sie sind dabei. Das ist ein Gefühl, was eine sehr starke Rolle auch bei Entscheiderinnen und Entscheidern spielt.

Noch mal auf die andere Frage, das was Judith Möller und Philipp Müller schon besprochen haben, ich kann es nicht ignorieren. Sobald ich Social Media ignoriere oder sobald ich dann auch sogar noch mal nischigere Kanäle ignoriere, wie dann meinetwegen Tiktok, ab dem Moment finde ich im Informationsfluss von großen Teilen der Bevölkerung, die vielleicht auch tatsächlich politisch nicht interessiert sind, einfach nicht mehr statt. Das ist sowohl für Medien als auch für die Politik eine sehr gefährliche Entscheidung. Ein spannendes Element von Digitalisierung ist eben auch das Unbundling. Früher konnten die Medien sagen, ich habe eine starke Medienmarke, deshalb kommen die Medien zu mir und das, was ich jetzt hier gebündelt habe, das ist dann die Nachricht. Das ist heute nicht mehr der Fall, sondern mit meinen einzelnen Informationsinhalten, die ich in ganz unterschiedlichen Medien oder Kanälen sichtbar mache, stehe ich mit anderen im Wettbewerb und damit ich dann eben Diskurse beeinflusse, damit ich eine Rolle spiele im politischen Informationsfluss, muss ich ja da sein. Wenn Sie jetzt an den Europawahlkampf denken, es ist immer wohlfeil, sich dann darüber zu beschweren, dass bestimmte Parteien auf Tiktok so viel Aufmerksamkeit bekommen oder vermeintlich viel Aufmerksamkeit bekommen, weil ihre Interaktionswerte so hoch sind, aber selber da nicht aktiv zu sein. Das ist dann das einzige Spiel in der Stadt, das besucht wird und deren Inhalte sich dann auch durchsetzen. Das heißt also, ich muss mich dem Kommunikationsverhalten der Bevölkerung anpassen, ich muss wissen, wie ich eine Rolle im Informationsfluss spiele und das muss ich als solches ernst nehmen.

Moderator [00:33:58]

Danke schön. Wir haben hier noch einige Fragen. Ich versuche die manchmal ein bisschen zu bündeln. Die hier würde ich an Sie stellen, Herr Müller. Wie bewerten Sie die Reaktionsmechanismen, die die EU gegenüber politischer Einflussnahme auf Wahlen über soziale Medien hat, welche Werkzeuge gibt es da und wie wirkmächtig sind die Ihrer Meinung nach?

Philipp Müller [00:34:23]

Einen vollständigen Überblick über die existierenden Werkzeuge, da müsste ich lügen, wenn sich sage wurde, den hätte ich, das kann ich Ihnen jetzt nicht liefern. Ich will mal mit einer etwas grundsätzlicheren Einschätzung dieser Regulierungsbemühungen antworten. Bei Herrn Jungherr ist ein bisschen durchgeschimmert, es wäre vielleicht von Seiten der EU auch mal zu überdenken, ob man die Plattformen nicht überreguliert. Im Einzelnen mag das sicher richtig sein, dass einzelne Regelungen auf den Prüfstand gehören, vielleicht auch deren Praktikabilität, also inwiefern die vielleicht einen überbordenden Aufwand bedeuten, der nicht gerechtfertigt ist. Aber ich denke was schon ganz grundsätzlich wichtig ist das, dass wir nicht diese Social-Media-Sphäre aus der Regulation komplett entlassen. Aus meiner Sicht gibt es einen qualitativen Unterschied zwischen Diskursen, die mit einer gewissen Aufrichtigkeit geführt werden und mit einem gewissen Anspruch an eine grundsätzliche Ehrlichkeit, und Diskursen, die ausschließlich im Eigeninteresse von strategischen Akteuren geführt werden. Wenn man die Social-Media-Sphären komplett aus der Regulation herausnimmt, schafft man dann Räume, in denen unterschiedliche Akteure mitunter nach unterschiedlichen Spielregeln spielen, nämlich selbstbezogene, rein an den persönlichen oder an den individuellen oder für eine Gruppierung stehenden persönlichen Interessen orientierten Akteuren. Dadurch wird es sehr viel einfacher, diese Diskurse zu kapern, weil die sich an andere Spielregeln halten als Akteure oder Gruppierungen, die sich am Gemeinwohl orientieren. Und ich glaube, dass man deswegen eine gewisse Regulierung von Social Media weiterhin braucht und dass die EU gut beraten ist, das nicht jetzt dem US-Trend folgend sein zu lassen.



Moderator [00:36:35]

Das geht schon fast in eine juristische Einschätzung des Digital Services Act, da sind wir jetzt nicht perfekt für ausgestattet hier, aber danke erst mal für die erste Einschätzung. Eine Frage an Sie, Frau Möller: Wenn der Einfluss von sozialen Medien tendenziell eigentlich überschätzt wird, wie lässt sich ein Fall wie in Rumänien Ende vergangenen Jahres erklären, wo ein Präsidentschaftskandidat, den die meisten offenbar nicht so auf dem Schirm hatten, dann in der Vorwahl, nach einer starken Kampagne, die wohl offenbar auch ein bisschen instrumentalisiert war, auf dem ersten Platz gelandet ist? Wie kann man das in Einklang bringen mit dem Glauben oder mit der Evidenz, dass Social Media eigentlich nicht so viel Wirkung hat?

Judith Möller [00:37:21]

Das war jetzt nicht das erste überraschende Wahlergebnis in der Geschichte. Ohne jetzt zu genau auf den Fall in Rumänien einzugehen, für den ich keine Expertin bin, ist es so, dass wenn es in der Bevölkerung bereits Tendenzen gibt, die aber ignoriert werden, dann sind natürlich soziale Medien als Raum, in dem Vernetzungen stattfinden kann, in dem Partizipation stattfinden kann und in dem, wenn es eine Gruppe gibt, die tatsächlich unterrepräsentiert ist in der aktuellen Debatte, wenn die sich an diesem Ort wahrnehmen kann, dann kann sich so ein selbstverstärkender Prozess einstellen. Was ich mit meinem Eingangsstatement meinte, ist: Ist die Ursache, der kausale Grund, warum das passiert ist, liegt das irgendwie an den Medien oder liegt das nicht vielleicht doch mehr an der Botschaft und der Gesamtsituation in der Medien eine verstärkende Rolle spielen. Kann man einfach nur dadurch, extrem gute Wahlwerbung zu schalten, eine politische Partei aus dem Boden stampfen und ein Wahlergebnis gewinnen? Oder liegt das nicht auch daran, dass die Botschaft, die man da sendet, eben resoniert mit einem Teil der Bevölkerung, der sich bis jetzt nicht gehört gefühlt hat? Das ist, was ich versucht habe, auszudrücken. Vielleicht haben die anderen noch eine Ergänzung.

Moderator [00:38:47] Herr Jungherr dann gerne.

Andreas Jungherr [00:38:50]

Es ist ein sehr spannendes Beispiel. Relativ wenige Stimmen, die ich im Diskurs zu der Frage mit Rumänien oder mit dem rumänischen Wahlergebnis gehört habe, sind tatsächliche Rumänien-Experten. Insofern haben wir es hier natürlich mit einem Ergebnis zu tun, was natürlich für viele überraschend wirken kann. Ich würde bei so etwas immer sagen, gerade wenn wir den Verdacht haben, dass es auch um ausländische Einflussnahme auf Wahlen geht, da gibt es andere Wege, die jetzt nicht auf Tiktok angewiesen sind. Und ich kenne die Netzabdeckung in Rumänien nicht, aber wenn ich an die Lücken der Abdeckung im deutschen Großraum teilweise denke, weiß ich nicht, wie solide der rumänische ländliche Raum ausgestattet ist, um ständig aktiv auf Tiktok zu sein, um sich dieser Medienwirkung auszusetzen.

Meine vielleicht karikierende Wahrnehmung der Situation dort würde dann auch sagen: Wenn ich Einflussnahme oder einen überraschenden Kampagneneffekt vermute, dann würde ich den weniger digital suchen, als dann tatsächlich einmal zu sehen: Wer war denn aktiv auf dem Land unterwegs? Wer hat denn Leute motiviert? Welche Organisationen waren vor Ort? Wer hat mediale Werbung geschaltet? Um erst einmal diese naheliegenderen Erklärungsgründe auszuschließen. Denn ich glaube, der Punkt ist zu sagen, die direkte Medienwirkung, die von diesen Inhalten ausgeht, ist tatsächlich eher eine geringe, einfach weil jede Art von Medienwirkung, wenn wir es nicht mit kumulativen Effekten zu tun haben, eine eher geringe ist. Gleichzeitig heißt es nicht, dass digitale Medien oder Digitalisierung als solche keine Effekte haben, weil natürlich Digitalisierung die Praxis politischer Kommunikation massiv verändert hat. Sie hat Ihre berufliche Praxis massiv ver-



ändert. Es hat die politische Praxis verändert. Es hat die Kampagnenführung verändert, es hat die Art von Agenturen verändert. Insofern, überall dort sehen wir Wirkung. Allerdings ist es jetzt keine Wirkung, die notwendigerweise mit fünf Prozent mehr für die eine oder andere Partei in Verbindung zu bringen ist. Das heißt, es ist auch eine Wirkung, die für die empirische Medienforschung schwierig abzubilden und dann letztlich zu quantifizieren ist.

Aber in Deutschland, gerade in Deutschland, ist immer die Gefahr, dass dann das vollkommen korrekte Statement: "Sie gewinnen den Wahlkampf nicht durch eine effektive Facebook-, Tiktok- oder Twitter-Kampagne" beantwortet wird mit: "Ah, das ist alles Kinderkram. Den können wir ignorieren. Das trägt zum Wahlergebnis nichts bei." Und das ist ein falscher Schluss aus diesem richtigen Befund. Denn die Veränderungen, die wir sehen, sind fundamental auf die Art, wie Politik gemacht wird, wie Politik dargestellt wird, wie Politik konsumiert wird. Aber da alle Beteiligten in der Regel dabei sind, außer den etablierten Parteien, die da so ein bisschen hinter der Kurve sind, [...] ist das in dem Wahlergebnis ein Stück weit auch eingepreist, weil eben alle mit dabei sind. Alle nutzen die Vorteile, die dann damit verbunden sind, manche asymmetrisch ein bisschen besser als andere, weil sie schneller Innovationen umsetzen oder einfacher experimentieren.

Aber Wahlkämpfe, die in den Neunzigern stattgefunden haben, sahen komplett anders aus als die Wahlkämpfe, wie sie heute [geführt] werden. Und ich glaube, auch da sollte die Berichterstattung ein Stück weit stärker darauf zielen zu sagen: Wer ist denn gerade in diesen Kampagnen-Organisationen einflussreich? Wer sitzt denn bei den Kandidaten, und ist da vielleicht ein Unterschied in den Arten der Berater, die ich dann [eher] um Friedrich Merz finde als um Robert Habeck? Und sieht vielleicht deshalb auch das Onlineprofil dieser Kandidaten etwas anders aus, weil ich unter Umständen Berater mit anderen Fähigkeiten und Sensibilitäten am Start habe, die dann auch die Darstellung als solche beeinflussen? Die materiellen Grundlagen von so einer Kampagne – wie viel Geld wird hierfür ausgegeben, wird tatsächlich darauf geschaut, was im Netz passiert, gibt es Anhaltspunkte, dass ein datenbasierter Wahlkampf tatsächlich auch genutzt wird, um Kampagnenstrategien zu verändern oder anzupassen? Und wer hat tatsächlich Einfluss innerhalb der Kampagne, und was halten diese Leute für wichtig und wo sind deren Kompetenzen? Ich glaube, das sind ganz, ganz wichtige Fragen, die auch eine Kampagnenberichterstattung im Journalismus aufdecken und sichtbar machen kann. Wo wir dann auch eben tatsächlich sehen, wie Digitalisierung Wahlkämpfe verändert hat, ohne permanent nur auf die Umfragen zu schauen oder zu spekulieren, wie viele Prozentpunkte beim Endergebnis damit verbunden waren.

Moderator [00:43:39]

Bei der Rumänien-Frage ist es natürlich auch schwierig, weil man die grundsätzlichen Mechanismen [benennen] kann, so habe ich das jetzt zumindest verstanden, aber um wirklich die Situation in Rumänien einschätzen zu können, bräuchte man natürlich auch noch Expertise, wie es vor Ort aussieht. Und die hat, zumindest wie ich es verstanden habe, niemand von Ihnen hier, weswegen wir nur die Basis-Mechanismen darlegen können, nach denen es funktioniert haben könnte. Aber die Tendenz ist wohl, dass Sie sagen würden: Tendenziell wären Sie eher skeptisch, dass jetzt nur die Tiktok-Kampagne für diesen Erfolg gesorgt hat. Gut, Herr Müller, noch mit einer Ergänzung. Gerne eine kurze, wir haben noch nicht einmal ein Viertel der Fragen geschafft. Müssen Sie alle pünktlich um zwölf weg oder können wir noch ein bisschen überziehen, damit wir ein paar Fragen durchkriegen? Wenn das in Ordnung ist, würde ich das vielleicht machen.

Judith Möller [00:44:24] Zehn Minuten länger hätte ich, dann müsste ich wirklich los.



press briefing

Moderator [00:44:25]

Das ist ja schon gut. Perfekt. Danke. Dann Herr Müller gerne mit der Ergänzung. Und dann kommt gleich die nächste Frage.

Philipp Müller [00:44:31]

Ich versuche es ganz kurz. Ein Aspekt ist mir doch sehr wichtig im Hinblick auf Medienwirkungen und Social Media. Ein Schlagwort wurde gerade erwähnt oder wurde schon mehrfach erwähnt: kumulative Wirkungen. Das ist etwas, was uns in der Forschung sehr schwerfällt zu untersuchen. Es ist wesentlich einfacher, Teilnehmer:innen in der Studie mit einzelnen Posts oder so etwas zu konfrontieren und zu gucken, wie sie die einschätzen. De facto entstehen die Wirkungen aber daraus, dass man tagelang, wochenlang, monatelang immer wieder ganz viele Posts und Videos konsumiert. Und ich glaube, das resoniert eben mit dieser Flooding-the-Zone-Taktik, die Steve Bannon als Berater von Trump dereinst mal propagiert hat. Die extreme Rechte ist eigentlich seit zehn Jahren erfolgreich auf Social-Media-Plattformen, global betrachtet, würde ich fast sagen. Es ist eben schon zur Sprache gekommen: Auf Tiktok sehen wir die AfD sehr viel stärker als alle anderen und als die etablierten politischen Parteien. Das beschränkt sich aber nicht auf Tiktok. Es ist generell so, dass die Social-Media-Sphäre vielfältige Stimmen, zahlreiche Wortmeldungen aus einem extrem rechten politischen Spektrum beinhaltet, und sehr viel mehr als aus anderen politischen Spektren, was auch etwas damit zu tun hat: Wer zieht sich von Social Media zurück, wenn der Diskurs toxisch wird, wie Judith Möller eingangs gesagt hat? Und das resoniert mit diesen kumulativen Wirkungen. Es ist zwar eine Erkenntnis der Medienwirkungsforschung: Ein einzelner Post wirkt auf tausend verschiedene Personen auf tausend unterschiedliche Weisen. Aber wenn diese tausend Personen eben jeden Tag Hunderte von Posts sehen, die in ähnliche Richtungen gehen, dann glaube ich schon, dass wir dann doch in eine Situation kommen, wo etwas homogenere Medienwirkungen auftreten können.

Diese Flooding-the-Zone-Taktik ist eine sehr kluge, die auch de facto angewandt wird, um eben Diskursräume zu kapern. Und das ist etwas, was man schon mit einer gewissen Sorge betrachten kann. Ich weiß auch nicht, ob die Gegenmaßnahme dann einfach nur sein kann, SPD, Grüne und CDU müssten jetzt auch die "Zone flooden" mit ihren Inhalten – ob das die Lösung ist.

Moderator [00:46:42]

Wir haben hier einige Fragen, die alle auf den Komplex einzahlen, inwiefern unterschiedliche Parteien vielleicht auch unterschiedlich von der Struktur von sozialen Medien profitieren können. Herr Jungherr, ich würde die vielleicht einmal an Sie hinüberschieben. Ich stelle stellvertretend einmal die erste Frage, die ich mir hier aufgeschrieben habe. Die anderen gingen in dieselbe Richtung. Eignen sich soziale Medien insbesondere für bestimmte Arten der Ansprache beziehungsweise für bestimmte Botschaften? Und lässt sich daraus ableiten, welche Parteien von diesen Medien eher profitieren?

Andreas Jungherr [00:47:13]

Ich glaube nicht, dass es essenzielle Charakteristiken von digitalen Medien gibt, die die eine oder andere politische Richtung bevorzugen. Wir haben jetzt inzwischen 30 Jahre Forschung zur politischen Kommunikation im Internet [hinter uns], und je nachdem, wer gerade in den USA gewonnen hat, wird genau diese politische Richtung dann immer durch das Internet oder digitale Medien bevorzugt. Das waren die Demokraten, als die Demokraten da sehr stark waren. Dann waren es plötzlich die Republikaner, als Trump sehr stark war. Und in Deutschland sehen wir dasselbe auch mit der Argumentation, die AfD ist so stark auf Social Media, die digitalen Medien müssen rechts-



populistische Inhalte oder Anspracheformen eben asymmetrisch bevorzugen. Ich glaube, das ist nicht der Fall.

Das haben wir ja auch gesehen bei den Erfolgen gerade auf Social Media von Kamala Harris, dass es da ja durch eine sehr, sehr aktive und eine sehr, sehr kreative Nutzung von digitalen Medien gelungen ist, sehr viel Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit zu erreichen. Das hat nicht zum gewünschten Wahlergebnis geführt, aber es war, gerade auf Social Media, eine erfolgreiche Kampagne. Insofern, es ist sehr wohl möglich, dort erfolgreiche Kampagnen zu schalten. Ich glaube, ähnliche Versuche sehen wir in Deutschland gerade bei den Grünen mit Robert Habeck, der hier eine sehr überlegte und sehr gelungene Social-Media-Strategie fährt, oder Gesamtkommunikationsstrategie, in der Social Media eine starke Rolle spielt, und auch zu einem Zeitpunkt, wo das ja auch [antizyklisch zu dem ist,] was die Schicksale seiner Partei betrifft, also insofern, auch das ist möglich.

Ich glaube, die Unterschiede, die wir im Erfolg oder in der Sichtbarkeit politischer Bewegungen auf Social Media sehen, hängen einfach damit zusammen, wer frühzeitig und kontinuierlich damit experimentiert und dann tatsächlich Zeit und Ressourcen investiert, über diese Medien zu lernen, die eigenen Unterstützer daran zu trainieren, dass man hier ist, welche Arten der Inhalte hier funktionieren, welche Art der Ansprachen für diese unterschiedlichen Kandidatenpersönlichkeiten funktionieren und das umzusetzen. Und da kann man schon sagen, dass, wenn ich mir die politischen Akteure anschau, wir es mit unterschiedlichen Bereitschaften zu experimentieren zu tun haben. Und da sehen wir eben, wie auch Herr Müller angeführt hat, die AfD ist in all diesen Bereichen sehr, sehr früh dabei gewesen, egal welcher digitale Kanal früh da war, sie waren da, sie haben damit experimentiert. Das hängt damit zusammen, dass die AfD eben [mit] der traditionellen Medienberichterstattung ein Stück weit fremdelt und damit nicht erwartet, ihre Positionen so sichtbar zu machen, wie sie es gerne hätten. Also experimentieren sie damit stärker, sind stärker auf diese Kanäle angewiesen, um Unterstützer zu erreichen und auch, um ihre Botschaft nach draußen zu bringen, und auch, um Medienberichterstattung zu beeinflussen. All das weiß die Partei. Sie ist kritisch darauf angewiesen, also experimentiert sie damit, lernt und wird dann damit besser.

Die anderen Parteien oder die anderen Spitzenkandidaten entdecken diese Kanäle dann eben gefühlt drei Monate vor der Wahl. Und dann sagen sie: "Hier bin ich, findet mich toll." Das ist natürlich eine begrenzt erfolgreiche Strategie. Dass diese Kanäle von diesen Parteien für ihre Art der Kommunikation und für ihre Botschaften nicht effektiv genutzt werden, ist dann keine Überraschung, einfach weil die Lernwirkung so nicht da sein kann. Ich lerne halt die Kanäle nicht kennen. Ich lerne die Kultur nicht kennen, ich trainiere meine Unterstützerinnen und Unterstützer nicht an diesen Kanälen und dadurch bleiben meine Inhalte weniger sichtbar.

Also insofern, ich würde sagen: Ja, unterschiedlichen Parteien gelingt es unterschiedlich stark, die Potenziale dieser Medien zu nutzen. Das hängt aber nicht an essenziellen Charakteristiken dieser Medien. Es hängt einfach damit zusammen, dass unterschiedliche Akteure andere Innovationsanreize haben und eine andere Innovationsbereitschaft oder eine anders verteilte Risikotoleranz, was die Kommunikation in diesen Bereichen betrifft. Und da würde ich mir wünschen, dass gerade die etablierten Kräfte oder die Kräfte in unserem Land, die für eine pluralistische Demokratie stehen, dass die diese Medien stärker nutzen, um diese Medien dann auch in eine stärkere Position zu bringen, um die pluralistische Demokratie als solche zu unterstützen. Denn wenn nur die Akteure, die vielleicht eine etwas andere konstitutionelle Auffassung haben, diese Medien stark nutzen, dann ist auch tatsächlich ihre Position stärker in diesen Medien vertreten. Und die Kommunikationspotenziale, die mit diesen Medien verbunden sind, kommen dann diesen kritischen Positionen stärker zugute. Und das ist eine Sache, was wir ja international sehen, dass das Demokratien nicht notwendigerweise hilft.



Moderator [00:52:01]

Wir haben hier noch eine Frage, ob es schon Erhebungen dazu gibt, welche Anhängerinnen und Anhänger von welchen Parteien besonders viele Des- oder Falschinformationen auf Social Media verbreiten. Da gab es ja gestern den Post von der Journalistin Kara Swisher, die gesagt hat: "Wenn die Republikaner sich beschweren, dass sie so oft gefactcheckt werden, dann liegt es vielleicht auch daran, dass sie häufiger Sachen sagen, die nicht korrekt sind." Ich kenne nicht die Zahlen dazu, ob das stimmt. Weiß man da in Deutschland irgendetwas dazu? Herr Jungherr, wissen Sie etwas?

Andreas Jungherr [00:52:35]

Mir ist dazu keine Studie bekannt. Auch die Studien aus den USA, die empirischen Studien, die aus den USA existieren – und da korrigieren mich bitte die Kollegen, wenn es falsch ist –, sehen tatsächlich eine höhere Präsenz oder eine höhere Bereitschaft unter republikanischen Unterstützern, Falschinformationen zu teilen. Woran das liegt, darüber kann man dann ursächlich streiten. Aber in Deutschland sind mir keine entsprechenden Studien bekannt, einfach weil auch die Studien aus den USA mit starken methodischen Einschränkungen versehen sind. Ich wüsste nicht, dass man in Deutschland vergleichbare Studien bisher durchgeführt hätte.

Moderator [00:53:20]

Okay, und dem Nicken der anderen entnehme ich, dass es bei ihnen auch so ist. Frau Möller, an Sie noch eine Frage, und zwar: Laut der Journalistin zeigen Studien, dass es einen ausgeprägten "political gender divide" gibt, dass junge Frauen vermehrt links wählen, junge Männer eher konservativ. Inwiefern unterscheiden sich die politischen Inhalte in den sozialen Medien auch in Bezug auf das Geschlecht? Nutzen Parteien soziale Medien gezielt auch zur geschlechtsspezifischen Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern?

Judith Möller [00:53:49]

Ja, das ist schwer zu sagen. Da müssten wir jetzt mit den Kampagnenstrategieteams der Parteien sprechen, um das genau zu ergründen. Grundsätzlich ja. Auf jeden Fall, [das gibt es] in den Wahlkämpfen gerade durch die Möglichkeit der personalisierten Werbung online. Das ist eines der Targets, also der Ziele, die man leicht umsetzen kann. Und klar gibt es zum Beispiel für Frauen andere Themen als für Männer im Wahlkampf, die da wichtig sind, auf die die Parteien bewusst eingehen. Da wurde auch mehr oder weniger mit experimentiert, das explizit zu machen, dass Frauen bewusst als Frauen angesprochen wurden. Dazu sind mir aber keine Studien bekannt, wie effektiv das am Ende war. Aber ja. Also das findet statt, dass bestehende Unterschiede in den Interessen dann ausgenutzt werden oder genutzt werden, um gezielter politische Kommunikation zu verbreiten.

Moderator [00:54:44]

Danke schön. Eine Frage, die auch an Sie ging, Frau Möller, und vielleicht auch für die anderen etwas wäre. Ich stelle Sie erst einmal Ihnen: Wie schätzen Sie denn ein, inwiefern die toxische Dynamik in sozialen Medien für eine Verschiebung von Werten beim Publikum gesorgt hat? Vereinfacht gesagt: Wenn Diffamieren, Lügen und Vertreiben der Gegner Erfolg in sozialen Medien hat, inwiefern sorgt das dafür, dass solche Strategien auch als legitim und erfolgreich angesehen werden und vielleicht auch außerhalb von sozialen Medien oder auch in der Politik angewandt werden? Der Journalist fragt, inwiefern solche Dynamiken rechtsradikale Politikangebote stärken können.



Judith Möller [00:55:20]

Ich verstehe die Frage, und das ist auch eine ganz, ganz spannende Frage. Aber wie ich vorhin schon gesagt habe, sind Werte und Normen Dinge, die sich sehr langsam im Leben entwickeln. Die verändern sich auch im Laufe des Lebens. Aber wenn diese Veränderung stattfindet, dann hat das immer ganz viele Gründe, die miteinander verschränkt sind. Also ja, wenn wir dann im Online-Raum sehen, wie wir da miteinander umgehen, dann hat das schon eine Vorbildfunktion. Aber dazu kommen die Erfahrungen, die man in anderen Gesprächssituationen macht. Wenn ich es dort probiere und mir schlägt dann der kalte Wind ..., nee, ich habe manchmal Probleme mit der deutschen Sprache, nachdem ich so lange im Ausland war. Also wenn ich das dann versuche im Offline-Raum und das funktioniert da nicht, dann wiederhole ich das ja nicht. Wenn ich das aber dann im Offline-Raum probiere und das funktioniert, dann etabliert sich langsam eine andere Gesprächskultur. Und ich kann mir schon vorstellen, aus einer eher soziologischen Perspektive, dass mit einer veränderten Gesprächskultur, mit veränderten Normen, was akzeptabel ist und was nicht akzeptabel ist, dann auch langsam sich die Werte ändern. Aber das ist, wie gesagt, ein sehr komplexer Prozess, dem so eine Mediendebatte schon eine Initialzündung geben kann, aber auch zum Positiven. Es kann ja auch sein, dass man etwas beobachtet online, was einem so ganz zuwider ist und das zum Anlass nimmt, auch einmal neue Grenzen zu setzen und zu sagen: "So wollen wir hier nicht miteinander umgehen."

Moderator [00:56:44]

Ja, vielen Dank für die Ausführungen. Ich habe noch eine Nachfrage dazu an Herrn Jungherr, aber falls Sie [Frau Möller] zwischendurch gleich los müssen, Sie können gerne noch ergänzen, aber noch einmal vielen Dank, dass Sie da waren. Falls Sie gleich abhauen, wollte ich nicht, dass Sie unverabschiedet gehen. Herr Jungherr, an Sie die Ergänzung: Wir hatten ja auch drüber gesprochen, inwiefern sich durch diesen Ton auf sozialen Medien vielleicht auch politisch der Ton ändert, zum Beispiel durch die Tatsache, dass Lügen seit der Ära Trump oder vielleicht auch schon länger nicht mehr so sehr öffentlich sanktioniert werden, dass es jetzt irgendwie so ein Schulterzucken hervorruft: "Ja, Trump hat mal wieder gelogen." Sehen Sie da auch einen Effekt bis in die Politik herein, dass jetzt vielleicht auch andere Politiker und Politikerinnen denken, dann kann ich ja wohl einfach lügen?

Andreas Jungherr [00:57:29]

Ich glaube, man sollte immer vorsichtig sein, seine Zeit, die man aktiv politisch erlebt, als die erste Zeit, die von Lügen dominiert wird, zu verstehen. Ich erinnere mich an die 1990er-Jahre, da gab es ja auch einen US-Präsidenten, dem ein etwas flexibles Verhältnis zur Wahrheit unterstellt wurde, der damals bei den Demokraten war. Auch da war ja eine sehr moralische Panik über den Wahrheitsgehalt von Aussagen oder die Bereitschaft, Wahrheiten zu sprechen. Insofern wäre ich da vorsichtig.

Ich glaube, was wir schon sehen, ist, dass eine höhere Bereitschaft oder eine sehr hohe Bereitschaft da ist des eigenen politischen Lagers, eigene Führungspersonen zu [entschuldigen] für flexible Faktenaussagen. Und das hängt aber nicht notwendigerweise mit dem Internet zusammen. Ich glaube, so etwas hängt auch damit zusammen, unter welchem Druck – politischem Druck oder Wettbewerbsdruck – sich diese jeweiligen Bewegungen sehen. Denn wenn ich an die ursprüngliche Nominierung von Donald Trump denke, da war ja gerade unter etablierten Republikanern auch die Begeisterung nicht wirklich hoch. Aber wir haben es mit einer Situation [zu tun] gehabt, wo die Republikanische Partei seit acht Jahren Obama durchs Land gelaufen ist und sich selber erzählt hat, dass es nie wieder eine republikanische Mehrheit geben kann in den USA aufgrund des demografischen Wandels und dass es überhaupt nicht mehr möglich wäre für Republikaner zu gewinnen. Jetzt haben sie da einen Kandidaten, der gegen Kernwerte der etablierten oder ehemaligen Repub-



likanischen Partei steht und der bereit ist zu sagen: "Okay, ich setze eure Agenda um, ich setze eure Agenda in Steuern um, ich setze eure Agenda auf den kulturellen Themen um. Mein Lebenswandel entspricht nicht euren Werten. Das mag alles fein sein, aber ich bin das Instrument, über das ihr dann tatsächlich eure politischen Positionen umgesetzt bekommt." Und dann [sagen] die politische Bewegung und die Unterstützer: "Na gut, fein. Dann gehen wir halt mit."

Das große gesellschaftliche Problem, vor dem wir hier stehen, ist, dass etablierte politische Kräfte häufig auf die aktuelle politische Gemengelage und von der Bevölkerung als relevant gesehene Themen Schwierigkeiten haben, überzeugende Antworten zu finden beziehungsweise erfolgreiche Policy zu implementieren. Und dann kommen die Parteien unter Druck, und dann kommen diese sehr, sehr wilden und von Fakten losgelösten Figuren, die dann eben aus unterschiedlichen Gründen eine "winning alliance" bilden können. Und dann steht die politische Richtung auch dahinter.

Und das ist das eigentliche Problem, mit dem wir es zu tun haben. Wir unterhalten uns immer über Social Media, über Facebook. Was passiert mit dem Ton? Wir alle sind nicht nett zueinander im Internet und da ist auch nicht alles authentisch, was da passiert. Aber das, was wir dabei immer übersehen, ist: Wie steht es denn eigentlich um das Fundament unseres politischen Gemeinwesens? Und wie gehen wir tatsächlich mit den Problemen um, die in der Gesellschaft sind? Und finden wir in den aktuellen Konstellationen Antworten darauf? Und je unüberzeugender genau das passiert, desto mehr werden Akteure am Rand oder eben störende und provozierende Akteure belohnt.

Das sehen wir in Italien, das sehen wir in den USA, und ich glaube, das ist der Kernpunkt, der zu lösen ist. Der ist leider viel, viel schwerer zu lösen als die Frage: Sollten wir netter auf Facebook miteinander umgehen? Ja, sollten wir. Wir werden es nur nicht. Da ist der Kernpunkt. Wir haben hier eine Gefahr, dass wir eine Scheindebatte führen, um uns nicht mit den tatsächlichen Fragen auseinanderzusetzen, die schwerer zu beantworten sind, die aber der tatsächliche Ursach-Faktor für die aktuellen politischen Krisensituationen sind.

Moderator [01:01:25]

Ja, alles klar. Danke schön, Frau Möller. Ja, Herr Müller, Sie haben noch eine kurze Ergänzung. Wir haben auch noch eine kurze Nachfrage an Sie. Vielleicht machen Sie erst Ihre Ergänzung, dann kommt noch die kurze Nachfrage. Und dann habe ich noch eine Frage an jeden für Sie als Fazit. Und dann haben wir es geschafft.

Philipp Müller [01:01:39]

Ja, ganz kurze Ergänzung zu dieser neuen Salonfähigkeit der Lüge in der amerikanischen Politik. Ich würde es auch so sehen, dass das eine Renaissance mindestens ist, dass das nicht ein komplett neues Phänomen ist. Und ich denke auch, dass das etwas ist, das man nicht allein Social Media zuschreiben kann. Das sehen wir mit europäischen Mediensystemen, die wir vor Augen haben, vielleicht oft so, aber in den USA muss man ja auch sagen, dass das Mediensystem seit den 1980er-Jahren massive Transformationen [erlebt] hat, beispielsweise dieser Aufstieg von Fox News als Plattform. Das ist ein klassischer Fernsehsender, der diesen auf Lügen basierenden Diskurs sehr affirmativ reproduziert an vielen Stellen. Oder aber auch dieses Talk Radio, wo es sehr viele rechte Akteure gibt, die auch diese Trump-Narrative im Prinzip unhinterfragt verbreiten. Wo man sich schon die Frage stellen muss: Warum wollen eigentlich so viele Menschen in den USA offensichtlich solche Medienangebote nutzen, wo es auch andere gibt, die qualitätsbasiert agieren und wo dann der Journalismus Lügen eben auch versucht zu ahnden oder zumindest aufzuzeigen, an welchen Stellen sie passieren? Das sind gesellschaftliche Verschiebungen, wo das Mediensystem eine Rolle spielt, aber wo das Mediensystem sicherlich nicht die alleinige oder primäre Verantwortung trägt. Und schon gar nicht allein Social Media, sondern meistens ist es ein größerer Kontext.



Moderator [01:03:06]

Das ist, glaube ich, auch immer noch wichtig zu beachten. Hier gibt es noch eine letzte Nachfrage an Sie, Herr Müller. Sie sagen oft, Desinformation durch soziale Medien würde überschätzt, Desinformation durch andere Akteure aber eher unterschätzt. Wen meinen Sie damit? Also mit den anderen Akteuren, so verstehe ich die Frage jetzt.

Philipp Müller [01:03:24]

Hab ich das gesagt? [...] Sagen Sie mir noch einmal, wie das Statement formuliert wurde in der Frage?

Moderator [01:03:34]

An Herrn Müller: Sie sagen oft, Desinformation durch soziale Medien würde überschätzt, Desinformation durch andere Akteure unterschätzt. Wen meinen Sie damit?

Philipp Müller [01:03:41]

Ich weiß gar nicht, ob ich das in dieser Runde heute schon gesagt habe. Was überschätzt wird, ist diese Idee: Es gibt irgendwo auf der Welt in Räumen zusammengerottete Menschen oder Bots oder KI-Systeme, die im großen Stil massiv Falschinformationen, also völlig erfundene Nachrichtenmeldungen in Social-Media-Kanäle einspeisen, um unsere Wahlkämpfe zu manipulieren. Dieses Phänomen mag es geben, aber die Reichweite dieses Phänomens ist, glaube ich, weniger groß als eben die Falschinformation oder Falschbehauptung oder Lügen, die auch von politischen Eliten oder von anderen gesellschaftlichen Eliten verbreitet werden. Denken Sie an diese Aussagen von Trump wie "They're eating the cats, they're eating the dogs" [und dergleichen] oder dass er den Ukrainekrieg in einem Tag beenden wird. Das sind natürlich unwahrhaftige Behauptungen. Und das ist das viel größere Problem als irgendwelche im stillen Kämmerlein im Verborgenen arbeitenden Versuche, Social Media zu kapern. Wenn dieses Zitat so von mir stammt, dann ist es das, was ich damit gemeint habe.

Moderator [01:05:01]

Genau: Der Journalist schrieb, Sie werden im SMC so zitiert. Ich gehe einmal davon aus, er bezieht sich auch auf andere Aussendungen [oder ein] Press Briefing. Also das klingt schon einleuchtend, dass ungefähr so eine Aussage einmal getroffen worden sein könnte. Dann hatten wir noch eine Frage, zum Abschluss finde ich die ganz gut, erst an Sie, Herr Jungherr, und dann auch noch schnell an Sie, Herr Müller: Wäre das Fazit, Social Media wirkt nicht allein, sondern verstärkt das, was ohnehin schon da ist?

Andreas Jungherr [01:05:36]

Ja, Social Media ist wie eine Art Stresstest für eine Demokratie. Die digitalen Medien machen viele Dinge sichtbar. Sie machen vor allen Dingen Streit und Bruchlinien sichtbar in der Gesellschaft von unterschiedlichen Positionen. Sie bilden diese Bruchlinien nicht korrekt ab. Wir können nicht auf Social Media schauen und dann sagen: "Ah ja, tausend Leute haben ein Problem hiermit. Das wird jetzt ein großes Problem für Deutschland sein." Es kann einfach sein, dass alle tausend Leute für dieses Problem mal gerade auf Social Media waren. Es bietet kein korrektes Abbild von den Kräfteverhältnissen.



Aber Social Media und digitale Medien, gerade weil sie ein Stück weit oder nach anderen Regeln und Kriterien gefiltert werden als traditionelle Medien, bilden, glaube ich, gerade die Unzufriedenheit oder Probleme mit dem Status Quo stärker ab und machen diese Sichtweisen sichtbar, die anderweitig verborgen bleiben würden. Da kann man problematisch darauf schauen und sagen: "Ah ja, diese Sichtweisen gehören besser verborgen." Oder man kann sagen: "Ah ja, fein, sie sind sichtbar geworden, jetzt können wir diese Probleme auf der Hauptbühne evaluieren: Ist das tatsächlich ein gesamtgesellschaftliches Problem? Wie sieht die Faktenlage dazu aus? Und wenn es tatsächlich ein Problem ist, können wir es politisch lösen?"

Ich würde sagen, digitale Medien bieten Demokratien als informationsverarbeitendes System auch Möglichkeiten, mehr Informationen zu bekommen und dann darauf zu reagieren. Aktuell reagiert, glaube ich, das System noch eher kritisch und geschockt darauf, wie mit diesem Informationsinput umzugehen ist, wie man diesen Informationsinput auch einordnen muss und kontextualisieren muss oder wie man damit am besten umgeht. Was aber, glaube ich, dazu führt, dass ein Informationsverlust passiert, dass man hier Dinge potenziell versucht zu unterdrücken, anstatt sie abzuarbeiten und zu kontextualisieren. Und ich glaube, damit vergibt sich Demokratie auch eine Chance.

Moderator [01:07:36] Herr Müller, wie sehen Sie das?

Philipp Müller [01:07:39]

Ich weiß gar nicht, ob ich dem noch so viel hinzuzufügen habe. Ich stimme dem absolut zu, dass Social Media ein verzerrtes Realitätsabbild in gewisser Weise darstellt, und zwar insbesondere zuvor marginalisierte Positionen überbetont und vielleicht dann auch größer erscheinen lässt, als sie ursprünglich einmal in der Gesamtbevölkerung waren. Und das trifft natürlich für alle politischen Lager zu, also auch die großen progressiven Bewegungen, die wir in den letzten Jahren gesehen haben. Sensibilisierung für Themen wie Rassismus oder Toleranz gegenüber verschiedenen Geschlechteridentitäten. Das sind sicherlich auch Effekte, die man, wenn man es im größeren soziologischen Kontext betrachtet, ein Stück weit Social-Media-Diskursen zuschreiben kann oder die durch Social-Media-Diskurse ein Stück weit als Anliegen stärker sichtbar geworden sind, als sie in einer Welt, in der es keine Social Media gegeben hätte, sichtbar geworden wären. Und genauso ist es aktuell mit den extremen rechten Positionen.

Die Frage ist, wie lernt Gesellschaft damit umzugehen und das auch richtig einzuordnen und diesen teilweise verzerrenden Sichtbarkeiten von kleinen Gruppen oder randständigen Anliegen von kleineren Gruppen nicht die überbordende Aufmerksamkeit zu schenken. Und ich denke, was wir als Gesellschaft tatsächlich lernen müssen – eigentlich schon genug Zeit gehabt hätten, es in den letzten zehn, 15 Jahren zu lernen, aber wir sind noch nicht am Ende dieses Prozesses angelangt –, ist, zu unterscheiden zwischen verschiedenen Qualitäten von Argumenten und verschiedenen Qualitäten von Diskursarenen.

Und auch dann würde ich auch die Bevölkerung selbst und die Mediennutzerschaft mit in der Pflicht sehen, sich zu überlegen: Wo kann ich gesicherte Informationen bekommen, was sind die Bereiche des Mediensystems, denen ich mich zuwenden sollte und wo es sich vielleicht dann auch lohnt, ein bisschen Geld dafür auszugeben, um diese entsprechenden Medien zu nutzen, weil sie mir die bessere Informationsqualität liefern? Das ist, glaube ich, ein Schritt, den wir vielleicht noch vor uns haben als Gesellschaft. Aber ich bin auch optimistisch, dass das gelingen wird, dass die Menschheit sich nicht von Social-Media-Verzerrungen und Problematiken wie Hassrede und Überbetonung von randständigen Positionen komplett abbringen lässt von dem Weg der Mitte.



Moderator [01:10:13]

Okay, dann haben wir noch ein halboptimistisches Schlusswort. Das ist doch schön. Dann sind wir jetzt auch schon 20 Minuten über der Zeit. Erst einmal vielen Dank an Sie und natürlich auch an Frau Möller, dass Sie sich die Zeit genommen haben, die ganzen Fragen zu beantworten, dass Sie jetzt auch mit überzogen haben. Vielen Dank auch an die Journalistinnen und Journalisten für die ganzen Fragen. Ich glaube wir konnten nur etwa ein Drittel stellen, das tut mir leid, aber ich hoffe die wichtigsten konnten trotzdem geklärt werden. So schnell wie möglich stellen wir dann heute auch die Aufzeichnung auf unserer Homepage online. Voraussichtlich morgen finden Sie dort auch das Transkript. Wenn Sie die Audio-Aufzeichnung, die Videodatei oder heute schon das maschinell erstellte Transkript wollen, dann finden Sie in der Reminder-Mail von heute Morgen den Link dazu. Dann vielen Dank für Ihre Zeit. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und auf Wiedersehen. Bis zum nächsten Mal.



press briefing

Ansprechpartner in der Redaktion

Bastian Zimmermann

Redaktionsleiter und Redakteur für Digitales und Technologie

Telefon +49 221 8888 25-0

E-Mail redaktion@sciencemediacenter.de

Impressum

Die Science Media Center Germany gGmbH (SMC) liefert Journalisten schnellen Zugang zu Stellungnahmen und Bewertungen von Experten aus der Wissenschaft – vor allem dann, wenn neuartige, ambivalente oder umstrittene Erkenntnisse aus der Wissenschaft Schlagzeilen machen oder wissenschaftliches Wissen helfen kann, aktuelle Ereignisse einzuordnen. Die Gründung geht auf eine Initiative der Wissenschafts-Pressekonferenz e.V. zurück und wurde möglich durch eine Förderzusage der Klaus Tschira Stiftung gGmbH.

Nähere Informationen: www.sciencemediacenter.de

Diensteanbieter im Sinne MStV/TMG

Science Media Center Germany gGmbH
Schloss-Wolfsbrunnenweg 33
69118 Heidelberg
Amtsgericht Mannheim
HRB 335493

Redaktionssitz

Science Media Center Germany gGmbH
Rosenstr. 42-44
50678 Köln

Vertretungsberechtigter Geschäftsführer

Volker Stollorz

Verantwortlich für das redaktionelle Angebot (Webmaster) im Sinne des § 18 Abs.2 MStV

Volker Stollorz

