



Bayerische Landeszentrale
für politische Bildungsarbeit

EINSICHTEN + PERSPEKTIVEN

Bayerische Zeitschrift für Politik und Geschichte



4

18

Warum die Digitalisierung die Demokratie gefährdet – und was wir tun sollten, um das zu verhindern

von Stephan Russ-Mohl

Serie:
Digitalisierung
zur Diskussion
gestellt

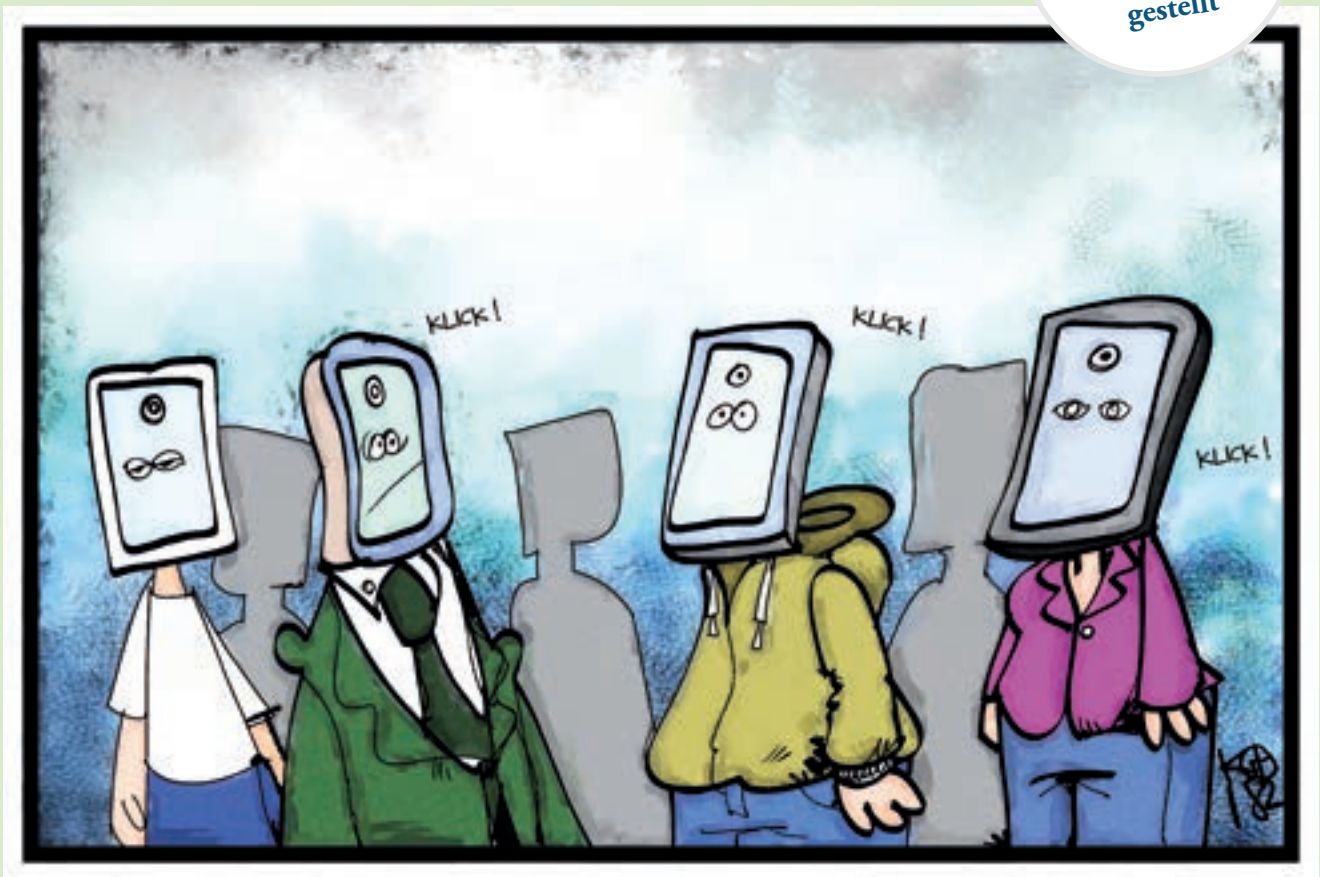


Abbildung: picture alliance/dieKLEINERT.de

Journalistische und wissenschaftliche Aufklärung und Anstrengungen zur Wahrheitsfindung geraten zunehmend unter Druck. Für eine Vielzahl von Akteuren lohnt es sich wirtschaftlich oder machtpolitisch, durch Desinformation, Halbwahrheiten, Verschwörungstheorien und Propaganda Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzielen. Damit entsteht ein regelrechter Markt für Falschnachrichten. Mit *Clicks* und *Shares* sorgen wir, die Internet-User, im Zusammenspiel mit den Algorithmen der Suchmaschinen und sozialen Netzwerken dafür, dass sich Legenden und Desinformation in den sozialen Medien weiterverbreiten. Ein Gegensteuern ist bislang nur schwer möglich. Der nachfolgende Beitrag fasst Kernthesen zusammen, die der Autor in seinem jüngsten Buch „Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet“, präsentiert.

Spätestens seit Pegida-Trupps auf der Straße „Lügenpresse“ skandierten, ist der fortschreitende Glaubwürdigkeitsverlust des Journalismus zu einem dominanten Thema geworden. Viele Medienmacher wurden erst durch die schrillen Töne darauf aufmerksam, wie prekär es um die Vertrauenswürdigkeit ihres Metiers bestellt ist. Dabei hätten die Alarmglocken lange zuvor ertönen müssen: In der sogenannten „Langzeitstudie Massenkommunikation“ begannen ARD und ZDF bereits Mitte der 1960er Jahre damit, in Mehrjahresabständen messen zu lassen, wie die Glaubwürdigkeit von Medienberichterstattung wahrgenommen wird.¹

Die Werte, die ermittelt wurden, zeigten schon damals nahezu regelmäßig nach unten (Abb. 1). Im neuen Jahrtausend wurde eine vergleichbare Langzeitstudie nur noch von Gallup² für die USA fortgesetzt – mit ganz ähnlichen Befunden.

Noch beängstigender sind allerdings neuere Statistiken: So hat das Meinungsforschungsinstitut „infratest dimap“³ im Auftrag der Wochenzeitung Die Zeit 2015 eine repräsentative Studie in Deutschland erstellt. Danach gaben 60 Prozent der Befragten an, „wenig“ oder „gar kein“ Ver-



Langzeitstudie: Vertrauensverlust im Journalismus seit den 1970er Jahren
Abbildung: Russ-Mohl

trauen in die Medien zu haben. Wie immer bei Repräsentativ-Befragungen, variieren seither die Ergebnisse, je nachdem, wie und wer gefragt wird – aber der langfristige Trend lässt sich auch dann nicht beschönigen, wenn die Medien die ein oder andere Studie hypen, die nach den Pegida-Exzessen und nach Donald Trumps Lügeneskapaden kurzfristig dem Journalismus einen Glaubwürdigkeitszuwachs attestiert.

Der Zungenschlag, der mit dem „Lügenpresse“-Vorwurf einhergeht, ist indes nicht nur Nazi-Jargon, sondern er führt auch rein sachlich in die Irre: Nur wenige Redaktionen und PR-Experten verbreiten absichtlich Falschinformationen. „Lügenpresse“ als Wortwahl ist insoweit selbst verlogen. Wer sie sich zu eigen macht, malt schwarz-weiß, wo Differenzierung angezeigt wäre.

1 Vgl. Klaus Berg/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1995, Baden-Baden 1997.
2 Vgl. <https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy> [Stand: 11.2018].
3 Vgl. <https://www.zeit.de/gesellschaft/2015-06/medienkritik-journalismus-vertrauen> [Stand: 11.2018].

Georg Francks Konzept der „Aufmerksamkeitsökonomie“

Die Medienforschung hat also frühzeitig Daten zur sich anbahnenden Glaubwürdigkeitskrise geliefert. Darüber hinaus haben Wissenschaftler auch das angemessene theoretische Rüstzeug für deren Analyse entwickelt. So publizierte der österreichische Sozialforscher und Ökonom Georg Franck bereits 1998 sein Konzept der „Aufmerksamkeitsökonomie“.⁴ Wenig später folgten die Amerikaner Thomas H. Davenport und John C. Beck mit einer ähnlichen Studie.⁵ Beide Forschungsarbeiten zeichneten nach, wie Institutionen, aber auch Prominente, Politiker und Wirtschaftsführer immer mehr nach öffentlicher Aufmerksamkeit gieren, und wie dieser sich verschärfende Wettbewerb um Aufmerksamkeit den öffentlichen Diskurs verändert.

Franck setzte dem materiellen einen „mentalen“ Kapitalismus entgegen, der „nährliche Züge“ trage.⁶ Er skizzierte einen zweiten Wirtschaftskreislauf: In der Aufmerksamkeitsökonomie werde unter Bedingungen zunehmenden Wohlstands und der Saturierung materieller Bedürfnisse vermehrt Information gegen öffentliche Aufmerksamkeit getauscht. Dieser neue Kreislauf überlagere den bisherigen Austausch von Waren und Dienstleistungen gegen Geld zunehmend, ja er übertreffe diesen an Bedeutung. Es gebe einen Punkt, „von dem an die Aufmerksamkeit dem Geld den Rang des überlegenen wichtigsten Rationierungsmittels ablauft“.⁷

Weil Aufmerksamkeit knapp ist und sich in Geld oder Macht ummünzen lässt, wird von interessierter Seite immer mehr in deren Generierung investiert. Dagegen sind die Publika immer weniger bereit, für Nachrichten und Journalismus zu bezahlen. Somit ist plausibel erklärt, weshalb sich in den USA in den vergangenen drei Jahrzehnten die PR-Apparate nach ihrer Mitarbeiterzahl verdoppelten, zum Teil auch verdreifachten, während sich viele Redaktionen mehr als halbierten. Den Journalisten in Amerika steht inzwischen eine fünf- bis sechsfache Übermacht an PR-Experten gegenüber.

Ganz so krass ist es bei uns noch nicht. Verlässliche Zahlen sind aber schwer zu beschaffen, weil sich jeder-

mann und jede Frau „Journalist“ nennen darf. Viele Journalisten sind auch auf ein Zubrot in der PR-Branche angewiesen, somit also in beiden Welten beruflich unterwegs und statistisch nicht eindeutig zu erfassen.

Zur bereits skizzierten Dynamik der Aufmerksamkeitsökonomie gehört als Gegenbewegung somit ein Abwärtsstrudel, in welchen der Journalismus von drei Seiten hingeriet. Er droht im Bermuda-Dreieck zu verschwinden:

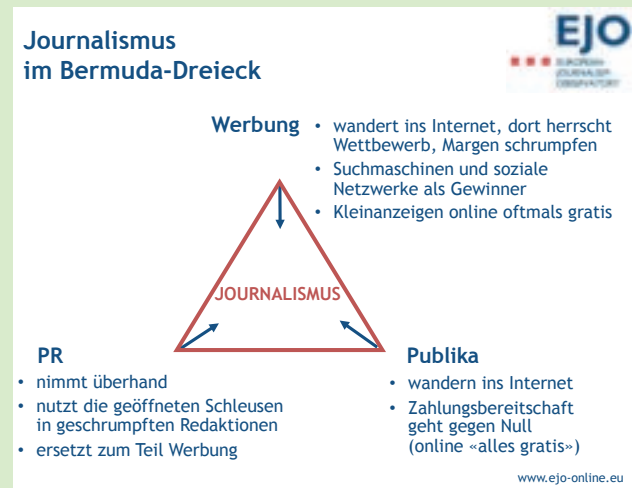


Abbildung: EJO

- Die User erwarten online alles gratis. Dass es beim Publikum immer weniger Zahlungsbereitschaft gibt, hat auch mit fehlendem Qualitätsbewusstsein in Bezug auf den Journalismus zu tun. Gerade weil die meisten Menschen nicht auf die Hinterbühne des Medienbetriebs blicken können, erfolgt Wettbewerb weniger über die Produktqualität als über den Preis. Die Zahlungsbereitschaft sinkt damit einhergehend weiter – und das wiederum erschwert es den Anbietern hochwertiger Qualität, sich am Markt zu behaupten. Durchbrechen lässt sich dieser *Circulus vitiosus* nur zäh. Am ehesten könnte dies gelingen, wenn qualitätsbewusste Redaktionen den journalistischen Mehrwert, den sie erzeugen, auch entsprechend kommunizieren, zum Beispiel durch solide Berichterstattung über Medien und Journalismus. Genau das geschieht allerdings kaum.
- Die werbetreibende Wirtschaft setzt zunehmend auf zielgruppengerechte, besonders wirksame Werbung in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken. Viele Unternehmen nehmen lieber das Heft selbst in die Hand und kontrollieren hundertprozentig die Kommunikation mit ihren „Stakeholders“, entweder mit eigenen Medien (*Owned Media*) oder mit *Native Advertising*, also mit bezahlter Werbung, die im Gewande von Journalismus daherkommt - statt auf traditionelle Weise mit ihren

4 Vgl. Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf, München/Wien 1998; Georg Franck: Mentaler Kapitalismus, München/Wien 2005.

5 Vgl. dazu Thomas H. Davenport/John C. Beck: Getting the attention you need, in: Harvard Business Review (September – October 2000), Harvard 2000, S. 118 ff.

6 Vgl. ebd., S. 143 und 157.

7 Ebd. S. 50 f.

Werbudgets Medienunternehmen zu alimentieren und damit unabhängigen und unkontrollierbaren Journalismus zu nähren (*Paid Media*).

- Unter diesen veränderten Bedingungen nimmt schließlich die Abfütterung des verbleibenden Journalismus mit Hilfe von Medienmitteilungen weiter überhand. Es kommt zum fatalen Zusammenspiel zwischen Journalisten, PR-Experten und Medienmanagern. Die Journalisten geraten in schrumpfenden Redaktionen zunehmend unter Produktionsdruck und Stress. Sie werden mit Medienmitteilungen eingedeckt und haben kaum noch Zeit für Überprüfungs- oder Ergänzungsforschungen. Diese Gratiszulieferungen von PR-Experten verleiten in den Redaktionen dazu, sich die Arbeit zu erleichtern. Mit der wachsenden personellen Übermacht und der rapiden Professionalisierung der PR-Branche geht einher, dass sich Copy/Paste-„Journalismus“ rapide ausbreitet. Medienmanager wiederum registrieren die Gratiszulieferungen der PR-Branche und wittern weiteres Einsparpotential in den Redaktionen.



Abbildung: EJO

Parallel kommen *Corporate Publishing*, *Content Marketing* und *Native Advertising* so sehr in Mode, dass die Grenzen zwischen PR, Werbung und Journalismus immer mehr verwischen, so der Medienforscher Lutz Frühbrodt.⁸ Auch auf diese Weise wird die Glaubwürdigkeit des einstmals auf redaktionelle Unabhängigkeit getrimmten Journalismus unterminiert. In besseren Zeiten war er durch eine „chinesische Mauer“ von den Anzeigenabteilungen getrennt.

8 Vgl. Lutz Frühbrodt: *Content Marketing*, hg. v. Otto-Brenner-Stiftung, Frankfurt 2016, vgl. <https://www.otto-brenner-shop.de/publikationen/obs- arbeitshefte/shop/content-marketing-ah86.html>. [Stand: 06.2017].

Auf dem Weg in die Desinformationsökonomie

Lange Zeit verstellte Schwarz-weiß-Malerei den Blick, um zu erfassen, was über Jahrzehnte hinweg schiefgelaufen ist. „Desinformation“, so spitzte etwa Wolf Schneider 1984 zu, „wird von einem Kartell aus Politikern, Funktionären, Öffentlichkeitsarbeitern und Pressesprechern betrieben: Sie tun alle das ihnen Mögliche, die Presse in ihren Dienst zu nehmen und sie nur insoweit mit der Wahrheit zu bedienen, als sie dem jeweiligen Mitglied des Kartells nicht schädlich ist“.⁹ Viele Journalisten, aber auch Journalismusforscher, gaben den PR-Leuten, die für Partialinteressen arbeiten, die Alleinschuld an Fehlentwicklungen.

Weiter geholfen hätte indes schon damals die Einsicht, dass es auf beiden Seiten schwarze Schafe gab und gibt. Selbst Wolf Schneider machte - inzwischen altersweise - deutlich, dass nicht nur die PR-Seite für die Misere verantwortlich ist: Der Spiegel, Die Zeit, der Stern – sie alle würden gern „in Rudeln dieselben Themen hochblasen, Schweinegrippe, Rinderwahn, Vogelgrippe und all die anderen Seuchen der Woche, die sich ein paar Monate später wieder in Luft aufgelöst haben“.¹⁰

Herdentrieb und Tunnelblick von Journalisten hat es immer gegeben, spricht: Man hat sich nicht zuletzt an der Berichterstattung der Wettbewerber orientiert und insbesondere von den Cheerleaders der Branche gerne abgekupfert. Seit in Zeiten der Digitalisierung Redaktionen kaputtgespart werden, wurde das allerdings zur Überlebensregel.

Kostenträchtige investigative Recherchen lohnen sich für die meisten Redaktionen nicht mehr. Rechercheaufwand lässt sich nicht mehr monetarisieren - wegen des Trittbrettfahrer-Effekts, der mit dem 24/7-Nachrichtenzyklus einhergeht: Die Konkurrenz kann auf publizierte „Exklusivmeldungen“ online innerhalb von Minuten zugreifen und sie ebenfalls verwerten, ohne sich an den Recherchekosten zu beteiligen und oftmals sogar, ohne die Quelle zu nennen.

Damit ist indes noch nicht erklärt, weshalb die Aufmerksamkeitsökonomie in eine Desinformationsökonomie umkippt. Es muss sich für eine Vielzahl von Akteuren wirtschaftlich oder machtpolitisch lohnen, Aufmerksamkeit durch Falschnachrichten, Halbwahrheiten und Propaganda zu erzielen – und das mitunter so massiv, dass honorige Aufklärungs- und Wahrheitsfindungsversuche von Journalisten und Wissenschaftlern ins Hintertreffen geraten.

9 Wolf Schneider (Hg.): *Unsere tägliche Desinformation*. Hamburg 1984, S. 9.

10 Cordt Schnibben: Knast, wenn du lügst!, in: *Der Spiegel* 10/2015, vgl. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-132040387.html> [Stand: 06.2017].

Ob es um *Chemtrails*, Impfungen oder die Klimakatastrophe geht, ob der Brexit, die Krim-Besetzung, der IS-Terror, die jüngsten Wahlkämpfe in den USA, Deutschland und anderswo oder das philanthropische Engagement von George Soros angesagt sind – zu all diesen Themen zirkulieren im Internet zählebig und massenhaft Falschnachrichten, die keiner gründlichen Überprüfung standhalten. Weil der Schleusenwärter-Einfluss traditioneller Redaktionen schwindet, entsteht ein regelrechter Markt für *Fake News*: Websites sehen wie „echte“ journalistisch gemachte Newssites aus, spezialisieren sich aber darauf, das Netz mit Fälschungen zu füttern – zum Nutzen ihrer Auftraggeber oder zum Schaden von deren Gegnern und Wettbewerbern. Die besonders smarten Produzenten von *Fake News* jubeln diese ihrem Publikum regelrecht unter: Sie vermischen „echte“ Nachrichten mit Falschmeldungen und Propaganda - seien das nun *RT* (vormals *Russia Today*), *AJ+* oder Anbieter wie *Hot Global News*, *Infowars*, *Associated Media Coverage*, *Huzlers*, *World News Daily Report* oder *abcnews.com.co*. Auch Journalisten, die sich redlich um Akkuratessie bemühen, gehen gelegentlich solchen Offerten auf den Leim.

Hinzu kommen schwarze Schafe in den eigenen Reihen: Fälscher als Serientäter wie Tom Kummer oder Jayson Blair mögen zwar Ausnahmeerscheinungen sein. Schwieriger ist es, Grauzonen zu erfassen und dort Desinformations-Effekte zu bewerten:

- Der Marktanteil der Promi-Berichterstattung und der Klatschpresse ist beträchtlich, und deren Inhalte werden inzwischen ja – nicht nur in Form von wöchentlichen „Herzblatt-Geschichten“ der FAZ – längst auch von den seriöseren Medien im Übermaß aufgegriffen.
- Beim Präsentieren von Produkten oder Dienstleistungen wird nicht nur in der Werbung, sondern längst auch im Journalismus geschummelt – vor allem, wenn es um Werbekunden und -partnerschaften geht.
- Die Diskrepanzen zwischen von den Medien perzipierten und den tatsächlichen Problemen sind oftmals krass. Schon 1989 hat Hans-Mathias Kepplinger darauf hingewiesen – zunächst mit einer Studie, die zeigte, dass die Medien das Thema Luftverschmutzung mit großer zeitlicher Verzögerung aufgriffen, zu einem Zeitpunkt, als politische und behördliche Maßnahmen bereits zu einer signifikanten Verbesserung der Luftqualität beigetragen hatten.¹¹

11 Vgl. Hans-Mathias Kepplinger: Künstliche Horizonte. Folgen, Darstellung und Akzeptanz von Technik in der Bundesrepublik, Frankfurt am Main 1989.

Am Vorwurf, dass viele Medien mogeln, verzerren, Relevantes ausblenden und Unwichtiges – oftmals in der Wiederholungsschleife – hypen, dass sie Angst erzeugen und Eintrittswahrscheinlichkeiten bedrohlicher Ereignisse krass überschätzen, ist also kaum zu rütteln. Geht es um nicht überprüfbare Behauptungen, die absehbar keine kostenträchtigen Gerichtsverfahren nach sich ziehen werden, wird oftmals „hinzugedichtet“ – auch das angesichts der verschärften Konkurrenz um Aufmerksamkeit in Zeiten der Digitalisierung eher mehr als weniger. Das Motto: Wo kein Kläger, da kein Richter, oder – um Rudolf Augstein zu zitieren – „Fauzi el Khauki aus Arabien klagt sowieso nicht“.¹²

Begünstigt wird die Verbreitung von Desinformation auch dadurch, dass Journalisten zwar gerne Fehler und Fehlverhalten anderer aufspießen und dramatisieren, eigene Irrtümer und Fehlleistungen aber nur ungern eingestehen. Forscher haben in wiederholten Analysen nachgewiesen, dass die Fehlerquote im Journalismus bereits lange vor der Digitalisierung überraschend hoch war. Sie haben darüber hinaus gezeigt, dass sich im Journalismus so gut wie keine Kultur der Fehlerkorrektur entwickeln konnte.

Online sind Berichtigungen, rein technisch betrachtet, leichter geworden. Andererseits verbreiten sich im Netz vor allem spektakuläre Falschmeldungen so rasant, dass sie sich durch Faktencheck und Korrektur kaum mehr einfangen lassen.

Eliten-Arroganz und -Konsens

Der Journalismusforscher Uwe Krüger (Universität Leipzig) analysierte, wie sich die Mainstream-Medien in Deutschland mehr und mehr in einem rot-grünen Scheinkonsens der „politischen Alternativlosigkeit“ einander annäherten, in den sich auch die journalistischen Parteigänger von Angela Merkels CDU einklinkten: Die Stichworte seien „Multikulturalität und Vielfalt, Weltoffenheit und Toleranz, Gleichstellung und Minderheitenschutz, Antidiskriminierung und Gender Mainstreaming“. Zugleich werde abgelehnt und bekämpft, „was in diesem Sinne nicht ‚politisch korrekt‘ ist“, wobei „häufig die Differenzierung zwischen den relativ wenigen Rechtsextremen und den relativ vielen Rechten“ verloren gegangen sei. Zu viele Journalisten seien in Netzwerke der Eliten eingebettet – und so habe sich beim Publikum über Jahre hinweg allmählich eine „Enttäuschungswut“ angestaut. Die Medien scheinen

12 Zit. nach: Leo Brawand: Die Spiegel-Story. Wie alles anfing. Düsseldorf 1987, S. 121.

„mehr Anpasser als Aufpasser, mehr Regierungsverstehere als Anwalt der Regierten zu sein“, so Krüger. Eine „pädagogisch-paternalistische Haltung“ vieler Journalisten sei in die „gefühlte Bevormundung“ des Publikums umgeschlagen.¹³



Abbildung: picture alliance/Geisler-Fotopress

Mit *Clicks*, *Likes* und *Shares* sorgen wir Mediennutzer im Zusammenspiel mit den Algorithmen der sozialen Netzwerke dafür, dass Legenden, Desinformation und Verschwörungstheorien sich in den sozialen Medien weiterverbreiten – oftmals in sogenannten *Filter Bubbles* oder Echokammern. Ein italienisch-amerikanisches Forscherteam um Micaela Del Vicario und Walter Quattrociocchi hat im Rahmen eines Big Data-Projekts zahlreiche Facebook-Konten verglichen. Ihre beunruhigende Erkenntnis: In den Echokammern der sozialen Netzwerke verbreiten sich Desinformation und Propaganda weitaus schneller als die Nachrichten seriöser Anbieter. Die Filterblasen sind zwar nicht hermetisch gegeneinander abgeschirmt. Die Nachrichten, mit denen Facebook in den USA beispielsweise seine konservativ-republikanischen Nutzer versorgt, sind aber gänzlich andere als diejenigen, die Nutzer erhalten, die der Demokratischen Partei nahestehen.¹⁴

Der Politik- und Informationswissenschaftler Christian Sandvig sprach 2016 von einem „Ko-Produktionsprozess zwischen Nutzern und Plattformen“.¹⁵ Welche Rolle die

13 Uwe Krüger: *Mainstream. Warum wir den Medien nicht mehr trauen*, München 2016, S. 73, S. 75, S. 135, S. 143 f.

14 Vgl. Walter Quattrociocchi/Antonio Scala/Cass R. Sunstein: *Echo Chambers on Facebook*. Social Science Research Network, 13.Juni 2016, vgl. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110 [Stand: 06.2017].

15 Christian Sandvig: *Awakenings of the Filtered*, in: *Social Media Collective Research Blog*, 2016, vgl. <https://socialmediacollective.org/2016/06/20/awakenings-of-the-filtered/> [Stand: 06.2017].

Algorithmen spielen, bleibt dabei aus nachvollziehbarem Geschäftsinteresse das bestgeschützte Geheimnis der Internetgiganten. Die weltumspannenden IT- und Medienkonzerne übernehmen freilich weiterhin keine redaktionelle Verantwortung für den Unfug, den sie über ihre Plattformen verbreiten.

Social Bots, sprich: textverarbeitende „Roboter“, ersetzen inzwischen zunehmend Journalisten und auch leibhaftige Trolle, die für Auftraggeber arbeiten. Weil menschliche Arbeitskraft selbst in den Troll-Fabriken Putins in St. Petersburg relativ teuer ist, tummeln sich unter all den Verbreitern von Halb- und Unwahrheiten sowie Hassbotschaften inzwischen längst auch Software-Programme, die lesen und schreiben können und mit *Likes* und *Shares* in den sozialen Netzwerken Stimmung machen. Ihre Kommentare vermögen sie tausendfach zu variieren und über sogenannte *Fake Followers* auf Twitter auch zu vervielfältigen. Ihre Botschaften werden dann mit Hilfe der Algorithmen über eine Vielzahl von Fake-Konten weiterverbreitet. Je mehr es sind, desto weniger fallen sie auf – und auch so gewinnt womöglich die Schwarmdummheit gegenüber der Schwarmintelligenz im Internet die Oberhand.

Der Politologe und IT-Experte Simon Hegelich hat bei einer Klausurtagung der österreichischen Verleger schon 2016 vorgeführt, wie einfach es geht: 10.000 Twitter-Konten seien für 499 Dollar zu haben. Diese mit „Roboter“-Intelligenz auszustatten, koste ebenfalls so gut wie nichts. Ein erheblicher Anteil aller Twitter-Nutzer, schätzte Hegelich seinerzeit, seien *Social Bots*-Tendenz zunehmend.¹⁶ Bei Facebook ist inzwischen laut einem Quartalsbericht des Unternehmens von 2017 von 13 Prozent oder umgerechnet knapp 270 Millionen Fake-Konten die Rede. Bei Twitter sieht es kaum anders aus. Forschern zufolge sind dort zwischen 8,8 und 14,6 Prozent aller Profile unecht - in Zahlen sind das zwischen 29 und 48 Millionen.¹⁷ Fraglos werden so die sozialen Netzwerke zum perfekten Nährboden für PR und Propaganda, zumal der Einsatz der *Social Bots* für die Betreiber risikolos und nur schwer nachweisbar ist.

Durchmarsch der Autokraten und Populisten?

Schließlich sind die Erfolge autoritärer Regime - zum Beispiel von Putin oder Erdoğan – bei der Stabilisierung ihrer Herrschaftssysteme auch dadurch zu erklären, dass sie im

16 Vgl. Simon Hegelich: *Manipulationsgefahr durch Social Bots*. Vortrag bei der Klausurtagung des VÖZ v. 23.5.2016 in Stollhof bei Wien.

17 Vgl. Christian Erxleben: *Auf Facebook gibt es 270 Millionen Fake-Accounts*, Blogbeitrag Basicthinking v.

medialen Raum zunehmend mit Desinformation und Einschüchterung operieren. Sie bedrohen Journalisten, verfrachten sie ins Gefängnis oder lassen sie ermorden. Außerdem bringen sie missliebige Medienunternehmen unter die Kontrolle befreundeter Oligarchen. Sie fluten die sozialen Netzwerke mit Hilfe ihrer Trolls und *Social Bots* solange mit ihren Messages und Meinungen, bis diese entweder „gleichberechtigt“ als „andere“ Wahrheit neben den „richtigen“, überprüfbaren Fakten stehen oder letztere verdrängen. Das tun sie natürlich zuvörderst in den Medien, die sie selbst kontrollieren. Diese erreichen indes direkt auch die türkisch- und russischstämmigen Minderheiten in Deutschland und tragen so zum Entstehen von Parallelgesellschaften in unserem Land bei.

Aber auch auf die deutsche Medienberichterstattung wird direkt Einfluss ausgeübt. Haften geblieben ist der Fall des angeblich von Arabern missbrauchten russlanddeutschen 13-jährigen Mädchens, mit dem die von Putin kontrollierten Medien in traurem Verein mit Deutschlands neuer Rechten kurz nach der Silvesternacht 2015 in Köln gegen Flüchtlinge Stimmung machten. Ferner wurde der Journalist Hajo Seppelt, der beim ZDF maßgeblich die Recherchen zum russischen Doping-Skandal vorantrieb, vom russischen Staatsfernsehen in geradezu hanebüchener Weise behelligt, vorgeführt und skandalisiert. Der türkische Präsident Erdoğan wiederum hat nicht nur Journalisten mit deutschem Pass wie Deniz Yücel, Meşale Tolu und Peter Steudtner eingebuchtet, sondern auch – wie der Theologe Christoph Bultmann gezeigt hat¹⁸ – den Medien geschickt sein Framing des Putschversuchs untergejubelt, demzufolge die Gülen-Bewegung die Drahtzieher des Staatsstrechs waren – ohne dass dafür irgendwelche stichfesten Beweise vorliegen würden.

Inzwischen eifern in westlichen Gesellschaften Populisten wie Donald Trump, Alexander Gauland oder Marine Le Pen den Putins und Erdoğan dieser Welt nach und attackieren tagtäglich Journalisten, um die Medien zu diskreditieren und deren Glaubwürdigkeit weiter zu unterminieren. Auch hier ist die Skala der Dreistigkeit offenbar nach oben offen: So hat die Regierung Trump ein Fake-Video verbreitet, um im Fall des CNN-Reporters Acosta dessen aggressives Verhalten gegenüber einer Praktikantin zu „belegen“, und in Italien ließ jüngst die Regierungspartei „*Cinque stelle*“ die Fake-Übersetzung eines Interviews mit dem EU-Politiker Jeroen Dijsselbloem verbreiten. „Die

18 Vgl. dazu <https://de.ejo-online.eu/author/christoph-bultmann> [Stand: 11.2018].

Lüge, schamlos angewandt, hat eine faszinierende Zerstörungskraft. Zunächst auf die Wahrnehmung. Dann auf die wirkliche Welt“,¹⁹ so warnt der Schweizer Starjournalist Constantin Seibt in einem klugen Beitrag, der den neuen Demagogen auf die Finger schaut.



Abbildung: picture alliance/dieKLEINERT.de

Immer wieder spannen die rechten Strategen geschickt auch diejenigen für sich ein, die vermeintlich im demokratischen Mehrheits-Konsens dagegenhalten. Allzu oft pluschern diese aber in der Konkurrenz um Aufmerksamkeit die gezielten Provokationen der Populisten zur Top-News auf, obschon sie allenfalls in einem Einspalter auf Seite 56 abgefeiert gehört hätten – seien das die insgesamt 5000 Tweets von Trump, die in den ersten 600 Tagen seiner Amtszeit laut einer Dokumentation der Washington Post Fakes oder zumindest missverständliche Aussagen enthielten; seien das Zitate wie das von Alexander Gauland, die Nazi-Zeit sei nur ein „Vogelschiss“ in der „1000-jährigen deutschen Geschichte“ gewesen, oder das von Björn Höcke zum Holocaust-Denkmal in Berlin, wir Deutsche seien „das einzige Volk der Welt, das sich ein Denkmal der Schande in das Herz seiner Hauptstadt gepflanzt hat.“²⁰

Die neuen Medienmagnaten: Politische Impresarios und die IT-Giganten

Wer investiert unter heutigen Bedingungen ins Geschäft mit Journalismus? Die Eigentümer-Strukturen im Medien-sektor sind zu einem weiteren gravierenden Problem

19 Constantin Seibt: Die Macht der Lüge in der Politik, in: Republik vom 30.10.18, vgl. <https://www.republik.ch/2018/10/30/die-macht-der-luege-in-der-politik> [Stand: 16.11.2018].

20 Vgl. dazu <https://www.sueddeutsche.de/news/politik/parteien-die-hoecke-rede-von-dresden-in-wortlaut-auszuegen-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-170118-99-928143> [Stand: 06.2018]

geworden. Sie verändern sich rapide, seit im Nachrichten-Geschäft nur noch wenige Großkonzerne Geld verdienen und die Eigentümer von Verlagen und Sendern, die sich in Individual- oder Familienbesitz befinden, oftmals an Verkauf denken. Werfen Medienunternehmen nicht verlässlich Gewinn ab, bedarf es anderer Gründe, um in sie zu investieren. Die Wiederkunft von Medienmagnaten war in jüngster Zeit nicht nur in Osteuropa, sondern auch in England und Frankreich und nicht zuletzt in Amerika und der Schweiz zu beobachten.

Diese neuen Tycoons agieren meist auf nationaler Bühne und sind somit allerdings nur die vergleichsweise kleinen Fische. Die mächtigsten Medienunternehmen der heutigen Welt wollen sind sozusagen Medienunternehmen wider Willen: die *Teenage Giants*, wie Natascha Just (Universität Zürich) Plattformbetreiber wie Alphabet (Google und Youtube), Amazon und Facebook einmal bezeichnete.²¹ Gemessen an ihnen, haben alle anderen Medienunternehmen, seien das die politischer Impresarios und Neueigentümer, seien das alte Mainstream-Medienhäuser wie Murdoch's News Co. oder die Axel Springer AG oder erfolgreiche Start ups wie *Politico*, *Quartz* oder *BuzzFeed* vergleichsweise wenig Macht, auf Nachrichten-Auswahl- und -Distribution Einfluss zu nehmen. Obendrein nehmen Google und Facebook nicht nur mit Hilfe undurchschaubarer Algorithmen Einfluss, sondern bringen viele traditionelle Medienunternehmen auch mit Zuckerbrot und Peitsche in ihre Abhängigkeit. Ohne die Plattformen der neuen Monopolisten geht für die anderen Medienunternehmen nur noch wenig. Projekte wie die *Digital News Initiative* von Google oder *Instant Articles* von Facebook verstärken obendrein die Dependenz vieler Redaktionen von den Plattform-Betreibern.

Aufklärung durch *Factchecking* und *Debunking* derzeit aussichtslos

Eine Kombination aus alten Herrschafts- und Einschüchterungsmethoden und neuen technischen Errungenschaften macht es dem bunten Volk von hochprofessionellen Spin-Doktoren und *Influencers*, aber auch oftmals naiven *Citizen Journalists* und *You Tube Stars*, anonymen Hasspredigern sowie Heerscharen von Trollen und *Social Bots* möglich, das Nachrichtenangebot zunehmend durch geschrotete oder gezielte Desinformation zu unterspülen.

21 Vgl. Natascha Just: Of Dinosaurs and Giant Teenagers: Competition in Convergent Media Markets. Vortrag an der Università della Svizzera italiana am 26.05.2014.

Dabei bestehen die Erträge, das hat bereits Franck vor dem Ende des 20. Jahrhunderts mit seinem Konzept der Aufmerksamkeitsökonomie²² klargestellt, nicht notwendigerweise aus Geldeinkommen, sondern auch aus Zugewinnen an Ansehen, Prominenz, Reputation sowie Ausweitung von Macht- und Einfluss-Sphären. Wissenschaftler, auf Seriosität bedachte Massenmedien, aber auch Sites zur Faktenüberprüfung wie *FactCheck*, *Truth-o-Meter*, *Correct the Record*, oder *Stopfake* (Ukraine) bemühen sich in der zunehmenden Flut von Desinformation redlich um Aufklärung. Sie kämpfen aber noch auf verlorenem Posten. Wenn angesehene Redaktionen wie die *ARD-Tagesschau* oder die *Washington Post* sich eigene Faktencheck-Teams zulegen, wirft das außerdem die Frage auf, was die übrigen Journalisten in der Redaktion so treiben – denn eigentlich ist ja die Überprüfung von eingehenden Nachrichten und deren Ergänzung durch eigene Recherche mit die vornehmste und wichtigste Aufgabe professioneller Journalisten.

Das Forscherteam um Walter Quattrociocchi lässt keinen Zweifel daran, dass bislang alle Anstrengungen verlorene Liebesmüh waren, der Desinformationsflut durch *Debunking*, also durch Faktencheck, entgegenzuwirken. Wer Fehler berichtigt, kommt aus seiner Echo-kammer zu selten heraus. Der Politologe Jonathan Kirshner (Cornell University) bilanzierte: „Das Internet, ganz besonders Twitter, fördert eine Umgebung, die aufmerksamkeitsheischendes Außer-sich-Sein ermutigt. Der Zugang ist frei, das Feld ist überfüllt, und die Idee des Recherchierens und Faktenüberprüfens ist ein Anachronismus aus der Mitte des 20. Jahrhunderts. Es ist eine Arena, in der Extremismus als Authentizität interpretiert wird, Information als Wissen fehldeklariert wird, und in der Wiederholung verwechselt wird mit Bestätigung.“²³

Möglichkeiten der Gegensteuerung

Welche Möglichkeiten gibt es, trotz alledem gegenzusteuern? Auch wenn wir derzeit nur begrenzt Chancen zur Korrektur der gesellschaftlichen Fehlentwicklung geben mag, sollten zivilgesellschaftliche Akteure, insbesondere Bildungsbürger und Lehrer, aber auch Journalisten und seriöse PR-Experten sowie Politiker, Kulturschaffende und in der Wirtschaft Manager sowie Unternehmer diese nutzen.

22 Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf, München 1998.

23 Jonathan Kirshner: Trump and the End of Everything, in: Boston Review, 2016, vgl. <http://bostonreview.net/us/jonathan-kirshner-trump-and-end-everything#.V1cx58t6pjk.twitter> [Stand: 26.11.2018].

Medien- und Nachrichtenkompetenz an Schulen

Um mehr Nutzer mit Medienkompetenz zu generieren, wird zurecht auch immer wieder mehr Medienkunde an Schulen gefordert. In einer Studie, erstellt im Auftrag der deutschen Stiftervereinigung der Presse, haben deshalb die Dresdener Kommunikationswissenschaftler Lutz M. Hagen, Rebecca Renatus und Anja Obermüller, ermittelt, wie es um die „Nachrichtenkompetenz an Schulen“ bestellt ist. Sie haben dabei Erschreckendes zutage gefördert. Ihre Studie belegt zugleich, wie vielschichtig und absehbar zeitraubend es in einem föderalistischen System zugeht, um überhaupt die ebenso nötigen wie erwünschten Veränderungen auf den Weg zu bringen.

Die Forscher haben ihre Analyse spezifisch auf Nachrichtenkompetenz fokussiert, weil sie wissen wollten, wie es um die Kompetenzvermittlung in Bezug auf Nachrichtenmedien und Journalismus bestellt ist, und nicht ganz allgemein um die Kompetenz im Umgang mit allen möglichen Medien und Unterhaltungsangeboten.²⁴

Schon eine erste Dokumentenanalyse auf der obersten Ebene, der Kultusministerkonferenz, die dafür zuständig ist, ein Minimum an Vereinheitlichung der Lehrangebote im deutschen Bildungsföderalismus durchzusetzen, ergab weithin Fehlanzeige: Medienkompetenz sei zwar als Zielvorgabe in den KMK-Papieren „umfassend verankert“, aber die Förderung von Nachrichtenkompetenz spiele dabei „nur eine untergeordnete Rolle“, heißt es in der Studie. Sodann haben Hagen und sein Team insgesamt 207 Lehrpläne für den Deutsch-, Sozialkunde-, Ethik- und Geschichtsunterricht genauer untersucht. Auch dort fanden sie nur wenige Vorgaben im Blick auf Nachrichtenkompetenz: Vergleichsweise stark thematisiert wird das Thema in den Ländern Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz und Saarland – und zwar in mehr als der Hälfte der Lehrpläne; vergleichsweise wenig dagegen in Bayern, Bremen und Baden-Württemberg, wo nicht einmal ein Drittel der Unterrichtsvorgaben das Thema Nachrichten/Nachrichtenmedien aufgreifen. Das ist auch deshalb ein spannendes Ergebnis, weil sich das Ranking „weder durch die politische Couleur der Landesregierungen noch durch die Größe der Bundesländer erklären“²⁵ lässt, so die Forscher.

Verstörend ist nicht zuletzt, dass nur drei Prozent der Lehrpläne Aussagen zu den sozialen Netzwerken enthal-

24 Vgl. Lutz Hagen/Rebecca Renatus/Anja Obermüller: Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Abschlussbericht für die Stiftervereinigung der Deutschen Presse, Dresden 2017.

25 Ebd., S. 33.



Der Fokus auf Nachrichtenkompetenz in den Lehrplänen variiert stark. Abbildung: Illustration aus Forschungsbericht, S. 33

ten: Facebook und Twitter sind als Nachrichtenmedien in den analysierten Unterrichtsvorgaben noch inexistent, obschon sich ein steigender Anteil der Schüler genau dort mit Nachrichten versorgt.

Ziemlich trostlos sieht es auch bei den 361 Schulbüchern aus, welche die Dresdner Forscher untersuchten. Nur die Hälfte von ihnen widmet der Nachrichtenkompetenz überhaupt Aufmerksamkeit. Wenn das Thema angeschnitten wird, geht es meist um einzelne Nachrichteninhalte, nicht aber darum, ein Grundverständnis des Mediensystems und des Journalismus zu entwickeln und etwa den Schülern die öffentliche Aufgabe der Presse nahebringen.

Weiter befragen die Forscher 83 Lehramtsstudenten, die kurz vor dem Studienabschluss standen. Diese stufen nahezu ausnahmslos Nachrichtenkompetenz als sehr wichtiges Lernziel und Thema des Schulunterrichts ein. Das war auf den ersten Blick ein Hoffnungsschimmer – doch solch hohe Motivation nützt nur wenig, wenn die Absolventen selbst nicht über das nötige Wissen verfügen. Die Forscher haben jedenfalls herausgefunden, dass die Befragten das Mediennutzungsverhalten von Schülern völlig falsch einschätzten. Ebenso waren sie erstaunlich ahnungslos, als sie nach den Aufgaben von Journalisten oder nach der Rolle von Nachrichtenmedien in der Demokratie gefragt wurden, oder als sie Profi-Journalisten von Bloggern und „Bürgerjournalisten“ abgrenzen sollten. Das seien, so Hagen, „blinde Flecken“.²⁶

26 Ebd.

Mehr Medienkompetenz an den Schulen zu vermitteln, wird also absehbar Jahre dauern, weil erst einmal den künftigen Lehrern beizubringen wäre, was selbst hochspezialisierte Medienforscher sich an gesichertem Basiswissen nur noch mühselig und partiell anzueignen vermögen. Denn auch sie hecheln letztlich beim Versuch, sich auf dem Laufenden zu halten, den überbordenden Innovationen im Netz und den zahlreichen einschlägigen wissenschaftlichen Publikationen hinterher. Das rasante Veränderungstempo reduziert ständig die Halbwertszeit von Kenntnissen und Erkenntnissen im Umgang mit digitalen Medien. Ein kurzfristiger Behelf könnte immerhin sein, netzaffine Medienforscher und Journalisten zu Gastvorträgen und Diskussionsrunden mit Schülern, Lehrern und Eltern einzuladen.

Andererseits dürften selbst Lehrkräfte, die überdurchschnittlich über Journalismus, Digitalisierung sowie über alte, neue und über soziale Medien Bescheid wissen, beim Versuch, mehr „*media literacy*“ zu lehren, auf gravierende Alltags Herausforderungen stoßen. Danah Boyd, die für Microsoft im Grenzbereich zwischen Technologie und Gesellschaft forscht, hat eine davon besonders anschaulich beschrieben: Zu oft würde Teenagern beispielsweise beigebracht werden, Wikipedia sei keine glaubwürdige Quelle – sie sollten stattdessen recherchieren. Im Ergebnis führe das dann dazu, dass die Teenies googelten und dann dort den jeweils erstbesten Link nutzten, den ihnen die Suchmaschine liefere.²⁷

Summa summarum halten die Dresdener Forscher fest, dass „Fake News hoffähig werden“ und Kritik an der „vermeintlichen Lügenpresse“ oftmals „auf vollkommen falschen Vorstellungen von der Arbeitsweise des Journalismus“ beruht.²⁸

Wir sollten aber die Erwartungen an die Medienkompetenz-Vermittlung von Schulen nicht allzu hoch schrauben. Der wichtigste Schlüssel zur Veränderung ist und bleibt absehbar der Journalismus selbst als Aufklärungsinstanz über Digitalisierung und Medien sowie die Zahlungsbereitschaft der Publika für Journalismus. Mehr Medienerziehung und, als Teil davon, verstärkte Aktivitäten in den drei von der Medienbranche weithin vernachlässigten „C-Bereichen“ – *Correction Policies, Complaints Management, Coverage of Media by the Media* sind und bleiben wohl weitere Schlüsselinstrumente, wenn man die Entwicklung umkehren und journalistische Glaubwürdigkeit zurückgewinnen möchte.

27 Vgl. Danah Boyd: Did Media Literacy Backfire?, 2017. <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d> [Stand: 11.2018].

28 Hagen/Renatus/Obermüller (wie Anm. 24).

Die beiden erstgenannten Vorschläge kosten wenig Geld und könnten kleine Wunder bewirken. Fehlerkorrektur, um Glaubwürdigkeit zurückzugewinnen, ist eine Frage des Wollens und nicht der Kosten. Zum anderen sollte sich nicht nur die deutsche Bild-Zeitung und eine Handvoll Regionalblätter wie die Main-Post einen Ombudsmann zulegen, um auf Kritik und Beschwerden der Mediennutzer angemessen zu reagieren. Gerade den Meinungsführer-Medien stünde solch eine Schiedsinstanz gut an: ein von der Redaktion unabhängiger, journalistisch versierter Mediator, der sich um Beschwerden über die Berichterstattung kümmert und in kniffligen Fällen einerseits die Anliegen der Beschwerdeführer ernst nimmt, andererseits aber auch erklärt, weshalb Redaktionen wie entschieden haben. Ombudsleute könnten sehr viel zum besseren Verständnis von Journalismus und Medien in der Öffentlichkeit beitragen – jedenfalls dann, wenn sie ihre Arbeit transparent machen und regelmäßig mit eigenen Erklärstücken in ihren Medien erläutern, wie das Nachrichtengeschäft und der Journalismus funktionieren.

In dieselbe Richtung würde ein Mehr an Medienjournalismus zielen: Wir alle, aber ganz besonders junge Leute, müssen uns in der neuen Medienwelt zurecht finden. Ohne verlässliche Orientierungshilfe in den Mainstream-Medien selbst kann das kaum gelingen. In Österreich bietet das immerhin der Standard mit seinem fulminanten, üppigen Web-Angebot „Etat“. Die meisten anderen sogenannten Qualitätsmedien haben dagegen dramatischen Nachholbedarf: Viele, zum Beispiel Die Zeit und Der Spiegel, Die Welt und der Tages-Anzeiger, haben ihre Medienseiten ganz abgeschafft, andere wie die FAZ oder die NZZ haben sie stark zusammenstrichen.

Das Argument, das würde die Leser nicht interessieren, zählt an dieser Stelle nicht. Im Gegenteil, die hohe Kunst des Journalismus bestünde darin, das Interesse an solchen Themen zu wecken – ein größeres Angebot, gelegentlich ein prominent platzierter Beitrag auf Seite 1 (wie zu ihren besten Zeiten in der Los Angeles Times) und nicht im hinteren Teil, könnte womöglich genau das Interesse wecken, das Qualitätsjournalismus dringend bräuchte, um sein eigenes Überleben zu sichern.

Eine Allianz von Journalismus und Wissenschaft?

Darüber hinaus sollten sich Journalisten und Wissenschaftler im Kampf um Wissenschafts- und Pressefreiheit sowie um eine zivilgesellschaftlich „verträgliche“ Meinungsfreiheit stärker engagieren und sich von den unseriösen schwarzen Schafen in den eigenen Reihen mutiger abgrenzen. Eine „Allianz für die Aufklärung“ der beiden

wahrheitssuchenden Systeme, in der Journalisten vermehrt auf Wissenschaftler als Quellen zurückgreifen und Wissenschaftler verstärkt den Kontakt zu Redaktionen und zur Öffentlichkeit suchen, könnte beim Bemühen helfen, Desinformation in Schranken zu verweisen. Das darf freilich zu keiner Verbrüderung führen: Die Wissenschaft braucht kompetenten Journalismus, der sie kritisch begleitet – und der Journalismus braucht Forscher, die ihn beobachten und mit der nötigen Distanz analysieren.

Forschungsanstrengungen gälte es vermehrt daraufhin auszurichten, die skizzierten Trends schärfer zu beobachten. Bemühungen um ein *Echo Chambers Observatory*, wie sie die Forschergruppe um Quattrociochi jüngst skizziert hat, weisen in die richtige Richtung. Auch das vom Verfasser mitgegründete *European Journalism Observatory* (deutsch: www.ejo-online.eu; englisch: <https://en.ejo.ch/>), ein internationales Netzwerk von Forschungseinrichtungen, die gemeinsam eine inzwischen 13-sprachige Plattform betreiben, um Journalismusforschung zugänglich zu machen und um Pressefreiheit und verantwortungsbewusste mediale Selbstkontrolle voranzutreiben, ist ein Versuch, mit bescheidenen Mitteln aufzuklären. Dass die EU eigene Faktencheck-Units etabliert, statt solche zivilgesellschaftlichen Initiativen zu unterstützen, zeigt indes einmal mehr, mit welcher merkwürdig-abgehobener Eigendynamik sich die Brüsseler Bürokratie entwickelt: Die Exekutive sollte in Demokratien solche Aktivitäten besser anderen überlassen, wenn sie nicht zur staatlichen Zensurinstanz werden will.

Auf Abhilfe ist nicht zuletzt deshalb zu hoffen, weil grasierende Desinformation nicht nur die Demokratie und unser Gemeinwesen, sondern auch das Geschäftsmodell der Plattformbetreiber, insbesondere der Suchmaschinen und sozialen Netzwerke, bedroht.

Was sie bisher zuwege gebracht haben, um die Desinformationsflut einzudämmen und öffentliche Interessen sowie Grundrechte einzelner wenigstens rudimentär zu schützen, entmutigt allerdings. Vielleicht bestehen ja Aussichten, dass die pubertierenden *Teenage Giants* irgendwann erwachsen werden. Freiwillig Macht abgeben wollen werden sie allerdings auch dann kaum.

Ökonomen haben indes seit jeher ein schlagkräftiges Konzept gegen Machtkonzentration: Es gälte, Kartelle und Monopole zu zerschlagen und das Netz wieder zu dezentralisieren – so sieht das nicht zuletzt Tim Berners-Lee, als dessen Lebenswerk das Internet gilt. Ideen dafür gibt es viele. Trotz der „großen Koalition“ der politischen Bessermenschen und Bevormunder unter den Politikern von links bis rechts scheint allerdings der ordnungspolitische Wille

Europäisches Journalismus-Observatorium (www.ejo-online.eu)



- Brückenbau zwischen Medienforschung und -Praxis
- sowie zwischen Journalismus-Kulturen Europas
- 13 Sprachen
- Neu: Französisch, Arabisch, Russisch Spanisch

www.ejo-online.eu

Abbildung: EJO

und wohl auch die entsprechende politische Gestaltungsmacht zu fehlen. Offenbar sind selbst unter denen, die sich „Marktwirtschaftler“ nennen, nur wenige an Märkten interessiert, auf denen der Wettbewerb wirklich funktioniert. Dabei wären mehr wirtschaftliche Machtkontrolle und mehr Wettbewerb statt Monopolmacht unter den IT-Giganten elementare Voraussetzungen, um die Demokratie weiterzuentwickeln und neu zum Erblühen zu bringen. ●

Literatur zum Weiterlesen

Walter Quattrociochi/Antonio Scala/Cass R. Sunstein: *Echo Chambers on Facebook*. Social Science Research Network, 13. Juni 2016, vgl. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2795110.

Stephan Russ-Mohl: *Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA*, Konstanz 2009.

Stephan Russ-Mohl: *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet*, Köln 2017.

Christian Sandvig: *Awakenings of the Filtered*. June 2016, Social Media Collective Research Blog <https://socialmediacollective.org/2016/06/20/awakenings-of-the-filtered/>.

Constantin Seibt: *Die Macht der Lüge in der Politik*, in: *Republik* vom 30.10.2018, vgl. <https://www.republik.ch/2018/10/30/die-macht-der-luege-in-der-politik>.