

/// Die digitale Transformation der politischen Kommunikation

Neue Spieler, altes Spiel?

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit dem digitalen Transformationsprozess in der politischen Kommunikation. Er bietet einen Einblick in zentrale Themen der Digitalisierung der Politik und will mögliche Strategien und Umsetzungen für die journalistische Arbeit aufzeigen.

Einleitung

Der digitale Wandel führt zu weitreichenden Folgen in sämtlichen Lebensbereichen: Smarte Endgeräte verändern den Alltag und die Medienrezeption grundlegend. Neue Wirtschaftsfelder, die zunehmend nicht mehr an raumzeitliche Grenzen gebunden sind, entstehen, und neue reichweitenstarke Medienangebote im Internet bieten zielgruppengenaue Angebote. Konkret geht es in diesem Beitrag um Change-Prozesse in der gesellschaftlichen Kommunikation, die durch die Digitalisierung angestoßen wurden, und um die Frage, wie der Journalismus diese Transformationen begleiten und thematisieren kann.

Im ersten Abschnitt werden die Grundlagen für und Auswirkungen von Digitalisierung auf gesellschaftliche Teilbereiche aufgezeigt. Es wird zwischen der technologischen und sozialen Dimension der Digitalisierung unterschieden. Ein Fokus wird dabei auf Social-Media-Plattformen gelegt, die als neue Intermediäre traditionelle Machtverhältnisse transformieren.

Der darauffolgende Teil thematisiert exemplarisch zwei Digitalisierungsphänomene: Digitale Desinformation und datenbasiertes Microtargeting. Nach einer Einführung in die Logik und die Funktionsweisen der beiden Erscheinungen werden mögliche Anknüpfungspunkte für Journalisten aufgezeigt.

Die Innovationen in der gesellschaftlichen Kommunikation bieten dem Journalismus ein weites Aufgabenfeld.

Es wird deutlich, dass beide Themenbereiche, obgleich mit negativen Auswirkungen behaftet, positive Potenziale für den Journalismus bieten. Es werden die theoretischen Grundlagen und zudem Beispiele aus der Praxis vorgestellt. Nach dem Fazit schließt sich eine Sammlung von Wissensressourcen an, die einen ersten Überblick über die beiden Themengebiete bieten. Zudem werden Quellen angeführt, die Statistiken zur Internetnutzung anbieten und Journalisten einen aktuellen Überblick über Online-Trends bieten.

**Politische Akteure
gebrauchen den Begriff
Digitalisierung vage
und uneinheitlich.**

Digitalisierung als gesellschaftliches Totalphänomen

Der Digitalisierungsbegriff ist seit einigen Jahren verstärkt in der politischen Debatte angekommen. Dabei ist beobachtbar, dass insbesondere politische Akteure das Phänomen einerseits vage und andererseits uneinheitlich nutzen. In diesem Abschnitt werden der Digitalisierungsbegriff greifbar gemacht und wesentliche Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen, die durch die Digitalisierung entstehen, aufgezeigt. Ein besonderer Fokus wird dabei auf die sozialen Felder des Journalismus und der Politik gelegt. Es wird zudem deutlich gemacht, wie sich klassische Erklärungsansätze zum Verhältnis zwischen Politik und Journalismus durch die Digitalisierung verändern.

Digitalisierungsprozesse und ihr Einfluss auf die unterschiedlichsten Bereiche

Digitalisierung muss grundlegend unter zwei Gesichtspunkten beobachtet und bewertet werden: Einerseits ist Digitalisierung ein technischer Prozess, der neue Informations- und Kommunikationstechnologien hervorbringt und bereits bestehende Technologien transformiert bzw. obsolet macht. Die Einführung der CD führte beispielsweise dazu, dass Kassetten nach einiger Zeit ihre Marktrelevanz verloren.

Andererseits verursacht Digitalisierung soziale Effekte in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Die massenhafte Nutzung von Smartphones führte z. B. dazu, dass soziale Interaktionen wie Kaufprozesse zunehmend online und von unterwegs aus geschehen. Digitale Innovationen haben folgerichtig Einfluss auf beide Bereiche, wobei technologische Neuerungen soziale Effekte verursachen, aber gesellschaftliche Debatten wiederum digitale Phänomene beeinflussen, beispielsweise durch politische Entscheidungen zu den Folgen der Digitalisierung.

Technisch gesehen ist Digitalisierung als Umstellung von Technologien von analog auf digital zu verstehen, wie Kleinsteuber in einem einführenden Fachlexikonartikel schreibt. Analoge Verarbeitung bediente sich stufenloser Signale, die theoretisch unendlich viele Ausprägungen enthalten können. Beispiele für analoge Informationsverarbeitungen finden sich in der Praxis in alten Telefonen oder dem frühen Rundfunk. Digitale Verarbeitung erfolgt demgegenüber auf Basis eines binären Codes (0/1), der in allen modernen Computersystemen, und damit auch in sämtlichen mobilen und stationären Endgeräten zur Internetnutzung, Anwendung findet. Der deutsche Begriff der Digitalisierung verschleiert den Dualismus zwischen Technologie und sozialen Auswirkungen in sprachlicher Hinsicht.

In der englischen Sprache wird demgegenüber zwischen Digitization, der technischen Dimension, und Digitalization, den sozialen Effekten, unterschieden. Ein einfaches Beispiel für den Dualismus zwischen der technischen und sozialen Dimension des Begriffs ist die Etablierung von reichweitenstarken Social-Media-Plattformen: Technologieanbieter entwickelten Plattformen wie Facebook und Twitter und boten damit eine neuartige technische Infrastruktur an. Social-Media-Angebote entfalten jedoch auch soziale Macht, etwa wenn Demonstranten sich online koordinieren und Proteste auf den Seiten beworben werden.

Innovationen im Bereich der Digitalisierung gehen zumeist aus den Bereichen Wirtschaft und Forschung hervor. Grundlagenforschung an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen ermöglichte die Einführung von neuen Technologien, beispielsweise des Internets. Technische Innovationen werden dann häufig von Privatunternehmen übernommen und als Dienstleistungen oder Produkte in den allgemeinen Markt überführt. Dieser Prozess ist auch für die Einführung von digitalen Neuerungen im Journalismus und der Politik beobachtbar und lässt sich an den Beispielen Data-Driven Campaigning und Data-Driven Journalism aufzeigen:

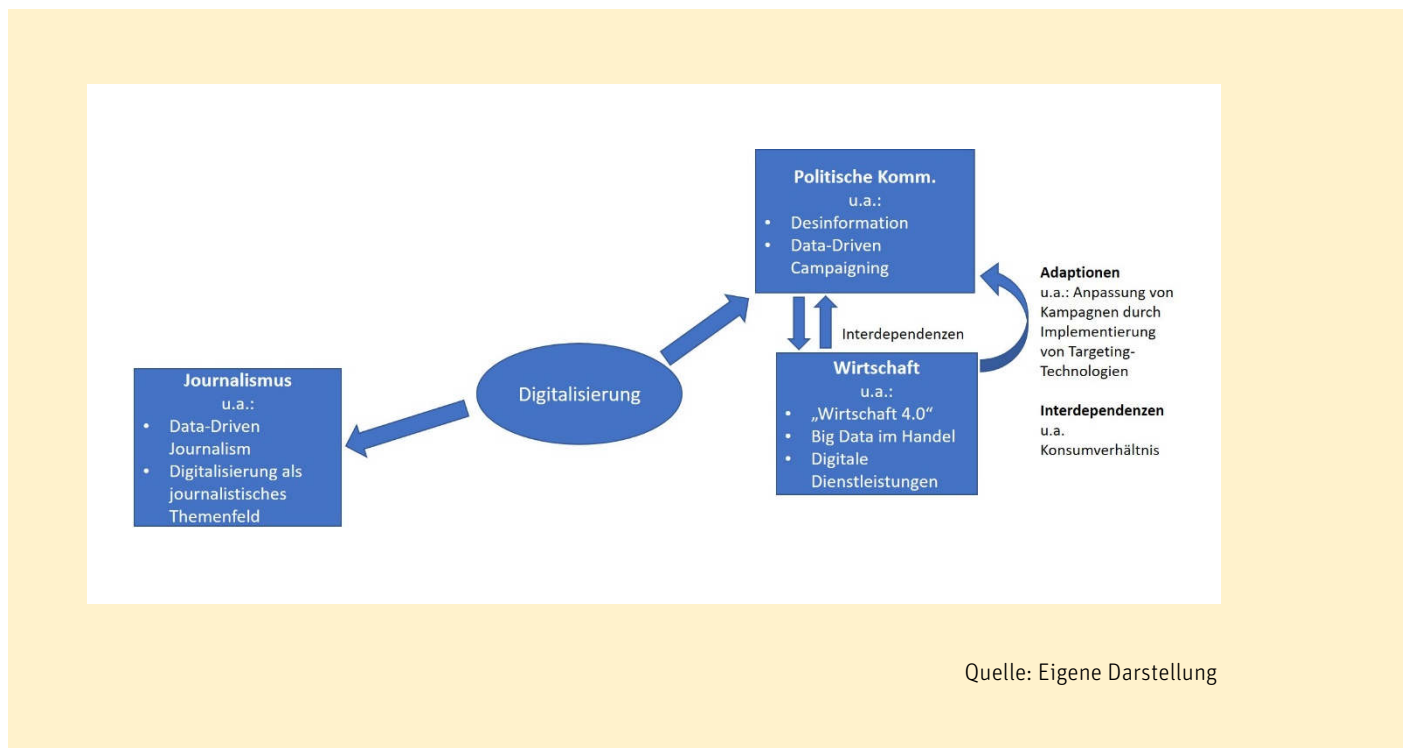
In modernen US-Wahlkämpfen werden seit vielen Jahren Datensätze genutzt, um Wähler zu identifizieren, die eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, die jeweilige Partei zu wählen. Diese Datenbestände werden einerseits von Privatunternehmen eingekauft und andererseits durch die Kampagnenteams selbstständig, beispielsweise durch Haustürbesuche, gesammelt. Anhand statistischer Verfahren werden Cluster gebildet, die ähnliche Wählergruppen beinhalten. In der Kampagnenausführung werden diese ausgewählten Bürger mit zielgenauer Werbung, etwa auf Social-Media-Plattformen oder in Telefonkampagnen, angesprochen. Das politische Feld hat in diesem Beispiel eigene Kommunikationsstrategien und -taktiken durch neue Technologien (Software), Ressourcen (Daten) und Strategien (digitales Marketing und Statistik) aus der Wirtschaft adaptiert. Gleichzeitig ergeben sich dadurch

In den meisten Fällen wurden Innovationen von der Wirtschaft und der Forschung hervorgebracht.

wechselseitige Abhängigkeiten („Interpedenzen“): Politische Akteure sind auf neue digitale Dienstleistungen und Ressourcen angewiesen und Unternehmen wollen Politiker und Parteien langfristig als Kunden behalten.

Im Data-Driven Journalism ist der Digitalisierungsprozess ähnlich zu betrachten: Der Begriff bezeichnet die Sammlung, Verarbeitung und die Darstellung von Daten in journalistischen Produkten. Ein konkretes Beispiel aus dem Lokaljournalismus ist das Projekt „Funklochjäger“, das in einer Kooperation zwischen der Mediengruppe Oberfranken und der Universität Bamberg durchgeführt wurde. Leser bekamen die Möglichkeit, Funklöcher im Mobilfunkempfang zu melden. Hierfür programmierten Mitarbeiter der Universität eine App und erstellten eine Strategie zur „Offline“-Meldung von mangelhafter Mobilfunkabdeckung. Das Ergebnis war eine detaillierte Karte von Funklöchern in der Region, die durch Artikel, Interviews und Reportagen illustriert wurde. Data-Driven Journalism ist eine journalistische Form, die in den letzten Jahren entstand. Als primäre Gründe für diese Entwicklung können die zunehmende Datensammlung in allen gesellschaftlichen Bereichen sowie die immer leichtere Verarbeitung und Darstellung von Daten identifiziert werden.

Abbildung 1: Interdependenzen und Adaptionen durch die Digitalisierung am Beispiel des Journalismus und der politischen Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1 zeigt die Adaption- und Interdependenzprozesse der beiden Fallbeispiele auf. Die Abbildung ist nicht als abgeschlossener Prozess zu verstehen. Stattdessen sind weitere digitalisierungsbedingte Interaktionen zwischen unterschiedlichen Bereichen beobachtbar, beispielsweise die immer stärkere Beschäftigung des Journalismus mit Digitalthemen sowie juristische Einschränkungen, die sich beim Data-Driven Campaigning ergeben.

Das veränderte Verhältnis zwischen Politik und Journalismus

Einen wesentlichen Parameter im Digitalisierungsprozess stellen Technologieunternehmen dar, die laufend neu entstehen und Innovationen einführen sowie vorangegangene Prozesse maßgeblich beeinflussen. Insbesondere Social-Media-Angebote wirken sich nicht nur auf das Alltagsleben von Bürgern, sondern auch die praktische journalistische Arbeit aus. Wie Boyd und Ellison in einem Fachaufsatz beschrieben haben, sind Social Network Sites durch drei Hauptfunktionen gekennzeichnet:

Für die journalistische Arbeit war die wichtigste Innovation die Einführung der Social-Network-Plattformen.

Erstens ermöglichen diese Angebote die Erstellung von öffentlichen oder teil-öffentlichen Profilsseiten in einem geschlossenen System. Zweitens besitzen User die Möglichkeit, Listen mit sozialen Beziehungen, also Verbindungen zu weiteren Seiten im System, zu erstellen. Drittens können diese Listen von Usern angesehen und durch den Besuch weiterer Seiten durchwandert werden.

Es ist bemerkenswert, dass diese Basisdefinition von Social Media aus dem Jahr 2007 über zehn Jahre später immer noch Gültigkeit besitzt. Fast alle erfolgreichen Social-Network-Plattformen bieten diese grundlegenden Funktionen an, benennen sie aber teilweise anders (z. B. Twitter: „Follower“, Facebook: „Freunde“). Betrachtet man die Funktionen genauer, so ergeben sich bereits hier grundsätzliche Auswirkungen auf den Journalismus:

Durch die Möglichkeit der Verbindung von Profilsseiten können sich Netzwerkeffekte ergeben, die die Distribution von Informationen massiv beschleunigen. User wurden durch die Etablierung von Social-Media-Plattformen in eine aktive Rolle versetzt, die es theoretisch jedem ermöglicht, hohe Reichweiten zu erzielen. Waren es in den 2000er-Jahren noch klassische Websites, auf denen etablierte Medienunternehmen ihre Angebote verbreiteten, so sind es heute Intermediäre wie Social Network Sites und Suchmaschinen, die durch ihren Funktionsumfang und ihre Algorithmen über Sichtbarkeit und faktischer Unsichtbarkeit mitentscheiden. Zusätzlich dazu bieten digitale Plattformen zunehmend eigene Medienangebote an, meist zur Unterhaltung, und konkurrieren damit mit etablierten Medienunternehmen um die Rezeptionszeit der User.

Statistisch lässt sich die Abwanderung von Lesern, Zuschauern und Hörern in digitale Kanäle stützen: Internetangebote nehmen einen immer größer werdenden Anteil in der Mediennutzung deutscher Rezipienten ein. Laut der Statistikseite Internet World Stats nutzen 86,8 % der Europäer das Internet und über 340 Millionen sind bei Facebook registriert. In Deutschland sind etwa 31 Millionen Bürger auf dieser Social-Media-Plattform registriert (Stand 12/2017). Die aktuellste ARD/ZDF-Onlinestudie (Stand 2018) gibt Aufschluss über den Anteil der Internetnutzung im Tagesverlauf:

**Streamingdienste
vertreiben zunehmend
lineares Fernsehen.**

Täglich nutzen deutsche User ab 14 Jahren das Internet 196 Minuten, was eine Steigerung um 47 Minuten im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Bei den 14- bis 29-Jährigen nehmen Internetangebote einen noch größeren Stellenwert ein. Sie nutzen das Internet 353 Minuten täglich und damit 79 Minuten länger als 2017. Die ansteigenden Nutzungszeiten sind eng mit dem breiten Angebot an Streamingdiensten verbunden, die lineares Fernsehen zunehmend zurückdrängen. User nutzen zudem Online-Inhalte zunehmend zur Information über das tagesaktuelle Geschehen. Die Angebotsvielfalt im Internet ist dabei einem stetigen Wandel unterworfen: Tech-Unternehmen stellen nahezu täglich neue Online-Dienstleistungen vor. Zudem stieg durch die Digitalisierung die Wahrscheinlichkeit, dass Innovationen komplette Geschäftsfelder transformieren oder gar neue Märkte eröffnen.

Phänomene der digitalisierten politischen Kommunikation und ihre Einflüsse auf den Journalismus

Wie im vorherigen Abschnitt aufgezeigt, leitet die Digitalisierung technologische und gesellschaftliche Prozesse des Wandels ein. Im Folgenden sollen zwei zentrale Themen zur Digitalisierung der politischen Kommunikation in den Mittelpunkt gestellt werden: Die Entwicklung der öffentlichen Massenkommunikation hin zu individualisierter zielgerichteter Kommunikation (Target Kommunikation) und digitale Desinformation. Die beiden Phänomene werden zunächst vorgestellt, bevor mögliche Reaktionen des Journalismus aufgezeigt werden.

Online-Targeting: Von der Massen- zur Individualkommunikation

Lange Zeit dominierten klassische Medien den öffentlichen politischen Diskurs durch die Bereitstellung von Informationen und als Forum für Akteure des öffentlichen Lebens. Waren es zunächst Printmedien und Radiosender, die in Massendemokratien für Transparenz und Information sorgten, so trat nach dem Zweiten Weltkrieg das Fernsehen einen Siegeszug an. Bis Ende der 1980er-Jahre bestand ein öffentlich-rechtliches Monopol im Rundfunksektor. Nach und nach traten private TV-Sender in den Markt ein und veränderten Rezeptionsgewohnheiten, vorrangig durch unterhaltungsorientierte Inhalte. In den 1990er-Jahren wurden die heute bekannten Internetdienste in Form des World Wide Webs in Deutschland eingeführt.

Früher dominierten die klassischen Medien Print, Radio und Fernsehen den öffentlichen Diskurs.

Mit dem technologisch bedingten Medienwandel veränderte sich gleichzeitig die Art der politischen Kommunikationsarbeit, wie Simon Kruschinski und der Autor dieses Beitrags in einem Sammelbandbeitrag aufzeigten: Etwa zwischen 1960 und 1990 waren politische Wahlkampagnen massenzentriert und nutzten vorrangig die begrenzte Anzahl an Fernsehsendern, beispielsweise durch Wahlwerbepots und Auftritte in TV-Sendungen. Bis ca. 2008 spricht die Forschung von zielgruppenzentrierten Kommunikationskampagnen. Private und öffentlich-rechtliche Sender sowie Internetmedien wurden in dieser Phase als Schwerpunktkanäle genutzt. Unter Zuhilfenahme von Marketingtechniken wurden relevante Zielgruppen identifiziert. Diese Cluster wurden dann gezielt angesprochen, etwa durch die Berücksichtigung von Special-Interest-Kanälen. Heute befindet sich die politische Kommunikation in der Ära der individualzentrierten Kampagnenführung. Das Aufkommen von Social Network Sites und non-linearem Fernsehen veränderte die politische Kommunikationsarbeit grundlegend. Social-Media-Plattformen bieten algorithmusbasierte Strategien der individualisierten Ansprache („Online-Targeting“) an. Gesponserte Facebook-Posts können zielgenau an Personen mit spezifischen Merkmalen wie Geschlecht, Wohnort,

Interessen, Einkommen usw. ausgespielt werden. Diese Art der Kommunikationsarbeit birgt viele Vorteile: Es entsteht ein geringerer Streuverlust als bei Printanzeigen und Fernsehspots und die Kampagne wird dadurch effizienter. Zudem können Parteien die Interessen der Wählerschaft gezielter ansprechen und damit ihre Chancen bei Wahlen erhöhen. In der öffentlichen und wissenschaftlichen Diskussion wird jedoch auch vor möglicher Manipulation und vor einer datenbasierten Exklusion von Minderheiten gewarnt.

Der vorliegende Beitrag nimmt keine normative Bewertung dieser neuen Marketingtechnologien vor, sondern will Leser auf mögliche Einflüsse auf den Journalismus hinweisen. Für Medienunternehmen und Redaktionen sind die Targeting-Optionen von Social-Media-Plattformen von unterschiedlicher Bedeutung:

Viele Journalisten waren im „Facebook-Skandal“ im Jahr 2016 mit dem Fall überfordert.

Zum einen gilt es, diese durch die Digitalisierung erneuerte Form der Zielgruppenansprache in der journalistischen Arbeit zu verstehen und erklären zu können. Ein relevanter Fall war die Arbeit der Datenanalysefirma Cambridge Analytica im US-Wahlkampf 2016, auch undifferenziert als „Facebook-Skandal“ bekannt. Nicht wenige Journalisten waren im Nachgang der Wahl mit der technischen Logik und der praktischen Ausführung der Datenarbeit dieses Unternehmens überfordert und konnten folgerichtig keine umfassende Berichterstattung über den Fall produzieren.

Ein ähnlich gelagerter Fall war der Skandal um Datenbestände der Deutschen Post. 2018 wurde bekannt, dass das Unternehmen seit einigen Jahren Daten von Postkunden an deutsche Parteien verkauft hat. Laut Medienberichten konnte mit Hilfe dieses Datensatzes prognostiziert werden, welche Parteineigung in einzelnen Straßen vorhanden ist. Betrachtet man die Berichterstattung über die Affäre genauer, so fällt auf, dass wenig Hintergründe über die Strategien und Logiken von datenbasierten Kampagnen dargestellt wurden. Es scheint hier ein Informationsdefizit seitens des Journalismus zu geben, was relevante Fachbegriffe wie Modeling, Scoring u. a. angeht. Es ist ratsam, dass Medienhäuser die technologischen Transformationen der politischen Kommunikation nicht unbeobachtet an sich vorüberziehen lassen. Valide Informationsquellen für Journalisten aller Medienarten finden sich in den betreffenden wissenschaftlichen Fächern: In der Politik, Kommunikationswissenschaft und Informatik haben sich zahlreiche Wissenschaftler auf die Erforschung datengestützter Kampagnenstrategien und -Instrumente spezialisiert.

Im Anhang dieses Beitrags findet sich der Titel eines einführenden Buchbeitrags zum datenbasierten Targeting, der auch für Laien verständlich und anschaulich in die Strategien und Methoden des Targetings einführt.

Zum anderen sind datenbasierte Targeting-Technologien auf Social Network Sites ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells und können demnach datenschutzkonform von Medienunternehmen genutzt werden. Trotz der zahlreichen Kritikpunkte am Microtargeting ist diese Technologie mittlerweile Bestandteil aller erfolgreichen Online-Plattformen, die mit Endverbraucher in Kontakt stehen. Facebook als reichweitenstärkstes Social-Media-Angebot bietet mit dem Werbeanzeigenmanager ein (relativ einfach nutzbares) Instrument an, um zielgenau publizistische Angebote zu bewerben. Redaktionen können beispielsweise beliebte Online-Artikel je nach Zielgruppe als gesponserten Post schalten und damit User auf das eigene Online-Angebot aufmerksam machen. Ein fiktives Beispiel verdeutlicht dies: Ein Gastronomietest einer Tageszeitung in einem begrenzten lokalen Gebiet kann passgenau an Facebook-User geschickt werden, die in der betreffenden Region leben und Interesse an regionalen Restaurants haben. Zusätzlich dazu können Werbetreibende zahlreiche weitere Filterfaktoren nutzen, um die Zielgruppe weiter einzuschränken, u. a. das Alter, Geschlecht und Facebook-Interessen.

Es existieren zahlreiche Vorteile dieser neuen Art des Zielgruppenmarketings. Social-Media-Werbung ist in den meisten Fällen günstiger als konkurrierende Werbeangebote wie Plakatwerbung oder Rundfunkspots. Sponsored Posts erreichen zudem Zielgruppen genauer und sind damit effektiver als massenmediale Werbung, die einen hohen Streuverlust mit sich bringt. Außerdem können mit Hilfe von Social-Media-Werbung online-affine Zielgruppen erreicht und vor allem auf eigene Online-Angebote wie die eigene Website des Medienhauses oder weitere Social-Media-Kanäle aufmerksam gemacht werden. Voraussetzung für die Nutzung von bezahlten Social-Media-Posts ist zunächst eine eigene offizielle Seite auf der betreffenden Plattform. Zahlreiche Internetratgeber helfen bei den ersten Schritten im datenbasierten Targeting. Vor allem die reichweitenstarken Social-Network-Sites geben, selbstverständlich aus Eigeninteresse, ausführliche Hinweise und Tipps, wie Targeting funktioniert und welche Kosten entstehen.

Werbung in Social-Media-Kanälen ist günstiger und zielgruppengenaue als konventionelle Werbung.

Desinformation im Internet

Insbesondere während der Brexit-Kampagne und der US-Präsidentenwahl 2016 wurde digitale Desinformation im Internet („Fake News“) zum großen Thema in der medialen und politischen Debatte. Digitale Desinformation bezeichnet die bewusste Verbreitung von falschen Informationen, um strategische Ziele zu verfolgen. Der Unterschied zu „Zeitungsenten“ oder anderweitig versehentlich produzierten Falschmeldungen ist, dass Desinformation bewusst auf eine Schädigung der betreffenden Personen und Institutionen abzielt. Die strategischen Zielsetzungen können dabei vielfältig sein:

Neben politischen Absichten verbreiten Gruppen und Einzelpersonen Falschmeldungen auch, um ökonomische Ziele zu verfolgen. Eine Recherche zur US-Wahl 2016 zeigte beispielsweise, dass zahlreiche Fake-News-Meldungen mit US-Bezug aus Mazedonien stammten. Der Verdacht liegt in diesem Fall nahe, dass die Macher der Falschmeldungen die Nachrichten deshalb produzierten, um möglichst viele User auf ihre Seiten zu locken, um mit den dort platzierten Werbeanzeigen Geld zu verdienen. Die Fake-News-Debatte ist in einem größeren gesellschaftlichen Problemfeld einzubetten, nämlich der Diskussion um die Glaubwürdigkeit von und Vertrauen in Institutionen wie Medien und Politik. In einer 2016 herausgegebenen Umfrage im Auftrag des Bayerischen Rundfunks wurde berichtet, dass nur ein Drittel der Befragten glaubt, dass Nachrichtenmedien unabhängig seien. Medienmacher sollten sich bei ihrer täglichen Arbeit bewusst sein, dass ihre Tätigkeit oftmals in einem Klima der Skepsis stattfindet. Die Verbreitung von Falschmeldungen im Internet ist in erster Linie problematisch und gefährlich, jedoch kann diese Erscheinung für Journalisten die Chance bedeuten, sich mit seriöser und transparenter Informationsvermittlung als verlässliche Informationsquellen zu beweisen. Das Hauptkapital des etablierten seriösen Nachrichtenjournalismus, egal ob lokal oder (inter-)national, ist die Glaubwürdigkeit der alltäglichen journalistischen Arbeit, die auch im digitalen Zeitalter einen integralen Pfeiler der demokratischen Ordnung darstellt.

Die Richtigstellung von Fake News ist ein wichtiger Beitrag journalistischer Arbeit.

Aufgabe des Journalismus in Zeiten von bewusst verteilten Falschmeldungen sollte jedoch nicht ausschließlich die Weitergabe relevanter und valider Informationen sein – auch die (Auf-)Klärung von Fake News kann und ist ein wesentlicher Bestandteil tagesjournalistischer Arbeit, insbesondere im Online-Journalismus. Wenn journalistische Akteure Falschmeldungen teilen, besteht zwar die Gefahr, dass diese Meldungen bekannter werden, jedoch bringt die hohe Reichweite etablierter Medien auf Social-Media-Plattformen auch die Chance mit sich, politisch motivierte Falschnachrichten richtigzustellen und User zu sensibilisieren. Beispiele für diese Publikationsstrategie gibt es in Deutschland: Der „Faktenfinder“ der ARD bietet aktuelle Statistiken, Informationen zur Dateninterpretation und Analysen aktueller Debatten an. Ein weiteres Leuchtturmprojekt im deutschsprachigen Raum stellt der „Faktenfuchs“ des Bayerischen Rundfunks dar. Auf der Internetseite werden neben grundlegenden Einführungen in die Fake-News-Problematik und Beiträgen zu neuesten Desinformationsentwicklungen wie den sogenannten „Deep Fakes“ (gefälschte Audio- und Videoaufnahmen) auch aktuelle Recherchen präsentiert. Diese Beiträge behandeln einerseits Bewertungen aktueller Themen, die, ähnlich wie bei anderen Formaten wie dem WDR-Faktencheck, journalistisch auf ihren Wahrheitsgehalt hin untersucht werden. Andererseits werden speziell für das Themengebiet Migration und Flucht Zahlen und Daten vorgestellt, die ein differenziertes Gesamtbild ergeben.

Nicht jede Redaktion kann es sich jedoch personell bzw. finanziell leisten, eigene Faktenredaktionen einzurichten, die die reguläre Berichterstattung vertiefend begleiten. Kleinere Medienunternehmen können jedoch auf externe Expertisen zurückgreifen und auf Basis dieser Arbeit über Desinformation in ihrem Medium berichten. Der 2011 gegründete Verein „Mimikama“ hat es sich zum Ziel gesetzt, über Negativerscheinungen im Internet wie Betrug und Falschmeldungen zu berichten und aufzuklären.

Auf der offiziellen Website mimikama.at wird beschrieben, dass der Fokus der Arbeit insbesondere auf Social Network Sites und Messenger gerichtet wird, da diese Instrumente in vielen Fällen als Ausgangspunkt für Desinformationskampagnen dienen. Die Initiative klärt sowohl über ihre Website als auch über die Facebook-Seite „Zuerst denken – dann klicken“ auf und bietet außerdem Workshops und schulische Kurse an. Redaktionen, die ihr Wissen über aktuelle Digitalthemen erweitern möchten, könnten diese Fortbildungen nutzen, um einen Überblick über technische Grundlagen und aktuelle Trends zu gewinnen. Mimikama konzentriert sich nicht exklusiv auf politische Falschmeldungen, sondern greift auch gefälschte Gewinnspiele und andere betroffene Felder von Desinformation auf. Daher bietet die Seite gerade für Tageszeitungsredaktionen, die eine Vielzahl an unterschiedlichen Themen aufgreifen, wertvolle Informationen für die Berichterstattung. Durch die meist recht abrupt auftretenden und rasant geteilten Fake-News-Meldungen ist eine schnelle journalistische Reaktion nötig. Gerade die schnelle Aufklärungsarbeit des Vereins ist daher ein wesentlicher Punkt, der für die Verwendung des Portals als Nachrichtenquelle spricht.

Gerade Social-Network-Plattformen und Messenger-Dienste gelten als Ausgangspunkt für Desinformation.

Es geht nicht darum, Meldungen zu kopieren und eigene Rechercheleistung zu verringern. Vielmehr muss in digitalen Kommunikationsräumen mit mannigfaltigen Inhalten in relativ kurzer Zeit Expertenwissen generiert oder von anderen Akteuren abgerufen werden. Mimikama und andere Faktencheck-Anbieter sind folgerichtig als Wissensgeneratoren zu verstehen, die dem klassischen Journalismus valide Daten zur Verfügung stellen können.

Zusätzlich zu diesen Angeboten und analog zu den Arbeiten im Bereich des datenbasierten Targetings gibt es in sozialwissenschaftlichen und technischen Studiengängen Forscher, die sich mit digitaler Desinformation beschäftigen und zuverlässige Informationen bereitstellen können. Dies ist insbesondere deshalb von journalistischer Bedeutung, weil die Fake-News-Debatte nach 2016 vorrangig durch alarmistische Berichterstattung gekennzeichnet war. Empirische Studien zur Funktionsweise und zu den individuellen Effekten von Falschmeldungen existieren und sollten in Berichten über neue Fälle von Fake News einfließen, um Lesern, Hörern, Usern und Zuschauern eine differenzierte Sichtweise auf das Problem zu bieten.

Fazit

Der vorliegende Beitrag verfolgte das Ziel, wesentliche Grundlagen der Digitalisierung aufzuzeigen und zwei zentrale Digitalisierungsphänomene mitsamt ihrer Bedeutung für die journalistische Arbeit zu beschreiben. Digitalisierung ist ein zweidimensionaler Prozess, der als Wechselspiel von technologischen und sozialen Entwicklungen und Effekten zu verstehen ist. Digitale Produkte und Dienstleistungen orientieren sich an gesellschaftlichen Bedürfnissen und können wiederum zu gesetzgeberischen Maßnahmen führen, die Fehlentwicklungen einschränken sollen. Vor dem Hintergrund dieser grundsätzlichen Analyse der Digitalisierung sollten Redaktionen neue technische Entwicklungen beobachten und beurteilen: Technologie ist stets menschengemacht und muss daher mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Methoden untersucht und journalistisch beurteilt werden.

Redakteure sollten sich über technologische Entwicklungen beständig auf dem Laufenden halten.

Im praktischen Teil wurden zunächst die Logik und die Funktionsweisen des datengestützten Targetings auf Social Media erklärt. Es wurden dann wesentliche Anknüpfungspunkte für Journalisten aufgeführt: Erstens sollten Redakteure technologische Entwicklungen in der Kampagnenführung laufend verfolgen, um Rezipienten zuverlässig über Neuerungen informieren zu können. Zweitens wurde aufgezeigt, wie Medienunternehmen Online Targeting auf Social Network Sites nutzen können, um eigene Inhalte zielgenau zu bewerben. Vor allem Effektivitäts- und Effizienzgründe sprechen für die Anwendung dieses digitalen Werbeinstruments. Im zweiten Abschnitt wurden Strategien und Umsetzungen von digitaler Desinformation vorgestellt. Vor dem Hintergrund einer lauter werdenden Skepsis bzw. Feindseligkeit gegenüber etablierten Institutionen sollten Journalisten das Thema Fake News weiterhin achtsam begleiten. Es wurde außerdem angeführt, dass von Redaktionen zunehmend Transparenz gefordert wird. Eigene Faktencheck-Angebote, wie sie von größeren Medienorganisationen bereitgestellt werden, können ein Instrument zur Wiedergewinnung von Vertrauen sein. Außerjournalistische Weiterbildungsangebote sowie der Kontakt zu Wissenschaftlern, die im Bereich der Digitalisierung von politischer Kommunikation forschen, können journalistisches Wissen erneuern und zu einer aktuellen und differenzierten Berichterstattung über Desinformation im Internet und datenbasierte Marketingkampagnen führen. Insbesondere kleinere Medienredaktionen können so im digitalen Transformationsprozess auf neue Digitalphänomene publizistisch angemessen reagieren.

///

Weiterführende Literatur

ARD-Faktenfinder: <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>

ARD/ZDF-Onlinestudie: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>

BR-Faktenfuchs: <https://www.br.de/nachricht/faktencheck/index.html>

Boyd, Danah M. / Ellison, Nicole B.: Social network sites: definition, history, and scholarship, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 1/2007, S. 210–230.

Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/>

Kruschinski, Simon / Haller, André: Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen, in: *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, hrsg. von Michael Oswald und Michael Johann, Wiesbaden 2018, S. 289-317.