

Digital – medial – (a)sozial: Wie verändern Facebook, Twitter, YouTube & Co unsere demokratische Kultur

Referat auf der Sommertagung des Wirtschaftsgilde

in Oberstdorf am 2. Juli 2021

Wolfgang Lieb

Warum ist das Thema Medien eigentlich so wichtig?

Warum ist das Thema Medien eigentlich so wichtig?

Ganz einfach: Weil Medien maßgeblich unser Wissen und unsere Meinung über die Welt beeinflussen und weil der möglichst umfassende Austausch von Informationen und Sichtweisen in den Medien eine Bedingung für einen offenen und demokratischen Meinungsbildungsprozess ist. Der freie Austausch der vielfältigen gesellschaftlichen Meinungen ist wiederum eine Voraussetzung für eine demokratische politische Willensbildung und er verschafft politischen Entscheidungen ihre demokratische Legitimation. (Siehe dazu auch Uwe Volkmann, FAZ v. 13.01.2020 S. 6)

Es zeigt sich, dass das Vertrauen in die Medien eng mit dem Vertrauen in die Politik zusammenhängt. Menschen, die der parlamentarischen Demokratie kritisch gegenüberstehen, vertrauen auch den klassischen Medien nicht. (Matthias Kohring, **Pluralismus statt Zensur: Konferenz im Bundestag über Online-Hass** <http://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw07-konferenz-hass/491806>)

Die „Wahrhaftigkeit“, d.h. das Vertrauen darauf, dass „Nachrichten in den Medien vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit geprüft werden“ ist von „demokratiegewährleistender Relevanz“, sagt der Medienrechtler Bernd Holznagel. (Bernd Holznagel, **Demokratieauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks**, in: **Der Auftrag: Demokratie**, Public Value Studie des ORF, 2018, S. 5ff. (9)

https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/2018/orf_public_value_studie_demokratie_2018.pdf)

Die Sorge um den Zustand unserer Medienlandschaft ist also gleichzeitig eine Sorge um die Verfassung unserer demokratischen Kultur.

Medienkonsum im Wandel -

Bei der Nutzung, Reichweite und Wirkung verlieren klassische Medien an Bedeutung

Seit dem Aufkommen des Internets, erleben wir einen Wandel des Mediensystems. Zwar weichen die Angaben über die Mediennutzung, über die Reichweite und über die Wirkung der einzelnen Medien je nach Untersuchung deutlich voneinander ab, aber die Tendenz ist eindeutig: Schaut man auf die nachfolgenden Generationen, so verlieren die klassischen Medien, insbesondere die Zeitungen, aber auch das Fernsehen dramatisch an Bedeutung - zumal für die Verbreitung von Informationen -, während das Medium Internet sowohl im Hinblick auf die Nutzungszeit als auch hinsichtlich des Meinungsbildungsgewichts kontinuierlich zunimmt.

Die Auflage der Tageszeitungen hat sich halbiert

Die tägliche Auflage der Tageszeitungen hat sich von 30,2 Millionen seit Mitte der fünfziger Jahre auf 14,1 Millionen Exemplare mehr als halbiert. Die Auflage der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ist trotz eines leichten Anstiegs gegenüber 2013 um rund 134.000 Exemplare auf derzeit 204.000 Exemplare gesunken.

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/382146/umfrage/auflage-der-frankfurter-allgemeinen-zeitung/>) Die verkaufte Druckauflage der auflagenstärksten Zeitung in Deutschland, der Bild-Zeitung ist im ersten Quartal 2021 auf 1,24 Millionen Exemplare abgesackt, 2012 waren es noch doppelt so viele.

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/221651/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-bild-zeitung/>)

Nur noch die Hälfte der lesefähigen Bevölkerung greift täglich zu einer gedruckten Zeitung. Auch die Zeit, die für die Lektüre aufgebracht wird, ist kontinuierlich zurückgegangen. (PR Journal v. 22.07.2020

<https://www.pr-journal.de/nachrichten/medien/25396-reichweitenanalyse-fuer-tageszeitungen-und-zeitschriften-faellt-gemischt-aus.html>)

Digitalangebote der Zeitungsverlage, können die sinkenden Erlöse bei den gedruckten Zeitungen nicht kompensieren

Zwar haben die Zeitungsverlage über 600 Digitalangebote im Netz und im letzten Jahr wurde bei der verkauften digitalen Auflage aller elektronisch übermittelten Zeitungen die Zwei-Millionen-Grenze überschritten, (medienpolitik.net v. 24.07.2020 <https://www.medienpolitik.net/2020/07/mehr-als-die-haelfte-der-bevoelkerung-liest-taeglich-die-gedruckte-zeitung/>) die Vertriebs Erlöse der digitalen Zeitungen machen jedoch gerade mal 8 Prozent der Gesamterlöse der Verlage aus (Antwort der

Landesregierung NRW auf die Große Anfrage der SPD-Fraktion

Landtagsdrucksache 17/8469 v. 16.01.2020, S. 200) und können - bisher jedenfalls - die sinkenden Erlöse bei den gedruckten Zeitungen nicht kompensieren.

Gegen die weit verbreitete „Kostenlos-Mentalität“ der Internet-Nutzer haben es bezahlpflichtige Angebote noch schwer.

Ein Großteil der Werbeeinnahmen wird von Google & Co abgeschöpft

Ein Großteil der Werbeeinnahmen – dem wirtschaftlichen Fundament der Zeitungsverlage - wird von den Plattformgiganten Google & Co abgeschöpft. (Siegfried Schneider, Präsident der Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Ergebnisse der aktuellen Mediengewichtungsstudie, in medienpolitik.net v. 28.10.2020 <https://www.medienpolitik.net/2020/10/meinungsvielfalt-ist-keine-selbstverstaendlichkeit-weniger-denn-je/>)

Nahezu drei Viertel der weltweiten Werbeeinnahmen entfallen auf Google und Facebook. (Steven Hill, Handelsblatt v. 11.5.2018, S. 72).

Die Zeitungsverlage strangulieren sich selbst)

Je kleiner die Auflagen der Zeitungen, desto geringer die Werbeeinnahmen, desto kleiner die Redaktionen, desto weniger tiefgründig die Berichterstattung, desto geringer die journalistische Qualität und – im Ergebnis – desto größer der Verlust an Glaubwürdigkeit und damit wiederum der Verlust an verkaufter Auflage.

Die Zeitungsverlage sind dabei, sich selbst zu strangulieren. Dabei wäre wie das Mitglied der Chefredaktion der Süddeutschen Zeitung, Heribert Prantl, zurecht meint, die große Frage nicht, „wie schafft man Klicks, Reichweite, Auflage? Die große Frage lautet: Wie schafft man Vertrauen? Dann kommen auch Klicks, Reichweite und Auflage.“ (In Prantls Blick v. 20-09.2020)

In fast allen europäischen Staaten gibt es inzwischen ein direkte oder indirekte Presseförderung, etwa über eine Förderung des Vertriebs oder eine reduzierten Mehrwertsteuersatzes oder dass bei Gehaltszahlungen ein bestimmter Prozentsatz als Werbekosten steuerfrei gestellt wird. Die in Deutschland geplante Förderung der digitalen Transformation des Verlagswesens konnte noch nicht umgesetzt werden. Auch von Möglichkeiten zur vermehrten wirtschaftlichen Zusammenarbeit wurde seitens der Verlage bisher wenige Gebrauch gemacht.

Großes Vertrauen in das öffentlich-rechtliche Fernsehen

Nach verschiedenen Umfragen haben um die 70 Prozent **Vertrauen** in das öffentlich-rechtliche Fernsehen als Institution und etwa genauso viele halten die Programme für **glaubwürdig**. (Digital Report 2020, Reuters Institut. S. 10/11 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf; Infratest dimap v. 20.11.2019, S. 48, 51 <https://www1.wdr.de/nachrichten/glaubwuerdigkeitsstudie-medien-100.html>; eine Mainzer Studie kommt beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen 2018 auf 65% sehr/eher vertrauenswürdig, Befund 4 <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2018/>)

Weitaus **weniger glaubwürdig** werden die Internetplattformen eingeschätzt, YouTube erreicht hinsichtlich der Glaubwürdigkeit nur 18 Prozent und nur einstellige Prozentzahlen schaffen Twitter, Facebook oder Instagram. (WDR Presselounge v. 12.10.2020 https://presse.wdr.de/plounge/wdr/unternehmen/2020/10/20201012_glaubwuerdigkeitsstudie.html)

Und obwohl über 80 Prozent der Befragten der Meinung sind, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbar sei und einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung leiste, würden 42 Prozent der Bürger den Rundfunkbeitrag nicht freiwillig bezahlen. (Rainer Haubrich, Wie divers ist die ARD?, in Die Welt v. 12.11.2020 S. 3)

„Generationsabriss“ bei der Nutzung des Fernsehens

Dem Vertrauensbonus des Fernsehens steht jedoch geradezu ein „Generationsabriss“ bei der Nutzung gegenüber. Die Mehrheit der Zuschauer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist über 65 Jahr alt. Von den 14-19-Jährigen nutzte 2018 nur noch ein Drittel überhaupt noch lineares Fernsehen. (Siegfried Schneider, Meinungsvielfalt ist keine Selbstverständlichkeit – weniger denn je!

Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2020, PDF-Download <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2020>)

Über den Generationsabriss bei der Nutzung des I Programmfernsehens hinaus, lässt sich in Deutschland auch noch ein „Strömungsabriss“ (Imre Grimm, Kölner Stadt-Anzeiger v. 05.02.2020 S. 2) zwischen dem Westen und dem Osten Deutschlands feststellen, so gibt es ein deutliches West-Ost-Gefälle bei der Glaubwürdigkeit deutscher Medien.

Als Nachrichtenquelle hat das Internet dem linearen Fernsehen den Rang abgelaufen

ZDF und ARD sind bei uns nach wie vor sowohl die **Leitmedien** die am längsten und häufigsten genutzt werden.

(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/992180/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-medien-in-deutschland/>)

Als **Nachrichtenquelle** hat jedoch das Internet mit fast 40 Prozent Tagesreichweite (39,3%) dem linearen, also an ein Programm gebundenen Fernsehen mit 31,7 Prozent (52) den Rang abgelaufen.

Beim Meinungsbildungsgewicht liegt das Internet bei den 14-29 Jähren mit fast 60 Prozent (58,2%) noch deutlicher vor dem Fernsehen mit nur 13,7 Prozent.

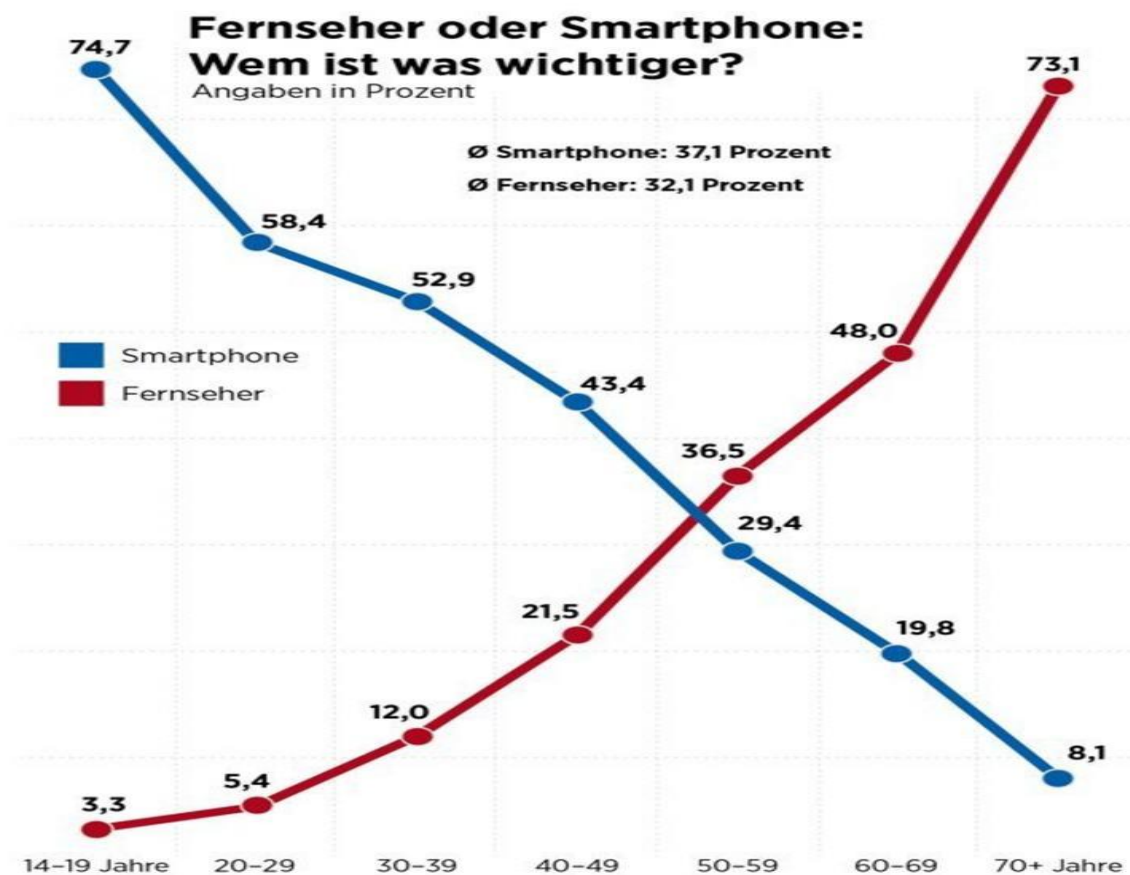
Meinungsbildungsgewicht des Internets bei den Jüngeren liegt weit vor dem klassischen Fernsehen

Was für die Bildung der öffentlichen Meinung noch entscheidender ist: Bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht das Internet ein **potenzielles Meinungsbildungsgewicht** von über 60 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen um die 42 und bei der Alterskohorte ab 50 Jahre nur noch rund 15 Prozent.

(Eva Spittka, Anteile der Medienunternehmen am Meinungsmarkt, in Vielfaltsbericht 2020 der Medienanstalten, S. 31ff. Download <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2020>)

Für die Hälfte der 14- bis 29-Jährigen bestimmen die Plattformen wie Google Search, YouTube, Facebook, Intragram und WhatsApp und andere Medienintermediäre - welche Informationen zum Zeitgeschehen wahrgenommen werden. (54) Dabei vereinen der Google-Mutterkonzern Alphabet und Facebook, zusammen mit seinen Konzerntöchtern Instagram und YouTube fast 86 Prozent des potentiellen Meinungsbildungsgewichts. (Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Kommunikation (LFK), Reflexionen zur Meinungsfreiheit im digitalen Medienraum, in medienpolitik.net v. 6.5.2021 https://www.medienpolitik.net/2021/05/intermediaere-mit-wachsendem-einfluss-auf-die-meinungsbildung/?utm_source=CleverReach&utm_medium=email&utm_campaign=06-05-2021+Intermedi%C3%A4re+mit+wachsendem+Einfluss+auf+die+Meinungsbildung&utm_content=Mail+ing_12731353)

Das Smartphone und Abrufdienste auf Online-Medien sind für die Jungen sehr viel wichtiger, als das an Programmzeiten gebundene Fernsehen.



Quelle: Imre Grimm RND <http://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/Wie-Streamingdienste-das-klassische-Fernsehen-bedrohen>

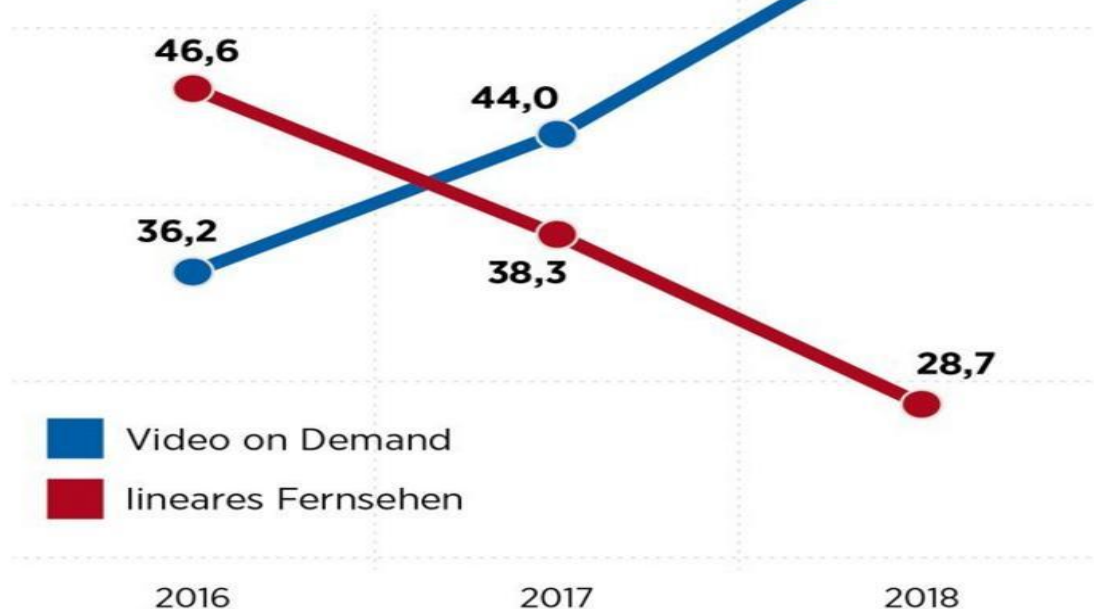
„Kannibalisierung“ des klassischen Fernsehens im Unterhaltungsbereich bei den Jüngeren)

Auch im Unterhaltungsbereich findet geradezu eine „Kannibalisierung“ des klassischen Fernsehens statt.

Bei den 14- bis 29-Jährigen haben die abonnierten Streamingangebote, das klassische Fernsehangebot hinter sich gelassen. (19)

Das klassische Fernsehen wird für die Jungen immer unwichtiger

Entwicklung bei den 14- bis 29-Jährigen;
Angaben in Prozent



Quelle: Imre Grimm RND <http://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/Wie-Streamingdienste-das-klassische-Fernsehen-bedrohen>

Allein Netflix investierte 2019 12 Milliarden US-Dollar, das sind zweieinhalb Milliarden Euro mehr als alle öffentlich-rechtlichen Sender zusammen an Beiträgen einnehmen. Amazon und Apple tv+ investierten je 6 Milliarden US-Dollar, soviel wie das Gesamtbudget der BBC.

Informationskluft zur nachwachsenden Generation – die „News-Deprivierten“

Vor dem Hintergrund, dass eine funktionierende Demokratie auf informierte Bürgerinnen angewiesen ist, gibt Anlass zur Besorgnis, dass eine tiefe Informationskluft zwischen der nachwachsenden Generation und den Älteren zu beobachten ist: Die Hälfte der Jugendlichen hält es nicht für wichtig sich über Neuigkeiten und aktuelle Ereignisse zu informieren.

(dpa Presseportal v. 28.04.21. <https://www.presseportal.de/pm/8218/4901727>)

Klaus Unterberger, in epd medien Nr. 4 v. 24.01.2020, S. 39ff. (40). Rainer Stadler, Ein Problembar: der News-Deprivierte, in NZZ v. 14.10.2019, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/medienkonsum-interesse-an-news-sinkt-stark-ld.1513985>; ein großer werdender Anteil an der Bevölkerung gilt sogar als „News-Verweigerer“, d.h. sie gehen Informationen manchmal oder oft aus dem Weg, Reuters Institute, Digital Report 2019, S. 10/11 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

Plattformen und klassische Medien

Plattformen sind für die klassischen Medien **einerseits** nützlich, etwa um auf ihre Beiträge aufmerksam zu machen, um neue Rezipienten zu erschließen oder um schneller als je zuvor über aktuelle Ereignisse berichten zu können. So hat z.B. die Tagesschau der ARD auf verschiedenen sozialen Medien ein eigenes Nutzerkonto.

Andererseits setzen Plattformen die traditionellen Medien nicht nur ökonomisch, sondern auch publizistisch massiv unter Druck.

Angesichts dieses Wandels im Medienkonsum stellt sich die Frage, ob das Internet, die klassischen Medien ergänzen oder gar ersetzen kann?

Meine knappe Antwort ist: Ergänzen nur teilweise ja, ersetzen - bisher jedenfalls - nein.

Nie zuvor war es so einfach, an eine so große Fülle von Informationen weltweit und jederzeit zu gelangen, wie heute

Richtig ist: Durch das Internet bleiben wir mit beliebig vielen Menschen in Kontakt. Wir können Nachrichten, Bilder und Videos austauschen und empfangen. Wir erhalten Informationen und wir können recherchieren, wie nie zuvor. Wir können unser Wissen verbreitern und verbreiten, wir können uns Kampagnen anschließen und politischen Druck ausüben und für Lösungen werben. Nie zuvor war es so einfach, an eine so große Fülle von Medieninhalten weltweit und jederzeit zu gelangen, wie heute. Diese Potentiale sind nach wie vor gegeben. Ich möchte sie nicht missen.

Vielzahl von Blogs - „Influencer“ – Alternative Medien

Im Netz finden sich nach Schätzungen allein in Deutschland etwa 200.000 Blogs (das sind öffentlich einsehbare, häufig nicht-professionelle, aber häufig auch journalistische Tagebucheinträge mit einem eigenen Internetauftritt). Solche Blogs werden monatlich etwa 800 Millionen Mal aufgerufen werden. (**Christian Buggischs Blog** <https://buggisch.wordpress.com/2016/02/23/wie-viele-blogs-gibt-es-in-deutschland/>)

Darüber hinaus gibt es eine nicht mehr überschaubare Zahl an sog. „Influencern“. Das sind überwiegend jüngere Personen, die meist eines der großen sozialen Netzwerke nutzen um Lebensstile, Schönheitspflege, Mode, Hobbys oder Produkte anzupreisen.

Die Bandbreite reicht von kleinen privaten Chat-Rooms bis zu Netzangeboten, die ein Millionenpublikum erreichen, wie z.B. der Webvideoproduzent Rezo, dessen Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ das vor der Europa-Wahl 16 Millionen Mal aufgerufen wurde. (<https://www.youtube.com/watch?v=4Y1IZQsyuSQ>) Neben den nach

wie vor reichweitenstärksten professionell journalistischen Webangeboten (also etwa bild.de oder Spiegel.de), gibt es eine große Zahl sog. „**alternative Medien**“, die häufig an den Rändern des politischen Spektrums liegende Inhalte ihrem Publikum anbieten.

Dazu zählen etwa Medien wie die eher rechts-konservativ eingestufte „Achse des Guten“ oder „Tichys Einblick“ oder die politisch inkorrekten, islamfeindlichen „PI-News“, das Querfrontportal „Quer-Denken-TV“, das Magazin „Compact“ des Rechtsradikalen Jürgen Elsässer die eher verschwörungsgläubigen Portale wie Rubikon, KenFM oder Klagemauer TV, die deutschsprachigen russische Propagandasender „RT Deutsch“ und „Sputnik TV. Aber auch Investigationsportale wie „Correktiv.org“ oder der medienkritische Blog „ÜberMedien“.

Nach dem seit letztem November geltenden Medienstaatsvertrag (§ 19) müssen vor allem geschäftsmäßig arbeitende Blogger und Influencer oder ganz allgemein Telemedienanbieter bestimmte Sorgfaltspflichten bzw. ein Mindestmaß an journalistischen Regeln einhalten, die die Landesmedienanstalten überwachen. Neuerdings wurde dem Online-Angebot des ehemaligen RBB-Journalisten KenFM oder dem AfD-nahen „Deutschland-Kurier“ Sanktionen wegen Verstoßes gegen journalistische Grundsätze angedroht.

„**Soziale Medien**“: **Soziale Netzwerke - Instant Messenger – Video-Portale – Suchmaschinen**

Neben solchen Blogs oder eigenständigen Websites findet der weitaus weitaus größte Teil der Internetkommunikation in den „**Sozialen Medien**“ (Social Media) statt.

Die Abgrenzungen sind unscharf und die Begriffe werden unterschiedlich verwendet. „**Soziale Medien**“ können unterschiedliche Formen annehmen:

Man unterscheidet je nach Funktion:

- **Soziale Netzwerke im engeren Sinne**, also Onlinedienste, die Möglichkeiten zum Informationsaustausch und Beziehungsaufbau bieten, dazu zählen etwa der Onlinedienst „**Instagram**“ mit 11 Millionen Nutzern täglich in Deutschland - vor allem zum Teilen von Fotos oder Videos.

Für Nachrichten und Bilder ist **Facebook** führend und hat 10 Millionen tägliche Nutzer. Es gibt auch noch kleinere Dienste wie **LinkedIn, Tumblr oder XING** die einstellige Millionenzahlen täglicher Nutzer erreichen.

Auch der **Mikroblog oder Kurznachrichtendienst Twitter** mit 1,4 Millionen Nutzern täglich wird dazu gerechnet. Mit Twitter kann man sog. Tweets mit 280 Zeichen an seine „Follower“ versenden.

Über diese sozialen Netzwerke kann man sich mit einer unbeschränkten Zahl von Abonnenten vernetzen und Botschaften austauschen, man kann auch Nachrichten verschiedenster Art empfangen.

Neben den altbekannten **E-Mails** von einem Internetzugang zu anderen und den Mitteilungen über **SMS** über das Mobil-Telefon, haben sich Kurzmitteilungsdienste, sog. **Instant Messengers** etabliert, mit denen man sich an eine Vielzahl von Freunden wenden kann: Dazu zählen etwa **WhatsApp**, das 58 Millionen Menschen in Deutschland täglich nutzen; zu den **Messengerdiensten** zählen etwa auch **WeChat** oder **Skype**, neuerdings auch **Telegram**, **Snapchat** oder der gemeinnützige Messenger **Signal**.

Dann unterscheidet man noch **Videoportale**, dazu zählen z.B. **YouTube** mit wöchentlich 30 Millionen Nutzern, **Vimeo**, neuerdings auch **Byte** oder die Video-Plattform **TikTok** (Douyin) mit schon 5,5 Millionen Nutzern in Deutschland. und über 700 Millionen weltweit.

Große Netzwerke in China sind Renren, die immer beliebter werdende App WeChat oder Baidu und in Russland etwa VKontakte.

Die größte **Suchmaschine** in Deutschland ist Google mit weit über 90 Prozent Marktanteilen, mit großem Abstand folgen Bing (mit knapp 6% Marktanteil), **Yahoo** (mit gerade 1%), **Eccosia** oder **DuckDuckGo**, letztere Suchmaschine zeichnet keine Suchverläufe auf, deshalb nutze ich sie gerne.

Soziale Netzwerke als „Intermediäre“

Unter dem **Aspekt der Meinungsbildung** werden Soziale Netzwerke unter dem Oberbegriff „**Intermediäre**“ zusammengefasst.

Die Nutzung von Intermediären ist gleichfalls stark altersabhängig: Zwar nutzen inzwischen schon mehr als drei Viertel der Personen ab 14 Jahren in Deutschland täglich Intermediäre. Unter den 14-29-Jährigen sind es aber schon neun von zehn.

Fast sechs von zehn Personen nutzen täglich WhatsApp (58 %) und/oder Google (57 %), fast ein Drittel YouTube (29 %), jeder fünfte Facebook (22 %) und/oder Instagram (20 %).

Das stärkste Wachstum gegenüber dem Vorjahr verzeichnen Instagram (+28 %), YouTube (+27 %) und die Suchmaschine Google (+22 %).

Intermediäre spielen eine zentrale Rolle bei der Information über das Zeitgeschehen

Unter dem Aspekt der Information über das **aktuelle Zeitgeschehen** in Politik, Wirtschaft und Kultur betrachtet, nutzt fast jede zweite Person in Deutschland (45 %) täglich Intermediäre. Auch bei dieser Art der Nutzung liegen die Jüngeren weit über dem Durchschnitt: Mehr als sieben von zehn (71 %) der 14- bis 29-Jährige nutzen

täglich Intermediäre, um sich zu informieren. (Anja Zimmer, Kristian Kunow, Medienintermediäre und Meinungsbildung, in Vielfaltsbericht der Medienanstalten 2020, S. 45ff. Download hier: <https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/vielfaltsbericht/vielfaltsbericht-der-medienanstalten-2020>)

Hashtag-Trends (also mit dem Raute-Symbol markierte Stichworte), Twitter-Topics oder Google-Empfehlungen können nicht nur die öffentliche Meinungsbildung prägen, sondern umgekehrt wiederum inzwischen sogar den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen.

Auch der professionelle Journalismus bedient sich des Internets und der sozialen Netzwerke als Recherchemittel.

Der professionelle Journalismus hat seine Torwächter-Funktion verloren

Die Medienintermediären sind zu wichtigen Verbreitungsplattformen sämtlicher sonstiger Medien- oder Informationsanbieter und damit zu zunehmend wirkmächtigen Meinungsmultiplikatoren geworden. Sie sind, ähnlich den klassischen Medien, zu virtuellen Redaktionen geworden und damit zu „Gatekeepern“ der veröffentlichten Meinung geworden, (Dieter Dörr, Die Meinungsmacht der Intermediäre in: verfassungsblog.de <https://verfassungsblog.de/die-meinungsmacht-der-intermediaere/>) denn ihre Auswahl-Algorithmen entscheiden nicht unwesentlich darüber, welcher Medieninhalt **wie viele** und **welche** Nutzer tatsächlich erreicht.

Was in die News-Feeds, also die Nachrichten von ausgewählten Kontakten gespült wird oder in den Trefferlisten von Suchanfragen oben steht, wird häufig unreflektiert als wahr und als nach vermeintlich objektiven Kriterien relevant eingeordnet. Vielen Nutzern ist das Wirken einer algorithmischen Sortierfunktion dabei gar nicht bewusst.

Soziale Netzwerke: Keine Basisdemokratie

Von der Utopie, dass über das World Wide Web jeder und jede unzensiert das Grundrecht auf Pressefreiheit wahrnehmen könnte und dass so eine basisdemokratische, herrschaftsfreie Kommunikation möglich würde, sind wir weit entfernt.

Empirische Studie haben herausgefunden, dass "*die Erwartung, dass soziale Medien neue Räume für inhaltliche Debatten eröffnen*" sich nicht bestätigen lassen. Es handle sich eher um eine niedrigschwellige kurzfristige, problem- oder betroffenenorientierte, teilweise zwar sehr intensive, aber nicht nachhaltig und langfristig angelegte Beteiligung. Ein virtueller Raum „öffentlicher Beratschlagung“ entstand nicht. (So Kristina Beer auf [heise online](http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ueberschaetzte-Debattenkultur-Soziale-Medien-in-Protestbewegungen-3084001.html) <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ueberschaetzte-Debattenkultur-Soziale-Medien-in-Protestbewegungen-3084001.html>)

Soziale Netzwerke als Mittel zur Mobilisierung

Inwieweit Soziale Netzwerke zur „basisdemokratischen“ Mobilisierung von Massen für politische Ziele in der Lage sind, wurde oft auch am Beispiel des „arabischen Frühlings“ diskutiert. Die Meinungen sind kontrovers. Einerseits gibt es die Überzeugung, dass es ohne den Einsatz verschiedener Sozialer Netzwerke nicht zu derart um sich greifenden Massenaufmärschen gekommen wäre. (Jürgen Stryjak, *Von der virtuellen zur realen Revolution*, Deutschlandfunk Kultur https://www.deutschlandfunkkultur.de/arabischer-fruehling-von-der-virtuellen-zur-realen.976.de.html?dram:article_id=366881)

Dagegen spricht, dass die Massen auch noch zu den Aufmärschen und Manifestationen gekommen sind, nachdem vor Ort das Internet gesperrt wurde. (Der Arabische Frühling, das Internet und die sozialen Netzwerke <https://www.grin.com/document/273568>) Auf den arabischen Frühling folgte jedenfalls kein Sommer der Demokratie, sondern Bürgerkrieg und Tod, schreibt Justus Bender in der FAZ.

Politische Bewegungen brauchen nach wie vor eine Organisation

Man kann über das Internet Unterschriften sammeln und Online-Petitionen oder spontane Zusammenkünfte sog. „Flashmobs“ oder Demonstrationen organisieren, wie es z.B. die sog. „Querdenker“ gezeigt haben, um dauerhaft Themen in die öffentliche Debatte hineinzutragen, braucht es jedoch nach wie vor Organisationen, die Bewegungen strukturieren, also Parteien und Verbände oder NGOs. (Ottfried Jarren, FAZ v. 22.06.2019, S. 16) *„Ohne ein Gefäß für Meinungs Austausch, das eine Autorität in der Öffentlichkeit besitzt, können Sie keine Meinung bilden. Im Netz gibt es im Grunde keine Öffentlichkeit“* schreibt Alexander Kluge. (70 Jahre epdmedien, Januar 2019, S. 5ff.(12))

Internetdienste als Datenkraken

Spätestens seit den Enthüllungen des ehemaligen CIA-Mitarbeiters Edward Snowden müssten alle wissen, dass die gewonnene Freiheit der Information mit einem Verlust an Anonymität und einer neuen privaten und/oder staatlichen Macht über persönliche Daten erkaufte wird. Die angeblich „kostenfreien“ Internet-Dienste von Facebook und Co. sind vor allem auch **Datenkraken**, die mit dem Sammeln und dem Verkauf von Nutzerdaten Milliarden an Gewinnen machen.

Die 5 Tech-Giganten sitzen auf einem weltweit einmaligen **Datensatz**: Z.B. gibt es auf Google jeden Tag **3,5 Milliarden** Suchanfragen. (Beata Javorcik ist Chefökonomin der Europäischen Bank für Wiederaufbau und Entwicklung (EBRD). Handelsblatt v. 18.02.2021, S. 10)

Die chinesische Suchmaschine Baidu erkennt z.B., wo sich eine Menschenansammlung bildet. In China gibt es die ersten Modellversuche wie Online-Daten nicht nur zur umfassenden Überwachung genutzt werden können, sondern - über ein Sozialpunkte-System - das soziale Verhalten der Bürger bewertet und mit Sanktionen oder Vergünstigungen gesteuert werden soll.

(Christoph Fröhlich, stern v. 17.04.2018 <https://www.msn.com/de-de/nachrichten/digital/%C3%BCberwachung-mit-gesichtserkennung-600-millionen-kameras-im-land-chinas-allsehendes-auge-nimmt-seine-arbeit-auf/ar-AAvYytL>)

Auch in Frankreich, England und in den USA gibt es sog. Safe Cities mit einer automatischen Auswertung der Videoüberwachung. (Félix Tréguer, Smart und sicher, in *Le Monde diplomatique*, Juli 2019, S. 1 und S. 14)

Was in China der Staat treibt, machen in der westlichen Welt private Internetgiganten

Was in China der Staat betreibt, machen in der westlichen Welt private Internetgiganten. Nahezu alle Dienste waren oder sind in Datenskandale verwickelt.

So steht z.B. Facebook nicht erst seit der Affäre um die Firma Cambridge Analytica, bei der mehr als 87 Millionen Facebook-Nutzer ausgespäht und nach ihrem persönlichen Profil ausgewertet wurden, massiv unter Kritik. Ähnliche Skandale gab es auch bei Twitter, YouTube und Google. (104)

Nach dem **Cloud Act** und dem **Foreign Intelligence Surveillance Act (FISA)** sind die amerikanischen Tech-Unternehmen zur Herausgabe ihrer Daten an die amerikanischen Geheimdienste verpflichtet.

Die Harvard-Ökonomin Soshana Zuboff hat dafür den passenden Begriff „**Überwachungskapitalismus**“ eingeführt. (Soshana Zuboff, Google sucht dich, in der taz v. 2.05.2020 <https://taz.de/25-Jahre-Le-Monde-diplomatique/!5677785/>)

Militarisierung des Internets

Neben solcherart „privater“ Datenüberwachung findet unter Ausschluss der Öffentlichkeit seit geraumer Zeit eine Militarisierung des Internets statt. Rund dreißig Staaten verfügen über Cyberwaffen, Viren und mittels DDoS-Attacken (Distributed Denial-of-Service) können durch Überflutung können computergesteuerte Infrastrukturen lahmgelegt werden.

Die Online-Präsenz wird zur handelbaren Ware

Mehr und mehr wird den Internet-Nutzern bewusst, dass, wenn etwas nichts kostet, der Nutzer das Produkt ist. Das Betriebsmodell ist das der Beobachtung und dem geschäftlichen Nutzen des Verhaltens der Nutzer. Die Online-Präsenz wird zur handelbaren Ware. Facebook sei „*ein Werbenetzwerk unter einer altruistischen Tarnung*“ sagt der Hamburger Datenschutzbeauftragte Johannes Caspar. (Frankfurter Rundschau v. 05.03.2017 <https://www.fr.de/kultur/viele-unbeantwortete-fragen-11675050.html>) Die sozialen Netzwerke sind die größten Werbeagenturen. (Daniela Zimmer, Mathias Grandosek, Falter 27a/16, S. 24ff. (25,28)) Nach Schätzungen der Boston Consulting Group soll er Handelswert persönlicher Daten allein im Jahr 2020 330 Milliarden Euro betragen haben. (Der Wert persönlicher Daten, Open Knowledge Foundation, S. 30 <https://okfn.de/files/blog/2017/06/OKF-Der-Wert-pers%C3%B6nlicher-Daten.pdf>)

„GAFAM“ und „FANG“: Soziale Netzwerke sind zu ökonomischen und Internet-Oligopolen geworden

Soziale Netzwerke sind darüber hinaus zu ökonomischen Oligopolen geworden und sie beherrschen das Internet. Der Philosoph Boris Groys spricht von einem „digitalen Feudalismus“.

Der **Internetzugang** wird in der westlichen Welt von den fünf „Big Five“ eröffnet, nämlich von „**GAFAM**“ (**G**oogle, **A**mazo**n**, **F**ace**bo**ok, **A**pple und **M**icrosoft).

Die „**sozialen Medien**“ werden von „**FANG**“ (**F**ace**bo**ok, **A**mazo**n**, **N**et**fl**ix, **G**oog**l**e) dominiert.

Mit einem Suchmaschinen-Marktanteil von über 90 Prozent beherrscht **Google** den **Zugang zu den Netzinhalten**.

Amazon hat nicht nur einen Anteil von 36 Prozent am gesamten Online-Handel, sondern beherrscht mit fast zur Hälfte (47,8%) den Markt beim **Cloud Computing**, also bei **externen Speicherplätzen** für Rechen- oder Dienstleistungen.

Unter den 20 größten Digitalkonzernen gibt es kein einziges europäisches Unternehmen.

Die Finanzmonster von Google, Amazon, Facebook und Apple bringen es derzeit zusammen auf eine Börsenkapitalisierung von **5,7 Billionen Dollar**, was in etwa dem anderthalbfachen des deutschen Sozialprodukts und dem Fünffachen der Kapitalisierung der gesamten deutschen DAX-Unternehmen entspricht.

Gegen diese Finanzmacht wirken Weltkonzerne wie Volkswagen (101,5 Mrd. Dollar) oder Nike (230,9 Mrd. Dollar) wie Tante-Emma-Läden.

Apple machte allein im ersten Quartal dieses Jahres einen Umsatz von über 90 Milliarden Dollar und einen Gewinn von über 22 Milliarden.

Gleichzeitig sind die bestverdienenden Konzerne die schlechtesten Steuerzahler. Durch Praktiken der Steuerumgehung liegen die faktischen Steuersätze in Europa teilweise unter 1%. (Ranga Yogeshwar, WDR print, April 2019 S. 20ff.(22))

Endlich zeigt die neue amerikanische Regierung Aufgeschlossenheit für eine gemeinsame Digitalsteuer.

Google gehört zu den aktivsten Lobbyisten in der EU.

Der naive Glaube von der „Freiheit im Netz“

Die Bosse der 5 Internetoligopole, die zu den reichsten Menschen der Welt gehören, vertraten über lange Jahre unisono und penetrant die Ideologie, sie seien nur neutrale Dienstleister für ihre „User“ und könnten für die von ihnen verbreiteten Inhalte nicht als „Herausgeber“ zur Verantwortung gezogen werden. Die „Sozialen Medien“ seien demnach nur eine Art digitales Schwarzes Brett, auf dem Leute Zettel anhefteten, ohne dass der Aufsteller der Anschlagtafel eine Verantwortung dafür trüge, was dort „gepostet“ werde. (Sie hätten die „Demokratierelevanz eines Telefonbuchs“ Jürgen Kühling, Rolf Schwartmann, Es ist an der Zeit, FAZ v. 19.11.2020, S. 8)

In den USA wurde dieser Grundsatz sogar in einem Gesetz verankert. Nach der sog. „Section 230“ sollte kein Provider juristisch wie ein Verleger behandelt werden und für die geposteten Inhalte verantwortlich gemacht werden können. Die BigTech-Unternehmen haben bisher in den USA damit praktisch absolute Immunität.

Aus einer **Mischung aus Technikbegeisterung, Staatsabwehr und dem naiven Glauben an die „Freiheit im Netz“** wird diese Ideologie der Netz-Oligopolisten von einem großen Teil der jüngeren Online-Community politisch mitgetragen und auf der Straße massiv unterstützt. Staatliche Regulierungen werden als freiheits- und fortschrittsfeindlich gebrandmarkt.

Private Zensur

Es ist „ein Treppenwitz der Geschichte“, dass ausgerechnet Trump, für den Twitter das wichtigste Kommunikationsmedium war, mit seinem Ärger über die Sperrung seiner persönlichen Benutzerkonten quasi als ungewollten Nebeneffekt auch in den USA eine Debatte darüber ausgelöst hat, wonach die Internetdienste, doch für die geposteten Inhalte verantwortlich gemacht werden können sollten. (Adrian Kreye, Georg Mascolo, Es ist aus mit uns, Donald Trump und die sozialen Medien, in der FAZ v. 10./11.06.2020 S. 9.)

So schlimm man die Tweets von Trump auch gehalten haben mag, dass Facebook und Twitter einfach dessen Nutzerkonten gesperrt haben, hat mit rechtsstaatlichen Grundsätzen nichts zu tun, sondern das sind private Eingriffe in die Meinungsfreiheit. Das Vorgehen zeigt jedoch, dass die Macht dieser Dienste sogar die Macht eines amerikanischen Präsidenten übersteigt.

Diese unregulierte Entscheidungshoheit ist ein Beleg für den **autoritären Charakter der digitalen Revolution**. (Gabor Steingart, <https://www.gmx.ch/magazine/politik/gabor-steingarts-morning-briefing-digitale-amtsenthebung-35428982>)

Politische Mobilisierungsmacht

Welche politische Mobilisierungsmacht diese Oligopolisten mittels ihrer Dienste ausüben können, zeigte sich am Beispiel eines Videoaufrufs der YouTube-Chefin

Susan Wojcicki gegen die Verabschiedung einer „Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht im digitalen Binnenmarkt“. Wojcickis Aufruf (<https://www.youtube.com/watch?v=3XsBRlxxwCY>) löste nicht nur im Netz, sondern auch auf der Straße eine mächtige Kampagne gegen den Einsatz von sog. Upload-Filtern aus. (Upload-Filter sind automatisierte Computerprogramme, die Daten beim Hochladen ins Internet nach bestimmten Kriterien überprüft.)

Ein weiteres Beispiel für die „unheimliche Macht“ (so z.B. die *Wirtschaftswoche* v. 17. März 2019 <https://www.wiwo.de/my/unternehmen/it/youtube-und-der-zoff-ums-urheberrecht-die-unheimliche-macht/24100456.html?ticket=ST-4167668-L7aKcXuy2vHU6dotdpsU-ap6>) der Internet-Oligopolisten war ein **Boycott von Facebook** gegen ein in Australien geplantes Gesetz, das von den Plattformen verlangte einen Teil ihrer Einnahmen aus der Verlinkung von Artikeln und Filmen an die Urheber, also an Verlage oder Künstler abzugeben. Selbst behördliche Notdienste, wie die Feuerwehr waren über Nacht gesperrt. Auch Google hatte gedroht sich aus Australien zurückzuziehen. Der Druck war erfolgreich, statt eines staatlichen Schiedsverfahrens, sollen nun die Konzerne mit den örtlichen Medienunternehmen Lizenzgebühren nach gutdünken vereinbaren können. (Michael Hanfeld, *FAZ* v. 19.02.2021 S. 15)

In Deutschland versuchen es die Konzerne mit „Schmierern statt Regulieren“. Um ein solches Gesetz in Deutschland abzuwehren hat sich Google mit vielen Verlagen, wie etwa die *FAZ*, dem *Spiegel*, der *Funke* Mediengruppe und vielen anderen mehr geeinigt und gibt ein wenig Geld ab. Auch diese Geldausschüttung erfolgt nach Gutsherrenart.

(Daniel Leisegang, *Facebook gegen Australien: Der globale Stellvertreterkrieg*, in *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 4/2021 S. 29ff.)

Vor Kurzem, am 7. Juni dieses Jahres, ist bei uns das Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz (UrhDaG) in Kraft getreten, das in ähnliche Richtung geht wie die Gesetzgebung in Australien. Nicht mehr die Nutzer haften in Zukunft für Urheberrechtsverletzungen, sondern die Plattformen. Urheber, also Medien, Künstler, Filmproduzenten sollen fair an den Gewinnen der Plattformen beteiligt werden. Um die automatisierte Blockade von Inhalten möglichst weitgehend zu verhindern, soll eine Bagatellgrenze eingezogen werden. So können bis zu 15 Sekunden aus einem Musikstück oder Filmwerk, bis zu 160 Zeichen Text, 125 Kilobyte für Fotos und Grafiken gegen eine (geringe) kollektivierte Pauschalvergütung von jedem Nutzer erlaubnis- und haftungsfrei hochgeladen und öffentlich verwendet werden. Um irrtümliche Sperrungen, das sog. „Overblocking“ möglichst zu verhindern, soll darüber hinaus ein sog. „Preflagging“-Verfahren eingeführt werden, mit dem das Hochladen von Inhalten als vertraglich oder gesetzlich erlaubt, gekennzeichnet werden kann. Zulässig sollen auch Karikaturen oder Parodien von urheberrechtlich geschützten Inhalten sein.

Das Gesetz wird allerdings vor allem von den Zeitungsverlegern und von Künstlern heftig kritisiert.

Wettbewerbsrechtliche Zerschlagung?

Inzwischen wird in Europa und selbst in den wirtschaftsliberalen USA intensiver über eine wettbewerbsrechtliche Zerschlagung dieser Konzerne diskutiert. Amazon wird vorgeworfen, dass es seine Datenerhebungen dafür einsetzt, Hersteller gut verkaufter Produkte auf der Amazon-Website mit eigenen Produkten vom Markt zu drängen. Google wird vom US-Justizministerium verklagt, in den Suchergebnissen seiner Seite eigene Produkte und Seiten zu favorisieren. Facebook wird vorgehalten, konkurrierende Netzwerke wie Instagram und Whatsapp aufgekauft zu haben. Apple wird bezichtigt, in seinem umfangreichen App Store eigene Produkte herauszustellen und anderer Apps zu entfernen.

Die EU-Kommission hat in den vergangenen drei Jahren drei Kartellstrafen gegen Google verhängt, die sich insgesamt auf mehr als 8 Milliarden Euro addierten.

Nach § 19a der Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen vom Januar dieses Jahres kann das Bundeskartellamt den großen Digitalkonzernen neuerdings z.B. die Selbstbevorzugung konzerneigener Dienste oder die Behinderung des Marktzutritts von Dritten untersagen.

Auf der Basis dieses Gesetzes prüft das Kartellamt derzeit, ob Apple eine – wie es heißt - „marktübergreifende Bedeutung“, d.h. marktbeherrschende Stellung hat.

(https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/19_01_2021_GWB-Novelle.html)

Algorithmen entscheiden, welche Inhalte bestimmte Nutzer in welcher Reihenfolge zu sehen bekommen

Die Vision des Internets war anfänglich geprägt vom Bild der Offenheit und Vernetzung in einer freien, nicht-kommerziellen Informationsgesellschaft.

Vom freien Informationsfluss im Netz kann jedoch keine Rede sein. Die Kontrolle über die verbreiteten Inhalte liegt nicht bei den Nutzern, sondern bei den Betreibern sozialer Netzwerke. Internetdienstleister sind nicht neutral. Es bleibt verborgen, dass die „geposteten“ Inhalte vor allem aufgrund von geheim gehaltenen Sortier- und Suchalgorithmen der Internetdienstleister gesteuert werden. Solche den Betriebsgeheimnissen der Tech-Giganten unterliegenden Computer-Rechenprogramme kategorisieren, filtern und hierarchisieren die Angebote – milliardenfach und in Bruchteilen von Sekunden.

Über das Such- oder Klickverhalten wird nachverfolgt, welche Netzinhalte vom Benutzer gesucht werden und welche ihm wichtig erscheinen. Basierend auf diesen Daten entscheiden die Algorithmen der Intermediäre, welche Inhalte bestimmte Nutzer in welcher Reihenfolge zu sehen bekommen.

Gefahr des Verlustes der Meinungsvielfalt

"Unser Ziel ist es, mit dem Newsfeed die perfekte personalisierte Zeitung für jede Person auf der Welt zu schaffen", sagte Facebook-Gründer Zuckerberg, wohl ohne zu begreifen, welches Problem für den Erhalt von Meinungsvielfalt er damit beschrieb. (Zitiert nach Adrian Lobe in der Süddeutsche Zeitung v. 14.11.2018 <https://www.sueddeutsche.de/medien/facebook-algorithmus-digitalisierung-mark-zuckerberg-1.4207561>)

Die konsequente Personalisierung der Informationen zerstört die Grundfunktion der Öffentlichkeit, nämlich den offenen Austausch der vielfältigen gesellschaftlichen Meinungen.

Das Bundesverfassungsgericht hat schon in seinem Urteil vom 18. Juli 2018 zum Rundfunkbeitrag auf die Gefahr hingewiesen, „dass – auch mit Hilfe von Algorithmen – Inhalte gezielt auf Interessen und Neigungen der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten werden, was wiederum zur Verstärkung gleichgerichteter Meinungen führt“. (BVerfG, Urteil des Ersten Senats - 1 BvR 1675/16 - Rdnr. 79 https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bvr167516.html)

Der „Filterblasen“- oder „Echokammer“-Effekt?

Die Auswahltechnik, die den Internet-„Surfern“ das anzeigt, was sie ohnehin suchen oder meinen – egal was tatsächlich in der Welt vor sich geht, wird häufig als „Filterblasen“- oder „Echokammer“-Effekt bezeichnet.

(Eli Pariser, *The Filter Bubble: What The Internet IS Hiding From You*, New York 2011 http://www.lse.ac.uk/assets/richmedia/channels/publicLecturesAndEvents/slides/20110620_1830_theFilterBubble_sl.pdf; Cass Sunstein, <https://today.law.harvard.edu/danger-internet-echo-chamber/>)

Obwohl diese Effekte plausibel erscheinen, sind die empirischen Nachweise dafür bislang allerdings dünn gesät. (Rainer Stadler, *Halbwahrheiten über Fake-News: Nur eine Minderheit scheint ihnen Glauben*, in: NZZ vom 12.1.2019 <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/fake-news-bericht-darueber-hantieren-haeufig-mit-halbwahrheiten-ld.1445800>)

Als einigermaßen gesichert gilt jedoch, dass bei zahlenmäßig durchaus beachtlich großen gesellschaftlichen Gruppen, **die sich in Opposition zu der in den klassischen Medien veröffentlichten Meinung verstehen**, durch die personalisierten Nachrichtenströme **Verfestigungen von Vorurteilen oder Ideologien** beobachtbar sind. (Bernd Holznapel, *Demokratieauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, in: *Der Auftrag: Demokratie, Public Value Studie des ORF*, 2018, S. 5ff. (7) S. 15, https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/2018/orf_public_value_studie_demokratie_2018.pdf)

Auch Menschen, die vom öffentlichen Diskurs abweichende, **oftmals stark ideologisch begründete Überzeugungen haben**, können durch die selektive Auswahl der Angebote im Internet zur Anschauung gelangen, dass ihre randständigen Auffassungen mit der „Volks“-Meinung übereinstimmen, sodass sich polarisierende „Gegen- oder Teilöffentlichkeiten“ mit unterschiedlichen Wahrheitsansprüchen bilden. An die Stelle einer einzigen Öffentlichkeit, die die Gesellschaft zusammenhält, ist eine Vielzahl von Öffentlichkeiten getreten. (Paul Nemitz u. Matthias Pfeffer, *Die Persönlichkeitsfalle*, FAZ v. 2. November 2020, S. 18)

Ideologisch homogene Diskursräume führen zur Radikalisierung von Meinungen

Ideologisch homogene Diskursräume führen zur Radikalisierung von Meinungen und Positionen. So kann eine Wir-gegen-die-Haltung entstehen, die Hass sähen und einen Nährboden für politische Radikalisierung bilden kann. (Florian Schmidt vom Göttinger Institut für Demokratieforschung <http://www.demokratie-goettingen.de/blog/zur-psychologie-der-echokammer>)

Solche sektenartige Phänomene lassen sich etwa bei den Corona-„Querdenker“-Demonstrationen beobachten.

Verrohung der Sprache im Netz

Eine Tatsache ist jedenfalls unbestritten: Im Netz ist **eine Verrohung, ja teilweise sogar eine Vergiftung der Sprache** beobachtbar. Das sehen auch 83 Prozent der Bundesbürger so.

(https://www.dbb.de/fileadmin/user_upload/globale_elemente/pdfs/2019/forsa_2019.pdf)

Die Verwilderung in der zwischenmenschlichen Kommunikation im Netz ist oft eng verbunden mit einem pauschalen **Antielitismus**, einer **allgemeinen Skepsis**, mit **Homophobie** oder **Fremdenhass**, mit **Rassismus** bis hin zu Aufrufen zur Gewalt. Das Internet wurde geradezu zu einem **Sammelpunkt für fremdenfeindliche und antisemitischer Hetze**.

Hass im Netz

Es kursieren sogar Handbücher mit Anleitungen für „*trollen, shitposten oder einfach nur verarschen*“. (z.B. ein Handbuch für Medienguerillas <https://www.hogesatzbau.de/wp-content/uploads/2018/01/HANDBUCH-F%C3%9CR-MEDIENGUERILLAS.pdf>)

Mehr als drei Viertel der Deutschen erleben Hass im Netz. Das zeigen die neuesten Zahlen einer forsa-Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW.

69% der Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren waren schon einmal von Beleidigungen und Beschimpfungen im Netz betroffen. Vor allem Jugendliche werden mit „**Cyber-Mobbing**“, „**Bullying**“ (Mobbing im Umfeld der Schule), „**Cybergrooming**“ (d.h. einem Heranmachen an Kinder) oder „**Sexting**“ (d.h. mit einem Missbrauch erotischer Fotos) konfrontiert. (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest JIM Studie 2017 <https://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/cyber-mobbing/cyber-mobbing-zahlen-und-fakten/>)

Hassreden gefährden die Meinungsfreiheit

Hassreden werden gefährlich für unsere Gesellschaft, spätestens dann, wenn die Hetze des einen die Meinungsfreiheit des anderen einschränkt. Die vergiftete Diskussion kann dazu führen, dass Menschen sich aus Angst vor den hassvollen Reaktionen anderer nicht mehr trauen, ihre Meinung zu äußern, Medienredaktionen ganze Themenblöcke meiden, weil sie sich der unzivilisierten Debatte nicht gewachsen fühlen.

Der Kampf gegen Hassreden ist also auch ein Kampf für die Meinungsfreiheit.

Das Internet als Einfallstor für Manipulatoren

Die Tatsache, dass die Internetdienste besser über einen Bescheid wissen, als man selbst über sich weiß – jedenfalls als man sich bewusst macht - kann nicht nur für Werbezwecke ausgebeutet werden, die Möglichkeit zur personalisierte Zielgruppenansprache, kann auch für Propaganda, bis hin zu Wahlmanipulationen missbraucht werden.

Das Internet kann so zu einem Einfallstor für Manipulatoren und für Meinungsbeeinflusser werden.

Eine noch ziemlich harmlose Variante einer solchen Stimmungsmache, ist etwa der relativ preiswerte **Kauf von „Likes**“ auf Facebook.

Zu den Meinungsmachern zählen auch sog. „**Trolle**“ - also problematische einzelne Netzteilnehmer oder ganze **Trollfabriken**, die sich In Diskussionsforen, Newsgroups, Chatrooms, Mailinglisten oder in Blogs einmischen und provozieren, Wut und Hass schüren oder in eine bestimmte (politische) Richtung zu lenken versuchen.

Es gibt auch automatisierte „Trolls“, also von Computern erzeugte künstliche Identitäten (sog. **Robots**), die in Netzwerken wie Twitter oder Facebook massenhafte Zustimmung oder Ablehnung von Meinungen vortäuschen. „**Robots**“ oder kurz

„**Bots**“ können durch ihre schiere Masse gesellschaftliche Debatten beeinflussen, sagt Simon Hegelich, Professor für Political Data Science an der Hochschule für Politik in München.

Internet als „Radikalisierungsmaschine des 21. Jahrhunderts“ (NRW-Innenminister Herbert Reul)

Übereinstimmende Studien zeigen, dass sich Fake News **weiter, schneller, intensiver und breiter verbreiten denn als wahr klassifizierte Informationen**. Hinzu kommt: Falschmeldungen werden doppelt so häufig geteilt und haben eine um 70% größere Chance der Verbreitung als normale Nachrichten. (Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, *The spread of true and false news online*, Science 09.03.2018 <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>)

Die „Währung“ des Internets ist die Aufmerksamkeit

Diesen Verbreitungseffekt nutzen natürlich auch die Sozialen Netzwerke für sich selbst, denn die „Währung“ des Internets ist die Aufmerksamkeit – sie bringt Klickzahlen und Verweildauer und damit auch Werbeeinnahmen. Es geht um „Nutzertracking“ und um „Klickökonomie“, um die profitgetriebene Erzielung von Aufmerksamkeit sowie um Bindung an den jeweiligen Dienst, um möglichst effektiv personalisierte Werbung zu vermarkten. So verdienen diese Unternehmen ihre Milliarden.

Im Wettstreit um Aufmerksamkeit müssen sich die Einträge an sprachlicher Härte, an skandalisierendem Ton und auch an Aggressivität überbieten. Klassische journalistische Tugenden sind dem „Clickbaiting“ eher abträglich.

Wut klickt gut. Hass bringt Klickzahlen. **So werden soziale Medien zu asozialen Medien.** (<http://derstandard.at/2000033360741/Rassismus-Bericht-Immer-mehr-Hetze-gegen-Fluechtlinge-im-Netz>; siehe dazu auch Karolin Schwarz, *Hasskrieger*, Freiburg 2020)

Der NRW-Innenminister Herbert Reul sieht im Internet die „Radikalisierungsmaschine des 21. Jahrhunderts“. (*Kölnischer Stadt-Anzeiger* v. 10. Juni 2020, S. 3)

Die politische Rechte hat besser verstanden, wie Soziale Medien funktionieren

Gerade Rechtspopulisten beherrschen dieses Spiel mit der Wut gekonnt. Sie liefern, was der Algorithmus belohnt.

Die AfD oder andere rechte Bewegungen wie die Lega Nord in Italien nutzen solche „Infodemie“-Effekte für ihre politische Propaganda. Bei den Social-Media-Abrufen liegen die AfD und deren Politiker/innen mit weitem Abstand vor den anderen Parteien. Es gibt begründete Annahmen, die sagen, der Aufstieg der AfD als Partei wäre ohne das Medium Internet nicht so rasch erfolgt. (*Spiegel* v. 16.11.2016)

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/fuenf-arten-wie-soziale-medien-wahlen-beeinflussen-kolumne-a-1121577.html>; siehe auch Toralf Staud, Die neue Gegenöffentlichkeit von rechtsaußen – und wie sie wirkt <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/239267/gegenoeffentlichkeit-von-rechtsausssen>; siehe auch die Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Fraktion Bündnis90/Die Grünen, Rechtspopulismus, Rechtsextremismus und Politische Desinformation im Netz v. 18.05.2018 <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/19/022/1902224.pdf>)

Der frühere amerikanische Präsident Donald Trump sagte selbst, er verdankte seinen damaligen Wahlerfolg Facebook und Twitter und er bewies mit seinen nahezu täglichen Kurznachrichten, wie sehr die klassischen Medien und Journalismus geradezu an die Wand gedrängt werden können. (TNW, Nov. 14, 2016 „The fact that I have such power in terms of numbers with Facebook, Twitter, Instagram, et cetera... I think that social media has more power than the money [Clinton’s campaign team] spent, and I think maybe to a certain extent, I proved that“. <https://thenextweb.com/socialmedia/2016/11/14/trump-win-facebook-twitter-clinton/>)

Aufgrund von Vorwürfen, die sozialen Netzwerke würden zu wenig gegen rechtsextreme Gruppen oder gegen Aufrufe zur Gewalt unternehmen, sahen sich Facebook und andere Online-Plattformen Boykotten etlicher Werbekunden gegenüber – darunter Großkonzerne wie CocaCola oder Honda. (Roland Lindner FAZ v. 29.06.2020 S. 24)

Während Twitter schon seit einiger Zeit Maßnahmen gegen Falschnachrichten ergriffen hat, lenkte nun auch Facebook ein. So wird es z.B. Facebook nicht mehr dulden, dass Nutzer die Shoa leugnen oder verharmlosen. Telegram entzieht sich bisher solcher betriebsinternen und auch jeglicher staatlicher Regulierung. und so organisieren sich z.B. Gegner der staatlichen Corona-Maßnahmen, aber auch rechtsextremes, antisemitisches und verschwörungsgläubiges Gedankengut inzwischen mehr und mehr auf diesem Messengerdienst.

Desinformation verursacht Unsicherheit

92 Prozent der Social-Media-Nutzer geben an, im vergangenen Jahr bei Facebook und Co. auf Fake News gestoßen zu sein. Also auf falsche bzw. irreführende Informationen, die absichtlich dazu eingesetzt werden, um die Öffentlichkeit zu täuschen.

„Staat zahlt Harem 7.500 Euro im Monat: Syrer lebt jetzt mit 2 Ehefrauen und 8 Kindern in Deutschland“ hat mehr Interaktionen auf Facebook erhalten, als 50 der meistgelesenen Nachrichtenseiten, etwa von Bild, Spiegel, Focus etc. (Wolfgang Leif, Der Untergang, SZ Magazin v. 05.07.2018 <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/abschiedskolumne/der-untergang-85837>, Karsten Schmehl, Das sind 8 der erfolgreichsten Falschmeldungen auf Facebook 2018, BuzzFeed.News v. 18.12.2018, <https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/falschmeldungen-facebook-2018-fakes-luegen-fake-news>)

Nach einer Studie der „Stiftung Neue Verantwortung“ gelang die richtige Einordnung einer Falschinformation auf Facebook lediglich 43 Prozent der Befragten, während 33 Prozent darin eine richtige Information sahen. (https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf) Laut PISA-Bericht hat nur etwa die Hälfte der Schüler (49%) hat in der Schule gelernt, wie man entscheidet, ob eine Information aus dem Internet vertrauenswürdig ist. (<https://www.tagesschau.de/inland/oeecd-pisa-auswertung-lesekompetenz-101.html>)

Kennzeichnungen zu Desinformationen durch Twitter und Facebook seien kaum wirksam.

Unabhängig davon, wie man die Reichweite von Falschmeldungen einschätzt, **Desinformation verursacht Unsicherheit und diese Unsicherheit nährt Zweifel an allem und jedem/r**, was nicht Teil der eigenen, gefühlten Wirklichkeit ist. Mit Begriffen wie „**alternative Fakten**“ wird suggeriert, dass Tatsachen reine Ansichtssache seien. (Ingrid Brodnig, <https://www.sueddeutsche.de/digital/ingrid-brodnig-wie-sich-luegen-im-netz-verbreiten-1.3550735-2>)

Laut Umfragen teilen immer noch zwischen 70 und 80 Prozent der Anhänger der US-Republikaner die Meinung, Donald Trump sei die Präsidentschaftswahl gestohlen worden.

Wie kann eine Demokratie überleben, wenn so viele Menschen ihr Vertrauen in die Rechtmäßigkeit von Wahlen und in die staatlichen Institutionen verloren haben?

Gemeinsam geteilte und geprüfte Informationen sind Voraussetzungen für eine funktionierende Öffentlichkeit in der Demokratie. Ohne einen Konsens in der Gesellschaft für die Unterscheidbarkeit von wahr und unwahr sowie von Tatsachen und Meinungen ist es jedoch *„kaum möglich im politischen Meinungskampf eine auf Argumenten basierende Auseinandersetzung konstruktiv zu führen.“* (Bernd Holznagel, Bernd Holznagel, *Demokratieauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*, in: *Der Auftrag: Demokratie, Public Value Studie des ORF, 2018, S. 5ff. (9)* https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/qualitaetssicherung/2018/orf_public_value_studie_demokratie_2018.pdf; Paul Nemitz u. Matthias Pfeffer, *Die Persönlichkeitsfalle*, FAZ v. 2. November 2020, S. 18)

Initiativen gegen Hass im Netz

Gegen Hass oder Mobbing oder zur Aufklärung von Fehlinformationen und Verschwörungsmmythen im Netz gibt es eine kaum noch übersehbare Zahl staatlich geförderter und privater Initiativen.

Darüber hinaus gibt es zahlreiche Fakten-Checker, wie etwa den „Faktenfinder der ARD“ oder des journalistische Recherchezentrum „Correctiv“.

Ob es dadurch wirklich zu einer „Abrüstung der Sprache“ im Netz kommen wird, ob der Kampf gegen Desinformationen erfolgreich sein kann, ist eine offene Frage.

Die „Kalifornische Ideologie“: Die Technik löst alle Probleme besser als die Politik

Der Hauptberater der EU-Kommission in der Generaldirektion Justiz Paul Nemitz, der schon die Datenschutzgrundverordnung maßgeblich geprägt hat, spricht von der „**Kalifornischen Ideologie**“, dem Glauben, dass sich alle Probleme durch Technik lösen lassen und vor allem, dass diese Technik alle Probleme besser löst als die Politik. Diese Ideologie sei unvereinbar mit den Grundwerten von Freiheit und Demokratie. GAFAM züchteten eine Kultur der Feindschaft gegen die Institutionen der Demokratie, ja eine Verachtung der Demokratie. Nur die Selbstregulierung der Akteure und der Markt seien wirksame Mittel, um Ziele zu erreichen, die dem Gemeinwohl dienen, und deshalb sei jeder Eingriff in den Markt und jede Regulierung des Internets durch Gesetze abzulehnen. Diese **Mischung aus Verabsolutierung der Technologie und neoliberaler Gedanken** hat die strukturelle Unterregulierung des Internets bis heute zur Folge. (Paul Nemitz/Matthias Pfeffer: „Prinzip Mensch. Macht, Freiheit und Demokratie im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz“, Bonn 2020, S. 90)

Nicht die Digitalisierung der Demokratie, sondern die Demokratisierung des Digitalen ist die drängendste Aufgabe

Viele Protagonisten der Digitalisierung in der Wirtschaft und auch in der Politik vertreten den Standpunkt, dass sich die Demokratie der Digitalisierung anpassen müsse, dass auch politische Prozesse durch Algorithmen gesteuert werden könnten, die auf die Optimierung des Gemeinwohls programmiert würden. Demokratie kennt jedoch kein Optimum, sie lebt vom mühsamen Aushandeln komplexer Probleme unter Einbeziehung unterschiedlichster Interessen und Werte in einem partizipativen Verfahren. (Armin Grunwald, *Bedrohen Internet- und Datenmonopolisten wie Facebook und Google unsere Demokratie?*, in epd Nr. 3, v. 17. Januar 2020 S. 31ff. (33f.))

"Nicht die Digitalisierung der Demokratie, sondern die Demokratisierung des Digitalen ist die drängendste Aufgabe", stellte Bundespräsident Steinmeier als Forderung dagegen. (<https://www.zdf.de/nachrichten/heute/eroeffnung-republica-frank-walter-steinmeier-hat-viele-fragen-100.html> Zum Thema Digitale Demokratie siehe auch Christian Fuchs, in der Public Value Studie des ORF, *Der Auftrag: Demokratie*, 2018, S. 94ff.)

Was könnten wir selbst tun, um die Gefahren aus dem Internet abzuwehren?

Was könnten wir selbst tun, um uns von den Gefahren aus dem Internet zu schützen?

Dazu eher beispielhaft nur ein paar Stichworte:

- Zuerst bedarf es eine **Entzauberung des Internets**, also das Wissen darüber wie das Netz funktioniert.
- Man sollte sein eigenes Mediennutzungsverhalten kritisch hinterfragen.
- Man sollte bewusst unterschiedliche Quellen nutzen und die Quellen hinterfragen.
- Die Ideale des Journalismus sollten zur Allgemeinbildung gehören.
- Nach der Welle des „Das-wird-man-doch-wohl-noch-sagen-dürfens“ sollte über ein „Wertegerüst für das öffentliche Sprechen“, also über eine „Ethik der Digitalisierung“ nachgedacht werden, wie das der Bundespräsident auf dem letzten Kirchentag anmahnte. (<https://www1.wdr.de/dossiers/religion/christentum/kirchentag-dortmund/steinmeier-rede-kirchentag-dortmund-100.html> ; siehe ausführlicher Wolfgang Lieb, Pflege einer öffentlichen Diskursmoral, im Blog der Republik <https://www.blog-der-republik.de/pflege-einer-oeffentlichen-diskursmoral-erfolgsmodell-oder-zum-scheitern-verurteilt/>)
- Die Medienpädagogik müsste Medienkritik und Medienethik in den Mittelpunkt stellen, zur Erlangung von mehr Mediensouveränität. (Siehe dazu Strategie der Kultusministerkonferenz „Bildung in der digitalen Welt“ <https://www.kmk.org/themen/bildung-in-der-digitalen-welt/strategie-bildung-in-der-digitalen-welt.html>)
- Über Fragen wie die digitale Gesellschaft funktioniert müsste noch mehr Forschungsarbeit geleistet werden. Ein Digitalrat und eine Datenethikkommission reichen nicht aus.
- Wichtig wäre ein Aufbrechen des Abgrenzungsverhaltens zwischen etablierten Medien - mit ihren Ausgrenzungs-Fahnenwörter à la „Verschwörungstheoretiker“, „Populisten“, „Querfrontler“ etc. - einerseits und auf der anderen Seite der Netz-Community - die sich in eine Opferrolle als Abwehrstrategie geflüchtet hat. Blogger und professionelle Journalistinn/en werfen sich gegenseitig verfälschte Information oder eine Verzerrung der Tatsachen vor. Es ergab sich so eine antagonistische Konstellation von Online- und Offline-Medien, die den Austausch zwischen professionellem und nicht professionellem Journalismus verhindert. (John David Seidler, Die Verschwörung der Massenmedien, Bielefeld 2016, S.273) Die publizistischen Medien könnten z.B. als „Meta-Medien“ agieren und für Überblick sowie Transparenz über Soziale Medien sorgen. (Ottfried Jarren, FAZ v. 22.06.2019, S. 16)

Digitales Paradoxon

So groß die Skepsis, ja sogar die Ängste vor dem Internet sind, so wenig schlägt sich das jedoch im Nutzerverhalten nieder. Man kann hier ein digitales Paradoxon beobachten, d.h. obwohl z.B. die Vertraulichkeit von persönlichen Daten von vielen sehr wichtig eingestuft wird, findet die tatsächliche Nutzung von Internetdienstleistungen weitgehend sorglos statt. (Siehe Susanne Knorre, Horst Müller-Peters, Fred Wagner, *Die Big-Data-Debatte*, Wiesbaden, 2020, S. 36ff. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-27258-6>)

Allein der Appell an den Einzelnen wird nicht ausreichen.

Regulierungsversuche auf dem Feld des Internets.

Das potenteste Machtmedium unserer Zeit ist das Internet. Es hat noch nie in der Geschichte ein Medium gegeben, das nicht reguliert wurde. Die Frage ist, ob die Politik überhaupt noch in der Lage ist, die Tech-Giganten zu zähmen. Facebook hat gegen jegliche Regulierung eine bislang erfolgreiche Strategie: „*Verzögern, Abstreiten, Vortäuschen*“. (Roger McNamee. „Facebook untergräbt die Demokratie“, in der FAZ v. 03.02.2020 S. 26)

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Die digitale Welt müsste wie die analoge funktionieren, mit genauso vielen Freiheiten aber auch Pflichten. **Jede Regulierung müsste größtmögliche individuelle Meinungsfreiheit und Schutz vor staatlicher oder privater Zensur und darüber hinaus ein hohes Maß an Datenschutz gewährleisten.**

Weder ist Hass noch ist jede Lüge strafbar und auch falsche Meinungen, sogar Widerwärtiges sind durch das Grundgesetz geschützt. Das Bundesverfassungsgericht garantiert der Meinungsfreiheit einen breiten Spielraum.

Gemeinschaftsstandards der Netzbetreiber

Die meisten Netzbetreiber haben sich selbst sog. Gemeinschafts- oder Community-Standards zum Schutz vor schädlichen oder anstößigen Inhalten oder gegen Missbrauch auferlegt.

Twitter und Facebook geben bei Fake-News Warnhinweise oder sperren – wie bei Trump – die Accounts. Angeblich soll es inzwischen weltweit mehr als 100.000 Content- Moderatoren geben, die die sozialen Netzwerke „sauber“ halten sollen. (Siehe zu den katastrophalen Arbeitsbedingungen und den psychischen Belastungen der Mitarbeiter beim Berliner Facebook-Löschzentrum Hannes Grassegger, Till Krause, im *Süddeutsche*)

Zeitung Magazin Nr. 50 v.16.12.2016, S. 14 ff. <http://www.sueddeutsche.de/digital/inside-facebook-facebooks-gesetz-die-geheimen-loesch-regeln-1.3297387>)

Doch auch dieses „Hausrecht“ ist als private Zensur gefährlich und jedenfalls verfassungsrechtlich problematisch.

Staatliche Regulierungen

Es ist Aufgabe der Politik, die rechtlichen Parameter für die Ermöglichung freier und unabhängiger Berichterstattung sowie für den freien und offenen Willensbildungsprozess zu setzen und Plattformen Pflichten für die gemeinwohlverträgliche Ausgestaltung öffentlicher Kommunikationsräume aufzuerlegen.

Regulierung auf europäischer Ebene

Es gibt inzwischen zahlreiche Absprachen und Regulierungsmaßnahmen auf der Ebene der EU.

Ich kann sie hier nur stichwortartig aufzählen. Bei Interesse könnten wir darauf vertiefend zurückkommen.

- So etwa einen „**Code of Practice on Disinformation**“, einen Verhaltenskodex mit den Online-Diensten. (Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Grünen 19/10177 <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/105/1910595.pdf>)
- Die **Datenschutzgrundverordnung**, wonach grundsätzlich kein Internetdienst mit persönlichen Daten etwas tun darf, solange die Nutzer nicht zugestimmt haben.
- Die **AVMD-Richtlinie**, zum Schutz von Minderjährigen und vor gewaltverherrlichenden Inhalten.
- Auch eine **Richtlinie zur Verhinderung terroristischer Inhalte** wurde jüngst verabschiedet.
- Oder die schon erwähnte und umkämpfte **Urheberrechtsrichtlinie**.

Gegen die allerdings Polen eine Nichtigkeitsklage vor dem Europäischen Gerichtshof führt.

Mit dem im letzten Dezember von der EU-Kommission vorgelegten „**Digital Services Act**“ (DAS) sollen die dominanten Plattformen zu mehr Transparenz ihrer Algorithmen verpflichtet werden.

Und der geplante „**Digital Market Act**“ (DMA) soll dafür sorgen, dass es auf den Online-Plattformen fair zugeht.

Es gibt die „East StratCom Task Force“ des Europäischen Auswärtigen Dienstes. Die NATO hat im belgischen Mons ein „Cyber Security Operations Center“ eingerichtet.

Deutsche Regulierungsgesetze vor allem zum Ende der Legislaturperiode

- Das seit 2017 bei uns in Deutschland geltende und vor kurzem novellierte **Netzwerkdurchsetzungsgesetz** verpflichtet gewinnorientierte soziale Netzwerke offensichtlich strafbare Inhalte binnen 24 Stunden nach Eingang einer Beschwerde zu löschen.

Die Beschwerden müssen transparent gemacht werden. So hat YouTube im Jahre 2020 in einem Quartal 11 Millionen Videos gelöscht. (298)

Mit einer Novelle von Anfang Juni sollen etwa die Meldewege für Beschwerden leichter auffindbar und einfacher zu bedienen sein. Außerdem ist eine Beschwerde gegen Entscheidungen der Netzwerke möglich.

Kritiker kritisieren allerdings, dass die Rechtsdurchsetzung damit an private Unternehmen delegiert werde.

Kürzlich in Kraft getreten sind das **Telemediengesetz**. - Im November 2019 ist das Gesetz zur Änderung des **Telemediengesetzes** (TMG) in Kraft getreten. Es zieht Leitplanken für bestimmte Online-Plattformen ein.

Sowie eine Anpassung an die neuen Märkte im Digitalen im **Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen**.

Hinzu kam das **Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität**, Danach sind Beleidigungen, Mord- oder Vergewaltigungsdrohungen im Netz strafbar und außerdem sollen Internetplattformen und soziale Netzwerke Hassposts einschließlich der Adresse im Netz, der sog. IP-Adresse ans Bundeskriminalamt (BKA) zu melden.

Und ein novelliertes **Jugendmedienschutzgesetz** Es soll z.B. mit Alterskennzeichnungen der Angebote Kinder und Jugendliche besser vor Gefahren im Netz, also z.B. Mobbing oder sexuellen Missbräuchen (Grooming) zu schützen.

Auch das schon erwähnte **Urheberrechts-Diensteanbieter-Gesetz** ist ganz neu.

- Besonders eingreifend im Bereich der Intermediären ist der im letzten Spätherbst in Kraft getretene ein **Medienstaatsvertrag der Länder**, der die Suchmaschinen, Soziale Medien etc. zur nicht diskriminierenden Auffindbarkeit von Inhalten und zur Gewährleistung von Transparenz der Angebote verpflichtet. Danach müssen künftig

die grundlegenden Kriterien, nach denen ihre Algorithmen Angebote aggregieren, selektieren und oftmals hochgradig personalisieren, transparent sein. Zudem muss gewährleistet sein, dass die Algorithmen einzelne oder bestimmte Kategorien von Medienanbietern und Medieninhalten nicht ungerechtfertigt diskriminieren (§ 94) oder unbillig behindern. Transparenz (§ 93) und Diskriminierungsfreiheit sind wesentliche Voraussetzungen für den Erhalt von Medien- und damit auch Meinungsvielfalt.

Nach § 19a obliegt den Medienanstalten die Aufsicht über die Einhaltung von journalistisch-redaktionellen Sorgfaltspflichten durch Telemedienanbieter. Sie können im Rahmen eines förmlichen Verfahrens in gestufter Intensität erforderliche Maßnahmen ergreifen wie eine Beanstandung, Untersagung bis hin zur Sperrung von Angeboten.

Danach sind Beleidigungen, Mord- oder Vergewaltigungsdrohungen im Netz strafbar und außerdem sollen Internetplattformen und soziale Netzwerke Hassposts einschließlich der Adresse im Netz, der sog. IP-Adresse ans Bundeskriminalamt (BKA) zu melden. (Wolfgang Kreißig, Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) „Die politische Ausrichtung spielt keine Rolle“, in [medienpolitik.net](https://www.medienpolitik.net) v. 25.02.2021 <https://www.medienpolitik.net/2021/02/die-politische-ausrichtung-spielt-keine-rolle/>)

Im Rahmen der Initiative „**Verfolgen statt nur Löschen**“ arbeiten **Staatsanwaltschaft Köln als Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime**, (FAZ v. 11.07.2019 S. 2) Medienunternehmen und Medienaufsicht aktiv zusammen, um das Internet vor Hass und Hetze zu schützen. (Forsa-Umfrage <https://www.medienanstalt-nrw.de/themen/hass/forsa-befragung-zur-wahrnehmung-von-hassrede.html>)

Die Staatsanwaltschaft und die Polizei sind derzeit allerdings beim Verfolgen von strafrechtlich relevantem Hass und beleidigender Hetze im Netz heillos überfordert. Werden – wie bei der Bekämpfung von Kriminalität im Netz – die Internetunternehmen zur Verantwortung gezogen, wird eine vorausseilende Löschung von Einträgen durch die Konzerne und damit eine private Zensurinfrastruktur befürchtet. Dagegen wird andererseits eher ein sog. „underblocking“ beklagt, weil nach wie vor Rechtsextremisten im Netz agierten, als gelte kein Gesetz. Außerdem kämen die Strafverfolgungsbehörden an die Hetzer im Internet gar nicht heran, weil die Internetkonzerne ihr Sitzland gar nicht in Deutschland oder Europa hätten und die USA z.B. bei Volksverhetzung oder Leugnung des Holocausts keine Rechtshilfe leisteten.

Das Internet als öffentliche Infrastruktur

Es gibt Stimmen, die ganz grundsätzlich in Frage stellen, dass die Netz-„Infrastruktur“ sich in privater Hand befindet. Wie beim Straßennetz müsse der Staat eine Infrastruktur zur Verfügung stellen, die dann unternehmerisch und privat genutzt werden könne. (Ulrich Wilhelm, FAZ v. 14.01.2021, S. 6)

Zunehmend werden auch Forderungen nach einer digitalen Souveränität wenigstens auf europäischer Ebene gegen die Digital-Oligopolisten aus den USA und inzwischen auch aus China laut. (Jörg Ukrow, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR). Zu den Vorschlägen der EU-Kommission für einen Digital Services Act und einen Digital Markets Act, medienpolitik.net v. 03.02.2021 <https://www.medienpolitik.net/2021/02/eine-digitale-grundordnung-nicht-nur-fuer-unternehmen-in-der-eu/>)

Von Seiten des früheren ARD-Vorsitzenden und Intendanten des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm, (<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/interview-mit-ulrich-wilhelm-wir-brauchen-ein-europaeisches-youtube-der-plan-des-ard-chefs/23097500.html?ticket=ST-3334318-tSZLjT6lQdvhiAW6AzjL-ap5>) und - ganz aktuell- vom Österreichischen Rundfunk ist eine „Plattform von Qualitätsangeboten im Netz“ in die öffentliche Debatte gebracht worden. (Siehe auch Benjamin-Immanuel Hoff <https://www.medienpolitik.net/2021/05/der-oeffentlich-rechtliche-rundfunk-ist-ein-ankermedium/>)

Das ZDF hat inzwischen eine Kultur-Mediathek aufgebaut und die ARD hat auf die Verschiebung der Mediennutzung zumal der jüngeren Generation mit einem im Internet abrufbaren nichtlinearen Angebot von Videos für ein jüngeres Publikum, mit „funk.net“ reagiert.

Was spricht gegen ein öffentliches Internetangebot?

Der Umbruch der Medienlandschaft wird sich nach aller Voraussicht in den nächsten Jahren beschleunigt fortsetzen. Ohne Gegenmaßnahmen werden sich klassische Medien im „**Plattformisierungsprozess**“ ökonomisch immer weniger behaupten können.

Warum also nicht eine öffentliche, beitragsfinanzierte Plattform? Warum nicht ein Wandel vom Public-Service-Broadcaster zur Public-Service-Plattform? Warum sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht dorthin gehen, wo sich die jungen Zielgruppen aufhalten?

- Im Gegensatz zu den privaten Sozialen Medien, aber auch im Unterschied zum privaten Rundfunk und zur Presse könnte sich ein über eine „Demokratieabgabe“ – wie das Bundesverfassungsgericht den Rundfunkbeitrag genannt hat - finanziertes Internetangebot etwa auf der gesetzlichen Basis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dem **kommerziellen Primat entziehen**.

- Es könnte staatsfern von gesellschaftlichen Gruppen kontrolliert werden und wäre nicht anonymen Shareholdern verpflichtet.

- Es könnte auf den Verkauf von Daten verzichten und wäre nicht auf die Ausbeutung der Nutzer angewiesen.

- Ein solcher öffentlich-rechtlicher Netzauftritt könnte **gesetzlich auf Meinungsvielfalt, auf Ausgewogenheit verpflichtet** und durch einen

gesellschaftlichen Integrationsauftrag der Spaltung der Öffentlichkeit durch „Filterblasen“- bzw. „Echokammer“-Effekte entgegenwirken.

- Eine solche Plattform könnte mit dem Versprechen an die Nutzer verbunden sein, dass die **Daten geschützt** und die **Algorithmen transparent** gemacht würden, außerdem könnten im Sinne eines „kommunikativen Versorgungsauftrags“ **unbeschränkte Nutzungsrechte** erteilt werden.

Ob ein solches Angebot ausreichend Nutzer fände, ist zwar ungewiss, aber immerhin bestünde eine Alternative zu den Internetoligopolisten und ein Angebot einer „medialen Grundversorgung“.

Kurz: Ein solches Angebot wäre ein immer wichtiger werdender Beitrag zur Stärkung der Meinungsvielfalt und damit zur Demokratisierung des Internets.

Womit wir wieder bei Ihrer Ausgangsfrage angekommen wären, nämlich **warum die Medien für eine funktionierende Demokratie so wichtig sind**. Der Kampf der unterschiedlichen Meinungen ist eben – wie es das Bundesverfassungsgericht ausdrückt – „schlechthin konstituierend“ für eine freiheitlich-demokratische Staatsordnung.

(Ausführlicher zu diesem Thema:

Wolfgang Lieb, *Jenseits der Lügenpresse (I) und (II)*, Schriftenreihe Forum Gesellschaft und Politik e.V., pad-Verlag, http://pad-verlag.de/Neue_Hefte_-_2020-I_compr..pdf)
