

SWR2 Wissen Spezial

Die Macht der Meinungen

Aus der Reihe: Die Macht ... (3/10)

Von Dirk Asendorpf

Sendung: Samstag, 20. August 2022, 8:30 Uhr

Erst-Sendung: Samstag, 22. Mai 2021, 8:30 Uhr

Redaktion: Vera Kern

Regie: Günter Maurer

Produktion: SWR 2021

Nie war die Meinungsfreiheit größer als heute. Doch Diktaturen finden neue Wege der Zensur, Fake News und Hass fluten das Internet und seriöser Journalismus verliert sein Geschäftsmodell.

SWR2 Wissen Spezial können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert. Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIFT

Ansage:

SWR2 Wissen Spezial – Die Macht ...

Sprecher:

Noch nie war die Meinungsfreiheit so groß wie heute. Jede und jeder kann im Internet publizieren. Und doch ist die Freiheit bedroht – von innen wie von außen. Im Internet werden vor allem diejenigen wahrgenommen, die besonders laut auftreten. Fake News, Hass und Verschwörungstheorien sind zur Gefahr geworden. Gleichzeitig gibt es neue Mechanismen, um Stimmen und Meinungen zum Verstummen zu bringen – nicht nur in Diktaturen.

Ansage:

Folge 3 – Die Macht der Meinungen. Von Dirk Asendorpf.

***Atmo 01:** Atmo Artikel 13-Demo, Sprechchor: „Wir wollen keinen – Artikel 13“ darüber:*

Sprecher:

März 2019: Die YouTube-Generation geht auf die Straße, viele zum ersten Mal. Europaweit demonstrieren weit über Hunderttausend junge und sehr junge Menschen gegen die geplante Urheberrechtsreform der EU. Fünf Millionen hatten die Petition gegen sogenannte Uploadfilter unterschrieben. Die könnten Internet-Plattformen wie YouTube oder Facebook einführen, um zu verhindern, dass Nutzer urheberrechtlich geschützte Beiträge hochladen. Die Sorge der Protestbewegung war, dass dabei auch viele Inhalte blockiert würden, deren Verbreitung eigentlich legal wäre, Kunst zum Beispiel oder Satire. Zensur, lautete deshalb der Vorwurf an die Politik.

***Atmo 01:** Demo-Atmo wieder hoch „Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Freiheit klaut“, darüber:*

Sprecher:

Knappe zwei Jahre später – die Urheberrechtsreform war noch gar nicht in Kraft – griffen die Internet-Plattformen selber zum Mittel der Zensur und sperrten einen Megastar, der ihnen jahrelang hohe Umsätze beschert hatte: Donald Trump. Nach dem vom scheidenden US-Präsidenten aufgeheizten Sturm auf das Kapitol dürften die allermeisten, die damals gegen die EU demonstriert hatten, erleichtert aufgeatmet haben. Trotzdem gab es Kritik. Twitter, Facebook und Instagram hätten sich mit der Sperre eine Entscheidung angemaßt, die in einer Demokratie eigentlich nach rechtsstaatlichen Regeln ablaufen müsste. Also doch staatliche Regulierung? Die Sache ist kompliziert.

***Atmo 01:** Demo-Atmo kurz hoch, dann ausblenden. Über die Blende:*

Sprecherin:

Das Internet hat den öffentlichen Meinungs Austausch so stark verändert wie die Erfindung des Buchdrucks vor 500 Jahren, nur sehr viel schneller. Das klassische Telefon brauchte 75 Jahre, um 100 Millionen Nutzerinnen und Nutzer zu gewinnen, das Radio immerhin noch zwei Jahrzehnte. Bei Facebook waren es vier Jahre, WhatsApp und Instagram knackten die 100-Millionen-Marke nach zwei Jahren. Traditionelle Medien haben ihre Rolle als Gatekeeper des Nachrichtenstroms verloren.

Atmo 02: Auftakt Münchner Medientage, Blasmusik, darüber:

Sprecher:

Auftakt zu den 34. Münchner Medientagen, dem größten Stelldichein der europäischen Medienbranche, 2020 nicht wie sonst live, sondern coronagerecht als interaktives Online-Event.

Sieben Tage mit Vorträgen von über 350 Fachleuten aus Verlagen, Sendern, Politik, Kultur und Wissenschaft, mehr als 10.000 Interessierte waren online dabei. Am letzten Tag ging es um die Zukunft des Journalismus.

Atmo 02: wieder hoch (Moderator Daniel Bröckerhoff)

Herzlich willkommen zum Journalismus-Summit bei den Medientagen München 2020 digital, der abschließenden Veranstaltung dieser sehr spannenden Woche hier aus dem Studio der Mediaschool Bayern...

Darüber:

Sprecher:

Als Eröffnungsdredner war Jay Rosen zugeschaltet, einflussreicher Journalist und Medienwissenschaftler der New York University. Für die USA diagnostizierte er am Ende der Trump-Präsidentschaft den Verlust der Wahrheitssuche als Grundlage öffentlicher Meinungsbildung. Stattdessen herrsche *the firehose of falsehood*, das Hochdruckverspritzen von Lügen wie durch einen Feuerwehrschauch.

O-Ton 01 Jay Rosen:

You flood every medium with your lies. You're shameless in willingness to broadcast lies. There is no commitment to or requirement for consistency in messages across different platforms and you can say something today which you can contradict tomorrow, rapid continuism, repetitive messaging through every possible channel. The point is not to persuade or even to change people's minds, but to confuse and to overwhelm them and to drive them from the public sphere. The number of arguments matters way more than their quality. That's the firehose of falsehood.

Overvoice (Mann):

Man überschwemmt die Medien mit Lügen, verbreitet sie schamlos. Es gibt keine Notwendigkeit und keine Verpflichtung zur Konsistenz von Botschaften auf verschiedenen Plattformen. Man kann heute dies sagen und morgen das Gegenteil. Permanente und schnelle Wiederholungen auf allen Kanälen. Es geht nicht darum,

jemanden zu überzeugen, sondern darum, die Menschen zu verwirren, zu überwältigen und aus der Öffentlichkeit zu vertreiben. Die Quantität der Argumente ist viel wichtiger als ihre Qualität. Das ist „the firehose of falsehood“.

Sprecherin:

Unter der Gefolgschaft der Republikaner glaubte die Mehrheit tatsächlich, dass Donald Trump die Wiederwahl durch Betrug verloren habe. Ähnlich war es schon in der Brexit-Kampagne mit der permanenten Wiederholung des Slogans „Take back control“.

O-Ton 02 Jay Rosen:

How did we get here: By approaching truth from the demand side. A key fact about a platform, especially Facebook is how efficient they are at surfacing the demand for a claim to be true even when it is not. Facebook is a machine for sensing demands like that.

Overvoice (Mann):

Wie konnte es soweit kommen? Indem wir uns der Wahrheit von der Nachfrageseite her nähern. Plattformen, allen voran Facebook, sind hocheffizient darin, die Nachfrage für Behauptungen zu schüren, die vorgeben wahr zu sein, selbst wenn sie es gar nicht sind. Facebook ist eine Maschine, um solche Nachfragen zu erspüren.

Sprecherin:

Wer etwas glauben machen will, findet auf den großen Internetplattformen das ideale Werkzeug dafür. Denn sie leben von möglichst vielen Klicks. Und eine dramatisierte Botschaft wird mehr geklickt als eine nüchterne oder gar differenzierte Nachricht – egal ob richtig oder falsch.

O-Ton 03 Bernhard Pörksen:

Wut schlägt Wahrheit, Emotion schlägt Faktizität.

Sprecher:

So fasste der Tübinger Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen auf den Medientagen die These auch für die deutsche Öffentlichkeit zusammen. Die Netzutopie, nach der Meinungsfreiheit und Demokratie durch die Vielfalt der Stimmen im Internet quasi automatisch gestärkt würden, habe sich nicht verwirklicht.

O-Ton 04 Bernhard Pörksen:

Mehr Information macht uns gar nicht automatisch mündiger, sondern mehr Information erhöht die Chancen effektiver Desinformationen, weil man in diesem umherwirbelnden Informationskonfetti dann auf das zurückgreift, was man vielleicht ohnehin glauben möchte und glauben will. Und dann gibt es gewissermaßen eine Eskalation des enthemmten Meinens in einer frei drehenden Propagandaschau ohne Korrektiv durch Realität.

Sprecherin:

Vor zehn Jahren wurde das Phänomen häufig als Filterblase beschrieben: Weil uns die Algorithmen der Internetportale immer mehr von dem in die Timeline schaufeln,

auf das wir gerne klicken, werden wir kaum noch mit konträren Tatsachen oder Widerspruch konfrontiert. Aber stimmt das überhaupt?

Atmo 03: *Atmo AOIR-Konferenz Berlin, darüber:*

Sprecher:

Schon als sich über 500 Internetforscherinnen und -forscher aus aller Welt im Herbst 2016 zu ihrer ersten Jahrestagung an der Berliner Humboldt-Universität versammelten, stieß die Filterblasen-Theorie auf Skepsis – auch bei Christian Katzenbach. Inzwischen ist der Medienwissenschaftler Leiter eines Forschungsprogramms zum Thema digitale Gesellschaft.

O-Ton 05 Christian Katzenbach:

Es ist akademischer Konsens, dass Filterblasen durch soziale Medien nicht generell befördert werden. Wenn man vergleicht Leute, die viele soziale Medien benutzen, und Leute, die wenig soziale Medien benutzen, kommt das Ergebnis immer raus, dass Leute, die viele soziale Medien benutzen, vielfältigere Inhalte wahrnehmen, rezipieren als Leute, die wenig oder gar keine, soziale Medien nutzen. Und das widerspricht schon zentral der Filterblasen-These.

Sprecher:

Wie viele Fachleute möchte Katzenbach lieber von Echokammern sprechen: Soziale Netzwerke bringen Gleichgesinnte zusammen, die sich dann am Lagerfeuer ihrer gemeinsamen Überzeugungen gegenseitig bestätigen. Abgeschottete Blasen seien das aber nicht.

O-Ton 06 Christian Katzenbach:

Wenn man sich anguckt z.B. verlinkte Inhalte, dann hat man lange gesehen und das stimmt auch weiterhin, dass die verlinkten Inhalte ganz stark von traditionellen Medienhäusern kommen. Aus meiner Sicht – sowohl als Forscher als auch als Privatperson – finde ich gerade diese Verknüpfung der Alltagskommunikation mit der öffentlichen Kommunikation einen Riesen-Gewinn sowohl für Gesellschaft als auch für uns als Privatpersonen.

Atmo 04: *Büroatmo, darüber:*

Sprecher:

Katzenbach arbeitet am Alexander-von-Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft. Es ist in einer ehemaligen Bank in Berlin Mitte untergebracht. Die Inneneinrichtung erinnert, mit quietschbunten Sitzkissen, Kicker und Fritz-Kola-Kisten an die IT-Welt des Silicon Valley. Das ist kein Zufall.

Tatsächlich kam das Startkapital von Google, dem Erfinder einer Suchmaschine, deren Trefferlisten an die persönlichen Vorlieben der Suchenden angepasst werden. Auf die Inhalte der Forschung habe die Verbindung zu Google keinen Einfluss, versichert Christian Katzenbach. Doch insgesamt leide die Internetforschung an einem Dilemma: Untersucht wird vor allem dort, wo es die IT-Konzerne erlauben.

O-Ton 07 Christian Katzenbach:

Wir haben da keinen privilegierten Zugang zu Daten von Google. Ein Grund, warum es so viel Twitter-Forschung gab und immer noch gibt, ist, dass diese Daten relativ leicht erhoben werden können, weil Twitter Schnittstellen zur Verfügung gestellt hat und es Forscherinnen ermöglicht hat, diese Daten überhaupt zu erheben. Wohingegen bei anderen Plattformen wie z.B. Facebook und YouTube es da traditionell sehr viel schwieriger war. Und da gibt es dann so eine Verzerrung.

Sprecherin:

Eine Verzerrung ganz im Sinne der Social-Media-Monopole. Mit ihren algorithmischen Geheimrezepten der Nachrichtenpräsentation kontrollieren sie einen großen Teil der öffentlichen Meinungsbildung, zahlen aber so gut wie keine Steuern, umgehen so weit wie möglich europäisches Datenschutz- und Urheberrecht, verbreiten auf ihren Plattformen Propaganda und Hassbotschaften und lehnen es ab, inhaltliche Verantwortung dafür zu übernehmen. Ausnahmen machen sie höchstens, wenn Strafen oder wirtschaftliche Verluste durch den Rückzug von Werbekunden drohen. Doch traditionelle Medienverlage, die mit namentlich genannten presserechtlich Verantwortlichen für ihre Inhalte haften müssen, haben den Widerstand gegen die globalen Meinungsmacher aus dem Silicon Valley weitgehend aufgegeben.

Sprecher:

Stattdessen lassen die Verlage sich inzwischen gerne von Google mitfinanzieren. Über 200 Millionen Euro hat der kalifornische Suchmaschinenmonopolist seit 2013 an europäische Medienunternehmen verschenkt, gut 20 Millionen landeten in Deutschland. Ende 2020 hat die gewerkschaftsnahe Otto-Brenner-Stiftung eine Studie dazu veröffentlicht, Titel: „Medienmäzen Google“.

O-Ton 08 Jupp Legrand:

Wir haben festgestellt, dass Google sehr viel auch in Ausbildung investiert, dass Google Geld gibt für technische Innovationen, die führen Veranstaltungen durch, vergeben Stipendien. Und mir scheint immer dann, wenn es eng wird für Google, wenn also Regulierung droht oder wenn die Steuerfrage ansteht, dann zeigt sich Google immer großzügig und schüttet Geld aus auch um damit politische Initiativen auszubremsen.

Sprecher:

Offenbar mit Erfolg. Jupp Legrand ist Geschäftsführer der Otto-Brenner-Stiftung. Deren Studien finden normalerweise ein recht großes Echo in den Medien. Diesmal war das anders.

O-Ton 09 Jupp Legrand:

Es scheint so zu sein, dass diejenigen, die von Google Geld bekommen haben, sich sehr zurückhalten mit Blick auf unsere Studie – obwohl wir es im Vorfeld dem Spiegel, der Zeit, auch dpa angeboten haben, vor dem Erscheinungstermin schon mal reingucken zu können. Es gibt schon eine sehr merkwürdige, auffällige Verbindung, dass diejenigen, die viel Geld bekommen haben, bisher unsere Studie quasi ignoriert haben. Man will es sich vielleicht nicht mit Google verscherzen.

Sprecher:

Die wenigen Artikel, die doch erschienen sind, tauchten dann aber bei Google News nicht auf. Und das ist erst der Anfang. In den nächsten drei Jahren will Google weltweit eine Milliarde Dollar ausschütten – für ein neues Newsportal, das kooperierende Medien mit Inhalt füllen sollen. Das sogenannte Google News Showcase startet in Brasilien und Deutschland, bis auf Bild und Welt wollen alle großen Zeitungen mitmachen. Jupp Legrand sieht darin eine Gefahr.

O-Ton 10 Jupp Legrand:

Keiner, der in Medien arbeitet, der veröffentlicht, soll noch an Google vorbeikommen können. Der zweite Punkt ist, dass hier ein Geschäftsmodell entsteht, dass alle darauf angewiesen sind, mit diesem Ökosystem, das Google aufstellt, zusammen zu arbeiten.

Sprecherin:

Schon heute gewinnen Online-Medien die meisten Leserinnen und Leser nicht direkt, sondern über Links in Suchmaschinen und Social Media Angeboten. Entscheidend ist also, dass ihre Überschriften dort möglichst prominent angezeigt werden. Dafür haben viele Zeitungen und Rundfunksender inzwischen eigene Social Media und SEO-Teams. SEO steht für Search Engine Optimization – also die Optimierung von Inhalten mit dem Ziel, dass sie bei Suchmaschinen möglichst vorne in der Trefferliste erscheinen.

Atmo 05: Redaktionsatmo, darüber:

Darüber:

Sprecher:

Jana Lavrov ist die Chefin des SEO-Teams bei Zeit-Online. Auf ihrem Schreibtisch stehen zwei Bildschirme.

O-Ton 11 Jana Lavrov:

Wir haben auf dem einen Bildschirm immer den Traffic im Blick, also über welche Kanäle kommen gerade die Leute auf unsere Seite. Das ist natürlich von der Tageszeit abhängig: morgens vor acht Uhr ist eine enorme mobile Nutzung. Dasselbe haben wir abends. Tagsüber, wenn die Leute auf Arbeit sind, haben wir eher die stationäre Nutzung am Desktop. Was ich dann machen kann: mir anschauen, über welche Texte kommen die Leute? Ich sehe, wie viele Leute über Social Media kommen, über Google News, über andere Suchmaschinen wie Bing beispielsweise oder über Twitter.

Sprecher:

Auf dem zweiten Bildschirm hat Jana Lavrov im Blick, was außerhalb des eigenen Angebots im Internet los ist.

O-Ton 12 Jana Lavrov:

Da wird mir aufgelistet, welche Themen gerade sowohl in der organischen Suche als auch bei Google News und bei YouTube eben trending sind, wonach viele Leute innerhalb der letzten 24 Stunden häufig gesucht haben. Und dann gibt es hier so eine Ranking-Liste.

Sprecher:

Mit diesen Informationen im Kopf berät sie die Redaktion, mit welchen Überschriften und Schlüsselworten sie ihre Themen in den Suchergebnissen möglichst weit nach oben bringen kann.

Sprecherin:

Und weil das alle so machen, sieht es schnell so aus, als würden alle Medien stets auf denselben Zug springen. Google, Facebook und Co verstärken die Vorherrschaft des Marktschreierischen. Ein gründlich durchdachter, abwägend formulierter Text zu einem bisher wenig beachteten Thema hat fast keine Chance mehr. Eine spektakuläre Verschwörungstheorie dagegen umso mehr.

Atmo 06: Atmo Begrüßung zur Verschwörungstheorie-Veranstaltung

Vielen Dank, Herr Butter, dass Sie trotz der widrigen Umstände gekommen sind, ich freue mich, bis gleich.

Butter: Ja, hallo!

APPLAUS

Darüber:

Sprecher:

„Nichts ist wie es scheint“ – so heißt die Veranstaltung, zu der Michael Butter trotz Corona kreuz und quer durch Deutschland reist. Der Amerikanist leitet einen Forschungsverbund mit 150 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern aus 35 Ländern, Ziel ist es herauszufinden, wie Verschwörungstheorien entstehen und sich gegen alle Fakten verbreiten können.

O-Ton 13 Michael Butter:

Also: Beginnen wir mit der Definition: Was ist eigentlich eine Verschwörungstheorie? Weil der Begriff ein Kampfbegriff ist, das ist ne Keule. Wenn Sie im Alltag zu jemandem sagen: Du bist doch Verschwörungstheoretiker oder das ist ne Verschwörungstheorie, dann bedeutet das sowas wie: Du bist eigentlich gaga und ich muss mich überhaupt nicht damit auseinandersetzen was Du da sagst.

Sprecher:

Doch das sei ein großer Fehler – wie auch der Versuch, Verschwörungstheoretiker auszugrenzen, indem man ihre Behauptungen als Verschwörungsmymen oder

-erzählungen bezeichnet. Mit Fakten zu argumentieren, helfe allerdings auch wenig.

O-Ton 14 Michael Butter:

Also es ist so, dass wir aus einer Reihe von Studien wissen, dass überzeugte Verschwörungstheoretiker noch mehr an ihre Verschwörungstheorien glauben, nachdem man sie mit schlüssigen Gegenbeweisen konfrontiert hat. Gleichzeitig ist es so, dass es sehr wichtig ist, auch mit solchen Menschen im Gespräch zu bleiben. Also nicht sagen: Das sind die Fakten, und was Du sagst, ist falsch. Sondern eher sowas sagen wie: Ich möchte verstehen, warum Du das glaubst. Wieso vertraust Du dieser Quelle mehr als dieser Quelle? Wie passt das, was Du gerade gesagt hast, zu dem was Du mir letzte Woche erzählt hast?

Sprecher:

Im Internet genießen Verschwörungstheoretiker große Aufmerksamkeit. Doch das dürfe man nicht mit hoher Zustimmung verwechseln, warnt Michael Butter.

O-Ton 15 Michael Butter:

Also wenn man jetzt in den Medien liest: Attila Hildmann hat so und so viele tausend Followers auf Telegram, dann sind da garantiert auch jede Menge Journalisten dabei, die einfach wissen wollen, was der da schreibt, da sind Leute dabei, die das als Unterhaltung rezipieren.

Sprecherin:

Doch auch wer nur zur Belustigung auf die Verschwörungstheorien klickt, fördert ihre Verbreitung. Das Internet ist eine gigantische Selbstverstärkungsmaschine. Im Schlechten, aber auch im Guten.

Atmo 07: Atmo Veranstaltungs- Applaus,

Welcome to Women Warriors, the Voices of Change

Applaus...

Darüber:

Sprecher:

Die Stimmen des Wandels – seit zwei Jahrzehnten kämpft Masih Alinejad für Frauenrechte im Iran, 2009 musste sie das Land verlassen. Doch das Internet erlaubt ihr, den Kampf auch aus dem Exil in den USA fortzusetzen. Sie nutzt ihre Popularität, um Videos weltweit zu verbreiten, die ihr aus dem Iran zugespielt werden. Sie zeigen mutige Frauen im iranischen Alltag und dokumentieren gewaltsame Übergriffe der Religionspolizei.

O-Ton 16 Masih Alinejad:

I was a journalist in Iranian parliament for years. So I got kicked out by the MPs just because I exposed the corruption. So that time I was a journalist working for traditional media. And when they kicked me out, I thought I'm done. I got kicked out from my homeland, but I have social media, I have Instagram with four million

followers right now and I have twitter with 200.000, and Facebook with one million followers, so that means I don't need traditional media anymore, that means they kicked me out from Iran, but I am there every day through my social media. The government can shut down the official media newspaper inside Iran, they can arrest individuals because of making viral videos, but they cannot silence the message, they cannot arrest the message.

Overvoice (Frau):

Im Iran habe ich viele Jahre als Parlamentsreporterin für traditionelle Medien gearbeitet. Dann wurde ich von den Abgeordneten rausgeworfen, weil ich die Korruption in ihren Reihen offengelegt hatte. Ich dachte, das wäre mein Ende. Ich musste mein Heimatland verlassen. Aber ich habe ja die Sozialen Medien. Vier Millionen folgen mir auf Instagram, 200.000 auf Twitter und eine Million bei Facebook. Das bedeutet: Ich brauche die traditionellen Medien gar nicht mehr. Man hat mich aus dem Land geworfen, aber durch die Sozialen Medien bin ich jeden Tag wieder dort.

Die Regierung kann eine Zeitung schließen, sie kann Menschen dafür verhaften, dass sie virale Videos erstellen. Aber sie können die Botschaft nicht zum Schweigen bringen, die Botschaft können sie nicht verhaften.

Sprecherin:

Für Menschen in abgeschotteten Staaten kann das Internet ein Fenster zur Welt sein. Und im arabischen Frühling – den Protestbewegungen, die ab 2011 eine Reihe von Diktatoren gestürzt haben – hatte sich das große Potenzial der schnellen Mobilisierung über soziale Medien gezeigt. Autoritäre und diktatorische Regierungen wurden davon überrascht. Doch inzwischen haben sie aufgerüstet.

Sprecher:

Michael Rediske hat diese Entwicklung intensiv verfolgt. 1994 hat er die deutsche Sektion von Reporter ohne Grenzen gegründet und ist seitdem Vorstandsmitglied.

O-Ton 17 Michael Rediske:

Weltweit haben die Methoden von autoritären und diktatorischen Regierungen zugenommen, Journalisten einzuschüchtern. Die Chinesen sind vorangegangen mit ihrer Spionagesoftware, das wird jetzt in vielen Ländern eingesetzt. Also diese Art von Druck auf Journalisten hat massiv zugenommen. In den letzten mindestens zehn Jahren hat die Zahl von Journalisten, die ins Exil gehen mussten, sehr stark zugenommen. Und dazu kommt, dass angefangen mit China autoritäre und diktatorische Regierungen immer mehr das Internet in ihrem Gebiet auch in ihre Gewalt bekommen haben. Die Türkei ist ein Beispiel, das uns sehr beschäftigt hat in den letzten Jahren.

Sprecherin:

Jedes Jahr erstellt Reporter ohne Grenzen eine globale Rangliste der Pressefreiheit. Ganz hinten steht Nordkorea, die Volksrepublik China liegt nur drei Plätze davor. Auch die Türkei findet sich inzwischen im hintersten Sechstel.

Fast 1000 Journalistinnen und Journalisten wurden weltweit in den vergangenen zehn Jahren bei oder wegen ihrer Arbeit getötet. Aber auch in Ländern, die Meinungsfreiheit garantieren, ist Journalismus nicht einfacher geworden.

O-Ton 18 Michael Rediske:

Mittlerweile hat das Internet es eher schwieriger gemacht für die Pressefreiheit und selbst für die Pressevielfalt. Das Internet hat sich ja leider nicht so positiv entwickelt, wie wir es gehofft hatten. Es gibt Vorteile für junge Leute, die keine Eintrittsschwelle in den Markt haben und jetzt publizieren können, aber auch die sind den Monopolisierungstendenzen unterworfen, sind auf Facebook angewiesen. Heute kontrollieren Facebook, Twitter und Co. größtenteils das Internet.

Sprecherin:

Deutschland steht in der Rangliste der Pressefreiheit auf Platz elf, davor liegen nur noch skandinavische und einige besonders konfliktarme Staaten wie Costa Rica oder Neuseeland.

Sprecher:

Zwei bis drei Studien zur deutschen Medienlandschaft gibt die Otto-Brenner-Stiftung jedes Jahr in Auftrag. Auch wenn dabei vor allem die kritischen Punkte beleuchtet werden, ist Stiftungs-Geschäftsführer Jupp Legrand insgesamt recht optimistisch.

O-Ton 19 Jupp Legrand:

Natürlich sind durch die sozialen Medien andere Akteure auf dem Markt aufgetreten, die viel schneller reagieren können, die auch einen Teil der Polarisierung mit erklären können. Aber das Mediensystem ist manchmal besser als die Berichte über das Mediensystem. Auch was das Vertrauen anbetrifft. Es gibt sehr viele Menschen, vielleicht so zwei Drittel, die sehr auf das öffentlich-rechtliche System und die Qualitätsmedien schauen und ihnen vertrauen.

Sprecherin:

Tatsächlich ist das Vertrauen in die Qualität der journalistischen Angebote in Deutschland seit einem Tiefpunkt im Jahr 2015 wieder deutlich angestiegen. Im Corona-Jahr 2020 bewerteten 67 Prozent der von infratest-dimap repräsentativ Befragten die Informationen in den deutschen Medien insgesamt als glaubwürdig.

Dabei zeigte sich, dass die Menschen „die Medien“ keineswegs in einen Topf werfen. Die größte Glaubwürdigkeit erreichten die öffentlich-rechtlichen Angebote im Radio und Fernsehen mit 81 beziehungsweise 79 Prozent, dicht gefolgt von den Tageszeitungen mit 74 Prozent. Die Boulevardpresse hielten dagegen nur sechs Prozent für glaubwürdig, gleichauf mit Twitter, Facebook und Instagram. YouTube schnitt als einzige Internetplattform mit 18 Prozent etwas besser ab.

Sprecher:

Was Journalisten sollen und wollen – unter diesem Titel hat die Medienwissenschaftlerin Wiebke Loosen im vergangenen Jahr am Hans-Bredow-Institut die Ergebnisse einer anderen repräsentative Befragung veröffentlicht. Beruhigende Schlussfolgerung: das, was die Menschen von Medien erwarten, wird ihnen auch tatsächlich angeboten.

O-Ton 20 Wiebke Loosen:

Zunahme von Vielfalt, Zugänglichkeit von Quellen, das heißt auch Zunahme der Selbstreflexion im Journalismus, Zunahme auch der Interaktion zwischen Journalismus und Publikum. Das halte ich generell auch für einen Gewinn – mit allem Stöhnen auf beiden Seiten, mit dem das verbunden ist. Das halte ich generell für eine positive Entwicklung.

Sprecherin:

Noch hat Deutschland eine lebendige Medienlandschaft. Doch die Vielfalt bröckelt.

Atmo 08: Atmo Werbspot Allgäuer Zeitung

Immer ein gutes Blatt, die Allgäuer Zeitung

Darüber:

Sprecherin:

Wenn es in der Lokalzeitungs-Reklame heißt: „ein gutes Blatt“, dann müsste die Betonung eigentlich auf „ein“ liegen. Denn weit über der Hälfte aller 400 Landkreise und kreisfreien Städte hat nur noch eine einzige Lokalzeitung. Auch das Allgäu gehört dazu. Insgesamt hat sich die verkaufte Auflage aller Tageszeitungen in Deutschland seit 1995 glatt halbiert – von 25 auf 12,5 Millionen. Die Werbeeinnahmen sind sogar noch stärker eingebrochen. Die Folge: Redaktionen werden zusammengelegt, Redakteursstellen abgebaut, Außenbüros geschlossen.

Sprecher:

Franco Zotta ist ein aufmerksamer Beobachter dieser Entwicklung. Er war Journalist, hat für die Bertelsmannstiftung gearbeitet und ist jetzt Geschäftsführer des deutschen Wissenschaftsjournalisten-Verbands wpk.

O-Ton 21 Franco Zotta:

Die allermeisten Journalistinnen und Journalisten arbeiten im Bereich der Tageszeitungen. Das ist eine tragende Säule des deutschen Mediensystems. Wenn das also wegbricht, dann werden ganze Berichterstattungsfelder verschwinden.

Sprecherin:

Und mit ihnen die Deutsche Presseagentur dpa. Denn die wird vor allem von den Lokalzeitungen finanziert. Auch überregionale Medien würden ihre wichtigste Quelle für gesicherte Informationen aus allen Landesteilen verlieren.

O-Ton 22 Franco Zotta:

Da ist es nicht nur eine Frage eines bestimmten Mediensegments, sondern am Ende des Medienbiotops, in dem wir momentan in Deutschland leben und wo ja die Nachrichtenagentur eine ganz zentrale Rolle spielt. Und wenn das alles wegbricht, dann werden andere Leute mit anderen Interessen diese Räume füllen mit Nachrichten. Dann haben wir am Ende Propagandamedien.

Sprecherin:

Tatsächlich geht es der Meinungsfreiheit in den USA, in Italien oder Ungarn bereits sehr viel schlechter als in Deutschland. Doch darauf sollte sich hierzulande niemand ausruhen, warnt Franco Zotta.

O-Ton 23 Franco Zotta:

Wenn man an den Kiosk geht, sieht man immer noch Tausende von Blättern da rumliegen, man hat ein öffentlich-rechtliches Mediensystem, also man hat das Gefühl: alles ist gut. Dann denk ich mir: Wir haben eigentlich gar kein Problem mit den Medien. Aber so ist es eben nicht. Sie verändern sich nicht, sondern sie höhlen sich aus. Das ist keine Transformation, das ist Abbruch. Und an die Stelle tritt nicht eine digitale Zeitungslandschaft, sondern als Äquivalent entstehen dysfunktionale öffentliche Räume. Da bleibt ein Loch und kein kleines.

Sprecherin:

Aufklärung beginnt mit gründlicher Recherche vor Ort. Sie ist die Grundlage für Medien, öffentliche Meinungsbildung – und letztlich auch für Social Media und YouTube. Denn worüber sollte dort noch gestritten, gelacht und gelästert werden?

Atmo 09: Demo-Atmo „Wir sind hier, wir sind laut, weil ihr uns die Freiheit klaut“, darüber:

Sprecherin:

Die Meinungsfreiheit ist nicht dann am größten, wenn alle jederzeit überall alles sagen können.

Das haben wir in 30 Jahren Internet gelernt. Die Macht der Meinungen braucht Regeln, demokratisch legitimiert und dann aber auch staatlich durchgesetzt. Und sie braucht die permanente öffentliche Auseinandersetzung – in Medien, Debatten und Demonstrationen.

Atmo 09: kurz hoch, dann ausblenden

Abspann:

SWR2 Wissen Spezial (mit Musikbett)

Sprecherin:

Folge 3: Die Macht der Meinungen. Von Dirk Asendorpf. Sprecherin: Chris Nonnast. Sprecher: Volker Risch. Redaktion: Vera Kern. Regie: Günter Maurer. Ein Beitrag aus dem Jahr 2021. In der nächsten Folge geht es um: Die Macht des alten weißen Mannes.

* * * * *