„Algokratie – eine Gefahr für die Demokratie? Konsequenzen für die Regierungskommunikation“

Dissertation

zur Erlangung des Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

des Instituts für Sprache, Literatur und Medien,
Seminar für Germanistik,
der Europa-Universität Flensburg

Vorgelegt von
Thorsten Klein
Philippinenstr. 7
66119 Saarbrücken
0170-2805458
thk@trico.media

Saarbrücken, im Februar 2019

Erstgutachter:	Prof. Dr. Matthias Bauer Europa-Universität Flensburg
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Tobias Hochscherf FH Kiel

Für Jannis.

Vorwort

Als die Idee zu dieser Arbeit im November 2016 entstand, war ich noch im Amt des Regierungssprechers in der Staatskanzlei des Saarlandes. Diese Funktion hat mir Interviews mit diversen Protagonisten ermöglicht, die einen Querschnitt zur Thematik bilden und diese Arbeit auszeichnen.

Es sind dies für die Bundesregierung der damalige stellvertretende Sprecher Georg Streiter sowie für die Bundesländer die Regierungssprecher Andrea Bähner (Rheinland-Pfalz), Rudi Hoogvliet (Baden-Württemberg), Ralph Schreiber (Sachsen), Staatssekretär Michael Bußer (Hessen), André Städler (Bremen) sowie Christian Wiermer (Nordrhein-Westfalen). Ihnen sei von Herzen gedankt.

Dieser Dank geht auch an die weiteren Interviewpartner – an Bundesverfassungsrichter und Ministerpräsident a.D. Peter Müller, den damaligen Bundesjustizminister Heiko Maas, der ein halbes Jahr später Außenminister der Bundesrepublik wird, Prof. Dr. rer. nat. Dr. h.c. mult. Wolfgang Wahlster als damaliger Leiter des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz und Miterfinder der Industriellen Revolution 4.0, an Prof. Dr. Katharina Zweig von der TU Kaiserslautern, an Jan Kottmann als Leiter der Medienpolitik bei Google Deutschland, an Norbert Minwegen als Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft, an Staatssekretär a.D. Dirk Metz als Kommunikationsberater und ehemaligen Regierungssprecher des Landes Hessen, an Michael Bröcker als Chefredakteur der Rheinischen Post sowie an Richard Gutjahr als Journalist und Blogger, der alle Höhen und Tiefen der Digitalisierung in der Medienbranche selbst erlebt hat.

Sie haben mit ihrer Expertise dieser Arbeit wichtige und entscheidende Impulse gegeben.

Ich danke meinen Eltern Monika und Guido, dass sie mir stets das Gefühl von Geborgenheit und Freiheit zugleich vermittelt haben. Ich danke meinem Sohn Jannis für sein Verständnis schon in Kindestagen.

Stärke und Rückhalt gaben mir Prof. Dr. Christian Hauck in Kiel (Danke für den entscheidenden Kontakt!), Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier in Gelsenkirchen, Dr.

Robert Grünewald in Bonn sowie Joachim Grass in Heilbronn. Ich danke außerdem in alphabetischer Reihenfolge Djam Djoudi, Jens John, Julia Kaiser, Bianca Molitor, Thomas Schäfer, Katharina Schmitt, Mark Weishaupt, Sabrina Wilhelm und Almut Zimmer.

Allen voran danke ich von Herzen Prof. Dr. Matthias Bauer in Flensburg. Er war mir als Doktorvater ein kompetenter, treuer, zuverlässiger, verständnisvoller und entspannter Wegbegleiter. Ebenso danke ich meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Tobias Hochscherf in Kiel.

Diese Momente haben mein Leben bereichert, diese Arbeit auch.

Saarbrücken, im Februar 2019

Inhaltsverzeichnis

VORWORT 4

INHALTSVERZEICHNIS 6

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS 9

ABBILDUNGSVERZEICHNIS 10

A EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG: MEDIENWELT IM WANDEL 11

Zum Aufbau der Arbeit 11

Zum Wandel des Nutzungsverhaltens und deren Konsequenzen 15

Zu den Phänomenen Filterblase und Echokammer 20

Zur Reizüberflutung im digitalen Zeitalter 25

Zum Phänomen Fake News 26

Zur Bedeutung von Emotionen 29

Zum Phänomen Social Bots 30

Zum Agenda Setting im digitalen Zeitalter 33

Zur Rolle der Geschwindigkeit im digitalen Zeitalter 36

Zum Kulturwandel in Zeiten der digitalen Medien 38

Zu den Herausforderungen in der Bildungspolitik 42

Zur Rolle der Medienpolitik 44

Zur Regierungskommunikation 4.0 47

B EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES MEDIENWANDELS 51

Methodologie 51
Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring 52
Grounded Theory Methodologie 58
Integration der methodologischen Ansätze 68
Angewandte Methodik 71

Auswertung 76
Leitfrage 1: Medienwandel 77
Soziologisch (Organisation) 78
Psychologisch (Mensch) 90
Technologisch (Technik) 96
Leitfrage 2: Filterblase und Echokammer 101
Technologisch (Technik) 102

Psychologisch (Mensch) ... 107
Leitfrage 3: Reizüberflutung ... 112
Psychologisch (Mensch) ... 113
Technologisch (Technik) ... 116
Soziologisch (Organisation) ... 118
Leitfrage 4: Fake News ... 122
Technologisch (Technik) ... 123
Psychologisch (Mensch) ... 126
Soziologisch (Organisation) ... 130
Leitfrage 5: Emotionen ... 132
Psychologisch (Mensch) ... 133
Leitfrage 6: Social Bots ... 139
Psychologisch (Mensch) ... 140
Soziologisch (Organisation) ... 141
Technologisch (Technik) ... 143
Leitfrage 7: Agenda Setting ... 147
Psychologisch (Mensch) ... 148
Technologisch (Technik) ... 149
Soziologisch (Organisation) ... 151
Leitfrage 8: Geschwindigkeit ... 156
Technologisch (Technik) ... 157
Psychologisch (Mensch) ... 159
Soziologisch (Organisation) ... 161
Leitfrage 9: Kulturwandel ... 165
Soziologisch (Organisation) ... 166
Leitfrage 10: Bildungspolitik ... 171
Psychologisch (Mensch) ... 172
Technologisch (Technik) ... 174
Soziologisch (Organisation) ... 175
Leitfrage 11: Medienpolitik ... 177
Leitfrage 12: Regierungskommunikation 4.0 ... 188
Technologische Veränderungen in der Regierungskommunikation 4.0 ... 190
Grundzüge der Kommunikation 4.0 ... 193
Zum Spezifikum Regierungskommunikation 4.0 ... 202
Strukturelle Anpassungsnotwendigkeiten von Behörden ... 213
Veränderungen in der Personalpolitik ... 218
Empfehlungen zur operativen Umsetzung ... 222
Monitoring in Zeiten der Digitalisierung ... 242

C CONCLUSIO ... 245

Implikationen für die Regierungskommunikation in der Praxis ... 245

Implikationen für die neue Medienwelt ... 260

Implikationen für die Mediengesellschaft ... 273

Schlussfolgerungen für die weiterführende Forschung ... 289

LITERATURVERZEICHNIS ... 292

Forschungsliteratur ... 292

Online-Texte und weitere Printmedien ... 301

VERSICHERUNG DES BEWERBERS ... 306

ANHANG 307

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CDU	Christlich Demokratische Union
d. h.	das heißt
et al.	et alii, et alia, et alteri
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GTM	Grounded Theory Methodology
Hrsg.	Herausgeber
HR	Human Ressources
inkl.	inklusive
k. A.	keine Angabe/ Angaben
KMK	Kultusministerkonferenz
Mio.	Millionen
Nr.	Nummer
o. Ä.	oder Ähnliches
PR	Public Relations
S.	Seite
SOR	S für Stimulus, O für Vorgänge im Organismus, R für Reaktion
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
TAB	Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
ugs.	umgangssprachlich
vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit 14
Abbildung 2: Der Mediennutzer im Dreiecksverhältnis 17
Abbildung 3: Zusammenhang von Filterblase und Echokammer 21
Abbildung 4: Digitalisierung als Querschnittsentwicklung 47
Abbildung 5: Integration von GTM und qualitativer Inhaltsanalyse 69
Abbildung 6: Methodische Vorgehensweise 75
Abbildung 7: Das Internet als gleichberechtigter Massenmedien 82
Abbildung 8: Bedeutung der klassischen Massenmedien 88
Abbildung 9: Gefahr des Auseinanderdriftens der Gesellschaft 95
Abbildung 10: Auswirkungen auf die Regierungskommunikation 121
Abbildung 11: Social Bots zwischen Information und Manipulation 146
Abbildung 12: Begünstigungen für den Kulturwandel 166
Abbildung 13: Aspekte der Medienpolitik 180
Abbildung 14: Sieben Säulen der Regierungskommunikation 4.0 190

A EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG: MEDIENWELT IM WANDEL

Zum Aufbau der Arbeit

Den Wandel der Medienwelt durch die Digitalisierung mitsamt den Auswirkungen auf die Arbeit eines Kommunikators im Speziellen, auf die Branche im Allgemeinen und die Gesellschaft in Gänze hat der Autor dieser Arbeit in verschiedenen Funktionen erlebt. So stellte sich ihm die Frage, wie sehr die technologischen Entwicklungen Einfluss auf das Berufsbild nehmen und inwiefern sich der Alltag des Kommunikators weiter verändern wird. Die Digitalisierung nämlich setzt für die Medien- und PR-Branche eine Folgekette in Gang, die sich in etwa wie folgt darstellen lässt: Eine technische Erfindung führt zu neuen technischen Möglichkeiten, die wiederum neue Formen der Kommunikation zulassen. Hier sind insbesondere die sozialen Netzwerke zu nennen, die „nicht nur neue und direkte Kommunikationskanäle und Beziehungsmöglichkeiten zwischen Stakeholdern sowie zwischen Stakeholdern und Organisationen ermöglich[en], sondern in Organisationen auch Auswirkungen auf das PR-Verständnis bzw. die allgemeinen PR-Strategien haben [können]“[1].

Intention dieser Arbeit ist es deshalb, den Status quo zu erheben und einen Ausblick zu wagen. Hierzu bedient sich der Autor der qualitativen Erhebung mittels 16 Experteninterviews. Sie kann selbstredend keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Wohl aber liefert jeder der 16 Interviewpartner dank seiner Expertise und Perspektive wertvolle Hinweise und Sichtweisen, die einen sehr guten Gesamteindruck ergeben. Sie tragen ihren Teil dazu bei, ein Thema, zu dem es bislang keine Nachweisforschung gibt, explorativ neu zu ergründen.

Sie ermöglichen einen Eindruck auf die Auswirkungen des Internets im Alltag, die sich in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung nicht regional oder national eingrenzen lassen. Sie machen vor Grenzen nicht halt und haben eine internationale Dimension. Ein twitternder US-Präsident Donald Trump sorgt mit seinen

[1] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

Äußerungen über einen digitalen Kanal für globale Folgen. Diese Arbeit legt nach intensiver Abwägung dennoch ihren Schwerpunkt auf die deutsche Gesellschaft, das deutsche Mediensystem und die deutsche Regierungskommunikation. Der Bezug auf den nationalen Kontext wird damit begründet, dass zum einen Forschungslandschaft und Quellenlage hierzulande übersichtlich sind und diese Forschungslücke zumindest marginal geschlossen werden soll. Zum anderen ist die Expertise des Autors hier ausgeprägt; dementsprechend sind die Experten ausgewählt worden. Sie sollen mit ihrer Expertise eine Thematik neu ergründen, womit der Autor das Ziel verfolgt, Grundlagen für weitere Forschungsvorhaben zu legen.

Im einleitenden Problemaufriss wird anhand der aktuellen wissenschaftlichen Literatur in Kombination mit relevanten Quellen aus den tagesaktuellen Medien der Wandel der Mediengesellschaft durch die Digitalisierung skizziert. Dabei wird auf bereits bekannte Phänomene wie beispielsweise Fake News oder Filterblasen eingegangen und deren neue Dimension durch die Technisierung dargestellt. Die Darstellung wird in zwölf Themenkomplexen zusammengefasst und zu je einer Leitfrage formuliert.

Zur Formulierung der Leitfragen bedient sich diese Arbeit für die Klassifizierung der Arbeit von Jan-Hinrik Schmidt und überträgt diese auf die hiesigen Bedürfnisse. Er differenziert mögliche Einschränkungen bei der Meinungsbildung in und mit sozialen Medien durch drei miteinander zusammenhängende Faktoren: psychologische, soziologische und technologische.[2] In der psychologischen Forschung werden hierzu Strategien der selektiven Informationsauswahl sowie die Theorie der kognitiven Dissonanz zusammengefasst. Für die soziologische Forschung sei die Homophilie genannt, der die Redewendung „Gleich und gleich gesellt sich gern“ zuzuordnen ist. Diese Merkmale treffen in den sozialen Medien auf technische Mechanismen, die diverse Effekte verstärken können.[3]

Für die Leitfragen, die in Kapitel A formuliert werden, lehnt sich diese Arbeit an diese Differenzierung von Schmidt an und orientiert sich an den Dimensionen Technik (technologisch), Organisation (soziologisch) und Mensch (psychologisch).

[2] vgl. Schmidt, J.-H. (2018). Social Media, 2. Auflage. S. 67.
[3] vgl. Schmidt, J.-H. (2018). Social Media, 2. Auflage. S. 68.

Die Dreiteilung soll dabei helfen, das Interviewmaterial in der Auswertung übersichtlicher zu gliedern. Die Kategorie „Psychologisch“ richtet dabei den Fokus auf den Menschen als Protagonisten, welche Auswirkungen sich auf ihn und seine Arbeitswelt ergeben. Unter „Soziologisch“ werden jene Aspekte in den Mittelpunkt gestellt, die sich explizit auf die Organisation beziehen, was für diese Arbeit insbesondere eine Behörde bedeutet. Es geht darum, mit welchen Veränderungen sich das System des öffentlichen Dienstes in der Regierungskommunikation auseinandersetzen muss. Die Kategorie „Technologisch“ vereint jene Aspekte, bei denen neue technische (Hilfs-) Mittel für Konsequenzen in der Arbeitswelt sorgen.

Diese Differenzierung sowie die Gliederung nach Leitfragen geben den Rhythmus für die Auswertung vor, die auf zwei Methoden beruht: der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring sowie der Grounded Theory Methodology. Die Gründe, weshalb sich der Autor für diese beiden qualitativen Methoden entschieden hat, sind in Kapitel B dargestellt. Dort schließt sich auch die Auswertung der Interviewfragen an.

Wegen der Expertise der Interviewpartner in herausragenden Funktionen von gesellschaftlicher Bedeutung gliedert sich das Kapitel C als Conclusio in vier Teile. Erst werden die Implikationen für die Regierungskommunikation 4.0 beschrieben, die die in dieser Arbeit aufgeworfenen Fragen beantworten sollen. Teil zwei handelt von den Veränderungen in der Medienbranche, während das dritte Unterkapitel die gesellschaftlichen Konsequenzen durch die Digitalisierung aufzeigt. Die Arbeit schließt mit Empfehlungen für die weitere Forschung.

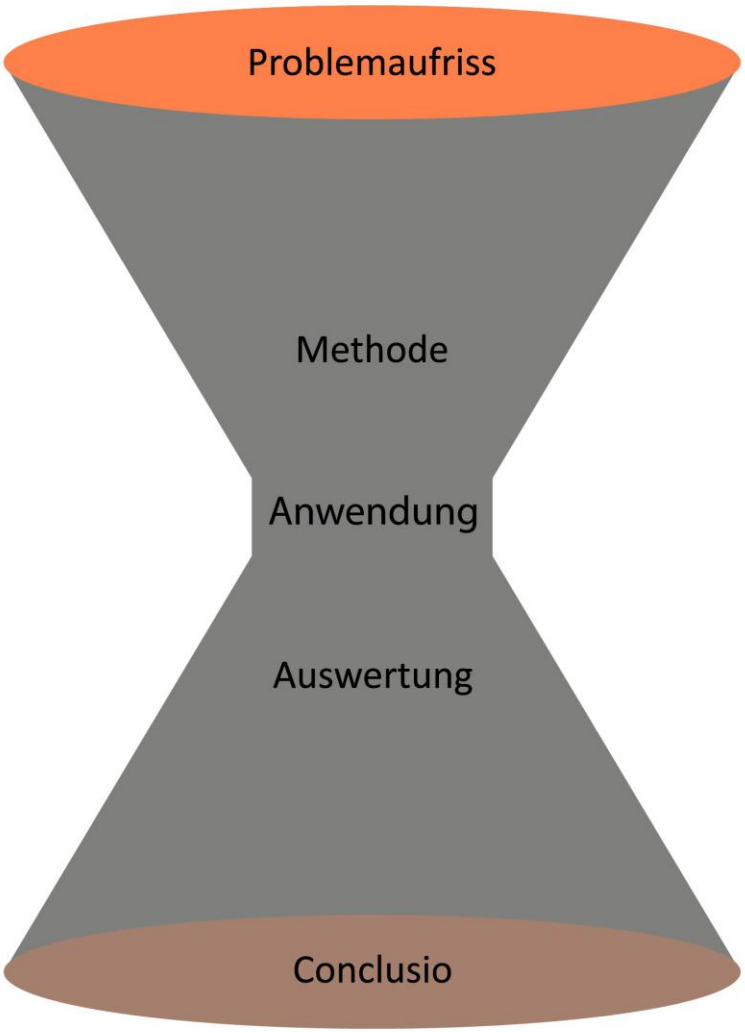

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit. Eigene Darstellung.

Zum Wandel des Nutzungsverhaltens und deren Konsequenzen

„Eine Demokratie ist Herrschaft auf Zeit und zeichnet sich zentral dadurch aus, dass die Minderheit die Chance haben muss, zur Mehrheit zu werden. Das setzt die Möglichkeit der offenen politischen Auseinandersetzung voraus, die von Grundrechten wie Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und Versammlungsfreiheit gewährleistet wird. Werden diese Rechte übermäßig eingeschränkt, schnürt das – so die historische Erfahrung – der Demokratie die Luft ab.“[4]

In diesen Ausführungen des Verfassungsrichters Andreas Voßkuhle ist inkludiert, dass der freie Informationszugang für eine Demokratie essenziell ist. Dieser freie Zugang wird in Frage gestellt, wenn sich der Bürger[5] ausschließlich über soziale Netzwerke informiert. Dort nämlich werden die Informationen selektiert – nicht nach transparenten Kriterien, sondern von anonymen Algorithmen. Im Dreiecksverhältnis zwischen Medienmacher, Mediennutzer und Medientechnik entstehen neue Wechselwirkungen in den Gegenstandsbereichen der verschiedenen Disziplinen: von der Demokratietheorie über die Medienpolitik, von der Medienwissenschaft, der Politikwissenschaft, der Soziologie bis hin zur Psychologie. Neue Wechselwirkungen haben genuin Auswirkungen auf jeden dieser drei Player, womit sich auch die Kommunikationswelt insgesamt verändert.

Welche Rolle der Kommunikation des Staates in der Demokratie zuteil wird, zeigt insbesondere die Leitentscheidung des Bundesverfassungsgerichts von 1977. Sie wird für diese Arbeit als grundlegend angesehen. Demnach ist staatliche Öffentlichkeitsarbeit nicht nur verfassungskonform, sondern auch notwendig. Schließlich habe der Staat den Bürgern nötige Informationen zur freien Meinungsbildung zur Verfügung zu stellen: Die Demokratie des Grundgesetzes bedürfe eines

[4] Das komplette Interview ist im Internet abrufbar: https://www.waz.de/politik/verfassungsrichter-in-sorge-um-demokratie-in-usa-und-tuerkei-id210046853.html (Zugriff: 16.04.2017).

[5] Aus Gründen der Einfachheit und besseren Lesbarkeit wird ausschließlich das männliche Genus verwandt, womit selbstverständlich der Autor keine Diskriminierung des weiblichen Geschlechts oder anderer Geschlechter verknüpft.

weitgehenden Einverständnisses der Bürger mit der vom Grundgesetz geschaffenen Staatsordnung.[6]

Im Urteil heißt es weiter, eine verantwortliche Teilhabe der Bürger an der politischen Willensbildung des Volkes setze voraus, dass der Einzelne von den zu entscheidenden Sachfragen, von den durch die verfassten Staatsorgane getroffenen Entscheidungen, Maßnahmen und Lösungsvorschlägen genügend weiß, um sie beurteilen, billigen oder verwerfen zu können. Hierzu sei staatliche Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Je mehr Wissen der Einzelne abrufen könne, umso eher könne er seiner Rolle als selbstverantwortliches Glied der Rechtsgemeinschaft nachkommen. Aus dem Urteil lässt sich ableiten, dass der Staat eine Pflicht zur Herstellung von Transparenz hat und die Information dabei sachgerecht, objektiv gehalten, parteipolitisch neutral und allgemein verständlich sein muss.[7]

Im Dreiecksverhältnis von Medienmacher (hier: Staat), Medientechnik (hier: Internet) und Mediennutzer (hier: Bürger) ist bei gleichem Produzenten und veränderter Technik ein potenziell verändertes Nutzungsverhalten interessant. Hierzu gibt es allerdings nur eine begrenzte Anzahl an hilfreichen Studien. Studien, deren Datenbasis vor dem Jahr 2000 erhoben worden ist, hat der Autor als überholt ausgemacht. Damals wurde das Internet nicht ausreichend genug als eigenständiges Medium ausgewiesen, die sozialen Netzwerke spielten keine Rolle und es wurden demzufolge auch keine Daten abgefragt.

[6] BVerfG 44, 125 – Öffentlichkeitsarbeit, im Internet abrufbar: http://sorminiserv.unibe.ch:8080/tools/ainfo.exe?Command=ShowPrintText&Name=bv044125 (Zugriff: 22. Mai 2017).
[7] Vgl. BVerfG 44, 125 – Öffentlichkeitsarbeit, im Internet abrufbar http://sorminiserv.unibe.ch:8080/tools/ainfo.exe?Command=ShowPrintText&Name=bv044125 (Zugriff: 22. Mai 2017).

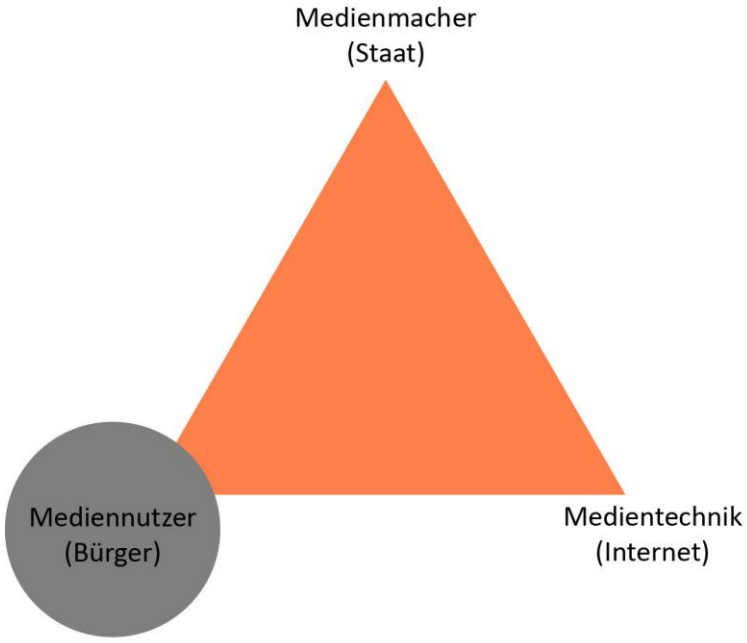

Abbildung 2: Der Mediennutzer im Dreiecksverhältnis. Eigene Darstellung.

Führend in Deutschland zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung forscht das Hans-Bredow-Institut in Hamburg. Demnach ist bekannt, dass sich nur ein geringer Anteil von sechs Prozent der Deutschen ausschließlich online informiert.[8] Gleichzeitig weisen Sascha Hölig und Uwe Hasebrink darauf hin, „dass bei dieser Erhebung die sozialen Medien häufiger als die gedruckten Zeitungen als regelmäßig genutzte Nachrichtenquelle genannt werden“[9]. Dies sei ein starker Hinweis auf die wachsende Bedeutung dieser neuen Angebote im Nachrichtenbereich.

Eine Übersicht zur Verbreitung sozialer Medien findet sich bei Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt. Sie stellen fest, dass sich diese Netzwerke in den vergangenen Jahren rasant verbreitet haben, sowohl in Deutschland wie auch in Europa und weltweit. „Soziale Medien haben in ihrer Verbreitung und Nutzung in den

[8] Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11/2016. S. 536.
[9] Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. Media Perspektiven 11/2016. S. 536.

vergangenen Jahren erheblich zugelegt – und die Nutzungszahlen steigen weiterhin."[10]

Die ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation" zeigt die Bedeutung des Internets in der Mediennutzung und die exponentielle Steigerung zwischen Jahr eins der Erhebung in 2000 und 2015.[11] Insbesondere bei der für die Zukunft Deutschlands interessanten Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat das Internet Fernsehen und Hörfunk überholt und liegt in der Nutzung pro Tag auf Platz eins.[12] Seit 2016 wurde die Methodik der Erhebung verändert. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben seither die Studienreihe „Medien und ihr Publikum" aufgelegt.[13] Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 zeigt, dass „insgesamt 63,3 der 70,09 Millionen deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren online [ist]. Dies entspricht 90,3 Prozent."[14] Die Studie belegt außerdem, dass die tägliche Nutzung besonders deutlich gewachsen ist, was auf mobile Endgeräte zurückgeführt wird.

Ansgar Koreng erinnert an Niklas Luhmann und geht so weit zu behaupten: „Was wir von der Welt wissen, wissen wir aus dem Internet."[15] Koreng schreibt weiter: „Während also noch am Ende des vergangenen Jahrhunderts die großen Zeitungsverlage und Rundfunkveranstalter die klassischen Gatekeeper-Funktionen für den Informationszugang innehatten, gehen diese Funktionen seit ungefähr zehn Jahren mehr und mehr auf Internetzugangsprovider und Suchmaschinenanbieter über."[16]

---

[10] Taddicken, M. & Schmidt, J. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J. & Taddicken, M. (Hrsg.) (2017). Handbuch Soziale Medien. S. 3-23.

[11] Breunig, C. & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015. Pressekonferenz 10. September 2015. Folie Nr. 9.

[12] Breunig, C. & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015. Pressekonferenz 10. September 2015. Folie Nr. 12.

[13] Vgl. Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum". S. 398. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 398-413.

[14] Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum". S. 399. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 398-413.

[15] Koreng, A. (2014). Netzneutralität und Meinungsmonopole. In: Stark, B., Dörr, D. & Aufenanger, S. (2014). Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 245.

[16] Koreng, A. (2014). Netzneutralität und Meinungsmonopole. In: Stark, B., Dörr, D. & Aufenanger, S. (2014). Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 245.

Die Zahlen zur Verbreitung und Nutzung von sozialen Medien zeigen „zum einen die Dynamik der Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien; zum anderen zeigt sich, dass soziale Medien als gesellschaftlich etabliert gelten können. Die Nutzung sozialer Medien ist – sowohl in Deutschland als auch in Europa und den USA – für den Großteil der Bevölkerung zum regelmäßigen Bestandteil ihrer Kommunikation und Interaktion geworden.“[17]

Auch wenn aktuell das zentrale Nutzungsmotiv laut Taddicken/Schmidt[18] die Vernetzung mit Freunden und Bekannten, also die Beziehungspflege ist, auch wenn sich die Bürger gegenwärtig nur in relativ geringer Zahl ausschließlich online über Nachrichten oder Politik informieren, gibt es durchaus Indizien dafür, dass das Internet weiter an Bedeutung auch als Informationsquelle gewinnen wird.

Unbestritten ist das Internet zu einem integralen Bestandteil des Alltags geworden. Mit der Bedeutung für die Bürger ist auch die Bedeutung des Internets als journalistisches Medium gestiegen. Im Internet werden nicht nur journalistische Arbeiten abgebildet und wiedergegeben, das Internet ermöglicht *user generated content*, also vom Nutzer generierten Inhalt. Demzufolge wird mittlerweile die Frage nach der Relevanz dieses Mediums für die Meinungsbildung intensiv diskutiert.[19]

*Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Ausführungen lautet **die erste Leitfrage**: Inwiefern hat sich die Medienbranche in Deutschland psychologisch, technologisch und soziologisch durch die Digitalisierung verändert? Dabei geht es insbesondere darum, welche Rolle die klassischen Medien einnehmen und welche Bedeutung den sozialen Netzwerken zukommt.*

[17] Taddicken, M. & Schmidt, J. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J. & Taddicken, M. (Hrsg.) (2017). Handbuch Soziale Medien. S. 3-23.
[18] Vgl. Taddicken, M. & Schmidt, J. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J. & Taddicken, M. (Hrsg.) (2017). Handbuch Soziale Medien. S. 3-23.
[19] Der vollständige Vortrag von Prof. Birgit Stark mit dem Titel: "Gefangen in der Echokammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook" ist im Internet abrufbar: http://www.wwwagner.tv/?p=34923 (Zugriff: 16.04.2017).

Zu den Phänomenen Filterblase und Echokammer

Die Bedeutung der sozialen Netzwerke lässt sich weiter und dezidierter hinterfragen. Bürger, die in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen, bekommen auch nur Informationen aus ihrem Interessensgebiet angezeigt. Nach welchen Kriterien, das beantworten die anonymen Algorithmen nicht. Bürger befinden sich damit – in der Mehrheit unbewusst – in begrenzten so genannten Filterblasen mit Informationen, die von Algorithmen ausgewählt worden sind. Allgemein formuliert, gibt ein Algorithmus eine Vorgehensweise vor, um eine Lösung für ein Problem zu finden und so den Alltag zu erleichtern.

Filterblasen, die in der Literatur auch Filterbubbles genannt werden, gelten laut Birgit Stark[20] als Voraussetzung für Echo Chambers, die auch mit Echokammern übersetzt werden. Im Prinzip muss man sich erst aktiv in die Filterblase hinein bewegen, um in einer Echokammer anzukommen und zu bleiben. Mit dem Begriff der Echokammer bezeichnet Christian Stegbauer abgegrenzte Teile des Internets, „in denen nur geringe Variationen an Informationen und Meinungen vorhanden sind. Es handelt sich beispielsweise um Gruppen auf Facebook, oft sind diese sehr homogen. Dort ist nur eine geringe Diversität vorhanden.“[21] Beide Begriffe helfen dabei, die Diskussion zu strukturieren.[22]

[20] Der vollständige Vortrag von Prof. Birgit Stark mit dem Titel: "Gefangen in der Echokammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook" ist im Internet abrufbar: http://www.wwwagner.tv/?p=34923 (Zugriff: 16.04.2017).
[21] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 67.
[22] Der vollständige Vortrag von Prof. Birgit Stark mit dem Titel: "Gefangen in der Echokammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook" ist im Internet abrufbar: http://www.wwwagner.tv/?p=34923 (Zugriff: 16.04.2017).

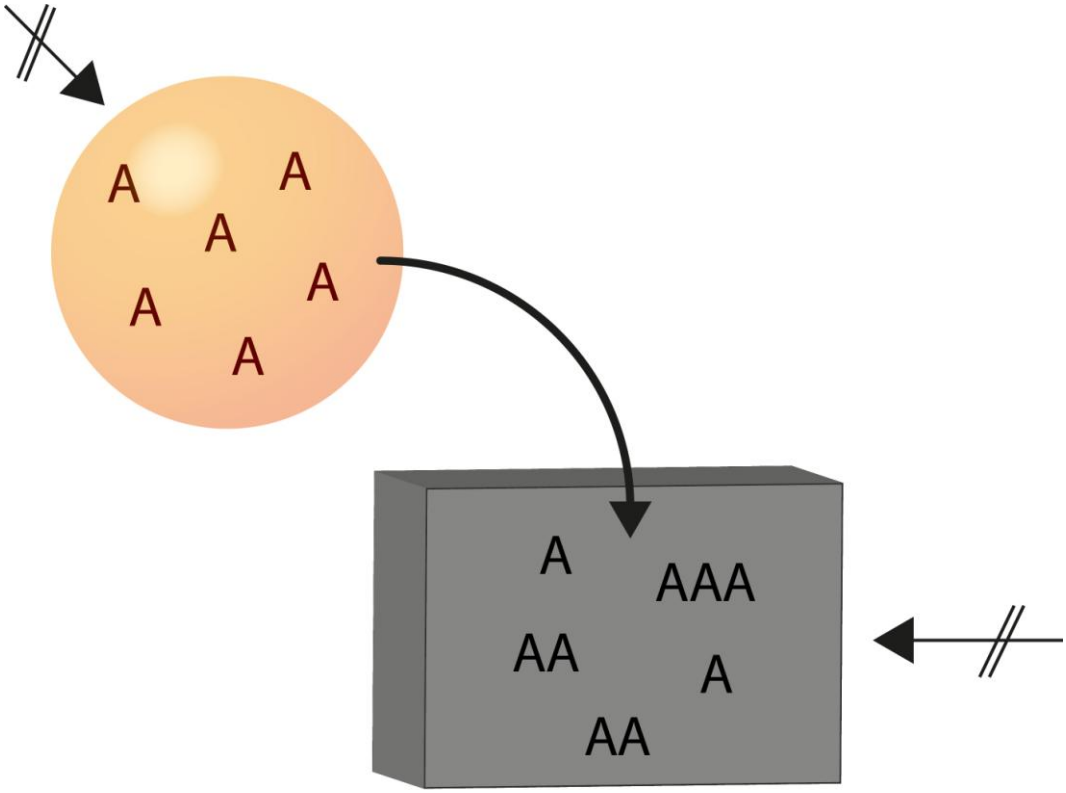

Abbildung 3: Zusammenhang von Filterblase und Echokammer. Eigene Darstellung.

Uwe Hasebrink bestätigte *Zeit online*, dass „nur wenige belastbare empirische Befunde“ zu Phänomenen wie Falschmeldungen und Filterblasen vorliegen. Die Gesellschaft brauche unbedingt ein „realistisches Bild davon, wie sich Menschen heute ihre Informationen zusammenstellen und welche Rolle sie dabei professionellen Journalisten zuweisen“[23] – und ob Nutzer in der Lage seien, die Glaubwürdigkeit einzelner Quellen einzuschätzen. Der Forschungsstand ist demnach überschaubar.

Sascha Hölig beschreibt, dass die Zahl derjenigen, die Social Media für Nachrichten nutzen, zunimmt. Das habe auch mit der Strategie der Anbieter zu tun, auf Facebook vertreten zu sein. „Aber wir bewegen uns hier noch im einstelligen Prozentbereich. Man sollte das nicht überschätzen, das sind nicht unbedingt die

[23] Vgl. Hamann, G. (2017). Facebook: 14 Millionen Dollar für Studien zu Fake-News. Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/digital/internet/2017-04/facebook-millionen-dollar-falschmeldungen-news-integrity-initiative (Zugriff: 14.10.2018).

Menschen, die an Nachrichten oder politischen Themen interessiert sind.“[24] Die Angst vor der Filterbubble halte er deshalb für übertrieben.

Empirisch belegt ist dies nicht. An fast allen aktuellen Studien, die den Einfluss von Facebooks Algorithmen auf das Weltbild seiner Nutzer untersuchen, gibt es Schwächen. „Einige beruhen auf veralteten oder unvollständigen Daten, teilweise fehlen Kontrollgruppen. Vor zwei Jahren veröffentlichte Facebook selbst eine Untersuchung im renommierten Fachblatt *Science*. Fazit der Wissenschaftler: Die Filterblase ist längst nicht so dicht wie gemeinhin angenommen, der Einfluss der Algorithmen geringer als befürchtet.“[25] Das hat Facebook über sich selbst herausgefunden. An dieser Studie gibt es deshalb und auch darüber hinaus Kritik, nämlich unter anderem, dass die Grundgesamtheit nicht alle Nutzer waren, sondern ausgewählte.

Auch der Internetaktivist Eli Pariser, der in seiner Publikation im Jahr 2011 das Phänomen der Filterblase aufgenommen hatte, kritisiert die Studie: Tatsächlich habe die Untersuchung einen signifikanten Einfluss von Algorithmen gemessen. Facebooks Filter führten dazu, dass Nutzer im Durchschnitt sechs Prozent weniger Inhalte angezeigt bekommen, die ihrer Weltanschauung zuwiderlaufen. Das sei zwar weniger, als er selbst vermutet hätte, aber eben auch kein Grund zur Entwarnung.[26]

Zumal Pariser nicht nur politische Polarisierung befürchtet, sondern auch Verdummung. Er argumentiert laut *Süddeutscher Zeitung* so: „Facebook will Geld verdienen. Je länger Nutzer auf Facebook klicken und wischen, desto mehr Anzeigen sehen sie, desto mehr Geld verdient das Unternehmen. Also versucht Facebook, seine Mitglieder lange auf der Plattform zu halten und zeigt ihnen möglichst interessante Inhalte an. Die meisten Menschen interessieren sich kaum für Politik, entsprechenden Links folgen sie nur selten. Das registrieren

[24] Hölig, S. (2017). "Angst vor der Filterblase ist übertrieben". Interview in: heise online vom 22.02.2017. Im Internet abrufbar: https://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-Angst-vor-der-Filterblase-ist-uebertrieben-3632255.html (Zugriff: 02.05.2017).
[25] Hurtz, S. & Tanriverdi, H. (2017). Filterblase? Selbst schuld!. In: Süddeutsche digital. 2. Mai 2017. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639 (Zugriff: 02.05.2017).
[26] Pariser, E. (2015). Did Facebook's Big Study Kill My Filter Bubble Thesis? Im Internet abrufbar: https://backchannel.com/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95 (Zugriff: 02.05.2017).

Facebooks Algorithmen und bevorzugen Hochzeitsfotos und Katzenvideos gegenüber harten Nachrichten."[27]

Laut einer breit angelegten Untersuchung der *Süddeutschen Zeitung* gibt es in sehr strenger Deutung praktisch keine voneinander abgeschotteten Filterblasen um die deutschen Parteien herum. Zwischen fast allen Milieus um die Parteien gebe es Verbindungen. Die *Süddeutsche Zeitung* zitiert Katharina Kleinen-von Königslöw von der Universität Hamburg mit: „Der Großteil der Bevölkerung steckt nicht in einer Filterbubble. Abgespalten ist nur die AfD."[28]

Diese besondere Stellung der AfD lasse sich ihrer Auffassung nach eher mit dem Bild der Echokammer, in der bestimmte Meinungen stetig widerhallen, besser fassen als mit dem einer abgeschlossenen Filterblase. Eine Echokammer nutzen Tonstudios, um einen Halleffekt zu erzeugen. Auf das Internet übertragen bezeichnet dieser Ausdruck einen abgegrenzten Bezugsraum, in dem Aussagen im Inneren verstärkt werden. Auch Sascha Hegelich lässt sich in der *Süddeutschen Zeitung* zitieren – mit Zustimmung zu dieser Einordnung: „Dieser Begriff ist realitätsnäher. Informationen bewegen sich innerhalb dieser Echokammern schneller. Die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung."[29]

Walter Quattrociocchi hat ein italienisch-amerikanisches Forscherteam angeführt, das in den USA und in Italien Facebook-Accounts verglichen hat: Solche, die sich redlich um wissenschaftlich und journalistisch geprüfte Information bemühen, und andererseits Link-Schleudern, die Unsinn offerieren. Die Erkenntnis der Forscher lautet: „In den Echokammern der sozialen Netzwerke verbreitet sich dank der Likes und Shares Desinformation durchaus schneller und flächen-

[27] Hurtz, S. & Tanriverdi, H. (2017). Filterblase? Selbst schuld!. In: Süddeutsche digital. 2. Mai 2017. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639 (Zugriff: 02.05.2017).

[28] Brunner, K. & Ebitsch, S. (2017). Von AfD bis Linkspartei – so politisch ist Facebook. In: Süddeutsche digital. 2. Mai 2017. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/politik/2.220/politik-auf-facebook-rechte-abschottung-ohne-filterblase-1.3470137 (Zugriff: 02.05.2017).

[29] Brunner, K. & Ebitsch, S. (2017). Von AfD bis Linkspartei – so politisch ist Facebook. In: Süddeutsche digital. 2. Mai 2017. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/politik/2.220/politik-auf-facebook-rechte-abschottung-ohne-filterblase-1.3470137 (Zugriff: 02.05.2017).

deckender als die grau-schattierten Nachrichten seriöser Informations- und Nachrichtenanbieter.“[30]

Hinzu komme, so Stephan Russ-Mohl, ein Mechanismus, nach dem sich Fakes wie ein Lauffeuer ausbreiten können: „Wir vertrauen eben [...] Family and Friends. Auch das ist freilich nichts Neues: [...] Seit Paul Lazarsfeld wissen wir, dass Meinungsführer oftmals Vermittlerrollen ausüben, wenn es darum geht, Nachrichten zu verbreiten. Das funktioniert online ganz ähnlich wie offline, nur dass im Netz der Multiplikatoreffekt um ein Vielfaches größer sein kann.“[31]

Für Jacob Nelson lassen sich der Kosmos der Fake News und die reale Nachrichtenwelt nicht voneinander trennen, sondern die eine Seite infiltriert absichtsvoll die andere. Und wer in der Welt von Fake News und Verschwörungstheorien beheimatet ist, werde sich eben nicht bei glaubwürdigen Medien informieren, um seine Vorurteile zu entkräften. Stattdessen werde er sich auf diese Weise womöglich bestätigen lassen, wie „falsch“ die eigentlich reale Welt sei.[32]

Es liegt auf der Hand, dass die präsente Meinung der eigenen Gruppe insbesondere dann ihre Kraft entfaltet, wenn sie erste oder gar einzige Anlaufstelle für Informationen ist. Ferner ist davon auszugehen, dass Meinungen, die sich wegen Social Media im Kopf festgesetzt haben, nur noch schwierig zu verändern sind. Umso bedeutender könnte das Medium soziale Netzwerke sein bzw. werden. Deshalb lautet ***die zweite Leitfrage****: Welche Bedeutung kommt den beiden Phänomenen Filterblase und Echokammer aufgrund der Digitalisierung psychologisch und technologisch zu?*

[30] Zitiert nach Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 103.
[31] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 103.
[32] vgl. Nelson, J. (2017). Is ‘fake news’ a fake problem? Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php (Zugriff: 02.05.2017).

Zur Reizüberflutung im digitalen Zeitalter

Diese Filterblasen und Echokammern zeichnet aus, dass der User heutzutage nicht mehr nur Endverbraucher von Nachrichten, sondern Produzent und Konsument in einem, ein so genannter „Prosumer“ oder „Prosument“, ist. Dies gilt auch für das Internet insgesamt, außerhalb von abgeschlossenen Blasen und Kammern. Früher war die Anzahl der Sender in der Medienwelt überschaubar, heute nicht mehr. Deshalb ist die Frage nach der Kompetenz der Sender berechtigt. Jeder Nutzer kann heutzutage sofort und selbst öffentlichkeitswirksam reagieren. Es gibt keine einflussreiche und vertrauensvolle Institution mehr, die einordnet und erklärt. Die direkte Kommunikation führt dazu, dass vermeintlich ähnliche Positionen eins zu eins übernommen werden können. Bernhard Pörksen beschreibt es mit einer Art Instabilität durch zu viele Informationen und nennt es „Desinformations-Informations-Paradox“[33]. Demnach flüchtet der Nutzer in das Denkschema, dem er sich gedanklich zugehörig fühlt. Das ist der Weg des geringsten Widerstands und wird insbesondere dann gern genommen, wenn eine Reizüberflutung vorliegt.

Russ-Mohl verfolgt für das Entstehen einer desinformierten Gesellschaft einen weiteren Ansatz, nämlich dass Werbe-, Marketing- und PR-Fachleute sowie Propaganda-Strategen und Spindoktoren meist mehr über die Art und Weise, wie Informationen verarbeitet werden, wissen – und damit auch mehr über alle irrationalen Schwächen.[34] Demzufolge lässt sich ein Informationsfluss steuern mit dem Ergebnis, dass nur auserwählte Informationen empfangen werden können. Dieser gesteuerte Informationsfluss kann eine Reizüberflutung zur Folge haben.

Welche Folge hat diese Reizüberflutung und gefühlte Überflutung an Information technologisch und psychologisch? Dies stellt ***die dritte Leitfrage*** *dar. Die Arbeit beschäftigt sich damit, inwiefern sich die Kommunikation an das Vorhandensein weiterer und neuer Kommunikationskanäle anpassen muss.*

[33] Prof. Bernhard Pörksen referierte über "Die Skandalgesellschaft. Vom Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter" an der Universität Freiburg am 12. Januar 2017. Der Autor nahm selbst an der Veranstaltung teil.

[34] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 62.

Zum Phänomen Fake News

Zur Reizüberflutung trägt insbesondere die Tatsache bei, dass neben Presse, Funk und Fernsehen heutzutage auch das Internet zu den Massenmedien gehört. Es stößt nicht nur ein Medium hinzu, sondern ein Medium mit einer Vielzahl diverser Kanäle. Es darf demnach in der Medienwelt keine Unterscheidung mehr geben zwischen virtueller und realer Welt. Dies zeigt spätestens die Twitter-Regentschaft von Trump. „Von Alt-Bundeskanzler Gerhard Schröder ist sein Credo überliefert, zum Regieren benötige er nur BILD, BAMS und die Glotze. Bei Trump hat sich dies bereits drastisch verschoben: Er braucht erkennbar [...] vor allem Twitter sowie die anderen sozialen Netzwerke als Link-Schleudern."[35]

Die Online-Welt ist selbstverständlich geworden und jederzeit von jedermann erreichbar. Vertreter von Einzelmeinungen finden schneller Mitstreiter, erreichen Unbekannte und mobilisieren. Der Blogger Sascha Lobo umschreibt es mit: Sie sind Teil einer Welle, glänzen aber dennoch als einzelnes Teilchen. Früher haben Journalisten Informationen verteilt, heute sind es „wir alle" – und nimmt dies als Grundlage zu seiner These der „Krise des Wir", in der er auch die Folgen der Globalisierung für Verschwörungstheorien und Minderheiten-Meinungen aufzählt.[36]

Dies scheint insbesondere für populistische oder politisch extreme Gruppierungen zu gelten.[37] Sie bauen sich ihre eigenen Geschichten zusammen. Sie arbeiten mit Fake News, um den vermeintlichen Nerv der Gesellschaft zu treffen und ihre Positionen zu verbreiten. Die Basis für Fake News lautet Angst und Verunsicherung. Fake News sind jedoch kein neues Phänomen, es gibt sie spätestens seit

[35] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 31.
[36] Vgl. Lobo, S. (2017). Vorschlag zur Aufrechterhaltung der liberalen Demokratie. Blog-Eintrag des Autors vom 23.04.2017. Im Internet abrufbar: https://saschalobo.com/2017/04/23/vorschlag-zur-aufrechterhaltung-der-liberalen-demokratie/ (Zugriff: 19.11.2018).
[37] vgl. Schmidt, J., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. S. 13.

den gefälschten Hitler-Tagebüchern im *Stern*. Und: Laut *Zeit online* sind Desinformationen insbesondere von Russland Fake News erster Güte.[38]

Dabei dürfe Peter Schaar zufolge nicht ausgeblendet werden, dass Halb- und Unwahrheiten und bewusst unscharfe Botschaften seit eh und je zur Kommunikation und auch zum politischen Geschäft gehören.[39] „Das wirklich Neue an dem Phänomen Fake News besteht darin, dass Lügen […] in einem veränderten technologischen Umfeld erzeugt und verbreitet werden. Ihre Wirksamkeit entfalten Fake News vor allem deshalb, weil sie vorbei an den klassischen Medien direkte massenmediale Wirkung erreichen.“[40] Fake News umgehen damit den Qualitätsfilter seriöser Medien.

„Desinformation ist die Pest der digitalisierten Gesellschaft. Sie breitet sich nicht nur epidemisch aus, sie verändert auch unsere Wahrnehmung dessen, was wir für wahr halten.“[41] Demzufolge besteht die zentrale Herausforderung für seriöse Medien, für die Demokratie und für freiheitliche Gesellschaften, laut Russ-Mohl darin, diese Pest zu bekämpfen. „Wir müssen uns damit auseinandersetzen, wie sich Info-Müll und mentale Umweltverschmutzung eindämmen lassen.“[42]

Für Russ-Mohl, von dem die soeben zitierten Aussagen stammen, spielt das Vertrauen in die traditionellen Instanzen eine entscheidende Rolle. „Vor allem ist der Vertrauensverlust gegenüber Journalismus und den Medien Teil eines generellen Vertrauensverlusts von Institutionen, der in Europa und den USA weit fortgeschritten ist. Ohne diesen Glaubwürdigkeitsverfall hätten Desinformations-Strategien weit geringere Erfolgschancen.“[43]

---

[38] vgl. Dobbert, S. (2017): "Falschmeldungen - Fake-News made in Russia". Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-02/falschmeldungen-fake-news-russland-propaganda-putin-donald-trump/komplettansicht (Zugriff: 15.04.2017).

[39] Schaar, P. (2017). Wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 110.

[40] Schaar, P. (2017). Wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 111.

[41] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 22.

[42] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 22.

[43] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 122.

Russ-Mohl entwickelt eine Folgenkette für eine „Welt, in der jeder von uns tagtäglich mit einem Übersoll an Info-Müll bombardiert wird, zudem die Aufmerksamkeitsspanne kürzer wird“: „Je kürzer diese Spanne ist, desto weniger Kontext-Wissen wird in einer hyperkomplexen Welt aufgenommen. Damit einhergehend dürfte sich unser aller Anfälligkeit für Fake News vergrößern.“[44]

Es stellt sich die Frage: Wie beeinflusst die Digitalisierung psychologisch, soziologisch und technologisch gesehen das Phänomen der Fake News? Dies soll ***die vierte Leitfrage*** *dieser Arbeit sein.*

[44] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 123.

Zur Bedeutung von Emotionen

Emotionen spielen bei Fake News eine immer größere Rolle, gleichzeitig wird der Reflexionsbogen immer kürzer. Die Nutzer unterscheiden nicht mehr zwischen der Kommunikation von Führungskräften und dem des Otto-Normalbürgers. Der Status von Autorität und Popularität hat sich verändert. Es findet keine Differenzierung der Ebenen zwischen der Aussage eines Ministers und Hinz oder Kunz – und umgekehrt – mehr statt. Selbst die klassischen Medien differenzieren nicht mehr: Sie lesen in Talkshows Meinungen von Social-Media-Nutzern vor – ohne zu wissen, ob Gerd Müller auch wirklich Gerd Müller ist. Die Anonymität war früher eine Chance. Heute gilt das nur noch für Attacken gegen Diktatoren, aber nicht mehr bei Gehässigkeiten bis hin zur strafrechtlich relevanten Beleidigung gegen Andersdenkende.

In den USA weichen Kommunikatoren des Weißen Hauses mit der Begründung „alternativer Fakten" aus, wenn sie mit Zahlen, Daten und Fakten konfrontiert werden. Prominentes Beispiel ist die Anzahl der Gäste bei der Inauguration von Präsident Donald Trump.[45] Fakten treffen auf Interpretationen. Fakten sind dabei objektiv und nachprüfbar; Interpretationen sind bestenfalls subjektiv. Umso schwieriger ist es, sich in der politischen Kommunikation auf rationaler Ebene zu begegnen. Dabei ist die ureigene Aufgabe politischer Instanzen – wie: „des Staates", die Kommunikation rationaler Informationen. Der Staat setzt mit Recht und Gesetz die Rahmenbedingungen für die Gesellschaft.

*Deshalb lautet **die fünfte Leitfrage** dieser Arbeit: Welche Rolle spielen Emotionen aus psychologischer Perspektive insbesondere in der Regierungskommunikation?*

[45] Mehrere deutsche Medien haben darüber berichtet, auch die *Tagesschau*. Im Internet abrufbar: https://www.tagesschau.de/ausland/trump-praesident-cia-105.html (Zugriff: 16.04.2017).

Zum Phänomen Social Bots

Diese oben beschriebene Dependenz zwischen Rationalität und Emotionalität ist umso schwieriger, wenn in sozialen Netzwerken Social Bots eingesetzt werden – übersetzt: soziale Roboter, also künstliche Intelligenz. Sie bedienen ausschließlich gleichgesinnte Inhalte – auf emotionaler Ebene. Social Bots sammeln Informationen und Daten und setzen dann bewusst Trends in sozialen Medien. Ihr Effekt lässt sich empirisch nur schwierig nachweisen.

Dennoch wird in ihnen eine Gefährdung für den Meinungsbildungsprozess in einer Demokratie gesehen, wobei sich Experten uneinig über die Wirkung sind.[46] Prominente Beispiele hierzu sind der US-Wahlkampf zwischen Donald Trump und Hillary Clinton oder auch in der Brexit-Debatte.

Laut der Vorstudie des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB) ist der Kreis der nationalen und internationalen Autoren zum Forschungsfeld Social Bots überschaubar. Genannt werden Emilio Ferrara von der University of Southern California, Simon Hegelich von der Hochschule für Politik München, Sam Woolley von der University of Washington und Philip Howard von der University of Oxford.[47]

Hans-Georg Maaßen, der damalige Präsident des Bundesamtes für Verfassungsschutz, fasste das Dasein von Fake News, Social Bots und Big Data in einem demokratischen System wie folgt zusammen: „Propaganda, die wir in sozialen Netzwerken in Teilen feststellen, ist teilweise falsch, ist überzogen und ist oftmals emotional und verleitet dazu, dass die Menschen sich eine andere Meinung, eine fehlerhafte Meinung von der Realität machen.“[48] Hieran hätten Social Bots einen nicht unerheblichen Anteil.

---

[46] vgl. Lobe, A. (2016). Gefährden Meinungsroboter die Demokratie? Im Internet abrufbar: https://www.spektrum.de/news/gefaehrden-meinungsroboter-die-demokratie/1426157 (Zugriff: 18.11.2018).

[47] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 19. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).

[48] Maaßen, H.-G. (2016). Infrastrukturen in Deutschland völlig unzureichend geschützt. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/cyberattacken-und-gehackte-router-infrastrukturen-in.684.de.html?dram:article_id=373154 (Zugriff: 18.11.2018).

Russ-Mohl geht davon aus, dass auch dank solcher technischen Hilfsmittel die „Schwarmdummheit womöglich im Verbund mit destruktiven Kräften gegenüber der Schwarmintelligenz die Oberhand“[49] gewinne.

Martin Emmer betont, dass noch nicht erforscht sei, was ein Bot mit einem Nutzer anstellt. Natürlich kenne man die Grundlagen aus der Kommunikationsforschung. „Da ist es so, dass für so eine Art der Kommunikation vor allem solche Leute ansprechbar sind, die nur ein geringes Involvement in die verwendeten Themen haben. Sobald Menschen ein stärkeres Interesse an einem Thema haben, haben sie auch ein höheres Wissen und eine höhere Motivation sich mit Fakten und Informationen auseinander zu setzen. Und dann wird es schnell schwierig. Interessanter sind solche Bots in Kontexten, bei denen es darum geht, mal eben schnell, nebenbei viele Leute zu mobilisieren.“[50] Und das sei vor allem auf Facebook der Fall. Facebook als Medium, als Plattform für private Alltagsmobilisation, sei für Social Bots ausgesprochen attraktiv, weil man da zwischen dem Austausch von netten Bildchen und einem Chat mit ein paar Freunden, mal auf ein Like klickt und dann mal eben nebenbei solchen Dingen auf den Leim gehen kann.[51]

Russ-Mohl beschreibt die Grundlage für einen erfolgreichen Einfluss auf die Meinungsbildung wie folgt: „Wenn die Produktionskosten für Fake News und Stimmungsmache mithilfe von Bots gegen Null gehen, obendrein keine wirksamen Kontrollen und keine ernst zu nehmenden Sanktionen drohen und die Verursacher, die mit solchen Programmen arbeiten, noch nicht einmal feststellbar sind, dann herrschen jedenfalls für all diejenigen, die mit Desinformation und Desorientierung ihren Vorteil suchen, paradiesische Ausgangsbedingungen.“[52] Manchmal seien es auch Forscher, die nicht wahrhaben wollen, was sein könnte – nur weil sie es empirisch (noch) nicht beweisen können. Es liegt nahe, dass Russ-

[49] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 112.
[50] vgl. Heinrich-Böll-Stiftung (2017). Social Bots. Im Internet abrufbar: https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots (Zugriff: 10.11.2018).
[51] vgl. Heinrich-Böll-Stiftung (2017). Social Bots. Im Internet abrufbar: https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots (Zugriff: 10.11.2018).
[52] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 113.

Mohl damit auf Soziologen zielt, die Bots keinen Einfluss auf die Meinungsbildung nachsagen.

*Es stellt sich **die sechste Leitfrage**: Welche psychologische, soziologische und technologische Bedeutung und welche Zukunft kommt den Social Bots in der Kommunikation zu?*

Zum Agenda Setting im digitalen Zeitalter

Die Kombination aus Fake News und Social Bots, die Nachrichten verbreiten, erscheinen die Veränderungen der Mediengesellschaft komplexer und komplizierter zu machen; destruktive Kräfte wirken schneller. Geht es nach Luhmann, so verzerren Massenmedien nicht die Realität, sondern sie erzeugen sie. Und sie dirigieren die Selbstbeobachtung der Gesellschaft – die die Gesellschaft dank der Digitalisierung allerdings selbst erstellt hat. Im Sinne Luhmanns ist eine erfolgreiche Kommunikation die fortgesetzte Kommunikation.[53] Damit läge eine erfolgreiche Kommunikation via Social Media dann vor, wenn die sozialen Netzwerke die Themen der realen Welt bestimmen.

Pörksen unterscheidet zwischen der klassischen Mediendemokratie (massenmedial geprägt, klassische Leitmedien) und der digitalen Empörungsdemokratie (Meinungsmacht der Vielen, Wirkungsnetz als Leitmedium). Die vernetzten Vielen bezeichnet er als die fünfte Gewalt. Sie verändere das Tempo, beeinflusse die Agenda, bilde Protestgemeinschaften heraus.[54]

Russ-Mohl beschreibt, dass die Eigendynamik der so genannten Aufmerksamkeitsökonomie den Journalismus in Bedrängnis gebracht habe. „Er hat nicht nur seine exklusive Schleusenwärter-Funktion verloren; auch seine Recherchekapazität schrumpft, selbst wenn da und dort Investigativ-Teams aufgebaut werden und Stiftungen solche Aktivitäten unterstützen.“[55] Zur Bedrängnis trügen auch *citizen journalists* bei, also Blogger und Selbstdarsteller, die partiell zu Konkurrenten der Profijournalisten würden. „Wer wie sie massenweise Inhalte gratis bereitstellt, verdirbt zwangsläufig denen das Geschäft, die als Reporter oder Fotografen davon leben möchten – und lenkt auch die Aufmerksamkeit vieler Nutzer von den Mainstream-Medien um auf Blogs und soziale Netzwerke.“[56] Demnach seien Journalisten nicht mehr die Alleinentscheider darüber, ob eine Nachricht Nachrichtwert hat und Zutritt zum öffentlichen Raum bekommt. „Sie haben

[53] vgl. Berghaus, M. (2011). Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie.
[54] Vgl. Pörksen, B. (2018). "Wir sind auf dem Weg zur Empörungsdemokratie". Im Internet abrufbar: https://www.nzz.ch/feuilleton/bernhard-poerksen-wir-sind-auf-dem-weg-zur-empoerungsdemokratie-ld.1355041 (Zugriff: 18.11.2018).
[55] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 57.
[56] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 57.

damit auch das Sanktionspotenzial verloren, das sie einstmals gegenüber PR-Leuten hatten: Wer sich nicht regelkonform verhielt, den konnten die Journalisten bei eklatantem oder wiederholtem Regelverstoß von der öffentlichen Kommunikation ausschließen."[57]

Russ-Mohl zitiert Rolf Dobelli mit einem weiteren Aspekt. „Die persönlichen Freunde und Bekannten ersetzen mit ihren Likes und Shares eben nicht nur partiell die traditionellen Schleusenwärter in den Mainstream-Medien, sondern sie sind [...] auch Anker, auf die wir uns verlassen. Sie sind uns vertraut, sie halten uns fest in stürmischen Zeiten."[58] Eine ähnliche Rolle kam übrigens den Nachrichtensprechern im TV-Zeitalter zu. Im angelsächsischen Branchenjargon heißen sie *Anchors*, also Anker.

Im Internet seien die etablierten Massenmedien als Nachrichtenquellen und Taktgeber zwar weiterhin tonangebend. „Doch weil im Gefolge der digitalen Revolution die Journalisten als Schleusenwärter des öffentlichen Diskurses entthront wurden, verbreiten sich Meldungen heute nach ganz anderen Spielregeln."[59] Der Journalist Hans Leyendecker bemerkte schon 2015 zum Fall des 2012 zurückgetretenen Bundespräsidenten Christian Wulff: „Der tiefe Fall des Christian Wulff zeigt vieles: Er demonstrierte beispielsweise, wie sich die Medienzyklen immer mehr beschleunigen. Oft gibt das Internet den Takt vor und rund um die Uhr wurden Wahrheiten, Spekulationen und Gerüchte unter die Leute gebracht."[60]

Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der *Zeit*, sieht die Macht der Medien als ein „zweischneidiges Schwert"[61]. „Im digitalen Zeitalter wirkt sie bisweilen zerstörerischer denn je; im Internet gewinnen mitunter Minderheiten die Meinungsfüh-

[57] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 58.
[58] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 58.
[59] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 95.
[60] Leyendecker, H. (2015). Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien - wo bleibt die Aufklärung? In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. S. 71.
[61] Di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland. In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. S. 106.

rerschaft und damit einen Einfluss auf den politischen Prozess, der aus demokratietheoretischer Perspektive problematisch ist."[62]

Dem US-amerikanischen Journalisten Thomas B. Edsall zufolge haben die sozialen Netzwerke etwas geschafft, was viele befürchtet und manche erhofft hatten: Sie haben institutionelle Barrieren zerstört in Bezug auf das, „was von wem wann und wo gesagt werden kann"[63]. Die Mediennutzer selbst entscheiden darüber, was rezipiert wird: „Ein Redakteur kann eine Geschichte veröffentlichen, aber wenn sie niemand teilt, ist es so, als wäre sie nie geschrieben worden."[64]

Emily Bell und Taylor Owen haben untersucht, welchen Einfluss Plattformen wie Facebook, Google oder Twitter auf den Journalismus haben. Demzufolge verteilen die Giganten aus dem Silicon Valley nicht mehr nur Informationen über ihre Kanäle. „Sie kontrollieren inzwischen, welches Publikum was zu sehen bekommt und wer für die erzielte Aufmerksamkeit bezahlt wird, und sogar, welche Formen und Formate des Journalismus florieren."[65] Die Nachrichtenmedien könnten „frei entscheiden, was sie auf Facebook posten, aber der Algorithmus entscheidet, was die Leser erreicht."[66] Das Problem dabei: „Die offensichtliche Schwachstelle der Algorithmen besteht darin, dass sie bislang nicht zwischen Fake News und Tatsachen zu unterscheiden vermögen."[67]

Es stellt sich in der Medienwirkung also psychologisch, soziologisch und technologisch die Frage nach dem Agenda Setting. Wer setzt die Themen, wer dominiert sie? Dies ist ***die siebte Leitfrage*** *dieser Arbeit.*

---

[62] Di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland. In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. S. 106.

[63] Edsall, T. (2017). Democracy, Disrupted. Im Internet abrufbar: https://www.nytimes.com/2017/03/02/opinion/how-the-internet-threatens-democracy.html (Zugriff: 10.11.2018).

[64] Edsall, T. (2017). Democracy, Disrupted. Im Internet abrufbar: https://www.nytimes.com/2017/03/02/opinion/how-the-internet-threatens-democracy.html (Zugriff: 10.11.2018).

[65] Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/ (Zugriff: 10.11.2018).

[66] Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/ (Zugriff: 10.11.2018).

[67] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 97.

Zur Rolle der Geschwindigkeit im digitalen Zeitalter

Das Agenda Setting wird durch die Digitalisierung unbestritten von einem Mehr an Faktoren beeinflusst. „Die Welt tickt im globalisierten Takt.“[68] Der berühmte Sack Reis, der in China umkippt und der vor wenigen Jahren noch niemanden in der westlichen Welt interessiert hat, kann mittels der digitalen Medien heutzutage von Relevanz sein – und zwar in Sekundenschnelle. Michael Schröder beschreibt es so: „Soziale Netzwerke steigern die Schlagzahl und erhöhen die Geschwindigkeit des ohnehin schon sehr schnellen Nachrichtenflusses.“[69] Sie erzeugten so Handlungsdruck auf die Politik und gesellschaftlich relevante Gruppen. „Sie treiben Politiker und die etablierten Medien vor sich her. Die wiederum erscheinen rast- und ratlos.“[70]

Als anschauliches Beispiel für die Beschleunigung des politischen Prozesses und der politischen Kommunikation nennt Schröder die Institution Bundespressekonferenz.[71] Gegründet nach dem Zweiten Weltkrieg als Verein der Hauptstadtjournalisten war das Ziel, eine gewisse Transparenz im politischen Diskurs herzustellen. Ein exklusiver Kreis mit direktem Zugang zur politischen Elite. Öffentlich übertragen wurden Pressekonferenzen nicht. Journalisten hatten Zeit zum Nachdenken, Recherchieren, Schreiben und Publizieren. Heute stehen sie wegen der angewachsenen Zahl an Medien und dem Wettbewerbsdruck unter Zugzwang, zeitnah berichten zu müssen. Dies wiederum produziert Nachfragen anderer Medien und fordert zeitnahe Reaktionen anderer (Oppositions-)Parteien und Stakeholder.[72]

---

[68] Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 72.

[69] Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 72.

[70] Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 72.

[71] Vgl. Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. S. 74. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 71-84.

[72] Diese Erfahrungen hat der Autor selbst im Amt des Regierungssprechers gemacht. Er war von 2011 bis 2017 Sprecher der saarländischen Landesregierung.

Eine Grundregel aus den angelsächsischen Journalismus-Lehrbüchern besagt, dass Richtigkeit vor Schnelligkeit gehe. Ein Beispiel zeigt, wie sehr diese Grundregel des seriösen Journalismus unter dem „24/7-Regime des Internets“[73] zwar nicht gänzlich in Vergessenheit geraten, aber eben doch oftmals außer Kraft gesetzt ist:

Im Januar 2017 fällte das Bundesverfassungsgericht das Urteil zum NPD-Verbotsverfahren. Noch bevor die Sitzung so richtig begonnen hatte, verbreitete *Spiegel Online* eine Eilmeldung, die sich vermutlich mit den Erwartungen oder dem Wunschdenken des Journalisten deckte: Das Gericht habe die rechtsradikale Partei verboten. Das Gericht hatte allerdings nicht das Urteil verkündet, sondern nur die Klageschrift verlesen. Das Urteil lautete anders.

Russ-Mohl fasst es so zusammen: „In der guten alten Zeit waren es vor allem Agenturjournalisten, die jeweils die ersten sein wollten, und auch das führte zu gelegentlichen Entgleisungen. Diese wurden dann von vielen Redaktionen, die auf Solidität und Glaubwürdigkeit ihrer Berichterstattung Wert legten, mit etwas Glück durch eine weitere Regel korrigiert: Erst wenn eine sensationelle Meldung von einer zweiten Quelle [...] bestätigt wurde, durfte sie gedruckt oder gesendet werden.“[74] Heutzutage lauten die Regeln oftmals anders.

Wenn die Verbreitung einer Information beschleunigt wird, ist anzunehmen, dass sich auch der Maßstab für eine Reaktion verändert. ***Die achte Leitfrage*** *der Arbeit heißt deshalb: Welche Folgen ergeben sich durch das veränderte Tempo durch die Möglichkeiten der Digitalisierung aus psychologischer, soziologischer und technologischer Sicht?*

[73] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 143.
[74] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 143.

Zum Kulturwandel in Zeiten der digitalen Medien

Eine Personalie hat mit einer Mitteilung binnen kürzester Zeit eine bundesweite Aufmerksamkeit erlangt. Am 15. Mai 2018 ist Nordrhein-Westfalens Umweltministerin Christina Schulze Föcking zurückgetreten. Dieser Fall hat deshalb für Aufregung gesorgt, weil ihr Ressort emotional aufgeladene Themen behandelte und diese von Lobbyisten entsprechend aufgegriffen wurden. Unter anderem hatte Schulze Föcking über Tierhaltung zu entscheiden und kam mit Bildern aus dem privaten Umfeld zur Schweinemast wegen mutmaßlichen Verstößen gegen den Tierschutz in Erklärungsnot. In ihrer Rücktrittserklärung schreibt sie: „In den vergangenen Monaten und Wochen habe ich [...] in anonymen Briefen und ganz offen im Internet Drohungen gegen meine Person, meine Gesundheit und mein Leben erfahren, die ich nie für möglich gehalten hätte und die das Maß des menschlich Zumutbaren weit überschritten haben. Die Aggressivität der Angriffe hat mich in eine ständige Anspannung versetzt [...]. Der Preis meines politischen Amtes für meine Familie ist zu hoch.“[75]

Eine ähnliche Entscheidung hat auch Robert Habeck als Bundesvorsitzender der Partei Bündnis 90/Die Grünen getroffen. Während Schulze Föcking gänzlich aus dem politischen System ausgeschieden ist, hat sich Habeck ausschließlich von der Plattform Twitter verabschiedet, von dem er bis dato als Mittel zur direkten Kommunikation überzeugt war.[76] Anlass war ein Shitstorm, nachdem er in einem Online-Video wiederholt eine falsche Formulierung benutzt hatte. Genutzt hatte er den Twitter-Kanal bis dato als „Verstärker“, um eigene Interviews einer breiten Masse via Link zugänglich zu machen, sowie als Möglichkeit zur Kommentierung verschiedener Themen, die auf der Plattform gerade viel diskutiert waren.[77] Im Interview beschreibt Habeck darüber hinaus, wie sehr das technische Hilfsmittel seine politische Arbeit verändert habe, wenn er in Talkshows bei seinen Aussagen in der Kategorie „twitterfähige Sätze“ gedacht habe, sowie dem Unter-

[75] Über den Fall berichten diverse Medien. Die Rücktrittserklärung findet sich auf der Internetpräsenz des zuständigen Ministeriums unter https://www.umwelt.nrw.de/presse/detail/news/2018-05-15-christina-schulze-foecking-vom-ministeramt-zurueckgetreten/ (Zugriff: 16.05.2018).

[76] Vgl. Habeck, R. (2019). Twitter und ich. Interview in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 13.01.2019. S. 2.

[77] Vgl. Habeck, R. (2019). Twitter und ich. Interview in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 13.01.2019. S. 2

schied zwischen klassischen und neuen Medien. Letztere würden nicht moderiert[78], was sich auf die Gatekeeper-Funktion übertragen lässt. Twitter verändere einen Menschen wie jedes Medium. „Politiker müssen damit rechnen, dass die Hälfte der Reaktionen auf ihre Tweets negativ sind, oft kommen Beleidigungen, manchmal werden Todesarten aufgezählt, die man sterben soll. Man kann das ignorieren oder an sich heranlassen, immun gegen Kritik werden oder depressiv. Twitter kann den Gemütszustand verändern. Das kann nützlich sein, wenn die ganze Welt gegen eine Ungerechtigkeit oder ein Todesurteil aufsteht. Das Medium hat Stärken, aber eben auch eine Verführbarkeit."[79]

Die Mischung aus Anonymität und Emotionalität bei gleichzeitiger Ablehnung der Haltung Andersdenkender löst Shitstorms aus. Als „Wutausbrüche in der digitalen Welt, an denen sich viele Menschen beteiligen" [80] beschreibt Christian Stegbauer das Phänomen Shitstorm. Erst durch das Internet sei die Möglichkeit entstanden, dass sich sehr spezielle Personen zusammenfinden und weitere Kreise auf ihre Seite ziehen, um öffentlichkeitswirksam auf ein angebliches Fehlverhalten ihrer „Gegner" einzuschlagen. Hierzu bietet ihnen die technologische Entwicklung neue Möglichkeiten. „Man äußert sich anders, wenn einem kein Mensch gegenübersitzt. Die Situation mit Personen ist sozial reguliert."[81] Hinzu komme, dass sich die Missverständnisse häufen, wenn man um den Hintergrund der anderen nicht weiß und keine Ahnung vom Kontext hat.[82] In der Folge verlängere sich die Entscheidungsfindung und es komme zu Entscheidungen, die anders sind als die, welche bei persönlichen Meetings von Angesicht zu Angesicht zustande gekommen wären.

Das Internet ermöglicht nicht nur einen freien Zugang zum Wissen der Welt, es versetzt die Menschen auch in die Lage, zu publizieren. Filter, wie einen Journalisten als Gatekeeper, gibt es nicht mehr. Äußerungen werden eins zu eins veröffentlicht. Norbert Bolz hat dabei einen „Enthemmungseffekt" ausgemacht:

[78] Vgl. Habeck, R. (2019). Twitter und ich. Interview in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 13.01.2019. S. 2
[79] Habeck, R. (2019). Twitter und ich. Interview in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 13.01.2019. S. 2
[80] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. Pressemitteilung dazu im Internet abrufbar: https://idw-online.de/de/news689923 (Zugriff: 16.05.2018).
[81] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 58.
[82] Vgl. Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 60.

„Scham und Rücksichtnahme, Respekt und Manieren gehen dabei genauso über Bord wie die Sorgfalt im sprachlichen Ausdruck. Online kritisiert man nicht mehr, sondern man hasst."[83] Es sei demzufolge ein naiver Glaube der Aufklärung, man könne Menschen auf der Suche nach Orientierung mit sachlichen Informationen weiterhelfen. Wer Angst, Wut oder Benachteiligung empfindet, könne nicht durch Fakten aufgeklärt werden, sofern diese konträr ausfallen. Bolz sieht in der Kultur in sozialen Netzwerken das „Geheimnis des Fanatismus" begründet. „Die Zuneigung steigert sich zur bedingungslosen Anhängerschaft und die Abneigung zum Hass. Soziologen nennen das Abweichungsverstärkung."[84] Je anonymer ein Nutzer bleiben kann, umso aggressiver werde er. „Der Hater ist nämlich ein Feigling. Niemals würde er mir seine Hasstirade ins Gesicht sagen."[85]

Einen Enthemmungseffekt stellt auch der amerikanische Journalist Joel Stein fest. Inzwischen gehen die leibhaftigen „Monster, die sich in der Dunkelheit verstecken und Leute bedrohen"[86], immer öfter aus der Deckung. Sie brauchen nach Russ-Mohl offenbar nicht mehr den Schutzmantel der Anonymität.[87] Inzwischen sei es in ihren Kreisen gesellschaftlich akzeptiert, sich unzivilisiert und *politically incorrect* zu äußern. So jedenfalls sieht es Lea Stahel.[88]

Einen weiteren Aspekt beschreibt Stegbauer, indem er sich aus der Soziologie des Begriffs der „Reziprozität der Perspektive"[89] bedient. Demzufolge bildet das „Sich-an-die-Stelle-des-Anderen-Setzen" eine Grundlage für eine kontroverse und konstruktive Diskussion. Die Hassbürger hingegen kommen sehr oft aus einer anderen Schicht, sie haben wenig mit der Lebenswelt der durch die Medien bekannten Politiker zu tun. Stegbauer beschreibt die Folgekette so: „Wenn nun die Lebenswelten von Beschimpften und Beschimpfern sehr weit voneinander entfernt sind, fällt dieser geforderte gedankliche Sprung sehr schwer. An die Stelle von Erfahrung wird dann eher ein Stereotyp gesetzt, welches nur noch

[83] Bolz, N. (2017). Die Pöbel-Demokratie. In: Cicero. Magazin für politische Kultur. 03.2017, S. 17.
[84] Bolz, N. (2017). Die Pöbel-Demokratie. In: Cicero. Magazin für politische Kultur. 03.2017, S. 18.
[85] Bolz, N. (2017). Die Pöbel-Demokratie. In: Cicero. Magazin für politische Kultur. 03.2017, S. 18.
[86] Stein, J. (2016). How Trolls Are Ruining the Internet. Im Internet abrufbar: http://time.com/4457110/internet-trolls/ (Zugriff: 18.11.2018).
[87] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 105.
[88] Stahel, L. (2016). Ich, der Troll: Wieso Online-Hasser gerne ihren vollen Namen nennen. Im Internet abrufbar: https://www.defacto.expert/2016/06/30/online-hasser/ (Zugriff: 18.11.2018).
[89] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 62.

ganz wenig mit der Wirklichkeit des Anderen zu tun hat. Das Stereotyp wiederum wird im Vorfeld von Shitstorms durch Vorurteile aufgeladen.“[90] Sie bedienen sich dann der Klischees von ‚denen da oben, den Bonzen‘. Diesen Menschen fällt Empathie schwer. Anders verhalten sie sich, wenn ihnen jemand der „Bonzen“ persönlich gegenübersteht, „und einem dann Gewahr wird, dass die Differenz zu einem selbst nicht mehr so groß ist […] wie gedacht“[91].

Stegbauer zufolge passen sich Beteiligte an einem Streit dem Ton des Protests an, den sie bei anderen hören. „Wenn es sich um eine rohe Sprache und krude Verhaltensweisen handelt, dann wäre das eigene Zivilisieren in diesem Kontext unangemessen.“[92] Eine solche Anpassung nennt man Alignment. Nach Stegbauer hat diese Anpassungsleistung Konsequenzen. Die Beteiligten nehmen demzufolge den Eindruck in den nächsten Streit mit. Unverschämtheiten und Beleidigungen gehören damit irgendwann zur Normalität.[93]

Vor dem Hintergrund eines veränderten Tempos, der Entstehung von Protestgemeinschaften und der Rolle von Emotionen stellt sich ***die neunte Leitfrage*** *dieser Arbeit: Hat sich durch die Digitalisierung die Kultur im Umgang miteinander verändert? Wenn ja, inwiefern? Diese Fragen sollen soziologisch erforscht werden.*

[90] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 63.
[91] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 63.
[92] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 165.
[93] Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. S. 165.

Zu den Herausforderungen in der Bildungspolitik

Fake News erkennen, Phänomene der Digitalisierung wahrnehmen und mit ihnen umgehen zu können, darauf scheint die Gesellschaft noch nicht vorbereitet. Hier treffen verschiedene Faktoren zusammen, die dies begünstigen. Informationen als sinnvoll aufnehmen zu wollen, setzt ein gewisses Vertrauen in die Quelle voraus. Da Phänomene der Digitalisierung in der klassischen akademischen und nicht-akademischen Ausbildung in Deutschland strukturell noch wenig stattfinden, kommt den Medien als Quelle eine besondere Bedeutung zu. Andererseits bieten Medien erst die Plattform für Phänomene wie Fake News. Darin liegt für Russ-Mohl eine Gefahr. „Fehlendes Vertrauen in Journalismus und Mainstream-Medien ist wohl so etwas wie die conditio sine qua non einer Desinformationsökonomie – nur wenn ihnen ihre Autorität und Glaubwürdigkeit abhandengekommen ist, können sich Fake News ungehindert ausbreiten.“[94]

Um richtige und falsche Informationen differenzieren zu können, braucht es Kompetenzen. Die Nachrichtenkompetenz ist nach Lutz Hagen die Fähigkeit, Nachrichtenmedien und journalistische Inhalte zu verstehen, kritisch zu beurteilen, effektiv zu nutzen und Nachrichten selbst formulieren zu können.[95] Nachrichtenkompetenz darf als ein Teil von Medienkompetenz angesehen werden, die immer wichtiger wird – gilt doch die Fähigkeit, Medien versiert für die eigene Orientierung und zur Unterhaltung zu nutzen als Schlüsselqualifikation in der Mediengesellschaft. Deshalb stellt sich die Frage, inwiefern die Mediengesellschaft darauf vorbereitet ist.

Hagen hat dies in Sachsen untersucht. Seine Studie belegt eine mangelnde Qualifizierung für die Mediengesellschaft durch die Schule: „Die […] Vorgaben [der Kultusministerkonferenz] gehen auf das Konzept kaum ein. Weniger als die Hälfte der Lehrpläne thematisieren Nachrichtenkompetenz, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern gibt. Nur in gut der Hälfte der untersuchten Lehrbücher finden sich überhaupt kurze Ausführungen zur Nachrichtenkompetenz, darin geht es aber kaum um die öffentliche Aufgabe der Medien für

[94] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 45.
[95] vgl. Hagen, L. (2017). Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Studie für die Stiftervereinigung der Presse. Zusammenfassung. S. 1.

die Demokratie und um das Nachrichtensystem. Auch kommen moderne Wege der Nachrichtenvermittlung etwa über Soziale Netzwerke und Blogs kaum vor. In den Studiengängen, die Lehrer ausbilden, spielt Nachrichtenkompetenz fast keine Rolle, auch Medienkompetenz im Allgemeinen kommt dort sehr kurz und Pressemedien werden fast gänzlich ignoriert. Zwar halten Lehramtsstudierende Nachrichtenkompetenz für wichtig, faktisch fehlt sie ihnen aber in vielem und wird auch im Studium nicht vermittelt.“[96]

Russ-Mohl argumentiert in die gleiche Richtung. „Angesichts dessen, was wir bisher über Falschnachrichten und Echokammern wissen, ist es höchstwahrscheinlich so, dass wir alle, ob wir wollen oder nicht, gelegentlich zu Opfern von Fake News werden. Je weniger Medienkompetenz und Bildung die Menschen haben, desto wahrscheinlicher ist es wohl auch weiterhin, dass sie Rattenfängern auf den Leim gehen.“[97]

Daraus lässt sich ableiten, dass es einer Reform des Bildungssystems bedarf. Es stellt sich ***die zehnte Leitfrage****: Welche Anforderungen kommen auf die Bildungspolitik in Deutschland zu? Sie befasst sich insbesondere mit der Frage, welches Rüstzeug psychologisch, soziologisch und technologisch benötigt wird, um den Herausforderungen der Digitalisierung in einer Mediengesellschaft gerecht werden zu können.*

[96] Hagen, L. (2017). Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Studie für die Stiftervereinigung der Presse. Zusammenfassung. S. 2.
[97] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 110.

Zur Rolle der Medienpolitik

Es ist die Aufgabe der Gesellschaft, die Hülle, die die Digitalisierung bietet, mit Werten und Inhalten zu füllen. Schließlich lebt die Gesellschaft in der westlichen Welt in einem funktionierenden System der repräsentativen Demokratie – und kann sich, grundgesetzlich geschützt, frei entfalten. Repräsentative Demokratie bedeutet aber auch, dass sie Zeit braucht. „Sie braucht auch Gemeinschaft. Sie baut auf Toleranz, den Respekt vor dem anderen. In der Netzwelt jedoch zerfallen Gemeinschaften. Es dominieren hochspezialisierte Gruppen mit Partikularinteressen."[98] Deswegen ist für Alexandra Borchardt die Internet-Demokratie sehr elitär. „Über Jahrhunderte erkämpft, entwickelt und sorgsam austariert, schützt die repräsentative Demokratie mit ihrem Prinzip ‚one man, one vote' die Schwachen wie kein anderes System. Im Internet dagegen wird gehört, wer am lautesten ist. Es herrschen die vielen, aber niemand weiß genau, wer und wie viele diese vermeintlich vielen wirklich sind."[99] Das Internet ermögliche die Lust der Mitsprache ohne die Last der Verantwortung.

In der so genannten fünften Gewalt mit den vernetzten Vielen nehmen Algorithmen eine gewichtige Rolle ein. Meist sind sie ökonomisch geleitet – und nicht nach medialen oder journalistischen Grundideen. Es stellt sich die Frage: Braucht es eine algorithmische Transparenz zu publizistischen Zwecken? So hat es schon Pörksen gefordert. Er hofft auf ein redaktionelles Bewusstsein und darauf, dass den betroffenen Unternehmen journalistische Auswahlkriterien auferlegt werden.[100]

Anders formuliert: Algorithmen können eine Art digitaler „Schutzengel" sein, der durch den Alltag leitet und aufpasst, dass niemand vom guten Weg abkommt. Das kann hilfreich und bequem sein, macht die Nutzer aber auch manipulierbar, wie das umstrittene Facebook-Emotion-Experiment deutlich zeigt: Um die Aus-

[98] Borchardt, A. (2012). Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein. S. 75. In: Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo S. (Hrsg.). SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. S. 75 – 79.
[99] Borchardt, A. (2012). Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein. S. 75. In: Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo S. (Hrsg.). SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. S. 75 – 79.
[100] Vgl. Borchardt, A. (2012). Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein. S. 75. In: Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo S. (Hrsg.). SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. S. 75-79.

breitung von Emotionen in Netzwerken zu erforschen, hatte Facebook die Einträge von Hunderttausenden Mitgliedern vorgefiltert. Die Studie zeigte, dass Menschen, die mehr positive Nachrichten sahen, eher dazu neigten, auch selbst Einträge mit positivem Inhalt zu veröffentlichen, und umgekehrt.[101]

Ein technologischer Ansatz findet sich im Direktmarketing. Laut des Datenexperten Karsten Schramm müssen Anbieter von kostenlosen Websites ihr Angebot refinanzieren und arbeiten deshalb mit Datensammlern zusammen. Diesen werden so genannte Snippets, also Schnipsel in die Homepages integriert, deren Aufgabe das Datensammeln ist. „Gleichzeitig wird in aller Regel ein Cookie auf ihren Rechner gesetzt mit einer eindeutigen User-Kennung, sodass sie dann, wenn sie auch auf anderen Seiten sich tummeln, […] als solcher User eindeutig wiedererkannt werden können.“[102] Dies sei die übliche Vorgehensweise.

Ausgewertet werden demnach die Besuche von Webseiten, Kommentare in Online-Foren – und weitere Fußabdrücke in der digitalen Welt. Eine künstliche Intelligenz kann so sehr schnell ein Profil mit Interessen, Hobbys und politischen Präferenzen erstellen. „Für die politische Willensbildung hat das dramatische Konsequenzen – Experten sprechen inzwischen von einer Automatisierung der Willensbildung. Denn mittlerweile ist es so, dass man die Meinungen, Interessen und auch die politische Gesinnung des Individuums erfassen und bestimmen kann. Das hat dann mit dem demokratischen Grundgedanken der freien Meinungsbildung nichts mehr zu tun. Es gibt die Möglichkeit der direkten und unmittelbaren Beeinflussung – und damit auch die der Wahlmanipulation. Insbesondere auch unentschlossene Bürger – oft wahlentscheidend – können so gezielt angesprochen werden.“[103]

Algorithmen, Social Bots, Fake News – jedem, der Wähler manipulieren will, steht dieses Handwerkszeug für Desinformationskampagnen zur Verfügung. Die

[101] vgl. Hill, K. (2014). Facebook Manipulated 689,003 Users‘ Emotions For Science. Im Internet abrufbar: https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/#3b046a10197c (Zugriff: 02.05.2017).
[102] Welchering, P. (2017). Wahlkampf der Algorithmen. Deutschlandfunk vom 22. Januar 2017. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345 (Zugriff: 18.11.2018).
[103] Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 81.

technologische Entwicklung macht dies möglich. Der Druck auf den Gesetzgeber steigt dadurch. In der Politik wird über eine Regulierung diskutiert. Allerdings entsteht der Eindruck, dass jeder juristische Eingriff ins System in Sekundenschnelle technologisch umgangen werden kann.

„Dass intransparent bleibt, wie Nachrichten und damit auch Fake News an wen verteilt werden, spricht allen Prinzipien Hohn, die postulieren, dass Demokratie letztlich auch auf gleichberechtigten Zugang der Stimmbürger zu den wichtigsten Nachrichten und Informationen beruht.“[104]

Ingrid Brodnig hat sich international mit Fake News befasst. Sie fasst ihre Recherchen wie folgt zusammen: „Wenn die Mehrzahl von Bürgern, die eine Falschmeldung zu Gesicht bekommen, dieser Glauben schenken, und wenn gleichzeitig in sozialen Medien zu Wahlkampfzeiten eine Flut an Desinformation auf Bürger hereinbricht […], dann bedeutet das ein reales und konkretes Problem für unsere Demokratie. Ein Teil dieser Desinformation ist antidemokratisch – und nährt gezielt das Misstrauen in das Funktionieren unserer Demokratie und der staatlichen Institutionen.“[105]

Der Wissenschaftsjournalist Peter Welchering bringt es mit folgendem Satz auf den Punkt: „Das Gift der Manipulation wirkt schleichend, wenn es mit modernen Mitteln der Informationstechnik verabreicht wird.“[106]

Es stellt sich die Frage nach der Medienpolitik. Wenn Algorithmen die Demokratie mitbestimmen und eine Algokratie als Demokratie, die von Algorithmen beeinflusst wird, entsteht, muss der Staat dann regulierend eingreifen? Dies ist ***die elfte Leitfrage*** *dieser Arbeit.*

[104] Russ-Mohl (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 226.
[105] Brodnig, I. (2017). Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. S. 18.
[106] Welchering, P. (2017). Wahlkampf der Algorithmen. Deutschlandfunk vom 22. Januar 2017. Im Internet abrufbar unter http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345 (Zugriff: 10.11.2018).

Zur Regierungskommunikation 4.0

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich mit der Digitalisierung Dimensionen wie Technik (technologisch), Organisation (soziologisch) und Mensch (psychologisch) verändern. Die Politikerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger bringt es treffend auf den Punkt. „Die digitale Entwicklung ist so komplex, rasant und schnell, grenzüberschreitend und international, dass es […] inzwischen ein weit verbreitetes Unbehagen über ihre Auswirkungen für den Nutzer und über die Bedeutung der Künstlichen Intelligenz und virtuellen Realität gibt […].“[107] Der Medien-Manager Mathias Döpfner wiederum hat die Bedeutung der Digitalisierung so beschrieben: „Die Digitalisierung ist neben der Erfindung der Sprache, der Schrift und der Druckkunst die vierte große Entwicklung der Menschheit, die das Gesicht der Zivilisation verändert.“[108]

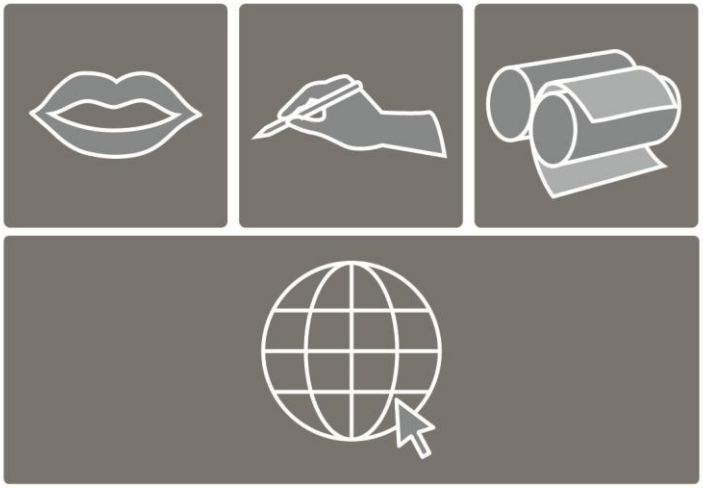

Abbildung 4: Digitalisierung als Querschnittsentwicklung. Eigene Darstellung.

Diese drei Dimensionen fließen ein in die jeweiligen Leitfragen, die zur besseren Übersicht nachfolgend aufgeführt sind und sich wie folgt gliedern lassen:

[107] Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2017). Eine Digitalcharta für Europa. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. S. 126.

[108] Döpfner, M. (2015). Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. S. 56.

(1) Inwiefern hat sich die Medienbranche psychologisch, technologisch und soziologisch durch die Digitalisierung verändert, welche Rolle nehmen die klassischen Medien ein und welche Bedeutung kommt den sozialen Netzwerken zu?

(2) Es liegt auf der Hand, dass die präsente Meinung der eigenen Gruppe insbesondere dann ihre Kraft entfaltet, wenn sie erste oder gar einzige Anlaufstelle für Informationen ist. Ferner ist davon auszugehen, dass Meinungen, die sich wegen Social Media im Kopf festgesetzt haben, nur noch schwierig zu verändern sind. Umso bedeutender könnte das Medium soziale Netzwerke sein bzw. werden. Deshalb stellt sich die Frage, inwiefern sich dies psychologisch und technologisch auf die beiden Phänomene Filterblase und Echokammer auswirkt.

(3) Reizüberflutung und gefühlte Überflutung an Information bilden die dritte Leitfrage. Die Arbeit beschäftigt sich damit, inwiefern die Kommunikation technologisch und psychologisch an das Vorhandensein weiterer und neuer Kommunikationskanäle angepasst werden muss.

(4) Fake News gab es schon immer. Es stellt sich aber nunmehr die Frage: Wie beeinflusst die Digitalisierung psychologisch, soziologisch und technologisch gesehen das Phänomen der Fake News?

(5) Welche Rolle spielen Emotionen aus psychologischer Perspektive insbesondere in der Regierungskommunikation?

(6) Wirken Social Bots manipulativ? Ihre psychologische, soziologische und technologische Bedeutung und Zukunft in der Kommunikation ist die sechste Leitfrage dieser Arbeit.

(7) Es stellt sich in der Medienwirkung psychologisch, soziologisch und technologisch betrachtet die Frage nach dem Agenda Setting. Wer setzt die Themen, wer dominiert sie?

(8) Wenn die Verbreitung einer Information beschleunigt wird, ist anzunehmen, dass sich auch der Maßstab für eine Reaktion verändert. Die achte Leitfrage der Arbeit beschäftigt sich deshalb aus psychologischer, soziolo-

gischer und technologischer Sicht mit dem veränderten Tempo durch die Möglichkeiten der Digitalisierung.

(9) Vor dem Hintergrund eines veränderten Tempos, der Entstehung von Protestgemeinschaften und der Rolle von Emotionen stellt sich soziologisch die Frage, ob und inwiefern sich durch die Digitalisierung die Kultur im Umgang miteinander verändert?

(10) Es stellt sich als zehnte Leitfrage dieser Arbeit, welche Anforderungen auf die Bildungspolitik in Deutschland zukommen werden? Welches Rüstzeug wird psychologisch, soziologisch und technologisch benötigt, um den Herausforderungen der Digitalisierung in einer Mediengesellschaft gerecht werden zu können?

An dieser Stelle schließt sich der Kreis zum eingangs erwähnten Zitat des Verfassungsrichters Andreas Voßkuhle: „Eine Demokratie [...] zeichnet sich zentral dadurch aus, dass die Minderheit die Chance haben muss, zur Mehrheit zu werden. Das setzt die Möglichkeit der offenen politischen Auseinandersetzung voraus, die von Grundrechten wie Meinungsfreiheit, Pressefreiheit und Versammlungsfreiheit gewährleistet wird. Werden diese Rechte übermäßig eingeschränkt, schnürt das – so die historische Erfahrung – der Demokratie die Luft ab.“[109]

Die Veränderungen durch die Digitalisierung in den drei Dimensionen Technik, Organisation und Mensch haben demnach eine politische Pointe. Deshalb soll an dieser Stelle eine vierte Dimension eingeführt werden, nämlich die politologische. Die Frage, wie sich das politische System grundlegend zur Digitalisierung verhält, mündet in die beiden letzten Leitfragen elf und zwölf:

(11) Es stellt sich die Frage nach der Medienpolitik. Wenn Algorithmen die Demokratie mitbestimmen und eine Algokratie als Demokratie, die von Algorithmen beeinflusst wird, entsteht, muss der Staat dann regulierend eingreifen? Dies ist **die elfte Leitfrage** dieser Arbeit.

[109] Das komplette Interview ist im Internet abrufbar: https://www.waz.de/politik/verfassungsrichter-in-sorge-um-demokratie-in-usa-und-tuerkei-id210046853.html (Zugriff: 16.04.2017).

Alles in allem spezifizieren die elf genannten Leitfragen die zwölfte und letzte. Sie nimmt Bezug auf den Titel dieser Arbeit und befasst sich mit den Auswirkungen der Algokratie auf die Regierungskommunikation.

(12) Es stellt sich die Frage, wie sich in einer Zeit des digitalen Wandels die Kommunikation in einem Regierungsapparat verändern muss. Anlehnend an die industrielle Revolution 4.0 lautet **die zwölfte Leitfrage**: Wie sieht die Regierungskommunikation 4.0 aus?

B EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES MEDIENWANDELS

Methodologie

Diese Arbeit ist dem qualitativen Forschungsgedanken entsprungen, da die Thematik über die durch die Digitalisierung sich verändernde Regierungskommunikation neu ergründet werden soll. Die in der Einführung beschriebenen Phänomene wie beispielsweise Fake News, Filterblasen, Echokammern und Agenda Setting sind zwar im nationalen Kontext in der Literatur bereits bekannt, allerdings nicht vor dem Hintergrund des digitalen Wandels. Erschwerend kommt hinzu, dass sich eine Technologie in einer Geschwindigkeit ausbreitet, die für eine wissenschaftliche Erhebung und Untersuchung des Status quo zu schnell voranschreitet. Eine Nachweisforschung existiert nach Recherchen des Autors nicht. Daraus resultiert die Intention, Interviewpartner zu befragen, die mit ihrer jeweiligen Expertise einen Einblick in das Alltagsgeschäft zulassen.

Hierzu bietet sich der explorative Ansatz qualitativer Forschungsmethoden an, die auch einen großen Nutzen bieten, um verbales Material analysieren zu können, bei dem zwischen verschiedenen textanalytischen Vorgehensweisen mit unterschiedlichen Schwerpunkten differenziert wird. Die vorliegende Arbeit greift auf zwei qualitative Methoden zurück: die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring sowie die Grounded Theory Methodology (kurz: GTM) nach Barney B. Glaser und Anselm L. Strauss.

Dem Autor ist es gelungen, hochrangige Experten als Interviewpartner zu gewinnen. Im Mittelpunkt der Arbeit stand deshalb stets das Interviewmaterial und dessen bestmögliche Auswertung. Aus diesem Grund weicht diese Arbeit in der Analyse von gewissen Normen der Methoden ab und bedient sich einer Mischform der beiden genannten Methoden, die nachfolgend erst getrennt voneinander beschrieben und danach zusammengeführt werden.

Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring[110] findet in dieser Arbeit zuerst Anwendung. Bei der Inhaltsanalyse nach Mayring handelt es sich laut Stefan Titscher et al.[111] um die am häufigsten angewandte Form textanalytischer Methoden. Philipp Mayring selbst beschreibt als Stärke der Inhaltsanalyse, dass sie „streng methodisch kontrolliert das Material schrittweise analysiert. Sie zerlegt ihr Material in Einheiten, die sie nacheinander bearbeitet."[112]

Mayring und Fenzl[113] sehen in der Inhaltsanalyse ein Verfahren qualitativ orientierter Textanalyse, „das mit dem technischen Know-how der quantitativen Inhaltsanalyse […] große Materialmengen bewältigen kann, dabei aber im ersten Schritt qualitativ-interpretativ bleibt und so auch latente Sinngehalte erfassen kann"[114]. Demzufolge werden neben den expliziten Inhalten des Textes auch dessen Entstehungskontext und Implikationen des Textmaterials erfasst.[115] Becker und Lißmann[116] nennen dies die „verschiedenen Schichten des Inhalts", die von der Inhaltsanalyse erfasst werden, weil mit ihr über den manifesten Inhalt und die formalen Aspekte des Texts hinaus gearbeitet wird. Dadurch werden auch subjektive Bedeutungen des Materials Gegenstand der Analyse.[117] Nach Philipp Mayring ist es die Intention seiner Inhaltsanalyse, Kommunikation sowie fixierte Kommunikation zu analysieren, dabei systematisch, also regel- und theoriegeleitet vorzugehen und das Ziel zu verfolgen, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können.[118] Zweck der (zusammenfassen-

[110] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.
[111] Vgl. Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2000): Methods of Text and Discourse Analysis. London: Sage. S. 55.
[112] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 114.
[113] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 543.
[114] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 543.
[115] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 12f.
[116] Becker, J. & Lißmann, H. (1973). Inhaltsanalyse – Kritik einer sozialwissenschaftlichen Methode. S. 59. In: Adrian, W., Enke, E. & Schössler, D. Arbeitspapiere zur politischen Soziologie. Günter Olzog Verlag. München. S. 39-79.
[117] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 543.
[118] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S 13.

den) qualitativen Inhaltsanalyse ist demzufolge, „eine große Materialmenge auf ein überschaubares Maß zu kürzen und die wesentlichen Inhalte zu erhalten“[119].

Zur Analyse des Textmaterials wird ein Kodierleitfaden erstellt, um eine intersubjektive Überprüfbarkeit sicherzustellen.[120] Zur Auswertung des Textmaterials werden Kategorien gebildet. Sie stellen Kurzformulierungen der Aspekte aus der Analyse dar und können hierarchisch in Ober- und Unterkategorien geordnet sein.[121] Diese einzelnen Kategorien werden in einem so genannten Kategoriensystem zusammengefasst, mit dem „das Material bearbeitet [wird] und nur die Textstellen berücksichtigt [werden], die sich auf Kategorien beziehen“[122]. Philipp Mayring bezeichnet die Entwicklung eines Kategoriensystems als „Zentrum“[123] der Inhaltsanalyse. „Diese Kategorien werden in einem Wechselverhältnis zwischen der Theorie (der Fragestellung) und dem konkreten Material entwickelt, durch Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert und während der Analyse überarbeitet und rücküberprüft.“[124] Mayring und Fenzl sehen im Kategoriensystem „das eigentliche Instrumentarium der Analyse“ und in dieser Kategoriengeleitheit das „zentrale Unterscheidungskriterium gegenüber anderen Textanalyseansätzen“[125].

Mayring und Fenzl weisen darauf hin, dass Kategorien in ihrer Formulierung den „Codes“ in der Grounded Theory durchaus ähnlich erscheinen können. Der Unterschied allerdings sei, dass die Codes dort zunächst in einem „explorativen Akt […] theoriegenerierend aus dem Material heraus entwickelt werden“[126], während die Zuordnung einer Textstelle zu einer Kategorie in der Inhaltsanalyse

[119] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 85.
[120] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 548.
[121] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 544.
[122] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 544.
[123] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 61.
[124] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 61.
[125] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 544.
[126] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 545.

streng regelgeleitet passiert und die Regeln, an die es sich zu halten gilt, vor der Auswertung des Materials feststehen (während sie bei der GTM – zumindest in Teilen – in ständiger Rückkopplung mit dem Material sukzessive hervorgebracht werden).

Zur Bildung von Kategorien unterscheidet die Inhaltsanalyse zwischen zwei verschiedenen Vorgehensweisen: induktiv, also am konkreten Material entwickelt, oder theoriegeleitet-deduktiv.[127] Beide Grundformen der Inhaltsanalyse können sowohl einzeln als auch in Kombination zur Sichtung und Auswertung des Materials angewendet werden.[128]

Induktive Kategorien werden besonders nahe am Material und aus dem Material heraus entwickelt. Laut Philipp Mayring besteht die Intention darin, ein begründetes Kriterium festzulegen, welches aus der spezifischen Fragestellung abgeleitet wurde und die Aspekte des Materials bestimmt, die berücksichtigt werden sollen.[129] Diese Kriterien und Aspekte werden im Kodierleitfaden festgehalten. Induktive Kategorien werden gruppiert und zu Hauptkategorien zusammengefasst. Die induktive Kategorienbildung lässt insbesondere zu, dass die Zuordnung der Textstellen zu den Kategorien das Ergebnis der Analyse darstellen. „Eine induktive Kategoriendefinition […] leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen.“[130]

Die deduktive Kategorienbildung unterscheidet sich im grundsätzlichen Prozedere nicht grundlegend von der induktiven Anwendung. Auch bei der deduktiven Anwendung werden Kategorien formuliert, die zirkulär, also fortlaufend überarbeitet werden. Der Unterschied besteht allerdings darin, dass beim deduktiven Ansatz die genaue Definition der theoriegeleiteten Kategorien über die Zuordnung einer Textstelle zu einer Kategorie entscheidet. Diese Definition ist deshalb

[127] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 85.
[128] Vgl. Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung /Forum: Qualitative Social Research, 1(2). Online verfügbar: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383. Zuletzt abgerufen am 18.07.2018.
[129] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 86.
[130] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 85.

bereits vorab durch die Theorie explizit festzulegen. „Eine deduktive Kategorienbildung bestimmt das Auswertungsinstrument durch theoretische Überlegungen. Aus Voruntersuchungen, aus dem bisherigen Forschungsstand, aus neu entwickelten Theorien oder Theoriekonzepten werden die Kategorien in einem Operationalisierungsprozess auf das Material hin entwickelt.“[131]

Inhaltsanalytische Regeln, also Selektionskriterien legen die Zuordnung des Textmaterials zu den Kategorien fest.[132] Sie werden entweder im Rahmen der induktiven Kategorienbildung vorab entwickelt oder bei der deduktiven auf theoretischer Basis expliziert. Sie gelten ab dann konstant für die Arbeit mit dem Material, wobei kleinere Modifizierungen üblich sind und einer besseren Anpassung des Kodierleitfadens an das vorliegende Material dienen.

Nach der qualitativen Auswertung kann auch eine quantitative Weiterverarbeitung erfolgen.[133] Philipp Mayring sieht in der qualitativen Analyse die Basis der quantitativen Analyse. „Ist die Grundlage des Instrumentariums der Gegenstandserfassung [der qualitativ erste Schritt, Anm.] geschaffen, können quantitative Analyseschritte folgen, sie müssen es aber nicht.“ [134] Nach Mayring sollten qualitative und quantitative Analyseschritte nicht als Gegensätze verstanden, vielmehr sollten sie miteinander verbunden werden.[135]

Neben dieser Regelgeleitheit und den im Zentrum der Analyse stehenden Kategorien gilt ein Kommunikationsmodell als ein weiteres grundlegendes Konzept der qualitativen Inhaltsanalyse. Der Text wird dabei als Teil einer Kommunikationskette begriffen, er wird inhaltsanalytisch eingeordnet. Das Modell hilft, das Ziel der Analyse sowie den Entstehungskontext des Textmaterials festzuhalten sowie den Fokus auf die Textproduzenten sowie die Textproduktionssituation zu

[131] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 85.
[132] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 86.
[133] Rössler, P. (2014). Synergien zwischen Verschlagwortung und Codierung. Zur Verknüpfung von digitaler Erschließung und quantitativer Inhaltsanalyse. In: Sommer, K., Wettstein, M., Wirth, W. & Matthes, J. (Hrsg.). Automatisierung in der Inhaltsanalyse. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. S. 162-173.
[134] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 21.
[135] Vgl. Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 117.

legen.[136] „Das Material wird immer in seinem Kommunikationszusammenhang verstanden.“[137] Im Vordergrund steht demnach also weniger der Text selbst, sondern mehr die Informationen zur Entstehung des Materials und sowie die Informationen zu weiteren kontextrelevanten Faktoren wie der „sozio-kulturelle[…] Hintergrund, [die] Textproduktionssituation, [die] Textwirkungen und [die] Zielgruppen des Textes“[138], eingeschlossen ist dabei auch der Inhalts-analytiker selbst[139]. Dadurch ermöglicht die Inhaltsanalyse die angestrebten Schlussfolgerungen „über den Text hinaus“[140].

Philipp Mayring unterscheidet drei Grundtechniken der qualitativen Inhaltsanaly-se: Zusammenfassung, Explikation sowie Strukturierung.

Zusammenfassungen extrahieren Kernaussagen aus dem Text. Dazu wird der Text auf die wesentlichen Bestandteile reduziert. Dies gilt insbesondere für die induktive Kategorienbildung.[141] Zentral sind laut Mayring und Fenzl hier „die inhaltsanalytischen Regeln der Kategoriendefinition (Über welche Aspekte sollen Kategorien formuliert werden?) und des Abstraktionsniveaus (Wie allgemein sollen die Kategorien formuliert werden?). Nach einem ersten Durchgang der Kategorienbildung können die Kategorien schrittweise zu Hauptkategorien nach den Regeln der Zusammenfassung generalisiert werden.“[142] Ziel ist es, „das Ma-terial so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion ein überschaubares Korpus zu schaffen, das immer noch ein Abbild des Grundmaterials ist“[143].

[136] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 546.
[137] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 50.
[138] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 546.
[139] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 59.
[140] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 546.
[141] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 67.
[142] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 547.
[143] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 115.

Explikationen dienen dazu, unklare Textstellen durch den Verweis auf den Kontext verständlich zu machen.[144] Nach Mayring und Fenzl wird in einem ersten Durchgang das für die Explikation der Textstelle heranzuziehende relevante Material identifiziert, in einem zweiten dann komprimiert.[145] Ziel der Analyse ist es, „zu einzelnen fraglichen Textteilen […] zusätzliches Material heranzutragen, das das Verständnis erweitert, das die Textstelle erläutert, erklärt, ausdeutet“[146].

Strukturierungen dienen Querauswertungen des Textes, um bestimmte Aspekte herausfiltern zu können.[147] Mayring verweist hierbei vor allem auf die Arbeit mit deduktiven Kategorien. Zentrales Hilfsmittel stellt laut Mayring und Fenzl der Kodierleitfaden dar, der für jede Kategorie „eine Definition, typische Textpassagen als Ankerbeispiele und Kodierregeln zur Abgrenzung zwischen den Kategorien enthält“[148]. Demnach wird der Kodierleitfaden zunächst theoriegeleitet entwickelt. Ziel der Analyse ist es, „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegte Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material auf Grund bestimmter Kriterien einzuschätzen“[149].

Die drei genannten Grundformen können einzeln („unabhängig voneinander“) oder auch in verschiedenen Kombinationen („Mischformen“) angewandt werden. Sie werden an das konkrete Material adaptiert und tragen dazu bei, dass das Textmaterial überprüft und regelgeleitet interpretiert werden kann.[150]

„Wenn die Inhaltsanalyse den Status einer sozialwissenschaftlichen Forschungsmethode für sich beanspruchen will, so muss sie sich Gütekriterien stellen.“[151] Philipp Mayring unterscheidet zwischen den klassischen Gütekriterien wie Relia-

[144] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 67.
[145] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 547.
[146] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 115.
[147] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 67.
[148] Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. S. 548.
[149] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 115.
[150] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 67.
[151] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 123.

bilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) sowie den spezifisch inhaltsanalytischen Gütekriterien wie semantische oder korrelative Gültigkeit.

Bei der Reliabilität werden drei Möglichkeiten zur Überprüfung der Zuverlässigkeit unterschieden. Beim Re-Test wird das Forschungsprozedere wiederholt und auf die Übereinstimmung der Ergebnisse überprüft. Beim Parallel-Test wird die Forschungsfrage an derselben Stichprobe untersucht – nur mit einem anderen Instrument. Bei der Konsistenz wird das Material in zwei gleiche Teile geteilt, wonach ein Abgleich der ermittelten Daten unter der Frage erfolgt, ob sich die Ergebnisse ähneln.[152]

Bei der Validität wird kontrolliert, ob das gemessen wurde, was gemessen werden sollte. Hierzu bedient man sich Außenkriterien als Vergleichsmaßstab, der Vorhersagevalidität, nach der Prognosen auf ihren Praxisbestand überprüft werden, einer Extremgruppe, um extreme Ergebnisse herauszugreifen und auf deren Plausibilität zu untersuchen, sowie der Konstruktvalidität, nach der anhand bewährter Theorien auf ihre Plausibilität untersucht werden.[153]

Da neben der Kodierung auch die Konstruktion der Kategorien selbst zuverlässig sein muss, nennt Mayring spezifisch inhaltsanalytische Gütekriterien. Die semantische Gültigkeit hat dabei die Funktion sicherzustellen, dass die Bedeutungsrekonstruktion des Materials richtig ist. Mit der korrelativen Gültigkeit wird die Überprüfung der Gültigkeit durch die Korrelation mit einem Außenkriterium beschrieben.[154]

Die Kriterien werden kontrovers diskutiert. Es sei an dieser Stelle auf den Überblick bei Mayring verwiesen.[155]

Grounded Theory Methodologie

Die Grounded Theory Methodologie findet in dieser Arbeit an zwei Stellen Anwendung und gilt als eine in der Praxis bewährte qualitative Strategie zur Aus-

[152] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 123.
[153] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 124.
[154] Vgl. Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 126.
[155] Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel. S. 123ff.

wertung. Sie ist laut Günter Mey und Katja Mruck mehr Forschungsstil als „einfache“ Methode.[156] Sie wurde 1967 von Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss entwickelt – und zwar mit dem Grundgedanken, sich gegen die Entfremdung von Theorie und empirischer Sozialforschung zu stellen.[157] Es handelt sich um eine praxisnahe Konzeption, bei der sehr konkret am Forschungsgegenstand gearbeitet werden kann: „[…] die regelgeleitete, kontrollierte und prüfbare Entdeckung von Theorie aus Daten/Empirie.“[158] Meyer und Mruck zitieren Stefan Titscher et al. zur GTM als die „mit über 60 Prozent aller Nennungen […] am häufigsten erwähnte Forschungsstrategie überhaupt“[159].

Nach Jörg Strübing ist die GTM eine „konzeptuell verdichtete, methodologisch begründete und in sich konsistente Sammlung von Vorschlägen, die sich für die Erzeugung gehaltvoller Theorien über sozialwissenschaftliche Gegenstandsbereiche als nützlich erwiesen haben.“[160] Der Fokus bei der GTM liegt stark auf der Theorieentwicklung, Glaser und Strauss sehen in den Theorien keine abstrakten Gedankengebilde, die Theorien sollen direkt in den Daten verankert sein. Demnach sollte der Forscher danach streben, die Entwicklung neuer Theorien auf der Grundlage von „in der Sozialforschung gewonnen Daten planvoll und systematisch zu generieren“[161]. „Eine Grounded Theory wird aus den Daten gewonnen und nicht aus logischen Annahmen abgeleitet.“[162]

Auch Anselm Strauss und Juliet Corbin sehen in der GTM „eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens abgeleitet wird, welches sie abbildet“[163]. Die GTM ist demnach ein Vorgehen, das an die

[156] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 13.
[157] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 14.
[158] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 11.
[159] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 11.
[160] Strübing, J. (2014). Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. S. 3.
[161] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 46.
[162] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 47.
[163] Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 7.

konkreten Forschungstexte und -intentionen angepasst werden kann und angepasst werden muss. Datensammlung, Analyse und Theorie stehen in einer wechselseitigen Beziehung zueinander. „Am Anfang steht nicht eine Theorie, die anschließend bewiesen werden soll. Am Anfang steht vielmehr ein Untersuchungsbereich.“[164] Die Theorie erfüllt laut Strauss und Corbin die Kriterien für „gute“ Forschung: Signifikanz, Vereinbarkeit von Theorie und Beobachtung, Verallgemeinerbarkeit, Reproduzierbarkeit, Präzision, Regelgeleitetheit und Verifizierbarkeit.[165]

Mayring beschreibt die GTM als ein Verfahren, „das schon während der Erhebung Schritte der vorwiegend induktiven Konzept- und Theoriebildung zulässt“[166]. Am Ende der Analyse sehen sie ein Produkt, welches auch der Kreativität und Kompetenz der Forschenden geschuldet ist – und nicht nur auf der Einhaltung methodischer Regeln basiert.[167] Ziel der GTM ist demzufolge, zu einer gesättigten Theorie über den interessierenden Gegenstand zu gelangen und dabei theoretische Vorannahmen möglichst weitgehend auszublenden.[168] Laut Mey und Mruck sollen wissenschaftliche Theorien stattdessen als Wechselspiel zwischen Forscher und Arbeit am konkreten Forschungsstand entstehen.[169] Glaser und Strauss weisen explizit darauf hin, dass die grundlegende Operation darin besteht, „Daten zeitgleich zu erheben, zu kodieren und zu analysieren. Theoriegenerierung, gekoppelt mit der Auffassung von Theorie als Prozess, erfordert, dass alle drei Operationen weitestgehend parallel ausgeführt werden“[170]. Genau auf diesem Prinzip baut die GTM auf.

[164] Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 8.
[165] Vgl. Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 18.
[166] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 103.
[167] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 16. Siehe auch: Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S.201.
[168] Vgl. Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S.201.
[169] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 16.
[170] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 60.

Die so genannte *constant comparison*-Methode gilt als die Grundstrategie der GTM. Eine substanzielle Theorie entsteht demnach im Laufe der Arbeit mit dem Textmaterial durch konstante Vergleiche aus rohen Daten. Constant nennt sich die Methode deshalb, da Forscher permanent kodieren und gleichzeitig auch analysieren, um Konzepte aus den Daten heraus zu entwickeln.[171] Es erfolgen stetige Vergleichsprozesse von: 1. Daten, 2. der aus den Daten abgeleiteten Codes und Kategorien sowie 3. der Fallauswahl. Das Wissen und das Verstehen der Forscher fließt in die weiteren Vergleichsprozesse und Entscheidungen ein.[172] Die Methode kombiniert systematisches Datensammeln, Kodieren und Analysieren, um eine integrierte Theorie zu generieren. Die Vergleichsprozesse beziehen sich demnach „sowohl auf die Auswertung des erhobenen Datenmaterials (Kodierung) als auch auf die sukzessive Erhebung der Daten (Theoretical Sampling) und auf den Endpunkt der Analyse (Theoretical Saturation)“[173].

Unter dem Prinzip des *conceptual work* versteht Glaser nach Mey und Mruck[174], dass die Ergebnisse der Analyse über eine reine Deskription und Klassifikation hinausgehen sollen. Die festgehaltenen Ergebnisse sollen in einen konzeptuellen Rahmen eingebettet werden, um eine umfassende und zusammenhängende Theorie zu entwickeln.[175]

Beim *theoretical sampling* wird ein Vergleichsprozess beschrieben, bei dem das Textmaterial sukzessiv nach theoretischen Aspekten ausgewählt und in die weitere Analyse mit einbezogen wird.[176] Glaser und Strauss beschreiben das theoretische Sampling als „den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächste erho-

[171] Vgl. Taylor, S. & Bogdan, R. (1998). Introduction to Qualitative Research Methods. A Guidebook and Resource. S. 137.
[172] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 27.
[173] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 27.
[174] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 23.
[175] Vgl. Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 93.
[176] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 28.

ben werden sollen und wo sie zu finden sind“[177]. Kontrolliert wird demzufolge der Prozess der Datenerhebung durch die im Entstehen begriffene Theorie.

Mey und Mruck unterscheiden maximale und minimale Kontraste: Sie sprechen von maximalen Kontrasten, wenn weitere Daten hinzugezogen werden, die möglichst stark von den bereits vorliegenden abweichen. Sie helfen dabei, die Breite des untersuchten Gegenstands zu verdeutlichen und zu explizieren. Mey und Mruck sprechen von minimalen Kontrasten, die bei der Prüfung und Sättigung sowie bei der Verfeinerung von Gemeinsamkeiten helfen sollen.[178] Der Prozess der Kontrastbildung dient dazu, die aus den Daten abgeleiteten Kategorien miteinander zu vergleichen und in Beziehung zu setzen.[179]

Laut Steven J. Taylor und Robert Bogdan ist das *theoretical sampling* ein Prozess, bei dem zusätzliche Fälle ausgewählt werden, um neue Einsichten zu erlangen, den Fokus zu erweitern und dadurch bereits erstellte Konzepte neu zu definieren.[180] Hierzu wird auf verschiedene Kodierprozeduren zurückgegriffen. „Das Sampling ist beendet, wenn die theoretische Sättigung erreicht ist, d. h., wenn im Zuge der Vergleichsprozesse keine neuen Einsichten erfolgen und Modifikationen nur noch zur Verbesserung der internen Konsistenz nötig sind.“[181]

Das theoretische Sampling hat seinen Vorteil darin, der Forschung die Richtung vorzugeben und dem Forscher die nötige Klarheit und das nötige Vertrauen zu verschaffen. Der Forscher „entwickelt ein starkes Vertrauen in seine Kategorien, insofern sie ja aus den Daten selbst hervortreten und von diesen permanent kontrolliert werden“[182].

---

[177] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 61.
[178] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 28.
[179] Vgl. Schmidt, J., Dunger, C., & Schulz, C. (2015). Was ist „Grounded Theory “?. In: Schnell, M., Schulz, C., Heller, A. & Dunger, C. (Hrsg.). Palliative Care und Hospiz. Eine Grounded Theory. S. 35-59. Springer VS, Wiesbaden.
[180] Vgl. Taylor, S. & Bogdan, R. (1998). Introduction to Qualitative Research Methods. A Guidebook and Resource. S. 137.
[181] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 27.
[182] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 91.

Mey und Mruck legen den Kodierprozeduren das „Konzept-Indikator-Modell“ zugrunde.[183] Demnach stehen empirische „Vorfälle“ (incidents) als Indikatoren für theoretische Konzepte. Diese „Vorfälle“ im Textmaterial zu identifizieren und ihnen im Rahmen der Analyse Codes zuzuweisen, ist die grundlegende Idee der GTM.[184] Mey und Mruck bezeichnen Codes als die spezifische Bezeichnung der Vorfälle. Die mit den Codes versehenen Daten gelten dann als Indikatoren für die latenten Konzepte im Textmaterial. Nach und nach werden zunehmend mehr Codes generiert und zu Konzepten zusammengetragen.[185] Strauss und Corbin tragen dabei ähnliche Konzepte einem Konzept höherer Ordnung zu, wodurch eine Kernkategorie entsteht.[186] Die Theorie entsteht dann durch das relationale Gefüge aus einzelnen Kategorien.[187]

Im Prozess der Theoriebildung werden zum Kodieren verschiedene Ansätze unterschieden.

Die GTM differenziert zwischen dem datenreduzierenden und dem datenerweiternden Kodieren. Das reduzierende Kodieren hat zum Ziel, das Textmaterial zusammenzufassen und auf seine relevante Bedeutung zu reduzieren. Dies ermöglicht einen guten Überblick. Das datenerweiternde Kodieren verfolgt die Intention, neue oder weitere Fragestellungen an das Textmaterial zu richten und nach Kategorien zu forschen, die mit den gefundenen Codes in Verbindung stehen. Bei beiden Kodierprozeduren werden die maximalen und minimalen Kontraste des *theoretical samplings* mit dem Material zusammengeführt.[188]

Glaser und Strauss definieren die einzelnen Etappen des Kodierens unterschiedlich.

---

[183] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 34.
[184] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 34.
[185] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 35.
[186] Vgl. Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 117.
[187] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 35.
[188] Vgl. Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S.202.

Glaser stellt bei den Kodierschritten das gegenstandsbezogene Kodieren dem theoretischen Kodieren gegenüber und unterscheidet dabei zwischen gegenstandsbezogenen Codes, die die empirische Substanz bilden, und theoretischen Codes, die Informationen über die theoretischen Beziehungen zwischen den gegenstandsbezogenen liefern. Beim Kodieren nach Glaser setzt sich das gegenstandsbezogene Kodieren nochmals aus dem offenen und dem selektiven Kodieren zusammen.[189]

Beim offenen Kodieren werden so genannte In-vivo-Codes generiert, indem Fall-zu-Fall-Vergleiche in möglichst kleine Kodiereinheiten differenziert werden.[190] In-vivo-Codes werden definiert als Codes, die auf im Feld verwendete Begrifflichkeiten zurückgehen und während permanenter Vergleichsprozesse zu einer überschaubaren Anzahl von Kategorien zusammengefasst werden. Zentral hierfür sind die Konstrukte, denen die In-vivo-Codes untergeordnet sind.[191]

Beim selektiven Kodieren wird das Kategoriensystem gesättigt und eine vorläufige Leitidee entwickelt. Anhand von Fall-zu-Kategorien-Vergleichen werden Kategorien modifiziert. Dabei werden allgemeine, spezielle, gegensätzlich und inverse Fälle berücksichtigt. Einbezogen werden lediglich Kategorien und Ereignisse, die eine theoretische Beziehung zur Kernkategorie aufweisen.[192]

Beim theoretischen Kodieren wird die bestehende Leitidee ausdifferenziert, indem die Kernkategorie entwickelt wird. Das bedeutet auch, dass im Rahmen dessen die Beziehungen zwischen den Kategorien sowie die Bedingungen unter denen diese Beziehungen gelten, ausgearbeitet werden.[193] Intention beim theoretischen Kodieren ist es, eine Theorie bzw. ein Modell zu entwickeln, bei dem

[189] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 36.
[190] Vgl. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press.
[191] Vgl. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press. Und: Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 50.
[192] Vgl. Übersicht 1 in: Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 36.
[193] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 36.

auch Bezug zu bereits bestehenden Theorien hergestellt wird.[194] Mey und Mruck sehen in dieser Vorgehensweise die Sicherstellung, dass der Forscher möglichst offen mit dem Textmaterial arbeitet.[195] Erst im Anschluss an die Auseinandersetzung mit dem Textmaterial soll die Integration des theoretischen Vorwissens erfolgen. Glaser nennt dieses Vorwissen auch implizites Hintergrundwissen.[196] Er empfiehlt dabei inhaltliche und formale Kodierfamilien für ein strukturiertes Vorgehen. Kodierfamilien sollen sicherstellen, dass der Forschende das Textmaterial nicht zu beliebig mit dem Vorwissen konfrontiert.[197] Glaser empfiehlt, die immer gleiche „theoretische Lieblingsvariante" zu vermeiden.[198]

Strauss und Corbin haben ihrerseits drei Kodierprozeduren herausgearbeitet, mit denen aus Daten gewonnene Phänomene hinsichtlich der Bedingungen, des Kontexts, der Ursachen usw. zugeordnet werden können. Sie nennen die Prozeduren offenes, axiales und selektives Kodieren.[199]

Das offene Kodieren steht demnach zu Beginn der Arbeit – mit dem Ziel, neue theoretische Konzepte in Bezug auf das Datenmaterial zu entdecken und zu benennen, um zusammenhängende Annahmen über das konkrete Material herstellen zu können. Hierzu soll das Material Zeile für Zeile durchgearbeitet und zentrale Konzepte festgehalten werden. Dabei werden möglichst viele kleine Kodiereinheiten gebildet, die im weiteren Prozedere zu Kategorien zusammengefasst werden können. Mey und Mruck nennen theoriegeleitete W-Fragen, so genannte generative Fragen, die zum Ziel haben, den Inhalt im Hinblick auf das untersuchte Phänomen aufzubrechen.[200]

---

[194] Vgl. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press.
[195] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 36.
[196] Vgl. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press.
[197] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 36.
[198] Vgl. Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press.
[199] Vgl. Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 43ff.
[200] Eine Übersicht mit den W-Fragen findet sich in Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 39.

Beim axialen Kodieren liegt der Fokus auf den Beziehungen zwischen den Konzepten, die beim offenen Kodieren erfasst wurden. Der Fokus liegt auf den Kategorien und welche Verbindungen bzw. Unterschiede bestehen. Ziel dieser Kodierprozedur ist das Erstellen einer vorläufigen Theorie, die im Rahmen des selektiven Kodierens ausgearbeitet wird. Bei diesem selektiven Kodieren steht eine Kernkategorie im Zentrum der Betrachtung, die die vorläufigen Ergebnisse zum Kern hat.[201]

Mey und Mruck weisen darauf hin, dass während der Analyse auf vorangehende Prozeduren zurückgegriffen werden kann und dass der Beginn einer neuen Form des Kodierens nicht den Abschluss der vorangehenden Formen bedeutet.[202]

Unabhängig von der Wahl der Kodierschritte ist das zentrale Instrument beim Erarbeiten der GTM das *memoing*. Darunter versteht man, alle relevanten Ergebnisse und Ereignisse während der Arbeit am Textmaterial zu protokollieren. Dies trägt laut Mey und Mruck zu einer kontinuierlichen Theorieentwicklung bei. Fällt dem Forscher etwas zu den Daten, dem Vorgehen usw. auf oder ein, das für die Theoriegenerierung von Bedeutung ist, ist er angehalten, eine Notiz anzufertigen.[203] Man spricht vom so genannten *stop and memo*-Prinzip. „Unterbrechen Sie die Kodierung und schreiben Sie ein Memo über ihre Ideen.“[204] Diese Vorgehensweise der fortlaufenden Protokollierung führt zu einem Grundgedanken der GTM: Hypothesen werden während des Prozesses permanent revidiert, Datenauswertung und Datenerhebung sollen ineinandergreifen.[205] „Diese Regel dient dazu, die anfängliche Frische der theoretischen Gedanken des Forschers fruchtbar zu machen und den Konflikt in seinem Kopf zu entschärfen.“[206] Dabei gibt es für das parallele Kodieren und Analysieren kein fixes Schema.

---

[201] Eine Übersicht mit den Kodierprozeduren nach Strauss findet sich in Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 39.
[202] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 41.
[203] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 26.
[204] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 121.
[205] Vgl. Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S.202.
[206] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 121.

Mey und Mruck unterscheiden zwischen Planungs- und Methodenmemos sowie Auswertungs- und Theorememos[207]: In Planungsmemos werden die nächsten Schritte der Studie festgehalten. In Methodenmemos können Informationen zum Erhebungs- und Auswertungsverlauf aufgeschrieben werden. Damit wird eine systematische Dokumentation methodischer Entscheidungen sichergestellt. Der eigentliche Prozess der Theoriebildung mündet in Auswertungs- und Theoriememos. Laut Strauss und Corbin ist der Prozess des *memo writing* eine zentrale Arbeitsmethode der GTM. „Sie ermöglichen dem Analysierenden ein kontinuierliches Protokoll über den analytischen Prozess."[208]

Die Untersuchung nach der GTM ist laut Glaser und Strauss erst dann abgeschlossen, wenn eine theoretische Sättigung eingetreten ist.[209] Dies ist dann der Fall, wenn die Einbeziehung neuer Fälle keine weitere Modifikation der Theorie erfordert. „Sättigung heißt, dass keine zusätzlichen Daten mehr gefunden werden können, mit deren Hilfe der Soziologe [allgemein: der Forscher, Anm.] weitere Eigenschaften der Kategorie entwickeln kann. Sobald er sieht, dass die Beispiele sich wiederholen, wird er davon ausgehen können, dass eine Kategorie gesättigt ist."[210]

Mey und Mruck fassen die GTM so zusammen, dass es neben den Vorgehensweisen von Glaser bzw. Strauss zusätzliche Wege gibt, die Methode anzuwenden. „Es erscheint naheliegend, die Vorgehensweise (Forschungsstrategie) bezogen auf die Forschungsfrage und die konkreten Umstände einer Forschungsarbeit so zu wählen und (explizit!) anzupassen, dass am Ende Resultate erbracht werden, die der Theorieentwicklung nützen."[211]

Das klassische Anwendungsgebiet der GTM ist laut Mayring „die Feldforschung, in die der Forscher, meist durch teilnehmende Beobachtung, selbst involviert ist.

[207] Vgl. Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 26.
[208] Vgl. Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Beltz. Psychologie-Verlags-Union. Weinheim. S. 192.
[209] Vgl. Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. S.203.
[210] Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Huber. Bern. 3. Auflage. S. 77.
[211] Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. S. 42.

Bei Feldforschung besteht in der Regel ein längerfristiger Kontakt mit dem Gegenstandsbereich."[212] Die GTM empfiehlt sich dann, wenn der Gegenstandsbereich noch neu und unerforscht ist. Sie eignet sich bei eher explorativen Untersuchungen.[213]

Integration der methodologischen Ansätze

Die Ausführungen zeigen, dass die beiden methodologischen Ansätze Inhaltsanalyse nach Mayring und Grounded Theory Methodology grundlegende Gemeinsamkeiten aufweisen. Für diese Arbeit, die erst die Inhaltsanalyse und die GTM verbindet und die in einem weiteren Schritt mit der GTM arbeitet, sind insbesondere drei Übereinstimmungen beider Methoden relevant: das stete und kontinuierliche Überarbeiten der eigenen Ergebnisse, die Erfassung der tieferen Bedeutung des Textes sowie die Differenzierung zwischen deduktiver und induktiver Vorgehensweise, über die je nach Forschungsgegenstand frei entschieden werden kann.

Kontinuierliches Überarbeiten der eigenen Ergebnisse

Beide vorgestellten methodologischen Ansätze vereint, dass die Ergebnisse der qualitativen Analyse während der Auswertung permanent überarbeitet werden. Die während der Arbeit am Forschungsgegenstand erzielten Erkenntnisse werden herangezogen, um die Arbeitsweise kontinuierlich zu optimieren und zu erweitern. Mayring nennt dies bei der Inhaltsanalyse Rückkopplungsschleifen und spricht von einem zirkulären Verfahren, das der optimalen Anpassung des Kodierleitfadens an das vorliegende Material dienen soll. Bei der GTM wird während der Analyse regelmäßig auf die vorangehende Kodierprozedur zurückgegriffen, um neue Ansatzpunkte in die Analyse einfließen zu lassen und den Fokus zu erweitern. Genannt seien an dieser Stelle die *constant comparison method* sowie das *theoretical sampling*.

Beide qualitative Methoden legen demzufolge einen dynamischen Analyseprozess nahe, bei dem spätere Forschungsstadien genutzt werden sollen, um die

[212] Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 106.
[213] Vgl. Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. S. 107.

Arbeit am Forschungsgegenstand durch neue Erkenntnisse rückwirkend zu verbessern.

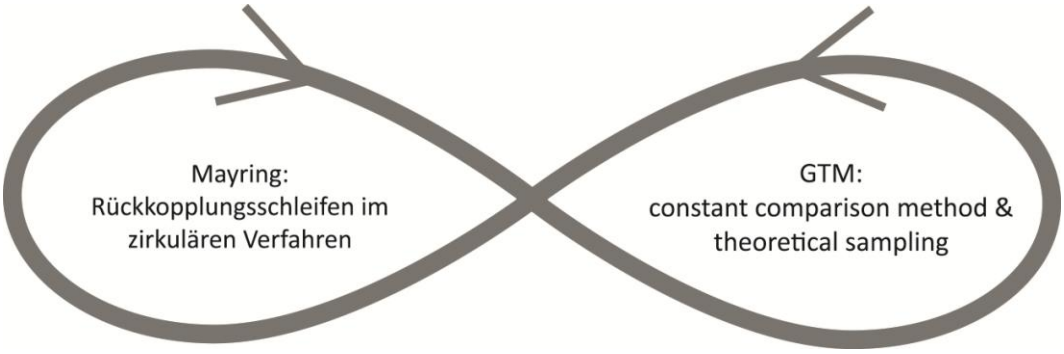

Abbildung 5: Integration von GTM und qualitativer Inhaltsanalyse. Eigene Darstellung.

Erfassung der tieferen Bedeutung des Textes

Darüber hinaus betonen beide methodologischen Ansätze die tiefere Bedeutung des Textmaterials. Um latente Sinngehalte und subjektive Bedeutungen zu erfassen, hält die Methode der Inhaltsanalyse dazu an, über den fixen Inhalt und die formalen Aspekte des Textes hinaus zu arbeiten. Bei der GTM wird beim *conceptual work*-Prinzip darauf verwiesen, dass die Analyse über eine reine Deskription und Klassifikation hinausgehen soll.

Theoriegeleitet-deduktive vs. induktive Herangehensweise

Weiterhin differenzieren beide methodologischen Ansätze zwischen einer deduktiven, also theoriegeleiteten und einer induktiven Herangehensweise. Es liegt bei beiden Methoden in der Freiheit des Forschenden, über die passende Herangehensweise zu entscheiden. Bei der Inhaltsanalyse können die induktiven und theoriegeleitet-deduktiven Ansätze sowohl einzeln als auch kombiniert angewandt werden. Der Forscher entscheidet darüber selbst. Auch bei der GTM steht die Nützlichkeit der erarbeiteten Theorie im Vordergrund. Zu diesem Zweck kann der Forscher das Vorgehen an die konkreten Forschungsgegenstände und Forschungsintentionen anpassen.

Beide qualitativen Ansätze ermöglichen eine flexible Herangehensweise an den Forschungsgegenstand mit dem Ziel, eine möglichst datennahe Theorie zu entwickeln.

Angewandte Methodik

Der Autor hat sich im ersten Schritt für teilstandardisierte Experteninterviews entschieden. Diese Leitfadeninterviews sollen einen Einblick geben, wie der jeweilige Befragte das Thema aus seiner Expertise heraus wahrnimmt, bewertet und damit umgeht. Es gilt, Hinweise aus erster Hand zu gewinnen – und zwar aus den Perspektiven ausgewählter Stakeholder. Eine standardisierte Befragung schied aus, weil bei den ausgewählten Experten das Wissen über vorformulierte Kriterien weit hinaus reicht. „Experteninterviews sind leitfadengestützte Gespräche mit Leistungsrollenträgern in gesellschaftlichen Teilbereichen.“[214] Diese Rolle trifft auf die hier gewählten Experten zu. Laut Kaiser verfolgen Leitfadeninterviews das Ziel, „spezifische Informationen über ein zu untersuchendes Phänomen zu generieren, die anderweitig nicht zu erhalten wären“[215].

Die Methode der Experteninterviews interessiert sich für das praktische Erfahrungswissen, das Akteure aufgrund einer spezifischen Rolle haben. Nach Blöbaum et al. gelten als Experten „prinzipiell alle Akteure in Organisationen bzw. Rollenträger in gesellschaftlichen Teilbereichen, die als Interviewpartner zur Rekonstruktion sozialer Vorgänge und damit zur Analyse der Funktionsweise von Organisationen […] beitragen“[216]. Demzufolge wird das Experteninterview in der Regel entlang eines Leitfadens geführt und zielt auf spezifische Wissensbestände ab. Im Fokus der Arbeit und der Methodik steht demnach nicht die Repräsentativität, sondern Wissen und Einschätzungen der ausgewählten Stakeholder, die in Leitungsfunktionen die Digitalisierung erleben. Relevant ist nicht die Persönlichkeit, sondern der organisatorische und institutionelle Zusammenhang. Das Ziel der Experteninterviews besteht in einer ersten Orientierung im Feld, in einer Schärfung des wissenschaftlichen Problembewusstseins und in der Hypothesengenerierung. Es geht nicht darum, bestimmte Informationslücken zu schließen. Sondern es geht darum, eine möglichst breite Palette an Informatio-

[214] Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu A. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. S. 176.
[215] Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. S. 31.
[216] Vgl. Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. S. 31.

nen und Wissen zum Forschungsgegenstand zu erhalten. Die hier geführten Interviews gelten laut Bogner et al. damit als explorative Experteninterviews.[217]

Zur Identifikation von Experten nennen Blöbaum et al. verschiedene Kriterien: 1. wissenssoziologisch, wonach das Expertentum als objektiver Status einer Person verstanden wird, 2. konstruktivistisch, wonach das Expertentum als Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses konzipiert wird, und 3. voluntaristisch, wonach grundsätzlich jeder Mensch über Expertenstatus verfügt.[218] Im konkreten Fall sind Experten aus wissenssoziologischer Perspektive zu verstehen, das Expertenwissen entsteht hiernach im beruflichen Kontext. Als Indikator für den Besitz von Exklusivwissen gilt laut Blöbaum et al. die berufliche Position.[219] Der Autor hat vor diesem Hintergrund 19 Interviewpartner angefragt, 16 davon haben eine positive Rückmeldung gegeben.

Die persönlichen Interviews fanden zwischen August 2017 und Februar 2018 statt und dauerten je zwischen 40 und 90 Minuten. Es gelang somit, die Experten in einer (medien)politisch unveränderten Zeit zu befragen. Politisch relevant war im Erhebungszeitraum die Bundestagswahl am 24. September 2017.

Die Interviews wurden vom Autor am Arbeitsplatz der Interviewten, in deren Privathaus, im Büro des Interviewers sowie in zwei Besprechungsräumen geführt; als Basis gelten die einschlägigen Regeln zur Führung von Interviews – zu Beginn des Gesprächs (u. a. Vertrauensaufbau, institutioneller Kontext der Arbeit, Erläuterung des Themas), zum Ende des Gesprächs (u. a. Aufforderung zur Bilanzierung oder Ergänzung), zum Ablauf des Gesprächs (u. a. erzählungsgenerierende, Verständnis- oder Bewertungsfragen, thematische Steuerung im Interview). [220]

[217] Vgl. Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung. S. 23.
[218] Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu A. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. S. 179.
[219] Vgl. Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu A. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. S. 179.
[220] Vgl. Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung. S. 58ff.

Zur besseren Vorbereitung erhielten die Interviewpartner schriftlich die groben Themen als Übersicht – versehen mit dem Hinweis, dass es sich weder um konkrete Fragen noch um eine festgelegte Reihenfolge handelt. Diese Vorgehensweise ist bei Interviewpartnern mit einer herausragenden gesellschaftlichen Position gängig.

Die vorbereiteten Leitfragen ließen Raum für eine spezifische Reihenfolge der Fragen im Gesprächsverlauf, für Nachfragen und narrative Einschübe der Interviewpartner. Die Interviews hat der Autor allesamt selbst geführt. Durch die Interviewer-Konstanz konnte der Varianz bzw. Verzerrung der Gesprächssituation aufgrund persönlicher Interaktionseffekte entgegenwirkt werden.

Alle Interviewpartner stimmten der audiotechnischen Aufzeichnung zu. Somit wurden die Interviews mit zwei digitalen Aufnahmegeräten aufgezeichnet und konnten so einer Transkription zugänglich gemacht werden. Alle Interviews wurden wortgetreu und vollständig transkribiert, lediglich grammatikalisch bereinigt. Nonverbale Aspekte sowie Pausen etc. fanden in dieser Arbeit keinen Eingang in die Transkription. Die Interviews wurden mit Nummer und Zahlencodes versehen und damit anonymisiert. Die Namen der Interviewpartner sind lediglich in der Danksagung wiederzufinden.

Bei vier Interviews gab es eine Unterbrechung durch dringliche Telefonanrufe. In dieser Zeit wurde die Aufnahme gestoppt und das Gespräch nach einer kurzen Repetition fortgesetzt.

Alle Interviewpartner erhielten die Möglichkeit, ihr Interview zu autorisieren. Fünf haben davon Gebrauch gemacht.

Die Schwerpunkte der Interviews hat der Autor a priori aus seiner Erfahrung in der Branche sowie aus seiner Vorrecherche gesetzt und daraus die zwölf Leitfragen abgeleitet. Diese gliedern sich in zwei Dimensionen. Die Leitfragen eins bis zehn zielen auf die Retrospektive ab und beschreiben analytisch den Ist-Zustand. Die Konsequenzen, die daraus abzuleiten sind, werden in den Leitfragen elf und zwölf behandelt. Sie sind eher operationaler Natur, bislang wissenschaftlich noch nicht erforscht und sollen Hinweise auf die weiteren Entwicklungen und Veränderungen geben.

Die Auswertung der Interviews erfolgte mehrstufig:

Der Autor hat bei der Auswertung in einer ersten Stufe das Datenmaterial anhand der Grounded Theory Methodology nach Glaser und Strauss analysiert, um einen Eindruck über das Material zu gewinnen und erste Codes zu erstellen. Anhand der Leitfragen hat der Autor eine zweite Auswertung vorgenommen und sich hierfür der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring bedient. Dies gilt für die Leitfragen eins bis zehn. Dabei erfolgte im Anschluss an die qualitative Inhaltsanalyse eine Klassifizierung der Ergebnisse, bezugnehmend auf die Entwicklung der Leitfragen, in der die Veränderungen durch die Digitalisierungen in drei Dimensionen unterteilt worden sind: Technik (technologisch), Organisation (soziologisch), Mensch (psychologisch). Im Laufe des Auswertungsprozesses hat der Autor zusätzlich das Instrument des axialen Kodierens aus der GTM angewandt, um ein Beziehungsgeflecht herstellen und die Ergebnisse kontextual einordnen zu können. Der Autor hat sich bei der Herstellung dieses Geflechts der iterativen Vorgehensweise bedient.

Diese drei Dimensionen münden in der vierten, nämlich der politologischen. Diese wird in dieser Arbeit auf den Bereich der Regierungskommunikation verdichtet. Hierzu hat der Autor bei der Auswertung für die Leitfragen elf und zwölf die GTM angewandt. Die Entscheidung hat er insbesondere deshalb getroffen, weil sich diese Fragen ausschließlich auf die Zukunft beziehen und der Regierungskommunikation der nächsten Jahre Hinweise auf neue oder zu verändernde Rahmenbedingungen geben sollen. Ein Wechsel der Methodik bietet sich auch deshalb an, um diesen Leitfragen, die im Titel der Arbeit anklingen und das zentrale Thema der Untersuchung betreffen, eine besondere Bedeutung zu geben. Der Autor hat dabei erst offen und danach axial kodiert – und zwar ebenfalls in einem iterativen Prozess.

Ausgewertet wurde händisch.

Es ist bei der gewählten Vorgehensweise darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Ergebnissen aus der Auswertung nicht um wissenschaftlich verifizierte Erkenntnisse handelt, sondern vielmehr um explorative Früherkenntnisse. Diese gilt es in Folgeforschungsvorhaben weiter zu verifizieren.

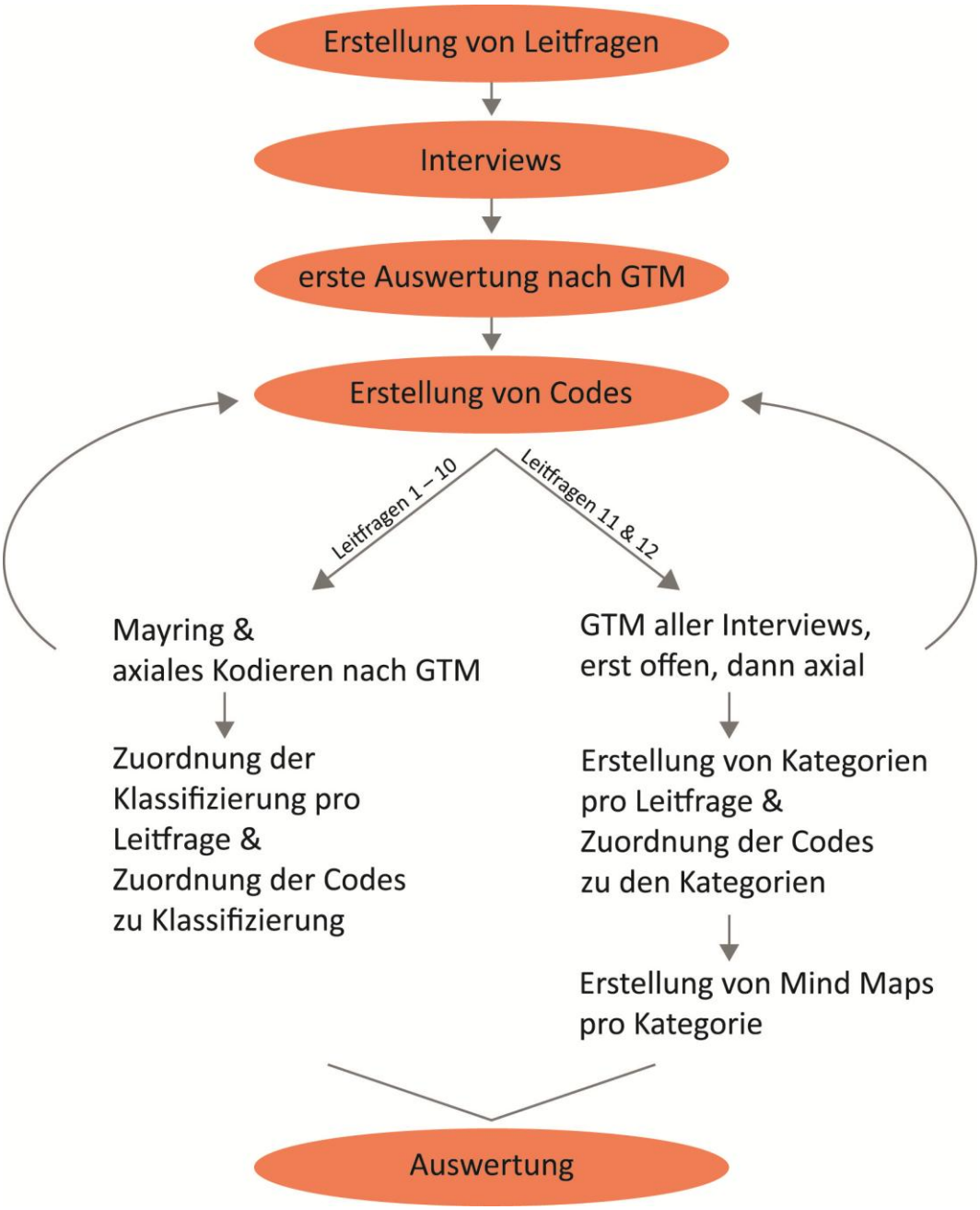

Abbildung 6: Methodische Vorgehensweise. Eigene Darstellung.

Auswertung

Die Auswertung der 16 Interviews soll vor dem oben beschriebenen Hintergrund dazu dienen, die Regierungskommunikation der Zukunft in den sich veränderten Zeiten zu beschreiben und ein Thema, zu dem es bislang kaum Forschung gibt, explorativ neu zu ergründen.

Die Auswertung erfolgt strukturiert anhand der zwölf Leitfragen und anhand der oben genannten Klassifizierungen nach „psychologisch“, „soziologisch“, „technologisch“ und „politologisch“.

Leitfrage 1: Medienwandel

Die erste Leitfrage zielt auf die Auswirkungen durch den Medienwandel ab. Sie befasst sich mit der Frage, inwiefern sich die Medienbranche psychologisch, technologisch und soziologisch durch die Digitalisierung verändert hat, welche Rolle die klassischen Medien einnehmen und welche Bedeutung den sozialen Netzwerken zukommt.

„Das Netz ist allgegenwärtig wie Luft, wie Strom."[221]

Soziologisch (Organisation)

Die Medienlandschaft befindet sich in einem stetigen Wandel, bei dem nur die Veränderung eine Konstante zu sein scheint. Ein treuer Begleiter war dabei der technologische Fortschritt – von der Erfindung des Buchdrucks bis hin zur Verbreitung von Social Media. Diese jüngste Entwicklung der Medienlandschaft sehen die für diese Arbeit Befragten ambivalent. Die Einschätzungen reichen von der Ablösung der klassischen Medien durch Social Media über die zunehmende Bedeutung von klassischen Medien bis hin zum Internet, das nicht als Medium gewertet werden kann.

Einfluss von Social Media auf klassische Medien

Unbestritten ist dabei, dass die sozialen Netzwerke einen Einfluss auf die traditionelle Medienlandschaft haben. Drei Interviewpartner sprechen davon, dass soziale Netzwerke die klassischen Medien abgelöst haben bzw. ablösen werden. Dies wird damit begründet, dass es alleine in Deutschland „fast 30 Millionen Facebook-Nutzer" gibt und Facebook „[f]ür viele in den USA, das haben wir jetzt auch gerade im Trump-Wahlkampf gesehen, […] eine der Hauptinformationsquellen überhaupt [war]. Die abonnieren keine Zeitung mehr und einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es in den USA sowieso so gut wie gar nicht."[222]

Vorausgesetzt, dass soziale Netzwerke die Hauptinformationsquelle sind, werden „[d]ie klassischen Medien […] sukzessive abgelöst durch Informationen aus sozialen Medien"[223]. Dabei müsse man aufpassen, dass durch „die Zurückdrängung der klassischen Medien, insbesondere der Zeitung […] insbesondere Ältere[, die]

[221] B16, S. 11.
[222] B16, S. 3.
[223] B1, S. 3.

auf diese klassischen Medien angewiesen sind, […] nicht von den Informationen [abgekapselt werden]“[224]. Gleichzeitig sinke laut einem Interviewten die Bedeutung der klassischen Medien für die Informationsbeschaffung[225], während ein anderer Interviewpartner feststellt, dass „die Formen in den neuen Medien, wie Informationen vermittelt werden, […] nicht so wie in seriösen Zeitungen vermittelt [werden]. Das Ganze hat auch immer einen gewissen Unterhaltungsfaktor.“[226] Dieser Trend zur Unterhaltung darf als Begleiterscheinung der Boulevardisierung angesehen werden und steht in Verbindung mit der Popularisierung.[227]

Die Entwicklung der herkömmlichen Medien wird wegen der Digitalisierung als schnelllebig und ihre Situation als „zunehmend prekär“[228] beschrieben. Dabei gehe ein gewisser Einfluss von Social Media auf klassische Medien aus: „Wenn die klassischen Medien […] Berichte schreiben oder ihre Nachrichtensendungen machen, sind sie in der Regel schon stundenlang von den Diskussionen auf den sozialen Plattformen berieselt worden.“[229] Dies wirkt sich damit auch auf das Agenda Setting aus, das in der siebten Leitfrage ausführlicher behandelt wird.

Kam den klassischen Medien beim Agenda Setting bislang eine tragende Rolle zu, so verändert sich mit dem Dasein von sozialen Netzwerken auch ein weiterer Aspekt, nämlich dass die klassischen Medien ihr „Alleinstellung[smerkmal], […] um Nachrichten zu transportieren und um Menschen damit auch beeinflussen zu können, […] weg [ist].“[230] Der Grund ist, dass jeder dank der Technologie selber senden kann.

Wenn sich das Agenda Setting in Richtung Online-Welt erweitert und dort jeder Nutzer zum Produzenten werden kann, liegt es auf der Hand, dass sich auch die klassischen Medien verstärkt um ihre Online-Präsenz bemühen. Deshalb ist es nur konsequent, dass klassische Medien die sozialen bedienen bzw. zur Verbreitung der eigenen Informationen die sozialen Netzwerke nutzen. „Sie wollen ja

[224] B5, S. 2.
[225] Vgl. B6, S. 1.
[226] B9, S. 8.
[227] Vgl. hierzu auch S. 81.
[228] Vgl. B2, S. 1.
[229] B9, S. 4.
[230] B14, S. 1.

auch irgendwie da sein, wo ihre neuen Publika herumturnen. Das sind immer noch die alten Medien, aber sie gehen über einen anderen Kanal.“[231] Umgekehrt bedienen sich die sozialen Medien der klassischen Medien in „großem Umfang“[232], wenn klassische Medien ihre Nachrichten dort ausspielen. Davon profitieren dann inhaltlich auch die sozialen Netzwerke.

„[D]er Trend ist ganz klar, dass das, was digital […] oder viral verbreitet wird […], […] weiter an Bedeutung gewinnen [wird]. Aber ich glaube, der Breakeven[-Point] ist noch nicht erreicht, wo man sagen kann, dass die klassischen Medien ihrer Rolle nicht mehr gerecht werden.“[233] Ähnlich sehen das zwei weitere Interviewpartner, nach denen klassische Medien nicht vor dem regelmäßig prognostizierten Aus stehen.[234] Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen liegt eine Komplementärfunktion nahe.

Drei Befragte halten demzufolge an der relevanten Bedeutung der klassischen Medien für die klassische politische Kommunikation fest, weichen aber die Grenzen auf. „Die Regierungskommunikation wird auch in Zukunft über die klassischen Medien kommunizieren, solange es sie noch gibt. Das heißt, die klassische Pressemitteilung, die klassische Pressekonferenz wird nicht überflüssig, aber die virale Kommunikation wird eine viel größere Bedeutung besitzen.“[235]

Für zwei Interviewpartner kippt die Komplementärfunktion zugunsten der sozialen Netzwerke, sie sehen eine schwindende Bedeutung für klassische Medien. „Die Presse als Transmissionsriemen der Information verliert ein bisschen an Bedeutung. Weil die Bürger versuchen, sich selbst ihre Information zu holen und vor allem ihre Meinung zu äußern.“[236] Wenn den Bürgern diese Plattformen zur freien Entfaltung zur Verfügung stehen, lässt sich vom „Siegeszug des Internets“ sprechen: „Wenn jeder Sender und Empfänger ist, verändert sich automatisch die Rolle der Medien.“[237]

[231] B12, S. 23
[232] B1, S. 3
[233] B9, S. 4.
[234] Vgl. B3, S.4 und B5, S. 3.
[235] B9, S. 2. Vgl. auch B5, S. 2, B9, S. 3f. und B12, S. 8 und 17.
[236] B4, S. 5.
[237] B15, S. 1.

Wenn jeder Sender und nicht nur Empfänger sein kann, so kommt dem „Onlinebereich eine größere Bedeutung“ [238] zu. Wenn jeder senden kann, kann er auch seinen Emotionen freien Lauf lassen. Das bedeutet, dass Emotionen im Netz eine größere Rolle spielen. Die Journalisten klassischer Medien wiederum wissen, „dass im Netz die Emotionalität ein Hebel ist“[239]. Deshalb neigen auch sie zur emotionaleren Berichterstattung, womit eine Popularisierung bei den klassischen Medien begründet werden kann. Diese Popularisierung darf auch als eine Begleiterscheinung der Boulevardisierung und damit der Unterhaltung angesehen werden. Geht es nach Interviewpartner B14, so hat in der Unterhaltungswelt die Bedeutung der klassischen Medien stärker abgenommen, in der politischen Berichterstattung weniger stark.[240]

Eine andere Perspektive der Komplementärfunktion ist, wie bedeutungsvoll soziale Netzwerke für klassische Medien sein können. „[M]ein Eindruck ist, dass das auch für Medien durchaus in gewisser Weise lehrreich ist, da sie gemerkt haben: Sie haben kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Sie müssen sich selbst in Frage stellen, und da, wo sie Fehler machen, gibt es heute […] wenigstens ein bisschen Fehlerkultur.“[241] Dies habe der Interviewpartner jahrzehntelang anders erlebt, nämlich dass die Kommunikationsabteilung keine Fehler machen durfte, Medien aber schon. Die Kommunikationsabteilung wurde dafür öffentlich gerügt, Medien nicht.[242] Dies habe sich verändert. Nun können über soziale Plattformen auch klassische Medien kritisiert werden.

Ohnehin sind die Medien in ihrem Selbstverständnis derzeit gestört. In Zeiten, in denen Medien als Lügenpresse beschimpft werden, geht es nicht mehr um Verlautbarungs- oder Spiegelungsjournalismus. Ein Interviewpartner plädiert deshalb dafür, den klassischen Medien Zeit zu lassen. „Die klassischen Medien haben in der jüngeren Vergangenheit eine Erfahrung machen müssen, die zumindest in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland bisher unbekannt war. Nämlich, dass man nicht als Aufklärer angesehen wird, sondern mit dem Vorwurf

[238] B6, S. 8.
[239] B6, S. 8.
[240] Vgl. B14, S. 2.
[241] B14, S. 1.
[242] Vgl. B14, S. 1f.

der Lügenpresse, der Manipulation und der Kollaboration mit den herrschenden Eliten konfrontiert wird. Das ist neu.“[243] Daraus lässt sich ableiten, dass sich die klassischen Medien in einer Phase der Neuorientierung befinden. „Ich schließe aber nicht aus, dass es da einen Prozess geben wird, bei dem man den Wert der klassischen Medien wiedererkennt und auch die Wertschätzung wieder steigt. […] Meine These ist aber: Mit Blick auf eine lebendige, funktionsfähige Demokratie, haben die klassischen Medien an Bedeutung nicht verloren. Sie sind schlechthin unverzichtbar.“[244]

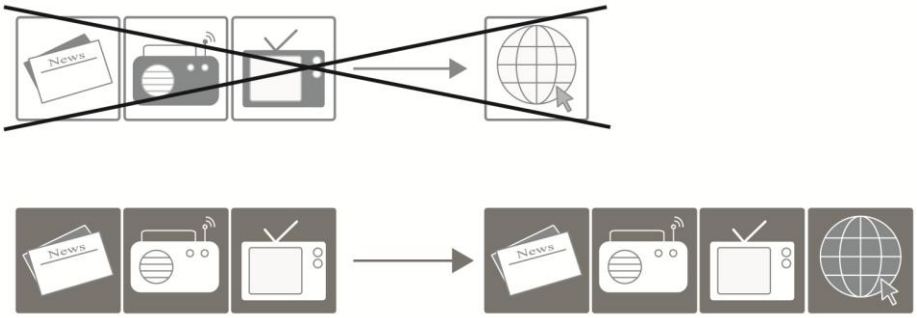

Abbildung 7: Das Internet als gleichberechtigter Massenmedien. Eigene Darstellung.

Bedeutung für die Demokratie

Wenn klassische Medien für die Demokratie unverzichtbar sind, stellt sich die Frage, inwiefern soziale Netzwerke Einfluss auf das gewohnte demokratische System haben. Hierzu herrscht unter den Befragten keine Einigkeit. Die Einschätzung von Pörksen, wonach es eine fünfte Gewalt gebe, wird nur zum Teil geteilt. Klar ist, dass das Vorhandensein neuer Technologien und damit neuer Medien nicht spurlos an vorhandenen Strukturen vorbeigehe. „Natürlich spielt sich eine Menge im Netz ab“, formuliert es ein Interviewpartner, aber „die meisten nehmen immer noch die klassische Mediendemokratie wahr“[245]. „[D]ass […] der [klassische] Journalismus […] in der Tat nicht ausgedient hat, sondern im Gegen-

[243] B8, S. 14.
[244] B8, S. 15. Vgl. auch B7, S. 1.
[245] B5, S. 16.

teil wichtiger denn je ist und auch nicht ersetzt werden kann […]“, konstatiert Interviewpartner B7[246].

Wenn jeder Nutzer auch senden kann, liegt es auf der Hand, dass er seine Sicht der Dinge darstellen wird. Dies führt dazu, dass im Netz vorwiegend eigene Interessen publiziert werden. Deshalb werden Auswirkungen von Social Media auf die Demokratie kritisch gesehen, insbesondere wegen der parteiischen Darstellungsweise. Die Kommentierungen seien immer interessenorientiert.[247] Dies darf als nicht konform mit den Grundzügen des Grundgesetzes angesehen werden. „[Denn] Demokratie lebt vom Diskurs, vom Austausch unterschiedlicher Meinungen. In den klassischen Medien findet das recht selbstverständlich statt. *Audiatur et altera pars* – da wird regelmäßig auch die andere Seite dargestellt. Das ist im Netz nicht so.“[248]

Zur Demokratie zählen auch die Ränder, linksextrem wie rechtsextrem. Hierzu hält Interviewpartner B2 fest, dass „Parteien am rechten Rand in Social Media eine gewisse Stärke haben. Und natürlich die Abkopplung von den herkömmlichen Medien gerade in diesen Kreisen schon weit vorangeschritten ist.“[249] Der Befragte B8 sieht in diesem Zusammenhang einen Prozess als problematisch an, nämlich „die Verabsolutierung der Mehrheitsregel und die Vorstellung, Demokratie und Rechtsstaat seien Gegensätze. […] Dieser ‚wirkliche Wille des Volkes‘, den es in Wahrheit nicht gibt, wird versucht im Internet manipulativ herbeizuführen und dann brachial durchzusetzen. Das ist die typische, nicht selten erfolgreiche Vorgehensweise von Populisten und dabei ist das Internet ein unverzichtbares Hilfsmittel.“[250] Auch der Befragte B9 beschreibt die Gefahr der Manipulation, nämlich dahingehend, dass klassische Medien auf soziale Netzwerke zurückgreifen. „Das heißt, auch das wirkt meinungsbildend – oftmals […] aber verfälscht, weil diese Diskussionen eben nicht repräsentativ sind und mittlerweile politische Akteure dort so gut vernetzt und aufgestellt sind, dass sie das nutzen

[246] Vgl. B7, S. 1.
[247] Vgl. B8, S. 3.
[248] B8, S. 3.
[249] B2, S. 6.
[250] B8, S. 2.

um Meinung zu beeinflussen, bevor überhaupt die klassischen Medien in der Lage sind, einigermaßen objektiv Bericht zu erstatten."[251]

Daraus lässt sich folgern, dass auf die klassischen Medien eine besondere Rolle im demokratischen System zukommt. Anders formuliert: „Solange wir noch eine einigermaßen intakte Medienlandschaft haben […], gibt es natürlich auch noch genügend Instrumente gegenzusteuern."[252] Diese besondere Rolle der Gegensteuerung darf auch als neue Rolle interpretiert werden. Unabhängig davon, ob Pörksens Einschätzung der fünften Gewalt geteilt wird, kann festgehalten werden, dass heutzutage unter Medien ein Diskurs herrscht, der bislang so nicht zu den Aufgaben zählte: Es findet eine wechselseitige Medienkorrektur statt, die beiderseitig angelegt ist – sowohl der klassischen Medien zu Social Media wie auch umgekehrt. Medien beobachten Medien und nehmen Einfluss auf das Agenda Setting. Auch dies gilt in beide Richtungen.[253] „Die Medienlandschaft hat sich quasi revolutionär verändert."[254]

Rolle von Social Media

Trotz der Möglichkeit zielgerichteter Kommunikation werden die sozialen Netzwerke nicht als der vorrangige Kommunikationsweg angesehen. Eine Regierungskommunikation sollte sie einsetzen – aber nicht nur.[255] Denn die Technologie ermögliche neue Wege der Kommunikation, die Chancen und Risiken birgt, die ein Interviewter wie folgt auf den Punkt bringt: „Technik kann nicht nur in eine Richtung das Gift sein, es kann auch das Gegengift sein."[256] Dies bezieht er zwar auf das Aufbrechen von Filterblasen, die Aussage lässt sich aber auch als allgemeingültig verstehen.

Der gleiche Befragte beschreibt das „Netzrauschen" an anderer Stelle ebenfalls aus zwei Richtungen, diesmal mit entsprechender Medienwirkung. „Einerseits kann es natürlich ganz schnell aus einer Mücke einen Elefanten machen, andererseits haben Sie auch plötzlich so viele Elefanten um sich herum, dass der eine

[251] B9, S. 4.
[252] B2, S. 13.
[253] Vgl. S. 81.
[254] B5, S. 1.
[255] Vgl. B6, S. 11.
[256] B16, S. 14.

Elefant plötzlich gar nicht mehr diese Bedeutung hat, die er vielleicht früher einmal hatte."[257] Dies ist auch eine Folge davon, dass jeder Nutzer selber publizieren kann.

Wenn Bürger publizieren, steht der Staat als Institution ebenso unter Druck, seine Haltung zu veröffentlichen. Die Nutzung der sozialen Netzwerke wird deshalb als richtig und zwingend beschrieben: „Sie darf aber nicht zu einer Einschränkung der Seriositätsanforderungen führen. Auch die Information im Netz muss ebenso seriös und belastbar sein, wie in den klassischen Medien. Das macht sie vielleicht weniger affektiv, aber das ist hinzunehmen."[258]

Ebenso ist hinzunehmen, dass es sich bei Social Media nicht um Journalismus im klassischen Sinne, also auf Grundlage des Pressekodex handelt. „[E]s werden einfach irgendwelche Behauptungen in den Raum gestellt, bei denen bei einem Menschen, der das nicht gelernt hat, die Qualität der Information erst einmal in den Hintergrund gestellt wird."[259] Deshalb könnte laut drei der 16 Befragten, die in sozialen Netzwerken keine Informationsquelle sehen, die Seriosität der einzelnen Plattformen eine mögliche Lösung hierfür sein.

Bedeutung der Information

Da es sich bei Social Media nicht um klassischen Journalismus handelt, ist die Qualität der Information für die weitere Bewertung von sozialen Netzwerken essenziell. Zuerst soll deshalb das Informationsverhalten der Rezipienten thematisiert werden. Hierzu herrscht Einigkeit, dass das Medium Internet unterschiedlich genutzt wird. Ein Interviewpartner spricht exemplarisch von einer „Dreiteilung":

- Demnach gibt es (1) eine „gesellschaftliche Schicht, die schon [vor Nutzung des Internets] informiert – fast überinformiert – war".
- Dann existiert (2) ein Drittel, da „kann man machen, was man will", die haben einen „weniger großen Onlinezugang".
- Außerdem gibt es (3) „in der Mitte eine Gruppe, die das sehr unterschiedlich nutzt. Und das ist die Gruppe, auf die es letztendlich ankommt. Die

[257] B16, S. 16.
[258] B8, S. 15.
[259] B4, S. 5. Vgl. auch B4, S. 18, B9, S. 8 und B15, S. 2.

> hat sich aber in der klassischen Medienwelt genauso verhalten, wie sie sich jetzt in der Online-Medienwelt verhält.“[260]

Die Bedeutung der in der Online-Medienwelt transportierten Information sei nach Interviewpartner B15 divergent, weil „die Zahlbereitschaft der Menschen für Informationen dramatisch ab[nimmt], je stärker und vielfältiger das kostenlose Informationsangebot da draußen ist. Deshalb hat sich die […] Information nicht nur physisch, sondern […] auch als Produkt verändert.“[261] „Für Nachrichten will der Deutsche einfach nicht bezahlen, weil er meint, er bekommt sie irgendwo umsonst. Er versteht auch nicht, dass die Nachrichten, die er umsonst bekommt, teilweise nicht aus Deutschland kommen.“[262] Die Nachrichten könnten auch manipuliert sein. Dies wird umso relevanter, als heutzutage als Information „ein Post oder eine Stellungnahme in einem sozialen Netzwerk [gilt]. Für viele sind Überschriften ja heutzutage schon die gesamte Geschichte.“[263] Damit verliert die inhaltliche Ausgestaltung einer Berichterstattung weiter an Wert, die der Überschrift nimmt zu. Dies erinnert an den Trend zur Boulevardisierung.[264]

Da aber Meinungsbildung und Meinungsvielfalt als Grundpfeiler eines funktionierenden demokratischen Systems nicht auf Überschriften in sozialen Netzwerken basieren, braucht es „weiterhin einen großen Medienmix“[265]. Dies sieht auch ein weiterer Interviewpartner so, der es als „Quellenvielfalt“[266] bezeichnet. Ob sich die Nutzer dieser Vielfalt bedienen, ist eine andere Frage.

Mit dem Dasein neuer Technologien und einem veränderten Rezeptionsverhalten habe sich der Wert der Information verändert und man müsse „unterscheiden zwischen Informationen und vielleicht glaubwürdiger Information oder journalistischer Information“[267]. „Dies gilt umso mehr, da der Journalismus über Jahrzehnte Handwerkstechniken erarbeitet hat, mit denen er in der Lage ist, ein möglichst umfassendes Bild der Wahrheit zu bekommen.“[268] „Ob das die Wahr-

[260] B5, S. 1.
[261] B15, S. 1.
[262] B13, S. 3.
[263] B15, S. 1.
[264] Vgl. auch S. 79.
[265] B11, S. 16.
[266] B12, S. 7.
[267] B15, S. 2.
[268] B15, S. 2.

heit am Ende ist, das weiß niemand ganz genau. Aber wir können durch unsere Techniken der Recherche [und] der Falsifizierung von Information […] der Wahrheit möglichst nahekommen. Ich glaube, das ist am Ende der Handwerksbetrieb Journalismus, der immer noch ein anderer ist als das, was sonst im Netz [passiert].“[269]

Demzufolge dürfen die klassischen Medien demokratietheoretisch als gesellschaftsrelevant angesehen werden. Sieben der 16 Befragten heben ihre herausragende Rolle als Filter hervor:

- Sie kontrollieren demnach nicht nur „staatliches Handeln,
- sondern sie filtern auch ein Stück weit die Informationen von relevant zu weniger relevant.
- Sie ordnen ein,
- interpretieren und
- geben insofern auch eine Orientierung.“[270]

Die Experten sehen darin eine Chance für die klassischen Medien in Abgrenzung zu Social Media:

- „Sie haben den Vorteil, dass sie eben Information strukturierter anbieten,
- dass die Breite der Debatte sich niederschlägt und
- nicht nur Selbstvergewisserung stattfindet.“[271]

Gleichzeitig hätte sich die Medienwelt durch den Einzug neuer Technologien dahingehend verändert, dass es „die Einordnungskriterien zum Teil nicht mehr gibt“[272].

Die klassischen Medien zeichnete im analogen Zeitalter aus, dass Aussagen auf ihre Faktizität geprüft wurden, bevor sie veröffentlicht wurden. Damit konnten sie der oben beschriebenen Einordnung dienen. Im heutigen digitalen Zeitalter

[269] B15, S. 2.
[270] B6, S. 1, siehe auch B5, S.5, B6, S. 13, B11, S. 15, B12, S. 8, B7, S. 2 und B14, S. 1.
[271] B8, S. 14.
[272] B5, S. 2.

verschiebt sich die Prüfung „ins Nachhinein – sofern sie denn überhaupt stattfindet“[273].

Es darf aus der Sicht der quantitativen wie auch der qualitativen Bewertung festgehalten werden, dass die klassischen Medien in dieser Funktion des ordnenden Filters ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen. Folgendes Beispiel verdeutlicht es:

„Dass Medien Dinge seriös einordnen, ist das Wichtigste. Das gilt auch für eine klassische Tageszeitung, dass wenn ich auf die Seite eins schaue, eine Redaktion die Entscheidung getroffen hat, was sie für wichtig und was sie für weniger wichtig hält, mit der Frage des Umfangs eines Themas, mit der Frage, stelle ich ein Bild dazu oder nicht, mit der Frage, auf welcher Seite und an welcher Stelle ich etwas platziere. Auf Seite eins ist es sehr wichtig, auf Seite acht links unten ist es eben ein bisschen weniger wichtig. Und diese Entscheidung gibt Menschen Orientierung.“[274]

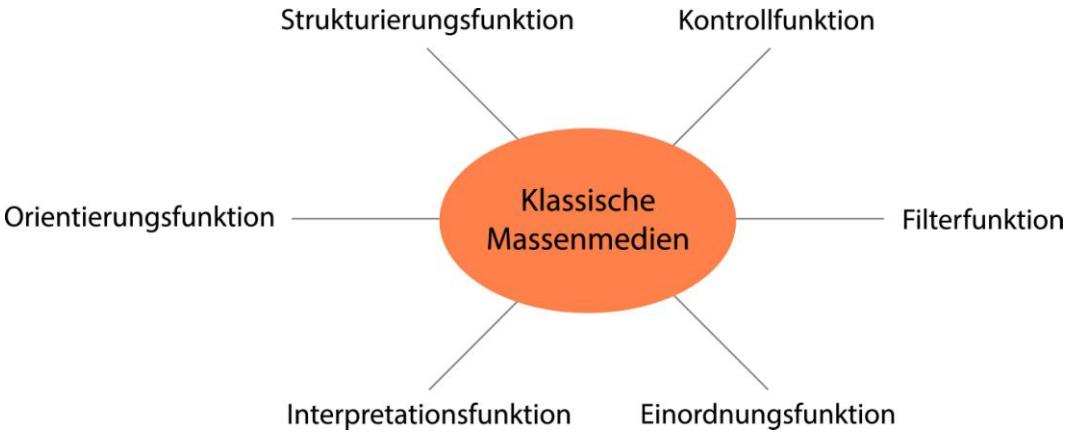

Abbildung 8: Bedeutung der klassischen Massenmedien. Eigene Darstellung.

Frage von Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die oben beschriebene Seriosität darf als Basis für die Frage der Glaubwürdigkeit angesehen werden, die Glaubwürdigkeit wiederum als Kompass in einer unüberschaubar anmutenden Medien- und Informationswelt. Vier der 16 Befragten sehen die Glaubwürdigkeit von Medien deshalb als zentralen Aspekt. „[E]s sind

[273] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 6.
[274] B14, S. 10.

alle Informationen verfügbar, aber nur die wenigsten werden genutzt – und ich muss sie auch nutzen können. Also ich muss ja auch gucken, welche Informationen sind es wert, welche sind wichtig, welchen vertraue ich. Und da kommen wieder Medien ins Spiel, weil das eigentlich deren klassische Aufgabe ist. Die ist nur heute wahrscheinlich noch wichtiger als vor hundert Jahren."[275]

Die Schaffung von Vertrauen ist zentrales Ziel des Markenmanagements. Dies gilt grundsätzlich und für die Medienwelt im Speziellen. Die Marke des Mediums wird demzufolge wieder umso wichtiger, weil sie für ein „bestimmtes Informationsangebot"[276] steht. „Es kann ja sein, dass ich dann irgendwann in diesem Informationsmeer nur noch weiß, diese eine Insel da, da gibt es immer diese eine Art von seriöser, glaubwürdiger Information. Ich weiß genau, wie ich diese Insel ansteuere und wo die ist und da fühle ich mich auch wohl."[277] Diesen Status müsse sich ein Medienhaus erarbeiten – ebenso wie eine Pressestelle; der Befragte nennt beispielweise die einer Regierung oder der Polizei. „Wenn du diese Glaubwürdigkeit einmal erreicht hast, dann kannst du in diesem Informations-Overkill eigentlich genau für das Gegenteil stehen […], nämlich dass du einer bist, der wirklich informiert."[278]

In diesem Informations-Overkill wird in den klassischen Medienmarken, die online auftreten, eine wichtige Instanz gesehen, weil sie „Vertrauensmarken" sind, „die weiter genutzt werden"[279]. Dies darf als grundlegend angesehen werden und bekommt dann eine besondere Bedeutung, wenn die Technologie jeden einzelnen Nutzer in die Lage versetzt, aus jeder vertraulichen Sitzung eine Information der Welt preiszugeben.[280] In der Welt der klassischen Medien passiert dies nicht – bzw. erst standesgemäß nach vorheriger Anwendung des Pressekodex. Dies spiegelt sich auch in der Einschätzung des Befragten B15 wider, der glaubt, „der Journalismus wird sich zurückentwickeln zu einer Wahrhaftigkeitsorganisation, die eher später, dafür aber richtiger veröffentlicht"[281].

[275] B14, S. 10.
[276] B15, S. 10.
[277] B15, S. 10.
[278] B15, S. 10.
[279] B12, S. 7.
[280] Vgl. B3, S. 4.
[281] B15, S. 3.

Internet als Medium

Dass Internet und soziale Netzwerke die Medienwelt verändert haben, ist unbestritten. Passen sie auch in die Architektur der Medienwelt? Social Media werden von einem Befragten gesehen als „zusätzliches Medium", mit dem sich gewisse Zielgruppen erreichen lassen.[282] Gleichzeitig beschreibt ein Interviewter, man könne das Internet, zu dem Social Media gehören, nicht als Medium ansehen, „denn das wird der Architektur und dem Aggregatzustand des Netzes nicht gerecht. […] Das Internet, die Vernetzung von Menschen und Dingen, gab es so in unserer Menschheitsgeschichte noch nie vorher und durchdringt einfach alles. Wir können jeden Gegenstand, der sich jetzt hier im Raum befindet, ob das der Tisch ist oder der Stuhl, auf dem wir sitzen, […] digital abbilden und darstellen. Wenn die Druckerpresse es geschafft hat, […] durch die Alphabetisierung auch des normalen Volkes, dass sich Menschen [nicht nur mündlich, sondern auch schriftlich] mit anderen austauschen können, dann stehen wir jetzt an der Schwelle, dass wir nicht nur zwischen Menschen eine Vernetzung herbeigeführt haben, sondern auch zwischen Dingen oder zwischen Menschen und Dingen. Das ist noch einmal eine völlig andere Dimension […]."[283] Deshalb sei das Internet mehr als ein einfaches Medium.

Psychologisch (Mensch)

Die Veränderungen, die sich für die Organisationen und Institutionen ergeben, wirken sich auch auf die Protagonisten im System aus. Hierzu zählen insbesondere die Journalisten sowie die Rezipienten der Medien.

Rolle des Menschen für die Technologie

Es ist bekannt, dass ein soziales Medium von einem Algorithmus gesteuert wird. Es ist ebenso bekannt, dass dieser Algorithmus aus Menschenhand stammt. Demzufolge sei in einer sozialen Plattform „eine Kombination eines Algorithmus und menschlichen Handelns"[284] zu sehen. Der Befragte B12 spricht von „Entscheidungsgabelungen", wenn Menschen Algorithmen programmieren. „Sie werden […] immer einen Rest Subjektivierung des Algorithmus oder Sozialisie-

[282] Vgl. B3, S. 3.
[283] B16, S. 11.
[284] B11, S. 3.

rung haben. Ob sie Mann oder Frau sind, das macht einen Unterschied."[285] Dementsprechend groß ist die Rolle des Menschen für die Technologie. „Die Frage, wie man [dies] möglichst objektiv [gestaltet], ist auch eine, die bei der Entwicklung von Algorithmen ein breites und kompliziertes Forschungsfeld hat."[286]

Rolle der Nutzer von Social Media

Die Nutzer sind – wie bereits oben beschrieben – aus zweierlei Perspektiven zu sehen. Zum einen als Konsumenten, zum anderen als Produzenten. Beides bedingt sich. Interviewpartner B8 beschreibt die erstellten Inhalte, die er wahrnehme, als irrelevant. „Aus meiner Sicht kann ich nur sagen: Es ist dermaßen uninteressant, was da zum Teil verbreitet wird, dass ich mich wundere, dass es überhaupt Leute gibt, die diese Information abrufen."[287] Dieser Eindruck wird bestätigt, weil ein Großteil der Information überhaupt nichts mit Meinungsbildung zu tun hat: „Ein Großteil der Sachen, die im Netz angeguckt und konsumiert werden, […] sind ja total banal."[288] Dies wirkt sich auf den Wert der online transportierten Information aus, er sinkt.[289]

Fünf der 16 Befragten sehen in den Nutzern Produzenten und Konsumenten zugleich. „Jeder Bürger kann quasi zum kleinen Medienunternehmer werden und manche nutzen das ja auch häufig aus."[290] Dabei ist die Bewertung des Befragten B10 eher positiv, weil die Nutzer sich selbst verwirklichen könnten. Ihnen als Produzent darf man unterstellen, dass der Wert der von ihnen selbst verbreiteten Information für sie selbst relevant ist, sie verfolgen mit der Kommunikation eine Intention.[291]

Diese Intention ist grundgesetzlich verankert. Denn „[d]ass jeder in der Lage ist zu publizieren und eigene Gedankenwelten, im Übrigen auch Meinungen im Sinne der grundgesetzlich garantierten Meinungsfreiheit einem größeren Kreis zugänglich zu machen […], ist definitiv eine Errungenschaft, die gleichsam in der

[285] B12, S. 5.
[286] B12, S. 5f.
[287] B8, S. 11.
[288] B12, S. 17.
[289] Vgl. auch S. 86.
[290] B10, S. 3. Vgl. auch B13, S. 15, B14, S. 1 und B15, S. 1.
[291] Vgl. auch S. 86.

Praxis wiederum Einschränkungen erfährt."[292] Diese Einschränkungen werden laut diesem Befragtem von privatwirtschaftlichen Unternehmen wie den Betreibern der sozialen Plattformen vorgenommen. Da die großen Betreiber ihren Sitz außerhalb der Bundesrepublik haben, sind sie auch nicht an das Grundgesetz gebunden.

Überträgt man die Eigenschaft, dass jeder publizieren kann, auf das Mediensystem, so liegt der Begriff des „Mitmach-Journalismus"[293] auf der Hand. Interviewpartner B10 sieht darin eine „Bereicherung für die Medienwelt"[294]. Dies hat auch Folgen für den Umgang mit Gegendarstellungen. Heutzutage kann jeder gegen „aus seiner Sicht falsche[…] Darstellung, falsche[…] Interpretation oder Falschmeldung" angehen. „[Das] finde ich prinzipiell prima."[295]

Gleichzeitig birgt die Möglichkeit, dass jeder Bürger selbst publizieren kann, die Gefahr, dass der im Pressekodex verankerte Grundsatz der Trennung von Meinung und Berichterstattung Schaden nimmt. Dies sehen drei der 16 Befragten so. Die „Vermischung von Meinung und Nachrichtenwert" nimmt zu.[296] Dabei falle auf, dass Menschen mehr dazu neigen, überraschende Informationen zu teilen, was Sängerlaub als wenig überraschend bewertet; da die Überraschung ein Nachrichtenwert ist.[297] Dazu zählt im Übrigen auch die Emotionalität, womit sich die fünfte Leitfrage befasst.

Zweifelsohne eröffnet die Entwicklung digitaler Kommunikationsmittel neue Möglichkeiten. Produzent und Konsument zugleich sein zu können, hat auch Einfluss auf die Persönlichkeitsstruktur. Bundestagspräsident Wolfgang Schäuble sprach zum Tag der deutschen Einheit von neuen Freiheiten. „Wir sind mit der ganzen Welt verbunden – ohne oft noch unser Gegenüber wahrzunehmen. […] Unter der unendlichen Fülle von Möglichkeiten schwindet die Verbindlichkeit. Freiheit kann überfordern, wir neigen zu Übertreibungen. Es braucht deshalb

[292] B7, S. 1.
[293] B10, S. 6.
[294] B10, S. 6.
[295] B14, S. 2.
[296] B3, S. 3. Vgl. auch B2, S. 1 und B4, S. 26.
[297] Vgl. Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 10.

Selbstbeschränkung, Maß und Mitte. Der Mensch ist auf Bindungen angewiesen. Er lebt in gesellschaftlichen Beziehungen. Die Freiheit des Einen begrenzt die des Anderen."[298]

Auswirkungen von Social Media auf Medienschaffende

Man gewinnt den Eindruck, dass die von Schäuble genannten Übertreibungen auch vor den Medienschaffenden nicht halt machen. Dies lässt sich unter anderem mit der Schnelllebigkeit der Medienbranche begründen, die mit der Digitalisierung einhergeht. „Ob Rundfunk oder Zeitung, der Druck wird enorm."[299] Dies hat Auswirkungen auf das Tun und Handeln von Journalisten. „Es wird weniger recherchiert. Es wird weniger rückversichert. Es gibt zu viele Schnellschüsse. Und das ist ein Problem."[300] Journalistische Standards könnten so nicht mehr garantiert werden – ein Befund, den der Interviewte auf Social Media bezieht, der sich aufgrund der Entwicklung aber auch auf die klassischen Medien übertragen lässt.

Zu diesen Standards zählen auch zwei weitere Aspekte, die der Befragte B5 zusammenfasst:

- „Als ich studiert habe, gab es noch den Begriff des Gatekeepers, also dass Journalisten letztendlich die Schleusenwärter für Nachrichten sind.
- Und es gab auch Nachrichtenwerte, die man als wissenschaftlich fundiert angenommen hat, die […] auch subjektiv waren."[301]

Der amerikanische Journalist Rosen hat dies bei seiner Befragung deutscher Journalisten ebenfalls festgestellt. Er sieht die Rolle der Journalisten als Gatekeeper schwinden. „Heute sind sie nur noch eine Quelle unter vielen. Ihre Tätigkeit besteht zu einem nicht geringen Teil darin, über die Manöver herrschender Eliten zu berichten."[302] Je mehr das Vertrauen in diese Eliten schwinde, desto veralteter erscheine diese Art des Journalismus. Neu seien dann soziale Netzwerke, in

[298] Schäuble, W. (2018). Rede von Bundestagspräsident Dr. Wolfgang Schäuble am „Tag der deutschen Einheit" in Berlin. Im Internet abrufbar: https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/reden/017/571556 (Zugriff: 01.11.18).
[299] B2, S. 1.
[300] B2, S. 1.
[301] B5, S. 1.
[302] Rosen, J. (2018). Brief an die deutschen Journalisten. Gastbeitrag bei FAZ online. Im Internet abrufbar: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/jay-rosen-schreibt-einen-brief-an-die-deutschen-journalisten-15765235.html (Zugriff: 01.11.18).

denen sich Gleichgesinnte müheloser miteinander austauschen könnten – und zwar durchaus unter Ausschluss der Presse. Dieser Trend sei in Amerika weiter fortgeschritten.

Mit der Digitalisierung und dem oben beschriebenen Druck verändern sich die Arbeitszeiten von Medienschaffenden. Auch früher musste man zwar in permanenter Rufbereitschaft sein. „[A]ber man hatte doch gewisse Regelzeiten und die gibt es überhaupt nicht mehr.“[303] Dies betrifft sowohl Medienvertreter wie auch Protagonisten der politischen Kommunikation.

In der veränderten Medienwelt, in der der Druck und die Schnelligkeit erhöht sind, nutzen Journalisten häufiger produzierte Materialen aus den sozialen Netzwerken. „[W]ir müssen feststellen, was erstmal erfreulich ist, dass manche Medien das übernehmen, weil die gar nicht mehr die Chance haben, [Videos selber] zu produzieren.“[304] Demokratietheoretisch hält der Befragte das für fragwürdig.

Auswirkungen von Social Media auf den Bürger

Ausgehend vom unterschiedlichen Nutzungsverhalten bezüglich der Medien wie auch der Inhalte beschreibt Interviewpartner B8 eine Konsequenz, die er mit der „Fähigkeit zur Sekundärkommunikation“ bezeichnet. „Man kann sich nicht mehr austauschen. Früher hat jeder die *Tagesschau* geguckt und dann hat man am nächsten Tag darüber geredet – das gibt es heute nicht mehr. Der gemeinsame Bestand an Information als Grundlage des demokratischen Diskurses schwindet.“[305]

Als Folge sieht er ein Auseinanderdriften der Gesellschaft:

- „Wenn es keine gemeinsame Basis mehr gibt,
- steigen die zentrifugalen Kräfte,
- steigt das Risiko des ‚Aneinander-Vorbeiredens‘,
- [steigt das Risiko] des ‚Sich-Missverstehens‘.

[303] B9, S. 3.
[304] B5, S. 18.
[305] B8, S. 11.

Das ist ein wirkliches Problem.“[306]

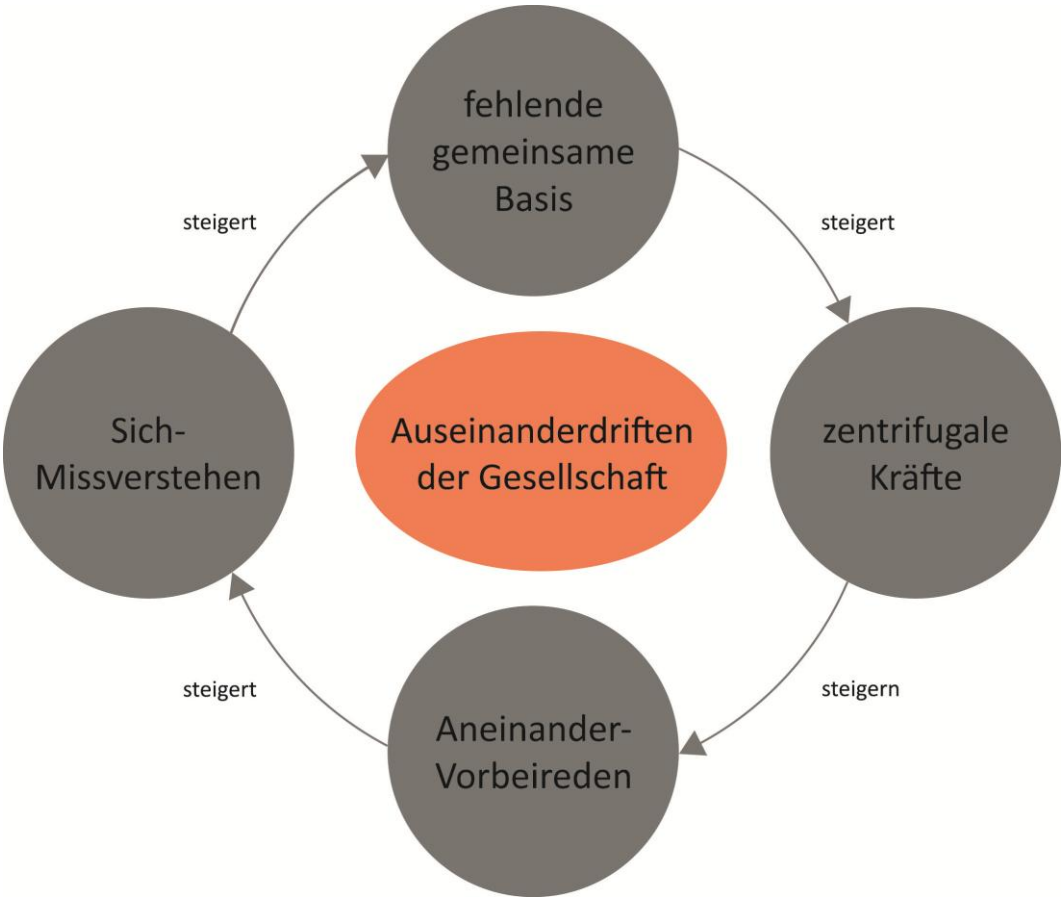

Abbildung 9: Gefahr des Auseinanderdriftens der Gesellschaft. Eigene Darstellung

Eine weitere Auswirkung wird im organisierten Protest im Netz gesehen. „Das, was heute der Twitter-Sturm ist, das war früher die Postkarten-Aktion. [D]ann haben die Leute waschkörbeweise einheitliche Texte in das Kanzleramt oder in Parteizentralen oder Staatskanzleien geschickt. Es war damals schwerer zu organisieren. Heute geht es halt viel, viel leichter, wenn ich an Online-Petitionen denke, es geht halt heute viel, viel leichter [das] zu organisieren.“[307]

Selbiger Befragter geht aber gleichzeitig davon aus, dass sich mittels Social Media Massen nicht mobilisieren lassen. Er bezieht dies insbesondere auf die Altersklasse der 14- bis 29-Jährigen und begründet es damit, dass ihnen gewisse politische Themen gleichgültig seien. „Außer man produziert Skandale, dann kann

[306] B8, S. 12.
[307] B14, S. 6.

man auch Zahlen mal kurzzeitig nach oben treiben."[308] Dies wird auch als Clickbaiting bezeichnet und es erinnert an Pörksens Empörungsdemokratie.[309]

Technologisch (Technik)

Der Begriff der Empörungsdemokratie ist nur deshalb entstanden, weil die Technologie die dort beschriebenen Facetten zulässt und befördert. Genauso wie die technischen Entwicklungen in der Geschichte der Menschheit stets für Zeitenwenden gesorgt haben. Deshalb ist der Blick auf die technologische Weiterentwicklung in der Medienlandschaft essenziell. Sie hat selbstredend Auswirkungen auf die psychologische wie auch auf die soziologische Dimension.

Auswirkungen auf das Mediensystem

Die Auswirkungen dieses bereits mehrfach erwähnten technologischen Fortschritts auf das Mediensystem werden von den Interviewpartnern wie folgt beschrieben:

- „In der Digitalisierung sind die Knappheiten weggefallen. Knappheiten in den medialen Quellenzugängen."[310] Der Befragte B12 nennt folgendes Beispiel: „Wenn Sie sich […] das Fernsehen anschauen, hatten Sie eine natürliche Knappheit über Frequenz[en] gehabt. Bei analogen Kabeln 30 bis 34 Kanäle, beim Satelliten wurde es dann etwas mehr und das Internet ist völlig ohne Limits dabei. Das heißt, [es gibt] einerseits in der Verfügbarkeit professioneller, redaktionell häufig auch qualitativ hochwertig aufbereiteter Quellen eine totale Öffnung in eine Vielfalt."[311]
- Dies wirkt sich auf das Mediennutzungsverhalten aus. Der Befragte B12 spricht von einer „Mediennutzungskaskade". „Wir haben mehr Medien, wir haben unterschiedlichere Medien, unterschiedlichere Quellen, aber auch unterschiedlichere Rezeptionsherangehensweisen."[312]
- Die „Rezeptionskaskade" sei heute viel breiter als früher, „wo sie eine Nachricht völlig aufbereitet in den Medien einfach nur zur Kenntnis ge-

[308] B14, S. 11.
[309] Vgl. S. 151.
[310] B12, S. 1.
[311] B12, S. 1.
[312] B12, S. 1.

nommen haben und später vielleicht noch in der Kneipe diskutiert haben. Das verändert alles sehr drastisch.“[313]

- Eine andere Perspektive ist die schnellere Produktion in Medienhäusern, die unabhängig von räumlichen Situationen passieren kann. Mittels der Technologie kommen die Nutzer heutzutage „schneller an [seine] News ran. [War man] früher in Urlaub, bis die Tageszeitung da war, waren bis zu drei, vier Tage vorüber. Heute [bekommt man] das sofort mit.“[314]
- Bei der Informationsbeschaffung werden durch die Digitalisierung Vorteile gesehen. „[M]an hat schnell viel.“[315]

Auch vor diesem Hintergrund wagt der gleiche Befragte die Prognose, dass „Newsfeeds, gute Apps, die verschiedene Plattformen zusammenführen, wo man verschiedene Quellen einfach bündelt, die […] Zukunft haben [werden]“[316]. Das wiederum wird weitere Auswirkungen auf die Medienwelt haben.

Begegnung mit dem Nutzer

Fünf der 16 Befragten beschreiben, bedingt durch den technologischen Fortschritt, eine unmittelbarere Kommunikation und einen direkteren Zugang – einerseits zu Informationen, andererseits zum Nutzer. „[Es ist eine] Chance, wenn wir es als solche begreifen, dass wir uns als politische Kommunikatoren unmittelbarer an die Menschen im Land wenden können.“[317] Die weiteren Befragten sprechen von

- „direkte[r] Ansprache“[318], von der Möglichkeit,
- „viel direkter und zielgerichteter Bürger zu informieren“[319],
- „direkt mit Bürgern in Kontakt zu treten“[320] und
- der Vereinfachung von „direkte[r], unmittelbare[r] Begegnung“[321].

[313] B12, S. 2.
[314] B13, S. 4.
[315] B13, S. 15.
[316] B13, S. 3.
[317] B1, S. 8, vgl. auch B1, S. 1.
[318] B2, S. 16.
[319] B5, S. 3.
[320] B12, S. 8.
[321] B16, S. 18.

Die Technologie ermöglicht bei einer direkten Begegnung auch eine direkte Entgegnung. „Sie können Rückkanäle haben, Sie können Kommentare oder Fragen beantworten, Sie können bidirektionale Kommunikation aufbauen, die glaube ich auch angenommen wird.“[322] Der Interviewpartner B2 stellt fest, man habe „über das Internet gemerkt, dass die direkte Auseinandersetzung super ist, weil man da einen Dialog hinbekommt und die Leute auch halten kann“[323]. „[M]an kann unmittelbar reagieren“[324], wie in einer reellen Begegnung, und trifft damit in der Definition von Social Media auf einen wesentlichen Bestandteil, nämlich die Ermöglichung von Interaktion.

Dies bedeutet in der Folge, dass die Kommunikation „nicht mehr nur linear in eine Richtung“[325] läuft. Dies sehen insgesamt drei Befragte so. Sie sprechen von einem „Rückkanal“[326] oder einer „aktiven Kommunikationssituation“[327].

Wegen der Technologie braucht es eine andere quantitative Einordnung von Messgrößen. Im Netz reichen weniger Rezipienten, um einen ungleich größeren Output zu erzeugen. Der Befragte B16 beschreibt es wie folgt: Man dürfe einen Menschen, mit dem man „in einer aktiven Kommunikationssituation steh[t], […] nicht gleichsetzen mit einem passiven Zuschauer einer *Tagesschau*, „wo der Fernseher im Hintergrund läuft. [Ich denke], dass ich im Netz deutlich weniger Zuschauer oder User brauche, um einen viel größeren Impuls oder eine größere Relevanz zu erzeugen. Ich kann Ihnen dafür keine Formel nennen, aber einfach nur damit es klar wird: Tausend aktive Netzkommunikationspartner setze ich für mich gleich mit hunderttausend passiven Fernseh- oder Radiokonsumenten.“[328]

Folgen durch Existenz diverser Plattformen

Wegen des Vorhandenseins diverser sozialer Plattformen ergibt sich durch die technologische Entwicklung eine veränderte Arbeitsweise für Medienschaffende, nämlich dass „plattformgerecht formulier[t]“[329] werden muss. Die Existenz un-

[322] B12, S. 8.
[323] B2, S. 16.
[324] B2, S. 16.
[325] B1, S. 8.
[326] B1, S. 11 und B12, S. 8.
[327] B16, S. 4.
[328] B16, S. 4.
[329] Vgl. B1, S. 2.

terschiedlicher Plattformen führt ebenso dazu, dass die Entwicklung bei den sozialen Medien nicht nur eine schnelle, sondern auch schwierig vorhersehbar ist.[330] Dies widerspricht dem Grundverständnis einer strategischen Planung in einer Regierungszentrale.

Ein anderer Interviewpartner sieht einen Vorteil darin, „dass Informationen schneller verbreitet werden können“[331]. Grundsätzlich sei dies als positiv zu werten. Zur Kehrseite der Medaille zählten schwindende journalistische Standards und eine Informationsflut – wie bereits oben erwähnt. Wiederum positiv wertet er, „dass [die Informationen] auch von Leuten abgerufen werden können, ohne dass dafür bezahlt werden muss“[332] – wenngleich dies sich auf den Wert der Information auswirken kann.[333]

Der gleiche Befragte sieht auf die virale Kommunikation eine viel größere Bedeutung zukommen[334], was sich durchaus auf die Existenz diverser sozialer Netzwerke zurückführen lässt. Der Befragte B12 begründet deshalb eine „riesengroße Chance für politische Kommunikation, weil [man] eine Erweiterung der vorherigen medialen Mittel und Möglichkeiten ha[t]“[335].

Kausalität von Technologie und Transparenz

Die Ambivalenz in den Aussagen der Befragten gilt auch in der Frage der Transparenz:

- Auf der einen Seite gebe es die Möglichkeit, „dass man die Transparenz der Entscheidung mit diesem System besser herstellt. Ich würde mir wünschen, dass die Politiker sich mehr diesem neuen System auch für die Unterscheidungsunterstützung bedienen.“[336] Daraus lässt sich ableiten, dass die Möglichkeit der technologischen Entwicklung als positiv bewertet wird.

[330] Vgl. B1, S. 3.
[331] B9, S. 1.
[332] B9, S. 1.
[333] Vgl. S. 86.
[334] B9, S. 2.
[335] B12, S. 8.
[336] B10, S. 15.

- Auf der anderen Seite kann die technologische Umsetzung Transparenz verhindern. „Wenn [Algorithmen] gut laufen, nimmt man sie nicht wahr. Das Problem ist ja, dass wir nicht sehen, was sie uns nicht zeigen.“[337] Dies wiederum trägt dem Gedanken einer besseren Transparenz nicht zu.

[337] B11, S. 2.

Leitfrage 2: Filterblase und Echokammer

Es liegt auf der Hand, dass die präsente Meinung der eigenen Gruppe insbesondere dann ihre Kraft entfaltet, wenn sie erste Anlaufstelle für Informationen ist. Ferner ist davon auszugehen, dass Meinungen, die sich wegen Social Media im Kopf festgesetzt haben, nur noch schwierig zu verändern sind. Umso bedeutender könnte das Medium soziale Netzwerke sein bzw. werden. Deshalb stellt sich die Frage, inwiefern sich dies psychologisch und technologisch auf die beiden Phänomene Filterblase und Echokammer auswirkt, wobei bei der Auswertung der Interviews auffällt, dass die Experten beide Begriffe homonym verwenden. Die Differenzierung zwischen Filterblasen und Echokammern, wie sie Birgit Stark vornimmt, findet nicht statt[338].

> „Die Innovationsfähigkeit einer Gesellschaft, die Bereitschaft sich für Neues zu öffnen, die wird durch Echokammern und Filterblasen massiv geschädigt. Und das ist nicht gut für die Weiterentwicklung einer Gesellschaft."[339]

Technologisch (Technik)

Ausmaß des Filterblasen-Effekts

Keiner der 16 Befragten kann sich auf wissenschaftlich fundierte Quellen zum Effekt von Filterblasen oder Echokammern berufen. Daher stehen die subjektive Erfahrung und der persönliche Eindruck im Vordergrund. Es wird kritisiert, dass die Betreiber von sozialen Plattformen relevante Daten nicht preisgeben. „Ich glaube, es gilt immer noch, dass wir die informierteste Bevölkerung aller Zeiten sind, dass tendenziell wahrscheinlich eher die Filterblasen […] durchbrochener sind. Und wie stark jetzt der algorithmisch erzeugte Filterblaseneffekt auf den sozialen Medien ist, das müssen wir ganz, ganz dringend untersuchen. […] Aber diese akademische Diskussion der Filterblase – ich habe keine Geduld mehr, weil wir einfach nicht wissen, wie groß der Effekt wirklich ist."[340] Ohne Preisgabe der Daten, die für die Betreiber der Plattformen allerdings nur unter Fortführung des Geschäftsmodells der Geheimhaltung darstellen, lässt sich keine wissenschaftlich hochwertige Erhebung durchführen und damit keine Aussage zum Vorhanden-

[338] Der vollständige Vortrag von Prof. Birgit Stark mit dem Titel: „Gefangen in der Echokammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook" findet sich unter http://www.wwwagner.tv/?p=34923, zuletzt abgerufen am 16.04.2017.
[339] B9, S. 15.
[340] B11, S. 20f.

sein von Filterblasen oder Echokammern treffen. Eine gewisse Skepsis gegenüber diesem Phänomen ist deshalb nachvollziehbar: „Wenn man sich mit Suchmaschinenforschern unterhält, wird da einiges bezweifelt. […] Der Grad der Personalisierung ist relativ überschaubar. Sehr, sehr gering, im einstelligen Bereich. Insofern möchte ich das Thema Filterblase […] mit einem Fragezeichen versehen.“[341]

Gerade weil es über Filterblasen und ihre möglichen Auswirkungen nur wenig wissenschaftlich fundiertes Material gibt, gehen die Meinungen hierzu weit auseinander. Lobo sieht durchaus ein Vorhandensein dieser Blasen. Dabei geht er so weit, dass er sozialen Medien zutraut, eine neue Wirklichkeit in den Köpfen der Rezipienten zu erschaffen. „Und weil Facebook eine kollektiv verstärkende, vernetzte Gefühlsmaschine ist, ist die entstandene Wahrnehmung der Wirklichkeit eine hyperemotionale.“[342] Das Realitätsgefühl sei die Realität des 21. Jahrhundert und von Social Media erzeugt. Welche Rolle Emotionen dabei spielen, behandelt die fünfte Leitfrage dieser Arbeit.

Unabhängig davon, ob es diesen Effekt gebe, und abhängig davon, wie groß die Auswirkungen eines möglichen Effekts sein könnten, positioniert sich ein Befragter sehr deutlich zur digitalen Technologie: Interviewpartner B12 wirft die Frage auf, was die Alternative dazu wäre, was „wir heute Echokammer oder Filterblase nennen? Die Alternative wäre die Rückkehr ins komplett Analoge“[343].

Technik als Hilfsmittel

Die Meinungen zum Vorhandensein von Filterblasen gehen auseinander. Für Befürworter gibt es „natürlich […] Filterblasen, und das Digitale macht es nur noch einfacher“[344]. Erklärt wird das Phänomen mittels personalisierter Werbung. „Wenn ich ein Freund von Waschbären bin und habe mich […] geoutet, dann bewege ich mich auch nur noch darin und bekomme dann nur noch diese Informationen. Wenn ich jetzt [ein] großer Freund von Waschbären bin, dann bekomme ich natürlich mehr Sympathieartikel zugeliefert durch das Digitale, durch

[341] B12, S. 11.
[342] Lobo, S. (2018). Nicht einmal Facebook versteht Facebook. Eine Kolumne. Im Internet abrufbar: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soziale-medien-das-realitaetsgefuehl-ist-die-neue-realitaet-a-1232508.html (Zugriff: 01.11.18).
[343] B12, S. 14.
[344] B13, S. 7.

den Algorithmus, als wenn ich nur ein Abonnement bei Waschbär & Co. habe. Ich werde damit natürlich in eine Blase hineingezogen, wo ich sehr, sehr einseitig zugeschüttet werde.“[345]

Nutzer suchten sich bewusst ihresgleichen. Interviewpartner B2 beschreibt dies am Beispiel von rechtsextremen Gruppierungen. „Das ist an allen Rändern der Gesellschaft vorhanden. Ich vermute nicht, dass die linksautonome Szene anders organisiert ist [als die AfD] oder sich anders informiert als über Echokammern und die eigenen Kanäle. […] Für die gibt es dann auch noch kaum andere Themen. Und die suhlen sich dann in der gleichen Suppe. […] Das ist eine sehr relevante, große Gruppe.“[346] Es gebe auch „partikulare Gruppen, die sich thematisch komplett isoliert haben“ – aus Gründen der „Systemkritik, Demokratiefeindlichkeit [oder] dem Gefühl, nicht wahrgenommen zu werden“[347]. „[D]urch das Internet und die digitale Information sind die Möglichkeiten sich abzuschotten und sich Inseln zu machen, enorm gewachsen.“[348] Dies darf man durchaus als Filterblase bezeichnen.

Wegen der Existenz von Filterblasen müsse man heutzutage „sehr viel individueller kommunizieren, als Sie das noch vor zehn oder vor zwanzig Jahren getan haben. Da reichte ein Auftritt in der *Tagesschau* oder das Interview in einer großen Zeitung, das wurde dann von allen anderen abgeschrieben. Das funktioniert heute nicht mehr so. Die Technologie ist einerseits Ihr größter Feind, könnte aber auch Ihr Helfer sein. […] Ich glaube, dass die Technologie helfen kann, diese […] Filterblase […] zu durchbrechen.“[349]

Die Technik wird damit als Hilfsmittel angesehen, in eine Filterblase zu gelangen. Allerdings seien dem Staat dabei die Hände gebunden. Setzt die Regierung Hilfsmittel ein, wittern Nutzer „Verrat, Indoktrination, Manipulation – und das muss man vermeiden“[350]. Er verdeutlicht seine These anhand von Facebook. „Wir bekommen […] ja immer die Ergebnisse dieser Blasen mit, indem die Leute uns da anpöbeln. Und wir antworten dann immer ganz höflich, dass das leider falsch

[345] B13, S. 7.
[346] B2, S. 11.
[347] B2, S. 11.
[348] B2, S. 11.
[349] B16, S. 14.
[350] B4, S. 20.

und Folgendes richtig ist. Und viel mehr können wir auch nicht tun. Wir können nur darauf hoffen, dass der eine oder andere aus dieser Blase dann sein Gehirn einschaltet und feststellt, dass wir vielleicht doch Recht haben. […] Wir können […] nicht jedem ordentlichen Regierungsgegner gezielt positive Nachrichten über diese Regierung zukommen lassen. Das kann man nicht machen."[351]

Das Aufbrechen von Filterblasen kann auch programmiert werden. Man spricht von der so genannten Discovery-Funktion, „wenn Sie etwas zugespielt bekommen, womit Sie nicht gerechnet haben. Das bedeutet, dass Sie etwas Neues entdecken."[352] Die Discovery-Funktion sei in der Suchmaschinenforschung eine große Herausforderung. „Also ich finde, diese klassische Discovery [-Funktion], gerne auch außerhalb Ihrer persönlichen Interessen- und Komfortzone, ist das Beste, was Internet-Dienstleistungen bislang mitgebracht haben, weil es Sie gerade aus irgendwelchen […] Repertoires oder Filterblasen herausreißt."[353]

Neben der Discovery-Funktion gibt es einen weiteren Aspekt, wonach technische Mittel nicht zur Bildung von Filterblasen führen. Dies wird begründet mit den Interessen der virtuellen Freunde in sozialen Netzwerken. „[Z]u sagen, nur weil Google, Facebook und Co. einen Algorithmus über mich streifen, komme ich erst gar nicht mehr in Kontakt mit irgendwelchen Dingen, die mich nicht interessieren, ist […] ein Irrglaube, denn da setzt das Social Web ein. [I]ch habe gute Freunde, [einer davon ist] ein Sportfreak vor dem Herrn und er sorgt [mit seinen Posts] dafür, dass in meiner Timeline ab und zu auch mal eine […] Sportnachricht erscheint."[354]

Gleichzeitig gibt es einen umgekehrten Effekt, ermöglicht durch die Technologie. „Diese Selektion, die durch Elternhaus, Bildung oder wie auch immer geprägt ist, gab es in den klassischen Medien schon immer und gibt es demzufolge auch im Netz. Ich erlebe es umgekehrt, dass man im Netz sogar sehr viel mehr in Kontakt mit anderen Gruppen kommt. Wer kennt das nicht: Sie setzen sich an den Computer und wollen gezielt nach etwas suchen und sitzen eine Stunde später immer noch da und sind plötzlich ganz woanders als da, wo Sie ursprünglich mal hin-

[351] B4, S. 20.
[352] B12, S. 10.
[353] B12, S. 10.
[354] B16, S. 2.

wollten. Das kommt immer ein wenig zu kurz in dieser doch sehr abgehobenen, elitären und akademischen Sichtweise. Meine Lebensrealität und Medienrealität ist das nicht. Wenn ich mir meine Kinder anschaue, dann haben die heute mehr Zugang und mehr unterschiedliche Weltsichten als ich das noch hatte und ich bin als Journalist mit *Spiegel*, *Süddeutscher* und *Tagesschau* aufgewachsen. Sogar jemand völlig unpolitisches kommt heute mit viel mehr Quellen in Berührung, ob er will oder nicht."[355] Die Allmacht der Algorithmen existiere auf dem Papier, aber in der Praxis sehe es nicht mehr „so schwarz oder weiß aus"[356].

Bedeutung für die Demokratie

Der bereits beschriebene Einsatz von technischen Hilfsmitteln für den Staat ist die eine Perspektive, eine andere ist die Bedeutung, die das technologische Vorhandensein von Filterblasen auf demokratische Systeme hat. „Das, was wichtig für eine Demokratie ist, ist dass man eine Vielfalt an Meinungen abbilden kann, damit es so etwas wie einen gesellschaftlichen Diskurs zu wichtigen Themen gibt. Wenn sich das weiter zuspitzt, werden wir genau den nämlich nicht mehr haben. Zumindest in einem breiten Teil nicht mehr, in dem sich die Bevölkerung nicht mehr informiert. Die Medien bilden das nach wie vor ab – die einen mehr, die anderen weniger gut. Aber wenn schon im Vorfeld gefiltert wird, welche Information wer bekommt, weil er auf ein bestimmtes Banner geklickt oder einen bestimmten Dienst einer politischen Vereinigung abonniert hat, dann erzeugen wir diese Echoblasen. […] Und das birgt eine hohe manipulative Gefahr."[357]

Die manipulative Gefahr wird auch von anderen Befragten gesehen. „Das Internet eröffnet die Möglichkeit, dass man sich in Foren wiederfindet, in denen nur noch Gleichgesinnte zusammenkommen, sich immer wieder dieselben Geschichten erzählen und das so häufig tun, bis alle selbst daran glauben. Das sind für mich Selbstvergewisserungsblasen. Das ist viel Raum für Verschwörungstheorien. Da gibt's kein Gerücht, das man nicht verbreiten kann. Für unser demokratisches

[355] B16, S. 15.
[356] B16, S. 16.
[357] B6, S. 3.

System ist das hochproblematisch. Demokratie lebt vom Diskurs, vom Austausch unterschiedlicher Meinungen.“[358]

Diese Meinungsvielfalt wird als essenziell für das demokratische System angesehen. Eine Einstellung, die der Mensch als Programmierer des Algorithmus entsprechend berücksichtigen könne. „Meiner Ansicht nach können Sie Ihrem Medienassistenten sagen, von der Grundeinstellung her bin ich beispielsweise sehr pluralistisch. Ich möchte also eine Meinungsvielfalt zu jedem Programm, leg mir bitte von allen drei großen Parteien die Stellungnahmen zu diesen Problemen vor.“[359] Diese Möglichkeit bringt die technologische Veränderung mit sich.

Psychologisch (Mensch)

Filterblasen als Folge menschlichen Verhaltens

Wie bereits oben beschrieben, steht auch bei Filterblasen als Folge technologischer Veränderung der Mensch als Programmierer und Rezipient im Fokus. Drei der 16 Befragten meinen, dass es Filterblasen schon immer gegeben habe[360]. Insbesondere deshalb, weil es menschlich sei, sich Menschen mit gleichen Ansichten zu suchen.

- Dies gelte zum einen für den Umgang mit Menschen, was die Soziologie bereits belegt habe, „dass die Menschen sich in der Regel in dem Umfeld bewegen, das in irgendeiner Weise auch ihrem Meinungsbild entspricht“[361]. Deshalb dienten Filterblasen weniger der Beschaffung von Mehrheiten, sondern mehr der Bestätigung und Verstärkung. Davon sind vier der 16 Befragten überzeugt.[362] Die Gefahr von Filterblasen sei für jeden einzelnen allerdings heute kleiner als früher. Wegen der Medienvielfalt könne man es nicht auf die Medien schieben, wenn „einer dafür anfällig ist, sich sehr schnell in solchen Gruppen [Gleichgesinnter] zu bewegen“[363].

[358] B8, S. 3.
[359] B10, S. 6.
[360] Vgl. B2, S. 7, B5, S. 8, und B10, S. 26.
[361] B5, S. 8. Siehe auch S. 6.
[362] Vgl. B4, S. 24, B8, S. 6, B7, S. 13 und B9, S. 15.
[363] B10, S. 26.

- Zum anderen gelte dies aber auch für das Verhalten bei der Informationsbeschaffung. „[I]n meiner Studentenzeit hatten wir in der WG […] ein Zeitungsabonnement. Meistens zwei. Eine Zeitung für das Lokale und dann hat man sich, je nach Gusto und politischer Veranlagung, noch *FAZ*, die *Süddeutsche* oder gar die *taz* geholt. *FR* war auch noch dabei. […] Und never ever wäre die *Welt* oder die *Bild* reingekommen. […] Man kann nicht erwarten, dass jeder Mensch objektiv unterwegs ist.“[364]

Der Mensch sei nun einmal subjektiv, weshalb sechs der 16 Befragten[365] angeben, dass *wir alle* Filterblasen betreiben. „Es ist nur die Frage, wie das im Hintergrund gesteuert wird. Natürlich entscheide ich, was ich lesen möchte. Ich blättere jede Zeitschrift nach interessanten Themen durch. Niemand liest das von Beginn bis Ende. Und ich entscheide auch, welche Zeitschrift ich kaufe und welche nicht. Insofern ist es ja nur menschlich und nachvollziehbar, dass so etwas im Netz auch passiert.“[366] Betroffen sind deshalb viele Gesellschaftsschichten, um nicht zu sagen: alle.[367]. Der Begriff der Filterblase sei nicht neu, er habe nur eine neue Dimension erreicht.[368]

Diese neue Dimension lässt sich auf die technologische Entwicklung zurückführen und für den Menschen wie folgt beschreiben. „Nach wie vor […] sind *bad news good news*. Und wenn Sie eine Dauerberieselung über den Bürgerkrieg in Syrien bekommen, von der Krise in der Ukraine, von der Hungersnot in Darfur und so weiter und so fort, dann ist das natürlich viel unmittelbarer, als das früher war. Das erzeugt eine gewisse Ohnmacht. […] Und das führt meiner Ansicht nach dazu, dass sich viele Menschen generell abwenden und sagen: Ich gehe den anderen Weg und interessiere mich nur ganz partiell für ganz wenige Dinge. Das ist das, was man teilweise als Blase bezeichnet.“[369]

[364] B2, S. 7. Siehe auch B7, S. 10.
[365] Vgl. B2, S. 10, B4, S. 26, B5, S. 6, B11, S. 19, B15, S. 17, B16, S. 2 und B16, S. 15.
[366] B2, S. 10.
[367] Vgl. B1, S. 3 und B2, S. 11.
[368] Vgl. B4, S. 26.
[369] B5, S. 5. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.

Gefahr durch Filterblasen

In dieser oben genannten neuen Dimension sehen vier Befragte folgende Gefahren für jeden einzelnen Bürger.

- Eine Gefahr lautet *Manipulation*[370] mit der Folge von
- „Verschärfung und Zuspitzung“[371] und einer
- „Segmentierung einer Gesellschaft“[372] sowie der
- Aufspaltung in „eigene Milieus“[373]. „Du hast nur noch unterschiedliche Gruppen, […] die komplett voneinander losgelöste Weltbilder haben. Und die auch im Zweifel nicht mehr durchbrechen. Sondern im Gegenteil sich darin verstärken.“[374]
- Eine weitere Gefahr ist, unbeabsichtigt und ohne eigenes Zutun in solche Blasen zu rutschen. „[V]ielleicht bekommst du das auch gar nicht mit. Das ist dann ein bisschen wie der Frosch, der ins kalte Wasser gesetzt wird und die Temperatur […] steigt. Wenn da noch unerkannt einer zündelt und anfängt mit Algorithmen zu operieren, vielleicht bist du dann einfach verloren. Vielleicht kommst du dann irgendwann einfach in eine Situation, in der du das Ganze dann wirklich glaubst und der Meinung bist, du bist komplett informiert. Und das um dich herum nicht mehr siehst, dich aber nicht mehr davon abbringen lässt.“[375]
- Eine weitere Gefahr wird darin gesehen, dass eine Regierung ja umfassend informieren soll. „[I]ch möchte nicht, dass ich etwas anderes erfahre als mein Nachbar, der vielleicht eine andere politische Einstellung vertritt.“[376] Dadurch könnten „nicht unwesentliche Teile der Bevölkerung entkoppelt“[377] werden und es könnte eine Parallelgesellschaft entstehen.[378] Eine Regierung hat jedoch genau das Gegenteil zur Aufgabe. Diese Parallelgesellschaft entsteht dadurch, dass *wir alle* in einer Echokammer

[370] B2, S. 8. und B6, S. 4.
[371] B2, S. 8.
[372] B2, S. 8.
[373] B2, S. 9.
[374] B2, S. 8.
[375] B2, S. 15.
[376] B4, S. 21, siehe auch B7, S. 10.
[377] B6, S. 18.
[378] Vgl. B6, S. 6.

leben. „Wir sind in bestimmten Berufskontexten, […] Bildungskontexten, […] familiären Kontexten. Und ich glaube, dauerhaft wird sich niemand mit Leuten umgeben, die einem ständig widersprechen […]. [D]ann reduziert man Freundschaften.“[379] Das soziale Gefüge erzeuge demnach die erste große Filterblase. „Ich habe den Eindruck, dass sich die Entwicklung [im Netz] hin zu Selbstvergewisserungsblasen, in denen man sich nur noch die eigene Meinung bestätigt, verstärkt.“[380] „Man nennt die auch Alu-Hüte, [die] also jegliches Argument [abstrahlen].“[381]

Umgang mit Filterblasen

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach dem Umgang mit Filterblasen. Es herrscht Einigkeit darin, dass die Aufgabe insbesondere der Regierungskommunikation ist, alle Bürger zu informieren. „Wir können nicht nur eine Gruppe informieren. Wir müssen immer alle gleich informieren.“[382] Dieser Anspruch steht einer Filterblase oder Echokammer diametral entgegen.

Zwei Befragte sind sich einig, dass die Öffnung von Echokammern schwierig sei.[383] Jede Filterblase oder Echokammer müsse individuell behandelt werden.[384] Klar ist aber für fünf der 16 Befragten, dass es notwendig sei, mit den Menschen in Filterblasen oder Echokammern ins Gespräch zu kommen[385]. Die Basis hierzu wird darin gesehen, die Entwicklung technisch wie gesellschaftlich aktiv zu beobachten, davon zu lernen und sie zu verstehen.[386] Die Befragten sehen zum Umgang mit Filterblasen folgende Möglichkeiten:

- Ein Instrument ist die klassische Stakeholder-Kommunikation: „Früher hat man gesagt: ein runder Tisch. Das gab es in der Politik schon immer, das gab es auch bei Unternehmen schon immer. Sprechen hilft. Sprechen kann digitales Sprechen sein. […] Wenn man verschiedene Gruppen und

[379] B11, S. 21.
[380] B8, S. 1.
[381] B13, S. 8.
[382] B4, S. 19. Siehe auch B5, S. 4, B6, S. 5, 11 und 18 sowie B15, S. 18.
[383] Vgl. B1, S. 3 und B5, S. 9.
[384] Vgl. B3, S. 19.
[385] Vgl. B2, S. 11, B5, S. 7, B6, S. 6, B8, S. 5 und B15, S. 17, 18 und 19.
[386] Vgl. B1, S. 3 und B9, S. 16.

Für- und Widersprecher an einen Tisch holt, kommen keine Filterblasen zustande."[387]

- Ein weiterer Ansatz liegt in einer „sehr viel"[388] individuelleren Kommunikation.
- Eine andere Möglichkeit liegt tiefgründiger, weil „viel früher": Man müsse sich viel früher Gedanken machen, „ob wir die Themen erreichen, ob wir die Sprache der Menschen auch sprechen und wenn wir da Lösungen bieten, dass die sagen: Irgendwie verstehen die uns. Dann sind die auch eher bereit das aufzunehmen, was wir sagen. Wenn sie uns aber nicht verstehen, dann rutschen sie natürlich ab zu denen, die vorgeben sie zu verstehen. Das ist dieses klassische Rattenfänger-System."[389]
- Ein sehr praktischer Ansatz lässt sich aus dem Zeitungsgeschäft ableiten, in dem Leserbeiräte über aktuelle Themen diskutieren. Heute sei der Beirat in dieser klassischen Zusammensetzung überholt. „[I]ch brauche einen Weltbeirat. Ich muss ja die Menschen aus allen unterschiedlichen Schichten [haben], auch die, die mit der Zeitung nichts zu tun haben […]. Die krieg ich im Netz."[390] Ein solcher auf die jeweiligen Bedürfnisse ausgerichteter Beirat könnte auch öffentlichen Institutionen wichtigen Input liefern, ihnen die unterschiedlichen Ansichten darlegen und so sensibilisieren, welche Themen relevant sind, die eine Institution möglicherweise nicht im Blickfeld hatte.

[387] B13, S. 7.
[388] B16, S. 14.
[389] B5, S. 9.
[390] B15, S. 18.

Leitfrage 3: Reizüberflutung

Eine größere Anzahl an Medien, eine Vielzahl an potenziellen Informationsquellen und Algorithmen, die Informationen gezielt steuern – daraus lässt sich eine Reizüberflutung für den Rezipienten ableiten. Dieser Reizüberflutung geht die dritte Leitfrage nach. Die Arbeit beschäftigt sich damit, inwiefern sich die Kommunikation technologisch, soziologisch und psychologisch an das Vorhandensein weiterer und neuer Kommunikationskanäle anpassen muss.

Psychologisch (Mensch)

Folgen der Reizüberflutung für die Nutzer

„[W]ir sind […] in einer sich verändernden Gesellschaft. Wir dürfen und können uns neuen Kommunikationswegen nicht verschließen.“[391] Dass die Digitalisierung nicht mehr unumkehrbar ist, ist inzwischen eine weit verbreitete Erkenntnis. Deshalb ist es notwendig, sich auf neue Instrumente einzulassen. Dabei bestehe die Gefahr, dass „Menschen nicht mehr wissen, worauf sie sich verlassen können und worauf nicht [und] dass Menschen vor der Informationsflut generell zurückschrecken und sich bewusst gar nicht mehr informieren, sondern sich einfach nur noch berieseln lassen.“[392] Es sei die Flut, die es zu beherrschen gilt, die viele Menschen aber gar nicht beherrschen können – oder gar nicht wollen.[393] Zwei Befragte sehen in der Masse der Informationen ein Hindernis für eine fundierte Information.[394] „Wir sind *over-newsed but under-informed*.“[395]

Für die veränderte Informationsaufnahme sehen die Interviewpartner folgende potenzielle Konsequenzen:

- Zwei Befragte sprechen von einer Ohnmacht durch Reizüberflutung[396], ein weiterer von einem „Informations-Overkill“[397]. „Das höchste Interesse der Menschen betrifft ihre eigene Umgebung. Die Informationen aus ihrer eigenen Umgebung konnten sie durch die lokalen Medien oder das Fernsehen […] wahrnehmen. Sie haben heute permanent Zugang zu allen

[391] B1, S. 10.
[392] B9, S. 2.
[393] Vgl. B9, S. 2.
[394] Vgl. B5, S. 2, siehe auch B9, S. 2.
[395] B14, S. 10. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[396] B5, S. 4, siehe auch B9, S. 2.
[397] B16, S. 3.

Ereignissen dieser Welt.“[398] Der permanente Zugang kann zu einer gefühlten Dauer-Information führen, deren Konsequenz folgende sein kann:

- Diese Masse an Informationen kann zu einer „Abwendung von Information“[399] führen – mit der Folgekette, dass man die Wahrheit von Informationen leugne und sich dadurch eine Legitimation verschaffe, man müsse sich nicht für alles interessieren.[400] Die Abwendung von Information wird beschreiben mit einem Gefühl des Überdrusses („Lasst mich mit diesem ganzen Quatsch in Ruhe“[401]), wonach „die Menge des Informationsmülls […] mittlerweile total unüberschaubar [ist]“[402]. Deshalb könne sich das Informationsverhalten ins Gegenteil verkehren. Insbesondere dann, wenn […] sich [die Rezipienten] überfordert fühlen.[403]
- Die Kombination aus Überforderung und Verunsicherung könne eine gewisse Aggressivität auslösen. „Ein verunsicherter Hund klemmt erst den Schwanz ein. Und wenn er das lange genug gemacht hat, fängt er irgendwann an zu bellen. Das ist einfach: Angst. Und die sucht sich ein Ziel, und zwar die Regierung.“[404]
- Auf ein Mehr an Medien und Quellen folgt auch „deutlich mehr Arbeit aufgrund der Fülle – und es erfordert auch noch eine Auswertung der Informationen, die man hat. Das gab es früher nicht. […] Das ist vielfältiger geworden, es ist extrem arbeitsintensiver.“[405]
- Hinzu komme, dass man sich insbesondere wegen der vermeintlichen Informationsflut „disziplinieren muss, sich auch Zeit zu nehmen für andere Sichtweisen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich nur noch das lese, was mir gefällt […], ist groß.“[406]
- Vor diesem Hintergrund ist der „Ruf nach Orientierung […] logisch und nachvollziehbar. Und je wilder und reißender die Informationsflut wird,

[398] B5, S. 4.
[399] B5, S. 5.
[400] Vgl. B5, S. 5.
[401] B8, S. 11.
[402] B8, S. 11.
[403] Vgl. B6, S. 1.
[404] B4, S. 17.
[405] B9, S. 3.
[406] B14, S. 13.

umso logischer und nachvollziehbarer ist dann auch das Bemühen der einzelnen Leute, eine Struktur hineinzubekommen."[407]

Grundsätzlich ist nach Interviewpartner B6 „ein Mehr an Informationen nicht zwingend negativ"[408].

Folgen der Reizüberflutung für Medienschaffende

Die Ausführungen zeigen, dass die Anforderungen an die Nutzer bei der Informationsaufnahme gestiegen sind. Dadurch stellen sich für Medienschaffende neue Fragen, um nicht zu sagen: „[E]in Umdenken [ist] notwendig."[409]

Die Fülle an Informationen führt dazu, dass der Aspekt des Alleinstellungsmerkmals an Relevanz gewinne.[410] Genau dieses müssten die Medienschaffenden herausarbeiten, was bei der wachsenden Zahl von Medienkanälen als Herausforderung angesehen werden darf.

Zum Umgang mit der Reizüberflutung ist relevant, dass die Nutzer eher „kurze Informationshappen"[411] aufnehmen, wobei sich die wenigsten Themen so pointiert zuspitzen lassen.[412] Als ebenfalls relevant gilt, sich mehr auf Themen denn auf Personen zu konzentrieren[413] und bei diesen Themen verstärkt das Instrument der Erklärung anzuwenden: „[D]er Erklärfaktor von Politik wird zunehmend wichtiger, nicht nur die Nachricht, sondern warum wir diese Nachricht rausgeben."[414] Die Nachricht müsse dabei nicht mehr dem Journalisten, sondern dem Bürger gefallen.[415] Der zweite Befragte nennt die Vorgehensweise „Erklärbär": „Das ist auch die einzige Möglichkeit, die wir haben. Und ehrlich gesagt, halte ich das auch für richtig. Weil in dieser ganzen Aufregung […] das das Einzige ist, womit man Leuten das Gefühl geben kann, dass der Staat seriös ist."[416]

[407] B2, S. 15.
[408] B6, S. 1.
[409] B1, S. 5.
[410] Vgl. B6, S. 16.
[411] B6, S. 8.
[412] Vgl. B6, S. 8.
[413] Vgl. B1, S. 4.
[414] B3, S. 5.
[415] Vgl. B3, S. 7.
[416] B4, S. 28.

Technologisch (Technik)

Die Technologie der Algorithmen werde für den Staat dann relevant, wenn er Menschen nicht erreichen könne, weil er mit seinem Tun und Handeln in sozialen Netzwerken nicht in den Algorithmus passe.[417] Deshalb folgt ein Blick auf die Technologie:

Bedeutung der Technik für die Reizüberflutung

Die technologische Entwicklung fördert eine neue Dimension von Reizüberflutung oder Informationsflut. Diese Überflutung wird angetrieben durch eine neue Rolle der Dimensionen Raum und Zeit. Informationen in sozialen Netzwerken orientieren sich nicht an regionalen oder nationalen Grenzen. Insofern hat sich die räumliche Dimension verändert. Deshalb dringen im Vergleich zu einer klassischen Tageszeitung de facto mehr Informationen aus aller Welt durch. Beschleunigt wird dieses Durchdringen durch die Technik, womit in kürzerer Zeit mehr Informationen zur Verfügung stehen, auf die die Rezipienten reagieren, antworten und eine Reaktion verlangen können. Die Technik führt damit in eine „Welt der Echtzeitdiskussion […]. Das macht es anstrengender und komplizierter, aber ich glaube, man muss es auch machen [und auf die Rezipienten eingehen]. Früher wollte der Leser auch eine Antwort auf seinen Brief haben, heute will er eben innerhalb von drei Stunden eine Antwort in Facebook, bei Instagram oder sonst wo haben […].“[418]

Diese Reizüberflutung wird auch ausgelöst durch den Trend zur Transparenz möglichst vieler Informationen. In diesem Kontext sei auf den Begriff der „Open-Data-Kultur“[419] verwiesen, die ebenfalls erst durch die Technologie ermöglicht wird. Es ist heutzutage möglich, einen kompletten Prozess in seiner Gänze auf einer Online-Plattform aufzuzeigen, ihn quasi just in time zu aktualisieren und auf Updates hinzuweisen.

Der Trend zur Transparenz könne allerdings auch ins Gegenteil umschlagen. Gerhard Loewenberg nennt dies ein „Paradox der Transparenz“[420]. Ulrich Sarcinelli

[417] Vgl. B1, S. 4.
[418] B15, S. 15.
[419] B10, S. 7.
[420] Loewenberg, G. (2007): Paradoxien des Parlamentarismus, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 38 (4), S. 816-827.

erklärt das Paradoxon so: „Denn mehr Öffentlichkeit gibt gerade in jene Merkmale des Gesetzgebungsprozesses Einblick, die den Erwartungen der Bürger widersprechen – seien es zeitraubende und schwerfällige Verhandlungen oder unattraktive Kompromisse.“[421] Daraus lässt sich ableiten, dass das Transparentmachen von Informationen wohl überlegt und sorgfältig abgewogen sein sollte, bevor die Technologie hierzu herangezogen wird.

Andere sehen in der Technologie der Suchmaschinen und Algorithmen die Lösung der Reizüberflutung, weil „sie die Kompetenz zur Auflösung dieses [Desinformations-Informations-] Paradoxon bei den jüngeren und im Internet geschulteren Nutzergruppen“[422] haben. Algorithmen können dazu beitragen, Suchergebnisse nach Interessen der Nutzer zu sortieren, entsprechend geordnet zu präsentieren und damit eine Struktur in die Welt der Informationen bringen. Wer das von Pörksen begründete Paradoxon auflösen kann, könne sich besser im Informationsmeer zurechtfinden.[423] Da Algorithmen dies zugetraut wird, können sie als geeignetes Hilfsmittel angesehen werden.

Auswirkungen auf Medienschaffende

Diese oben beschriebenen Technologien stellen Institutionen vor neue Herausforderungen. „Die Behörden, die ich heute kenne, sind im Bereich der digitalen Ausstattung noch ziemlich in den 70er Jahren. Das muss man auch konstatieren.“[424] Der Experte spricht davon, dass Behörden „definitiv im Bereich einer Aufholjagd“[425] sind, „eine Aufholjagd, die ein Marathon wird“[426]. Der Regierungssprecher habe dabei eine „Herkulesaufgabe“ zu leisten. Er müsse als Vorbild die Technik erst „selbst antizipieren, entsprechende Methoden aufbauen und dann Überzeugungsarbeit [in der Behörde] leisten“[427].

[421] Sarcinelli, U. (2013). Legitimation durch Kommunikation? Politische Meinungs- und Willensbildung in der „post-modernen“ Demokratie. S. 98. In: Korte, K. & Grunden, T. (Hrsg.) (2013). Handbuch Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 93-102.
[422] B12, S. 9.
[423] Vgl. B12, S. 9.
[424] B13, S. 13.
[425] B13, S. 14.
[426] B13, S. 14.
[427] B13, S. 14.

Dazu zählen „neue Wege der Kommunikation“[428] – auch technisch gesehen –, der Einsatz von Video-Technik statt Texten[429] wie auch die Entwicklung neuer Formate dank neuer Technologien[430]. Dazu zählt auch, dass die verschiedenen Plattformen zielgerichtet eingesetzt werden müssen, was ein entsprechendes Wissen voraussetzt. Diese Verteilung von Informationen je nach Plattform erachten fünf der 16 Befragten als wichtig.[431]

Um Informationen gezielter auf den Plattformen verteilen zu können, ist eine Analyse der dort diskutierten Themen, also ein Monitoring[432] notwendig. Dies sehen fünf der 16 Befragten so. „[Wir] brauchen […] eine größere Sensibilität, um zeitig zu reagieren oder selbst, wenn man schon mitbekommt, dass etwas sein könnte, hier gegenzusteuern.“[433] „Die Beobachtung der neuen Medien in Echtzeit wird die große Herausforderung für die Regierungskommunikation der Gegenwart und der Zukunft sein.“[434] Diese Beobachtung ist deshalb sinnvoll, weil Themen wegen der technischen Verfügbarkeit von Plattformen nicht nur schnell entstehen, sondern auch ebenso schnell verbreitet werden können. Je schneller die Verbreitung, desto schwieriger wird es für den Staat, auf Themen zu reagieren und diese noch richtigstellen zu können.

Soziologisch (Organisation)

Die Flut an Informationen stellt Institutionen wie den Staat vor die Herausforderung, die „Auseinandersetzung im Informationswettstreit“[435] zu gewinnen. Dies gilt strukturell und personell wie auch für das operative Geschäft, wie die nachfolgenden Ausführungen zeigen.

Auswirkungen auf die Regierungskommunikation

Wie bereits oben beschrieben, hat für Behörden eine technologische Aufholjagd begonnen. Dies lässt sich auch übertragen auf die Fähigkeiten und Fertigkeiten

[428] B15, S. 19.
[429] Vgl. B4, S 6.
[430] Vgl. B7, S. 5f.
[431] Vgl. B1, S. 5, B7, S. 7, B9, S. 15, B10, S. 8 und B15, S. 18.
[432] Vgl. B2, S. 4, B3, S. 1, 11 und 32, B5, S. 10, B7, S. 23 und B9, S. 16.
[433] B3, S. 11.
[434] B9, S. 16.
[435] B6, S. 16.

im Umgang mit sozialen Netzwerken. Konkret sehen die Befragten folgende Aufgaben auf die Regierungskommunikation zukommen:

- Digitale Medien sollten quasi täglich ausgebaut werden.[436]
- „Die Onlinekommunikation [muss] zum integralen Bestandteil der Gesamtkommunikation“[437] werden, um den gesetzlich abgeleiteten Auftrag, breit, umfassend und maßgeschneidert zu informieren, gerecht zu werden[438].
- Die Regierung wird dabei „immer mehr zum Produzenten“[439] – und das darf als Paradigmenwechsel angesehen werden.
- Gleiches gilt für die Devise „*Content first*“[440]. Erst der Inhalt, dann die Form. Früher sei die Form wichtiger gewesen.[441]
- Die Kommunikation muss stärker auf Zielgruppen ausgerichtet werden, was sieben der 16 Befragten als essenziell ansehen.[442] „[W]enn man teilweise die Probleme mit Wählerverhalten und Demokratieverständnis hat, ist es umso wichtiger, die Algorithmen auch für uns zu nutzen. Um ganz spezifisch diese Zielgruppen zu erreichen, um hier für Demokratieverständnis zu werben, für ihre Arbeit zu werben, politische Prozesse zu erklären.“[443]
- „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Deshalb muss Regierungskommunikation so aufbereitet sein, dass sie interessant und nachvollziehbar ist. Dafür braucht es journalistische Expertise.“[444] „Deshalb halte ich das Definieren von Zielgruppen für das A und O.“[445]

Sechs der 16 Befragten sehen durch das Mehr an Informationen im Netz einen dringenden Bedarf an mehr Personal und führen folgende Gründe an[446]:

[436] Vgl. B1, S. 4 und B15, S. 9.
[437] B2, S. 2, siehe auch S. 3.
[438] Vgl. B7, S. 3.
[439] B3, S. 33.
[440] B10, S. 8. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[441] Vgl. B10, S. 8.
[442] Vgl. B2, S. 2, B3, S. 5ff., B5, S. 4, B6, S. 4 und 11, B7, S. 4 und 11, B8, S. 12 und 18, B10, S. 8f. und 17.
[443] B3, S. 4.
[444] B8, S. 14.
[445] B3, S. 29.
[446] Vgl. B4, S. 6 und 7, B6, S. 1f, B9, S. 3, B13, S. 2, 8 und 10, B15, S. 9 und B16, S. 7.

- Pressestellen arbeiten verstärkt sieben Tage die Woche.[447]
- Vorhandene homogene Teams werden als nicht mehr zukunftsfähig beschrieben. Eine „heterogene Gruppe [ist] immer besser“[448]. Dies bezieht sich auch auf das Alter. Wolle man junge Menschen in ihren Netzwerken erreichen, müsse man junge Menschen aus diesen Netzwerken im eigenen Team integrieren.[449]
- Es sollte Mitarbeiter geben, die sich ausschließlich um Social Media kümmern.[450]
- Das Personal müsse in der Lage sein, die „Behördensprache“ in eine „Alltagssprache“ zu übersetzen.[451] Dabei sei es egal, ob „Sie die Behördensprache digital kommunizieren oder wie früher per Brief oder auf Steintafeln meißeln. Wenn es [das] Gegenüber nicht versteht […], dann funktioniert es nicht.“[452]

„Das heißt, das, was man braucht an Apparat, an Manpower, um damit umzugehen, um darauf reagieren zu können, um entscheiden zu können, worauf reagiert man und worauf nicht, wird in Zukunft viel größere Ressourcen verlangen, als das jetzt noch der Fall ist.“[453] Diese Entscheidung, worauf reagiert wird, trifft zwingend ein Mensch auf Grundlage einer technischen Vorlage.

[447] Vgl. B13, S. 10.
[448] B13, S. 8.
[449] Vgl. B15, S. 9.
[450] Vgl. B4, S. 5 und B16, S. 7.
[451] B13, S. 15. Siehe auch B15, S. 9.
[452] B13, S. 15.
[453] B9, S. 3.

Abbildung 10: Auswirkungen auf die Regierungskommunikation. Eigene Darstellung.

Leitfrage 4: Fake News

Fake News gab es schon immer. Es stellt sich nunmehr die Frage: Wie beeinflusst die Digitalisierung psychologisch, soziologisch und technologisch gesehen das Phänomen der Fake News?

Technologisch (Technik)

Auswirkungen durch neue Technologien

Dass die Verbreitung von Gerüchten in der politischen Kommunikation so alt ist wie die politische Kommunikation selbst, darf als unbestritten angesehen werden. Im digitalen Zeitalter haben sich allerdings die technologischen Möglichkeiten zur Verbreitung verändert. Auf diese Entwicklung ist die exponentielle Steigerung von Fake News zurückzuführen. Drei der 16 Befragten[454] nennen als Gründe hierfür insbesondere die Geschwindigkeit der Verbreitung und die Multiplizität. „Das macht sie sehr gefährlich."[455]

Die veränderte Geschwindigkeit bestätigen Vosoughi et al. in ihrer Studie vom März 2018, bei der mehr als 125.000 Twitter-Beiträge untersucht wurden. Im Ergebnis halten sie fest, dass sich Unwahrheiten im Netz sechs Mal schneller als wahre Nachrichten verbreiten.[456] Einer der Befragten spricht davon, dass „unglaublich schnell Krisen auf[ge]baut[457] werden können. Er nennt zu Fake News folgendes Beispiel: „Das erinnert mich immer an diesen wunderschönen James-Bond-Film, bei dem der ganze Krieg nur durch die Medien ausgelöst wurde. Weil ein Medienmogul das gemacht hat. Und das war erstmal völlig utopisch. Aber ich glaube, so eine Sache kann man eben heute machen. Und das ist gefährlich."[458]

Das, was früher Fiktion im Fernsehen war, lässt sich heutzutage dank der technischen Mittel realisieren. Anders formuliert: Kampagnen mit gefälschten Informationen gab es schon immer. „Aber die Möglichkeiten[…] sind vielfältiger [und]

[454] Vgl. B1, S. 6, B3, S. 10 und B9, S. 11.
[455] B1, S. 6.
[456] Vgl. Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. In: Science Issue 6380, S. 1146-1151. Im Internet abrufbar: http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146 (Zugriff: 05.11.2018).
[457] B3, S. 10.
[458] B3, S. 10.

zahlreicher geworden. Insofern [sind Desinformations-Kampagnen] ein dauerhafter Begleiter […] in meiner beruflichen Tätigkeit."[459]

So, wie aus Fiktion Realität werden kann, so kann aus einer gefälschten Information in Social Media eine Nachricht in den klassischen Medien werden. „Die andere Seite der Fake News ist – und das haben wir auch schon öfter erlebt –, dass die den Weg aus der virtuellen in die reale Welt finden. Nämlich genau dann, wenn sich in den Sozialen Medien irgendjemand was ausdenkt, das postet, das von einem klassischen Medium aufgegriffen wird, und in dem Moment, in dem es – im schlimmsten Fall – bei einer [Nachrichten-] Agentur liegt, ist das dann real."[460] In dem Moment spielt es keine Rolle, ob die klassischen Medien ihren Pflichten nach dem Pressekodex nachgekommen sind. Was in der Welt ist, wird gelesen, geteilt, kommentiert und weitergesagt: Sängerlaub et al. haben zur deutschen Bundestagswahl 2017 zehn Case-Studies untersucht. Demnach erzielen „Fake News […] wesentlich höhere Reichweiten als deren Richtigstellungen, vor allem wenn an deren Verbreitung auch noch große Medienhäuser beteiligt sind".[461]

Technischer Umgang mit Fake News

Das Schwierige an Fake News ist ihre Aufdeckung, die die Voraussetzung für eine Richtigstellung ist. Deshalb muss – wie bereits oben angedeutet – großer Wert auf das Monitoring gelegt werden.[462] Werden im Monitoring Fake News entdeckt, ist die Entscheidung über den Umgang damit zu treffen. In dieser Entscheidungsfindung ist ein entscheidender Aspekt zu berücksichtigen: „Im Ergebnis ist [es] eine Frage der Reichweite. Bei Dingen, die verbreitet werden, bei denen ich erkennen muss, dass sie eine hohe Reichweite haben – zum Beispiel, wenn sie auf sozialen Plattformen vielfach geteilt werden, das ist ja relativ einfach nachvollziehbar – muss man sehr schnell und sehr hart einschreiten. Aber auch das hilft nur bedingt, wenn man solche Dinge vom Netz kriegt, wenn sie

[459] B9, S. 11.
[460] B6, S. 12f.
[461] Sängerlaub, A., Meier, M, & Rühl, W.-D. (2018). Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Im Internet abrufbar: https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/fakten-statt-fakes-verursacher-verbreitungswege-und-wirkungen-von-fake-news-im. (Zugriff: 05.11.2018).
[462] Vgl. B3, S. 10.

schon millionenfach geteilt sind.“[463] Um dies besser einordnen zu können, kann die Technik hilfreich sein.

Während technische Hilfsmittel wie Social Bots (siehe Leitfrage sechs) Lügen in exponentiell steigender Geschwindigkeit verbreiten können, hinkt der Mensch als Rezipient hinterher. Deshalb muss man „wegkommen von der manuellen Löschung. Das funktioniert ja nicht, weil die Fake News ja in solcher Masse auftreten. Wenn Sie da Leute hinsetzen, die sich das durchlesen und das löschen – bringt nichts. Das muss automatisiert werden. […] Wenn man da ein bisschen investiert, kriegt man Fake-News-Löschsysteme hin.“[464] Dieses System muss von einem Menschen gesteuert, aber mittels einer technischen Lösung umgesetzt werden.

Zu diesem Fake-News-Löschsystem gibt es eine Parallele zu einer bekannten Technik, nämlich beim Email-Verkehr. „Wenn Sie überlegen: 90 Prozent der Mails, die Sie kriegen, [sind] ja Spam. Die [werden] ja heute professionell weggefiltert. Ich glaube, das nächste ist der Fake-News-Filter, den wird man auch bauen.“[465]

Ein weiteres technisches Mittel, um mit Fake News umzugehen, ist die Herstellung einer Quellenvielfalt „[…] und diese Quellenvielfalt [dann] möglichst gut benachbart zu präsentieren“[466]. Dann könne der Nutzer selbst sehen, welche Information korrekt ist.[467] Die bekannten Suchmaschinen wie Google arbeiten bereits ähnlich, wobei sich die Frage nach der Medienkompetenz der Rezipienten stellt, nämlich ob diese sich in der Lage sehen, die Quellenvielfalt wahrzunehmen und eine objektiv wahrhafte Quelle auszuwählen. Mit den entsprechenden Herausforderungen für die Medienpolitik befasst sich die zehnte Leitfrage.

[463] B9, S. 12, vgl. auch B11, S. 23.
[464] B10, S. 22.
[465] B10, S. 22.
[466] B12, S. 15.
[467] Vgl. B12, S. 15.

Psychologisch (Mensch)

Zum Phänomen Fake News

Bereits oben ist die historische Existenz von Falschnachrichten thematisiert worden. Für sechs der 16 Befragten sind Fake News so alt wie die Menschheit.[468] „Fake News gab es schon immer – es sind schon Kriege entstanden aus Fake News. Emser Depesche nur als Stichwort.“[469] Einer der Befragten beschreibt „einfach […] eine falsche Schlagzeile oder einen falschen Artikel“ in einer Tageszeitung als Fake News – das sei „kein neues Phänomen“.[470] Der Mensch habe sich schon immer mit Lügen auseinandersetzen müssen, wie es drei der 16 Befragten formulieren.[471] „Fake News sind Unwahrheiten, die verbreitet werden, und zumindest in meinem Bereich einen politischen Hintergrund haben. Entweder ein Thema, um inhaltlich zu irritieren, oder jemanden zu verleumden und damit seine Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen.“[472]

Vor dem Hintergrund dieser historisch anmutenden Einordnung geht ein Befragter davon aus, dass „der Umgang mit Fake News heute besser ist, weil die Nutzer besser vorbereitet sind. Weil sie wissen, es gibt Fake News. Solche Wolkenkuckucksheim-Geschichten werden auch schneller entlarvt.“[473] Hier lässt sich eine Verbindung zur Medienkompetenz und damit zur Bildungspolitik herstellen.

Umgang mit Fake News

Es fällt bei der Auswertung auf, dass ein Großteil der Experten die beste Eigenschaft für den Stakeholder im Umgang mit Fake News in der Sachlichkeit sieht.

- Sieben der 16 Befragten geben an, man müsse Falschnachrichten entlarven und richtigstellen.[474] Dabei wird relativiert, man sei „relativ hilflos“[475],

[468] Vgl. B1, S. 6, B5, S. 9, B7, S. 14, B8, S. 6f., B13, S. 6f. und B15, S. 3.
[469] B5, S. 9.
[470] Vgl. B13, S. 6.
[471] Vgl. B1, S. 6, B2, S. 8 und B9, S. 11.
[472] B9, S. 11
[473] B1, S. 6.
[474] Vgl. B2, S. 7 und 8, B4, S. 27 und 28, B5, S. 9, B6, S. 12 und 13, B8, S. 7 und 8, B10, S. 21 sowie B11, S. 23.
[475] B2, S. 7.

aber „du kannst es nur entlarven, als Lüge entpuppen und das auch mit aller Deutlichkeit in die Welt setzen“[476].

- Die Vorgehensweise müsse „schnell, hart und klar“[477] sein. „Ich denke, das ist wirklich das A und O, weil Fake News sich so rasant in sozialen Netzwerken verbreiten.“[478]
- „Klar, bestimmt, aber sachlich orientiert und gelassen die Auseinandersetzung führen. Nicht Gleiches mit Gleichem vergelten.“[479]
- „Wenn das Gerücht in der Welt ist, sollte man gelassen, aber bestimmt die Dinge klarstellen. […] Nicht aussitzen, sondern klar und konsequent dagegenhalten. Aber nicht übernervös und nicht mit Schaum vor dem Mund.“[480]
- Man müsse sich „zurücknehmen, […] reflektieren, Sicherheit der Quellenlage vor Schnelligkeit setzen und auch Gründlichkeit vor Schnelligkeit setzen. Das ist ein bisschen die Anti-Entwicklung, die wir im Netz erlebt haben, da war ja schneller, besser, alles online.“[481]
- Für Regierungen gelte ohnehin das Neutralitätsgebot. Dazu sagt ein Befragter: „Wenn das Gerücht in der Welt ist, sollte man gelassen, aber bestimmt die Dinge klarstellen. Dann vermittelt man [auch nicht] den Eindruck, dass man irgendwie erwischt ist.“[482]
- Man dürfe sich „nicht übermäßig verunsichern lassen. Man muss weiter versuchen, mit guter Arbeit zu überzeugen“[483], auch wenn man gegen Lügen „ein stückweit machtlos“[484] sei.
- Gleichzeitig sollte man beachten, dass man „durch [ein] Dementi etwas überhaupt erst in den Bereich des Möglichen zieht.“[485] „Man muss nicht auf jede Nachricht, die nicht stimmt, einsteigen, weil man oft sogar Gefahr läuft, dass man sie dadurch erst verbreitet. Das ist ja das Gefährliche,

[476] B2, S. 8
[477] B15, S. 4.
[478] B15, S. 4.
[479] B8, S. 7.
[480] B8, S. 7.
[481] B15, S. 3.
[482] B8, S. 7.
[483] B8, S. 6.
[484] B8, S. 6.
[485] B7, S. 16.

dass wenn ich erkläre ‚Die Nachricht ist falsch' […] der eine oder andere sagt: ‚Na ja, vielleicht stimmt sie ja doch.'"[486] Demnach besteht für jeden Rezipienten latent die Gefahr, mit einer Reaktion die Fake News erst zu verbreiten.

- Man solle es nicht nur bei der „Negation der Falschinformation […] belassen, sondern neue Narrative, also Erzählstrukturen […] finden"[487].
- Eine grafische Darstellung könne bei der Erklärung des Sachverhalts helfen.[488]
- Wichtig beim Fact-Checking sei es, dass man „nicht das Weltbild des Gegenübers herausfordern darf – gerade im Zusammenhang mit politischen Fake News ist dies allerdings fast immer der Fall"[489]. Manche Rezipienten seien Fakten gegenüber offen, andere wenden sich von den Medien ab; Stichwort: Lügenpresse.

Ein Befragter erlaubt den Blick hinter die Kulissen, der beispielhaft und stellvertretend steht. Deshalb wird aus dem Interview in Gänze zitiert: „Wir hatten einmal den Fall – natürlich Freitagabends – dass wir hier Anfragen von arabischen Botschaften bekamen, ob es zutrifft, dass die Bundeskanzlerin ein Dekret erlassen hätte, nachdem muslimische Unternehmen während des Ramadans von der Steuer befreit seien. Da muss man erst einmal draufkommen. Das Ganze wurde belegt durch eine Meldung von Russia Today Arabien. Und da war es belegt durch einen Screenshot einer Website der Bundesregierung, auf Englisch. Meine erste Reaktion war: Das können sowieso nur die Russen sein. Weil es bei uns kein Dekret gibt. Keine Kanzlerin, kein Bundespräsident, keiner kann in Deutschland ein Dekret erlassen. Und das war einfach eine nackte Fälschung. Bei der Website, die da angezeigt wurde, haben sie zwei Buchstaben vertauscht. Das war nicht die Seite bundesregierung.de, sondern bundesERgierung.de. Und das war eine ganz

[486] B14, S. 12.
[487] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 12.
[488] Vgl. Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 12.
[489] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 12.

klare Fälschung. Da haben wir dann am Freitagabend noch einmal alle Maschinen hier hochgefahren und Rechtsanwälte in Marsch gesetzt und haben dann bei der Denic erreicht, dass die Seite gesperrt wurde. Und nach einer Woche wurde das dann auch gelöscht. Das war dann in Hongkong registriert. Also ganz nebulös. Und das war ganz klar eine Fälschung. Und das haben die uns dann auch geglaubt, dass das eine Fälschung war. Aber so für sechs Stunden war erst einmal allgemeine Verwirrung. In solchen Fällen muss man einfach beinhart einschreiten."[490]

Allerdings scheitere der Versuch einer Korrektur häufig, hält Pörksen fest: „Die Schwierigkeit liegt darin begründet, dass typische Fake-News-Inhalte in Form sofort verständlicher, oft schockierend wirkender, narrativ infektiöser Geschichten erzählt werden. Sie werden geglaubt, weil sie als scheinbar plausible Aufreger taugen, die ohnehin kursierende Vorurteile bestätigen."[491] So werden die Nachrichtenwerte Überraschung und Erwartbarkeit kombiniert.

Relativierend ist anzumerken, dass Sängerlaub klare Grenzen sieht und einschränkt, was die Vorgehensweise des Fact-Checking leisten kann. Er führt dies zurück auf

- die Zeitverzögerung zwischen Veröffentlichung der Desinformation und der Richtigstellung sowie
- auf die Eigendynamik der Nachrichtenlogik, „die Fake News fast immer reichweitenstärker macht"[492].
- Darüber hinaus sei laut Sängerlaub das „postfaktische Zeitalter" mehr als nur ein Schlagwort, sondern auch empirisch nachweisbar.

Zur Zeitverzögerung merkt er an, dass diese „schon einmal 24 bis 72 Stunden" dauern könne: „Sowohl, weil das Richtigstellen teils aufwendige journalistische

[490] B4, S. 27.
[491] Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 34.
[492] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 8.

Recherchen erfordert, oder die Verbreitung der Falschinformation erst später festgestellt wird.“[493]

Soziologisch (Organisation)

Es ist bereits vermehrt angeklungen, dass Fake News zur politischen Kommunikation dazu gehören. Und „[es] ist schwer [mit ihnen umzugehen], da gibt es kein digitales Ja und Nein“[494]. Wie sich eine Organisation auf Fake News einstellen sollte, dazu gibt es keine repräsentative Untersuchung, wohl aber verschiedene Ansätze.

Umgang der Regierungsinstitution mit Fake News

Aus den Interviews geht hervor, dass der Umgang stets eine Einzelfallentscheidung sein solle, was unter anderem auf der potenziellen Verbreitung und der Relevanz des Themas fußt.

- Ein Befragter spricht von einer Güteabwägung. „Ist es ein kleines Scharmützel, dann reicht auch der kollegiale Finger oder der persönliche Anruf, dann kann es auch unter dem Begriff Lausbubenstreich funktionieren. Aber man muss auch aufpassen, denn viele Lausbuben versauen einem auch das komplette Terrain.“[495]
- Ein weiterer Befragter spricht von einer „Selbstregulierung“[496] in sozialen Medien, wonach auch eine Netzgemeinde in der Lage ist, Fake News selbst aufzudecken und sie klarzustellen.
- Zwei Befragte plädieren für eine journalistische Überprüfung der Fakten und bemühen den Begriff des Faktenchecks. „Stell mal eine Recherche an, mach da mal eine Gegenmeinung und stell die daneben. Das ist der Weg, glaube ich, wo es hingehen soll und [es] gibt einige gute Initiativen, wo genau das, also redaktionelle Arbeit und technologische Mittel, sinnvoll und klug verknüpft werden, um diesem Phänomen jedenfalls einen

[493] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 9.
[494] B13, S. 7.
[495] B13, S. 7.
[496] B1, S. 6.

Rahmen zu geben, dass man [es] ertragen kann."[497] Für die Glaubwürdigkeit einer Organisation sei der Faktencheck „wahrscheinlich Paragraph eins […] und nicht mehr Paragraph zwei, drei, vier oder fünf, sondern Paragraph eins"[498].

- Ein weiterer Experte berichtet davon, dass mit dem Instrument der Bürgerdialoge versucht werde, Fake News frühzeitig entgegenzuwirken. Ein Regierungschef treffe im Rahmen eines solchen Formats auf Menschen aus Problemvierteln, zu denen er sonst wenig Kontakt habe. So könne er seine Ansichten vermitteln.[499]

Übergeordnete Organisationen

Für alle übergeordneten Organisationen gelten Rahmenbedingungen. Journalisten arbeiten im Regelfall getreu des Pressekodex. Gleiche Richtlinien gibt es auch für PR-Agenturen. Ähnliches ist für eine Regierungskommunikation in Recht und Gesetz verankert. Deshalb sei klar: „Das Recht zur Lüge hat die Regierung nicht, auch wenn sie mit Lügen und Unwahrheiten angegriffen wird."[500] Dazu zählt auch, dass „die Glaubwürdigkeit und Deutungshoheit auf verschiedene Themen"[501] ein permanenter Auftrag seien, die mittels einer Falschnachricht nicht verspielt werden dürften. Fake News als Kommunikationsinstrument sind für die Regierungskommunikation tabu, wohl aber muss sie damit umgehen können.

Medienschaffende wie PR-Berater, Pressesprecher oder Agenturen dürfen demnach auch nicht meinungsmanipulativ agieren. „Wir ahnden das auch, dafür gibt es eine branchenübergreifende Ehren- und Einspruchsstelle und die bearbeitet auch so Fälle wie [die] österreichische Pistenraupe, die […] an den falschen Ort [geliefert worden war], wo rauskam, das war gar kein Irrtum, sondern ein geplanter PR-Gag. Wo man dann wirklich merkt, da hat jemand die Öffentlichkeit betrogen und belogen."[502]

[497] B12, S. 16.
[498] B15, S. 3.
[499] Vgl. B2, S. 8.
[500] B8, S. 9.
[501] B3, S. 10 und 33.
[502] B13, S. 6.

Leitfrage 5: Emotionen

Die vorgeschalteten Ausführungen zeigen, dass im Zeitalter der digitalen Kommunikation und der Existenz von Social Media die kognitive Ebene regelmäßig verlassen wird und die affektive in den Vordergrund tritt. Deshalb stellt sich die Frage, welche Rolle Emotionen aus psychologischer Perspektive insbesondere in der Regierungskommunikation spielen.

Psychologisch (Mensch)

Bedeutung von Emotionen

Der Mensch lebt und wird gelenkt von Emotionen. Politik wird von Menschen gemacht. Damit liegt auf der Hand, dass Politik immer etwas mit Emotionen zu tun hat. „Es ist jedenfalls nicht mein Verständnis von Politik, dass sie nur nach Gesetzen von Mathematik oder Physik agiert. […] Die Frage ist, auf welches Niveau sich Politik einlässt und da muss sie aus meiner Sicht vorsichtig sein.“[503] Es ist in sozialen Netzwerken zu beobachten, dass sich Regierungsmitglieder zu Aussagen, die als direkten Angriff auf Nutzer gewertet werden können, hinreißen lassen und sich damit angreifbar machen oder einen Shitstorm auslösen können. Vor diesem Hintergrund lässt sich der Begriff Niveau einordnen. Zur Vorsicht wird auch deshalb geraten, weil durch „die Möglichkeit der Manipulation in Verbindung mit der Anonymität“ sich das „Risiko der Emotionalisierung von Prozessen, die eigentlich rational sein müssten“, erhöhe.[504] Reagiert die Regierungskommunikation hierauf sozusagen auf niedrigerer Augenhöhe, besteht die Gefahr, dass in dieser verbalen Auseinandersetzung eine Deutungshoheit für die Regierungskommunikation nicht mehr möglich sein wird.

In bestimmten Fällen seien aber auch Behörden gefordert, mit Emotionen zu arbeiten. „Ich merke […] zunehmend, dass den Menschen die Region, in der sie leben und wohnen, wichtig ist. Und alle Sachen, die damit irgendwie zu tun haben und ihnen irgendetwas bringen, machen sie dann auch glücklich und zufrieden. […] Wir haben vieles einfach viel zu abstrakt gemacht. Und da gibt es auch

[503] B14, S. 9.
[504] B8, S. 16.

ein Umdenken in der Arbeit der Verwaltung."[505] „Und deshalb muss man ein bisschen Lebensgefühl vermitteln."[506] Dazu eignen sich soziale Netzwerke.

Themen emotional aufzuladen, liege im Ermessen eines jeden Politikers selbst, wobei er bei jeder Äußerung hierzu in der Lage sei: „Es ist doch Emotion, wenn ich sage: Es muss Schluss sein mit versifften Räumen, in die es rein regnet. […] Und je mehr ich die Zustände beschreibe, umso mehr spiele ich mit Emotionen. […] Das kann Politik machen, das darf sie machen, das macht sie auch."[507] Deshalb ist es legitim und Usus, wenn die Regierung soziale Netzwerke nutzt, um eine gewisse Emotionalisierung zu erzielen.[508] „Aber wir können das natürlich nicht so schön plakativ und werbend machen, wie es vielleicht ein Unternehmen macht."[509]

Interviewpartner B1 beschreibt Facebook als „schöne Möglichkeit, Backstage-Momente zu zeigen. Also die menschliche Seite der Politiker zu zeigen. Das sind auch normale Menschen, die das machen. Das sind keine Politikroboter."[510]

Emotionen in der Kommunikation sind demzufolge wichtig. Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Emotionalität ist ein Nachrichtenwert: Je eher Emotionen aktiviert werden, desto höher ist ebenfalls ihr Verbreitungswahrscheinlichkeit.[511]
- „[E]ine Emotionalisierung [macht] greifbar und spannend."[512] In der täglichen Arbeit werde dies anhand praktischer Beispiele umgesetzt, bei denen „irgendein Missstand […] abgestellt [wird] – keine Roaming-Gebühren beim Telefonieren mehr – und das kann man dann sachlich darstellen oder man kann sagen: ‚Sie haben sich bestimmt auch schon da-

[505] B3, S. 13f.
[506] B3, S. 35.
[507] B14, S. 9.
[508] Vgl. B1, S. 12 und B3, S. 13.
[509] B3, S. 13.
[510] B1, S. 12.
[511] Vgl. Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 10.
[512] B3, S. 13.

rüber geärgert. Damit ist jetzt Schluss.‘ Und so hat man mit einem kleinen Kunstgriff die Leute emotional in das Thema hineingezogen.“[513]

- Die Regierung hat „nicht nur zu informieren, sondern auch [zu beraten.] [D]as Schwierigste [dabei] ist die Persuasion, also wirklich Leute zu überzeugen. Man muss ja auch unliebsame Dinge oder Verhaltensänderungen herbeiführen, das ist auch eine Aufgabe, fast die wichtigste der Regierung, aber sehr schwierig. Da spielt natürlich die Emotion auch eine ganz große Rolle.“[514] Im Zusammenhang mit dem Fact-Checking weist Sängerlaub darauf hin, dass „der Einstellungswandel psychologisch gesehen ein komplexer und ressourcenintensiver Vorgang ist“[515].
- Bildern in sozialen Netzwerken kommt als Eye-Catchern eine besondere Bedeutung zu. Drei der 16 Befragten sehen in der Verwendung von Bildern einen Zusammenhang zu den Emotionen. Ein Befragter bemüht die Redewendung, ein Bild sage mehr als 1000 Worte.[516] „[W]ir versuchen die so genannte emotionale Ebene über die Bildsprache anzuspielen. Das ist, glaube ich, der einfachste Weg, Emotionen in einer doch sehr sachorientierten Informationsausspielung mitzuliefern.“[517]
- Fakten wirken nicht immer gleichzeitig auch überzeugend: „Oft ist […] das große Missverständnis im Netz, dass man meint, dass [die] Fakten höherwertig zu bewerten sind als Emotionen. Es tut mir leid, aber auch wenn die Fakten mir Recht geben, also auf einer objektiven, kognitiven Kommunikationsebene, dann kann [man] trotzdem einer Frau ihre Gefühle nicht absprechen und sagen, […] du [hast] Unrecht. Wenn sie sich abgehängt fühlt, aber es geht ihr heute besser als vor zehn Jahren, dann mag das faktisch vielleicht sogar stimmen, aber dann wirst du ewig [an] diesen Menschen vorbeireden, weil sie das Gefühl haben, du verstehst sie nicht.“[518]

[513] B4, S. 14.
[514] B10, S. 11.
[515] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 8.
[516] Vgl. B3, S. 12 und 35, B5, S. 14 sowie B6, S. 7.
[517] B6, S. 7f.
[518] B16, S. 17.

- „[D]ie Emotionalität [ist gerade in sozialen Netzwerken] ein Hebel, um überhaupt Informationen transportieren zu können“[519]. Andererseits sagt der gleiche Experte auch, „[m]an kann nicht – oder nur schwer – jede politische Entscheidung emotionalisieren“[520]. Als Beispiel nennt er eine Reform der Gewerbeordnung.
- Plattformen befördern Emotionen, indem man bei Facebook mit Like, Lachen, Love, Trauer, Wow und Wut auf einen Post reagieren kann. „Damit forciert die Plattform mehr affektive Reaktionen, als kognitive Auseinandersetzungen mit Kontext und Inhalten. […] Inhalte passen sich an diese Logik wiederum an, beispielsweise durch Clickbaits, also emotionalisierte und überspitzte Überschriften und Zusammenfassungen, die wiederum die Interaktion der Nutzer[…] forcieren sollen.“[521]

Ein Befragter lenkt den Fokus auf das gesprochene Wort. „Durch die Emotionalität in der Stimme kommt etwas rüber, das, wenn sie es schriftlich haben, nicht mehr da ist.“[522] Dies spricht für Audio- und audio-visuelle Formate in der operativen Umsetzung.

Zusammenfassend lassen sich die vorgenannten Aspekte überführen in die von Pörksen aufgestellte Grundregel, wonach in sozialen Netzwerke alles funktioniere, was emotionalisiert: „Was überrascht und erregt, was Begeisterung und Wut, Mitgefühl und Hass auslöst, wird geteilt, erscheint als Nachricht von Freunden, die man für gewöhnlich ebendeshalb nicht unmittelbar anzweifelt.“[523]

Umgang mit Emotionalisierung

Wird man selbst mit Emotionen konfrontiert, empfehlen fünf Befragte mehr Sachlichkeit, um sich gegen den Affekt durchzusetzen.[524] „[I]ch finde, man muss […] in dem Moment, in dem die Emotionalität überhandnimmt, sprich die Sachinformation […] überlagert [wird und] die[se] nicht mehr zum Tragen kommt,

[519] B6, S. 8.
[520] B6, S. 8
[521] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 16.
[522] B10, S. 1.
[523] Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 35.
[524] Vgl. B6, S. 8, B7, S. 7, B8, S. 8, B13, S. 16 sowie B15, S. 12.

[dann] muss man gegensteuern."[525] Demokratietheoretisch wird dies unterstützt: „Der aufklärerische Ansatz der Demokratie heißt doch: Es ist möglich im Wege der rationalen politischen Debatte, die notwendigen demokratischen Entscheidungen herbeizuführen, und es ist möglich im demokratischen Diskurs sich am Ende gegen den Affekt durchzusetzen."[526]

Wird es emotional, ist es als Pressestelle möglich, Emotionalitäten in sozialen Netzwerken soweit wie möglich technisch auszublenden, was als redaktioneller Eingriff verstanden werden darf: „Wir löschen wenig, wir blenden sie einfach aus. Das ist viel einfacher. Der, der den Post gesendet hat, krakelig, beleidigend, der sieht seinen Post, meint er wäre damit noch online, aber die Welt sieht es nicht mehr."[527] Auch so lasse sich Sachlichkeit herstellen. Grundsätzlich gelte, dass der „Staat selbst nicht emotional kommunizieren [solle]. Aber zu demonstrieren, dass man zuhört, dass man die Hauptemotionen versteht, und auf die dann konkret zu antworten, auch auf Fehlinformationen zu antworten."[528]

Dabei wird zu „maximaler Nüchternheit" geraten: „Natürlich haben ein Regierungssprecher und seine Mitarbeiter immer die Aufgabe, Dinge aus […] einer Perspektive […] darzustellen, stets aber unter Einhaltung einer ziemlich staubtrockenen Information."[529]

„Ich glaube, je emotionaler und dadurch je oberflächlicher, subjektiver und persönlicher die Diskussionskultur in den Netzwerken auch zu uns zurückschwappt, desto nüchterner, klarer und sachlicher muss die Kommunikation von Regierungsstellen […] sein."[530] Das widerspreche der gängigen Praxis, man müsse die Sprache der Menschen sprechen. Die müsse man schon beherrschen, aber nicht jede Emotionalität mitmachen.[531] „[D]u kannst den Hochlauf der Emotionen und dadurch auch der vorherrschenden Subjektivität der Äußerungen […] nicht mit-

[525] B6, S. 8.
[526] B8, S. 8.
[527] B13, S. 16.
[528] B11, S. 6.
[529] B7, S. 7.
[530] B15, S. 11f.
[531] Vgl. B15, S. 12.

machen und auch nicht gewinnen. Ich glaube, irgendwann ist die Argumentationsfähigkeit im Netz endlich."[532]

Der Zusammenhang zwischen emotionaler und rationaler Ebene liege auf der Hand: Man müsse die emotionale Ebene nutzen, um den Transport der Information, also die rationale Ebene, zu gewährleisten.[533] Dies deckt sich mit den Ausführungen von Interviewpartner B5, der Rationalität und Emotionalität als verschränkt beschreibt und sich dazu auf das Neuromarketing beruft.[534] „Der gängige Weg ist ja, dass man versucht, über klassische emotionale Momente oder Darstellungsweisen Aufmerksamkeit zu erregen. Also über die *soft moves* zu den *hard moves*. […] Letztendlich muss ich mich ein Stück weit auf das Nutzungsverhalten meiner Rezipienten einlassen, wenn ich überhaupt gehört werden will. Das heißt jetzt nicht, dass ich einen Ministerpräsidenten […] ständig eine Katze streichelnd darstellen muss, damit die irgendwann etwas über Tierversuche sagen können. Weil auch da der schmale Grat zum Kitsch und von Seriosität zu Albernheit nah beieinander ist. Wir versuchen das zum Teil, [nämlich] mit Emotionalität Aufmerksamkeit zu erzeugen für rationale Nachrichten."[535]

Man solle dabei aufpassen, dass der Inhalt nicht zu sehr zurückgedrängt werde und die Frage der Inszenierung zu stark im Fokus sei.[536]

Letzten Endes können Sachlichkeit und Rationalität auch zu erhöhtem Vertrauen führen. Es erscheint gewinnbringender, „[l]ieber langfristig das Label Verlässlichkeit, Seriosität und Vertrauen zu bekommen, anstatt kurzfristig in der Lage gewesen zu sein, emotional in allen Debatten mitzumachen."[537]

[532] B15, S. 12.
[533] Vgl. B2, S. 15.
[534] Vgl. B5, S. 14.
[535] B5, S. 14. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[536] Vgl. B5, S. 15.
[537] B15, S. 12.

Leitfrage 6: Social Bots

Emotional aufgeladene Empörungen und falsche Nachrichten lassen sich nach dem viralen Effekt verteilen – und diese Verteilung lässt sich vermeintlich grenzenlos steigern, nämlich durch den technischen Einsatz von Robotern in sozialen Netzwerken. Deshalb stellt sich die Frage, ob Social Bots manipulativ wirken. Ihre psychologische, soziologische und technologische Bedeutung und Zukunft in der Kommunikation ist die sechste Leitfrage dieser Arbeit.

Psychologisch (Mensch)

Bedeutung des Faktors Mensch

Wo Menschen auf Menschen treffen, spielen Emotionen eine große Rolle, wie die Beantwortung der vorherigen Leitfrage gezeigt hat. Eine emotionale Bindung ist auch gleichzusetzen mit einem Vertrauensverhältnis. Der Mensch vertraut seinen Nachbarn, Freunden und Bekannten – kurz: Mitgliedern seiner Peergroup – mehr als einer Zeitung oder einem Experten. Deshalb kommen Bots, die möglicherweise eine Peergroup steuern oder sich als solche Mitglieder ausgeben, eine tragende Rolle zu. „Der Mensch, das Humane, vertraut einem Computer enorm."[538] Auch deshalb müsse man sich mit der Existenz von Social Bots auseinandersetzen.[539] Übertragen auf die Funktion in der politischen Kommunikation bedeutet dies: „Ein Regierungssprecher […] sollte sich auf jeden Fall mit diesem Thema beschäftigen"[540], um beispielsweise in Krisensituationen zu wissen, wie man Bots einsetzen könne. Andererseits müsse man wissen, „was das eigentlich heißt"[541], wenn andere Bots einsetzen.

Relevant beim Einsatz von Bots sei allerdings nicht nur die Technik, sondern vielmehr der Mensch: Ob Roboter eingesetzt werden, um einen Prozess der politischen Meinungsbildung zu destabilisieren oder nicht, „hängt […] von dem ab, der so ein Ding einsetzt"[542]. Bei jedem Algorithmus, der von einem Menschen programmiert wird, gibt es eine „Rest Subjektivierung" [543].

[538] B13, S. 5.
[539] Vgl. B8, S. 10 und B13, S. 6.
[540] B13, S. 6.
[541] B8, S. 10.
[542] B9, S. 13.
[543] B12, S. 5.

Damit verknüpft ist die grundsätzliche ethische und moralische Haltung, die für vier der 16 Befragten eine entscheidende Rolle beim Einsatz von Social Bots spielt.[544] Diese Haltung reicht von „Man sollte die ethischen Gesichtspunkte nicht zu hoch hängen“[545] bis hin zu einer Art Delegitimierung[546]. Denn der Rezipient müsse auf der einen Seite von einem nicht existenten Willensbildungsprozess ausgehen, auf der anderen Seite davon, dass eine real existierende Person dahinterstecke.[547] „Das [ist] perfide.“[548] Die real existierende Person wiederum sei aber für das Demokratieprinzip essenziell: Dieses Prinzip gehe „vom Geist des Menschen aus […] und der Geist des Menschen findet seine Einschränkung da, wo der Geist die Individualität nicht mehr gewährleistet“[549]. Diese Frage kann nur jede Organisation für sich entscheiden. Im Bundestagswahlkampf 2017 hatten sich die demokratischen Parteien verständigt, auf Social Bots zu verzichten.

Soziologisch (Organisation)

Bedeutung für die politische Kommunikation

Dass über Social Bots diskutiert wird, zeigt auch: Sie zählen inzwischen zu den Instrumenten der politischen Kommunikation dazu.[550] „Politik wirbt mit ihren Positionen für sich. Sie macht das heute nur mit anderen Kommunikationsmitteln.“[551] Diese lassen sich zwischen „gut“ und „böse“ unterscheiden: „Ich glaube, das gehört einfach zum Arsenal. Es gibt ja den Social Bot in der positiven Variante […]. Es gibt aber auch manipulativen Gebrauch von Social Bots wie es zum Beispiel bei der Wahl des [amerikanischen] Präsidenten vorgeführt wurde.“[552]

Einer der beiden Befragten sieht im Einsatz von Bots einen „Quantensprung für die PR,

- weil [der Bot] individualisiert [arbeitet],
- weil [er] schnell ist,

[544] Vgl. B6, S. 9, B7, S. 17, B8, S. 9 und B14, S. 15.
[545] Vgl. B7, S. 17, vereinfachte und sinngemäße Wiedergabe des Originalzitats.
[546] Vgl. B8, S. 9 und B14, S. 15.
[547] Vgl. B1, S. 2.
[548] B1, S. 2.
[549] B7, S. 18.
[550] Vgl. B10, S. 12 und B15, S. 6.
[551] B15, S. 6.
[552] B10, S. 13.

- weil [alles] automatisiert geht."[553]
- Politische Grundsatzprogramme ließen sich sekundenschnell an relevante Zielgruppen schicken.[554]

Auch die Medienlandschaft könnte von Social Bots profitieren, wenn diese beispielsweise Verkehrs-, Wetter- oder Sportmeldungen übernehmen. „Wenn wir Algorithmen schaffen, […] dann hat das […] einen Vorteil, weil wir schneller sind […] und wir können uns auf das konzentrieren, was den Journalismus wirklich ausmacht und das ist ja die tiefgehende Recherche, die Analyse, die Untergrundreportage. Mehr Zeit für unseren Journalismus zu haben und dafür Dinge outzusourcen."[555] Deshalb sei es ein Fehler, Bots nicht zu nutzen.[556]

Diese positive Einstellung wird nicht von allen geteilt. Bots müsse man nehmen „wie schlechtes Wetter"[557]. Diese technischen Hilfsmittel sind in der Lage, eine Art Cyberkrieg auszulösen, „in dem sich CDU und SPD auch noch ein paar Bots kaufen"[558]. Das sei ein „Wettrüsten, das zu nichts führ[e]. Weil das ja keine Wählerstimmen sind"[559]. Er sieht in Bots einen Störfaktor, „[w]eil sie eben diese Stimmverstärkung ein weiteres Mal um den Multiplikator x verstärken"[560]. Dieser Multiplikator x speist sich aus dem viralen Effekt von sozialen Netzwerken.

Darüber hinaus sei noch die Diskussion zu führen, wie man in einem politischen Diskurs mit jemandem umgehe, „den es im Zweifelsfall gar nicht gibt. Beziehungsweise wo auf der anderen Seite das Interesse nicht wirklich da ist, diese sehr eindimensionale, populistische Sicht durchzuziehen."[561]

Umgang mit Social Bots

Es verwundert nach diesen Ausführungen wenig, dass sieben der 16 Befragten zum Ergebnis kommen, dass Social Bots eine Gefahr auch für die Demokratie

[553] B15, S. 6.
[554] Vgl. B15, S. 5.
[555] B15, S. 5.
[556] Vgl. B10, S. 12.
[557] B4, S. 29.
[558] B4, S. 29.
[559] B4, S. 29.
[560] B4, S. 29.
[561] B6, S. 6.

darstellen.[562] Denn die Idee des Social Bot ist die „Verfälschung der politischen Willensbildung. Als Instrument der Regierungskommunikation scheiden sie meines Erachtens jenseits der bloßen Informationsweitergabe von vorneherein aus. […] Weil der Eindruck erweckt wird, dass es einen politischen Willensbildungsprozess gibt, der tatsächlich nicht existiert. Das ist nicht in Ordnung."[563] Deshalb seien sie abzulehnen.[564]

Diese Haltung trifft auf fünf der 16 Befragten zu, die sich dafür aussprechen, als demokratische Institutionen nicht mit Bots zu arbeiten.[565] „Politische Kommunikation muss wahrhaftig sein. Wenn wir Botschaften über Social Bots und damit über nicht erkennbare Absender schicken, halte ich das für einen großen Fehler."[566] „Also der Staat kann nicht die Technik auf die Wähler hetzen. Das ist […] erstens nicht erlaubt, sondern auch moralisch nicht zu vertreten. Also wir können doch keine Cyberattacke auf die Bevölkerung ausführen."[567]

Technologisch (Technik)

Bots als Hilfsmittel

Die Bewertung der technologischen Auswirkungen ist zweigeteilt. Die positive Bewertung lautet auf Bots als technische Hilfsmittel. Damit lassen sich Prozesse automatisieren, um Ressourcen freizusetzen und so mehr Zeit zu haben, mit Bürgern reell in Kontakt kommen zu können.[568] Aus einem Mehr an direktem Bürgerkontakt und dadurch mehr Möglichkeiten, in den politischen Diskurs gehen zu können, lässt sich interpretieren, dass sich damit „Demokratien festigen"[569] lassen.

Der Einsatz von Bots kann auch als eine moderne Lösung für die altbewährten FAQ angesehen werden, „und die kann man tatsächlich auf jede einzelne individuelle Frage herunterbrechen. Stellen Sie sich einen Saal vor und da sind tausend Leute anwesend und Sie würden jeden einzelnen eine Frage stellen lassen, dann

[562] Vgl. B1, S. 2, B2, S. 7, B6, S. 9, B8, S. 10, B9, S. 12, B10, S. 13 und B13, S. 5.
[563] B8, S. 9
[564] Vgl. B9, S. 12.
[565] Vgl. B1, S. 2, B2, S. 5f., B4, S. 30, B8, S. 10 sowie B9, S. 12.
[566] B1, S. 2.
[567] B4, S. 30.
[568] Vgl. B16, S. 19.
[569] B16, S. 19.

sitzen Sie noch in drei Wochen da. Hier könnten Sie tatsächlich auf jeden einzelnen eingehen, wenn Sie durch Bots Fragen oder Fragegattungen gruppieren, indem Sie einmal eine Antwort geben, die Sie aber an tausend Leute individuell ausspielen können. Da sehe ich eine große Chance."[570]

Die Bedeutung des Monitorings wurde bereits bei der Leitfrage zu den Fake News behandelt. Diese ausfindig zu machen, hierzu können Bots ihren Beitrag leisten. „[W]ir sitzen jetzt nicht in jedem einzelnen Unternehmen und überwachen persönlich den Twitter-Kanal des Unternehmens. Dafür gibt es zum Glück Bots, die das tun und die mich dann alarmieren."[571] In Medienunternehmen könnten Bots schreibende Tätigkeiten übernehmen und Medienschaffenden mehr Zeit für den Journalismus einräumen.[572]

Zur ambivalenten Bewertung der Bots zählt auch, dass das Ziel der politischen Kommunikation bestehen bleibe, nur die Technik sich verändert habe.[573] Dies gelte sowohl für die beabsichtige Information wie auch für die beabsichtigte Desinformation. Zu dieser ambivalenten Bewertung zählt ebenso, dass Social Bots nichts anderes seien als „personalisierte Werbung für eine Partei"[574].

Kritische Reflektion

Wie bereits oben erwähnt, ist die Bewertung des technologischen Einsatzes von Bots ambivalent. Roboter werden in den Interviews dieser Arbeit stets in Verbindung mit dem Thema Manipulation gebracht. Dies belegt auch das Büro für Technikfolgen-Abschätzung (TAB) beim Deutschen Bundestag. In der Vorstudie des TAB heißt es: „Das Phänomen Social Bots ist noch recht jung. […] Wirkungszusammenhänge auf die (politische) Willensbildung [sind] noch kaum belegt. Dennoch wird den Social Bots ein durchaus schadhaftes bis hin zu gefährliches Einflusspotenzial unterstellt. Social Bots werden momentan im Wesentlichen

[570] B16, S. 18.
[571] B13, S. 10.
[572] Vgl. auch oben, B15, S. 5.
[573] Vgl. B7, S. 14 und B14, S. 14.
[574] B10, S. 14.

dafür eingesetzt, Diskussionen inhaltlich zu verzerren sowie die Wichtigkeit von Themen oder die Popularität von Personen und Produkten zu beeinflussen."[575]

Folgende potenzielle Gefahren, die von Social Bots ausgehen, werden genannt:

- Social Bots hätten das Potenzial, „die politische Debattenkultur im Internet durch die massenhafte Verbreitung von (Falsch-) Nachrichten zu verändern und durch eine ‚Klimavergiftung' das Vertrauen in die Demokratie zu unterlaufen"[576].
- Social Bots seien eine Art technische Lüge, wenn „über Social Bots Individualität vorgespiegelt wird, die tatsächlich nicht vorhanden"[577] sei. Bei der reinen Information gebe es keine Probleme.[578]
- Wie groß der Einfluss von Bots auf die politischen Entscheidungsprozesse ist, hänge dabei von der Knappheit einer Wahlentscheidung ab.[579]
- Bots können das Kunden- und Kaufverhalten Einzelner oder auch ganze Märkte manipulieren. Als Beispiele werden hierfür das Influencer-Marketing oder der Börsenhandel genannt.[580]
- Social Bots seien abzulehnen, wenn sie vortäuschten, jemand anderes zu sein. Das sei manipulativ. „Man kann einen Bot auch ganz klassisch benennen, [indem] man am Anfang auch sagt: ‚Ich bin ein digitaler Ansprechpartner, ich helfe Ihnen.'"[581]
- Es sei befremdlich, wenn ein Bot ein Eigenleben führt, weil „eine Kommunikation zustande käme, die nicht vollständig nachvollziehbar und vollständig einer Person zuzuordnen ist"[582]. Dies wirkt umso schwerwie-

[575] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 7. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).
[576] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 7. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).
[577] B8, S. 9.
[578] Vgl. B8, S. 9.
[579] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 7. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).
[580] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 7. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).
[581] B13, S. 6.
[582] B11, S. 7.

gender, wenn man Bots wie Kettenbriefe, die stets den gleichen Text wiedergeben, betrachtet.[583]

- Ist eine Diskussion oder eine Debatte notwendig oder gilt eine Bewertung noch als ausstehend, seien Social Bots auszuschließen: „Sie können keinen Diskurs anregen, sie können keine politische Ideologie vermitteln. […] Alles, was aber Politik ausmacht, nämlich der Diskurs um das beste Argument, das Ringen um die beste Lösung, kann ich mir bei den Social Bots schlecht vorstellen.“[584]

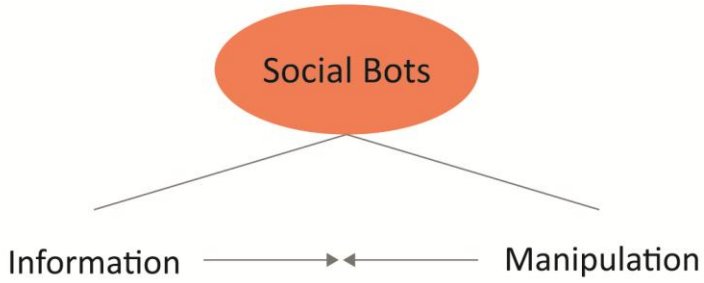

Abbildung 11: Social Bots zwischen Information und Manipulation. Eigene Darstellung.

[583] Vgl. B4, S. 29.
[584] B15, S. 6.

Leitfrage 7: Agenda Setting

Eine veränderte Medienwelt, technischer Einfluss auf die Diskussionen im Netz, Nutzer, die selbst Nachrichten niederschwellig produzieren können. Daraus folgt in der Medienwirkung psychologisch, soziologisch und technologisch die Frage nach dem Agenda Setting. Wer setzt die Themen, wer dominiert sie?

Psychologisch (Mensch)

Rolle von Trollen

Der Mensch setzt die Themen, das ist selbsterklärend. Fraglich ist jedoch, unter welchen Rahmenbedingungen welche Menschen Themen setzen. Ein Interviewpartner hat festgestellt: „Je onlineaffiner manche sind, desto relevanter sind solche Sachen für sie auch."[585] Er bezieht dies auf Themen, die insbesondere online stattfinden. „Es gibt schlagkräftige Organisationen[, die online sehr aktiv sind und ihre Themen platzieren]. Es ist aber immer auch die Frage, inwiefern man sich davon beeindrucken lässt. Ich lasse mich von Trollen schon lange nicht mehr beeindrucken."[586]

Im Gegenzug allerdings sind jene Trolle „eigentlich der Souverän": „Sie sind ja ein Teil des Souveräns. Die Empörten sind eine Untergruppe der Wähler, und die Wähler sind unsere Chefs."[587] Insofern setzten auch jene Untergruppen ihre Themen. „Die [Untergruppe] behauptet, in der Mehrheit zu sein, obwohl sie eine Minderheit [ist]. Sie ha[t] eben nur Stimmenverstärkung, sie sprechen lauter."[588] Die Untergruppe nehme einen Raum ein, der ihnen nicht zustehe. Sie mache mehr Lärm und errege mehr Aufmerksamkeit und löse dadurch Reaktionen aus.[589] Er bezieht dies auch auf die Wähler der AfD.

Rolle von Hobbyredakteuren

Die Themen setzen heutzutage auch jene Menschen, die selbst publizieren. „Es gibt jetzt eben nicht mehr hunderte Redakteure, die etwas schreiben, sondern tausende Hobbyredakteure, die das ja auch nicht gelernt haben. Bei denen man der Hälfte, wenn nicht 80 Prozent die Fähigkeit, Nachrichten richtig einzuordnen,

[585] B2, S. 17.
[586] B2, S. 17.
[587] B4, S. 14.
[588] B4, S. 14.
[589] Vgl. B4, S. 15.

absprechen muss."[590] Diese Hobbyredakteure orientieren sich nicht am Pressekodex, dessen Existenz ihnen womöglich nicht einmal bekannt ist.

Abgleich der Agenden

Diese Hobbyredakteure publizieren und setzen unabhängig davon ihre Themen. Interessant zu wissen ist aber, ob diese Themen auch für die Breite der Gesellschaft gelten. Deshalb müsse das Agenda Setting verstärkt wissenschaftlich untersucht werden. Dazu zählt auch der Abgleich, „ob die politische Agenda noch der Agenda der Menschen entspricht. Oder ob […] nicht die Struktur einer Regierung mit ihren Ressorts, Ministerien und Abläufen eine inhaltliche Agenda ausprägt, die mit dem, was die Leute beschäftigt, gar nichts mehr zu tun hat."[591] Hierfür könnten die vernetzten Vielen, die nachfolgend behandelt werden, eine Hilfe sein.

Technologisch (Technik)

Generierung von Themen mittels Technik

Dieser Abgleich passiert in manchen Institutionen bereits im operativen Geschäft, in dem die Technologie damit Auswirkungen auf das eigene Agenda Setting hat. „[N]atürlich lassen wir uns von Zahlen, von Algorithmen, von Reichweiten-Themen auch treiben […]. Wir haben in unseren [K]onferenzen doch auch die Berichte aus dem Netz. Wir haben ein [Tool] gestartet, um genau gezielt zu bestimmten Themen und in bestimmten Milieus im Netz reinzuhorchen und zu schauen, was dort diskutiert wird. Und diese Themen setzen dann zumindest auch teilweise unsere Agenda."[592] Die Technik helfe dem Befragten dabei, vorhandene persönliche Netzwerke regelmäßig aufzubrechen, was als Hinweis auf die Existenz von Filterblasen verstanden werden kann. Die Technik erlaube ihm Zugang zu Themen, zu denen er bislang „keine soziale Affinität" [593] hatte.

Dies bestätigt auch Experte B3. Er stellt fest, dass im klassischen Pressegeschäft eine „wirklich massive Veränderung"[594] passiere. „Auch was die Generierung von

[590] B4, S. 4. Vgl. auch S. 26.
[591] B5, S. 7.
[592] B15, S. 14.
[593] Vgl. B15, S. 14.
[594] B3, S. 3.

Nachrichten durch Journalisten betrifft“[595], die sich „zu einem Großteil“[596] auch auf Aussagen aus dem Netz berufe. Dieser Zugriff auf Meinungen aus dem Netz muss jedoch ambivalent gewertet werden. Zwar hilft eine Recherche in sozialen Netzwerken, um Themen ausfindig zu machen, repräsentativ sind sie allerdings nicht.

Mobilisierung mittels Technik

Veränderte technische Mittel bieten nicht nur neue Chancen zum Agenda Setting, sondern auch zur Mobilisierung von Teilgruppierungen. „Die AfD hat es als Partei methodisch sehr gut angegangen. Die hatten einen definierten, taktischen Plan, wie man die eigene Meinung nach vorne katapultiert.“[597] Die Digitalisierung mache es einfacher, Gruppen zu mobilisieren.[598]

Diesen taktischen Plan der AfD hat der amerikanische Journalist Jay Rosen auf Einladung der Robert-Bosch-Stiftung in seinem Brief an die deutschen Journalisten in einem Sechsklang zusammengefasst.

(1) „Wirf der Presse immer wieder ‚politische Korrektheit‘ vor.
(2) Behaupte, für eine abgehängte Bevölkerung zu sprechen, von der die Journalisten keine Ahnung haben.
(3) Sorge mit kalkulierten Grenzüberschreitungen und Tabubrüchen für Schlagzeilen, und wenn Journalisten diese ganz kostenlose Werbung mit kritischen Fragen zu konterkarieren versuchen,
(4) spiel einfach das Opfer.
(5) Und behaupte immer, obwohl sich die allgemeine Aufmerksamkeit auf deine Themen richtet, dass die Mainstream-Medien darüber nicht reden wollen. Auf diese Weise wird Druck erzeugt.
(6) Und schaffe gleichzeitig im Internet eine Gegenöffentlichkeit für Sympathisanten, in der es ständig Nachrichten gibt, aber nur eine Botschaft: Die politische Klasse und die Medieneliten sind vereint gegen euch und entschlossen, euch wegen ‚falscher‘ Gesinnung ein schlechtes Gewissen zu

[595] B3, S. 3.
[596] B3, S. 3.
[597] B13, S. 9. Siehe hierzu auch S. 33.
[598] Vgl. B13, S. 9.

machen. Kommt zu uns, dann werdet ihr euch wieder gut fühlen. Wir haben Fakten, die euer Misstrauen bestätigen.“[599]

Die Partei bedient sich dabei eines eigenen Agenda Settings, Emotionen und der Technik der Online-Welt zur Mobilisierung. Sie vernetzen die vermeintlich Abgehängten als eine Teilgruppierung und es schließen sich viele zusammen.

Soziologisch (Organisation)

Bedeutung der vernetzten Vielen

Diese oben beschriebene Mobilisierung von Teilgruppierungen gilt als eine Folge der von Bernhard Pörksen definierten Empörungsdemokratie. In dieser Empörungsdemokratie werde die Deutungsmacht der Wenigen zu einem „erbittert ausgefochtenen Meinungskampf der Vielen“[600], der so genannten vernetzten Vielen. In dem von Pörksen beschriebenen Übergang von der Medien- zur Empörungsdemokratie spielten soziale Netzwerke die entscheidende Rolle. „Sie liefern nicht nur wunderbare Möglichkeiten zur blitzschnellen Kontaktaufnahme und zur raschen Kommunikation, sondern sind auch Instrumente des Protestes. Es sind Wutmaschinen, die sich einsetzen lassen, die Erregung zu steigern. […] Zentral ist: Das einst passive Medienpublikum hat auf einmal Macht und Einfluss.“[601]

Fünf der 16 Interviewpartner folgen Pörksens These, dass die vernetzten Vielen wegen der Digitalisierung eine Stimme haben.[602] Experte B1 bezeichnet als die vernetzten Vielen demokratietheoretisch diejenigen, „die zunehmend gleichberechtigt neben die vierte Gewalt, die Medien, treten. Sie nutzen den Schneeballeffekt der Empörungswellen, die auch Euphoriewellen sein können. […] Das Thema ist [dann] da und es wird gespielt, weil es gesehen oder gehört wird.“[603] Dies führe auch dazu, dass selbst Aussagen, „bei denen keine besondere Wertigkeit herrscht […], sich einfach hochschaukeln“[604]. Davon ließe man sich treiben,

[599] Rosen, J. (2018). Brief an die deutschen Journalisten. Gastbeitrag bei FAZ online. Im Internet abrufbar: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/jay-rosen-schreibt-einen-brief-an-die-deutschen-journalisten-15765235.html (Zugriff: 01.11.18).
[600] Pörksen, B. (2017). "Erbitterter Meinungskampf der Vielen". In: Stuttgarter Nachrichten vom 16.01.2017.
[601] Pörksen, B. (2017). "Erbitterter Meinungskampf der Vielen". In: Stuttgarter Nachrichten vom 16.01.2017.
[602] Vgl. B1, S. 8, B3, S. 18, 20f, 26f. und 28, B4, S. 5 und 10, B10, S. 14 sowie B16, S. 8.
[603] B1, S. 8.
[604] B3, S. 20.

„weil dieser permanente Druck da ist, in Facebook und Twitter unterwegs zu sein, aus Sorge irgendetwas zu verpassen. Oder dass irgendetwas aufpoppt, was wir nicht mitbekommen."[605]

Diese vernetzten Vielen beeinflussen dabei nicht nur Informationen, „sondern auch eine Lebensweise, eine völlig andere Form von zwischenmenschlicher Kommunikation, die ich als sehr negativ empfinde. Weil sie für viele Leute der einzige Weg der Kommunikation ist."[606]

Zwei Experten sehen eine Machtverschiebung zugunsten der vernetzten Vielen. Interviewpartner B15 nimmt zwar wahr, dass im Netz Minderheiten aktiv seien, diese Minderheiten aber immer größer würden – und zwar mit steigender Nutzerzahl.[607] „Insofern wird die Macht größer, der Einfluss dadurch auch größer."[608] Der Journalist Rosen beschreibt die gestiegene Macht damit, da die Rezipienten heutzutage mehr Auswahl hätten, das Mediensystem keine Einbahnstraße mehr sei und weil Populisten dazu aufriefen, aus dem System auszusteigen.[609] Vor dem Hintergrund der historischen Entwicklung sei es möglich, dass die kanalisierte Kommunikation über das Internet in zehn Jahren einen noch größeren Einfluss habe.[610] Pörksen sieht bereits heute einen mediengeschichtlichen Einschnitt.[611]

Machtverschiebung durch die Digitalisierung

Interviewpartner B16 sieht die Machtverschiebung durch die Infrastruktur Internet „[w]eg vom Anbieter hin zum Nachfrager, also weg vom Anbieter hin zum Kunden in der Wirtschaft oder weg vom Regierenden hin tatsächlich zum Individuum. Man erlebt ja Auflösungserscheinungen in vielen Institutionen, dass plötzlich ein Einzelner eine Partei hijacken kann, wie wir das in Amerika gerade gesehen haben. Keiner wollte Donald Trump irgendwie nominieren, aber er hat das

[605] B3, S. 28.
[606] B3, S. 27.
[607] Vgl. B15, S. 13.
[608] B15, S. 13.
[609] Vgl. Rosen, J. (2018). Brief an die deutschen Journalisten. Gastbeitrag bei FAZ online. Im Internet abrufbar: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/jay-rosen-schreibt-einen-brief-an-die-deutschen-journalisten-15765235.html (Zugriff: 01.11.18).
[610] Vgl. B15, S. 13.
[611] Vgl. Pörksen, B. (2017). "Erbitterter Meinungskampf der Vielen". In: Stuttgarter Nachrichten vom 16.01.2017.

einfach als Individuum an der Partei vorbei geschafft […]. Das wäre ohne die Hilfe des Internets so nicht möglich gewesen.“[612]

Zur Machtverschiebung zähle auch, dass aus der einen oder anderen Netzdebatte Gesetzesvorhaben entstanden seien. „[D]er Einfluss dieser Netzgesellschaft, die ja nie konform oder homogen ist, aber die bei bestimmten Themen sehr lautstark sein kann, ist sicherlich keine einflusslose Welt.“[613] Sie mit den drei Staatsgewalten gleichzusetzen, bezweifle er.[614]

Zur Machtverschiebung zählen ebenso Beispiele wie der Arabische Frühling. „[D]a war die Wirkmacht von massenweiser Organisation von Meinung im Netz deutlich spürbar.“[615] „Wirkmächtig sind eben nicht nur die Medien, sondern wirkmächtig ist natürlich auch das Netz.“[616]

Der Befragte B16 geht davon aus, dass „wir alle […] noch gar nicht richtig begriffen [haben], wie mächtig diese Netzwerke werden können und teilweise auch schon sind“[617]. Er nennt eine Bewegung wie Pegida oder eine Partei wie die AfD, die „ohne die sozialen Netzwerke [so] nicht denkbar gewesen seien“.[618] „Die Wählerin, der Wähler, die Verbraucherin, der Verbraucher, die Bürgerin, der Bürger sind extrem mächtig geworden, und zwar im täglichen Leben, ein Tweet kann großen, irreparablen Schaden verursachen.“[619]

Jedenfalls sei der Regierungskommunikation durch die Digitalisierung „ein wichtiges Steuerelement aus der Hand genommen worden, weil auf jeder Veranstaltung jeder über Facebook und Twitter einen Satz, eine Aussage aus einer Rede kommunizieren [u]nd damit eben Diskussionen auslös[en]“[620] kann.

Diese Diskussionen haben das Potenzial zum Shitstorm, der laut Interviewpartner B5 auch als „der unmittelbare Ausdruck von Volkes Willen“[621] angesehen werden

[612] B16, S. 5.
[613] B15, S. 13.
[614] Vgl. B15, S. 13.
[615] B12, S. 18.
[616] B8, S. 17.
[617] B16, S. 6.
[618] Vgl. B16, S. 16.
[619] B16, S. 6.
[620] B3, S. 2.
[621] B5, S. 17.

kann. Ein Shitstorm sei aber nicht repräsentativ. Deshalb entscheide immer die Einzelfallprüfung über die Einordnung und Relevanz eines Themas.[622]

Relevanz der Themen im Netz

Was im Netz stattfindet, kann dann auch in der Berichterstattung eine Relevanz erhalten – wie bereits oben erwähnt. Ein Befragter berichtet, dass die größte deutsche Boulevardzeitung damit angefangen habe zu sichten, welche Themen im Netz relevant seien. Inzwischen arbeiteten selbst seriöse Medien ähnlich, zumal sie in ihrer Meinungsbildung durch die Recherche im Netz bereits entsprechend beeinflusst worden seien.[623]

Interviewpartner B9 warnt vor einem sich entwickelnden Meinungskartell, „das weder durch die Wahrheit legitimiert ist, noch in irgendeiner Weise repräsentativ. Das ist nicht ungefährlich."[624] Er begründet seine Bedenken damit, dass Politik auf Themen im Netz reagiere und Politik oftmals gesellschaftliche Diskussionen vorwegnehmen möchte. „Wenn man, was zum Beispiel in den sozialen Medien stattfindet, als repräsentative gesellschaftliche Diskussion wahrnimmt, dann unterliegt man einem Trugschluss, und wenn sich das in der Politik dann fortsetzt, dann ist das insgesamt problematisch. Damit diktieren natürlich diejenigen, die dort gut aufgestellt sind, gut organisiert sind."[625] Ein anderer Interviewpartner spricht von einer „Pseudo-Massenbewegung"[626].

Ableiten lasse sich aus dieser Entwicklung „etwas Disruptives, etwas, das sich wenig steuern lässt […]. Aber es ist eben keine Macht in dem Sinne, dass da jemand tatsächlich eine Agenda setzen kann."[627]

Ähnlich kritisch äußert sich auch der Befragte B10. Er gesteht den vernetzten Vielen wenig Erfolg zu, „weil sie dann ja auch oft sehr lobbyistisch handeln. Die ganze Bewegung, die man so hat in den NGOs, so richtig schlagkräftig sind die ja auch nicht. Die werden ja auch gleich abgestempelt."[628] Dieses Abstempeln kann so interpretiert werden, dass dieses interessengeleitete Publizieren anderen

[622] Vgl. B5, S. 17.
[623] Vgl. B6, S. 13f. Vgl. auch B9, S. 4.
[624] B9, S. 5.
[625] B9, S. 5.
[626] B10, S. 13.
[627] B11, S. 12.
[628] B10, S. 14.

Nutzern auffällt. Es liegt dann im Bereich des Möglichen, dass der gegenteilige Effekt eintritt und sich die Nutzer abwenden.

Der Befragte B3 hält die Durchschlagskraft von sozialen Netzwerken, Themen zu setzen, für überschaubar. Das schwerwiegende Argument sei die Glaubwürdigkeit, die er Social Media grundsätzlich abspricht.[629] „Aber eine Behörde oder ein Magazin hat einfach das Image seriös zu sein, und dass die Meldung, die da rauskommt, auch stimmt.“[630] Wer glaubwürdig sei, der habe auch die Deutungshoheit.

[629] Vgl. B3, S. 34.
[630] B3, S. 34.

Leitfrage 8: Geschwindigkeit

Wie sich die Dimension Zeit verändert hat, wurde oben bereits beschrieben. Wenn die Verbreitung einer Information beschleunigt wird, ist anzunehmen, dass sich auch der Maßstab für eine Reaktion verändert. Die achte Leitfrage der Arbeit beschäftigt sich deshalb aus psychologischer und technologischer Sicht mit dem veränderten Tempo durch die Möglichkeiten der Digitalisierung.

Technologisch (Technik)

Veränderte Erwartungshaltung

Zwei der 16 Befragten sehen in der technologischen Entwicklung eine gestiegene Erwartungshaltung, die sich mit *24/7* beschreiben lässt.[631] „Im Internet kann man immer etwas an die Adresse der Bundesregierung schicken und will dann gleich die Reaktion haben."[632] Vielleicht brauche „ein moderner Staat […] [ein] entsprechende[s] Service-Center" [633] mit kurzen Reaktionszeiten. Der zweite Befragte stellt die technologische Entwicklung in den medienhistorischen Kontext. „Früher gab es nur eine *Tagesschau* um 20 Uhr und dann nochmal ein Magazin später, aber das waren die zwei einzigen Nachrichtensendungen, die wir hatten. Schon lange vor dem Internet gab es dann neben der *Tagesschau* das Frühstücksfernsehen […]. Mittlerweile gibt es die *Tagesschau* rund um die Uhr. Das heißt also, die Einschätzung war schon vor dem Internet da. Der schnelle O-Ton, der schnelle Kommentar, die schnelle Meinung, das fing schon vorher an und hat natürlich durch die Technisierung [Fahrt aufgenommen]."[634] Früher hatte es 30 bis 40 Jahre gedauert, bis jeder Haushalt über ein Fernsehgerät verfügte. Jetzt dauere es nur noch wenige Jahre, bis 80 Prozent der Menschen ein Smartphone besitzen.[635]

Man könne allerdings nicht alles außer Kraft setzen, nur weil es im Netz die Erwartungshaltung gibt. „Genauso wie die Demokratie das Netz aushalten muss, so muss auch das Netz die Demokratie aushalten."[636]

[631] Vgl. B10, S. 19 und 20 sowie B16, S. 12.
[632] B10, S. 20.
[633] Vgl. B10, S. 19.
[634] B16, S. 12.
[635] Vgl. B16, S. 12.
[636] B8, S. 15.

Diese Schnelligkeit dank der Technologie hat sich auch in der Medienbranche bemerkbar gemacht; die Auswirkungen betreffen ebenso die Kommunikationsabteilungen. „Während die Nachrichtenagenturen früher das Schnelle gewesen sind, sind es eben heute die digitalen Medien."[637]

Beides zusammengenommen – die oben beschriebene Erwartungshaltung in Kombination mit der technologischen Entwicklung – hat zur Folge, dass Betreiber von Seiten in sozialen Netzwerken „schon in Echtzeit das Feedback"[638] geben können. Dank der Digitalisierung gehe „alles in Echtzeit raus"[639]. „[D]ie Schnelligkeit des Netzes" sei eine „Herausforderung".[640]

Diese Schnelligkeit sorge dafür, dass Realität und Medienrealität „gleichzeitig stattfinden – eine Entwicklung, die nicht rückgängig zu machen ist. Die Folge: Es kann in der Regel erst anschließend geprüft werden, ob eine Information richtig oder falsch ist."[641]

Auflösung von Deadlines

Die Erwartungshaltung *24/7* führt auch zu einer weiteren Veränderung: Vier der 16 Befragten stimmen überein, dass die technologische Weiterentwicklung die Folge nach sich zieht, ob die klassischen Strukturen von Anzeigen- oder Druckschluss aufgebrochen worden sind.[642] Früher war ein Arbeitstag klar definiert. „Heute gibt es überhaupt keine Tage mehr. Die Onlinemedien – auch die Blogger – schreiben auch nachts um drei oder morgens um sieben."[643] Heute „ist immer Zeitung, […] ist immer Nachrichten. Das bedeutet, dass die Arbeit anspruchsvoller ist, weil man ja nicht nur die Sache, über die man [als Sprecher] redet, halbwegs verstehen muss, sondern man muss auch noch die Mechanismen [der Online-Welt] verstehen."[644]

[637] B3, S. 1.
[638] B14, S. 3.
[639] B14, S. 4.
[640] B9, S. 12.
[641] Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel. S. 9.
[642] Vgl. B4, S. 1 und 6, B7, S. 21, B9, S. 3 und 12, B16, S. 7.
[643] B4, S. 1.
[644] B4, S.6.

Die Orientierung an fixen Redaktionsschlüssen habe sich fast gänzlich verändert. „[I]mmer mehr Rundfunkanstalten, Verlage entscheiden sich zu einer publish-immediate-Strategie – alles muss raus.“[645] Als Beispiel wird ein Redaktionsbesuch am späten Abend genannt, in dem die Redaktion meinte, in die Spätausgabe unbedingt ein aktuelles Zitat des Ministerpräsidenten einfügen zu müssen – zu einem nicht-tagesaktuellen Thema.[646] „Ich habe manchmal den Eindruck, das ist ein bisschen an [den] Leuten vorbei.“[647]

Ein dritter Aspekt neben dem Wegfall von Sendezeit und Druckschluss ist, dass es im Internet auch keine Altersbeschränkung gibt.[648] Damit ist auch die in Deutschland bewährte Freiwillige Selbstkontrolle hinfällig, eine tragfähige Lösung hierfür mit Blick auf das Internet steht noch aus.

Psychologisch (Mensch)

„[G]ewisse Dinge müssen […] mit Muße vorangetrieben werden. Einige Dinge muss man auch mal liegen lassen und auch das ist wiederum eine Form von Wissensvermittlung. Man kann ja gerne aus der Geschichte mal lernen. Nehmen wir mal den Bereich der Kunst. Wie viele Künstler haben ihre Bilder nochmal übermalt. […] Wein wird besser, wenn man ihn auch mal liegen lässt. Freundschaft wird auch stabiler, aber auch ein Gesetz.“[649]

Gründlichkeit vor Schnelligkeit

Bei der Bewertung der veränderten Geschwindigkeit für den professionellen Kommunikator tendieren die Befragten weitestgehend in die gleiche Richtung. Sieben der 16 Befragten sind sich einig, dass man sprichwörtlich „nicht über jedes Stöckchen springen“[650] dürfe.[651] Die „Versuchung der medialen Präsenz“ sei „enorm hoch“[652], ebenso hätten Zwang und Wille der Politiker sich zu äußern, zugenommen[653]. Man brauche mehr Kraft, einer schnellen Reaktion zu widerste-

[645] B7, S. 21.
[646] Vgl. B7, S. 21.
[647] B7, S. 22.
[648] Vgl. B16, S. 7.
[649] B13, S. 15
[650] B6, S. 15.
[651] Vgl. B1, S. 9, B2, S. 17, B6, S. 15, B9, S. 6ff., B10, S. 20, B11, S. 25 und B14, S. 15.
[652] B6, S. 15.
[653] Vgl. B14, S. 3f.

hen.[654] „Ich versuche es im Einzelfall abzuwägen und ich versuche auch mal zu widerstehen, denn es kann auch böse nach hinten losgehen. Zu früh sich geäußert zu haben, ohne ausreichende Faktenbasis, kann fürchterliche Folgen haben.“[655]

Gewarnt wird auch vor dem Applaus in sozialen Netzwerken. Dieser sei nicht repräsentativ. „[M]anchmal [kann] der schnelle Applaus das Gegenteil von dem sein […], was man aus politischer Überzeugungswirkung hinterlässt.“[656]

Die Arbeit unter den Auswirkungen der Digitalisierung habe für den Menschen die Folge, dass prinzipiell das Kurzzeitgedächtnis stärker beansprucht wird als das Langzeitgedächtnis: „In unserer Arbeit ist ja auch alles völlig kurzlebig. Du [schickst] die Meldung raus und dann ist das erledigt.“[657] Diese Kurzlebigkeit wirkt sich auch auf die Rezipienten und deren Bewertung einer Information aus.[658]

Auswirkungen auf die Akteure

Die Geschwindigkeit, in der sich Kommunikation ändert, könne der Politiker nicht beeinflussen.[659] „Und da muss man sich natürlich letztendlich auf das einlassen, was die Kommunikation bestimmt – das ist die Digitalisierung.“[660]

Aufgrund der erhöhten Geschwindigkeit seien die politischen Akteure erpressbarer geworden. „Denn die neuen Medien sind so schnell – wenn einer nicht bereit ist, sich zu äußern, [finden sie] schnell auch andere […], die das tun. Und viele politische Akteure befürchten in so einer Situation, an der Diskussion und damit auch an der Meinungsbildung nicht mehr ausreichend zu partizipieren.“[661] Es gehe um eine gewisse Art der Deutungshoheit in einer Aufmerksamkeitskonkurrenz. Steige man zu spät in eine Debatte ein, werde man nicht mehr wahrgenommen, weil sich schon zu viele andere Akteure geäußert hätten und die Dis-

[654] Vgl. B2, S. 17.
[655] B9, S. 6.
[656] B9, S. 8.
[657] B3, S. 9.
[658] Siehe hierzu S. 86: Für manche gelte eine Überschrift schon als Geschichte.
[659] Vgl. B5, S. 17.
[660] B5, S. 17.
[661] B9, S. 6.

kussion bereits thematisch gefestigt sei.[662] Dies gelte insbesondere für die Verbreitung von Falschnachrichten: „Je schneller man auf Fake News reagieren kann, desto wahrscheinlicher ist, dass die sich nicht verbreiten."[663]

Politiker dürften sich in Zeiten, in denen in der Berichterstattung stärker personalisiert wird[664], weder dem „Diktat der Schnelligkeit […] unterwerfen"[665] noch „sich treiben lassen. […] Den Wettlauf kann Politik […] nicht gewinnen."[666]. Eine mediale Zurückhaltung könne auch zu einer Förderung der Autorität eines Politikers führen.[667]

Entschleunigung als Wunsch

Ein Interviewpartner geht so weit, dass er sich eine Entschleunigung wünscht. „Dann gibt es auch wieder verständliche Politik, die nicht so viele Kehrtwendungen mitmachen muss, denn man kann sich ja auch mal irren in diesen drei Stunden."[668] Er bezieht die Zeitangabe auf dieses Beispiel: „[W]enn man in einer Zeitspanne von drei Stunden nicht reagiert hat und dann als meinungslos gilt, halte ich das für eine Fehlentwicklung."[669]

Soziologisch (Organisation)

„Die gesamte Informationswelt, nicht nur die Medienwelt, verändert sich insoweit, dass jeder in der ganzen Welt jederzeit alles erfahren und sich mitteilen kann. Das ist eine Veränderung, die nicht nur die Medien, sondern alle betrifft. Und dadurch ist alles schneller geworden."[670] Dieses Zitat beschreibt treffend die bereits erwähnten, veränderten Dimensionen von Zeit und Raum. Es fasst zusammen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die Organisation hat, auf die nachfolgend eingegangen wird.

[662] Vgl. B2, S. 17f, B9, S. 6 und B12, S. 21.
[663] B6, S. 13. Vgl. auch B9, S. 12.
[664] Vgl. B5, S. 12.
[665] B9, S. 7.
[666] B14, S. 15.
[667] Vgl. B9, S. 8.
[668] B12, S. 20.
[669] B12, S. 20.
[670] B4, S. 15.

Kausalität von Tempo und Druck

Mit steigender Geschwindigkeit der Nachrichten und Reaktionen darauf steige auch der Druck auf die Akteure der politischen Kommunikation. Dabei brauche es Zeit. „Weil die Protestgemeinschaft schon einen Monat empört ist, bevor in der Politik überhaupt das erste Stück Papier beschrieben worden ist.“[671] Der Befragte bemüht Jean-Claude Juncker und zitiert aus einem Interview zur Euro-Krise den „sofortigen Sofortismus“. Dieser besage, „[d]ass sich Politiker damit konfrontiert sehen, dass sie jede Minute, jede Sekunde zu irgendetwas Stellung nehmen sollen, zu dem sie gar nicht Stellung nehmen können, weil sie darüber nichts wissen. Oder weil die Zeit einfach noch nicht so weit ist.“[672] Dennoch gehen Journalisten ihrer Aufgabe nach und stellen Fragen – allerdings in engerer Taktung, weil der Druck auch auf die Medien gestiegen ist, Nachrichten liefern zu müssen. Man kann von einem Teufelskreislauf sprechen.

Folgen für die Medienwelt

Eine höhere Geschwindigkeit bedeutet auch für Medien, die auf Aktualität angewiesen sind, eine besondere Herausforderung. Es sei davon auszugehen, dass die Pressezyklen noch schneller werden. Erste Gegenbewegungen gebe es bereits in Form von Rechercheverbünden, die investigativen Journalismus betreiben und hierfür Zeit bräuchten.[673]

Ein Interviewpartner sorgt sich explizit um die Rechercheleistung von Journalisten. „Da führt dieses ‚Schnell, Schnell, Schnell‘ zum Teil nicht zu Fake News, aber zu ungenauen Informationen.“[674] Diese seien schwierig zu korrigieren. An anderer Stelle berichtet der gleiche Befragte von der journalistischen Versuchung, Sätze zu veröffentlichen, die in einen anderen oder auch falschen Kontext gesetzt werden.[675]

[671] B4, S. 16.
[672] B4, S. 16.
[673] Vgl. B12, S. 21.
[674] B6, S. 13.
[675] Vgl. B6, S. 16.

Folgen für die politische Kommunikation

Nachfolgend äußern sich die Befragten dazu, wie die Kommunikatoren mit dem veränderten Tempo umgehen sollten. Dabei wird bei der Kommunikation von Informationen differenziert zwischen zwei Vorgehensweisen:

(1) Institutionen müssten heutzutage auch kommunizieren, was sie in einem konkreten Fall nicht wissen.[676] Als Beispiel wird der Polizei-Sprecher beim Amoklauf im Jahr 2016 in München genannt.

(2) Institutionen müssten schnell reagieren, um Vertrauen aufzubauen und Zeit zu gewinnen.[677]

Dabei gelte der Grundsatz, dass jede Verlautbarung wahr sein müsse: „Dieses Vertrauen darin, dass Informationen, die von der Regierung kommen, dann nachher auch korrekt sind, […] ist etwas, das sehr viel wichtiger ist als eine schnelle Reaktion.“[678] Deshalb dürfe eine Regierung nie aus einem Reflex heraus handeln, sondern müsse besonnen agieren.[679] Drei der 16 Befragten warnen vor einem „Wettstreit […] um die schnelle Schlagzeile“[680], ein Schnellschuss könne gefährlich werden.[681] Einer der Befragten ist überzeugt, „dass sowohl der Bürger, als auch der Politiker mal Ruhe brauchen. Und ein Politiker muss auch einfach Zeit haben, um darüber nachzudenken, was er da tut.“[682]

Ein Interviewpartner spricht von einer „bestimmten Schwelle“[683], die überschritten sein müsse, bevor es zu einer unmittelbaren Reaktion komme. Diese Relevanz lässt sich auf die Bedeutung des Themas und auf die aktuelle Nachrichtenlage (Stichwort: Framing) beziehen.

Sieht sich der Kommunikator zur schnellen Reaktion veranlasst, liegt es in der Natur der Sache, dass weniger nachgedacht oder reflektiert worden ist. Davor warnen sieben der 16 Befragten.[684] Es wird die Gefahr beschrieben, dass poten-

[676] Vgl. B11, S. 4f., B15, S. 15 und in Teilen B16, S. 13 („Ich brauche mehr Zeit […]“).
[677] Vgl. B11, S. 5 sowie B13, S. 9.
[678] B11, S. 4.
[679] Vgl. B1, S. 9 und B10, S. 20.
[680] B1, S. 10.
[681] Vgl. B1, S. 10, B4, S. 31 und B8, S. 16.
[682] B4, S. 31.
[683] B2, S. 9.
[684] Vgl. B1, S. 9, B2, S. 14, B3, S. 6, B9, S. 1 und 3, B12, S. 15, B14, S. 8 und B15, S. 4.

ziell ungeprüfte und zu schnell gegebene Informationen nicht zu mehr Klarheit, sondern zu Verwirrung führen könnten.[685] Die Folgekette beschreibt Interviewpartner B12, wenn Nachrichtenagenturen oben erwähnte Informationen dann weiterverbreiten.[686] Daran leide dann die Glaubwürdigkeit der Institution.[687] Im Netz könne man von einer Reaktion in „Echtzeit" sprechen: „Vielleicht sind die Zeiträume [für eine] Reaktion noch kürzer. Eine neue Qualität scheint mir damit aber nicht verbunden. Im Zweifel muss sich die Politik die Zeit einfach nehmen, die zur Klärung der jeweiligen Angelegenheit erforderlich ist."[688]

Zur Klärung der jeweiligen Angelegenheit und einer möglichen Reaktion zählt insbesondere eine interne Abstimmung, wobei der Abstimmungsbedarf nicht nur größer, sondern auch dringlicher geworden sei.[689] „Wenn […] die Führungsperson mit der Schnelligkeit nicht mithalten kann und sich im selben Augenblick schon andere […] äußern, dann geht dieses Führungselement verloren. Deswegen wird die Erwartungshaltung sich abzustimmen an diejenigen, die an der Spitze sind, […] immer größer."[690] Das Schwierige sei dabei die Diskrepanz zwischen der Prozess- und Ergebniskommunikation: „Politik zeigt zwar Ergebnisse, das bedarf aber längerer Prozesse – gerade in schwierigen Koalitionsregierungen. Und Medien sind weniger prozess- als ausschließlich ergebnisorientiert."[691]

Ein anderer Befragter differenziert ähnlich, nennt es Darstellungs- und Herstellungsebene:[692] Die Herstellungsebene funktioniere dank der technologischen Entwicklung schneller (Stichwort: Email statt Fax), aber immer noch nach den herkömmlichen Prozessen. Regierung und Politik finden überwiegend auf dieser Herstellungsebene statt. „Nur ganz wenig durchschlägt die Decke der Aufmerksamkeit und kommt in die Darstellungsebene. […] Da gibt es kaum noch Zeit zu überlegen."[693]

[685] Vgl. B9, S. 1.
[686] Vgl. B12, S. 15.
[687] Vgl. B15, S. 4.
[688] B8, S. 16.
[689] Vgl. B14, S. 3.
[690] B14, S. 4. Vgl. auch B14, S. 5.
[691] B5, S. 11. Vgl. auch B13, S. 15.
[692] Vgl. B5, S. 12.
[693] B5, S. 12.

Leitfrage 9: Kulturwandel

Vor dem Hintergrund eines veränderten Tempos, der Entstehung von Protestgemeinschaften und der Rolle von Emotionen stellt sich soziologisch die Frage, ob und inwiefern sich durch die Digitalisierung die Kultur des Umgangs miteinander verändert.

Soziologisch (Organisation)

Kulturelle Auswirkungen der Digitalisierung

Bei der Auswertung fällt auf, dass die Einschätzung der Befragten bei einem Großteil der Aussagen gleichklingend ist. Für Interviewpartner B14 steht außer Frage, dass die Entwicklung in den sozialen Netzwerken auch einen „Verfall von Kultur“[694] ausgelöst hat. Er führt dies zurück auf

(1) die Anonymität im Netz – „[D]ie Menschen, die meinen jeden Politiker öffentlich angreifen zu können, würden das nicht tun, wenn sie ihm gegenübersitzen.“[695] Und: „Je anonymer […], desto schlimmer der Ton.“[696]

(2) die Möglichkeit, mittels technischer Hilfsmittel unmittelbar seine Meinung verbreiten zu können[697].

(3) die Geschwindigkeit des Netzes, die zur schnellen Reaktion anregt.[698]

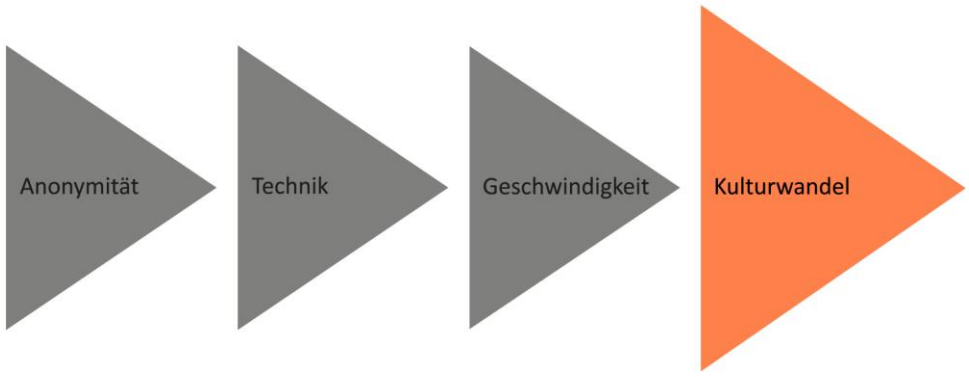

Abbildung 12: Begünstigungen für den Kulturwandel. Eigene Darstellung.

[694] B14, S. 2.
[695] B14, S. 7. Vgl. auch B3, S. 22, B7, S. 14 und B8, S. 1.
[696] B14, S. 3 und 8.
[697] Vgl. B14, S. 3 und B3, S. 22.
[698] Vgl. B14, S. 3, wonach man bei einem klassischen Leserbrief mehr Zeit brauche.

Der gleiche Befragte nennt folgendes Beispiel: „Wenn jemandem vor 20 Jahren der Auftritt eines Politikers im Fernsehen […] nicht gefallen hat, dann hat er oder sie vielleicht darüber nachgedacht, am nächsten Tag […] einen Brief zu schreiben […]. Da war der Aufwand immer beachtlich: Erst hat man mal eine Nacht drüber geschlafen. Wenn man eine Nacht über etwas geschlafen hat, hat sich mache Aufregung gelegt, ist [es] nicht mehr so sicher, dass man den Brief […] schreibt […]. Wenn doch, ist die erste Hürde: Ich brauche Papier. Die nächste Hürde ist: Ich brauche eine Briefmarke dafür. Dann überlege ich mir: Soll ich für den, über den ich mich geärgert habe, […] auch noch eine Briefmarke opfern?“[699]

Auch Interviewpartner B3 spricht davon, dass die Hemmschwelle gesunken sei.[700] Die Anonymität führe zu einer „zunehmenden Enthemmung gegenüber Mandatsträgern, Entscheidern, Politik. […] Das heißt, der Umgang und die Umgangsformen sind nicht mehr so wie sie vielleicht sein sollten. Enthemmter.“[701] Es herrsche eine „Verrohung und Verflachung der Debatte“[702]. Der Befragte B4 spricht in Bezug auf Social Media von „asozialen Medien“[703], die „Leuten auch Deckung“[704] geben.

Im Vergleich zum persönlichen Kontakt seien im Netz keine Grenzen mehr gesetzt, was einerseits gut sei.[705] „[A]ndererseits merkst du auch an der Art und Weise, dass sozusagen die zivilisatorischen Hüllen schnell fallen.“[706] Man habe den Eindruck, Politiker seien „teilweise Freiwild“ geworden: „Was jeder für sich in Anspruch nehmen würde, gilt für Politiker nicht mehr.“[707] Auch Interviewpartner B6 sieht „bizarre Formen [der Kommunikation]“[708] mit dem Phänomen: Wer am lautesten schreit oder die abwegigsten Vorschläge macht, findet die meiste Beachtung. Hier lassen sich Ansätze der Schweigespirale von Elisabeth Noelle-Neumann erkennen.

[699] B14, S. 3.
[700] Vgl. B2, S. 21.
[701] B3, S. 22.
[702] B8, S. 1.
[703] B4, S. 4.
[704] B4, S. 4.
[705] Vgl. B2, S. 16.
[706] B2, S. 16f.
[707] B6, S. 14. Vgl. auch B4, S. 11.
[708] B6, S. 16.

Für Interviewpartner B5 sind „die Auswüchse in den sozialen Medien […] eher eine Frage von Respekt und Anstand als von Information“[709], während sich für Interviewpartner B4 überwiegend die Unzufriedenen online zu Wort melden, denen man nichts Recht machen könne: „[M]ein Lieblingsstichwort ist der Whataboutism. Da sagt man zwar, dass die Steuern gesenkt wurden, aber bekommt als Antwort: ‚Das kann ja sein, aber was tut Ihr gegen das Walschlachten?‘ Also wird einfach ein neues Fass aufgemacht.“[710]

Der frühere Schutz der Anonymität wird mit einer neuen Dimension beschrieben, die die Entwicklung der jüngsten Vergangenheit konterkariert. Ein Befragter berichtet, dass es „[d]iese Hasstiraden […] früher auch [schon gab]. Aber früher war das anonym und jetzt ist jeder bereit seinen Namen dazu zu bringen.“[711] Ein anderer Befragter stimmt ihm zu, weil er mit seinem Kollegen festgestellt habe: Hass-Rede sei ein Phänomen, bei dem „die Sprache bei gleichzeitiger Aufgabe der Anonymität massiv zugenommen hat. Also in der Härte, und das gilt auch für Briefe.“[712]

Social Media sei für „viele Leute der einzige Weg der Kommunikation“[713], unpersönlich und distanziert, weshalb das Risiko besteht, dass „durch diese Form vielleicht sehr viel verloren“[714] ginge. Als Beispiel werden am Tisch sitzende Kinder im Restaurant genannt, die sich gegenseitig über das Handy schreiben. „Und das, finde ich, ist für eine gesellschaftliche Entwicklung, für Emotionalisierung, für Lebensgefühl und für Lebensart eine sehr schwierige Entwicklung.“[715] Die menschliche Komponente rücke immer mehr in den Hintergrund.[716]

Durch die „Empörungskultur“ verändere sich auch „die Art und Weise, wie Politik gemacht“ werde.[717] Politiker seien vorsichtiger geworden, weil sie befürchten müssten, dass ihre Themen stark personalisiert werden. Bevor ein Sturm der Entrüstung losbreche, halten sie sich eher zurück. „Das macht die politische Dis-

[709] B5, S. 2.
[710] B4, S. 12.
[711] B2, S. 17.
[712] B7, S. 9.
[713] B3, S. 27.
[714] B3, S. 27.
[715] B3, S. 27.
[716] Vgl. B3, S. 27.
[717] B9, S. 5.

kussion ärmer und damit die politische Kultur insgesamt. Viel zu viele schrecken vor dieser Empörungskultur zurück. Und das geht zu Lasten der politischen Diskussion insgesamt. Das ist im Übrigen auch genau Sinn und Zweck derer, die das veranstalten."[718]

Beschleunigt wird eine kulturelle Entwicklung mit gesellschaftsrelevanter Auswirkung dann, wenn Protagonisten einen persönlichen Nutzen darin sehen. Deshalb sei an dieser Stelle auf ein wirtschaftliches Argument hingewiesen. Ein Experte wählt einen pekuniären Ansatz, wonach „Hate Speech ein lukratives Geschäft im Internet [sein könne]. Denn je öfter ein Post oder Tweet geteilt wird, desto erfolgreicher ist er wirtschaftlich gesehen."[719]

Umgang mit den Auswirkungen

Offenkundig hat sich eine neue Form der Kommunikation entwickelt. „Man sitzt nicht mehr gemeinsam am Tisch und diskutiert ein Thema aus, sondern macht das über die Sozialen Medien."[720] Deshalb muss sich eine Kommunikationsabteilung auf diese neuen Formen und Kulturen einstellen. Dabei gilt grundsätzlich: „Wenn Politik sich gemein macht mit bestimmten Verhaltensweisen, dann darf sie sich auch nicht wundern, wenn das Publikum das auch so sieht und sagt, die sind auch nichts Besseres, [die] sind auch nicht niveauvoller."[721]

Der Umgang mit Hate Speech wird als sehr ambivalent angesehen und steht durchaus unter der Überschrift: „Vieles müssen wir aushalten."[722] Mögliche Ansätze sind folgende:

- Die Entscheidung über den Umgang mit Hass-Rede im Netz falle situationsabhängig, weil „Antworten […] den Effekt bestärken"[723].
- Wird gegen die Etikette verstoßen, reagiere die Kommunikationsabteilung nicht. „[W]ir lassen das dann totlaufen."[724] Ein Interviewpartner las-

[718] B9, S. 5
[719] B1, S. 2.
[720] B3, S. 2.
[721] B14, S. 8.
[722] B1, S. 3.
[723] B1, S. 3.
[724] B4, S. 9.

se „platte Aussage[n]“[725] stehen, reagiere aber sonst „in höflicher, aber auch bestimmter Form und angemessen“[726].

- Sind Posts volksverhetzend, werden sie gelöscht.[727] Verstoßen Posts gegen Recht und Gesetz, müsse man das ahnden.[728]
- Auf anonyme Kommentare solle man antworten und mit anonymen Nutzern kommunizieren – und zwar dahingehend, die Aufhebung deren Anonymität zu fordern.[729] Er begründet dies damit, dass „wir ja auch namentlich bekannt sind“[730].
- Eine Möglichkeit sei grundsätzlich die „Strategie des breiten Dialogs“, wonach jeder eine Antwort erhalte.[731]
- Wenn Nutzer aus Eigenantrieb aktiv werden, darf dies mit intrinsischer Motivation oder auch Zivilcourage beschrieben werden. Dies lässt sich auf soziale Netzwerke übertragen, nämlich dass sich eine Selbstregulierung einstelle, wenn sich „normale Menschen in den sozialen Medien zu Wort melden, zur Ordnung rufen und sich mit uns solidarisieren. Unter PR-Gesichtspunkten ist es natürlich ideal, wenn die Zielgruppe sich schützend vor einen wirft.“[732]

[725] B3, S. 22.
[726] B3, S. 22.
[727] Vgl. B1, S. 3.
[728] Vgl. B6, S. 14. Siehe auch B4, S. 9.
[729] Vgl. B3, S. 22.
[730] B3, S. 22.
[731] B7, S. 9.
[732] B4, S. 10

Leitfrage 10: Bildungspolitik

Zehnte Leitfrage dieser Arbeit ist, welche Anforderungen auf die Bildungspolitik in Deutschland zukommen werden. Welches Rüstzeug wird psychologisch, soziologisch und technologisch benötigt, um den Herausforderungen der Digitalisierung in einer Mediengesellschaft gerecht werden zu können?

„Ich höre lieber einem schlauen Menschen eine halbe Stunde zu als fünf weniger schlauen jeweils eine Minute."[733]

Psychologisch (Mensch)

Frage der Medienkompetenz

Dass Social Media Einflüsse auf die Entwicklung der Gesellschaft haben, ist inzwischen unbestritten. Unklar ist noch, welche Probleme genau auf die Menschheit zukommen werden. Der Blogger Lobo vergleicht dies mit einem Autorennen im Nebel. „Die im Moment bestimmende Generation hat ihre Kinder jahrelang gewarnt, sie sollten nicht alles glauben, was sie im Netz sehen. Und nach dem ersten intensiven Kontakt mit sozialen Medien macht ein guter Teil von ihnen genau diesen Fehler selbst und stürzt sich kopfüber in die Social-Media-Realität."[734] Es ist eine Frage der Medienkompetenz.

Ein Nachteil in der Entwicklung der sozialen Netzwerke ist demnach, dass die Medienkompetenz mit dieser Entwicklung nicht schritthalten konnte. Man kann sich zwar zu jeder Meinung eine Bestätigung einholen. Aber es fehlt ein kritisches Hinterfragen.[735] Vier der 16 Befragten sind der Auffassung, Medienkompetenz und der Umgang mit der Medienwelt müssten früher ansetzen. Es fehle die Eigenschaft, Nachrichten von Meinungen unterscheiden zu können.[736] „Ich vermisse derlei Begleitung im aktuellen Schulalltag. Fragen Sie doch einmal die so genannten Millennials, wie eine Suchmaschine funktioniert oder ein Facebook-Algorithmus. Das werden Sie Ihnen genauso wenig erklären können wie die Lehrer und das ist das Problem."[737] Dabei wirke Bildung immunisierend.[738] An ande-

[733] B4, S. 18, auch wenn es der Befragte auf die Redezeit in Parlamenten bezieht.
[734] Lobo, S. (2018). Nicht einmal Facebook versteht Facebook. Eine Kolumne. Im Internet abrufbar: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soziale-medien-das-realitaetsgefuehl-ist-die-neue-realitaet-a-1232508.html (Zugriff: 01.11.18).
[735] Vgl. B3, S. 1.
[736] Vgl. B3, S. 1, B11, S. 16, B15, S. 2 sowie B16, S. 4.
[737] B16, S. 4.

rer Stelle heißt es allerdings, dass Abitur nicht vor Fake News schütze. Der Befragte bezieht dies auf die Gefahr, in Filterblasen zu rutschen. Abitur sei kein Hindernis dafür, nur Seiten im Internet aufzurufen, die die eigene Meinung bestätigen.[739]

Es stelle sich in der Bildungspolitik auch die Frage, inwiefern der Mensch befähigt werden sollte, Manipulationen und Falschnachrichten selber erkennen zu können.[740] Ein Experte bemüht folgende Metapher: „Beim Fußball haben wir in Deutschland 80 Millionen Fußballtrainer. Wir haben es in einer digitalisierten Medienlandschaft mit 80 Millionen Chefredakteuren zu tun. Das ist so. […] [Der Mediennutzer] hat tatsächlich auch einen Teil von Verantwortung für seine Freunde und Follower. So gesehen […] muss man Fake News nicht immer […] durch Institutionen verifizieren oder falsifizieren, sondern wir sollten unsere […] Bürger befähigen, […] ein gefälschtes Foto […] selbst zu erkennen.“[741] Man dürfe nicht nur in die Technologie, man müsse auch in die Köpfe der Mitarbeiter investieren[742], um für den Umgang mit Informationen und Quellen zu sensibilisieren[743].

Dies bestätigt die TAB-Vorstudie. Demnach sind für einen souveränen Umgang mit Propaganda- oder Falschmeldungen „das Wissen um die Qualität und Zuverlässigkeit von Quellen einerseits sowie Grundkenntnisse informationstechnischer Zusammenhänge andererseits entscheidend […]. Kinder, Jugendliche und auch Erwachsene sollten in ihrer Medienkompetenz […] gestärkt werden.“[744]

Hierzu gehört auch, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass das Internet „keine Exklusivität beanspruchen kann, sondern dass es andere Angebote gibt, die mindestens genauso wichtig sind“[745].

---

[738] Vgl. B8, S. 4.
[739] Vgl. B8, S. 2.
[740] Vgl. B16, S. 16.
[741] B16, S. 16f.
[742] Vgl. B10, S. 20.
[743] Vgl. B6, S. 16f., B9, S. 9, B11, S. 15 und B12, S. 9.
[744] Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. S. 65. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).
[745] B8, S. 17.

Dies attestiert Sarcinelli, der wegen des Wegfalls der Gatekeeper-Funktion von Journalisten die Orientierung „an eigenen Maßstäben“ in den Vordergrund stellt: „[Mediennutzer müssen d]en Zugang zur individualisierten Informationssuche und mehr noch der Informationsbewertung über das Internet […]schaffen[, das] aber auch viel mehr als alle anderen Medien als ein Medium der individuellen Abfrage und Recherche genutzt werden [kann]. Hier gilt es vor allem Qualitätsbewusstsein für und kritische Distanz gegenüber den nicht mehr überschaubaren Internetangeboten zu trainieren.“[746] Er fordert an gleicher Stelle auch die Lehre der medialen Angebotsvielfalt und dem Umgang mit eben dieser. Man müsse die „Medienwirklichkeit entschlüsseln lernen“[747].

Frage der Verantwortung

Interviewpartner B16 erinnert an Spiderman („Mit großer Macht erwächst große Verantwortung“), wenn er an die Verantwortung eines jeden einzelnen Nutzers in sozialen Netzwerken appelliert: „Jeder einzelne Bürger hat mit diesen Geräten […] so etwas wie eine Waffe in die Hand bekommen, aber nie gelernt, dass sie mit einer aus einer Bierlaune […] getwitterten Hassbotschaft auch Menschen schaden, verletzen und beschädigen können. Das müssen wir noch lernen. […] Das Netz sind wir alle.“[748]

<u>Technologisch (Technik)</u>

Eine wichtige Aufgabe der Bildungspolitik sei es, die Existenz von Algorithmen zu vermitteln. Im Vordergrund müsse nicht stehen, wie sie funktionieren, aber „die kritische und fachkundige Umsicht [seien] wichtig“[749]. Während die Kenntnis der Funktionsweise dabei als irrelevant erachtet wird, erklärt sie dieser Interviewpartner für relevant: „[W]enn man mal verstanden hat, wie sowas funktioniert, geht man viel kritischer ran.“[750]

[746] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 171.
[747] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 171.
[748] B16, S. 18.
[749] B10, S. 10.
[750] B10, S. 13.

Ein „Verteufeln der Technologie“[751] sei der falsche Weg. Man müsse sich offen zeigen und „Kritikwerkzeuge […] erlernen. Das ist eine Kulturtechnik, dann eben wie Lesen.“[752]

Soziologisch (Organisation)

Herausforderungen für das Bildungssystem

In einer digitalen Welt ist eine analoge Bildungspolitik nicht mehr zeitgemäß. Demzufolge steht ein Wandel an. Es gehe künftig mehr um die Vermittlung von Eigenschaften.[753] Interviewpartner B10 nennt den „Trust-Faktor“: „Vertraue ich einer Sache oder nicht.“[754] Dieser Faktor sei insbesondere für das Internet essenziell, weil es dort eine Vielzahl von Werkzeugen gebe.

Zu den Eigenschaften zähle auch, den Umgang mit Informationen zu lernen, um damit auch Wissenslücken füllen zu können. Ein Interviewpartner hofft, dass die Empörten sich mit dem Staatswesen befassen und nachträglich lernen, wie ein Staat aufgebaut ist. „Und dann vielleicht feststellen, dass die Lösungen [der Extremisten] doch nicht so einfach sind, wie sie immer klingen.“[755]

Eine Medienerziehung dürfe dabei kein eigenes Schulfach sein. Es müsse in alle Schulfächer integriert werden: Man könne im Deutschunterricht Fake News lernen, in Kunst die Erkennung von manipulierten Fotos und die Menschen so zu „mündigen Internetmediennutzern“[756] machen. In der Schweiz und in England wird Computing ab der ersten Klasse unterrichtet.

Rolle von Institutionen

Auf die Bildungspolitik kommen neue Perspektiven zu, die nicht ausschließlich im klassischen Schulsystem liegen können. Ein Interviewpartner spricht davon, dass Bildung auch die Aufgabe von Unternehmen sei[757], ein anderer sieht auf die Vereine eine (noch) bedeutendere Rolle zukommen. Er begründet es damit, dass es „das soziale Regulativ“ [braucht], um den Zusammenhalt und die eigene, persön-

[751] B10, S. 11.
[752] B10, S. 11. Vgl. auch B16, S. 19.
[753] Vgl. B10, S. 10.
[754] B10, S. 10. Vgl. auch B9, S. 9.
[755] B4, S. 18.
[756] B10, S. 27.
[757] Vgl. B13, S. 4.

liche Verortung in seinem Umfeld, der Gesellschaft hinzubekommen. Und es ist für mich nicht erkennbar, dass dies in dieser digitalen Welt passiert.“[758]

Institutionen mit Bildungsauftrag könnten darüber hinaus die Landesmedienanstalten sein – oder Initiativen der Regierung außerhalb der regulären Bildungspolitik. „Wir richten beispielsweise […] das Kindermedienland danach aus. Das ist […] eine Kampagne, unter anderem vom Staatsministerium getragen, die insbesondere bemüht ist, Medienbildung und Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu stärken. Und wir versuchen dabei, die Schwerpunkte ein bisschen zu verlagern.“[759]

[758] B6, S. 18.
[759] B2, S. 5.

Leitfrage 11: Medienpolitik

Haben die Leitfragen eins bis zehn eher den Status quo beschrieben, so richten die Leitfragen elf und zwölf den Fokus auf die Zukunft – beginnend mit der elften Leitfrage, die von Medienpolitik und Möglichkeiten der Regulierung handelt. In der Leitfrage zwölf wird die Regierungskommunikation der Zukunft konkretisiert, die an die Industrielle Revolution 4.0 angelehnt auch als Regierungskommunikation 4.0 bezeichnet wird.

> „Ich glaube, die Demokratie […] steht vor einer ihrer größten Bewährungsproben im Zuge der Digitalisierung."[760]

Die elfte Leitfrage greift nach den Dimensionen Technik, Organisation und Mensch die vierte auf, nämlich die politologische. Es stellt sich die Frage, wie sich das politische System auf die Veränderungen unter den drei beschriebenen Dimensionen verhält. Konkret stellt sich die Frage nach der Medienpolitik. Wenn Algorithmen die Demokratie mitbestimmen und eine Algokratie als Demokratie, die von Algorithmen beeinflusst wird, entsteht, muss der Staat dann regulierend eingreifen?

In ihrer Arbeit befassen sich Juliana Raupp et al. mit eben dieser Frage nach der Regulierung. Sie schreiben: „Wie die Forschung zur Institutionalisierung neuer Praktiken und Routinen der digitalen Regierungskommunikation zeigt, sind neben Fragen der Ressourcen- und Personallokation vor allem solche zu nennen, die dem rechtlich-normativen Bereich entstammen."[761] Mit diesem rechtlich-normativen Bereich befasst sich diese elfte Leitfrage.

Verdeutlichen lässt sich die Handlungsnotwendigkeit in der Medienpolitik anhand von teils extremen Beispielen, die aber die Dimension deutlich machen. Der Autor entscheidet sich deshalb für ein Beispiel aus den Interviews, das vor Augen führt, vor welche Herausforderungen eine Regierungskommunikation aufgrund der Technologie gestellt ist. Es handelt sich um den bereits oben beschriebenen Fall der Falschmeldung zur Steuerbefreiung während des Ramadans für muslimische Unternehmen.[762]

---

[760] B16, S. 19.
[761] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 15.
[762] Vgl. B4, S. 27.

Der gleiche Interviewpartner nennt noch ein anderes Beispiel, das eine weitere Dimension verdeutlicht:

„Es gibt ja diese Propagandamaschinen – meine ‚liebste' ist Sputnik News, die sind noch viel besser als Russia Today […], weil sie Nachrichten, die im Raum sind, einen neuen Drall geben. So bekommt dann eine Nachricht, die sich zu 80 Prozent aus Agenturnachrichten zusammensetzt, eine völlig andere Bedeutung. Da war […] mal eine Nachricht[, die] die Rechten […] verbreitet haben: ‚Bundeskanzlerin will im nächsten Jahr doppelt so viele Flüchtlinge aufnehmen wie dieses Jahr!' Da haben alle erst einmal ‚Oh Gott!' gedacht. Es war auch richtig. Es ging um ein Kontingent von Flüchtlingen […]. Bei dem haben wir mal gesagt, davon nehmen wir 20.000 [Flüchtlinge]. Und dann war hier ein UN-Flüchtlingsbeauftragter zu Besuch und die Bundeskanzlerin hat zugesagt, dass wir im nächsten Jahr 40.000 aufnehmen. Das ist eine Verdopplung. Aber es ging um eine kleine Gruppe, die vergrößert wurde. Da kann man natürlich die Überschrift drüber machen: ‚Berlin will jetzt doppelt so viele Flüchtlinge aufnehmen wie letztes Jahr!'. Und jeder denkt, dass Millionen hier reinkommen. […] Die Fakten stimmen, aber die Intonation ist falsch."[763]

Für die Medienpolitik lassen sich aus diesem Beispiel wie auch aus dem Interviewmaterial fünf Aspekte ableiten, die es zu diskutieren gilt:

1. Die Bedeutung von Algorithmen für den Staat.
2. Die Frage nach der Zuständigkeit.
3. Die Frage nach der Verantwortung.
4. Die Frage nach der Regulierung.
5. Die Frage nach möglichen Sanktionen.

[763] B4, S. 27.

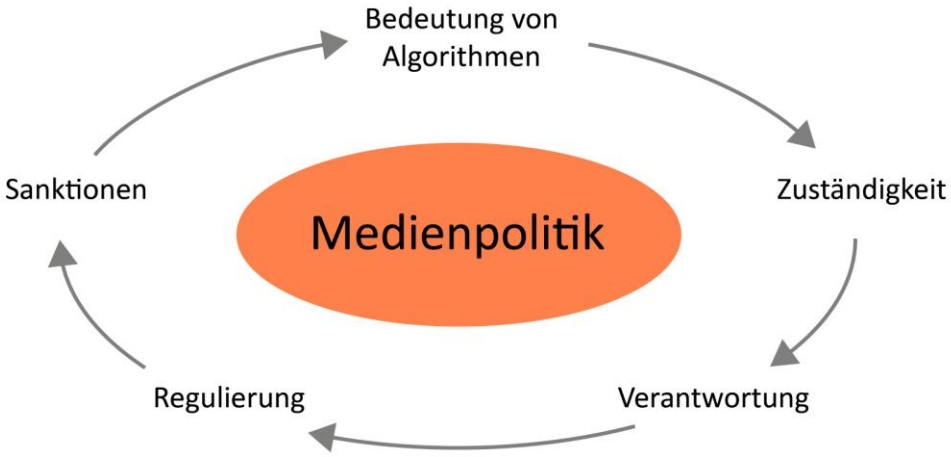

Abbildung 13: Aspekte der Medienpolitik. Eigene Darstellung.

„Eine Demokratie kann nicht auf Algorithmen basieren. Das geht nicht. […] Wir haben eine staatliche Struktur, eine staatliche Ordnung, die Politik, die Rechtsprechung und die Verwaltung. […] Der Staat ist nicht virtuell, der Staat ist wirklich da.“[764] Weiterhin spricht Interviewpartner B4 von so genannten „Propagandamaschinen“; sie bedienen sich bekanntermaßen der Technologie von Algorithmen, also auch Social Bots, um ihre Nachrichten zu verbreiten[765], wobei dem Otto-Normal-Nutzer von Social Media der Absender nicht bewusst sein dürfte. Es ist in der Medienpolitik deshalb die Herstellung von Transparenz anzustreben, zu deren Umsetzung es unterschiedliche Auffassungen gibt. Ein Interviewpartner weist darauf hin, dass es bei Suchmaschinen bereits Transparenz bei algorithmischen Rangfolgeentscheidungen gebe.[766] Die Intention einer Suchmaschine sei es, dem Nutzer eine möglichst zielgenaue Antwort auf seine Anfrage zu liefern. Dazu müssten diverse Daten abgerufen und zusammengeführt werden. Welche, das wird inzwischen zum Teil offengelegt. Als meist genutzte Suchmaschine sei

[764] B4, S. 22.
[765] Vgl. auch die Bedeutung für die politische Kommunikation auf S. 141.
[766] Vgl. B12, S. 3f.

deshalb auf das Beispiel Google und deren Vorgehensweise zum Datenschutz verwiesen.[767]

Diese Transparenz trifft auf den oben genannten Einsatz von Social Bots, die ebenfalls auf Algorithmen beruhen, nicht zu; sieben der 16 Befragten sehen in ihnen eine Gefahr für die Demokratie[768]. Deshalb sei der Einsatz nur dann rechtens, wenn ein Bot auch als Bot gekennzeichnet ist, „welche Algorithmen benutzt werden, wie […] die [das] gelernt [haben] und was […] das eigentlich für ein Benutzermodell [ist:] [W]ie filtert der, wie wird das Rating gemacht?“[769]. Damit verbunden sind eine Art TÜV- oder Qualitätsstempel, die für eine gewisse Transparenz stehen.[770] Eine Alternative ist die Kennzeichnung als Bot, bei der es unterschiedliche Auffassungen zur Pflichtangabe gibt. Eine Angabe könnte helfen, die hilfreichen Roboter im Alltag sichtbar zu machen, die der Mensch unbewusst nutzt. Ein Interviewpartner nennt als Beispiel die automatische Ansage eines Anrufbeantworters.[771] Gleichzeitig sei ein Verbot schwierig umzusetzen, weshalb der Staat in seiner Medienpolitik entsprechende Anreize zur Kenntlichmachung setzen könnte.[772]

Mit der Kennzeichnung als Bot könnte der Nutzer in die Lage versetzt werden, proaktiv zu handeln.[773] Schließlich müsse er die Kontrolle haben und die Kriterien abrufen können, nach denen ein Bot oder Algorithmus arbeitet. „Es muss schon deshalb [eine] Glass Box und nicht Black Box [sein].“[774]

Ein Verbot von Social Bots helfe nicht weiter.[775] Der Reiz für Programmierer liegt bekanntermaßen auch darin, vorhandene Schranken zu umgehen. Der Staat könnte daher durch Beschränkungen den Anreiz steigern und gleichzeitig zur Ausweitung der digitalen Kluft beitragen. Es bestehe dann die Gefahr, dass Nut-

[767] Vgl. die freiwilligen Angaben, die Google selbst zum Thema Privacy macht: https://privacy.google.com/how-ads-work.html?modal_active=how-ads-work-action-overlay&article_id=c4-a-learn-why-we-show-certain-ads-3, zuletzt abgerufen am 02.10.2018.
[768] Vgl. S. 143.
[769] B10, S. 25.
[770] Vgl. B10, S. 24.
[771] Vgl. B11, S. 10.
[772] Vgl. B11, S. 11.
[773] Vgl. S. 145.
[774] B10. S. 23.
[775] Vgl. B10, S. 24.

zer abgehängt werden.[776] Der Interviewte B8 beschreibt die Fähigkeit von Suchmaschinen, Vorschläge zu machen. Das werde man ihnen auch nicht verbieten können. Deshalb müsse man sich darauf einstellen.[777]

Ein Verbot scheint auch aus einer anderen Perspektive wenig zielführend. Beim oben genannten Beispiel werden die Bots nicht aus Deutschland betrieben, sie sind in östlichen Staaten zu vermuten. Es handelt sich demnach nicht mehr nur um eine Aufgabe des Bundes oder der EU, sondern vielmehr um eine globale Herausforderung.[778] Es liegt auf der Hand, dass diese globale Lösung aussichtslos erscheint. Deshalb sei der deutsche Staat in der Pflicht, nationale Regelungsmöglichkeiten zu nutzen.[779] Es sei an dieser Stelle an das Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (NetzDG, ugs.: Netzwerkdurchsetzungsgesetz) sowie an potenzielle Regelungen im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (ugs.: Rundfunkstaatsvertrag) erinnert. Schließlich sei es zumindest in Teilen eine staatliche Aufgabe, Fake News ausfindig zu machen, weil sie wie im oben genannten Beispiel gerade in der Politik genutzt werden. Ein Interviewpartner regt die Einrichtung eines nationalen „Zentrums für politische Fake-News-Bekämpfung“ an.[780]

Mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz ist der Bund in einem ersten Schritt seiner Verantwortung nachgekommen, Rahmenbedingungen für das gesellschaftliche Leben zu schaffen. Die Definition von Leitplanken ist Aufgabe der Politik, wozu auch zählt, Konzerne zur Verantwortung zu ziehen und zu belangen, wenn sie „aus unserer Sicht gefährlich für das Gemeinwesen und die Demokratie sind“[781]. Es müssten deshalb auch im Netz Verantwortlichkeiten definiert werden. „Das, was für jedes Presse- und Rundfunkerzeugnis gilt, nämlich, dass der Hersteller Verantwortung für den Inhalt hat, muss auch im Netz gelten. […] Es kann aber nicht sein, dass der Betreiber der Plattform keine Verantwortung dafür hat, was auf dieser Plattform an Inhalten verbreitet wird.“[782]

[776] Vgl. B10, S. 24.
[777] Vgl. B8, S. 5.
[778] Vgl. B2, S. 5 und 13, B6, S. 9 sowie B8, S. 4.
[779] Vgl. B8, S. 4.
[780] Vgl. B10, S. 22.
[781] B2, S. 13.
[782] B8, S. 3. Vgl. auch B1, S. 13.

Demzufolge scheint eine Lösung darin zu liegen, die Betreiber von sozialen Netzwerken und damit die Unternehmen selbst in die Verantwortung zu nehmen. Es zeigt sich allerdings, dass in der Regel ein privatwirtschaftliches Interesse zugrunde liegt, das nicht immer kongruent mit den politiktheoretischen oder gesellschaftlich erstrebenswerten Interessen laufe.[783] Auch wenn eine gewisse Transparenz in der Obliegenheit eines einzelnen Unternehmens liege[784], könne man von keinem Unternehmen verlangen, dass es seine Unternehmens- und Betriebsgeheimnisse offenlege.[785]

Wohl aber ist jedes Unternehmen an Gesetze gebunden – auch die Betreiber von Plattformen oder Suchdiensten, die eine Verantwortung für ihre Mitarbeiter tragen. Wie bereits oben erwähnt, trägt jeder Algorithmus eine Rest-Subjektivierung, nämlich die des Programmierers mit sich. Hier ließe sich bei der Frage nach Verantwortlichkeiten ansetzen. Interviewpartner B12 fasst es wie folgt zusammen: „Algorithmen sind neutral und was man damit macht, entscheiden am Ende immer noch Menschen – und Menschen unterliegen […] sozialen Normen. Die sozialen Normen werden aus der Kultur von unten nach oben gebildet oder werden tatsächlich durch den Gesetzgeber, durch die verfassungsgebenden Organe oder anhand der verfassungsrechtlichen Maßstäbe tatsächlich vorgegeben. […] Insofern glaube ich nicht, dass sich die Welt umkrempeln wird, dadurch dass es Algorithmen gibt. Man muss sich nur angucken, wie die Wirkmacht von Algorithmen ist und wie man diese Wirkmacht tatsächlich steuert, kontrolliert und sie den ohnehin existierenden Rahmenbedingungen letztlich anpasst. Denn natürlich darf es nicht passieren, dass Algorithmen anfangen, über unsere sozialen Normen zu entscheiden.“[786] Dies zeigen beide oben erwähnten Beispiele.

Die sozialen Normen beruhen auf dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. Dort ist auch das Prinzip der Meinungsfreiheit und der Meinungsbildung verankert. Ein Interviewpartner arbeitet eine Diskrepanz heraus, in dem er sagt: „Ob Algorithmen, ob Fake News, ob Social Bots, das ist medialer Terrorismus und

[783] Vgl. B7, S. 2. Siehe auch B9, S. 9.
[784] Vgl. B12, S. 9.
[785] Vgl. B9, S. 11.
[786] B12, S. 18.

so muss es auch betrachtet werden – auch strafrechtlich betrachtet werden. Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut, aber wir haben auch eine Verantwortung für die Meinungsbildung.“[787]

Der freien Meinungsbildung lag im Nachkriegs-Deutschland stets eine vielfältige Medienlandschaft zugrunde. Deshalb besteht die Verantwortung des Staates auch darin, Medienkompetenz zu vermitteln – noch stärker als bislang.[788] Es handelt sich um ein Beziehungsgeflecht zwischen Politik und Unternehmen, zu dem nun auch die Nutzer hinzugehören, auf die laut Interviewpartner B4 auch eine große Verantwortung zukomme: „Jeder, der schreibt oder sendet, ist für nichts verantwortlich. Jede Regierung ist immer für das verantwortlich, was sie tut oder was sie sagt.“[789] Das sei ein Grundproblem. Der Mensch nutze und mache die Technologie zu dem, was sie ist. Der Nutzer selbst entscheidet darüber, ob er die oben genannten Nachrichten von Russia Today weiterverbreitet. Die Bedeutung des Faktors Mensch ist auch in der deskriptiven Auswertung von Relevanz. Zwei der 16 Befragten sehen den Nutzer in der Verantwortung.[790] Alexandra Borchardt ist hierzu bereits im Problemaufriss zitiert mit: „Das Internet ermöglicht die Lust der Mitsprache ohne die Last der Verantwortung.“[791]

Der Vorstandsvorsitzende von Apple sprach zur Bedeutung des Menschen für die Technologie auf einer Konferenz in China. „Viel ist gesagt worden über die möglichen Risiken von künstlicher Intelligenz, aber ich sorge mich nicht um Maschinen, die denken wie Menschen. Ich sorge mich um Menschen, die denken wie Maschinen. […] Wir müssen alle daran arbeiten, der Technologie Menschlichkeit einzuflößen, unsere Werte.“[792]

Damit stellt sich die Frage nach der Regulierung. Die Notwendigkeit ergibt sich (1) aus der Gefahr der Manipulation, wenn die oben genannte Meinungsbildung bedroht wird – durch eine Technologie, von der der gemeine Nutzer nicht weiß,

[787] B2, S. 7.
[788] Vgl. B2, S. 6 und B6, S. 17.
[789] B4, S. 4.
[790] Vgl. S. 140.
[791] Vgl. S. 44.
[792] Armbruster, A. (2017). „Ich sorge mich um Menschen, die denken wie Maschinen“. FAZ online vom 03.12.2017. http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/apple-chef-tim-cook-sorgt-sich-um-wie-menschen-denkende-maschinen-15322270.html. Zuletzt abgerufen am 02.10.2018.

wie sie arbeitet und funktioniert. Vier der 16 Interviewpartner appellieren an die ethische und moralische Haltung.[793] „[F]akt ist: Da wird was gesteuert. Was Unerkanntes im Zweifelsfall. Und das ist eigentlich nicht zulässig.“[794] Dies zeigt auch das erwähnte Beispiel von Russia Today. Das Unerkannte ergibt sich aus der nicht vorhandenen Transparenz, wie oben beschrieben. Diese Intransparenz sei staatspolitisch fraglich.[795] Die Gefahr der Manipulation ergibt sich auch aus dem oftmals unbedachten Umgang mit persönlichen Daten – ausgehend von einer mangelnden Regulierung.[796] An dieser Stelle sei vor dem Hintergrund von Regelungsmöglichkeiten an die Intention der Datenschutzgrundverordnung der EU erinnert.

Die Notwendigkeit der Regulierung ist auch (2) eine Folge der Technisierung, nämlich, wenn die Regierungskommunikation Menschen nicht mehr erreichen kann, weil sie nicht in den Algorithmus passen[797] oder (3) als eine Antwort auf die Schnelligkeit der Entwicklung durch eine „kluge Gesetzgebung“[798]. Regelungen, die handwerklich fragwürdig sind, gebe es nur, wenn sie zu schnell erstellt werden. Gesetze dürften sich Zeit lassen und sollten über Jahrzehnte in abstrakt-genereller Form dynamisch angelegt sein, Phänomene abstrakt aufnehmen und diese mit grundsätzlichen Wertungsentscheidungen behandeln.

Eine Regulierung ist auch deshalb notwendig, weil (4) in Deutschland ein Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (ugs.: Antidiskriminierungsgesetz) gilt, dieses jedoch im Netz nicht die Umsetzung findet, die es bräuchte. Algorithmen müssten diskriminierungsfrei sein, beschreibt es Interviewpartner B9.[799]

Die Regulierung von Plattformen, die die *one-to-many*-Kommunikation[800] zulassen und demzufolge den sozialen Netzwerken gleichzusetzen sind, sieht auch Interviewpartner B2 als den richtigen Weg an. Man dürfe Social Media nicht strangulieren, müsse sie aber regulieren[801], die Betreiber seien dabei der Schlüs-

[793] Vgl. S. 141.
[794] B2, S. 5.
[795] Vgl. B5, S. 3.
[796] Vgl. B7, S. 2.
[797] Vgl. B1, S. 4.
[798] B12, S. 19.
[799] Vgl. B9, S. 10.
[800] Vgl. B11, S. 13.
[801] Vgl. B2, S. 13.

sel[802]. Schließlich verbreiten sie viral Meldungen wie die oben beschriebenen von Russia Today weiter.

Für den „working process“[803] gebe es allerdings keine Blaupause[804]. Grundsätzlich könne man sich mit dieser Thematik nur auseinandersetzen, wenn man sich auf Werte zurückbesinnt, die in der Gesellschaft herrschen, und wenn man vor diesem Hintergrund auf die Instrumente der Gesetzgebung zurückgreift.[805] Ein oben bereits erwähnter Algorithmen-TÜV wird als „fraglich“[806] beschrieben, eine Genehmigung für Algorithmen sieht der gleiche Interviewte als „schwierig“[807] an.

Zwei Ansätze scheinen für die Praxis diskussionswürdig:

Bislang dominiert im Netz augenscheinlich nur eine Währung, nämlich die der Klickzahlen, also die Generierung von Reichweite. Darauf jedenfalls sind die Aktivitäten von Interessenvertretern im Netz ausgerichtet, die einschlägigen Plattformen lassen auch genau diese Auswertungen zu.[808] Aus diesem Grund arbeitet Sputnik News wie oben beschrieben. Ziel ist eine größtmögliche Verbreitung ihrer Interpretation der Tatsachen.

Dabei wird die Nachhaltigkeit des Inhalts vernachlässigt: Wie lange liest jemand den Artikel? Liest er ihn ganz? Wird er archiviert? Wird er ausgedruckt? Wird er geteilt, womit die eigene Nützlichkeit zum Ausdruck gebracht wird?[809] Die sich ableitende Frage ist, wer Relevanz definiert. Da es sich um eine klassische Rahmenbedingung im Internet handelt, kann die Antwort auf diese Frage nur „der Staat“ lauten, der zu definieren hat, welche Kriterien eine Relevanz definieren und damit einer Information oder Nachricht eine Wertung und damit eine Währung geben.[810] Dies ließe sich regulieren und zu einer nationalen oder internationalen Vorgabe machen.

---

[802] Vgl. B2, S. 12.
[803] B1, S. 13.
[804] Vgl. B9, S. 10.
[805] Vgl. B12, S. 19.
[806] B9, S. 10.
[807] B9, S. 10.
[808] Der Autor kennt aus eigener Erfahrung die Auswertungen, die Facebook ermöglicht: Klickzahlen, Herkunft der Nutzer, Alter, Geschlecht usw. Es handelt sich ausschließlich um messbare, also quantitative Größen. Über die Qualität wird keine Aussage gemacht.
[809] Vgl. B7, S. 19.
[810] Vgl. auch B12, S. 3f.

Bei der Umsetzung der Regulierung könnte die Orientierung am Pressekodex eine Hilfe sein.[811] Es liegt in der Natur der Sache, dass der Post eines Nutzers seine eigene Meinung repräsentiert. Die in der deutschen Medienlandschaft geprobte Trennung zwischen Bericht und Kommentar wird damit allerdings aufgehoben.[812] Eine Meinung kann damit als Faktum interpretiert werden. Deshalb lautet der Ansatz, sich auch auf sozialen Plattformen journalistischen Kriterien unterwerfen zu müssen.[813] Dazu zählt unter anderem die Sorgfaltspflicht. Welche Plattform diesen Sorgfaltskriterien nicht genügt, müsse damit rechnen, dass die Geschwindigkeit gedrosselt werden kann.[814] Standards für Medien müssten auch für Social Media gelten. Dazu zählt die Trennung von Werbung und Redaktion. Diese Maßstäbe sollten auch auf soziale Netzwerke anwendbar sein.[815]

Im Gegenzug wird angeregt, dass auch Journalisten im Impressum ihre Parteizugehörigkeit angeben sollten. Auch dies könne reglementiert werden.[816]

Wer reguliert, muss auch kontrollieren und sanktionieren. Interviewpartner B9 sieht nur eine Möglichkeit, nämlich, „dass man Verfahren schafft, in denen Verstöße überprüft werden können“[817]. Die Sanktionen könnten strafrechtlicher oder ordnungspolitischer Natur sein, Interviewpartner beziehen sie auf Filterblasen[818], gegen Bots[819] oder grundsätzlich gegen „medialen Terrorismus“[820]. „Wenn auf einer Plattform strafbare Inhalte verbreitet werden und der Betreiber der Plattform das einfach zulässt, dann muss er dafür sanktioniert werden können, d. h., es müssen ordnungs- und möglicherweise strafrechtliche Sanktionen ergriffen werden können. Die Verbreitung der Holocaust-Lüge ist strafbar, unabhängig von dem Medium, in dem sie verbreitet wird, und jeder, der dazu beiträgt, muss dafür auch zur Verantwortung gezogen werden können.“[821]

[811] Vgl. S. 131.
[812] Vgl. B2, S. 1.
[813] Vgl. B11, S. 13f.
[814] Vgl. B11, S. 13f.
[815] Vgl. B7, S. 3.
[816] Vgl. B16, S. 7.
[817] B9, S. 10.
[818] Vgl. B2, S. 10.
[819] Vgl. B2, S. 6.
[820] B2, S. 7, wie bereits oben erwähnt.
[821] B8, S. 4.

Leitfrage 12: Regierungskommunikation 4.0

„Ich halte das, mit dem wir es aktuell zu tun haben, für etwas Epochales, was wir heute so vielleicht noch gar nicht fassen können. Das werden die Historiker in einigen hundert Jahren vielleicht besser hinbekommen. Ich habe das Gefühl, dass wir es mit einem größeren Einschnitt in unsere nicht nur Demokratie, sondern grundsätzliche Gesellschaft zu tun bekommen, größer noch als die Erfindung des Buchdrucks."[822]

Eine sich verändernde Technologie, eine sich verändernde Gesellschaft, eine Politik, die sich in ihrer Medienpolitik darauf einstellen muss – das führt zur letzten Leitfrage dieser Arbeit, nämlich inwiefern sich in Zeiten des Wandels die Kommunikation in einem Regierungsapparat strukturell verändern muss. Anlehnend an die industrielle Revolution 4.0 lautet die Leitfrage: Wie sieht die Regierungskommunikation 4.0 aus?

Zur Beantwortung der Frage wählt der Autor folgende Vorgehensweise.

- Dass es diese Arbeit inhaltlich in dieser Ausgestaltung gibt, hängt mit den technischen Möglichkeiten zusammen, die die Digitalisierung bietet. Deshalb sind die technologischen Veränderungen in der Regierungskommunikation 4.0 den weiteren Ausführungen vorgeschaltet.
- Danach folgt der übergeordnete Zusammenhang in einer sich weiter vernetzenden Welt. Hier finden sich allgemeingültige Aussagen zur Kommunikationswelt 4.0.
- Danach folgen die Ableitungen für die spezifische Kommunikation in einer Regierung
- sowie die Veränderungen der Kommunikationswelt bezüglich der Strukturen und der personellen Ausstattung einer Kommunikationsabteilung.
- Im Anschluss findet sich die konkrete Umsetzung im operativen Geschäft, die wiederum unterteilt ist in die Möglichkeiten der direkten Kommunikation, die Orientierung an Zielgruppen, die Orientierung an Plattformen, die Entwicklung neuer Formate, Anforderungen an die Schnelligkeit, zur Rolle von Emotionen und den Umgang mit krisenhaften Situationen.

[822] B16, S. 1.

- Der letzte Teil der Beantwortung widmet sich dem Monitoring der Regierungskommunikation.

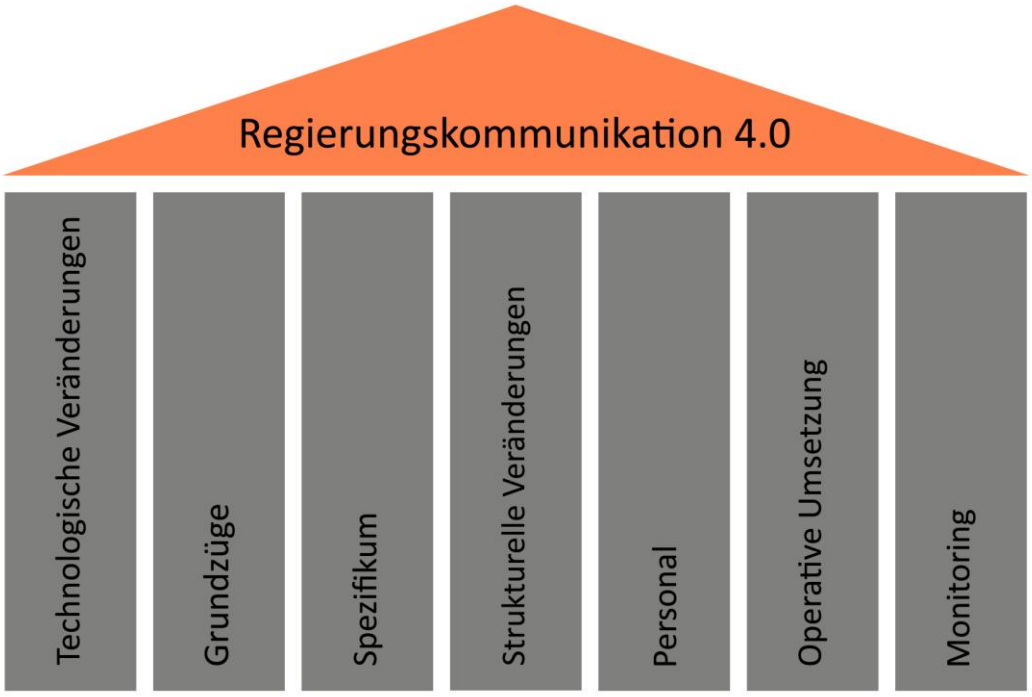

Abbildung 14: Sieben Säulen der Regierungskommunikation 4.0. Eigene Darstellung.

Technologische Veränderungen in der Regierungskommunikation 4.0

Geht es nach Luhmann, so verzerren Massenmedien nicht die Realität, sondern sie erzeugen sie.[823] Umso relevanter ist die Frage, welche Rolle diese Massenmedien einnehmen und welche Einflüsse die Technologie auf die Regierungskommunikation haben wird. Deshalb sollen nachfolgend die technologischen Veränderungen aus verschiedenen Perspektiven diskutiert werden.

Zur Auflösung von Raum und Zeit

Die Digitalisierung wirkt disruptiv auf die Perspektiven Raum und Zeit, die in Internet und Social Media nicht definiert seien.[824] Sie führt dazu, dass die Frage nach der potenziellen Reichweite einer Nachricht entscheidend ist für den weite-

[823] Vgl. auch den Problemaufriss auf S. 33.
[824] Vgl. B2, S. 13.

ren Umgang mit ihr.[825] Anders als bei klassischen Medien könne man in Social Media wie „mit einem Domino-Effekt eine Lawine in Gang setzen, die keiner mehr aufhalten kann“[826]. Davor hätten Machthaber und Regierungen große Angst. Die Architektur der vernetzten Welt sei eine andere als die der klassischen Massenmedien. Der Flügelschlag eines Schmetterlings könne zu einem Tsunami führen – unabhängig davon, wie viele Follower oder Anhänger jemand habe.[827] Dieser Flügelschlag sorgt dafür, dass die Dimension Raum grenzenlos wird.

Dies wird umso bedeutender, da die Dimension Zeit ebenfalls eine neue Bewertung erfährt.[828] Social Media hätten Nachrichtenagenturen abgelöst.[829] Damit ließe sich eine Krisensituation als Königsdisziplin der Kommunikation schneller auslösen, aber auch schneller einfangen.[830] Themen seien heutzutage binnen 60 Minuten entschieden[831], zumal Tweets nicht nur schnelllebig, sondern auch schnell gemacht seien[832]. Im Sinne einer Deutungshoheit gehe es darum, wer in der ersten Meldung die erste Botschaft platziere.[833] Die Geschwindigkeit, in der sich Kommunikation ändert, lasse sich allerdings nicht beeinflussen.[834] Wegen der Digitalisierung wachse so der Druck für die Regierungskommunikation[835], während im Gegenzug „manchmal der schnelle Applaus das Gegenteil von dem sein kann, was man aus politischer Überzeugungswirkung hinterlässt“[836]. Dazu gibt es von sieben der 16 Befragten die Warnung, dass eine schnelle Reaktion auch Gefahren berge, nämlich dass sie weniger reflektiert sei.[837] Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle eine mögliche Konsequenz mit gesellschaftlicher Bedeutung erwähnt: Weniger Zeit zum Nachdenken zu haben, sei ein Grund für

[825] Vgl. B9, S. 12, bezogen auf Fake News. Die Aussage wird als allgemeingültig angesehen.
[826] B16, S. 5.
[827] Vgl. B16, S. 5.
[828] Vgl. S. 36 die Einschätzung von Michael Schröder.
[829] Vgl. B2, S. 14.
[830] Vgl. B3, S. 4.
[831] Vgl. B9, S. 12.
[832] Vgl. B2, S. 14.
[833] Vgl. B5, S. 12.
[834] Vgl. S. 160 die „Auswirkungen auf die Akteure“.
[835] Vgl. B4, S. 15. Siehe zur „Kausalität von Tempo und Druck“ auch S. 99.
[836] B9, S. 8.
[837] Vgl. S. 162 die „Folgen für die politische Kommunikation“

den Verfall von Kultur im Netz in Verbindung mit gesunkenen Hemmschwellen.[838]

Ein Instrument zur Erreichbarkeit

Die Digitalisierung sei für die PR ein „Quantensprung"[839], da sie heutzutage so zielgerichtet wie noch nie in der Geschichte der Medien möglich ist. Social Bots und Big Data könnten dafür verwendet werden, die *one-to-one*-Kommunikation zu professionalisieren und standardisieren. Früher habe es FAQ gegeben, um auf jede Frage individuell eingehen zu können. Heute ließe sich dies technisch lösen. „Stellen Sie sich einen Saal vor und da sind tausend Leute anwesend und Sie würden jeden einzelnen eine Frage stellen lassen, dann sitzen Sie noch in drei Wochen da. Hier könnten Sie tatsächlich auf jeden einzelnen eingehen, wenn Sie durch Bots Fragen oder Fragengattungen gruppieren, in dem Sie einmal eine Antwort geben, die Sie aber an tausend Leute individuell ausspielen können. Da sehe ich eine große Chance."[840] Der kluge Einsatz der Technologie gebe die Möglichkeit, Ressourcen für den direkten, reellen Kontakt frei zu setzen.[841]

Mittels der individualisierten Kommunikation könnten Streuverluste vermieden werden.[842] Die Digitalisierung ließe die Kommunikation „grenzenlos"[843] erscheinen, weshalb sich auch eine Regierungskommunikation in Social Media vernetzen müsse[844]. Die Bedeutung der viralen Kommunikation wird wegen der Technisierung weiter steigen[845] – und damit auch die Möglichkeiten, für sich selber zu werben[846]. Mehr Möglichkeiten, mehr Instrumente, eine größere Reichweite – das bedeutet in der Konsequenz auch, dass sich Gruppen einfacher mobilisieren können. „Die AfD hat es als Partei methodisch sehr gut angegangen. Die hatten einen definierten, taktischen Plan, wie man die eigene Meinung nach vorne ka-

[838] Vgl. 166 die „Kulturelle Auswirkung der Digitalisierung".
[839] B15, S. 6.
[840] B16, S. 18.
[841] Vgl. B16, S. 19.
[842] Vgl. B15, S. 8
[843] B15, S. 20
[844] Vgl. B9, S. 15.
[845] Vgl. B9, S. 2.
[846] Vgl. B15, S. 6f., siehe auch B13, S. 3.

tapultiert. Also unter taktischen Gesichtspunkten haben die alle […] [Mittel] eingesetzt, die man darf, die man aber auch nicht darf."[847]

Juliana Raupp et al. fassen das neue Instrument zur Erreichbarkeit wie folgt zusammen: „Neue kommunikative Optionen stellen die verantwortlichen (Fach-) Kommunikatoren vor neue Aufgaben, ermöglichen zugleich aber auch die beschleunigte und direkte Ansprache verschiedener, auch neuer Adressatenkreise."[848]

Grundzüge der Kommunikation 4.0

„Weiter wie bisher, was die Pressearbeit angeht, ist schon lange vorbei."[849]

Im Juni 2015 soll die damalige saarländische Ministerpräsidentin und heutige CDU-Bundesvorsitzende Annegret Kramp-Karrenbauer die Ehe unter Gleichgeschlechtlichen, die so genannte „Homo-Ehe" oder „Ehe für alle" mit Inzucht verglichen haben. Ausgelöst wurde diese Intonation weniger durch das Interview selbst[850], sondern vielmehr durch die Intonation politischer Mitbewerber.[851] Es folgten diverse Äußerungen verschiedener Politiker unterschiedlicher Couleur sowie ein Shitstorm in den sozialen Netzwerken – jeweils mit eigenen Interpretationen und Auswüchsen. Sie reichen von „Schämen Sie sich!!"[852] über „[…] haben sie sich schon mal gefragt ob sie [nicht] selbst das Produkt von Inzest sind?"[853]

[847] B13, S. 9.
[848] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 13.
[849] B3, S. 12.
[850] Vgl. Interview von Kramp-Karrenbauer mit der Saarbrücker Zeitung vom 03.06.2015, in dem es hierzu heißt: „Das ist mehr als Symbolik. Es stellt sich die Frage, ob wir grundlegende Definitionen unserer Gesellschaft verändern wollen, und zwar mit womöglich weitreichenden Folgen. Wir haben in der Bundesrepublik bisher eine klare Definition der Ehe als Gemeinschaft von Mann und Frau. Wenn wir diese Definition öffnen in eine auf Dauer angelegte Verantwortungspartnerschaft zweier erwachsener Menschen, sind andere Forderungen nicht auszuschließen: etwa eine Heirat unter engen Verwandten oder von mehr als zwei Menschen. Wollen wir das wirklich?"
[851] Vgl. den Post der damaligen SPD-Generalsekretärin Yasmin Fahimi auf der Facebook-Fanpage der SPD Deutschlands vom 03.06.2015: „Dass die Union eine Ehe von Schwulen und Lesben mit Inzucht gleichsetzt, ist ein Schlag ins Gesicht hunderttausender gleichgeschlechtlicher Partnerschaften." Vgl. auch die Aussage der SPD-Generalsekretärin im dpa-Interview vom 03.06.2015: „Damit erreicht die Debatte über die Ehe für alle einen neuen Tiefpunkt." Sie habe kein Verständnis dafür, „dass eine CDU-Ministerpräsidentin gleichgeschlechtliche Partnerschaften jetzt mit Inzucht und Polygamie gleichsetzt".
[852] Eintrag von „Glo Va" auf der Facebook-Fanpage von Kramp-Karrenbauer vom 03.06.2015, 17.31 Uhr.
[853] Eintrag von Mark Schulenburg auf der Facebook-Fanpage von Kramp-Karrenbauer vom 03.06.2015, 17.32 Uhr.

bis hin zu „Jemand mit solchem Gedankengut sollte in keiner deutschen Regierung im Amt sein.“[854] Es wurde eine Online-Petition auf change.org zum Rücktritt von Kramp-Karrenbauer als Ministerpräsidentin eingerichtet; die Berliner Rechtsanwältin und Mitorganisatorin des Christopher Street Days, Sissy Kraus, hatte Strafanzeige wegen Volksverhetzung gegen sie erstattet[855]. Es folgten außerdem diverse Berichterstattungen in verschiedenen deutschen Medien.[856]

Einflüsse durch die veränderte Medienwelt

Das Monitoring zeigt, mit welcher Intonation die klassischen Medien in die Berichterstattung über Kramp-Karrenbauer eingestiegen sind. Ein Interviewpartner berichtet aus eigener Erfahrung hierzu: „Wenn die klassischen Medien […] Berichte schreiben oder ihre Nachrichtensendungen machen, sind sie in der Regel schon stundenlang von den Diskussionen auf den sozialen Plattformen berieselt worden.“[857] Auch das wirke meinungsbildend. Darauf muss sich die Medienwelt einstellen.[858]

Das Beispiel des vermeintlichen Inzucht-Zitats zeigt auch, dass sich der Wert der Information verändert hat. Es müsse stärker unterschieden werden zwischen einer Information und einer glaubwürdigen, um nicht zu sagen: journalistischen Information.[859] Hätte man sich auf die Primärquelle statt auf die intonierte Fassung berufen, hätte die Reaktion neutraler ausfallen müssen.[860]

In einer Zeit, in der für viele Überschriften schon Geschichten sind[861], der Informationswettstreit groß ist und das Prinzip „Wer schreit am lautesten“ zu gelten scheint[862], geht der Kommunikation ein Steuerungselement verloren[863]. Man spricht auch von einer Machtverschiebung.[864] Dank der Technologie kann aus

[854] Eintrag von Christopher Ufer auf der Facebook-Fanpage von Kramp-Karrenbauer vom 03.06.2015, 17.34 Uhr.
[855] Vgl. den Eintrag von Sissy Kraus auf ihrer Facebook-Seite vom 03.06.2015, 16.51 Uhr.
[856] Vgl. hierzu eine Google-Recherche zu „Kramp-Karrenbauer Homo-Ehe“, zuletzt vom 03.10.2018 mit 24.600 Treffern.
[857] B9, S. 4.
[858] Vgl. S. 79 und dem „Mitmach-Journalismus“ auf S. 92.
[859] Vgl. B15, S. 2.
[860] Vgl. zur Bedeutung der Information auch S. 85. Siehe außerdem das Bemühen von Walter Quattrociocchi auf S. 24.
[861] Vgl. B15, S. 1.
[862] Vgl. B6, S. 16. Siehe auch die Einschätzung von Alexandra Borchardt auf S. 44.
[863] Vgl. B3, S. 2.
[864] Vgl. S. 152.

einer Rede jeder einzelne Satz getwittert werden – im positiven, aber meist im negativen Fall ohne den Kontext. Hinzu kommt das Phänomen, dass die Versuchung der medialen Präsenz für verschiedene Protagonisten gestiegen ist. Dazu zählt auch, dass, wenn sie der Versuchung unterliegen, nur zwei bis drei Sätze abgesetzt werden, was wiederum „das Hamsterrad" antreibe[865]. Dies alles ist vor dem Hintergrund zu bewerten, dass fünf der 16 Befragten in den Nutzern Produzenten und Konsumenten sehen,[866] dem „Prosumer"[867]; früher hätten Journalisten Informationen verteilt, heute seien es alle[868].

Das Beispiel des Zitats zur Homo-Ehe zeigt auch, dass sich in einer Medienwelt, die von Social Media beeinflusst wird und damit einen direkten Feedback-Kanal[869] bietet, „niedere Instinkte"[870] leichter beleben lassen als umfängliche Studien. Es ist im konkreten Fall eine Mutmaßung, ob sich die Empörten anders verhalten hätten, hätten sie das Interview im Original gelesen. Die Mutmaßung liegt jedoch nahe. Dieser Fall darf außerdem als Exempel dafür angesehen werden, dass Medien vorwiegend ergebnisorientiert arbeiten.[871] Der Prozess hin zu einem Ergebnis, im konkreten Fall die Diskussion über das Sachthema, steht dann im Hintergrund.

Die intonierte Nachricht über den angeblichen Inzucht-Vergleich verbreitete sich wie ein Lauffeuer und hatte binnen 24 Stunden nicht nur mehr als eine halbe Million Facebook-Nutzer erreicht, sondern es auch in die *Tagesschau* geschafft.[872] Eine Information, die früher Nachrichtenagenturen teils exklusiv verbreitet hatten, finden heutzutage über die sozialen Netzwerke ihre Rezipienten.[873] Dies legt den Schluss nahe, dass eine Kommunikation heutzutage vor al-

[865] Vgl. B6, S. 15f.
[866] Vgl. 91. Siehe hierzu auch die gestiegene Bedeutung des Internets auf S. 19.
[867] Vgl. S. 25.
[868] Vgl. S. 26 und 79f.
[869] B15, S. 11.
[870] B16, S. 8.
[871] Vgl. B5, S. 10.
[872] Die Auswertung liegt dem Autor, der damals Regierungssprecher in der Staatskanzlei des Saarlandes war, vor.
[873] Vgl. B3, S. 1. Siehe hierzu auch im Problemaufriss S. 37.

lem „ständig, akkurat, wahrhaftig“[874] zu geschehen habe, auch wenn sich die schwierig verallgemeinern lässt.

Die Aufregung über das vermeintliche Inzucht-Zitat beinhaltet einen weiteren Aspekt, der gerade in sozialen Netzwerken schon wegen der personalisierten Accounts naheliegt: die Personalisierung. Die Digitalisierung bringe mit sich, dass „viel stärker personalisiert und individualisiert“[875] werde. Dieser Trend ließe sich an der Sportberichterstattung gut erkennen. „Wer sich mal die Interviews der Spieler unmittelbar nach dem Spiel anhört, die sind weitgehend sinnentleert. Die bringen auch keinem was. Und das Einzige, was dabei eine Rolle spielt, ist, dass man das Gesicht des Spielers in einer Weise sofort sieht und dass die Medien eine Aura der Gleichzeitigkeit und eine Nähe zu dem Ganzen herstellen. Inhaltlich bringt das gar nichts.“[876] Das lässt sich auf die sozialen Netzwerke übertragen. Wegen dieser Entwicklung hin zur noch stärkeren Personalisierung würden Politiker in ihrer Entscheidung, sich zu äußern, vorsichtiger – und das schade in der Folgekette der politischen Auseinandersetzung, weitläufig damit auch der Demokratie, legt man diese Debatte als Grundlage aus.[877] Diese Empörungskultur lässt sich deshalb auch in einem Kontext mit gesellschaftlicher Bedeutung diskutieren.[878]

Die neue Schnelligkeit durch die Digitalisierung

In welch kurzer Zeit sich verschiedene Protagonisten zu dem möglichen Inzucht-Vergleich äußern konnten, soll stellvertretend ein Beweis dafür sein, dass die Digitalisierung die Kommunikation schneller gemacht hat.[879] Ein Interviewpartner zitiert EU-Kommissionspräsidenten Jean-Claude Juncker und nennt es den „sofortigen Sofortismus“[880], wenn Politiker zu jeder Zeit jedes Thema kommentieren sollen.

Welch neue Dimension die Zeit an- und eingenommen hat, zeigen auch Beispiele von geleakten Informationen, die sich vermeintlich schneller verbreiten „bevor

[874] B15, S. 16.
[875] B10, S. 27.
[876] B5, S. 12.
[877] Vgl. B9, S. 5.
[878] Vgl. S. 166 die „Kulturelle Auswirkungen der Digitalisierung.“
[879] Vgl. B1, S. 3 und S. 12 sowie B14, S. 3.
[880] B4, S. 16.

man sie überhaupt recherchieren kann“[881]. Nachrichten seien „atemlos“[882], es gebe kein Nachdenken mehr[883]. Interviewpartner berichten vom Gefühl, alles passiere in Echtzeit[884] und die Deutungskonkurrenz nehme stetig zu[885]. Dies trifft auf die Einordnung von Heinrich Wiedemann und Louisa Noack zu, die das Echtzeitweb deshalb auch Web 3.0 nennen.[886]

Dies hat Folgen für die Kommunikatoren. Sie selbst und auch ihre Mitarbeiter müssen „always on“, „immer eingeschaltet“, „immer da“ sein.[887] Das bedeutet auch, dass der Prozess zur notwendigen Abstimmung eines Statements beschleunigt werden müsse[888], zumal die Orientierung an Deadlines klassischer Medien aufbreche[889], die Pressezyklen schneller[890] und die Reaktionszeiten damit kürzer werden[891]. Die Schnelllebigkeit in der Medienbranche und der veränderten Gatekeeper-Funktion wird auch bei den Auswirkungen von Social Media auf Medienschaffende behandelt[892] und im Problemaufriss am Beispiel von Christian Wulff beschrieben[893].

Dies deckt sich mit der Einschätzung von Juliana Raupp et al. Sie sehen die Potenziale für die verantwortlichen Kommunikatoren vor allem im Bereich der verbesserten, beschleunigten und direkteren Ansprache der verschiedenen Anspruchsgruppen von Regierungskommunikation und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit. „Digitale Medien ermöglichen, dies wird bereits seit dem Aufkommen ihrer Frühformen diskutiert, die Umspielung journalistischer Gatekeeper zur direkten Publikumsansprache. […] Eine Botschaft muss nicht mehr zwingend un-

[881] B11, S. 4.
[882] B2, S. 14.
[883] Vgl. B2, S. 14 und B3, S. 9.
[884] Vgl. B14, S. 4. Siehe auch „Veränderte Erwartungshaltung“ auf S. 158.
[885] B12, S. 21.
[886] Vgl. Wiedemann, H. & Noack, L. (2016). Mediengeschichte Onlinemedien. S. 234. In: Altendorfer, O. & Hilmer, L. (Hrsg.) (2016). Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden: Springer VS. S. 213-248.
[887] Siehe B4, S. 30, samt des Beispiels „Bundeskanzlerin in Bayreuth“.
[888] Vgl. B 14, S. 3.
[889] Vgl. B7, S. 21.
[890] Vgl. B12, S. 21.
[891] Vgl. B7, S. 22 und B8, S. 19.
[892] Vgl. 93. Siehe zur Veränderung der Gatekeeper-Funktion auch S. 18 und S. 34.
[893] Vgl. S. 34.

terschiedlich begründeten medialen Relevanzkriterien entsprechen, um ihr Publikum zu erreichen."[894]

Vor dem Hintergrund der neuen zeitlichen Dimension raten Interviewpartner dazu, nicht aus dem Reflex zu handeln[895] sowie keinen Wettstreit um die schnelle Schlagzeile einzugehen[896]. Sie hoffen auf mehr Kraft im System, einer schnellen Reaktion zu widerstehen[897]. Sieben der 16 Befragten geben an, nicht über jedes sprichwörtliche Stöckchen springen zu dürfen.[898] Schnellschüsse könnten gefährlich werden.[899] Während sich ein Interviewpartner Entschleunigung wünscht[900], rät ein anderer ebenfalls zu mehr Muße: „Einige Dinge muss man auch mal liegen lassen […]. Man kann ja gerne aus der Geschichte […] lernen. Nehmen wir mal den Bereich der Kunst. Wie viele Künstler haben ihre Bilder nochmal übermalt. […] Wein wird besser, wenn man ihn auch mal liegen lässt. Freundschaft wird auch stabiler, aber auch ein Gesetz."[901] Im Sinne der Kommunikation wäre hinzufügen: ein Statement ebenfalls.

Einflüsse der Digitalisierung auf strategische Entscheidungen der Kommunikation

Die Entwicklung der sozialen Netzwerke stehe erst am Anfang, die Kommunikation müsse sich noch auf neue Formen und deren Weiterentwicklung einstellen.[902] Ein Interviewpartner geht so weit, dass er sagt: Wer in fünf Jahren nicht digital kommuniziere, existiere dann nicht mehr.[903] Die digitale Kommunikation könne in zehn Jahren den Einfluss haben, den sie heute noch nicht hat[904], und Bots wie

[894] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 14.
[895] Vgl. B1, S. 9.
[896] Vgl. B1, S. 10.
[897] Vgl. B2, S. 17 und B11, S. 25.
[898] Vgl. S. 160.
[899] Vgl. B8, S. 19.
[900] Vgl. B12, S. 20.
[901] B13, S. 15
[902] Vgl. B6, S. 11, B4, S.5, B5, S. 16 und B15, S. 8. Siehe auch B16, S. 3, wonach diese Form „nicht mehr weg" gehe.
[903] Vgl. B16, S. 3.
[904] Vgl. B15, S. 13.3. Vgl. hierzu auch B14, S. 11, wonach sich mit Social Media keine Massen bewegen ließen, weil sich zu wenige politisch Interessierte dort informieren. Dies darf für den Moment als richtig gewertet werden.

auch Roboter-Journalismus würden Realität[905]. In der Industriellen Revolution 4.0 bekomme jeder Rezipient seine personalisierte Information.[906]

Damit einher geht die Erkenntnis, dass eine Konzentration der Kommunikatoren auf die klassischen Medien nicht mehr ausreiche.[907] Hinzu komme, dass die Zielgruppe nicht mehr Journalisten und damit ein Fachpublikum sind, sondern dass die Botschaften für jedermann verständlich sein müssen.[908]

In dieser Erkenntnis stecke auch eine große Chance, weil für die Kommunikation künftig mehr Wege und Instrumente zur Verfügung stünden.[909] Das setzt voraus, dass die Onlinekommunikation weiter verstärkt[910] und integraler Bestandteil der Gesamtkommunikation[911] mit entsprechender Social-Media-Strategie[912] werde. Bei diesem Change-Management empfiehlt es sich, frühzeitig viele Stakeholder einzubinden. Trotz einer größeren Zahl an Köpfen spare man Zeit und sei schneller am Ziel. Man brauche das „Echo der Heterogenität“[913].

Die Herausforderung bestehe künftig darin, Zusammenhänge herzustellen und aktuelle Themen in das Grundsätzliche einzuordnen[914], um so auch einem Informations-Overkill entgegen zu wirken[915]. Dabei könnte auch die Technologie der Suchmaschinen ein Hilfsmittel sein.[916]

Ein Interviewpartner beschreibt dabei die „Strategie des breiten Dialogs“[917], wonach jeder Schreibende eine Antwort erhalte, reell wie virtuell. Die Kommunikation werde „richtig anstrengend. Das ist harte Arbeit. Das ist alles das, was wir bislang an Medienarbeit und Kommunikation und PR gemacht haben – hoch zehn.“[918]

---

[905] Vgl. B10, S. 27.
[906] Vgl. B10, S. 4.
[907] Vgl. B2, S. 2, B7, S. 11, B8, S. 6 und B12, S. 23.
[908] Vgl. B3, S. 7 und B4, S. 5. Siehe auch B3, S. 6.
[909] Vgl. B12, S. 8.
[910] Vgl. B2, S. 2f.
[911] Vgl. B7, S. 8.
[912] Vgl. B6, S. 1.
[913] B13, S. 8.
[914] Vgl. B2, S. 14f.
[915] Vgl. die „Folgen der Reizüberflutung für die Nutzer“ auf S. 113.
[916] Vgl. „Bedeutung der Technik für die Reizüberflutung“ auf S. 117.
[917] B7, S. 9.
[918] B16, S. 7.

Die Intonation des Zitats von Kramp-Karrenbauer zur Homo-Ehe verdeutlicht anschaulich, dass mittels der Technologie eine weitere Herausforderung für die Kommunikation in Verbindung mit den handelnden Protagonisten eingetreten ist. War eine Kommunikation bislang dazu angelegt, Deutungshoheit und Kontrolle inne zu haben, so muss sie sich nun eingestehen, dass ein Kontrollverlust drohe, der schwierig einzukalkulieren sei.[919] Es schließt sich an den Kontrollverlust ein weiteres Phänomen an, das bereits unter dem Stichwort „Whataboutism" behandelt wurde. Gemeint ist damit eine strategische Themenverlagerung.[920]

Bedeutung der Glaubwürdigkeit

Es besteht eine enge Kausalität zwischen der Kommunikation und dem Ansehen einer Führungsperson. Deshalb wird an dieser Stelle die Glaubwürdigkeit der Kommunikation besonders hervorgehoben. Dabei gilt, dass Aussagen zu einer Marke wie einem Medium auch als allgemeingültig für Amtsträger wie Politiker angesehen werden.

Grundsätzlich gelte, dass alles, was verlautbart wird, korrekt sein muss.[921] Es ist bekannt, dass auf der Korrektheit die Glaubwürdigkeit aufbaut. Deshalb dürfe man in der Kommunikation „niemals" mit „einem billigen Effekt" arbeiten.[922] Die Ausrichtung der Kommunikation setzt auf Langfristigkeit. „Lieber langfristig das Label Verlässlichkeit, Seriosität und Vertrauen […] bekommen, anstatt kurzfristig in der Lage […] zu sein, emotional in allen Debatten mitzumachen."[923] Gleichzeitig habe eine Einmischung in „alle" Debatten eine sinkende Autorität zur Folge.[924]

Eine sinkende Autorität führt zu einem sinkenden Vertrauen; das Vertrauen ist „meistens personalisiert"[925]. Deshalb gelte, dass die Nutzung von Social Media nicht zur Einschränkung von Seriosität führen dürfe.[926] Im Gegenteil könnten

[919] Vgl. B1, S. 1 und B11, S. 3.
[920] Vgl. B4, S. 12.
[921] Vgl. B11, S. 5.
[922] B1, S. 2.
[923] B15, S. 12.
[924] Vgl. B9, S. 7 und 10.
[925] B6, S. 15.
[926] Vgl. B8, S. 18.

Sachlichkeit und Rationalität das Vertrauen erhöhen.[927] Ziel müsse es sein, eine Marke zu etablieren, die Vertrauen erweckt und damit auch ein Mittel gegen Verunsicherung und einen Informations-Overkill sein kann.[928] Vier der 16 Befragten sehen in der Glaubwürdigkeit einen zentralen Aspekt, der den Nutzern auf der Suche nach Orientierung hilfreich sein kann.[929] Dabei sei auch die Kompetenz der Nutzer relevant, die Glaubwürdigkeit einzelner Quellen einschätzen zu können, und auf den Aspekt der Verlässlichkeit von vertrauten Quellen hingewiesen[930].

Der Vollständigkeit halber sei auf die Bedeutung der Glaubwürdigkeit bei der Informationsbeschaffung hingewiesen.[931]

Eine Retrospektive

Bei der Auswertung der 16 Interviews wird bewusst, dass auch in der Kommunikationsbranche die Digitalisierung zwar disruptiv wirkt, gewisse Grundsätze demzufolge aber auch bestehen bleiben. „Früher" wie „heute" gilt deshalb, dass in einer Demokratie unterschiedliche Meinungen „normal"[932] sind. Diese Meinungen in 140 Zeichen zu packen, sei technisch inzwischen zwar machbar, das Leben aber „komplexer"[933]. Zu diesem Demokratie- und Werteverständnis zähle auch, dass die Vergeltung von Schlechtem durch Schlechtes zu Elend führe[934] und dass auch in einer Kommunikation „Respekt"[935] gezeigt werden solle.

Es scheint angebracht, auf dieses Verständnis hinzuweisen.

Darüber hinaus gelte auch heute noch der Grundsatz, dass nur schlechte Nachrichten auch gute Nachrichten[936] seien und dass jede Kommunikation einen Mehrwert[937] vermitteln sollte. Dabei bestehe bei der Reduktion der Komplexität

[927] Vgl. B15, S. 12.
[928] Vgl. B3, S. 12, B12, S. 21 und B15, S. 10. Siehe hierzu auch Stephan Russ-Mohl zum Vertrauen in traditionelle Instanzen auf S. 27.
[929] Vgl. 89.
[930] Vgl. Stephan Russ-Mohl im Problemaufriss auf S. 34.
[931] Vgl. S 24: „Wie vertrauen […] Family and Friends."
[932] B4, S. 3.
[933] B13, S. 14. Siehe auch B4, S. 22, B6, S. 8, B12, S. 8 und B14, S. 5.
[934] B6, S. 10. Vgl. auch B8, S. 8.
[935] B11, S. 6. Siehe auch B4, S. 12.
[936] Vgl. B5, S. 5. Siehe hierzu auch die „Filterblasen als Folge menschlichen Verhaltens" auf S. 108.
[937] Vgl. B3, S. 7 und 13 sowie B12, S. 22.

einer Information stets die Gefahr, dass ein manipulativer Effekt eintritt.[938] Vor dem Senden einer Information sollte sie deshalb auf Plausibilität überprüft werden – auch, um sich nicht dem Diktat der Schnelligkeit zu unterwerfen. Denn: „Je schneller man etwas macht, umso weniger hat man vorher nachgedacht. Und das merkt man."[939]

Die politische Kommunikation erlebe „alte Phänomene in neuer Wuchtigkeit"[940] und müsse dennoch stets den Abgleich zwischen der politischen Agenda und der Agenda der Menschen schaffen[941].

Zum Spezifikum Regierungskommunikation 4.0

Ein Politiker gibt einer Zeitung ein Interview. Doch das letzte Wort habe weder er als Politiker noch andere Politiker oder gar Betroffene, sondern es hätten die vernetzten Vielen.[942] Fünf der 16 Befragten sagen, dass diese vernetzten Vielen wegen der Technologie nun eine Stimme hätten,[943] zwei der 16 Interviewpartner sehen eine Machtverschiebung.[944]

Daran müssten sich Regierende – übrigens wie auch Programmmacher – noch gewöhnen. Ebenso wenig zähle heutzutage das eine Kreuz, das der Wähler am Wahltag machen darf. „Der Wahlkampf findet heute nicht mehr acht oder zehn Wochen vor der Wahl, sondern jeden Tag statt. Jeden Tag aufs Neue. Sobald Sie im Amt sind, müssen Sie im Grunde genommen schon am nächsten Tag, zwar nur in den sozialen Netzwerken, den Wahlkampf für die nächste Legislaturperiode führen."[945] Deshalb müsse sich die Regierungskommunikation überlegen, wie stark sie welche Medien und in welchem Stil nutzen wolle.[946] Ihr Einfluss auf die Algokratie als von Algorithmen bestimmte Demokratie sei nur „bedingt"[947] und entsprechend beschränkt.

---

[938] B5, S. 4.
[939] B14, S. 8.
[940] B12, S. 16.
[941] Vgl. B5, S. 7.
[942] Vgl. B16, S. 10, der zwar von der fünften Gewalt spricht, sich aber in der folgenden Antwort korrigiert. Deshalb wird der Begriff der vernetzten Vielen verwendet.
[943] Vgl. S. 151.
[944] Vgl. S. 152.
[945] B16, S. 6.
[946] Vgl. B14, S. 8.
[947] B2, S. 18.

Interviewpartner berichten davon, dass „Politiker grundsätzlich dargestellt werden als Menschen, die gegen die Bevölkerung arbeiten“[948] und Journalisten meinten, dass „eine Regierung grundsätzlich böse ist. Man würde nie in einer Zeitung die Geschichte lesen, dass die Regierung aber richtig toll war. Sondern es geht immer um Probleme, was nicht klappt, was nicht funktioniert […].“[949] Da stimme die Wahrnehmung nicht oder nicht mehr. Einer Regierung werde „immer unterstellt, dass sie betrügt“[950].Dies führe auch dazu, dass die Autorität von Politikern leide. „Politiker sind ja teilweise Freiwild. Was jeder für sich in Anspruch nehmen würde, gilt für Politiker nicht mehr, Politik und Politiker müssen sich immer mit harter Kritik auseinandersetzen. Das ist so. Aber es gibt Grenzen.“[951] Deshalb könne man nicht alles im Netz unkommentiert stehen und sich verbreiten lassen.

Aufgabe der Regierungskommunikation 4.0

Dabei geht es weniger darum, ob der eine oder der andere Recht habe. Die Verantwortung liege bei beiden „und zwar die Verantwortung für den jeweils anderen“[952]. Eine Regierungskommunikation müsse aus dem Grund der Verantwortung den politischen Diskurs führen[953], allerdings nur bis zu einem gewissen Grad. Die Auseinandersetzung mit einem politischen Wettbewerber liege in der Verantwortlichkeit der Partei.[954]

Eine Regierungskommunikation habe eine demokratische Funktion[955] und sei ein Führungsinstrument[956]. Sie habe wertfrei die Arbeit der Regierung darzustellen[957]. Diese Darstellung stelle die Regierungskommunikation vor eine besondere Herausforderung, da Rezipienten in einer Zeit der Informationsflut verunsichert seien.[958]

---

[948] B4, S. 25.
[949] B4, S. 11.
[950] B4, S. 12.
[951] B6, S. 14.
[952] B16, S. 18
[953] Vgl. B6, S. 6.
[954] Vgl. B6, S. 6.
[955] Vgl. B15, S. 11.
[956] Vgl. B14, S. 4.
[957] Vgl. B8, S. 14. Siehe auch B3, S. 10, wonach Pressesprecher zum Teil Information und zum Teil Manipulation betreiben.
[958] Vgl. B4, S. 17.

Politik lebe von Vermittlung.[959] Diese Vermittlung liege in der sprichwörtlichen Hand der Regierungskommunikation. Sie hat mit ihrer aufklärerischen Funktion[960] zu erklären[961]…

- …den Menschen, weil Politik konkret ist und Auswirkungen auf das Lebensumfeld hat[962].
- …nicht als PR, weil es sich nicht um Werbung für Produkte wie Autos handele[963].
- …kleinteilig und verständlich[964].
- …den Prozess einer Entscheidungsfindung[965].
- …stärker vor Ort[966].
- …mit Botschaften, die sozusagen das Produkt der Politik seien[967], in einer stetigen Wiederholung[968].

Dabei komme es darauf an, nicht mehr nur eine Botschaft abzusetzen, sondern auch zu erklären, warum diese Botschaft abgesetzt wird.[969] Ein technisches Hilfsmittel, immer die gleiche Botschaft zu senden, könnte ein Social Bot sein, der als Kettenbrief mit stets gleichem Text beschrieben wird.[970]

Die Regierungskommunikation verfolge die Aufgabe der Herstellung von Akzeptanz und Transparenz[971], wobei die größte Schwierigkeit in der Persuasion, also der Überzeugung liege[972].

In jüngsten Veröffentlichungen haben sich Raupp et al. mit der Aufgabe der Regierungskommunikation befasst. Demzufolge diene sie der „Herstellung von

[959] Vgl. B5, S. 2.
[960] Vgl. B8, S. 13.
[961] Vgl. B3, S. 5 und B4, S. 28. Siehe auch B7, S. 20.
[962] Vgl. B14, S. 7 – im Gegensatz zu Unternehmen wie „Siemens“, die nicht konkret zu greifen sind.
[963] Vgl. B1, S. 7 und B3, S. 13. Siehe auch B4, S. 22.
[964] Vgl. B3, S. 6.
[965] Vgl. B3, S. 5.
[966] Vgl. B3, S. 32.
[967] Vgl. B3, S. 14 und B15, S. 8.
[968] Vgl. B4, S. 2.
[969] Vgl. „Folgen der Reizüberflutung für Medienschaffende“ unter S. 115.
[970] Vgl. 146, wonach die Funktion des Kettenbriefes auch kritisch betrachtet werden kann.
[971] Vgl. B6, S. 10. In Teilen auch B6, S. 12: „zentrale Stelle für Bürgeranfragen“.
[972] Vgl. B10, S. 11.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Im Wesentlichen geht es also um Responsivität und die Legitimität des Politischen."[973]

Sie sehen die wesentliche Aufgabe und Funktion der Regierungskommunikation „in einem ersten, oberflächlichen Zugriff die Aufklärung, Information und Unterrichtung sowohl der Bevölkerung, als auch der Journalisten als Transmitter"[974]. Sie unterscheiden nach Regierungskommunikation, die sich zuvorderst an Journalisten richte, und der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit, die sich an die Bürger wende. „Ziel beider Formen von Regierungskommunikation ist die Generierung von Akzeptanz und Legitimation durch die kommunikative Vermittlung politischer Entscheidungen."[975] Diese Arbeit nimmt diese Differenzierung nicht vor, weil diese so explizit strukturell in den diversen Regierungszentralen der Länder zwar abgebildet ist, im Alltag allerdings nicht stattfindet.[976] Beide Ansichten vereint jedoch die Intention der integrierten Kommunikation. Raupp et al. nennen dies die „Herausforderung […], Online- und Offline-Kommunikation zur Erzeugung eines kohärenten Bildes aufeinander abzustimmen."[977]

In den Interviews benutzt ein Befragter den Begriff des „Rattenfänger-Systems"[978], der zwar negativ konnotiert ist, wonach aber im positiven Sinne die Menschen mit Themen in ihrer eigenen Sprache zu erreichen seien, woraufhin die Politik Lösungen anzubieten habe. Dies funktioniere eben nur mit einer integrierten Kommunikation, was in einer Regierung interne Abstimmungen voraussetze.[979]

Eigenschaften der Regierungskommunikation 4.0

Regierungskommunikation bedeute deshalb auch Disziplin zur Organisation einer Meinungsbildung. Das könne in einer Kabinettsitzung, einer Telefonkonferenz

[973] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 28.
[974] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 25.
[975] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 25.
[976] Die Einschätzung fußt auf der Erfahrung des Autors als Regierungssprecher.
[977] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 31.
[978] B5, S. 8.
[979] Vgl. B6, S. 2 sowie B14, S. 3f.

oder einer WhatsApp-Gruppe geschehen.[980] Diese dann abgestimmte und verbreitete Information dürfe weder fehlerhaft noch tendenziell[981], sie müsse rechtsmittelfähig[982] sein. „Das Recht zur Lüge hat die Regierung nicht, auch wenn sie mit Lügen und Unwahrheiten angegriffen wird.“[983] Im Gegenteil: Die Regierungskommunikation müsse der Hort der Wahrhaftigkeit sein.[984]

Die Regierungskommunikation 4.0 wird beschrieben als:

- neutral[985],
- sachlich[986],
- „maximal nüchtern“[987],
- nicht affektiv[988], aber teilweise emotional[989],
- nicht zu plakativ[990],
- authentisch[991],
- flexibel[992],
- vielfältig[993],
- gut verständlich[994],
- objektiv[995],
- breit umfassend[996],
- maßgeschneidert[997],
- transparent[998],
- nachvollziehbar[999],

[980] Vgl. B14, S. 8.
[981] Vgl. B15, S. 11. Siehe auch B8, S. 16, wonach eine Regierungskommunikation immer auch parteiisch sei.
[982] Vgl. B9, S. 6.
[983] B8, S. 8.
[984] Vgl. B1, S. 2, B5, S. 12 und B15, S. 11.
[985] Vgl. B8, S. 18.
[986] Vgl. B6, S. 15 und B8, S. 7f. sowie B3, S. 35.
[987] B7, S. 7
[988] Vgl. B8, S. 8.
[989] Vgl. B11, S. 6. Siehe auch die gegenteilige Aussage von B3, S. 31.
[990] Vgl. B3, S. 31 und relativierend auf S. 35.
[991] Vgl. B11, S. 25.
[992] Vgl. B8, S. 17.
[993] Vgl. B6, S. 10f.
[994] Vgl. B6, S. 10f.
[995] Vgl. B6, S. 10f.
[996] Vgl. B7, S. 3.
[997] Vgl. B7, S. 3.
[998] Vgl. B3, S. 31.

- seriös[1000],
- glaubwürdig[1001],
- vertrauensvoll und vertrauensstiftend[1002],
- kritisch[1003].

Je emotionaler die Diskussion in sozialen Netzwerke geführt werde, umso nüchterner müsse die Regierungskommunikation darauf reagieren.[1004]

Genauso wie die Objektivität ein Muss sei, so zähle auch Einfühlungsvermögen hinzu. „Jeder Politiker ist auch ein Mensch und ich halte Empathie nicht nur für etwas Additives[1005] oder unter dem Schlagwort *nice to have*, sondern auch Teil eines gewählten Repräsentanten, einer Regierung.“[1006]

Einflüsse auf die strategische Ausrichtung der Regierungskommunikation 4.0

Auch eine Regierungskommunikation sei mehr als die Summe der Einzelteile. Es sei nie der einzelne Post oder Tweet. Es sei immer die Frage der Summe, selbst wenn man nicht wisse, welcher Aspekt angenommen wurde oder nicht.[1007] Das zeigt die Äußerung von Kramp-Karrenbauer zur Homo-Ehe ebenfalls.

Dabei müsse die Regierungskommunikation bei jedem einzelnen Post auf einem gewissen Niveau bleiben. „Meiner Ansicht nach darf Politik sich nicht treiben lassen. Sie darf meiner Ansicht nach sich nicht auf ein Niveau begeben, auf dem sie nie so erfolgreich sein kann wie die, die sie dahin ziehen wollen. Den Wettlauf kann Politik aus meiner Sicht nicht gewinnen.“[1008] Sie dürfe sich nicht von Empörungswellen beeindrucken lassen[1009], sondern müsse sie aushalten[1010]. „Ich sehe nicht die Notwendigkeit, dass ein Politiker dadurch jetzt ein Getriebener ist und

[999] Vgl. B3, S. 31.
[1000] Vgl. B8, S. 17.
[1001] Vgl. B8, S. 17.
[1002] Vgl. B3, S. 2, 10, 33f., B6, S. 15, B8, S. 18 und B11, S. 5.
[1003] Vgl. B5, S. 2.
[1004] Vgl. B15, S. 11f.
[1005] Vgl. zur Empathie auch S. 41.
[1006] B16, S. 9. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[1007] Vgl. B1, S. 7.
[1008] B14, S. 15. Vgl. auch B6, S. 16, B4, S. 1f. und B9, S. 7.
[1009] Vgl. B15, S. 13.
[1010] Vgl. B14, S. 6.

auf jeden Einwand sofort reagieren muss."[1011] Sie könne die Hochgeschwindigkeit nicht abbilden.[1012]

Dies bedeute auch, dass Politiker sich in ihrer Popularität nicht in einer Konkurrenz bzw. auf einer Ebene mit Popstars sehen sollten.[1013] Zu viel Popularität könne schädlich sein. Mathias Döpfner hat hierzu die Metapher des Fahrstuhls geprägt.[1014]

Dennoch gibt sich auch der Politiker gerne bürgernah, hemdsärmelig, als „einer von ihnen". Daraus lässt sich ableiten, dass die Kommunikation auf Augenhöhe stattfinden möge. Die Digitalisierung lässt den direkten Kontakt nun auch technologisch zu. Einen Grund im Verfall von Autorität wird aber in genau dieser „Kommunikation auf Augenhöhe"[1015] gesehen. Die Politik habe sozusagen ihren eigenen Anteil an sinkender Autorität.

Die oben genannten Beschreibungen zeigen, dass es noch „keine echte Strategie"[1016] gebe, wie sich die Regierungskommunikation auf die neuen Herausforderungen einstellen soll. Wohl aber sei sie in der Lage, ein Leitmedium zu werden.[1017] Dazu brauche es eine „Vorwärtsstrategie"[1018], in der Ziele abgesteckt und Ressourcen freigestellt werden, um sich der Zukunft der Regierungskommunikation zu widmen. Hierzu müsste in jeder Regierungszentrale ein Innovations-Labor eingerichtet werden, „in dem versucht wird, die Kommunikation von Morgen heute schon zu denken"[1019].

[1011] B10, S. 20.
[1012] Vgl. B5, S. 10.
[1013] Vgl. B1, S. 10.
[1014] Der Vorstandsvorsitzende des Axel-Springer-Verlags hatte 2006 in Bezug zur *BILD* gesagt: „Wer mit ihr im Aufzug nach oben fährt, der fährt auch mit ihr im Aufzug nach unten". Nachzulesen zum Beispiel online unter https://www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/gastkommentar-wer-mit-der-bild-im-aufzug-nach-oben-faehrt-faehrt-mit-ihr-auch-wieder-nach-unten-/6023974-2.html. Zuletzt abgerufen am 04.10.2018.
[1015] B14, S. 7.
[1016] B15, S. 9.
[1017] Vgl. B3, S. 33.
[1018] B10, S. 9.
[1019] B5, S. 17.

Zielgruppen der Regierungskommunikation 4.0

Im Gegensatz zu anderen Branchen richte sich eine Regierungskommunikation immer an die Breite der Gesellschaft.[1020] Sie müsse so aufgestellt sein, dass sie möglicherweise auch „andere Filterblasen“[1021] erreichen könne. Eine zielgerichtete Kommunikation, wie der Trend der Zeit sie vorgibt, sei zwar machbar, dennoch müssten alle Bürger informiert werden.[1022] „Ich möchte nicht, dass ich etwas anderes erfahre als mein Nachbar, der vielleicht eine andere politische Einstellung vertritt.“[1023] Der Staat müsse offen gegenüber der Bevölkerung sein[1024], zuhören und konkret antworten können[1025]. Die Unterhaltung der Bevölkerung sei dabei nachrangig.[1026]

Problematisch werde es, wenn Menschen nicht mehr offen für die Themen der Regierung seien.[1027] „Wer den Staat und alles Staatliche ablehnt, den erreichen wir auch nicht.“[1028]

Contentmanagement in der Regierungskommunikation 4.0

Die Digitalisierung als ein Instrument zur Erreichbarkeit muss inhaltlich aufgeladen werden. Eine Bilanz-Pressekonferenz entstammt zwar eher der freien Wirtschaft denn der Regierungsarbeit. Sie verdeutlicht dennoch sehr gut, wie der Einsatz der Technologien für die PR neue Impulse bringen kann. Früher nämlich haben *Wirtschaftswoche* und *Handelsblatt* jeweils einen eigenen Text zur Bilanz-PK geschrieben. Darin ging es überwiegend um „nackte Zahlen, über den Umsatz usw.“[1029]. Heutzutage aber gebe es ein System zur Verarbeitung dieser Rohdaten: „Jetzt bringen wir das mal im Handelsblatt, ist ein bisschen eine andere Leserschaft, eine andere Terminologie […]. Dann wird der Artikel an die *Wirtschaftswoche* angepasst, ist derselbe Content, ein bisschen das Wording anders. Dann haben sie noch […] eine andere Publikumszeitschrift, dann wird das noch-

[1020] Vgl. B5, S. 4, B6, S. 5 und 10ff., B14, S. 7. Dabei gibt sich B4, S. 23, skeptisch, ob dies möglich ist.
[1021] B15, S. 18.
[1022] Vgl. B4, S. 19.
[1023] B4, S. 21. Siehe hierzu auch „Gefahr durch Filterblasen“ auf S. 109f.
[1024] Vgl. B11, S. 25.
[1025] Vgl. B11, S. 6.
[1026] Vgl. B12, S. 22.
[1027] Vgl. B5, S. 8.
[1028] B4, S. 24.
[1029] B10, S. 8.

mal anders dargestellt. Aber die schicken nur einen [Journalisten] hin, der nimmt die Rohinformation, [schickt sie] in das System rein und das System macht es dann passend."[1030]

Das komme auch auf die Regierungskommunikation zu, einen Schritt vorausdenken zu müssen, wie man solche Systeme bedienen und Abläufe automatisieren könne. Vor diesem Hintergrund sei die Zeit der seitenlangen Pressemitteilungen vorbei[1031] und die Zukunft gehöre Plattformen, die verschiedene Informationen zusammentragen[1032]. Darauf müsse sich die Kommunikation einer Regierung einstellen, dürfe aber gleichzeitig die sorgfältige, klassische Medienarbeit nicht vernachlässigen[1033].

Auch die Regierungskommunikation müsse sich der Open-Data-Kultur öffnen.[1034] Sie biete die Möglichkeit zur Transparenz, beispielweise lässt sich anhand der Technologie der Verlauf einer schriftlich-virtuellen Diskussion nachvollziehen[1035]. Im Netz versende sich nichts.[1036] Ein Interviewpartner spricht gar von der „totale[n] Transparenz"[1037]. Darüber hinaus biete die Technologie im Sinne der Transparenz den Faktencheck an – für alle Interessierten frei zugänglich und mit dem Ziel, besser zu einem Thema zu informieren. Es ließe sich bei einer klassischen Google-Suche zu einem bestimmten Artikel ein Fact-Checking anfügen, das zeigt, wie eine Story faktisch verläuft.[1038]

Die Technologie zur Herstellung von Transparenz kann der Einsatz von Social Bots sein. Roboter können schneller und zielgerichteter informieren – und auch mehr in gleicher Zeit.[1039] Bots könnten virtuelle Agenten[1040] oder Avatare[1041] werden. Der virtuelle Agent könne zum Beispiel bei der Beratung und dem Um-

[1030] B10, S. 8.
[1031] Vgl. B4, S. 5.
[1032] Vgl. B13, S. 3.
[1033] Vgl. B12, S. 23.
[1034] Vgl. B10, S. 7 und 10.
[1035] Vgl. B1, S. 7 und B10, S. 20.
[1036] Vgl. B1, S. 9.
[1037] B16, S. 5.
[1038] Vgl. B12, S. 15. Siehe hierzu auch S. 231, wonach auch eine Kommunikation eine Art Faktencheck anbieten und im Sinne einer Prozesskommunikation auch kommunizieren sollte, was man noch nicht wisse.
[1039] Vgl. B5, S. 11.
[1040] Vgl. B10, S. 12.
[1041] Vgl. B10, S. 17f.

gang mit Flüchtlingen hilfreich sein. „Der wird […] für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich aussehen und auch emotional anders ansprechen. Das könnte man heute alles technologisch machen. […] Das machen ja viele Firmen schon im Verkauf oder sogar eine Bank macht das, aber die Regierung macht das noch nicht, die ist noch nicht so weit.“[1042] Während physische Avatare unrealistisch erscheinen, könnte der virtuelle Charakter aber als Substitut genutzt werden. Langfristig gesehen werde es solche „multiplen Personas“ geben: „Ich habe das selber mal schon vor fünf Jahren in einem experimentellen Projekt untersucht, ob man da nicht einen Stellvertreter in eine langweilige Sitzung schicken kann. Dem geben sie dann die Hauptargumente mit, das ist also eigentlich ein Bot, der stimmt auch mit ab und bringt Argumente ein.“[1043] Dabei gehe es weniger um die physische Umsetzung, sondern mehr um die technologische, zumal einem Bot das freundliche Wort, das Lächeln in der Stimme, also menschliche Merkmale in einer Kommunikation abgesprochen werden[1044].

Während inhaltlich gesehen in Social Media eher unkonventionelle Themen[1045] vorherrschen, versprechen sich insbesondere Unternehmen in ihrer Krisenkommunikation arbeitserleichternde Unterstützung durch Bots. „Ein Computer wird nicht müde mit Leuten in einen elektronischen, digitalen Dialog einzusteigen. Flughäfen nutzen das ja heute schon, warum also nicht Regierungssprecher, wenn es darum geht, irgendwelche Informationen zu setzen.“[1046] Übertragen auf die Regierungskommunikation könne ein Bot beispielsweise gefasste Beschlüsse automatisiert ablesen.[1047] Aufpassen müsse man, wenn ein Bot vortäuscht, ein anderer zu sein. Das sei Manipulation.[1048] „Der manipulative Social Bot nutzt eine Technik, die sehr raffiniert ist im Internet, dass man quasi eine Massenbewegung […] durch eine Multiplikation von Social Bots nutzt, die sich dann immer weiter verstärkt, sodass man den Eindruck hat: ‚Mensch, hier auf Twitter, da sind jetzt 200.000 verschiedene Leute, die ihre Meinung sagen, jetzt muss also unbedingt der Putin gewinnen, sonst geht die Welt unter.‘ Das ist natürlich eine Ausnutzung

[1042] B10. S. 12.
[1043] B10. S. 18.
[1044] Vgl. B6, S. 12.
[1045] Vgl. B9, S. 8.
[10461046] B13, S. 6.
[1047] Vgl. B15, S. 6.
[1048] Vgl. B13, S. 6.

des Systems.“[1049] Mittels dieser Technik lasse sich auch mit geringem Personaleinsatz großer Einfluss nehmen.[1050] Ein Bot hätte im genannten Beispiel zum Zitat von Kramp-Karrenbauer ein Mittel zur Verbreitung der eigentlichen Aussage sein können.

Damit liegt auch die kritische Perspektive auf der Hand. Mag der Einsatz der Technologie – hier: der Bots – die Arbeit erleichtern können, so kritisch wird dieser im politischen System gesehen. In der freien Wirtschaft gelten andere Erwartungen. „In der Politik halte ich das für völlig unmoralisch, weil natürlich der Austausch von Argumenten von Mensch zu Mensch, das Sich-Überzeugen, das Überzeugt-Werden, das Über-Argumente-Sprechen, ja eigentlich der Kernpunkt der politischen Auseinandersetzung, der politischen Meinungsbildung ist. Und deswegen finde ich das […] verwerflich, diesen Prozess technisch zu organisieren.“[1051] Für eine Diskussion oder Debatte kämen Bots demnach nicht in Frage.[1052] Es würde der Eindruck einer Willensbildung im Volk erweckt, die nicht existiere. „Das ist nicht in Ordnung.“[1053]

Zu dieser kritischen Haltung zähle auch, dass es dem demokratischen Grundverständnis widerstrebe, Technik zur zielgruppengenauen Kommunikation einzusetzen. Es wird als „politisch nicht umsetzbar“ beschrieben[1054], der Staat könne keine Technik auf den Bürger „hetzen“[1055]. „Wenn der Staat technische Mittel benutzt, gehen überall die Alarmglocken an. Dann wittert jeder Verrat, Indoktrination, Manipulation und das muss man vermeiden.“[1056]

Diese Ausführungen zeigen, dass sich die Regierungskommunikation mitten im Wandel befindet. Dies halten auch Raupp et al. fest. Demnach indizierten jüngste Befunde „eine in den letzten Jahren zunehmend beschleunigte Entwicklung hin zum systematischen Aufbau und der Professionalisierung der digitalen Regie-

[1049] B10, S. 13. Siehe zu diesem Phänomen auch den Ansatz der Schweigespirale auf S. 148.
[1050] Vgl. B4, S. 24.
[1051] B14, S. 15.
[1052] Vgl. B15, S. 6.
[1053] B8, S. 9
[1054] Vgl. B6, S. 4.
[1055] B4, S. 30.
[1056] B4, S. 20. Siehe hierzu auch „Technik als Hilfsmittel“ auf S. 103.

rungskommunikation und staatlichen Öffentlichkeitsarbeit“[1057]. Davon handeln die weiteren Ausführungen, die sich zum Teil mit der Differenzierung nach Raupp et al. überschneiden. [1058]

Strukturelle Anpassungsnotwendigkeiten von Behörden

Es darf aus der Praxis heraus als bekannt vorausgesetzt werden, dass Regierungsapparate als Verwaltungen starr und klassisch geordnet aufgestellt und geführt werden. Die Regierungskommunikation wiederum darf sich wie oben beschrieben auf neue Herausforderungen einstellen, die eine technische, strukturelle und zeitliche Komponente mit sich bringen. Daher stellt sich die Frage, inwiefern sich dieser bildlich gesprochen große Tanker ein schnelles Beiboot leisten kann oder muss. Ein schnelles Beiboot, das in der Lage ist, auf Veränderungen des Marktes und der Gesellschaft schnell reagieren zu können.

Die gesellschaftlichen Veränderungen durch die Digitalisierung dürfen als so umfassend angesehen werden, dass sie bis an die Wurzeln der öffentlichen Institutionen reichen. Bei den strukturellen Notwendigkeiten zur Anpassung unterscheidet der Autor zwischen prozessualen Veränderungen und dem Kulturwandel. Dieser Kulturwandel scheint insbesondere Behörden intensiv zu beschäftigen.

Wegen der Bedeutung sei aber bereits vorgeschaltet darauf hingewiesen, dass es keine Trennung mehr zwischen „alter“ und „neuer“ Medienarbeit geben kann. Die Online-Kommunikation wird zum integralen Bestandteil der Gesamtkommunikation.[1059]

Kulturelle Veränderungen durch die Digitalisierung

„Die Behörden […] sind im Bereich der digitalen Ausstattung noch ziemlich in den 70er Jahren. Das muss man […] konstatieren. Die Mitarbeiter, die in einer Behörde unterwegs sind, haben sich ja auch bewusst für eine Behörde entschieden. Das bekommt man […] in jeder HR-Studie mit, die Wechselfreudigkeit ist in einer

[1057] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 14.
[1058] Vgl. hierzu Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 16.
[1059] Vgl. S. 119.

Behörde eben nicht gegeben, und somit auch eine geringe Bereitschaft für Veränderung."[1060] Demzufolge werde der Status quo von 1970 akzeptiert und heute noch gelebt. „Behörden sind somit […] im Bereich einer Aufholjagd, […] die ein Marathon wird. Man darf also nichts überstürzen, aber man muss aufholen."[1061] Relativierend sei angemerkt, dass Behörden, die sich mit Steuergeldern finanzieren, genau aus diesem Grund verschiedenen Restriktionen unterworfen sind. Hierzu zählen komplexe Ausschreibungsverfahren und eine im Vergleich zur freien Wirtschaft chronisch schwache Budgetierung.

Ein Kulturwandel müsse vorgelebt werden. Er funktioniere nur, wenn die Behördenleitung den Takt vorgibt und die Mitarbeiter in den Veränderungsprozess eingebunden werden. „Die Behörde verändert sich nur über die Menschen, somit ist die interne Kommunikation an erster Stelle zu sehen, vor der externen Kommunikation. Da müssen sie einen Kulturwandel betreiben und den Kulturwandel schafft man nicht, wenn man nur den ersten Mann, die erste Frau an der Spitze einer Regierung, einer Behörde ist, sondern da muss man den Unterbau der ersten und zweiten Führungsebene mitnehmen."[1062] Eine Kultur verändere sich immer von unten und von oben, man müsse sich also in der Mitte treffen.

Den Kulturwandel müsse ein Vorgesetzter auch deshalb durchlaufen, „um selbst die Tragweite und die Dimension dieser Veränderung, die man seinen Mitarbeitern auch auferlegt, zu begreifen"[1063]. Für einen Vorgesetzten wie den Regierungssprecher sei es eine „Herkulesaufgabe. Er steht im Endeffekt im Spagat."[1064] Der Spagat ergebe sich aus der Nutzung von Online-Diensten zu privaten oder beruflichen Zwecken. Privat sei die Nutzung von Facebook Usus, aber das Jobprofil gebe die dienstliche Nutzung (noch) nicht her. „Der Behördensprecher muss das zunächst einmal selbst antizipieren, entsprechende Methoden aufbauen und dann Überzeugungsarbeit leisten."[1065]

Diese Überzeugungsarbeit strahlt in verschiedene Richtungen aus. Eine Verwaltung ist darauf ausgelegt, dass so genannte Vorgänge über eine bestimmte Zeit

[1060] B13, S. 13.
[1061] B13, S. 14.
[1062] B13, S. 17.
[1063] B16, S. 7.
[1064] B13, S. 14.
[1065] B13, S. 14.

archiviert werden, um auch retrospektiv Transparenz herstellen zu können. Diese Dokumentation steht in einem Widerspruch zur Arbeits- und Funktionsweise von sozialen Netzwerken. Wohl speichern Plattformen wie Facebook und Twitter die Posts auf unbestimmte Zeit, hingegen existieren Tools wie Snapchat, die darauf ausgelegt sind, dass die Posts nach einer festgelegten Zeit gelöscht und für den Otto-Normal-Nutzer nicht mehr auffindbar sind. Ausgerechnet dieses soziale Medium sei bei Jugendlichen „total angesagt“[1066]. Im konkreten Beispiel habe sich die Behörde dennoch gegen die Nutzung entschieden, „weil es nicht zu dokumentieren ist, weil die Sachen ja einfach verschwinden. Jetzt schnappt [den Post] aber irgendeiner auf und schmiert einem das aufs Butterbrot. Und dann kann man nicht mehr kontrollieren, ob das vielleicht gefälscht ist. Das ist eine waghalsige Sache. Die Verwaltung arbeitet ja noch sehr viel mit Papier und Stempel. Da ein flüchtiges Medium, bei dem sich die Inhalte nach kürzester Zeit auflösen, zu verwenden, ist […] nicht das richtige Medium für einen Staat.“[1067]

So schnell die Nachrichten auf diesem genannten Kanal augenscheinlich gelöscht werden, so langsam gestaltet sich der Kulturwandel. Es liegt auf der Hand, dass Veränderungen in traditionellen und geprobten Strukturen ein hohes Maß an Disziplin und Durchsetzungsvermögen benötigen. Gleichzeitig aber lautet eine Warnung: „[…] [W]enn man Digitalität nur als Maß der Geschwindigkeit ansieht, dann verliert man nicht nur den Menschen, sondern auch jede Behörde, jedes andere Unternehmen.“[1068] Manchmal helfe auch Muße, eine Entscheidung sollte auch durchdacht sein.

Bei einem solchen Kulturwandel ist die Behördenleitung gefordert, den Mitarbeitern ein größtmögliches Maß an Sicherheit zu geben und Leitplanken zu setzen. Während in größeren Unternehmen Social-Media-Guidelines bereits frühzeitig als Standard galten, gibt es bei Behörden noch Nachholbedarf. Das Dasein von sozialen Netzwerken sei eine Entwicklung, die man mitgehen müsse; sie stehen für eine ständige Veränderung. Deshalb werden in diesen Richtlinien Hinweise dafür gegeben, „was wir akzeptieren und was nicht. Was auch ein gewisser Schutz für uns ist, auf den wir uns berufen können. […] Das finde ich auch sehr,

[1066] B4, S. 7.
[1067] B4, S. 8.
[1068] B13, S. 14.

sehr wichtig. Ich glaube, man braucht auch einen gewissen Eigenschutz, wenn man da unterwegs ist, gerade als Behörde.“[1069] Guidelines helfen demnach nicht nur den Mitarbeitern, sondern auch der Behördenleitung.

Die Überzeugungsarbeit eines Regierungssprechers strahlt auch mit einer anderen Intention in die Behörde hinein, da diese sehr stark auf die Kommunikation von Behörde zu Behörde ausgerichtet sei. Dabei sei die Behördensprache „nicht selbsterklärend“[1070]. Hier liege ein Augenmerk insbesondere auf der Pressestelle als „eine Art Paradiesvogel. Weil sie einen sehr starken Außenkontakt [hat].“[1071] Für den Außenkontakt wiederum ist die Pressestelle auf Informationen aus der oder den Behörden angewiesen. „Zum Teil muss ich da Übersetzungsleistung liefern, die […] aufwendig ist, weil auch auf unserer Seite das Fachwissen dazu fehlt. Insofern würde ich mir wünschen, dass sich in den Verwaltungen die Erkenntnis, dass man Politik für den Bürger macht, durchsetzt.“[1072] Diese Behördensprache ändere sich nicht automatisch durch die Existenz sozialer Netzwerke. Sie sei noch nie eine Alltagssprache gewesen. „Das ist auch egal, ob Sie die Behördensprache digital kommunizieren oder wie früher per Brief oder auf Steintafeln meißeln. Wenn es der Gegenüber nicht versteht, […] dann funktioniert es nicht.“[1073] Die Sprache müsse angepasst und auf den Bürger ausgerichtet werden, wobei diese Erkenntnis bereits aus der Zeit von vor der Digitalisierung existiert, ihre Umsetzung sich jetzt empfiehlt.

Prozessuale Veränderungen durch die Digitalisierung

Der kritische Blick in das Innenleben einer Behörde zeigt außerdem die Diskrepanz zwischen der Schnelligkeit dank der Technologie und den vorhandenen, meist breit ausgelegten Entscheidungswegen. „Wir hinken jedes Mal hinterher. Das macht Verwaltung schwierig, träge, nicht transparent und erst recht nicht hip und plakativ. Es ist also nicht nur die Kommunikation, die eine Rolle spielt.“[1074] Der Kulturwandel sei ein zäher Prozess, den ein Interviewpartner in Abgrenzung zur freien Wirtschaft wie folgt beschreibt. „Wenn ich als Unterneh-

[1069] B3, S. 23.
[1070] B6, S. 3.
[1071] B6, S. 3.
[1072] B6, S. 3.
[1073] B13, S. 15.
[1074] B3, S. 13.

men sagen kann: ‚Ich will das jetzt so anders machen', ist das hier eben [durch] Abstimmungen und Verordnungen […] erschwert. Und deswegen ist es ein langer Anpassungsprozess. Mit den kleinen Möglichkeiten, die man hat, kann man das auch entsprechend machen. Und das muss man auch nutzen. Da muss man als Pressestelle sehr hartnäckig sein."[1075]

Eine Pressestelle ist darauf angewiesen, dass sie auf das Wissen der Behörde zugreifen kann. Im Sinne einer Informationsspeicherung und -weitergabe sollte dieses Wissen in einer Pressestelle möglichst schnell geteilt werden können. Dazu zähle auch, eine Quellendatenbank aufzubauen, die Äußerungen der Hausspitze zu verschiedenen politischen Themen zusammenträgt.[1076] Dazu zähle dann ebenso, dass Prozesse unauffällig abseits der Öffentlichkeit organisiert werden können. Dies setzt eine gewisse Informationsaufbereitung voraus, die strukturell angelegt sein sollte. Es brauche der Technologie und der digitalen Zeit angemessene Strukturen.[1077]

Dies betrifft Medien genauso wie die Pressestellen von Behörden. Dabei gleichen sich beide Institutionen in ihrer Arbeitsweise mehr und mehr an, wobei diese Anpassung eher einseitig passiert. Manche Pressestellen in Regierungszentralen sind räumlich in Newsrooms umgebaut worden, andere haben ihre Arbeitsweise umgestellt und arbeiten inzwischen wie die Redaktion eines Mediums – beispielsweise in der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen in Düsseldorf.[1078] Dazu gehört die Erstellung eines wöchentlichen Redaktionsplans ebenso wie das Schichtsystem des Social-Media-Teams.[1079] In einer Zeit, in der Bilder für die Kommunikation in sozialen Netzwerken an Relevanz gewinnen, ist die Pressestelle an eine Zulieferung von Terminen der Hausspitze angewiesen. Eine strukturelle Veränderung bedeutet dabei auch, dass diese Zulieferung niederschwellig passieren müsse. Es brauche nicht mehr professioneller Fotografen, um Social-

[1075] B3, S. 14.
[1076] Vgl. B7, S. 21.
[1077] Vgl. auch B10, S. 28.
[1078] Dies weiß der Autor aus seiner Zeit als Regierungssprecher.
[1079] Vgl. B3, S. 16.

Media-Kanäle zu bedienen, bei denen die Qualität eines Fotos nicht im Vordergrund steht.[1080]

Eine Pressestelle, die Social Media einsetzt, ist auch darauf angewiesen, schnell handlungsfähig zu sein. Deshalb bedarf es in der Behörde einer flachen Hierarchie[1081], bei der zur Autorisierung von Zitaten die Freigabewege verkürzt werden[1082] und ein gewisses Maß an Vertrauen in die Kommunikatoren herrscht[1083]. Trotz und gerade wegen der gebotenen Schnelligkeit sollte das Vier-Augen-Prinzip als Standard gelten.[1084] Um die Autorisierung deutlich zu machen und auch intern eine gewisse Verbindlichkeit herzustellen, ließe sich bei den einzelnen Posts mit Kürzeln der Mitarbeiter arbeiten.[1085]

Veränderungen in der Personalpolitik

Anforderungen an Regierungssprecher

Wer einen Kulturwandel und strukturelle Veränderungen herbeiführen soll, ist auf diese Aufgabe vorzubereiten. Es stellen sich an das Führungspersonal Anforderungen, die sich teils neu, teils in anderer Ausprägung darstellen. Regierungssprecher müssten heutzutage ein „sehr gutes Verständnis über alle Kommunikationskanäle haben, mit denen sich die Bevölkerung informiert und austauscht und dazu gehören natürlich die digitalen Medien".[1086] Dies lässt sich auch mit „hoher digitaler Kompetenz"[1087] beschreiben. Diese Kompetenz wird umso entscheidender, weil Öffentlichkeitsarbeit ein Führungselement darstellt. „Wenn der oder die Führungsperson mit der Schnelligkeit nicht mithalten kann […], dann geht dieses Führungselement verloren."[1088]

Die Eigenschaften, die ein Regierungssprecher als Führungskraft mitbringen müsse, ähneln denen aus der Zeit vor der Digitalisierung. Sie sind in sich vielfältiger geworden: Ein Regierungssprecher müsse

[1080] Vgl. B1, S. 5.
[1081] Vgl. B3, S. 15.
[1082] Vgl. B1, S. 13, B2, S. 9, B3, S. 11 und B4, S. 8.
[1083] Vgl. B4, S. 8.
[1084] Vgl. B1, S. 9.
[1085] Vgl. B3, S. 22.
[1086] B11, S. 25.
[1087] B13, S. 12.
[1088] B14, S. 4.

- auf Höhe der Zeit sein – medial wie technisch[1089],
- Trends kennen und erkennen[1090],
- offen und aufgeschlossen sein[1091],
- alle Medien bedienen können[1092],
- die neuen Kommunikationstechniken der 360-Grad-Kommunikation beherrschen[1093],
- empathisch, flexibel und humorvoll sein.

„Jede Situation ist anders und bedarf wirklich einer klugen und vorausschauenden Bewertung, wann man […] eine Sache besser aussitzt oder […] ungewöhnliche Kommunikationsarten bemüht, wie zum Beispiel Ironie oder Humor. Gute Politiker hatten das schon immer irgendwie im Blut.“[1094]

Anforderungen an das Personal

Während im politischen System ein Hang zur Kontrolle herrscht, erforderten die sozialen Netzwerke auch hier eine Art Kulturwandel. Man brauche nicht nur neue Instrumente und neues Personal, sondern auch die Aufgeschlossenheit, „ein Stück weit Kontrolle […] abzugeben“[1095].

Kontrolle abzugeben, bedeutet im besten Falle auch, das gesamte System überblicken und damit die Folgen einer Kontrollabgabe besser einordnen zu können. Damit steigen die Anforderungen an die Fähigkeiten des Personals. „Die müssen […] auf der einen Seite Journalist sein, indem sie komplizierte politische Texte verstehen und diese halbwegs verständlich übersetzen können. Sie müssen aber auch irgendwie technisch bewandert sein, weil sie ein Video machen können müssen. Sie müssen ein Video schneiden können. Sie müssen es auch vertonen können. Und sie müssen dann eben noch eine Schrift reinbringen können. […] Im Prinzip sucht man da die eierlegende Wollmilchsau. Und wenn man davon ausgeht, dass jeder auf nur einem Gebiet der Beste ist, braucht man mindestens drei

[1089] Vgl. B1, S. 8 und B5, S. 6.
[1090] Vgl. B2, S. 3 und 18.
[1091] Vgl. B5, S. 7 und B13, S. 2.
[1092] Vgl. B8, ,S. 17.
[1093] Vgl. B16, S. 13.
[1094] Vgl. B16, S. 13.
[1095] B16, S. 7.

Leute für eine Schicht."[1096] Der Kommunikator ist damit heutzutage auch zum Produzenten geworden.[1097]

Man müsse heutzutage nicht mehr nur die Themen, sondern auch die Mechanismen verstehen[1098], die als „*black box*"[1099] angesehen werden dürfen. Deshalb müsse sich der Kommunikator ein Grundverständnis für die Technik aneignen[1100] und sich beispielsweise mit Social Bots auseinandersetzen[1101]. Schließlich hänge der Einsatz der Technologie immer noch vom Menschen ab.[1102] Dass der Mensch die zentrale Rolle einnimmt, wird auch deutlich daran, dass der Kommunikator nicht nur die Technik verstehen, sondern auch empathisch sein müsse. Denn er entscheide, wie den Bürgern entgegnet werde und ob darüber eine Gesprächsebene gefunden werden kann.[1103]

Das Personal müsse außerdem in der Lage sein, die Behördensprache in eine Alltagssprache zu übersetzen. Darauf legen zwei der 16 Befragten wert.[1104]

Die zeitliche Dimension stellt an das Personal dabei besondere Herausforderungen, da die Reaktionszeiten kürzer[1105] und gleichzeitig der Aufwand personell wie zeitlich größer geworden ist[1106].

Laut Juliana Raupp et al. müsste sich spezialisiertes Personal um die Online-Auftritte und -Vernetzungen der jeweiligen Regierungen kümmern.[1107] Das erfordere nicht nur zusätzliches Personal, sondern auch zusätzliche Expertise.

Anforderungen an die Ausbildung

Die oben genannte mangelnde Bereitschaft zur Veränderung steht im direkten Widerspruch zur Entwicklung der digitalisierten Mediengesellschaft. Man denke, man sei im Thema drin – und dann sei die Technik wieder veraltet. Der Weiter-

[1096] B4, S. 7. Vgl. auch B4, S. 5 und B8, S. 14.
[1097] Vgl. B3, S. 33.
[1098] Vgl. B4, S. 6.
[1099] B6, S. 3. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[1100] Vgl. B10, S. 28 und B11, S. 25.
[1101] Vgl. B6, S. 9 und B15, S. 5.
[1102] Vgl. B1, S. 1 und B16, S. 1.
[1103] Vgl. B16, S. 17.
[1104] Vgl. S. 120.
[1105] Vgl. B13, S. 9.
[1106] Vgl. B3, S .3.
[1107] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 31.

bildungsbedarf sei immens.[1108] Verschiedene Regierungszentralen setzen auf berufsbegleitende Ausbildungen zu Social-Media-Themen.[1109]

Es herrscht Einigkeit, dass das Personal ein anderes und mit anderer Ausbildung anhand der oben beschriebenen Kriterien sein müsse.[1110] Die Ausbildung setze dabei im besten Falle bereits in der Schule an[1111] und erkläre den kritischen und fachkundigen Umgang mit Algorithmen[1112].

Zur personellen Ausstattung von Kommunikationsabteilungen

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen an das Personal und seine Ausbildung müsse man mehr in Technologie und Köpfe investieren.[1113] Dabei gelten in Regierungszentralen insbesondere von haushaltsschwachen Ländern limitierende Faktoren, die sich bei den Finanzen finden lassen und Auswirkungen auf die Personalisierung haben.[1114] Man könnte meinen, die Digitalisierung helfe dabei, weil sie für Personalabbau steht.[1115] In der Realität zeigt sich der gegensätzlich Effekt. Es brauche Manpower[1116], mehr Personal[1117] und einen größeren Apparat[1118], insbesondere, da der Aufwand für das Monitoring gestiegen sei[1119]. Dies unterstreichen sechs der 16 Befragten.[1120]

Wie bereits oben beschrieben gelten Redaktionszeiten nicht mehr, worüber vier der 16 Befragten übereinstimmen.[1121] Das führt dazu, dass eine Pressestelle nach dem Prinzip *24/7* zu organisieren ist. Dazu führe eine veränderte Erwartungshaltung, die zwei der 16 Befragten so ausgemacht haben.[1122] Dementsprechend müssten neue Arbeitszeitmodelle[1123] ebenso eingeführt werden wie flexible Ar-

[1108] Vgl. B1, S. 13.
[1109] Vgl. B6, S. 1 sowie eigene Erfahrungen des Autors.
[1110] Vgl. B13, S. 2, B10, S. 28 sowie wie bereits oben erwähnt B4, S. 7.
[1111] Vgl. S. 172 die „Frage der Medienkompetenz“.
[1112] Vgl. S. 174.
[1113] Vgl. B10, S. 20.
[1114] Vgl. B6, S. 2.
[1115] Vgl. B13, S. 1.
[1116] Vgl. B3, S. 4.
[1117] Vgl. B3, S. 31, B4, S. 6f., B13, S. 2 und 10 sowie B16, S. 7.
[1118] Vgl. B5, S. 7 und B9, S. 3.
[1119] Vgl. B5, S. 10 und B9, S. 16.
[1120] Vgl. S. 120.
[1121] Vgl. S. 158.
[1122] Vgl. S. 157.
[1123] Vgl. B4, S. 6, B9, S. 3 sowie B16, S. 7 und 12.

beitsplatzmodelle mit mobilen Büros[1124]. Dazu zählt auch die Einrichtung einer Einheit Social Media sowie die Einrichtung eines für öffentliche Institutionen ungewöhnliche Schichtdienstsystems.[1125]

Eine Pressestelle, besetzt mit Verwaltungsfachangestellten, sei nicht mehr zukunftsfest. Eine Pressestelle müsse multifunktional besetzt werden: ein Germanist, ein Soziologe, ein Politikwissenschaftler, ein Journalist, ein Sekretär.[1126] Auf die Expertise von IT-Fachleuten, Fotografen und Video-Journalisten sollte die Pressestelle zumindest kurzfristig zugreifen können.[1127]

Dieses Team sollte mit *digital natives* ausgestattet sein[1128], außerdem könne die Technologie beim Ressourcenmanagement hilfreich sein, wenn Social Bots die Bürger mit reinen Informationen versorgen und das vorhandene Personal dann anders eingesetzt werden kann.[1129]

Nicht zu vernachlässigen sei die psychologische Betreuung der Mitarbeiter, die wegen Social Media täglich mit Hate Speech konfrontiert werden und Beschimpfungen aushalten müssen.[1130]

Empfehlungen zur operativen Umsetzung

„Glauben Sie, Helmut Schmidt wäre bedeutsamer gewesen, wenn er getwittert hätte? Wohl nicht."[1131]

Die direkte Kommunikation

Während beim klassischen SOR-Model vorausgesetzt wird, dass zwischen Sender und Empfänger ein Medium in Persona von Journalisten geschaltet ist, bricht die Digitalisierung dieses Modell auf. An die Stelle von Journalisten rückt ein anderes Medium, nämlich soziale Netzwerke. [1132] Sie versetzen die Regierung in die Lage, direkt mit den Bürgern kommunizieren zu können.[1133] Die Kommunikation wird

[1124] Vgl. B4, S. 31 und B13, S. 11 und 13.
[1125] Vgl. B3, S. 16 (wie bereits oben erwähnt) sowie B4, S. 5 und B6, S. 1.
[1126] Vgl. B3, S.15.
[1127] Nach eigener Erfahrung des Autors als Regierungssprecher.
[1128] Vgl. B1, S. 8 und B15, S. 9.
[1129] Vgl. B6, S. 10.
[1130] Vgl. B4, S. 9.
[1131] B12, S. 23.
[1132] Siehe hierzu auch die Wirksamkeit von Fake News auf S. 27.
[1133] Vgl. B1, S. 1, B2, S. 16, B5, S. 2, B12, S. 8, B14, S. 10, B16, S. 18.

unmittelbarer.[1134] Im Gegensatz zur Kommunikation über Medien besteht für die Bürger wiederum die Möglichkeit zur Antwort, sie verfügen über einen Rückkanal.[1135] Damit übernehmen die Bürger als Rezipienten eine aktive Rolle[1136] und werden außerdem in die Lage versetzt, einen Regierenden sozusagen persönlich erleben zu können[1137]. Das bewerten auch fünf der 16 Befragten so.[1138] Diese Veränderungen zeigen sich am genannten Zitat von Kramp-Karrenbauer zur Homo-Ehe, bei der die Zahl der Kommentare binnen 48 Stunden auf eine fünfstellige Höhe angestiegen war.[1139]

Auf diese grundsätzliche Veränderung hat sich die Regierungskommunikation einzustellen, was sie noch nicht beherrsche, folgt man den Ausführungen eines Interviewpartners. „Wir haben viele Anfragen von Politikern gehabt, die über YouTube in ihrem Wahlkreis mehr Arbeit machen wollen. Da können Sie selbst persönlich dastehen. Sie können Fragen und Kommentare beantworten, Sie können wirklich Community-Pflege machen. Ich finde das ist eher eine Erwartung, die man nutzen sollte. Wird in Deutschland zunehmend gemacht, aber hat auch noch nicht jeder verstanden, wie so etwas wirklich geht. Aber ich glaube, das sind gute Mittel und Wege […], wenn Sie gefunden werden wollen […].“[1140]

Die Orientierung an Zielgruppen

Eine direkte Kommunikation hat zur Folge, dass die Kommunikation ebenso individueller wird. Individueller bedeutet, sie wird detaillierter und steigt noch tiefer in die Materie ein.[1141] Es gelte nicht mehr das Gießkannenprinzip[1142], sondern die Kommunikatoren müssten auf Bedürfnisse der Rezipienten eingehen[1143]. Dadurch könne eine Kommunikation der oben beschriebenen Reizüberflutung entgegenwirken und diese eindämmen, wenn Informationen gezielt an eine Ziel-

[1134] Vgl. B1, S. 1 und 8 sowie B2, S. 16.
[1135] Vgl. B1, S. 8 und B12, S. 8.
[1136] Vgl. B16, S. 4.
[1137] Vgl. B16, S. 19.
[1138] Vgl. S. 97.
[1139] Laut Erfahrungswerten des Autors.
[1140] B12, S. 8.
[1141] Vgl. B7, S. 3 und B10, S. 4.
[1142] Vgl. B5, S. 3.
[1143] Vgl. B3, S. 31.

gruppe gerichtet werden.[1144] Dies halten sieben der 16 Befragten für essenziell.[1145] Ein Social Bot könne dazu als Hilfsmittel dienen.[1146]

Eine Orientierung an der Zielgruppe bedeutet auch, dass die Botschaft für die Rezipienten verständlich sein müsse. Man müsse den Bürgern die Informationen „auf die Art und Weise, dass sie es verstehen, kommunizier[en]“[1147], denn man könne nicht erwarten, dass die Bürger die Arbeit für den Staat machen. „Du musst deine Kommunikation ändern, du musst deine Sprache ändern, du musst vielleicht auch mal die Darreichung deiner Inhalte ändern. Im Netzwerk werden Kacheln geteilt mit einem Sprach drauf oder schnelle, smarte Videos, aber keine zwölfseitigen Parteipapiere zur Europapolitik.“[1148] Die Darreichung dürfe trotz staatlichem Auftritt ins Boulevardeske reichen.[1149] Dabei komme der Sprache eine Schlüsselrolle zu. Die Behörden- ist in die Alltagssprache zu übersetzen.[1150]

Eine Zielgruppe wird in den Interviews als besonders relevant und herausfordernd beschrieben. „Das größte Problem […] sind die Jungen [Menschen]. Und das muss uns mit Sorge erfüllen. Deshalb würde ich für die Regierungskommunikation die größte Aufgabe darin sehen, dass man sich Gedanken darüber macht und Formen sucht – da ist das Netz bestimmt ein Raum und Transmissionsriemen. […] Wenn sich junge Menschen abwenden, dann ist das quasi so, als würde sich die Zukunft abwenden.“[1151]

Es zeige sich, dass die altersmäßig junge Zielgruppe regelmäßig in sozialen Netzwerken zu finden ist. Sie nutzen diesen Weg „nicht nur für ihre politische Information, sondern für ihr lebensweltliches Informationsbedürfnis“[1152]. Social Media könne deshalb zum Hauptkommunikationsweg werden.

Dabei stelle sich heraus, dass Facebook längst nicht mehr die erste Anlaufstelle sei, der Trend gehe zu Instagram und Snapchat. „Dann muss natürlich Regierungskommunikation da stattfinden, wo sie die jungen Wähler, nämlich 18 auf-

[1144] Vgl. B3, S. 4f. und S. 8.
[1145] Vgl. S. 119.
[1146] Vgl. S. 143.
[1147] B16, S. 7.
[1148] B15, S. 9.
[1149] Vgl. B5, S. 4.
[1150] Vgl. B13, S. 15. Siehe auch B4, S. 18 und zum Teil B13, S. 7.
[1151] B6, S. 18.
[1152] B6, S. 11.

wärts, erreichen kann. Jeder Regierungskommunikator, jeder Parteisprecher, jedes Kommunikationshaus muss eine Strategie entwickeln, wie es mit den jungen Zielgruppen in den Netzwerken agiert, die diese jungen Menschen nutzen. […] Du musst Technologieoffenheit zeigen, damit dich die jungen Leute überhaupt ernst nehmen. Dann musst du auch noch versuchen, dort die Sprache zu sprechen, die sie sprechen und kann noch überlegen, wie du es schaffst, Botschaften zu versenden, die eigentlich politische Botschaften sind […].“[1153] Dazu müsse man sich mit den Welten auseinandersetzen, in denen junge Menschen anzutreffen sind.[1154]

Die Orientierung an Plattformen

Bereits vor der Digitalisierung richtete sich die Kommunikation an verschiedene Medien und Kanäle. Die Zahl der Medien hat sich um das Internet vergrößert, die Zahl der Kanäle um ein Vielfaches. Deshalb hat sich die Regierungskommunikation 4.0 an einer Vielzahl von Plattformen auszurichten[1155] und zu jedem Thema einen entsprechenden Mix[1156] zu finden. Diese plattformgerechte Verteilung von Informationen sehen fünf der 16 Befragten so.[1157]

Die Regierungskommunikation habe ein Interesse daran, möglichst viele Menschen zu erreichen – und könne sich dabei nicht auf die Technik, also Algorithmen verlassen. Sie stehe selbst in der Pflicht, sich so breit aufzustellen, dass man die eigenen Themen über verschiedene Plattformen verteilen könne. Man spreche von „Multiplikatoren-Channels“[1158], die aus Kooperationen mit Bloggern entstehen und ungewöhnliche Formate entwickeln könnten.[1159] Mithilfe des Social-Media-Kanals YouTube ließen sich mehr Menschen erreichen als über die klassischen Medien.[1160] Die Nutzung neuer Kanäle mit direktem Zugang zu den Bürgern eröffne auch neue und persönliche Seiten von Politikern. „Wir hatten […] eine Veranstaltung in der Staatskanzlei mit 200 Menschen, die Teil einer Bewegung waren, die an einem Image-Film […] ehrenamtlich mitgewirkt haben. Da

[1153] B15, S. 8.
[1154] Vgl. B15, S. 10.
[1155] Vgl. auch S. 98.
[1156] Vgl. B1, S. 11.
[1157] Vgl. S. 118.
[1158] B15, S. 18.
[1159] Vgl. auch B7, S. 23.
[1160] Vgl. B15, S. 4.

gab es spontane Happenings, es wurde gesungen. Und das sind alles Momente, die man ja nicht in eine Pressemitteilung fassen kann, weil sich das nicht transportieren lässt. Aber das war wunderbar, und einfach einzufangen über kurze Videos und Fotos für Facebook."[1161] Dies setze voraus, dass sich auch die Sprache an die diversen Plattformen anpasse. Man müsse nach Plattformen formulieren.[1162] Nur so könne die Regierungskommunikation alle Altersklassen erreichen.[1163]

Die Regierungskommunikation ist gefordert, ihre Denkrichtung nach Mediengattungen neu auszurichten und neue Plattformen mitzudenken. „Sie müssen die Nachrichten nicht nur für den Fernseher oder für das Radiogerät denken, sondern auch für ein Amazon Echo oder für ein Smartphone."[1164]

Die Entwicklung neuer Formate

Wie oben bereits erwähnt, bedarf es ungewöhnlicher Formate, um gewisse Zielgruppen zu erreichen. „Du musst versuchen, deine eigenen Formate und Kommunikationskanäle zu durchbrechen, um dort relevant zu werden, wo du noch nie warst."[1165] Dabei sei die Altersgruppe nicht der relevante Aspekt, sondern die Formatentwicklung[1166], die interessant und nachvollziehbar zugleich sein solle[1167]. Es sei nicht mehr damit getan, eine Pressekonferenz einzuberufen und eine Pressemitteilung zu veröffentlichen[1168]. Im Trend sei außerdem „mehr Video, weniger Text".[1169] Dies zeigt auch die ARD/ZDF-Onlinestudie, wonach inzwischen drei Viertel der Bevölkerung Onlinevideos nutzt, Anbieter ihre Portfolios aus- und Plattformen umbauen.[1170]

Auch hier kommt der Sprache eine Relevanz zu, allerdings aus anderer Perspektive. Die Technologie sei in der Lage, Sprache in Realzeit in eine andere (Fremd-)

[1161] B1, S. 12.
[1162] Vgl. B15, S. 20 sowie B1, S. 2, 5 und 11.
[1163] Vgl. B3, S. 31.
[1164] B16, S. 15.
[1165] B15, S. 18.
[1166] Vgl. B7, S. 5.
[1167] Vgl. B8, S. 16.
[1168] Vgl. B6, S. 18.
[1169] Vgl. B4, S. 6 und B5, S. 17.
[1170] Vgl. Kupferschmitt, T. (2018). Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. S. 427. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 427-437.

Sprache zu übersetzen.[1171] So ließe sich mit neuen Formaten die Zielgruppe verbreitern. Man müsse erst den Inhalt generieren und dann die Form, also das Format finden.[1172] Findet man gute Formate, sei es durchaus realistisch, dass diese auch von klassischen Medien übernommen werden.[1173]

Zu dieser „Formatoffenheit“[1174] zählen vermeintlich ausgefallene Formate wie das Weiße-Haus-TV[1175] oder eine „selbstkritisch reflektierende Kommunikation“[1176] in der eigenen Behörde, bei der man Fragen stellen und so in den Dialog eintreten könne. Der Interviewpartner beschreibt neue Wege der Kommunikation – von YouTube bis hin zur Erläuterung der Regierungspolitik via Fotos in Instagram. Man müsse ausprobieren[1177] und sich bewusst sein, dass eine Änderung des Formats auch eine Reduktion der Komplexität bedeuten könne. Diese lasse sich an folgendem Beispiel deutlich machen: „Wir haben ja […] eine Phase, in der die Leute auch gar keinen Text mehr wollen, sondern ein Video. Aber dieses Video konsumieren sie in der Straßenbahn, als Beifahrer im Auto oder irgendwo an der Bushaltestelle. Das heißt, sie können den Ton nicht hören. Also muss man in das Video auch noch den Text einbauen. Und dadurch reduziert sich die Menge der Informationen. Auf einem Handybildschirm ist ja nicht sonderlich viel Platz für Text. Und wenn man früher immer sagte, dass im Vorspann eines Artikels eigentlich der ganze Artikel stehen muss, dann kommt man ja bei Videos für Social Media noch nicht einmal bis zum richtigen Vorspann. Das sind ja vielleicht fünf, sechs Sätze, die man da reinpacken kann. Und dann ist die Information natürlich verkürzt, aber sie sollte trotzdem stimmen. Und das ist das Problem. Also man sollte trotzdem auch so formulieren, dass es unangreifbar richtig ist. Und das ist natürlich für viele ein Riesenproblem. Auch für Journalisten. Und erst recht für Angestellte in öffentlichen Verwaltungen.“[1178]

Eine Reduktion der Komplexität beinhalte dabei aber auch die Gefahr eines Qualitätsverlusts. Deshalb widerspricht ein Interviewpartner, Facebook sei eine In-

[1171] Vgl. B10, S. 7.
[1172] Vgl. B10, S. 8.
[1173] Vgl. 94.
[1174] B7, S. 6.
[1175] Vgl. B5, S. 17.
[1176] B15, S. 19.
[1177] Vgl. B15, S. 19.
[1178] B4, S. 6.

formationsquelle. Man müsse „dann eben doch mal eine Zeitung lesen oder einen längeren Text hören oder vielleicht sogar ein Buch lesen.“[1179] Mit 30 Sekunden-Schnipseln könne man keine Politik machen. Dass die Redezeit im Europäischen Parlament auf eine Minute beschränkt sei, entspräche nicht der Komplexität der Themen. „Ich höre lieber einem schlauen Menschen eine halbe Stunde zu als fünf weniger schlauen jeweils eine Minute.“[1180]

Als weiteren Versuch nennt ein anderer Interviewpartner die Veröffentlichung des Terminkalenders des Ministerpräsidenten. „Ich würde [ihn] ins Netz stellen und sagen: Schaut mal, wie viel ich unterwegs bin, auch am Wochenende. Man kann sogar spielerisch damit umgehen und etwas mutiger sein und einfach noch einen Rechner dazu machen. Da schreiben Sie rein, wie viele Stunden Sie arbeiten. Hier sind meine Arbeitsstunden und mein Stundenlohn beträgt gerade einmal Mindestlohn. Dann kommt natürlich die Diskussion: ‚Ja, Sie sind aber privat versichert‘, aber das kann man ja auch wieder transparent machen und sagen: ‚Jeder Polizeibeamte ist auch privat versichert und sogar jeder Hartz-IV-Empfänger.‘ Das ist mühsam. Keiner sagt, dass das einfach ist.“[1181] Aber es sei ein anderer Weg, den man probieren müsse, wolle man mittelfristig kein Demokratieproblem bekommen.

Anforderungen an die Schnelligkeit

Journalisten sind darauf angewiesen, dass sie Zitatgeber finden, die ihnen Informationen geben oder bestätigen. Dies ist im Zeitalter der Digitalisierung mit einer anderen Dimension zu belegen. „Die politischen Akteure sind […] erpressbarer geworden. Denn die neuen Medien sind so schnell – wenn einer nicht bereit ist, sich zu äußern, er schnell auch andere findet, die das tun. Und viele politische Akteure befürchten in so einer Situation an der Diskussion und damit auch an der Meinungsbildung nicht mehr ausreichend zu partizipieren, ziehen daraus eine Schlussfolgerung – nämlich schneller reagieren zu müssen, weil sie befürchten, ansonsten nicht mehr dabei zu sein.“[1182]

[1179] B4, S. 18.
[1180] B4, S. 18.
[1181] B16, S. 8.
[1182] B9, S. 6.

Dass Journalisten regelmäßig nach Reaktionen fragen, mache den Kommunikatoren viel Arbeit, wegen der verkürzten Reaktionszeiten heute mehr denn je. „[…] [M]an wird ständig angerufen, ob es etwas Neues gibt. Und nein, es gibt nichts Neues. Also ich schwanke [auf der einen Seite] zwischen Ablenkung und genervt sein und auf der anderen Seite [ist] die Faszination für mich als Kunden. Egal wo ich auf der Welt bin, ich kann mich zu jeder Tages- und Nachtzeit informieren. Aber das ist auch für den Kunden eine Herausforderung, weil er seine Quellen sorgfältig aussuchen muss.“[1183]

Der gleiche Interviewpartner beschreibt noch eine andere Perspektive, was regelmäßige Nachfragen angeht und beklagt das „Selbstreferentielle“: „Einer wirft dem anderen was vor und der soll dann darauf reagieren. Und dann soll der Erste wieder auf die Redaktion von dem anderen reagieren. Und so kann man eine unendliche Geschichte spannen, die dem Journalisten seine Zeitung […] füllt, die aber zur Lösung des Problems nicht beiträgt.“[1184] So könne auch das Bild einer sich ständig streitenden Koalitionsregierung entstehen. Dabei beruhe die Diskussion auf unterschiedlichen Meinungen, die für eine funktionierende Demokratie normal seien.

Bei den regelmäßigen Nachfragen müsse der Kommunikator wohl überlegt entscheiden. Es sei nämlich in der Tat so: Wer zu spät in eine Debatte einsteige, werde nicht mehr wahrgenommen, weil sich schon zu viele Protagonisten zu Wort gemeldet und damit den Diskussionsverlauf beeinflusst hätten. Man befinde sich in einer Welt der Echtzeitdiskussion[1185], in der es darum ginge, wer in der ersten Meldung mit der ersten Botschaft mitlaufe[1186]. Um besser gefunden zu werden, nimmt ein Alleinstellungsmerkmal in der Kommunikation an Relevanz zu.[1187]

In dieser Welt der Echtzeitdiskussion werde eine Verzögerung nicht mehr geduldet. „Wenn Du heute nicht innerhalb von vier Stunden eine doch relevante, über das Netz an eine Regierungsstelle herangetragene Anfrage nicht beantwortest,

[1183] B4, S. 1.
[1184] B4, S. 3.
[1185] Vgl. B9, S. 6, siehe auch B11, S. 4 und B15, S. 15.
[1186] B5, S. 12.
[1187] Vgl. S. 116.

[…] dann erhebt sich schon das Netz über die vermeintliche Unfähigkeit des Dialogs dieser Regierungsstelle.“[1188] Dies gelte auch für Einzelpersonen. Wer nicht binnen kürzester Zeit geantwortet habe, gelte als meinungslos.[1189] Das Schlagtempo sei sichtlich erhöht.[1190]

Zu beachten sei dabei, dass nicht immer eine schnelle Reaktion auch gleichzusetzen sei mit einer schnellen Information.[1191] Manchmal sei es im Sinne der Sache besser, „ein wenig zu warten. Nicht, weil man vielleicht etwas Falsches gesagt hat. Aber nicht immer kann die Kommunikation bis dahin so viel Substanz haben. Aber die Erwartungshaltung ist einfach da: Warum hat der Ministerpräsident sich noch nicht geäußert?“[1192]

Dieses Schlagtempo gilt andererseits auch für die Informationsbeschaffung.[1193] Man komme heutzutage von allen Orten der Erde an alle öffentlichen Informationen heran – wobei sich an die Beschaffung der Informationen dann eine gewisse Form von Schrittfolge anschließe. „Ich glaube, das kann man auch den Menschen erklären, wenn man zu Beginn eines […] Gesetzesverfahrens […] sagt, dass man es auf den Weg bringt und wenn man auch die einzelnen Prozessschritte miterklärt.“[1194] Der Prozesskommunikation kommt damit augenscheinlich eine größere Relevanz zu.

Dazu zähle auch, dass man nicht nur kommuniziere, was man weiß, sondern auch, was man nicht weiß – um sich somit dem Zeitdiktat nicht zu unterwerfen. Ein Interviewpartner beschreibt die kürzeren Reaktionszeiten anhand des Absturzes des Germanwings-Fluges über den französischen Alpen[1195]. Er zeigt an diesem Beispiel auf, dass es genügend Zeit gebe, nachzudenken oder in Klausur zu gehen. „[Der Vorstandsvorsitzende] Carsten Spohr hat innerhalb von kürzester Zeit eine Twitter-Meldung abgesetzt, die hat die Welt erreicht. Man hat Kondo-

[1188] B15, S. 15.
[1189] Vgl. B12, S. 20.
[1190] Vgl. B10, S. 20.
[1191] Vgl. B5, S. 12.
[1192] B1, S. 9.
[1193] Vgl. auch das veränderte Mediennutzungsverhalten auf S. 97.
[1194] B13, S. 15.
[1195] Der Germanwings-Flug 9525 war ein Linienflug von Barcelona nach Düsseldorf und zerschellte am 24.03.2015 auf dem Gebiet der Gemeinde Prads-Haute-Bléone im südfranzösischen Departement Alpes-de-Haute-Provence. Alle 150 Insassen kamen um Leben.

lenz, […] Trauer, […] Wut geäußert, hat aber auch das getan, was zu einer guten Krisenkommunikation an dieser Stelle gehört, und hat gesagt: ‚Wir kümmern uns jetzt drum, wir melden uns wieder.' Somit hatte er danach wieder Zeit."[1196] Um eine Nachrichtenlage einfangen zu können, reiche eine Kommunikation wie „Wir haben noch keine Erkenntnisse darüber". Eine wahrhaftige Kommunikation sei zum Aufbau von Vertrauen wichtiger als eine schnelle Reaktion.[1197] Man müsse nicht sofort die richtige Antwort haben, aber man müsse Bereitschaft signalisieren, antworten zu wollen. „Es kommt ja auch darauf an, wie man antwortet."[1198]

Zum Thema Zeitdiktat berichtet ein Interviewpartner, über eine Reaktion werde im Einzelfall entschieden. „Ich habe ja einen Chef, der immer mehr bereit ist, das komplett von sich abtropfen zu lassen und sich nicht mehr dafür interessiert. Bis hin zur Sturheit und sich dann auch einfach vier Wochen [Zeit] nimmt. Fertig. Wenn es opportun erscheint. Was auch nicht immer gut ist, aber auf eine gewisse Weise auch befreiend."[1199]

Zur Rolle der Emotionalität

Das Beispiel von Kramp-Karrenbauers Zitat zur Homo-Ehe zeigt, wie emotional aufgeladen die Diskussion um die Homo-Ehe in Deutschland ist. Dabei sind Emotionen aus zweierlei Perspektiven relevant, zum einen aus Sicht der Bürger, zum anderen aus Sicht der Regierungskommunikation. Nachfolgend steht der Umgang mit Emotionen aus Sicht der Kommunikatoren im Vordergrund, wobei grundsätzlich gilt: Man äußere sich anders, wenn man einem Menschen gegenübersitze, und Missverständnisse häuften sich, wenn man den Hintergrund anderer nicht kenne.[1200]

Zwei der 16 Befragten sehen den Nutzen von sozialen Netzwerken für die Regierung in der Emotionalisierung.[1201] Ein Interviewpartner berichtet, er sei ein großer Freund von Emotionalisierung, weil sie ein Produkt greifbar und spannend

[1196] B13, S. 10.
[1197] Vgl. B11, S. 4. Siehe auch S. 25.
[1198] B15, S. 15. Siehe hierzu auch B16, S. 13 und B5, S. 12.
[1199] B2, S. 18.
[1200] Vgl. hierzu den Problemaufriss S. 39.
[1201] Vgl. 134.

mache.[1202] Dies funktioniere beispielsweise über den Einsatz von Bildern, was drei der 16 Befragten so beurteilen.[1203] „Die Leute wollen auch nicht seitenweise Texte lesen. Ein schönes Bild und eine Botschaft in drei Zeilen. Ich glaube, das bringt deutlich mehr als eineinhalb Seiten Pressemitteilung. Es ist auch die Frage, inwieweit man die Öffentlichkeitsarbeit ausrichtet. Also es sind ja nicht nur Inhalte, es ist ja auch Lebensgefühl, was man als Regierung vermitteln sollte. Und ich glaube, man sollte auch stärker zu dem Aspekt kommen, mehr zu gestalten. Und Bilder und Emotionen schaffen, muss man irgendwie.“[1204] Emotionen zu vernachlässigen, könne dazu führen, dass beim Bürger ein Eindruck entstehe, wonach ein anderer mehr bekomme als er selbst.

Der Zusammenhang von emotionaler Wirkung und Aufmerksamkeit wird an dieser Stelle als bekannt vorausgesetzt. Bilder könnten demnach dabei helfen, „über die soft moves zu den *hard moves*“[1205] zu gelangen. Es handelt sich somit um die Zusammenführung von rationaler und emotionaler Ebene, wobei letztere zum Transport genutzt werde.[1206] „Ob das immer funktioniert, […] das kann ich auch nicht sagen.“[1207] Man könne auch nicht jedes Thema emotionalisieren.[1208] Bilder seien aber ein Mittel, ebenso wie Überraschungen oder besondere Ereignisse. Ein solches Ereignis könne einem anderen Interviewpartner zufolge eine tagesaktuelle Entscheidung sein. „Irgendein Missstand wird abgestellt: keine Roaming-Gebühren beim Telefonieren. Das kann man dann sachlich darstellen, oder man kann sagen: ‚Sie haben sich bestimmt auch schon darüber geärgert. Damit ist jetzt Schluss.‘ Und so hat man mit einem kleinen Kunstgriff die Leute emotional in das Thema hineingezogen. Ob sie die Lösung dann gut finden, ist eine zweite Frage.“[1209] An dieser Stelle sei auf das Ereignismanagement hingewiesen.[1210]

[1202] Vgl. B3, S. 12 und 15 sowie B4, S. 13. Siehe hierzu auch „Bedeutung von Emotionen“ auf S. 135.
[1203] Vgl. 135.
[1204] B3, S. 25.
[1205] B5, S. 14. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.
[1206] Vgl. auch B2, S. 15.
[1207] B5, S. 14.
[1208] Vgl. B6, S. 8.
[1209] B4, S. 14.
[1210] Im Ereignismanagement werden drei Ereignisse unterschieden: genuine, mediatisierte und inszenierte.

Emotionen lassen sich auch über die Sprache anregen. Einerseits durch die Betonung[1211], andererseits durch das Spielen mit einer Zustandsbeschreibung. „Wenn ich erkläre: ‚Die Zustände in unseren Schulen sind nicht gut', ist das schwache Emotion. Wenn ich erkläre: ‚Es kann nicht sein, dass die Räume versifft sind und dass es reinregnet', dann ist das eine aufgeladene Emotion. Das kann Politik machen, das darf sie machen, das macht sie auch."[1212]

Emotionen ließen sich nicht nur durch Bilder anregen, sondern auch durch „aussagekräftige Aktivitäten, Aktionen, bilderreiche Sprache […]. Durch den persönlichen Touch. Vielleicht auch ein bisschen durch persönliche Betroffenheit. Durch die Ich-Form beim Ministerpräsidenten. Durch Erlebnisse, die Thesen unterstützen. Und durch persönliche Begegnung."[1213] Ein Interviewpartner berichtet dabei von seinen Reisen in die USA, um dort von Wahlkämpfen zu lernen. Ende der 1990er Jahre sei der Wahlkampf dort sehr systematisch nach Kosten und Nutzen betrieben worden. Zu Beginn des neuen Jahrhunderts sei das Internet „in" gewesen. Die Kommunikation liefe überwiegend online mit direkter Ansprache, großer Reichweite und unmittelbarer Reaktion. Ende des ersten Jahrzehnts im neuen Jahrtausend laufe der Wahlkampf „Tür zu Tür. Face to face. Darauf kommt es an. Das ist entscheidend. Also immer noch die direkte Ansprache und der Dialog, aber jetzt nicht mehr über online – das läuft […] immer mit […] – aber jetzt mit ausgefeilten Systemen, Micro Targeting, direct response zur Zentrale und zurück. Präzise minimal auf den Häuserblock gesehen. Die Begegnung. Man hat also über das Internet gemerkt, dass die direkte Auseinandersetzung super ist, weil man da einen Dialog hinbekommt und die Leute auch halten kann. Dann aber gemerkt, dass nichts über die direkte Ansprache und die direkte Auseinandersetzung geht. Da sind wir jetzt. […] Das ist Emotion pur."[1214]

Themen emotional aufzuladen, kann demzufolge als eine Aufgabe der Regierungskommunikation angesehen werden. Eine zweite lautet, in einer emotional aufgeladenen Mediengesellschaft mit eben jenen umzugehen. Fünf der 16 Be-

[1211] Vgl. B10, S. 1.
[1212] B14, S. 9.
[1213] B2, S. 15.
[1214] B2, S. 15f.

fragten empfehlen allerdings mehr Sachlichkeit, um sich gegen den Affekt durchzusetzen.[1215]

„Im guten Dialog, auch unter Freunden und Menschen, erkennt man ja schnell, ob sich einer einfach nur aufregt, weil er sich jetzt aufregen muss in der Situation, oder ob es der Sache an sich geschuldet ist. Das kann man auch im digitalen ziemlich schnell rausbekommen. Wir in der Pressestelle versuchen soweit wie möglich Emotionalitäten auszublenden.“[1216]

Ein Interviewpartner zitiert hierzu Michelle Obama mit: „If they go low, we go high.“[1217] Er leitet daraus ab: „Je emotionaler und dadurch je oberflächlicher, subjektiver und persönlicher die Diskussionskultur in den Netzwerken auch zu uns zurückschwappt, desto nüchterner, klarer und sachlicher muss die Kommunikation von Regierungsstellen […] sein. Das widerspricht natürlich so ein bisschen dem ‚Du musst die Sprache der Leute da draußen sprechen‘. Das stimmt. Ich muss die Sprache sprechen und die ist einfach und klar, aber ich muss nicht die Emotionalität mitmachen, die dort draußen herrscht.“[1218] Je ruhiger und nüchterner die Kommunikation der öffentlichen Stellen sei, desto weniger Probleme gebe es mit der Emotionalität des Netzes, weil diese dann abebbe. „Das ist der einzige Weg, denn du kannst ja den Hochlauf der Emotionen und dadurch auch der vorherrschenden Subjektivität der Äußerungen […] nicht mitmachen und auch nicht gewinnen. Ich glaube, irgendwann ist die Argumentationsfähigkeit im Netz endlich und insofern bleibt es dann dabei: Je emotionaler das Netz, desto ruhiger und sachlicher muss dann die Regierungsstelle […] kommunizieren.[1219] Das ist auch an der Reaktion von Kramp-Karrenbauer im Fall der Homo-Ehe nachzuvollziehen.[1220]

[1215] Vgl. S. 137.
[1216] B13, S. 16.
[1217] B15, S. 11, wobei es im Original „when“ statt „if“ heißt.
[1218] B15, S. 11f.
[1219] B15, S. 12.
[1220] Die damalige Ministerpräsidentin hat in einem Post auf ihrer Fanpage, wo der Shitstom stattfand, das Thema inhaltlich richtig gestellt.

Umgang mit krisenhaften Situationen – ein Beispiel aus der Praxis der Regierungskommunikation

Das oben beschriebene Inzucht-Zitat von Kramp-Karrenbauer zeigt, dass 140 Zeichen zur Mobilisierung und Polemisierung ausreichen[1221] und vereint für die Krisenkommunikation vier Phänomene. Mittels Fake News wurde ein Shitstorm ausgelöst, der Hate Speech enthielt – und zum Teil Echokammern bediente. Der im Problemaufriss eingeführte Begriff des Alignments sei an dieser Stelle erneut genannt, da Empörte noch heute das Thema mit der genannten Person aufgreifen.[1222]

Nachfolgend finden sich Hinweise zum Umgang mit diesen Phänomenen für eine Regierungskommunikation 4.0.

Grundsätzlich gelte immer die Einzelfallentscheidung[1223], man müsse die Themen und Kommentare differenziert betrachten[1224]. Jedenfalls sollte man unabhängig des konkreten Falls Wünsche, Anregungen und Kritiken in Social Media ernst nehmen.[1225] Die Digitalisierung biete die Möglichkeit, mit vermeintlich Abgehängten ins Gespräch zu kommen.[1226] Man müsse die Medien regelmäßiger zur Wechselkommunikation nutzen[1227], was bei emotional aufgeheizten Themen eine Schwierigkeit darstellt.

Die Hate Speech lässt sich zurückführen auf die oben beschrieben Emotionalität, im konkreten Fall ist ein „Enthemmungseffekt“[1228] nicht zu verleugnen. Dabei fällt auf, dass die Aggressivität hoch ist.[1229] Ist man von einem Thema betroffen, neigt man zu einer Äußerung.[1230] Deshalb obliege die Entscheidung über den Umgang mit Hass-Rede auch hier dem Einzelfall.[1231] Mögliche Umgangsweisen lauten, sie zu ignorieren, weil keine Sachlichkeit möglich sei. Es könne keine Aus-

[1221] Vgl. B12, S. 7.
[1222] Vgl. die Begriffserklärung auf S. 41. Die Bewertung der Gegenwart zeugt aus der Erfahrung des Autors als Regierungssprecher.
[1223] Vgl. B2, S. 18 und B3, S. 19.
[1224] Vgl. B3, S. 18 und B5, S. 7.
[1225] Vgl. B15, S. 11.
[1226] Vgl. B2, S. 11.
[1227] Vgl. B3, S. 26 und B7, S. 23.
[1228] Vgl. S. 40.
[1229] Vgl. den Hater als Feigling auf S. 40.
[1230] Dies könne potenziert werden durch Social Bots. Vgl. hierzu S. 30.
[1231] Vgl. B1, S. 3.

einandersetzung geben, in der man versuche, jemanden zu überzeugen. „Da prallt eine tiefe Emotion auf eine Projektion von irgendwas.“[1232]

Eine Form der Ignoranz ist es, beleidigende Posts technisch auszublenden. Das lässt zum Beispiel Facebook zu. „Wir löschen wenig, wir blenden sie einfach aus. Das ist viel einfacher. Der, der den Post gesendet hat, krakelig, beleidigend, der sieht seinen Post, meint, er wäre damit noch online, aber die Welt sieht es nicht mehr.“[1233] Hierzu bietet sich an, zuvor eine „Netiquette“ zu definieren, welche Posts wie einzustufen sind. Dann könne man auch ermahnen und an „die Regeln eines normalen Gedankenaustauschs“[1234] erinnern. Löschen käme demzufolge nur in Frage, wenn gegen Gesetze verstoßen wird.

Die Frage nach einer Beantwortung beschreibt ein Interviewpartner wie folgt. Eine Reaktion müsse höflich, bestimmt, angemessen und der Post auf einem gewissen Niveau sein. Dazu gehöre auch, dass der Nutzer nicht anonym sein dürfe. Die Pressestelle arbeite mit Kürzeln und dadurch kenntlich. „Da kann ich dann hinschreiben, dass wir ja auch namentlich bekannt sind und namentlich angeschrieben werden. Und dass wir uns in der Kommunikation natürlich freuen würden, irgendwen zur Kommunikation zu haben, der sich namentlich zu erkennen gibt.“[1235] Dabei stehe die Politik in der Pflicht, eine bestimmte Netiquette und ein bestimmtes Niveau zu halten. Sie habe Vorbildfunktion.[1236]

Viele Posts müsse man aushalten[1237] und die Ruhe bewahren[1238]. Es gelte, eine Kontinuität in der Kommunikation herzustellen, und selbst die Kommunikation, dass es noch nichts Neues gebe, könne eine Debatte beruhigen.[1239]

Die Hass-Rede wird potenziert in einem Shitstorm. Ein Wort ergibt das nächste. Da jeder Shitstorm anders verläuft, gelte auch hier die Einzelfallentscheidung über den Umgang damit.[1240] Man müsse dabei trennen, was man unter Kritik

[1232] B5, S. 15.
[1233] B13, S. 16.
[1234] B4, S. 9.
[1235] B3, S. 22.
[1236] Vgl. S. 169 den „Umgang mit den Auswirkungen“.
[1237] Vgl. B1, S. 3.
[1238] Vgl. B4, S. 28.
[1239] Vgl. B15, S. 16. Siehe hierzu auch B4, S. 28, wonach man seine Botschaften beständig wiederholen sollte.
[1240] Vgl. B5, S. 16.

verstehe, welche Kritik berechtigt und welche außergewöhnlich sei, also über das gewöhnliche Netzrauschen hinausgehe. In vielen Fällen schwäche sich ein solcher verbaler Sturm im Netz ab. Es sei die eleganteste Form, einen Shitstorm zu lösen, wenn andere Nutzer zu Hilfe eilen.[1241]

Man müsse aufpassen, dass ein Shitstorm entgegen mancher Annahme nicht der Ausdruck von Volkes Wille sei.[1242] Man müsse ebenso aufpassen, dass man gewisse Themen nicht „verschlimmbessere". „Ich erinnere mich an einen Fall des Weltunternehmens Nestlé, das geradezu empathisch die Menschen aufgefordert hatte, Fragen zu stellen. Die sind dann auch alle eingestellt worden, sehr kritisch, polemisch, satirisch. Und allein die Fragen reichten schon aus, um die Geschichte zu skandalisieren."[1243] Es sei ein weit verbreiteter Irrglaube, man könne mit einer Antwort ein Thema beruhigen. „In Wirklichkeit befeuert man die Geschichte nur, weil dann die Leute erklären: ‚Das sind alles nur Ausreden', ‚Stimmt doch nicht'. Ich behaupte, es ist in den meisten Fällen klüger, [den Shitstorm] einfach über sich ergehen zu lassen, als zu glauben, man könne ihn begleiten oder stoppen oder gar drehen."[1244] Umgekehrt müsse man der Vollständigkeit halber auch darauf hinweisen, dass es im Gegensatz zu Shitstorms auch so genannte Candystorms gebe, die positive Variante dazu[1245], und dass es auch zu einer Vernunftwelle kommen könne, die aber nicht von alleine ausgelöst werde: „Sie muss aus allen Bereichen unserer Gesellschaft […] befördert werden. Politiker wissen sehr wohl, was sie mit Worten anrichten können […]."[1246]

Unabhängig vom Umgang mit Shitstorms weist ein Interviewpartner an dieser Stelle auf ein tieferliegendes Problem hin, nämlich dass wegen der Technologie, in der jeder Nutzer senden kann, „wir es jetzt mal ungefiltert ins Gesicht kriegen. Ich glaube, dass sowohl Regierende als auch Programmmacher oder Journalisten

[1241] Vgl. B16, S. 10.
[1242] Vgl. S. 154. Zur „Relevanz der Themen im Netz" siehe auch S. 154.
[1243] B14, S. 6.
[1244] B14, S. 6.
[1245] Vgl. B16, S. 10.
[1246] B16, S. 9.

das nicht gewohnt waren, dass [es] da nach der vierten Gewalt plötzlich noch eine fünfte gibt, die das letzte Wort hat.“[1247]

Da es sich beim Fall Homo-Ehe um eine Community handelt, die in der Gänze durch eine interpretierte Nachricht getroffen wird, ist naheliegend, dass sich alle Mitglieder dieser Community betroffen fühlen – analog den extremen Tierschützern oder Stuttgart21-Gegnern, die aus den eigenen Kreisen und den eigenen Medien, die sich etabliert haben, informiert werden[1248]. Beispielhaft soll diese Community für eine Filterblase bzw. Echokammer stehen, in der die eigene Meinung widerhallt und es schwierig ist, rationale Informationen zu platzieren.[1249] Schließlich liege es auf der Hand, dass man sich seinesgleichen sucht.[1250] Das geben vier der 16 Befragten an.[1251]

Man kann im konkreten Fall von dem Empörten sprechen, von denen ein Interviewpartner behauptet, sie setzten die Themen und erklärt das mit der Minderheit, die behauptet in der Mehrheit zu sein, weil sie lauter spreche.[1252] Dies erinnert an die Schweigespirale von Noelle-Neumann. Es passt dazu, dass vier der 16 Befragten Filterblasen mit der Funktion der Bestätigung und Verstärkung belegen.[1253]

Dennoch müsse eine Kommunikation die Intention verfolgen, in solche echo chambers rein zu kommen, weil sonst eine Parallelwelt entstehen könne.[1254] Man müsse individueller kommunizieren.[1255] Bei der Frage nach dem Wie gibt es keine erklärende Antwort, verschiedene Ansätze werden beim „Umgang mit Filterblasen“[1256] beschrieben. Ein Interviewpartner beschreibt es mit dem Prinzip Trial-and-Error[1257], ein anderer mit gezielter Stakeholder-Kommunikation[1258]. „Früher hat man gesagt: ein Runder Tisch. Das gab es in der Politik schon immer,

[1247] B16, S. 10, wobei er die Einschätzung, es gebe die fünfte Gewalt in der Antwort später relativiert.
[1248] Vgl. B2, S. 11. Siehe hierzu auch S. 27.
[1249] Vgl. die Beschreibung von Christian Stegbauer auf S. 20.
[1250] Vgl. hierzu den Problemaufriss auf S. 20 und 25.
[1251] Vgl. 107.
[1252] Vgl. S. 148. Siehe hierzu auch Giovanni di Lorenzo im Problemaufriss auf S. 35.
[1253] Vgl. 107.
[1254] Vgl. B6, S. 6. Siehe hierzu auch S. 109.
[1255] Vgl. 104.
[1256] Vgl. den Umgang mit Filterblasen auf S. 110.
[1257] Vgl. B8, S. 6.
[1258] Vgl. B13, S. 7.

das gab es auch bei Unternehmen schon immer. Sprechen hilft. Sprechen kann digitales Sprechen sein, kann aber auch ganz originäres wie früher sein. Wenn man verschiedene Gruppen und Für- und Widersprecher an einen Tisch holt, kommt keine Filterblase zustande.“[1259]

Verschiedene Gruppen zueinander zu bringen, liegt als Intention den so genannten Bürgerdialogen zugrunde. „Man könnte ein Thema reingeben und schauen, welches Echo dazu rauskommt.“[1260] Man könne dieses Phänomen auch positiv nutzen und stärker zur Wechselkommunikation einsetzen, um wieder in den Dialog zu kommen.

Lautet eine Empfehlung, einen Shitstorm über sich ergehen zu lassen, so steht dies diametral zum empfohlenen Umgang mit Fake News. Zwar solle man sich nicht verunsichern und an seiner Linie festhalten[1261], aber grundsätzlich eine falsche Nachricht entlarven und klarstellen. Diese Kombination des Widerspruchs stellt Kommunikatoren vor besondere Herausforderungen.

Bei der Entlarvung werden zwei Varianten unterschieden. Hat die Fake News nur eine geringe Reichweite, wird von einer Reaktion abgeraten wegen der Gefahr, die Nachricht damit zu verteilen.[1262] Es herrsche das Prinzip der „schwarzen Katze“. „Das geht so: Dahinten ist die schwarze Katze in einer Ecke, dahinten ist so eine schwarze Katze, guck da doch mal hin. Eine schwarze Katze, guck doch mal da hin. Du guckst natürlich nicht dahin. Es wurde jetzt drei Mal über die schwarze Katze gesprochen und allein deshalb hast du an die schwarze Katze gedacht.“[1263]

Die Kognitionswissenschaftlerin Elisabeth Wehling benutzt hierfür den Begriff des Framings. „[W]er […] die Frames seiner politischen Gegner nutzt, propagiert deren Weltsicht, und zwar höchst effektiv. Denn sprachliche Wiederholung von Frames -egal, ob sie verneint oder bejaht werden – stärkt diese in unseren Köpfen und lässt sie zunehmend zum gesellschaftlichen und politischen Common

[1259] B13, S. 7, wobei die Begriffe Filterblase und Echokammer hier gleichgesetzt sind. Dies ist deshalb der Fall, weil die Interviewpartner nicht differenziert haben.
[1260] B3, S. 26.
[1261] Vgl. B8, S. 6.
[1262] Vgl. B11, S. 23.
[1263] B7, S. 15.

Sense werden.“[1264] Dies lässt sich auf das Prinzip „Schwarze Katze“ übertragen wie auch auf die Vorgehensweise und den kommunikativen und damit auch politischen Erfolg der AfD.[1265]

Interviewpartner warnen davor, auf jeden Post zu reagieren[1266]; man könne nicht alles mitmachen[1267]. „Man muss nicht auf jede Nachricht, die nicht stimmt, einsteigen, weil man oft sogar Gefahr läuft, dass man sie dadurch erst verbreitet. Das ist ja das Gefährliche, dass wenn ich erkläre: ‚Die Nachricht ist falsch‘ […], dass der eine oder andere sagt: ‚Na ja, vielleicht stimmt sie ja doch!‘“[1268] Es gelte, dass bei allen Fake News „immer irgendetwas zurückbleibt“[1269].

Man dürfe sich aber nicht von Online-Kommentaren „irre machen lassen“[1270].

Lautet die Entscheidung auf Reaktion, so müsse diese „blitzartig“ passieren, bevor eine Nachricht durch den viralen Effekt verbreitet wird.[1271] Es sei an das bereits beschriebene Beispiel der angeblichen Steuererleichterung für muslimische Unternehmen während des Ramadans erinnert: In solchen Fällen müsse man „einfach beinhart einschreiten“[1272]. Für drei der 16 Befragten sind insbesondere Geschwindigkeit und Multiplizität relevante Faktoren, die auf die technologischen Entwicklungen zurückzuführen sind.[1273]

Dabei müsse man dieselben Instrumente nutzen wie diejenigen, die sie verbreiten, nämlich die sozialen Medien und die diversen Kanäle, „um sehr schnell und sehr klar und sehr hart Geschichten entweder zu dementieren oder die Wahrheit zu verbreiten“[1274].

Inzwischen seien auch die technischen Hilfsmittel fortgeschritten. Diese könnten manipulierte Bilder ausfindig machen, Fälschungen in Texten stilistisch erkennen

[1264] Wehling, E. (2016). Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem. S. 191.
[1265] Vgl. die Ausführungen von Jay Rosen hierzu auf S. 150.
[1266] Vgl. B2, S. 9, B4, S. 2 und B6, S. 15.
[1267] Vgl. B1, S. 1, B7, S. 5f.
[1268] B14, S. 12.
[1269] B5, S. 9.
[1270] B2, S. 18.
[1271] Vgl. B1, S. 6, B4, S. 30, B5, S. 9, B6, S. 13, B7, S. 15, B10, S. 21, B11, S. 5 und 23, B15, S. 4.
[1272] B4, S. 27.
[1273] Vgl. S. 123.
[1274] B15, S. 4.

und anhand der Stimme in der Sprache Fake News offenlegen.[1275] Dabei sei auch ein Fake-News-Filter nach dem Vorbild eines Email-Spam-Filters technisch denkbar.[1276] Die Löschung von Fake News dürfe nicht mehr manuell passieren, sie müsse automatisiert werden.[1277]

Bei der Klarstellung von Fake News wird die Nutzung des gleichen Kanals empfohlen[1278], wobei dabei die Faustregel der Gründlichkeit vor Schnelligkeit gelte[1279]. Dabei müsse die Gegendarstellung[1280] rein sachlich sein: klar und konsequent[1281], gelassen und bestimmt[1282] und „trocken"[1283]. Die Sachlichkeit ist für sieben der 16 Befragten die Grundlage einer Reaktion[1284] – und es sollte eine journalistische Prüfung der Fakten vorausgegangen sein, wofür zwei der 16 Befragten plädieren[1285].

Ein Interviewpartner spricht beim Umgang mit Fake News von einer individuellen Güteabwägung. „Ist es ein kleines Scharmützel, dann reicht auch der kollegiale Finger oder der persönliche Anruf, dann kann es auch unter dem Betriff Lausbubenstreich funktionieren. Aber man muss auch aufpassen, denn viele Lausbuben versauen einem auch das komplette Terrain, dann muss man eben dagegen vorgehen. Es ist schwer, da gibt es kein digitales Ja und Nein."[1286]

Die öffentliche Aufmerksamkeit für Fake News habe dazu geführt, dass die Sensibilität höher sei als früher, wenngleich es Fake News schon immer gab. So sehen es drei der 16 Befragten.[1287]

Die oben beschriebenen Ausführungen anhand des Beispiels von Kramp-Karrenbauers Zitat zur Homo-Ehe stehen stellvertretend für die Veränderung einer gesamten Branche. Juliana Raupp et al. fassen diese Veränderung wie folgt

[1275] Vgl. B10, S. 21.
[1276] Vgl. B10, S. 22.
[1277] Vgl. S. 125.
[1278] Vgl. B6, S. 12.
[1279] Vgl. B15, S. 3.
[1280] Vgl. auch B13, S. 1: „ein Muss".
[1281] Vgl. B6, S. 12.
[1282] Vgl. B8, S. 7.
[1283] B4, S. 28.
[1284] Vgl. S. 127.
[1285] Vgl. S. 130.
[1286] B13, S. 7.
[1287] Vgl. S. 125.

zusammen: „Die Beschleunigung des Kommunikationstempos hat durch Onlinemedien deutlich zugenommen. Folgen sind eine stark fragmentierte und diffuse politische Öffentlichkeit, eine höhere Dynamik, Unstetigkeit und Unübersichtlichkeit von Kommunikationsprozessen und eine nachlassende Aggregationsfunktion von politischen Organisationen.“[1288]

Monitoring in Zeiten der Digitalisierung

„Das Netz ist allgegenwärtig wie Luft, wie Strom.“[1289]

Es liegt in der Natur der Sache, dass eine Hausspitze wissen möchte, wie erfolgreich eine Kommunikationsmaßnahme war. Was früher einfacher zu messen war, wird heutzutage durch das Vorhandensein von einem Mehr an Kommunikationsinstrumenten und -kanälen unübersichtlicher. Ein klassischer Pressespiegel reiche nicht mehr aus, das Monitoring müsse ein anderes werden.[1290] Dabei sei klar, dass bei steigender Zahl an Kanälen der Aufwand größer wird.[1291] Es brauche technischer Lösungen, was fünf der 16 Befragten so sehen.[1292]

Andererseits sei ein Monitoring notwendig, um Fake News ausfindig zu machen und schneller auf diese reagieren zu können.[1293]

Für das Monitoring der Regierungskommunikation 4.0 lässt sich das Mittel der W-Fragen anwenden:

- Wer: Jedes Monitoring brauche einen Menschen, der es auswerten, die Fakten checken und eine Plausibilitätskontrolle machen kann.[1294] Die Kompetenz sollte beim Regierungssprecher liegen.[1295]
- Wie: Diese Auswertung erfolgt sowohl quantitativ[1296], aber müsse auch qualitativ sein[1297].

[1288] Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.) (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 30.
[1289] B16, S. 11.
[1290] Vgl. B3, S. 1.
[1291] Vgl. B5, S. 10 und B9, S. 3 und 16.
[1292] Vgl. S. 118.
[1293] Vgl. hierzu „Technischer Umgang mit Fake News“ auf S. 124.
[1294] Vgl. B11, S. 8.
[1295] Vgl. B11, S. 25.
[1296] Vgl. B3, S. 18.
[1297] Vgl. B7, S. 13 und 23.

- Was: Das Monitoring diene dem Zweck herauszufinden, welche Themen die Bevölkerung für relevant hält.[1298] Es stellt sich die Frage, ob sich die politische Agenda mit der Agenda der Bürger überschneidet. Diese Intention gab es schon vor dem Zeitalter der Digitalisierung, allerdings geben die Nutzer heutzutage mehr Daten frei, was ein Monitoring interessanter macht.
- Wo: Da Nutzer lokalisiert werden können, bringt die Digitalisierung mit sich, dass das Monitoring herausfinden kann, in welcher Region welche Probleme herrschen.[1299]
- Wann: Das Monitoring diene auch heutzutage als Seismograph für Themen im Netz und damit in der Bevölkerung. Der Unterschied dieses Frühwarnsystems zu früher ist es, dass keine Deadlines mehr existieren, womit ein Alarmsystem minütlich funktionieren müsse.[1300]

Es ist bereits oben die Differenzierung zwischen quantitativer und qualitativer Auswertung erfolgt. Während bislang der Fokus derzeit in der Regel auf Klickzahlen und Reichweite und damit auf der quantitativen Auswertung liegt, stellt sich die Frage nach der neuen Währung im Internet.

„Wenn der Erfolg einer Pressestelle bislang daran gemessen wurde, wie oft wir abgedruckt, im Hörfunk genannt, in den Abendnachrichten zu sehen waren, dann ist das immer noch eine wichtige Währung. Aber eben nicht mehr die alleinige. Es ist wichtig zu beobachten: Kommen wir vor, werden unsere Inhalte geteilt? Wenn nein, warum nicht? Haben wir vielleicht nicht die richtige Ansprache gefunden? Liegt es am Thema? Wer hat uns geteilt?“[1301]

Die Kommunikation sei heutzutage nicht mehr mit Messgrößen wie Einschaltquote und Auflage zu bewerten.[1302] Schließlich stehe die Zahl der Follower für sich ohne Mehrwert. Relevanter ist die Reichweite aufgrund des viralen Ef-

[1298] Vgl. B1, S. 3 und 5, B5, S. 7 und B11, S. 7.
[1299] Vgl. B3, S. 3.
[1300] Vgl. B2, S. 4, B7, S. 23, B12, S. 16 und B13, S. 10.
[1301] B1, S. 5.
[1302] Vgl. S. 98.

fekts.[1303] Damit gehe die Auswertung von einer quantitativen in eine qualitative über.

Zu einer qualitativen Auswertung und damit auch zu einer neuen Währung zähle ebenso eine weitere, bislang wenig beachtete Form der Rückkopplung, das Eye-Tracking. Mit Hilfe der Frontkameras an Endgeräten könne man beim Nutzer beobachten, welche Stellen er auf dem Gerät betrachtet. „Wenn Sie so ein Eye-Tracking haben, dann können Sie ja noch individueller agieren, dann können wir ja sogar das Tempo der Präsentation der Augenbewegung anpassen. Ich merke, der starrt hier das Wort an, der hat das ja gar nicht kapiert. Ich biete ihm mal eine Übersetzung oder Erklärung an.“[1304] Die Technik ließe sich auch so weiterentwickeln, dass beim Lesen der Geschichte „Der kleine Prinz“ an einer gewissen Stelle eine gewisse Musik gespielt werde. Damit ließe sich Werbung noch intensiver personalisieren. „Die technischen Möglichkeiten sind enorm. […] [Diese] auch im Sinne verbesserter *user experience* für eine optimierte Demokratie zu nutzen, […] das ist schon eine Riesenherausforderung.“[1305]

[1303] Vgl. B16, S. 4. Siehe auch S. 12.
[1304] B10, S. 27f.
[1305] B10, S. 28. Formatierung englischer Sprachwendungen in Kursiv geändert.

C CONCLUSIO

Implikationen für die Regierungskommunikation in der Praxis

„In einem medienhistorisch beispiellos kurzen Zeitraum hat sich ein breites Spektrum von Online-Medien herausgebildet, also von Medien, die Kommunikationsmöglichkeiten auf der Basis von vernetzten Computern öffnen. […] Die Entwicklung ist längst nicht abgeschlossen, und ihre Dynamik wird durch immer neue Innovationen vorangetrieben.“[1306] Diese Innovationen lassen sich historisch einordnen, beginnend bei der Erfindung des Buchdrucks, über die Einführung und Entwicklung von Funk und Fernsehen, des Webs 1.0, von Social Media bis hin zur mobilen Nutzung des Internets. Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten.[1307] Es sei an die bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnte Folgekette erinnert, wonach auf eine technische Erfindung neue technische Möglichkeiten folgen, die wiederum neue Formen der Kommunikation zulassen; Stichwort: soziale Netzwerke.

Social Media verändern Öffentlichkeiten, die laut Thomas Pleil bislang verstanden wurden „als Summe frei zugänglicher Kommunikationsforen“ und hergestellt wurden „durch Massenmedien und damit durch professionelle Kommunikatoren“.[1308] Zu diesen Massenmedien gesellt sich heutzutage das Internet dazu, das wiederum Grundlage dafür ist, dass sich laufend neue Öffentlichkeiten bilden können. „Untereinander können diese vergleichsweise kleinen Öffentlichkeiten hochvernetzt sein, ein Umstand, der für die Verbreitung von Themen bedeutsam ist. Zudem bestehen im Einzelfall Wechselwirkungen zwischen der klassischen

[1306] Vowe, G. (2013). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Welchen Einfluss hat das Internet auf die politische Information, Diskussion und Partizipation?. S. 87. In: Czerwick, E. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli.

[1307] Vgl. hierzu auch die Übersicht zur technologischen Entwicklung bei Wiedemann, H. & Noack, L. (2016). Mediengeschichte Onlinemedien. In: Altendorfer, O. & Hilmer, L. (Hrsg.) (2016). Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden: Springer VS. S. 213-248.

[1308] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

Medienöffentlichkeit und den neuen virtuellen Öffentlichkeiten, wie sie im Social Web entstehen."[1309] Hierzu mehr im Schlusskapitel.

Für die PR-Branche beschreibt Pleil weiter, dass die ursprüngliche Annahme, Online-PR sei lediglich mit dem „Bedienen eines weiteren Kommunikationskanals gleichzusetzen"[1310], inzwischen von der Kenntnis überholt worden ist, dass die Kommunikation über Online-Medien die gesamte Kommunikation und Ausrichtung einer Organisation verändert. Dies haben die oben genannten Ausführungen deutlich gemacht; sie können auch mit dem Begriff disruptiv umschrieben werden. Die Gründe hierfür sind in der von den technologischen Entwicklungen bedingten Veränderung zu finden. Social Media erfordern eine höhere Transparenz und führen zu einer zunehmenden Bedeutung der Rezipienten, die mit der Organisation in Interaktion treten, sich selbst in digitalen Öffentlichkeiten organisieren und mobilisieren können. Diese Mobilisierung setzt eine Vernetzung (Organisation) voraus, die dank der Digitalisierung niedrige Hürden aufweist. In Verbindung mit immer neuen Kommunikationskanälen und dem Wegfall der klassischen Arbeitszeiten stellt dies eine Organisation vor besondere Herausforderungen. Ulrich Sarcinelli sieht die Politik aufgrund der „Zunahme von Anbietern und Plattformen im Medienmarkt" unter Druck, eigene „expressive[…] Mittel zur Aufmerksamkeitsgenerierung" einzusetzen[1311], um im Kampf um Aufmerksamkeit bestehen zu können.

Karl-Rudolf Korte spricht passend vom dauerhaften „Kommunikationsstress", der zwar nicht neu ist, aber unter den Bedingungen von „Überall-Medien" eine neue Dimension erreicht hat.[1312] Die Politik und damit auch die politische Kommunika-

[1309] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1310] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1035. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1311] Vgl. Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 350.

[1312] Vgl. Korte, K.-R. (2013). Kommunikationsstress: Politisches Entscheiden unter den Bedingungen von Überall-Medien. S. 121. In: Czerwick, E. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli.

tion – im speziellen Fall: die Regierungskommunikation – steht vor der Herausforderung, diese Komplexität zu managen.

So pauschal die Regierungskommunikation hier genannt wird, so diffizil ist die Umsetzung. Sarcinelli nennt „sach- und machtpolitische Konstellationen, spezifische institutionelle Arrangements und die Einbindung in die Kontingenz politisch-historischer Ereignisse“ als Gründe für „ganz unterschiedliche[…] Informationspraktiken und Kommunikationsweisen“.[1313]

Die aus dem Interviewmaterial gewonnenen Erkenntnisse erheben deshalb weder den Anspruch auf Vollständigkeit noch sind sie als Regeln anzusehen. Vielmehr stellen sie Vorschläge für die praktische Arbeit in einer sich ständig verändernden Mediengesellschaft dar. Der Begriff der Mediengesellschaft lehnt sich dabei an Schulz an, wonach „sich die Medien immer mehr ausbreiten und die publizistische Informationsvermittlung enorm beschleunigen“, wonach „sich neue Medientypen herausbilden und immer tiefer die gesamte Gesellschaft durchdringen“, wonach „Medien auf Grund ihrer Reichweite gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit und Anerkennung beanspruchen“.[1314] Dabei stehe laut Schulz die Medialisierung der Gesellschaft in Wechselwirkung mit Prozessen des technischen und ökonomischen Wandels sowie des allgemeinen sozialen Wandels und werde durch diese teils verstärkt, teils modifiziert. Die Digitalisierung und Konvergenz der Medientechniken wirken im Prozess der Medialisierung verstärkend; parallel werden die Medienmärkte liberalisiert. „Deren Folgen – zunehmender Wettbewerb und Kommerzialisierung der Medieninhalte – verändern die Arbeitsbedingungen in den Medien, die Inhalte und Formate der Medienprodukte. Zugleich wächst die Bedeutung von Massenkommunikation als Quelle der Orientierung und Sinnstiftung.“[1315] Die veränderten Arbeitsbedingungen wirken genauso auf die politische Kommunikation im Allgemeinen und die Regierungskommunikation im Speziellen.

[1313] Vgl. Sarcinelli, U. (2013). Legitimation durch Kommunikation? Politische Meinungs- und Willensbildung in der „post-modernen“ Demokratie. S. 99. In: Korte, K. & Grunden, T. (Hrsg.) (2013). Handbuch Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 93-102.
[1314] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 31.
[1315] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 31.

Die disruptive Wirkung der Digitalisierung ist unbestritten. In der Regierungskommunikation 4.0 – der Begriff entlehnt sich der Industriellen Revolution 4.0 – werden die Dimensionen Raum und Zeit neu bewertet. Bildlich gesprochen wird der Schmetterling mit seinem Flügelschlag in die Lage versetzt, einen Tsunami auszulösen. Dieser wirkt sich nicht mehr regional, sondern grenzenlos national oder gar international aus. Die Auflösung von Grenzen wird umso bedeutender, als auch die Dimension Zeit eine neue Bewertung erfährt. Posts sind heutzutage nicht nur schnell produziert und publiziert, sondern auch schnelllebig überholt oder erledigt. Diese Geschwindigkeit wirkt für den vom Schmetterling ausgelösten Tsunami exponentiell. Er ist in der Lage, in kürzerer Zeit größere Flächen zu verwüsten. Es geht also um die Auswirkungen des viralen Effekts.

Das schnelle und grenzenlose Verbreiten von Informationen darf deshalb als Quantensprung für die Regierungskommunikation angesehen werden, weil die Kommunikation so zielgerichtet wie noch nie zuvor in der Medienhistorie möglich ist. Sie funktioniert individualisiert, Streuverluste können damit vermieden werden. Eine zielgerichtete Ansprache bedeutet auch, in kürzerer Zeit mehr relevantes Publikum erreichen zu können. Damit einher gehen neue Möglichkeiten zur Mobilisierung Gleichgesinnter, was sowohl für die Regierung, für die Befürworter wie auch für die Gegner einer Regierung gilt. Der Einsatz von und die Vernetzung in Social Media darf aus den vorgenannten Gründen für die Regierungskommunikation 4.0 als essenziell angesehen werden. Zwei Perspektiven unterstreichen dies: Zum einen möchte man am Lagerfeuer dabeisitzen, zum anderen aber auch wissen, was die anderen am Lagerfeuer über einen sagen.

Dies gilt umso mehr, da sich nicht nur die Regierungskommunikation, sondern auch die Medienwelt durch Social Media verändert hat. Soziale Netzwerke berieseln die klassischen Medien stundenlang, bevor diese zu einem Ereignis publizieren können. Der Einfluss ist zwar nicht bewiesen, darf aber gemutmaßt werden. Damit scheint auch die Gültigkeit des Prinzips „Wer schreit am lautesten“ in Ansätzen begründet. Eine mobilisierte Gruppe, die mit den technologischen Möglichkeiten ihre Sicht der Dinge kundtut, findet demzufolge medial statt.

War die Kommunikation bislang ein Steuerungselement der Regierung (Faustregel: Erfolgreiche Politik ist zu 99 Prozent erfolgreiche Kommunikation), so kann

man inzwischen von einem Verlust dieser Steuerungsmöglichkeit und damit von einer Machtverschiebung sprechen. Die Ware Information gewinnt an Relevanz: Es ist zu unterscheiden zwischen einer schlichten und einer glaubwürdigen, um nicht zu sagen: journalistischen Information.

Die Veränderung der Medienwelt wirkt sich auch auf deren Inhalte und Darstellung aus. Die Regierungskommunikation 4.0 hat sich in der Berichterstattung auf eine stärkere Individualisierung und Personalisierung einzustellen. Regierungsverantwortliche geraten persönlich schneller in den Fokus. Diese Schnelligkeit bewerten die Interviewpartner mit einhelligem Tenor: Es entsteht der Eindruck eines Echtzeit-Kanals, der wiederum eine hohe Deutungskonkurrenz auslöst. Dies hat für eine Regierungskommunikation zur Folge, dass sie „always on“ zu sein hat und die internen Abläufe zur Findung einer Sprachregelung als mögliche Zitation, der alle betroffenen Protagonisten zugestimmt haben, beschleunigt werden müssen. Deadlines brechen auf, Pressezyklen werden schneller und die Reaktionszeiten kürzer. Das Gebot für die Regierungskommunikation liegt dabei darin, kein Wettrennen um die schnelle Schlagzeile einzugehen.

Eine schnelle Schlagzeile mag kurzfristig erfolgreich sein, ihre Langfristwirkung darf angezweifelt werden. Die Welt ist komplex, es existiert meist nicht die eine einzige Antwort auf eine vermeintlich einfache Frage. Aufgabe der Regierungskommunikation ist es, Themen in Zusammenhänge einzuordnen – und zwar wohl überlegt und fachlich fundiert, auch, um einem Informations-Overkill vorzubeugen. Dies ist umso wichtiger, weil Social Media in der Lage ist, einen „Whataboutism“ auszulösen: Dem Phänomen zufolge wird eine Lösung von den Rezipienten zwar angenommen, dank des Interaktion ermöglichenden Rückkanals aber unmittelbar nach einem neuen Thema gefragt.

Eindämmen lässt sich das Phänomen des „Whataboutism“ mit steigender Glaubwürdigkeit. Wer einer Marke (im konkreten Fall: Regierungsinstitution) vertraut, neigt weniger dazu, sprichwörtlich ein neues Fass aufzumachen. Verkörpert wird die Glaubwürdigkeit einer Institution kraft Amtes vom Führungspersonal, also der Regierungsspitze. Dabei gilt insbesondere für die Regierungskommunikation die bewährte Faustregel: „Alles, was gesagt wird, muss wahr

sein. Nicht alles, was wahr ist, muss gesagt werden.“ Sachlichkeit und Rationalität steigern die Seriosität, damit die Glaubwürdigkeit und damit das Vertrauen.

Es darf festgehalten werden, dass die Regierungskommunikation 4.0 durch die Digitalisierung alte Phänomene in neuer Wucht erlebt.

Neu ist, dass die Bürger nicht mehr nur in Wahlen ihre politische Meinung direkt und mit Chance auf Publikum ausdrücken können, sondern täglich. Ein Wahlkampf in Zeiten von Social Media findet nicht mehr alle vier Jahre statt, sondern mit jedem Klick. Ein Klick in Social Media ist gleichzusetzen mit der Bewertung eines Posts: Der Rezipient drückt sein Gefühl mittels eines Emoticons aus oder er teilt einen Beitrag kommentierend und damit wertend. Da dies *24/7* stattfinden kann und Politik von der Vermittlung und dem Diskurs lebt, hat Regierungskommunikation sozusagen ebenso ständig stattzufinden. Sarcinelli formuliert es so: „Demokratische Politik ist zustimmungsabhängig und damit auch begründungspflichtig. Deshalb ist jedes demokratische System auf die Legitimation durch Kommunikation angewiesen. Kommunikation sollte dabei nicht nur Mittel zur Erreichung politischer Ziele sein. Sie ist kein Appendix, sondern integraler Teil von Politik, weil Kommunikation selbst politisches Handeln ist.“[1316]

Diese vermittelnde Kommunikation sollte erklärend passieren: Es genügt nicht mehr nur eine Botschaft abzusetzen, die Kommunikationsmaßnahme ist auch zu begründen und in einen Kontext zu stellen. Auch dies gehört zur Aufgabe der Regierungskommunikation – ebenso wie die Herstellung von Akzeptanz und Transparenz; wobei die größte Schwierigkeit in der Persuasion liegt. Für die Umsetzung wird vorausgesetzt, den Rezipienten in seiner individuellen Sprache und Ausdrucksweise erreichen zu können.

Regierungskommunikation setzt deshalb auch eine Disziplin zur internen Organisation einer Meinungsbildung voraus. Als Hort der Wahrhaftigkeit hat das Ergebnis ihrer Abstimmung rechtsmittelfähig zu sein. Um rechtsmittelfähig zu sein, bedarf es einer rationalen Basis, Affekte sind auszublenden. Je emotionaler die Diskussion in sozialen Netzwerken geführt werden, umso nüchterner – und empathischer – muss die Regierungskommunikation reagieren. Sie darf sich nicht

[1316] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 350.

von Empörungswellen beeindrucken lassen und hat auch in ihrer Sprache und Ausdrucksweise ein gewisses Niveau einzuhalten. Es ist deshalb kein leichtes Unterfangen, mit den Rezipienten „auf Augenhöhe“, einer Eigenschaft, die guten Politikern nachgesagt wird, zu kommunizieren.

Rezipienten und damit Zielgruppe der Regierungskommunikation hat immer die Breite der Gesellschaft zu sein.

Es braucht in einer Regierungszentrale ein Innovations-Lab, um die Kommunikation der Zukunft testen zu können. Dazu gehört die Frage, ob bekannte Robot-Techniken aus dem Journalismus auch in die Regierungskommunikation übersetzt werden können und welche Zukunft die Plattform-Technologien für eine Regierung haben. Der Regierungskommunikation kommt aus Gründen der Neutralität mehr denn anderen Branchen (Stichwort: freie Wirtschaft) die Verpflichtung zu, klassische und neue Medien zugleich zu bedienen.

Die Regierungskommunikation 4.0 darf – oder: muss – sich hierfür technischer Hilfsmittel bedienen. Während Avatare noch Zukunftsmusik zu sein scheinen, liegt der Einsatz von Social Bots auf der Hand: Sie sind dort gerechtfertigt, wo wertneutrale Informationen (Auskünfte, Beschlüsse o. Ä.) transportiert werden. Andererseits werden Bots in der politischen Kommunikation grundsätzlich als unmoralisch angesehen, weil der Kern der politischen Auseinandersetzung und der politischen Meinungsbildung der Austausch von Argumenten von Mensch zu Mensch ist. Über den Einsatz technischer Hilfsmittel ist im Einzelfall zu entschieden.

Technische Innovationen bringt man für gewöhnlich nicht zuallererst mit einer Behörde in Verbindung. Die Interviews zeigen allerdings, dass es keine Trennung mehr zwischen „alter“ und „neuer“ Medienarbeit mehr geben darf. Die Online-Kommunikation zählt auch im Sinne einer integrierten Kommunikation zum integralen Bestandteil der Gesamtkommunikation. Alle Maßnahmen zur Kommunikation, demzufolge auch die der klassischen Öffentlichkeitsarbeit, sind in einer Einheit zu bündeln, die sinnvollerweise beim Regierungssprecher angesiedelt ist.

Damit kommt auf die Regierungskommunikation als struktureller Einheit einer Behörde eine Vorbild-Funktion zu, in der der Kulturwandel vorgelebt werden

sollte. Dabei geschieht dieser Wandel in einer Organisation nicht getrennt nach Bottom-up oder Top-down, sondern indem beide Ansätze das gleiche Ziel verfolgen und sich sozusagen in der Mitte treffen.

Zur Gestaltung des Kulturwandels in einer Behörde empfiehlt es sich, den Mitarbeitern eine größtmögliche Sicherheit zu geben. Ein potenzielles Mittel ist die Ausarbeitung von Social-Media-Guidelines, die als Handreichung zum professionelleren Umgang mit sozialen Netzwerken in Dienst und Freizeit (respektive bei Beamten) verstanden werden sollten.

Diesem Kulturwandel darf auch die Sprache zugeteilt werden, die in einer Verwaltung grundsätzlich eher auf die Kommunikation innerhalb einer Behörde oder von Behörde zu Behörde ausgerichtet ist. Für diese Behördensprache ist in Zeiten von Social Media eine höhere Übersetzungsleistung in eine Alltagssprache nötig, die im Sinne einer Informationsspeicherung und -weitergabe niederschwellig der Regierungskommunikation zur Verfügung stehen sollte, um eine schnelle Reaktion zu gewährleisten. Es bietet sich hierzu eine Quellendatenbank mit autorisierten Zitaten der Hausspitze an. So lassen sich Abstimmungswege in einer Behörde zur Autorisierung verkürzen. Strukturell bietet sich hierzu auch die Einrichtung eines Newsrooms nach dem Vorbild von Newsdesks in Redaktionen von Medienhäusern an, in denen wöchentliche Redaktionspläne ebenso erstellt werden wie das Schichtsystem des Social-Media-Teams. In solchen Newsrooms herrschen flache Hierarchien, um schnell handlungsfähig zu sein. Trotz und gerade wegen der gebotenen Schnelligkeit sollte das Vier-Augen-Prinzip als Standard gelten. Das Vertrauen der Regierungsspitze in die Kommunikatoren gilt dabei als fundamental. Es handelt sich um strukturelle Veränderungen, die Behörden bislang fremd waren.

Werden strukturelle Anpassungen vorgenommen, müssen diese vom Personal umgesetzt werden. Demzufolge verändern sich auch die Anforderungen an die Personalpolitik. Die Bedeutung der Regierungskommunikation für den Kulturwandel ist bereits dargestellt worden. Auch die Regierungskommunikation kann man personalisieren, nämlich durch den Regierungssprecher. Dieser sollte medial wie technisch kompetent sowie offen und aufgeschlossen sein, Trends kennen und erkennen, alle Medien verstehen und bedienen können, die neuen Techni-

ken der 360-Grad-Kommunikation beherrschen und empathisch sein, weil jede Situation neu bewertet und individuell behandelt werden muss.

Während im politischen System ein Hang zur Kontrolle herrscht, geht mit sozialen Netzwerken ein gewisser Kontrollverlust einher, was dazu führt, dass die Anforderungen an das Personal dahingehend steigen, ein gesamtes System überblicken und damit die Folgen besser einordnen zu können. Das Personal einer Regierungskommunikation hat journalistische Kompetenzen, politisches Verständnis, ist technisch bewandert, kann fotografieren und Videos produzieren, ist empathisch, um die Rezipienten zu verstehen, kann die Behörden- in die Alltagssprache übersetzen und unter hohem Zeitdruck zwischen affektiv und kognitiv unterscheiden und dadurch professionell kommunizieren. Diese Eigenschaften erfordern eine zusätzliche Expertise, die in den klassischen Ausbildungen (noch) nicht verankert sind. Hier besteht dringender Nachholbedarf.

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Anforderungen an das Personal und dessen Ausbildung sollte mehr in Technologie und Köpfe investiert werden. Während die landläufige Meinung herrscht, die Digitalisierung sei mit Personalabbau gleichzusetzen, zeigt sich in der Medienbranche das Gegenteil: Es braucht in einer Kommunikationsabteilung mehr Personal, um den veränderten Herausforderungen gerecht werden zu können. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass heutzutage eine Pressestelle nach dem Prinzip *24/7* zu organisieren ist. Eine Pressestelle sollte multifunktional mit Expertisen verschiedener Disziplinen wie Soziologie, Politologie, Germanistik oder Journalistik sowie mit *digital natives* besetzt werden.

Die *digital natives* können deshalb hilfreich sein, da sie nicht nur mit der Technologie dieses Jahrtausends aufgewachsen sind, sondern auch die Denkweise ihrer Generation besser verstehen. Dies ist von Relevanz, weil mittels sozialer Netzwerke der Rezipient – hier: der Bürger – sich direkt an eine Regierungsinstitution wenden kann. Das klassische SOR-Modell, wonach zwischen Sender und Empfänger noch der Journalist als „Medium“ steckt, ist aufgebrochen. Ein Merkmal von Social Media ist nicht nur der user generated content, sondern auch die Interaktion, woran der Rezipient Erwartungen stellt.

Eine direkte Kommunikation hat zur Folge, dass die Kommunikation individueller und damit auch detaillierter wird. Kommunikatoren haben auf die Bedürfnisse der Rezipienten einzugehen, was bei reinem Informationsbedürfnis durchaus auch mit technischen Hilfsmitteln wie einem Social Bot erledigt werden könnte. Eine Orientierung an der Zielgruppe bedeutet auch, dass die Botschaft für die Rezipienten verständlich sein sollte. Da sich die Zielgruppen nicht mehr nur auf einer alleinigen Plattform aufhalten, sind die verschiedenen Plattformen ausfindig zu machen und dann zu bedienen. Als herausforderndste Zielgruppe werden dabei junge Menschen beschrieben.

Bereits vor der Digitalisierung richtete sich die Kommunikation an verschiedene Medien und Kanäle. Die Zahl der Medien hat sich inzwischen um das Internet vergrößert, die Zahl der Kanäle dabei um ein Vielfaches. An dieser Vielzahl von Kanälen hat sich eine Regierungskommunikation 4.0 auszurichten. Man spricht auch vom Mix der plattformgerechten Verteilung von Informationen, zumal die Zielgruppe der Regierungskommunikation die Breite der Gesellschaft darstellt. Bedienen kann sich die Regierung dabei so genannten Multiplikatoren-Channels, die in Kooperationen mit Bloggern entstehen und ungewöhnliche Formate entwickeln können. Die Kommunikation ist heutzutage nicht mehr nur am Rundfunk auszurichten, sondern auch an Smartphones oder digitalen Sprachassistenten wie Amazon Echo.

Die bereits erwähnten Formate werden als probates Mittel angesehen, um bewährte Kanäle zu durchbrechen und dort an Relevanz zu gewinnen, wo man bislang noch nicht präsent war – und um dadurch neue, interessante Zielgruppen zu erreichen. Eine Pressekonferenz samt Pressemitteilung als Mittel der Kommunikation reichen demzufolge nicht mehr aus; im Trend liegen eigene Kommunikationskanäle mit eigenem Material und mehr Video statt Text. Der Trend zum Video kann begründet werden mit der Parallelität zum Bewegtbild beim Fernsehen: „So wie wir unseren Augen trauen, verlassen wir uns auch auf die Berichterstattung der Medien, und das umso mehr, wenn wir das mediale Weltbild in so lebendiger und scheinbar authentischer Weise präsentiert bekommen, wie das bei audiovisuellen Medien der Fall ist. Bei der Einschätzung von Objektivität und Glaubwür-

digkeit der Massenmedien durch die Bevölkerung schneidet daher das Fernsehen am besten ab."[1317]

Die Technik kann bei der Eigenproduktion hilfreich sein, das Material in fremde Sprachen zu übersetzen und damit die Zielgruppe nicht unerheblich zu erweitern. Insbesondere in Zeiten der Diskussion um Migration und Integration bietet sich hierzu in der und durch die Kommunikation eine flankierende Maßnahme an.

Andererseits zeigen diese Kommunikationsmaßnahmen auch Grenzen auf. Das Nutzerverhalten hat sich dahingehend verändert, dass Videos in Social Media mobil, in Sitzungen oder an Bushaltestellen konsumiert werden – damit also ohne Ton. Das Untertiteln eines Videos darf als Standard angesehen werden, wofür die Komplexität des Themas reduziert werden muss. Sarcinelli verbindet die Reduktion von Komplexität mit symbolischer Politik, der in Form von „geeigneten Begriffen, Sprachformeln oder Bildern […] eine legitime Verweis- und Verdichtungsfunktion zukommen"[1318] kann. Dies beinhaltet gleichzeitig die Gefahr eines Qualitätsverlusts. Anders formuliert: Weder mit 280 Zeichen (auf Twitter) noch mit 90 Sekunden-Videos (bei Facebook) lässt sich Politik machen.

Journalisten reichen solche Formate bei der Ausübung ihrer Profession durchaus aus. Sie sind nämlich darauf angewiesen, Zitatgeber zu finden, die ihnen Informationen geben – oder bestätigen. Vor dem Hintergrund der aufgelösten Dimension Zeit bedeutet das, dass ein Journalist schneller als früher jemanden finden kann, der sich zu einem Thema äußert. Politische Akteure befürchten in einer solchen Situation, an der Diskussion und damit an der Meinungsbildung nicht mehr ausreichend zu partizipieren – und reagieren deshalb schneller, um stattzufinden. Dies steht im Gegensatz zur Empfehlung, sich nicht auf ein Wettrennen um die schnelle Schlagzeile einzulassen.

Die regelmäßige Nachfrage nach Zitaten und Einschätzungen von Politikern hat für Kommunikatoren zur Folge, dass die Reaktionszeiten und damit auch die Ent-

[1317] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 78.
[1318] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 350.

scheidungsfindung einer Sprachregelung verkürzt werden. Man befindet sich in einer Welt der Echtzeitdiskussion, in der es darum geht, wer in der ersten Meldung mit der ersten Botschaft erwähnt wird. Wer nicht binnen kürzester Zeit geantwortet hat, gilt als meinungslos. Allerdings darf eine schnelle Reaktion nicht mit einer schnellen Information gleichgesetzt werden. Wein wird besser, je länger er reifen kann. Man möchte hinzufügen, dass dies auch für Zitate gilt.

Hatte ein Kommunikator prädigital mehr Zeit und Muße zum Nachdenken, steht er heute unter Druck, sich binnen kürzester Zeit zu informieren, sich abstimmen und dann kommunizieren zu müssen. Insbesondere in Krisenfällen setzt sich inzwischen durch, dass im Zweifel eine Reaktion auch „Wir haben noch keine Erkenntnisse“ oder „Wir prüfen noch“ lauten darf. Die Intention dieser Prozesskommunikation, Zeit zu gewinnen, steht dann im Vordergrund.

In sozialen Netzwerken gewinnt man den Eindruck, dass insbesondere Emotionen im Vordergrund stehen. Deshalb hat sich eine Regierungskommunikation mit der Emotionalisierung von Themen zu beschäftigen. Auf der einen Seite können Emotionen der Regierungsinstitution hilfreich sein. Sie machen ein Thema greifbar und spannend und lassen sich beispielsweise über den Einsatz von Bildern herstellen. Gleichzeitig schaffen sie Aufmerksamkeit und helfen dabei, über *soft moves* zu den *hard moves* zu kommen. Sie können im Sinne eines Ereignismanagements als Eintrittstor dienen. Auf der anderen Seite hat die Regierungskommunikation in einer emotional aufgeladenen Mediengesellschaft mit eben jenen umzugehen. Dabei wird Sachlichkeit als Grundlage dafür angesehen, sich gegen den Affekt durchsetzen zu können. Je emotionaler und dadurch je oberflächlicher, subjektiver und persönlicher die Diskussionskultur in Social Media wird, desto nüchterner, klarer und sachlicher hat die Regierungskommunikation zu reagieren. In diesem Fall gilt, dass die Kommunikation nicht auf Augenhöhe und damit auch nicht in gleicher Ausdrucksweise stattzufinden hat.

Auf eben jene Emotionalität lässt sich Hass-Rede in Social Media zurückführen und ein gewisser Enthemmungseffekt feststellen. Für eine Regierungskommunikation werden von den Interviewten nur wenige Optionen zum Umgang mit Hate Speech aufgezeigt. Ignoranz scheint demnach eine sinnvolle Variante, weil keine Sachlichkeit möglich ist und sich die Regierung nicht auf die affektive Ebene ein-

lassen sollte. Für viele Posts gilt, sie auszuhalten und Ruhe zu bewahren. Eine potenzielle, da nötige oder korrigierende Reaktion sollte höflich, bestimmt, angemessen und auf einem gewissen Niveau sein – und nur auf die Äußerungen nicht anonymisierter Nutzer erfolgen. Sie hat deeskalierend zu wirken.

Dabei gilt zu beachten, dass ein Shitstorm mit Hass-Rede nicht der Ausdruck von Volkes Wille und damit repräsentativ ist. Es handelt sich meist um Minderheiten, die eine Stimme und eine Plattform bekommen. Man kann diese Gleichgesinnten in der Minderheit auch in eine Filterblase bzw. Echokammer einordnen. Die Existenz dieser beiden Phänomene ist zwar umstritten. Aber es liegt auf der Hand, dass der Mensch sich seinesgleichen sucht. Es sei an die Theorie der kognitiven Dissonanz erinnert: Demzufolge macht sich der Mensch Informationen zu eigen, „die Kognitionen etablieren, welche mit bereits bestehenden kognitiven Elementen konsonant sind“[1319]. Dissonanzen, die auf eine abweichende Meinung zurückzuführen sind, lassen sich reduzieren, „indem man (a) die eigene Meinung ändert, (b) andere Personen beeinflusst, ihre Meinung zu ändern, oder (c) diejenigen Personen ablehnt, mit denen keine Übereinstimmung der Meinungen besteht“[1320]. Überträgt man diese Theorie auf das hier genannte Phänomen, so können Filterblasen der Bestätigung und Verstärkung und damit auch zur Mobilisierung dienen. Sie führen gleichzeitig dazu, dass die vermeintlich Oberen abgelehnt werden und als Minderheit versucht wird, die andersdenkende Mehrheit für die eigene Position zu gewinnen.

Zudem haben Tobias D. Krafft et al. in ihrer Datenspende-Studie nachgewiesen, dass vier grundlegende Mechanismen die Filterblasen-Theorie stützen: Ergebnisse bei Suchmaschinen sind personalisiert, weisen eine geringe Überlappung mit anderen Filterblasen auf, präsentieren Inhalte, die erst bei brisanten Themen problematisch werden, und isolieren die Rezipienten von anderen Informationsquellen.[1321] Wer sich in einer Filterblase oder Echokammer aufhält und nicht

[1319] Festinger, L. (2012). Theorie der kognitiven Dissonanz. Herausgegeben von Martin Irle und Volker Möntmann. 2. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber. S. 257.
[1320] Festinger, L. (2012). Theorie der kognitiven Dissonanz. Herausgegeben von Martin Irle und Volker Möntmann. 2. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber. S. 257.
[1321] Vgl. Krafft, T., Gamer, M. & Zweig, K. (2018). Wer sieht was? Personalisierung, Regionalisierung und die Frage nach der Filterblase in Googles Suchmaschine. Abschlussbericht

mehr für andere Meinungen offen ist, schafft sich demzufolge also seine eigene Welt. Die Regierungskommunikation hat die Intention zu verfolgen, keine Parallelwelten entstehen zu lassen. Wie sich dies in der Praxis umsetzen lässt, dazu gibt es aus dem Datenmaterial keine eindeutigen Aussagen, nur Ansätze. Diese reichen von ‚Runden Tischen', Stakeholder-Kommunikation bis hin zur Installation regelmäßiger Bürgerdialogen.

Lautet eine Empfehlung, einen Shitstorm über sich ergehen zu lassen, so steht dies diametral zum empfohlenen Umgang mit Fake News. Grundsätzlich ist eine falsche Nachricht zu entlarven und klarzustellen. Diese Kombination des Widerspruchs stellt Kommunikatoren vor besondere Herausforderungen.

Bei der Entlarvung werden zwei Varianten unterschieden. Erstens: Hat die Fake News nur eine geringe Reichweite, wird mit Hinweis auf das Prinzip ‚Schwarze Katze' von einer Reaktion abgeraten. In der Kognitionswissenschaft steht hierfür der Begriff des Framings. Zweitens: Lautet die Entscheidung auf Reaktion, so müsse diese blitzartig passieren, bevor eine Information durch den viralen Effekt exponentiell verbreitet wird. Geschwindigkeit und Multiplizität gewinnen an Relevanz.

Entscheidet man sich für eine Reaktion, so hat diese über den gleichen Kanal zu erfolgen wie die Verbreitung stattgefunden hat. Es gilt trotz aller Geschwindigkeit die Faustregel, wonach Gründlichkeit vor Schnelligkeit geht. Als Grundlage der Reaktion gilt hier ebenso wie bei der Hate Speech die Sachlichkeit. Im besten Fall hat zuvor eine journalistische Prüfung der Fakten stattgefunden.

Um überhaupt in die Lage versetzt zu werden, die beschriebenen Phänomene ausfindig zu machen, ist ein der Regierungskommunikation 4.0 angemessenes Monitoring notwendig. Dabei stellen sich die bewährten W-Fragen: Jedes Monitoring ist von einem Menschen – hier: der Regierungssprecher – zu bewerten (Wer). Die Auswertung hat quantitativ wie qualitativ zu erfolgen (Wie). Das Monitoring dient dem Zweck herauszufinden, wie die Agenda des Publikums lautet (Was). Da Nutzer lokalisiert werden können, ist interessant herauszufinden, in welchen Regionen welche Themen dominieren (Wo). Dabei darf das

zum Forschungsprojekt „#Datenspende: Google und die Bundestagswahl 2017" der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Kaiserslautern.

Monitoring als Seismograph angesehen werden, um frühzeitig auf sich ausbreitende Themen hingewiesen zu werden (Wann).

Bei der Bewertung ist zu beachten, dass der Fokus beim Monitoring bislang auf Klickzahlen und Reichweite lag. Sie sagen allerdings nichts über die Qualität des Nutzerverhaltens aus, nämlich ob eine Nachricht auch gelesen worden ist. Es ist die Forderung nach einer neuen Währung im Internet abzuleiten.

Die Branche sieht sich in der Onlinewelt allgemein „zahlreichen Herausforderungen gegenüber, denn das Netz verändert sich laufend und ist zumindest auf den ersten Blick chaotisch. Kommunikation findet dort rund um die Uhr und oft mit enormem Tempo statt und folgt eigenen Gesetzen. Rahmenbedingungen, mit denen die PR zurechtkommen muss, denn mittlerweile hat das Netz alltägliche Vorgänge und das Kommunikationsverhalten zahlreicher Stakeholder deutlich verändert. Gleichzeitig bietet das Internet die Chance, ohne Gatekeeper direkt mit Bezugsgruppen zu kommunizieren und Beziehungen aufzubauen.“[1322]

Die voranstehenden Ausführungen zeigen, dass die Digitalisierung zu normativen und strukturellen Veränderungen der Regierungskommunikation führt. Die strukturellen Veränderungen werden sich wenig bis gar nicht regulieren oder steuern lassen, weil niemand vorhersagen kann, wie disruptiv die technologischen Entwicklungen wirken werden. Wohl aber ließen sich die normativen Veränderungen zum Anlass nehmen, über eine neue grundsätzliche Ausrichtung der Regierungskommunikation im Speziellen und der PR-Branche im Allgemeinen zu diskutieren. Neben Recht und Gesetz sind auch Ethik und Moral in sich verändernden Zeiten den Erfordernissen der Gegenwart anzupassen. Es genügt beispielsweise nicht mehr nur aus, den Einsatz von Social Bots grundlegend abzulehnen, sondern zu differenzieren und in einen neuen Kodex für die PR-Branche zu überführen.

[1322] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1017. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

Implikationen für die neue Medienwelt

„Die von Marshall McLuhan […] entwickelte Vision vom elektronischen ‚globalen Dorf' ist inzwischen Wirklichkeit geworden. Tatsächlich ist politische Information über die Medien heute so allgegenwärtig wie nie zuvor."[1323] Sozusagen sekündlich ist Tag wie Nacht „eine immense Fülle vielfältiger Angebote an politischen Nachrichten, Hintergrundberichten, Analysen und Kommentaren in Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, Videotext, Internet und Online-Diensten"[1324] abrufbar.

„War öffentliche Kommunikation in den vergangenen Jahrzehnten weitgehend mit massenmedialer, durch Profikommunikatoren hergestellter Öffentlichkeit gleichzusetzen, so ist nun mit dem Social Web ein je nach Thema mehr oder weniger stark ausgeprägter vormedialer Raum entstanden […]."[1325] In diesem vormedialen Raum sind Social Media für die Auswahl und Verbreitung von Themen verantwortlich, die bekannten Standards klassischer Massenmedien zum Agenda Setting sind nur noch zweitrangig. „Damit ist der vormediale Raum ein hochgradig dynamischer Kommunikationsraum, in dem sich mehr oder weniger stark vernetzte Mikroöffentlichkeiten finden, die durch virtuell manifestierte soziale Beziehungen entstehen."[1326]

Dabei ist festzustellen, dass in diesen neuen Öffentlichkeiten die Kluft zwischen Angebot und Nachfrage, also Nutzung immer größer wird: „Von der Fülle des Angebots wird nur ein Bruchteil genutzt und verarbeitet. Es hat auch nicht den Anschein, dass die Bürger durch das breitere Angebot politisch informierter und kompetenter geworden wären. Und die häufigere Medienpräsenz von Politikern, Parteien, Parlament und Regierung scheint eher eine skeptische Einstellung als

[1323] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 14.
[1324] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 14.
[1325] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1023. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.
[1326] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1023. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

größere Akzeptanz von Politik herbeizuführen."[1327] Die Schnittmenge der Beschreibungen von Schulz und Pleil sowie der Interviewpartner dieser Arbeit zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf das Mediensystem ist groß. Man kann ergänzen, dass insbesondere die Nutzung der Fülle des Angebots als kritisch angesehen wird, weil die Reizüberflutung bei den Rezipienten unterschiedliche Verhaltensweisen auslösen kann. Der Fokus gilt aber erst der medienhistorischen Einordnung.

„Spätestens seit Anfang des 21. Jahrhunderts befindet sich die Medienlandschaft in einem weitreichenden Wandel. Dieser Wandel hängt nicht nur mit der Mediennutzung zusammen, sondern auch mit neuen Mechanismen der öffentlichen Kommunikation. Betroffen sind hiervon aus PR-Sicht besonders das Informations- und Kommunikationsverhalten der unterschiedlichsten Bezugsgruppen und damit zusammenhängend eine veränderte öffentliche Sphäre."[1328] Pleil nennt dabei „neue Publikations- und Darstellungsmöglichkeiten im Internet", die ein Kommunikationsmanagement vor neue Herausforderungen und Chancen stellen. Es gehe nicht darum, bewährte Instrumente „in den digitalen Raum" zu verlängern, sondern vielmehr um die Entwicklung neuer Ansätze.[1329] Was Pleil für die PR-Branche beschreibt, gilt uneingeschränkt auch für die klassische Medienlandschaft. „Mit der Steigerung der Medienfunktionen kommt es zwangsläufig zur Vergrößerung ihrer Folgen, nämlich zu verstärkten strukturellen medialen Prägungen politischer Kommunikation, zur ubiquitären Verfügbarkeit medialer Politik und damit auch zu steigender Abhängigkeit von den Handlungslogiken und den typischen Verzerrungen in der medialen Politikdarstellung."[1330]

[1327] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 14.

[1328] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1017. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1329] Vgl. Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1017. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1330] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 34.

„Wie die Geschichte zeigt, sind medientechnologische Entwicklungsschübe nicht mehr reversibel. Sie führen in der Regel nicht zu einem Verschwinden ‚alter' Medien, sondern zu einem neuen Medienmix, was Funktionalität und Gebrauch vorhandener medientechnischer Möglichkeiten anbelangt."[1331] Sarcinelli nennt die Entwicklung von der Erfindung des Buchdrucks, der Massendruckpresse, die Einführung des Rundfunks sowie die von der Digitalisierung geprägten Entwicklungen. Diese neueren Entwicklungen bieten auch den klassischen Medien „neue internetgestützte Plattformen und Vertriebswege für ihre Produkte"[1332]. Während Sarcinelli im Jahr 2011 noch über das Web 2.0 als „historischen Quantensprung"[1333] spekulierte, darf dies heute als bewiesen angesehen werden. Die digitalen Trends beeinflussen Produktion und Qualität massenmedialer Inhalte maßgeblich, die Folgen sind weder medial noch gesellschaftlich absehbar. Weder Entwicklungen noch Folgen machen vor der politischen Kommunikation – und der Regierungskommunikation im Speziellen – Halt. „Über Umfang, Richtung und Wirkung der Einflüsse generalisierbare Aussagen zu machen, verbietet sich jedenfalls derzeit"[1334], schrieb Sarcinelli seinerzeit. Nachfolgend wird auf diese Einflüsse Bezug genommen und anhand des Interviewmaterials eine zusammenfassende Bewertung vorgenommen. Auch 2019 werden die Erkenntnisse nicht generalisierbar sein, geben aber einen Hinweis, in welchen Kontext die digitalen Entwicklungen eingebettet werden können.

Der neue Medienmix von alten und neuen Medien wird auch durch das ausgewertete Material bestätigt. Es darf von einer Komplementärfunktion ausgegangen werden, wonach klassische Medien nicht vor dem Aus stehen, sondern durch Social Media ergänzt werden. Die Geschäftsmodelle werden digital, warten aber noch auf ihren Durchbruch. Das Content-Management verändert sich, aber auch hier scheinen die etablierten Massenmedien noch keine tragende Lösung gefunden zu haben. Klar aber ist, dass ihr Alleinstellungsmerkmal, Nachrich-

[1331] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 67f.
[1332] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 67f.
[1333] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 67f.
[1334] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 67f.

ten zu transportieren und Rezipienten damit beeinflussen zu können, verloren gegangen ist. Das Agenda Setting hat sich verändert. Themen, die die Nutzer sozialer Netzwerke platzieren, können sich wegen des viralen Effekts exponentiell verbreiten – stärker als über klassische Medien. Der Nutzer ist „Prosument". Damit löst sich auch die klassische Einbahnstraßen-Kommunikation von einem Massenmedium zu Rezipienten gänzlich auf, worüber sich die Interviewpartner einig sind.

Aus der Existenz von „Prosumenten" lässt sich für die Medienwelt der Begriff des Mitmach-Journalismus – negativ konnotiert: der der Hobbyredakteure – ableiten, denen die Fähigkeit, Nachrichten richtig einordnen zu können, abzusprechen ist. Dies hat auch Folgen für den Umgang mit Gegendarstellungen. Heutzutage kann jeder Nutzer gegen aus seiner Sicht falsche Darstellungen angehen. Das Vorhandensein von „Prosumenten" mag aus demokratietheoretischer Sicht als positiv angesehen werden, weil jeder seine Meinung frei äußern kann. Gleichzeitig birgt es Gefahren: Das Prinzip *Audiatur et altera pars*, nämlich die Gegenseite zu hören, findet in sozialen Netzwerken für gewöhnlich nicht statt. Es dominiert die eigene und vermeintlich einzige wahre Meinung.

Der auf dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland basierende Journalismus und sein Pressekodex werden in Zeiten von Social Media ins Wanken gebracht. Social Media orientiert sich nicht an professionellen publizistischen Standards, womöglich ist den Nutzern der Pressekodex gar nicht bekannt. Mit der technischen Möglichkeit, dass jeder publizieren kann, was er denkt, kann auch jeder Nutzer jede Behauptung in den virtuellen Raum stellen. Die Qualität der (ungeprüften) Information steht dann im Hintergrund. Parallel dazu ist die Entwicklung zu beobachten, dass durch die Auflösung der Dimension Raum Informationen aus aller Welt in deutschsprachige Systeme eingespeist werden können. Der Otto-Normalnutzer kann auf den ersten Blick die Herkunft einer Nachricht nicht erkennen, sie könnte manipuliert sein. Dies wird umso relevanter, da die Eigenschaft, eine Information zu hinterfragen, scheinbar zweitrangig wird: Für manche Rezipienten gelten Überschriften schon als gesamte Geschichte. Damit verliert die inhaltliche Ausgestaltung einer Berichterstattung an Wert, die der Überschrift nimmt zu. Dies erinnert genauso an den Trend zur Boulevardisierung

wie ein steigender Unterhaltungsfaktor, der in sozialen Netzwerken als relevant in der Informationsbeschaffung angesehen wird. Aus den vorgenannten Gründen kann ein soziales Netzwerk nicht als seriöse Informationsquelle angesehen werden.

Für Sarcinelli mögen „die schwachen Bindungen" der sozialen Netzwerke „den Entwicklungstrends moderner Gesellschaften entsprechen": „Weil sich aber […] Privates und Öffentliches, Relevantes und Irrelevantes zunehmend mischen, gewinnt die Frage nach den Maßstäben, die Frage nach Qualität und Selektion von Information, neue Bedeutung."[1335] Er hält es für unwahrscheinlich, dass ein soziales Netzwerk wie Facebook einmal zum Leitmedium werden könnte. „Umso problematischer erscheint es, wenn die Orientierungsfunktion professioneller journalistischer Informationsselektion und -verarbeitung weiter an Bedeutung verlieren sollte. Denkbar und wünschenswert ist vielmehr ein Öffentlichkeitssystem, bei dem sich redaktionell-professionelle Informationsvermittlung auf der einen Seite und partizipative Vermittlung via Internet auf der anderen Seite ergänzen […] und wechselseitig Anschlusskommunikation ermöglichen."[1336]

Diese Anschlusskommunikation ist allerdings nicht zu verwechseln mit der oben beschriebenen Mobilisierung Gleichgesinnter, womit man schnell den Eindruck gewinnen kann, dass *trending topics* der Wille des Volkes und damit repräsentativ seien. Ebenfalls wurde bereits beschrieben, dass Medien in ihrer Recherche auf Themen zugreifen, von denen sie online bereits stundenlang berieselt worden sind. Die Kombination beider Entwicklungen birgt die Gefahr der Manipulation des Agenda Settings und damit auch der Manipulation von Meinungen der Rezipienten. Es bedürfte neuer journalistischer Kontrollmechanismen in Redaktionen, bevor aus einem Online-Thema ein Print-Thema entsteht.

Ohnehin sehen sich Journalisten mit normativen Entwicklungen konfrontiert. Die etablierten Massenmedien haben in jüngerer Vergangenheit die Erfahrung machen müssen, dass sie nicht mehr als Aufklärer oder Transporteur von relevanten Informationen angesehen werden, sondern mit dem Vorwurf der Lügenpresse,

[1335] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 73.
[1336] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 73.

der Manipulation und der Kollaboration mit herrschenden Eliten konfrontiert werden. Wurden sie bislang als eine vierte Gewalt im Staate angesehen, die neben einer Spiegelungs- auch eine Kontrollfunktion hatte, so werden sie heutzutage selbst kontrolliert. Es findet eine wechselseitige Medienkorrektur statt, die beiderseitig angelegt ist – sowohl der sozialen Netzwerke zu den klassischen Medien wie auch umgekehrt. Medien beobachten Medien und nehmen Einfluss auf das Agenda Setting, was ebenfalls in beide Richtungen gilt. Daraus lässt sich ableiten, dass sich die etablierten Massenmedien in einer Phase der Neuorientierung befinden, in der sie sich auf ihre eigentlichen Stärken konzentrieren sollten: die Kontrolle des staatlichen Handelns, das Filtern von Informationen nach Relevanz, die einordnende und interpretierende sowie die Funktion der Orientierung. In Abgrenzung zu Social Media haben die traditionellen Massenmedien den Vorteil, dass sie Informationen strukturierter anbieten, die Breite der Debatte darstellen können und nicht nur Selbstvergewisserung stattfinden lassen. Der Journalismus sollte sich zu einer Wahrhaftigkeitsorganisation zurückentwickeln.

Russ-Mohl beschreibt eine Aufmerksamkeitsökonomie, die sich in eine Desinformationsökonomie fortgesetzt hat. In dieser sieht er einen „Vertrauensverlust gegenüber dem Journalismus und den Medien“ sowie einen „generellen Vertrauensverlust[…] von Institutionen, der in Europa und den USA weit fortgeschritten ist. Ohne diesen Glaubwürdigkeitsverfall hätten Desinformations-Strategien weit geringere Erfolgschancen.“[1337]

Wer wahrhaftig arbeitet, legt die Basis für Glaubwürdigkeit und Vertrauen, die als Kompass in einer unüberschaubar anmutenden Medien- und Informationswelt dringender denn je benötigt werden. Es braucht (wieder) eine Instanz, die vertrauenswürdige Informationen produziert und dem gefühlten Informations-Overkill (Ein-)Ordnung gibt. Dass die Technologie den Nutzer in die Lage versetzt, sich zu jeder Zeit äußern zu können, steht diesem Anspruch entgegen. Es herrscht der Eindruck, es werde weniger recherchiert, weniger rückversichert und es gebe zu viele Schnellschüsse zu den Themen. Journalistische Standards können so nicht mehr garantiert werden. Dies gilt für die Nutzung von Social

[1337] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 121f.

Media, dies färbt aber auch auf das klassische Mediensystem ab, in dem sich Standards verändern: Die Digitalisierung wirkt disruptiv auf Nachrichtenwerte und die Gatekeeper-Funktion von Journalisten. Letztere scheint sich auf die PR-Schaffenden zu verlagern. Parallel zum steigenden Druck und der Schnelligkeit in Kombination mit Sparmaßnahmen in Medienhäusern greifen Journalisten häufiger auf produzierte Materialien aus den sozialen Netzwerken zu. Dies wiederum wird demokratietheoretisch als fragwürdig angesehen und entspricht nicht dem Selbstverständnis des klassischen Journalismus. Dieser Umstand unterstützt Determinationsthese von Schulz, wonach es zu einem „zunehmenden Autonomieverlust der Massenmedien als Resultat von Instrumentalisierungsstrategien des politisch-administrativen Systems“[1338] kommt.

Der klassische Journalismus sah sich bislang stets technischen Knappheiten ausgesetzt. Medienhistorisch lässt sich einordnen, wie sich beispielsweise die Anzahl von Frequenzen und Kanälen in der analogen Technologie entwickelt hat. Das Internet hingegen ist unlimitiert. Es gibt inzwischen in der Verfügbarkeit professioneller, redaktionell häufig auch qualitativ hochwertig aufbereiteter Quellen eine Öffnung in eine Vielfalt, die nur durch das Mediennutzungsverhalten begrenzt wird. Man spricht im Interviewmaterial von einer neuen Mediennutzungskaskade: Es existieren nicht nur mehr, sondern auch unterschiedlichere Medien, damit unterschiedlichere Quellen und gleichzeitig auch unterschiedlichere Rezeptionsweisen bei der Möglichkeit der von Institutionen gesteuerten, weil personalisierten Information. Auch auf diese Rezeptionskaskade wirkt die Digitalisierung disruptiv.

Ohnehin ist das Nutzungsverhalten neu zu analysieren. Nach wie vor sind *good news bad news*. In einer digitalen Informationsgesellschaft, in der eine Dauerberieselung mit eben jenen personalisierten Informationen stattfinden kann, liegt die Vermutung nahe, dass eine Flut negativer Informationen eine gewisse Ohnmacht erzeugt und sich der Nutzer von Informationen abwendet. Er schreckt vor der Informationsflut zurück, fühlt einen Überdruss: Eine Masse an Informationen wird als Hindernis für eine fundierte Information und als ein Mehr an Arbeit an-

[1338] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 49.

gesehen, um die Fülle an Informationen zu sortieren und verarbeiten zu können. Auch dadurch droht das Entstehen von Filterblasen, weil eine Reizüberflutung dazu führt, sich nur noch wenigen Kanälen und Informationen zu öffnen. Die Kombination aus Überforderung und Verunsicherung kann auch eine gewisse Aggressivität auslösen. Eine aggressive Grundhaltung einer Gesellschaft sucht sich ihr Ventil, die Regierung gilt dabei als ein potenzielles. Vor diesem Hintergrund ist der Ruf nach Orientierung in einer Mediengesellschaft nur allzu nachvollziehbar. Hierzu bieten sich die klassischen Massenmedien geradezu an.

Eine veränderte Medienwelt mit technischem Einfluss auf die Diskussionen im Netz, Nutzer, die selbst Nachrichten niederschwellig produzieren können, und eine unüberschaubar anmutende Informationsflut – daraus folgt die Frage nach den Themen, die in dieser Informationsgesellschaft stattfinden. Dabei ist festzuhalten, dass sich die Rahmenbedingungen für den klassischen Ansatz des Agenda Setting verändert haben. Grundsätzlich gilt laut des Interviewmaterials: Je onlineaffiner die Nutzer sind, desto relevanter sind Themen der digitalen Welt für sie. Es darf davon ausgegangen werden, dass die Onlineaffinität in der Gesellschaft zunehmen wird.

Es ist bereits festzustellen, dass es schlagkräftige Organisationen gibt, die online sehr aktiv sind und ihre Themen platzieren. Verbreiten sich diese Themen mittels des viralen Effekts und erzielen große Reichweiten, werden sie für die Medienwelt als relevant eingestuft. Deshalb ist es nachvollziehbar, wenn in Medienhäusern das Social-Media-Monitoring ausgebaut und Themen auch in sozialen Netzwerken generiert werden, zumal Journalisten zuvor bereits in ihrer Meinungsbildung von eben diesen Netz-Themen beeinflusst worden sind. Über die Rolle von Trollen wird dabei ambivalent diskutiert. Einerseits handelt es sich bei ihnen um eine Art Lobbyisten und sind damit nicht prioritär zu behandeln, andererseits sind sie Teil des Souveräns und damit ernst zu nehmen.

Es liegt auf der Hand, dass man sich wissenschaftlich dem Nutzungsverhalten der Rezipienten weiter widmen sollte. Es ist dabei auch zu diskutieren, ob die von Pörksen genannten „vernetzten Vielen“ mit ihrer Wirkmacht existieren. Im Interviewmaterial fällt die Bewertung ambivalent aus. Auch wird kontrovers darüber diskutiert, ob es sich um eine vermeintlich fünfte Gewalt im Staate handelt. Eine

Machtverschiebung jedenfalls sei erkennbar, das einst passive Medienpublikum habe heutzutage Macht und Einfluss. Aus Passivität wird potenzielle Aktivität.

Geht es nach Sarcinelli, hat diese Machtverschiebung uneingeschränkt bereits begonnen. Er sieht in den Social Media einen Strukturwandel heranreifen, der zu einer „neuen und aktiven Öffentlichkeit" führt, die „nicht allein von professionellen Anbietern" gemacht wird: „Das ist Last und Chance zugleich. Eine große Herausforderung ergibt sich in diesem Zusammenhang darin, dass sich die bereits vorhandene mediale ‚Wissenskluft' (knowledge gap) nicht in einer ‚digitalen Spaltung' (digital divide) der Gesellschaft weiter fortsetzt und vertieft."[1339] Ihm zufolge stehe Social Media für eine „nie da gewesene Pluralisierung von Sichtweisen und für die Diversifikation von Öffentlichkeit", es zeichnen sich „schon die Konturen neuer Hierarchien und Zentralitäten im virtuellen Raum ab"[1340]. Macht werde neu verteilt. Diese Sichtweise wird im Interviewmaterial zum Teil geteilt.

Die veränderte Rolle des Rezipienten in der Mediengesellschaft ist aus einer weiteren Perspektive zu durchleuchten. Nicht nur eine Regierungskommunikation sieht sich einer *24/7*-Erwartungshaltung ausgesetzt, dies trifft auch auf Medienhäuser zu. Die Schnelligkeit des Internets gilt auch für Medien – und zwar in der Aktion wie auch in der Reaktion. Das Echtzeit-Feedback auf Internet-Seiten der klassischen Massenmedien wird ebenso erwartet wie eine zeitnahe Berichterstattung über ein Ereignis. Die technologische Weiterentwicklung hat dazu geführt, dass die klassischen Strukturen von Anzeigen- oder Druckschluss aufgebrochen worden sind. Hier macht sich wiederum die Neubewertung der Dimensionen Zeit und Raum bemerkbar. Ereignisse am amerikanischen Tag passieren in der deutschen Nacht – und werden genau dann für ein Medium relevant, selbst, wenn es sich um ein Printmedium handelt. Blogger publizieren nicht nach vorgefertigten Arbeitszeiten, sondern nach Gusto.

In der Konsequenz ist davon auszugehen, dass sich Pressezyklen weiter beschleunigen werden und sich das auf die alltägliche Arbeit der Journalisten auswirkt. Schnelligkeit geht einher mit einem steigenden Druck, publizieren zu müs-

[1339] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 72f.
[1340] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 72f.

sen. Dies wiederum wirkt sich auf die Rechercheleistung aus und der Grundsatz *Gründlichkeit vor Schnelligkeit* wird auf eine erneute Probe gestellt.

„Dass wir zwar rasch informiert sind, dass irgendetwas Furchtbares passiert ist, aber nicht in vergleichbarer Geschwindigkeit wissen können, was von alldem wirklich stimmt, wird offensichtlich, wenn man sich mit der Berichterstattung über Attentate und Terroranschläge befasst. Hier zeigen sich in brutaler Regelmäßigkeit folgende Muster: Sofort-Berichte, Sofort-Reaktionen, Falschmeldungen in Serie, allgemeine Desorientierung, pauschale Verdächtigungen; dies alles in den sozialen Netzwerken, aber durchaus auch in den etablierten Medien und den klassischen Redaktionen, die im Wettlauf um Geschwindigkeitspokale unbedingt mitmischen wollen.“[1341] Im Interviewmaterial wird dieses Phänomen auch mit dem „sofortigen Sofortismus“ umschrieben. Demzufolge wird quasi minütlich bei Politikern eine Stellungnahme angefragt – unabhängig davon, ob die Nachrichtenlage einen neuen Input hergibt. Es handelt sich um ein rein medial gesehenes Erfordernis. Neu gegründete Recherchеverbünde gelten als erste Gegenbewegung zu dieser medialen Beschleunigungswelt.

Zu Beginn des Jahrzehnts bewertete Sarcinelli die „schöne neue Web 2.0-Welt“ als „mehr Zukunftsmusik“ denn als „öffentlichkeitsrelevanter und vor allem politischer Faktor der Gegenwart“.[1342] Dies darf zum Ende des Jahrzehnts als überholt angesehen werden, wenngleich Sarcinellis Eindruck durchaus verständlich ist: „Ein großer Teil dessen, was Social Web oder Social Media ausmacht, hat keine im engeren Sinne publizistische Funktion. Was als ‚sozial‘ bezeichnet wird, erweist sich in der Regel gesellschaftlich und politisch als nicht dauerhaft relevant. Denn es dient ganz überwiegend der Privat- und Gruppenkommunikation. Insofern sind die netzgestützten Communities auch nicht mit einer Kommunikation gleichzusetzen, die von öffentlichem Interesse ist. Allerdings bestätigen besondere Krisen oder Phasen (z. B. Kampagnen, Wahlkämpfe) als Ausnahmen die-

[1341] Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. S. 47.
[1342] Vgl. Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 70.

se Regel, wenn mit Hilfe des Social Web latent bereite Individuen oder Gruppen mobilisiert werden und sich als ‚aktive Öffentlichkeit' […] artikulieren."[1343]

Russ-Mohl schenkt dieser Entwicklung im Grundsatz mehr Bedeutung und Relevanz. Er spricht von einer Aufmerksamkeitsökonomie, deren Eigendynamik den klassischen Journalismus bedrängt. „[Der Journalismus] hat nicht nur seine exklusive Schleusenwärter-Funktion verloren; auch seine Recherchekapazität schrumpft, selbst wenn da und dort Investigativ-Teams aufgebaut werden und Stiftungen solche Aktivitäten unterstützen. Zur Bedrängnis tragen auch *citizen journalists* bei, also Blogger und oftmals schlichtweg Selbstdarsteller […]. Journalisten sind nicht mehr die Alleinentscheider, ob eine Nachricht Nachrichtenwert hat und damit ‚Zutritt' zum öffentlichen Raum bekommt."[1344]

Schulz bemüht sich zur Einordnung der Metapher der Massenmedien als Spiegel der Wirklichkeit als eine „naive, wenn auch alltagspraktisch notwendige Sichtweise": „Für viele Realitätsbereiche haben wir keinen anderen Zugang zur Wirklichkeit als über die Massenmedien, und daher müssen wir uns darauf verlassen, dass sie uns objektiv und wahrheitsgetreu informieren. Bei genauer Prüfung, wie es mit wissenschaftlichen Methoden möglich ist, erweist sich jedoch die Spiegel-Metapher als unzutreffend. Es lässt sich stattdessen mit den Ergebnissen der Forschung besser vereinbaren, die Medien als informationsverarbeitende Systeme zu begreifen. Sie sichten und selektieren Informationen, interpretieren und bewerten diese, und entwerfen ein Weltbild, das den sozialen und politischen Bedürfnissen der Mediennutzer entgegenkommt."[1345] Übertragen auf die Medienwelt, in der alte und neue Systeme zusammentreffen, kann weder von der objektiven und wahrheitsgetreuen Information ausgegangen werden noch von einem System, das Informationen interpretiert und bewertet und damit ein Weltbild entwirft. Die Architektur, die die sozialen und politischen Bedürfnisse der Rezipienten abbildet, muss in Frage gestellt werden. Zu heterogen präsentiert sich die Medienwelt mit ihrer Vielzahl an Kanälen, Formaten und Interessen

[1343] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 70.
[1344] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 57f.
[1345] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 76.

der Nutzer, als ein solches Weltbild medial abgebildet werden könnte. Dabei ist spätestens seit der Schweigespirale von Noelle-Neumann bekannt, dass „Konsonanz […] eine Bedingung für starke Medienwirkungen“ ist: „Gemeinsame Überzeugungen und Wertorientierungen wie auch übereinstimmende professionelle Orientierungen der Journalisten führen zu einer relativ homogenen Berichterstattung im gesamten Mediensystem. Zumindest zeitweise kann es zu einer stark übereinstimmenden Behandlung eines Themas oder einer Person auch durch Medien mit unterschiedlicher politischer Grundrichtung kommen.“[1346] Diese Möglichkeit der Konsonanz scheint nach den vorstehenden Überlegungen zu den Auswirkungen von Social Media auf das klassische Mediensystem in Frage gestellt.

Pörksen hat drei Gesetze herausgearbeitet, die das veränderte „neue“ Weltbild mitbestimmen. Sie basieren auf der veränderten Informationsverbreitung durch soziale Netzwerke. Pörksen nennt sie das „Gesetz der blitzschnellen Verbreitung“, das „Gesetz der ungehinderten Veröffentlichung“ sowie das „Gesetz der einfachen Dekontextualisierung und Verknüpfung“. Er beschreibt damit die schnelle Verbreitung unter digitalen Bedingungen, die Auflösung der Dimension Raum sowie die Verbreitung von Informationen in immer neuen Kontexten. „Diese Formen der Informationsverbreitung sind für sich genommen weder gut noch schlecht, aber sie sind […] auch nicht neutral. Sie wirken verschärfend, begünstigen und befördern eine Dynamik der unmittelbaren Eskalation und erzeugen den Schock der direkten Gegenwart, der totalen Präsenz des Ereignisses.“[1347] Die Gesetze stehen damit im Widerspruch zur oben genannten Sehnsucht nach einem Weltbild getreu der sozialen Bedürfnisse der Rezipienten.

Sarcinelli stellt indirekt die Frage nach dem Zusammenwachsen dieser alten und neuen Systeme, er zitiert Aldous Huxleys „schöne neue Welt“ der „Neuen Medien“ als „Weiterentwicklung des Internets im Web 2.0“, die „historisch erstmals die Chance [bietet], dass Öffentlichkeit nicht mehr allein von Massenmedien ‚gemacht‘ wird, sondern als Artikulationsbühne einer aufgeklärten Aktivbürger-

[1346] Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. S. 109.
[1347] Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 46.

schaft ‚entsteht'[.] Dabei verbietet es sich eigentlich, die Öffentlichkeit des Internets isoliert von einer medienübergreifenden Öffentlichkeit zu betrachten, gibt es doch inzwischen vielfältige Verflechtungen zwischen dem Internet und den traditionellen Massenmedien Presse und Rundfunk."[1348] Die Medienlandschaft befindet sich demzufolge in einem epochalen Wandel.

Das wohl meist genannte Zitat Luhmanns fasst sozusagen in weiser Voraussicht zusammen, was die Medienwelt mit Presse, Funk, Fernsehen und Internet heutzutage ausmacht. Er sagt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Medien."[1349] Nur selten allerdings ist überliefert, dass dies nur ein Teil des gesamten Zitats ist. Der Zusatz lautet: „Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können."[1350] Heute wird das Internet in diese Massenmedien explizit mit einbezogen.

Wie die zusammenfassenden Ausführungen zeigen, stellt eine Medienlandschaft, die sich grundlegend, weil disruptiv verändert, nicht nur die PR- und Medienschaffenden vor große Herausforderungen, sondern auch die Rezipienten. Ihnen ein Gefühl, das Wissen und das Verständnis für die neue Medienwelt zu vermitteln, darf als eine der größten Aufgaben in dieser Informationsgesellschaft angesehen werden. Dabei kommt dem Spannungsverhältnis zwischen Algorithmen und Demokratie die entscheidende Rolle zu.

[1348] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 66f.
[1349] Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9.
[1350] Luhmann, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9.

Implikationen für die Mediengesellschaft

Die Ausführungen haben gezeigt, dass von einer Komplementärfunktion der sozialen Netzwerke auszugehen ist und die klassischen Massenmedien für die Demokratie weiter unverzichtbar sein werden. Womöglich wird ihre Bedeutung ob ihrer Orientierungsfunktion im Informations-Overkill wieder steigen; in einer Informationsüberflutung und einem Kampf um Aufmerksamkeit[1351] wird die Herstellung einer Orientierung immer notwendiger[1352]. „Hier kommen neben technischen Lösungen wie Suchmaschinen Nutzer bzw. Institutionen ins Spiel, die die Rolle digitaler Kuratoren einnehmen. […] Dabei ist digitales Kuratieren zumindest grundsätzlich sozial egalitär, wichtige Voraussetzungen für diese Rolle sind nicht Beruf oder Status, sondern eine hohe Themen- und Kommunikationskompetenz.“[1353] Unter diesen Bedingungen können Personen oder Organisationen zu neuen Meinungsmachern[1354] werden, „wobei diese Rolle bei der Lenkung von Aufmerksamkeit beginnt. Dabei sind Akzeptanz und Vernetzung von Akteuren im Internet untrennbar verbunden und wichtige Elemente einer Onlinereputation. Sie wiederum kann als Element des Sozialkapitals verstanden werden.“[1355] Pörksen hält fest, dass es der vernetzten Gesellschaft noch nicht gelungen ist, ein „kommunikatives Register“[1356] zu entwickeln, um mit der Ungewissheit und Orientierungslosigkeit umzugehen. Er bezieht dies zwar auf Krisenereignisse, die Aussage darf aber als allgemeingültig angesehen werden.

[1351] Vgl. Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: FastBook, Nausner Consulting. S. 86.

[1352] Vgl. Pleil, T. (2007). Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. S. 11. In: Pleil (Hrsg.). Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK. S. 10-32.

[1353] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1354] Vgl. Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: FastBook, Nausner Consulting.

[1355] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1356] Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. München: Carl Hanser Verlag. S. 49.

Hinzu kommt, so Russ-Mohl, dass Konzerne gemeinsam mit Geheimdiensten auf unsere Informationswelt wirken, in der „wir uns mit Facebook, Twitter, Snapchat und Youtube zu Tode amüsieren, und sie lassen uns dabei sogar die Illusion der Partizipation und Interaktivität. Letztlich entscheiden aber doch sie mithilfe ihrer intransparenten Algorithmen, was ein wachsender Teil der Menschheit erfährt und was nicht – überbordende Fluten von Infomüll inklusive.“[1357]

Diese veränderte Funktion des Kuratierens verändert das gewohnte demokratische System, wobei der Einfluss von Social Media ambivalent und kontrovers diskutiert wird. Es ist grundsätzlich weiter von einer klassischen Mediendemokratie auszugehen, in der laut Sarcinelli „Sichtbarkeit, Sympathie und Prominenz einen hohen Stellenwert“[1358] haben. Eigenschaften, die auch auf soziale Netzwerke zutreffen. In dieser Mediendemokratie korrespondieren ihm zufolge „die Sehnsucht nach dem unmittelbaren Ausdruck eines medial dauerpräsenten Volkswillens mit einer ‚Abneigung gegen alles Institutionelle‘“[1359]. Auch dieser Widerspruch lässt sich auf die sozialen Netzwerke übertragen, in denen das Vertrauen in die Institutionen zu sinken scheint und stattdessen sich eine „Art Ted-Demokratie mit täglicher Zustimmungsmessung“[1360] entwickelt. „Auf der Strecke bliebe dann das Bewusstsein für den institutionell-rechtlich vermittelten Legitimationsmodus als unentbehrlicher normativer Kristallisationspunkt von Liberalität und Freiheit – auch in der ‚Mediendemokratie‘.“[1361] An anderer Stelle hält Sarcinelli fest, dass „das stimmungsdemokratische Element quasi-plebiszitärer Legitimationsbeschaffung über die Medien in den Vordergrund und die institutionell-verfassungsstaatliche Ordnung, aber auch das intermediäre System organi-

[1357] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 331.
[1358] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 117.
[1359] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 117.
[1360] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 117.
[1361] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 117.

sierter Willensbildung und Interessenvermittlung in den Hintergrund“[1362] geraten.

Nach der Dominanz-Dependenz-These von Patrick Donges und Otfried Jarren hätten sich die politischen Akteure ohnehin bereits „an die Eigengesetzlichkeiten von Journalismus und Medien mehr oder minder angepasst, weil sie Thematisierungen und beim Publikum entsprechende Wirkungen erreichen wollen“[1363]. Donges und Jarren zitieren konkludierend Thomas Meyer, der sein Werk mit der „Mediokratie“ und der „Kolonialisierung der Politik durch die Medien“ betitelt hat.[1364]

Geht man im Allgemeinen weiter vom großen Einfluss der Medien auf das politische System aus, so stellt sich die Frage, welche Rolle den sozialen Netzwerken im Speziellen zuteil wird. Es darf als bewiesen angesehen werden, dass in einer Demokratie mit den Grundpfeilern der Meinungsbildung und Meinungsvielfalt bloße Überschriften in Social Media nicht als qualitative Informationsquelle ausreichen. Deshalb braucht es weiterhin eines großen Medienmix, der auch als Quellenvielfalt ausgelegt werden kann – mit den klassischen Medien als Basis. Der CEO des Axel Springer-Verlags, Mathias Döpfner, wird unterstützend zitiert mit: „Der beste Garant für den mündigen Bürger ist die Vielfalt der Information, der Meinungen und Wahrheiten unterschiedlicher Verleger, TV- und Radio-Sender oder Online-Anbieter.“[1365] Ob sich die Rezipienten dieser Vielfalt bedienen, ist eine andere Frage.

Selbst wenn man diese Quellenvielfalt im besten demokratischen Sinne unterstützt, kann sie im Internet nicht garantiert werden. Sie erfährt in der Praxis Einschränkungen, die von privatwirtschaftlichen Unternehmen wie den Betreibern der sozialen Plattformen vorgenommen werden. Da die großen Betreiber ihren

[1362] Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. S. 106.
[1363] Donges, P. & Jarren, O. (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. S. 187.
[1364] Vgl. Meyer, T. (2001). Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
[1365] Zit. nach Homburger & Engel. In: Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet.

Sitz außerhalb der Bundesrepublik Deutschland haben, werden sie sich nicht an das Grundgesetz gebunden fühlen.

Inwiefern, wie intensiv und wie differenziert die Einschränkungen vorgenommen werden, ist noch nicht abschließend untersucht. Es darf davon ausgegangen werden, dass die Einschränkungen im Sinne einer personalisierten Werbung und damit stark differenziert stattfinden. Daraus ergibt sich ein sehr heterogenes Nutzungsverhalten der Informationen im Netz. Je heterogener das Rezipientenverhalten, umso schmäler wird die Basis gemeinsamer Themen, über die man sich austauschen kann. Man spricht auch von der Sekundärkommunikation, die durch Social Media verloren geht. Der gemeinsame Bestand an Information als Grundlage des demokratischen Diskurses schwindet, die zentrifugalen Kräfte steigen, ebenso das Risiko des Aneinander-Vorbeiredens und des Sich-Missverstehens. Als Folge droht ein Auseinanderdriften der Gesellschaft.

Diese Meinungsvielfalt unterliegt weiteren Phänomenen, die durch die Digitalisierung in neuer Dimension diskutiert werden. Das Vorhandensein von Filterblasen und Echokammern[1366] führt zu eben jenem oben beschriebenen Effekt des Auseinanderdriftens. Damit steigt auch die Gefahr der Manipulation der Rezipienten mit der Folge von Verschärfung und Zuspitzung der Themen, einer Segmentierung der Gesellschaft und der Aufspaltung in Milieus, die sich im Sinne einer Echokammer untereinander verstärken. Andersartige Meinungen schaffen den Durchbruch in diese Kammern nicht.

„Mit *Clicks* und *Shares* sorgen also viele von uns im Zusammenspiel mit den Algorithmen der Suchmaschinen und sozialen Netzwerken dafür, dass Desinformation, urbane Legenden und Verschwörungstheorien sich in den sozialen Medien in atemberaubendem Tempo weiterverbreiten – und zwar jeweils in ganz bestimmten Resonanz-Räumen.“[1367] Diese Resonanz-Räume sind jene Filterblasen, die deshalb auch als Selbstvergewisserungsblasen beschrieben werden. Dies steht dem demokratischen Grundverständnis des Diskurses und dem Austausch unterschiedlicher Meinungen diametral entgegen. Dabei gilt die Meinungsvielfalt als

[1366] Beide Begriffe werden von den Interviewpartnern gleichbedeutend verwendet.
[1367] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 102.

essenziell für das demokratische System. Deshalb kommt dem Programmierer von Algorithmen eine besondere Verantwortung zu. Schließlich steuert der Mensch die Technologie und trägt damit selbst die Verantwortung für eine pluralistische Denkweise. Vor diesem Hintergrund kann ein Algorithmus durchaus behilflich sein, die Meinungsvielfalt herzustellen und Suchergebnisse nicht nur nach Interessen der Nutzer zu sortieren, sondern ihnen bewusst auch andersartige Informationen zu präsentieren.

Wer sich nur mit seiner eigenen Sicht auf die Welt auseinandersetzt, gerät leichter in die Gefahr, Fake News aufzusitzen, ist wegen des Tunnelblicks nicht in der Lage, sie zu erkennen und verbreitet mit einem Klick falsche Informationen weiter. Für Russ-Mohl kommt noch ein wesentlicher Faktor hinzu. Demnach haben Falschnachrichten „oftmals einen genuinen verführerischen Sex-Appeal, wohl auch deshalb, weil ein kreativer Kopf sie genauso erfinden kann, dass sie möglichst viele Nachrichtenfaktoren bedienen“[1368]. In der Mediendemokratie weiß man, dass Ereignisse mit einem hohen Nachrichtenwert – bestimmt durch viele Nachrichtenfaktoren – auch medial stattfinden.

Die neue Dimension der Gefährlichkeit wird darüber hinaus begründet mit der Geschwindigkeit der Verbreitung und der Multiplizität durch die Digitalisierung. Die Möglichkeiten zur Verbreitung sind vielfältiger, zahlreicher und niederschwelliger geworden. Auch ihre Aufmachung und Nicht-Auffindbarkeit unterliegen einer gewissen Professionalität. Es ist deshalb in der Folgekette darauf hinzuweisen, dass gefälschte Informationen in Social Media zur Nachricht in klassischen Medien werden (können). Sie finden den Weg von der virtuellen in die reale Welt und erreichen damit das Ziel ihrer Absender. Es ist belegt, dass Fake News höhere Reichweiten als ihre Richtigstellungen erzielen.

Die Generierung höherer Reichweiten lässt sich heutzutage mit digitaler Technik realisieren. Social Bots sind in der Lage, sich als real existierende Personen auszugeben und den viralen Effekt zur Verbreitung von (gefälschten) Informationen zu nutzen. Dem Demokratieprinzip liegt allerdings der Geist des Menschen zugrunde. Als potenzielle Gefahren, die von Social Bots ausgehen, werden deshalb

[1368] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 101.

neben der Vortäuschung einer Person die Beeinflussung der politischen Debatte, eine Art technische Lüge mit dem Potenzial, das Verhalten von Rezipienten zu manipulieren, sowie ein nicht nachvollziehbares und sich entwickelndes Eigenleben genannt.

Für Russ-Mohl spielen Social Bots in seiner Desinformationsökonomie eine entscheidende Rolle. Zum einen glaube der Nutzer durch den Vertrauensverlust von Institutionen Desinformations-Strategien eher. Zum anderen „gilt es zu sehen, dass Algorithmen, Social Bots und künstliche Intelligenz sich nicht nur massiv auf den Journalismus und die Art und Weise, wie wir (des)informiert werden, auswirken, sondern absehbar in nahezu alle Bereiche unseres Lebens auf den Kopf stellen werden. Zu den Fehlleistungen und Eigentoren des Journalismus zählt fraglos, dass er uns diese neuen Lebens- und Horror-Welten noch viel zu wenig nahebringt, obschon wir längst spüren, dass es kein Entkommen zu geben scheint."[1369]

Andererseits werden Bots als technische Hilfsmittel beschrieben, um das demokratische System zu festigen. Begründet wird dies damit, dass Bots zu rein informativen Zwecken ein- und damit für das Regierungssystem Ressourcen freigesetzt werden können, um mit Bürgern reell in Kontakt zu kommen. Noch nicht belegt ist der Einfluss von Social Bots auf die politische Willensbildung.

Nach Marshall McLuhan ist das Medium die Botschaft. Allerdings wird in diesem Zitat selten mit überliefert, dass der Satz eine Fortsetzung hat: „*The medium is the message – and the user is its content!*" Wenn der Nutzer also der Inhalt der Botschaft ist, stellt Pörksen zurecht die Frage nach den vernetzten Vielen und deren Daseinsberechtigung als vermeintlich fünfte Gewalt im Staat, aus denen er eine Empörungsdemokratie formt.

Beim Übergang der oben beschriebenen Medien- zu Pörksens Empörungsdemokratie spielen soziale Netzwerke die entscheidende Rolle. Aus dem Interviewmaterial geht hervor, dass den vernetzten Vielen durch die Digitalisierung eine Stimme gegeben worden ist – und diese auch das letzte Wort haben, nicht mehr der Politiker mit seinem Interview. Sie könnten dadurch Druck ausüben und

[1369] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 121f.

Themen platzieren. Daraus lässt sich eine Machtverschiebung ableiten, mit der Minderheiten vom viralen Effekt profitieren und ihre Macht immer größer wird. Die Macht verschiebe sich durch die Infrastruktur Internet weg vom Anbieter hin zum Nachfrager; in der Wirtschaft ist dies der Kunde, in der Politik jeder einzelne Bürger. Es ist davon auszugehen, dass das wahre Ausmaß dieser Machtverschiebung noch nicht in der Gesellschaft und Wissenschaft angekommen ist. Jedenfalls hätten es eine Bewegung wie Pegida oder eine Partei wie die AfD deutlich schwieriger gehabt, ohne Digitalisierung Gleichgesinnte für ihre Themen zu sensibilisieren und Gruppierungen zu mobilisieren. In den Interviews wird vor einem sich entwickelnden Meinungskartell gewarnt, das weder durch die Wahrheit legitimiert noch durch Repräsentativität bestätigt und gerechtfertigt wird. Die Argumentation wird damit begründet, dass Politik auf Themen im Netz reagiert – und damit in die Gefahr gerät, Themen aufzugreifen, die nur Minderheiten-Themen sind. Man kann in solchen Fällen auch von einer Pseudo-Massenbewegung sprechen.

Andererseits herrscht unter den Interviewten auch die Auffassung, dass keine fünfte Gewalt existiere, wobei demokratietheoretisch bereits die vierte angezweifelt wird. Gleichzeitig wird den vernetzten Vielen eine Agenda-Wirkmacht abgesprochen, zu schwer wiege das Argument der leidenden Glaubwürdigkeit von Social Media.

Unabhängig von der Diskussion über eine mögliche Überführung der Medien- in eine Empörungsdemokratie sieht sich das politische System einer neuen Geschwindigkeit ausgesetzt, die die Demokratie unter Druck setzt. In einer Demokratie ist der Austausch von Meinungen unabdingbar – und dies gilt insbesondere für Abstimmungen in Regierungen im Allgemeinen und Koalitionsregierungen im Speziellen. Man differenziert dabei zwischen der Darstellungs- und Herstellungsebene. Letztere funktioniert ob der Digitalisierung schneller – was man exemplarisch auf die Technologie der Email im Gegensatz zum Fax zurückführen kann – aber immer noch nach den herkömmlichen Prozessen. Politik und Regierung finden überwiegend auf dieser Herstellungsebene statt, die sich neuen Herausforderungen ausgesetzt sieht: Alte Strukturen treffen auf neue Erwartungshaltungen. Es handelt sich dabei um ein neuartiges Spannungsverhältnis zwi-

schen Demokratie und Digitalisierung. Nur wenige Themen erreichen öffentliche Aufmerksamkeit und gelangen auf die Darstellungsebene.

Informationen, Positionen und Aussagen, die es auf die Darstellungsebene schaffen, treffen dort auf breite und wegen der Digitalisierung auf neue Öffentlichkeiten, zu denen es für „einzelne Nutzer des Internets als auch für Organisationen“[1370] einen „kaum begrenzten Zugang“[1371] gibt. Bei der Bewertung dieser Öffentlichkeiten in sozialen Netzwerken sehen die Interviewten einen Verfall der Kultur im Umgang miteinander. Zurückzuführen ist dieser auf die Anonymität des Netzes („Je anonymer, desto schlimmer“), auf die Möglichkeit, mittels technischer Hilfsmittel seine Meinung verbreiten zu können, sowie auf die Geschwindigkeit des Netzes, die zur schnellen Reaktion anregt. Eine schnelle Reaktion wiederum animiert zu schnellen Gegenreaktionen. Je schneller die Reaktion ausfällt, umso weniger stark ist sie reflektiert – wie aus dem Interviewmaterial hervorgeht.

Es wird der Eindruck beschrieben, dass die Hemmschwelle gesunken ist und dies zu einer Enthemmung gegenüber Eliten und Führungspersonen führt. Es herrscht eine Verrohung und Verflachung der Debatte. Im Interviewmaterial werden Politiker als „teilweise Freiwild“ dargestellt: Was man für sich selber in Anspruch nimmt, gelte für Politiker nicht mehr. Hass-Rede ist ein Phänomen, bei dem die Härte der Sprache bei gleichzeitiger Aufgabe der Anonymität zugenommen hat. Dies zeigt sich nicht nur in sozialen Netzwerken, sondern auch in der klassischen Briefform an Politiker.

Nun wäre es ein Einfaches, als Begründung die Bildungspolitik und damit die Medienkompetenz heranzuziehen. Hierzu herrscht in der Bewertung des Interviewmaterials Einstimmigkeit, nämlich dass das derzeitige Bildungssystem nicht für die Herausforderungen der digitalen Welt aufgestellt ist. Dies gilt insbesonde-

[1370] Pleil, T. (2015). Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. S. 1020. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. S. 1017-1038.

[1371] Neuberger, C. & Pleil, T. (2006). Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. Im Internet abrufbar: http://www.scribd.com/doc/100124234/Neuberger-Christoph-Pleil-Thomas2006-Online-Public-Relations-Forschungsbilanz-nach-einem-Jahrzehnt (Zugriff: 29.11.2018).

re deshalb, weil weder die Curricula an Schulen, geschweige denn die Lehrerausbildung darauf ausgerichtet sind – und dies bei einer rasend anmutenden Schnelligkeit der Digitalisierung. Hier trifft sprichwörtlich erneut der Tanker auf das Schnellboot, das sich mit seinen flinken Wendungen stets neuen Begebenheiten anpassen kann.

Im Interviewmaterial wird die Medienkompetenz als zu schwach ausgeprägt beschrieben. Fünf Aspekte werden herausgestellt:

1. Es fehlt grundlegend die Eigenschaft, Nachrichten von Meinungen zu unterscheiden. Damit darf unterstellt werden, dass der Nutzer womöglich die Meinung eines anderen als wahre Tatsache annimmt und weiterverbreitet.

2. Man kann zwar zu jeder Meinung eine Bestätigung einholen, aber es fehlt ein kritisches Hinterfragen. Auch hier gilt, dass der Nutzer sich in die Gefahr der Abhängigkeit zu einer falschen Tatsache oder Behauptung gibt.

3. Der Nutzer ist zu befähigen, Manipulationen und Falschnachrichten selbst erkennen zu können. Dies gilt sowohl für Texte wie auch für Fotos und Bewegtbilder. So lässt sich das Risiko eindämmen, dass Fake News geteilt werden.

4. Jeder Nutzer sollte verstehen, dass das Internet keine Exklusivität beansprucht und es andere (vertrauenswürdigere) Informationsangebote gibt. Es ist an das demokratische Grundprinzip der Meinungsvielfalt zu erinnern. Dies wirkt vorbeugend gegen die Weiterverbreitung von falschen Informationen.

5. Ebenso wird aber auch darauf hingewiesen, dass der Mensch dazu befähigt werden sollte, Social Media zu nutzen. Damit liegt die Verantwortung nicht mehr nur allein in der Bildungspolitik, sondern bei jedem einzelnen Bürger, der nach und nach diese Mittel an die Hand bekommen, aber nie den Umgang damit gelernt hat. Richard Nixon wird das Zitat zugeschrieben, das es treffend zusammenfasst: „*With great power goes great responsible*.“[1372]

[1372] Diversen Quellen zufolge soll der US-Präsident 1972 nach der Unterzeichnung der SALT-Verträge zur Begrenzung der strategischen Rüstung im russischen Fernsehen eine Rede an das russische Volk mit genanntem Zitat gehalten haben. Andere Quellen nennen regelmäßig Spider-Man mit „Aus großer Macht folgt große Verantwortung.“ Unabhängig der Urfassung steht hier die Bedeutung im Vordergrund.

Russ-Mohl sieht diese Verantwortung ähnlich. Jeder Nutzer sollte öfters prüfen, bevor er etwas *liked* oder teilt. „Dass Hassbotschaften und Fake News sich verbreiten, hat […] auch damit zu tun, dass viele Menschen sehr großzügig mit dem ‚Like'- und ‚Share'-Button umgehen. Die Angewohnheit, wahllos zu teilen, ohne vorher ge[k]lickt und gelesen zu haben, erkläre, weshalb die Internet-Kultur sich in eine Jauchegrube verwandeln konnte."[1373]

Ein Ansatz zur Erklärung des Verfalls der Internet-Kultur steckt in der Intention der Nutzung von Social Media. Martin Altmeyer hat sich dahingehend mit dem Seelenleben und der Suche nach Resonanz auseinandergesetzt. Er stellt fest, dass Social Media Menschen, die nicht der Elite angehören, „die Flucht aus der Anonymität in die Sphäre sozialer Sichtbarkeit erlaubt"[1374]. Sie nutzen die „Chance auf mediale Spiegelung", „auf ein Echo aus der Umwelt" ausgiebig.[1375] „Mit dem exzentrischen Selbst entwickelt sich ein moderner Persönlichkeitstyp, der auf der Suche nach sozialer Resonanz aus sich herausgeht, um sich und der Welt zu zeigen, was in ihm steckt – ganz gleich, was das ist."[1376]

Der Nutzer findet in sozialen Netzwerken die Befriedigung zwischenmenschlicher Grundbedürfnisse wie: sich miteinander zu verbinden, zu kommunizieren, sich füreinander zu öffnen, sich auszutauschen und voneinander Antworten zu bekommen. Die „digitale Moderne" verhelfe im „zeittypischen Drang zur medialen Sichtbarkeit", das „elementare Resonanzverlangen" zufrieden zu stellen.[1377] Somit stellen Social Media ein „historisch einzigartiges, allen zugängliches Resonanzsystem, unter dessen Spiegel-, Echo- und Verstärkerwirkungen sich die Menschen stärker aufeinander beziehen – im Guten wie im Bösen"[1378] dar.

[1373] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 329.
[1374] Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.13.
[1375] Vgl. Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.13.
[1376] Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.13.
[1377] Vgl. Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.10.
[1378] Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.10.

„Ich werde gesehen, also bin ich!“[1379]

Altmeyer argumentiert damit in eine ähnliche Richtung wie Hartmut Rosa, der in der Resonanz die „Grundsehnsucht nach einer Welt, die einem antwortet“[1380], sieht.[1381] „Resonanz ist kein Gefühlszustand, sondern ein Beziehungsmodus.“[1382]

Folgt man seiner Resonanz-Theorie, so handelt es sich bei der Demokratie um ein „Resonanzversprechen“: „Gesetze und Autoritäten sollten uns nicht feindlich gegenüberstehen oder indifferent, sondern uns antworten[, nämlich] dialogisch.“ [1383] „Demokratie funktioniert dann, wenn ein Resonanzverhältnis geschaffen wird – man fragt, bekommt eine Antwort, und diese zwei Stimmen agieren zusammen.“[1384]

Diese Resonanz-Funktion kann als Begründung verschiedener Phänomene der Digitalisierung dienen. Rosa sieht dieses Verhältnis der beiden Stimmen, die zusammen agieren, momentan gestört. „Die Menschen haben das Gefühl, dass der Resonanzdraht zur politischen Welt durchgeschnitten ist.[1385] Wer nicht gehört, gesehen, gemeint oder adressiert werde, fordere dieses Bedürfnis ein. „Die fehlende Selbstwirksamkeit wird wettgemacht, indem ich mich bemerkbar mache und dem anderen meinen Willen aufzwinge. Zum Beispiel, indem ich ihm eine reinhaue. Wir beobachten das auch bei der Gewaltforschung. Täter schlagen zu,

[1379] Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.11.
[1380] Rosa, H. (2016). "Langsamer machen reicht nicht". Achtsamkeit als Trend. Ein Interview von Eva Thöne. Spiegel Online vom 21.03.2016.
[1381] Vgl. zur Definition von Resonanz auch Rosa, H. (2017). Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 5. Auflage. Berlin: Suhrkamp. S. 298.
[1382] Rosa, H. (2017). Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 5. Auflage. Berlin: Suhrkamp. S. 288.
[1383] Rosa, H. (2016). "Langsamer machen reicht nicht". Achtsamkeit als Trend. Ein Interview von Eva Thöne. Spiegel Online vom 21.03.2016.
[1384] Rosa, H. (2017). Darum haben Trump und die AfD so viel Erfolg. Interview im Münchner Merkur online vom 22.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.merkur.de/politik/interview-prof-dr-hartmut-rosa-ueber-resonanz-wirksamkeit-afd-donald-trump-und-populismus-zr-7313606.html (Zugriff: 12.11.2018).
[1385] Rosa, H. (2017). Darum haben Trump und die AfD so viel Erfolg. Interview im Münchner Merkur online vom 22.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.merkur.de/politik/interview-prof-dr-hartmut-rosa-ueber-resonanz-wirksamkeit-afd-donald-trump-und-populismus-zr-7313606.html (Zugriff: 12.11.2018).

um sich wieder zu spüren. Ähnlich ist das auch bei Hate-Speech – man schlägt verbal zu.“[1386]

Dies führe zwar nicht zur Befriedigung des Resonanzbedürfnisses, aber endlich mal wieder zu einer Reaktion. Rosa nennt das „den vibrierenden Draht, den man braucht, um Resonanz überhaupt zu ermöglichen“[1387] und erklärt damit eine Theorie, die man auch als ‚Theorie der affektiven Resonanz‘ bezeichnen könnte. Ihr zufolge stellt dieser vibrierende Draht zwischen Subjekt und Welt emotionssoziologisch die Verbindung zwischen eben jenen beiden her. Das Subjekt wird von einem Weltausschnitt berührt und bewegt – und es reagiert mit einer emotionalen Bewegung mit intrinsischem Interesse und einer entsprechenden Wirksamkeitserwartung.[1388] „*Affekt* (von lat. Ad*facere* bzw. af*ficere* – *an*tun) und Emotion (von lat. *emovere* – *hinaus*bewegen) bilden dann also den ‚Draht‘, dessen bidirektionale Schwingung sich in spielerischer Form vielleicht als Affekt und Emotion darstellen ließe.“[1389]

Diese Theorie der affektiven Resonanz, bei der aus der Emotion und der intrinsischen und damit emotionalen Erwartungshaltung einer Resonanz gehandelt wird, darf als Ergänzung der Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger angesehen werden, die sich insbesondere in Noelle-Neumanns Schweigespirale widerfindet.[1390] Erst schirmt sich der Nutzer kognitiv von anderen Meinungen ab, dann reagiert er emotional, also affektiv in der Erwartung einer Resonanz.[1391]

Rosa erklärt mit ihr auch Protestbewegungen wie Pegida, für die eine Störung der Resonanzbeziehung vorliegt: „Die Politiker hören nicht mehr auf uns, die

[1386] Rosa, H. (2017). Darum haben Trump und die AfD so viel Erfolg. Interview im Münchner Merkur online vom 22.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.merkur.de/politik/interview-prof-dr-hartmut-rosa-ueber-resonanz-wirksamkeit-afd-donald-trump-und-populismus-zr-7313606.html (Zugriff: 12.11.2018).
[1387] Rosa, H. (2017). Darum haben Trump und die AfD so viel Erfolg. Interview im Münchner Merkur online vom 22.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.merkur.de/politik/interview-prof-dr-hartmut-rosa-ueber-resonanz-wirksamkeit-afd-donald-trump-und-populismus-zr-7313606.html (Zugriff: 12.11.2018).
[1388] Vgl. Rosa, H. (2017). Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 5. Auflage. Berlin: Suhrkamp. S. 279.
[1389] Rosa, H. (2017). Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 5. Auflage. Berlin: Suhrkamp. S. 279.
[1390] Vgl. hierzu auch Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung.
[1391] Siehe zu den Nutzungsmotiven auch Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. S. 111.

haben die Beziehung verloren.“[1392] Dabei gehe es den Bürgern weniger darum, in eine unmittelbare Beziehung treten zu wollen, sondern vielmehr darum, „in einem Großkörper [zu] fusionieren“. „Je nationalistischer und faschistischer es wird, desto weniger geht es um das Wahrnehmen der Welt […]. Alles, was anders ist, stumm machen, genau das steckt auch aktuell in diesem Ausruf ‚Wir sind das Volk‘.“[1393] Als Beispiel für Nationalismus und Faschismus werden die Nazis mit ihren Liedern, Fahnen und Fackeln als Resonanz- bzw. Echoraum genannt. An anderer Stelle dieser Arbeit wird der Echoraum Filterblase bzw. Echokammer genannt. Birgit Stark sieht dabei die Filterblase als Voraussetzung für das Abrutschen in eine Echokammer. Diese Arbeit erklärt die Phänomene mit der Co-Existenz der Theorie der kognitiven Dissonanz und der Theorie der affektiven Resonanz.

Wie die Ausführungen zeigen, steht der Staat in der Pflicht, sich nicht nur mit den disruptiven Veränderungen in der Regierungskommunikation, sondern sich auch mit den gesellschaftlichen Ausmaßen zu beschäftigen. Die Bildungspolitik sei hier nur stellvertretend genannt. Vielmehr ist zu klären, wie ein demokratisches System mit Algorithmen und all den Auswirkungen umgehen soll. Dabei sei ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Phänomene wie Hass-Rede, Fake News oder Filterblasen nicht erst durch die Digitalisierung erfunden worden sind. Die Technologie verhilft ihnen aber zu einer Durchschlagskraft unbekannten Ausmaßes. Dies haben die Interviews und die Ausarbeitung der Theorie der affektiven Resonanz gezeigt.

Diese Einordnung stützt Russ-Mohl, der die Technologie ebenfalls als Treiber sieht. „Wenn die Produktionskosten für Fake News und Stimmungsmache mithilfe von Bots gegen Null gehen, obendrein keine wirksamen Kontrollen und keine ernst zu nehmenden Sanktionen drohen und die Verursacher, die mit solchen Programmen arbeiten, noch nicht einmal feststellbar sind, dann herrschen jedenfalls für all diejenigen, die mit Desinformation und Desorientierung ihren Vorteil

[1392] Rosa, H. (2016). "Langsamer machen reicht nicht". Achtsamkeit als Trend. Ein Interview von Eva Thöne. Spiegel Online vom 21.03.2016.
[1393] Rosa, H. (2016). "Langsamer machen reicht nicht". Achtsamkeit als Trend. Ein Interview von Eva Thöne. Spiegel Online vom 21.03.2016.

suchen, paradiesische Ausgangsbedingungen.“[1394] Dieses absichtliche Wirken gegen das demokratische System führt unmittelbar zu einem Spannungsverhältnis zwischen Demokratie und Technologie, im konkreten Fall dieser Arbeit zu Spannungen zwischen Demokratie und Algorithmen.

Es stellt sich die Frage, wie mit diesem Spannungsverhältnis umgegangen werden kann, für das Russ-Mohl „paradiesische Zustände“[1395] sieht. Beim Staat liegt die Möglichkeit der Regulierung nahe. Diese ist notwendig, wenn die Intransparenz den Staat gefährdet (Stichwort: Fake News und Social Bots, Einfluss des Auslands auf Wahlen), wenn Menschen in Folge der Technisierung unerreichbar werden, weil sie für einen Algorithmus nicht mehr ins Raster passen, sowie als eine Antwort auf die Schnelligkeit der Entwicklung durch eine kluge Gesetzgebung. Trotz des digitalen Tempos brauchten Regelungen Zeit, um handwerklich und vorausschauend aufgesetzt und verabschiedet werden zu können.

Russ-Mohl unterstreicht dies und sieht in der Undurchsichtigkeit der Algorithmen, „mit denen die Plattformen den Nachrichtenverkehr steuern, und die Macht, diese jederzeit zu ändern“[1396], einen großen Unsicherheitsfaktor für die gewohnte Mediendemokratie. Bell und Owen gehen einen Schritt weiter und sehen klassische Medien zwar in der Lage „frei [zu] entscheiden, was [s]ie auf Facebook posten, aber der Algorithmus entscheidet, was die Leser erreicht“[1397]. „Was heute funktioniert, garantiert nicht zukünftigen Erfolg.“[1398]

Es wird im Interviewmaterial darüber diskutiert, ob eine neue Währung im Internet zielführend sein könnte. Solange die Klickzahlen, also die Generierung von Reichweite, als alles entscheidend angesehen werden, werden Nutzer und Betreiber das so genannte *clickbaiting* weiter vorantreiben. Vielmehr interessant

[1394] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 113.
[1395] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 113.
[1396] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 96.
[1397] Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. S. 10 und 53. Im Internet abrufbar: http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf (Zugriff: 20.11.2018).
[1398] Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/ (Zugriff: 10.11.2018).

sind allerdings Fragen wie: Wie lange liest jemand einen Artikel? Liest er ihn ganz? Wird er archiviert? Wird er geteilt? Daraus leitet sich die nächste noch nicht beantwortete Frage ab: Was ist Relevanz – und wer definiert sie? Hier liegt eine nationale Regulierung nahe.

Für die weitere Regulierung werden in den Interviews die verpflichtende Herstellung von Transparenz zur Arbeitsweise von und die generelle Kennzeichnungspflicht für Algorithmen genannt. Es könnte ein TÜV- oder Qualitätsstempel eingeführt werden, weil ein Verbot keine Lösung sei. Eine Digitalisierung geht einher mit der Auflösung der Dimension Raum. Damit liegt auf der Hand, dass technische Mittel nicht vor nationalen Grenzen Halt machen. Eine potenzielle Regulierungsmaßnahme kann demzufolge keine alleinige Aufgabe des Bundes sein, vielmehr handelt es sich um eine EU-weite oder gar globale Herausforderung. Dass diese globale Lösung aussichtslos erscheint, nimmt die Bundesregierung wiederum in die Pflicht, nationale Regelungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Es müssten im Netz Verantwortlichkeiten definiert werden. Was für jedes Presseerzeugnis gilt, hat auch für das Internet zu gelten. Dass dieser Argumentation das Betriebsgeheimnis ausländischer privatwirtschaftlicher Unternehmen gegenübersteht, muss gelöst werden. Zumal jedes Unternehmen an Gesetze gebunden ist – auch die Betreiber von Plattformen oder Suchdiensten. Es ist darüber nachzudenken, sie zu gewissen Sorgfaltskriterien zu verpflichten – wozu jedes Medienhaus durch den Pressekodex auch verpflichtet ist. Standards für die klassischen Massenmedien sollten auch für Social Media gelten.

Algorithmen sind neutral und was man damit macht, entscheidet ein Mensch. Dieser Mensch unterliegt sozialen Normen, die es allgemeinverbindlich zu überprüfen gilt. Soziale Normen werden bekanntlich aus der Kultur von unten nach oben oder tatsächlich durch den Gesetzgeber und damit quasi von oben nach unten gebildet. In diesem Konstrukt ist für den Algorithmus als bestimmendes Element der sozialen Norm kein Platz.

Die sozialen Normen stützen sich auf das Grundgesetz der Bundesrepublik. Die dort verankerten Prinzipien sind zu schützen, insbesondere die Meinungsfreiheit und insbesondere durch den Staat. Allerdings gebe es auch für diese Medaille eine Kehrseite. Jeder Prosument, der produziert, konsumiert und Nachrichten

verteilt, ist für sein Tun und Handeln verantwortlich. Russ-Mohl nennt das Wortspiel des „Prosumer“ eine Binse: „Dass intransparent bleibt, wie Nachrichten und damit auch Fake News an wen verteilt werden, spricht allen Prinzipien Hohn, die postulieren, dass Demokratie letztlich auch auf gleichberechtigtem Zugang der Stimmbürger zu den wichtigsten Nachrichten und Informationen beruht.“[1399]

Der Mensch macht die Technologie zu dem, was sie ist. Deshalb sind nicht nur Staat und Plattform-Betreiber in der Pflicht, sondern es ist auch jeder einzelne Bürger in die Verantwortung zu nehmen. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, auch dort gelten Regelungen wie das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz. Wer dagegen verstößt, ist ordnungs- und/oder strafrechtlich zu verfolgen.

Angelehnt an die Mediokratie befasst sich diese Arbeit mit der Algokratie als eine Form der Demokratie, auf die die Algorithmen Einfluss ausüben. Die Ausführungen haben aus verschiedenen Perspektiven Handlungsempfehlungen, Auswirkungen auf bekannte Systeme und Veränderungen bei den bewährten Strukturen aufgezeigt – normativ wie strukturell. Ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht nicht, zumal die Entwicklung der Digitalisierung mit all ihren disruptiven Auswirkungen in zu hohem Tempo auf vermeintlich starre Systeme trifft, die wissenschaftliche Datenbasis als dünn angesehen werden muss und es weiterer Untersuchungen bedarf.

Selbstverständlich ist eine Ausarbeitung wie diese nicht differenziert in einem Satz zusammenzufassen. Für die Conclusio wird sich dennoch eines Zitats eines Interviewpartners bedient, welches das Spannungsverhältnis zwischen Algorithmen und Demokratie deutlich macht: „Genauso wie die Demokratie das Netz aushalten muss, so muss auch das Netz die Demokratie aushalten.“[1400]

[1399] Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. S. 226.
[1400] B8, S. 15.

Schlussfolgerungen für die weiterführende Forschung

Die Mediengesellschaft befindet sich in einem epochalen Wandel. Dies hat zugleich Auswirkungen für die Regierungskommunikation in der Praxis, für die Medienwelt sowie für die Gesellschaft insgesamt; sie sind in dieser Arbeit im nationalen Kontext diskutiert worden. Die Ergebnisse und abgeleiteten Handlungsempfehlungen für eine gelingende Regierungskommunikation 4.0 sowie die weitere Entwicklung der (Medien-) Gesellschaft sind vor dem Hintergrund der Limitationen zu reflektieren, aus denen sich parallel Hinweise für zukünftige Schwerpunkte in der Forschung ergeben. Diese beruhen insbesondere auf der schmalen Datenbasis auf diesem Forschungsfeld insgesamt – und zwar sowohl national wie international. Interessant ist es, das Forschungsfeld nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern auch darüber hinaus zu erweitern. Interessant wäre sicherlich auch eine internationale Erhebung mit einer qualitativen Methode, um eine Vergleichbarkeit herstellen und die Regierungskommunikation 4.0 in einen internationalen Kontext stellen zu können.

Diese Arbeit hat sich eben jenem qualitativen Ansatz bedient und Interviews mit 16 deutschen Experten ausgewertet. Diese Experten geben zwar aus ihrer jeweiligen Perspektive wertvolles Wissen und Informationen preis und sind zu relevanten Einschätzungen und Prognosen in der Lage, allerdings fehlt die Perspektive der Rezipienten. Vor dem Hintergrund des eingeschränkten Untersuchungsmaterials ist deshalb zu empfehlen, die Datenbasis um eine quantitative Befragung der Rezipienten zu erweitern. Eine repräsentative Bürgerbefragung kann in diesem Kontext wichtige Hinweise auf die Erwartungshaltung an die Regierungskommunikation, an die Medien als Institution und den gesellschaftlichen Umgang mittels Medien miteinander geben. Dies inkludiert das Kommunikations-, Informations- und Mediennutzungsverhalten, dessen Forschung Social Media bislang suboptimal untersucht, ebenso wie die Nutzung von Kanälen und Formaten in sozialen Netzwerken.

Darauf aufbauend ist zu untersuchen, welche Währung künftig das Netz bewertet wissen will. Konkret ist die Währung Klickzahl weiterzuentwickeln und damit der Begriff der Relevanz einer Information bzw. Nachricht neu zu definieren.

Hierzu finden sich Ansätze in der Marktforschung klassischer Massenmedien, die es weiterzuentwickeln gilt.

Die Neudefinierung von Relevanz hat auch Auswirkungen auf Suchmaschinen und ihre Ergebnisse. Es ist demzufolge der Algorithmus als das technische Hilfsmittel in den Fokus der Forschung zu stellen. Um diesen fundiert und qualitativ untersuchen zu können, bedarf es eines größeren Detailwissens über die Ausgestaltung des jeweiligen Algorithmus, welches zu eruieren sicherlich der Überwindung hoher technischer wie rechtlicher Hürden bedarf. Es scheint aber unerlässlich, um die Auswirkungen von Algorithmen auf die Rezipienten, deren Nutzungsverhalten, deren Wissenserwerb und deren daraus resultierenden Handlungen abzuleiten. Nach Recherche dieser Arbeit ist das Spannungsverhältnis zwischen Algorithmen und Demokratie samt der (medien-)gesellschaftlichen Konsequenzen noch nicht untersucht. Interessant ist dabei aus demokratietheoretischer und juristischer Perspektive auch, welche Möglichkeiten der Staat in Zeiten der Digitalisierung und Globalisierung zur Regulierung hat.

Zwar ist aus der Marktforschung der Trend zur Personalisierung bekannt. Was sich allerdings vorwiegend auf das Marketing von Produkten mit der Intention, die Kaufabsicht zu steigern, bezieht, kann nicht identisch auf die Meinungsbildung übertragen werden. Deshalb empfiehlt es sich, den Trend zur Personalisierung mit Blick auf das Informationsverhalten zu untersuchen. Hierzu zählt dann auch die Bestandsprobe der Filterblasen-Theorie samt potenzieller Auswirkungen auf die laut Birgit Stark nachgelagerte Echokammer, deren Existenz es ebenfalls noch nachzuweisen gilt.

Als bewiesen darf das Vorhandensein von Fake News gelten. Hier fehlt es an aussagekräftigen Untersuchungen der Wirkungsforschung, welche Auswirkungen ihre Verbreitung und insbesondere auch die Verbreitung der Richtig- oder Gegendarstellung hat. Es ist zu hinterfragen, ob sich der Pressekodex, der für die klassischen Massenmedien erarbeitet worden ist, auch auf Social Media übertragen lässt.

Da die Online-Verbreitung durch die Nutzer von sozialen Netzwerken passiert, ist auch ihre besondere Rolle zu hinterfragen. Es ist herauszustellen, welche Rolle

die vernetzten Vielen in der Gewaltenteilung einnehmen, ob sie tatsächlich als neue Gewalt neben der vierten angesehen werden können und welchen Einfluss sie auf das Agenda Setting haben. Das neuartige Dreieck im Agenda Setting mit den sich beeinflussenden Playern aus politischer, medialer und Social-Media-Sicht ist neu zu konstruieren und die Frage von Social Media als politischem Akteur zu beantworten.

Es ist in dieser Arbeit herausgearbeitet worden, dass die Auswirkungen auf die Regierungskommunikation normativer wie struktureller Natur sind. Deshalb empfiehlt es sich, die Kommunikatorforschung zusätzlich auszurichten. Die Weiterentwicklung des Berufsstandes hin zum Corporate Communicator sei ebenso stellvertretend genannt wie eine Professionalisierungs- bzw. Modernisierungsthese. Dabei könnte der Schwerpunkt auf der Aus-, Fort- und Weiterbildung einer ganzen Branche liegen.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die grundsätzlichen Entwicklungen, weshalb sie in der Regierungskommunikation besondere Ereignisse außen vor gelassen hat. Dies bezieht sich auf punktuelle Krisensituationen oder der Regierung in Wahlkampfzeiten. Diese lassen ebenfalls Raum für weitere Forschungsvorhaben in Zeiten der Digitalisierung.

Diese Arbeit hat diverse Perspektiven und verschiedene wissenschaftliche Disziplinen zusammengeführt. In einer immer komplexer wirkenden Welt ist es deshalb zu wünschen, dass durch eine systematische Weiterentwicklung der Kommunikationsforschung auch angrenzende Forschungsfelder integriert werden, um so fruchtbare Ansätze für die Regierungskommunikation 4.0 zu gewinnen. Die Regierungskommunikation 4.0 steht in kausalem Zusammenhang mit dem Erfolg einer Regierung und damit indirekt auch mit den gesellschaftlichen Veränderungen.

Literaturverzeichnis

Forschungsliteratur

Altmeyer, M. (2016). Auf der Suche nach Resonanz. Wie sich das Seelenleben in der digitalen Moderne verändert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo S. (Hrsg.) (2012). SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation.

Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Becker, J. & Lißmann, H. (1973). Inhaltsanalyse – Kritik einer sozialwissenschaftlichen Methode. In: Adrian, W., Enke, E. & Schössler, D. Arbeitspapiere zur politischen Soziologie. München: Günter Olzog Verlag. S. 39-79.

Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 411-430.

Berghaus, M. (2011). Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 3. Überarbeitete und ergänzte Auflage. Köln: Böhlau.

Festinger, L. (2012). Theorie der kognitiven Dissonanz. Herausgegeben von Martin Irle und Volker Möntmann. 2. Auflage. Bern: Verlag Hans Huber.

Blöbaum, B., Nölleke, D. & Scheu A. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In: Averbeck-Lietz, S. & Meyen, M. (Hrsg.): Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 175-190.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung.

Bolz, N. (2017). Die Pöbel-Demokratie. In: Cicero – Magazin für politische Kultur. 03/2017. S. 14-22.

Borchardt, A. (2012). Wir sind die Klicks: Das Internet ist gut für die Demokratie. Sagt man. Aber das könnte ein Irrtum sein. In: Anda, B., Endrös, S., Kalka, J. & Lobo S. (Hrsg.). SignsBook - Zeichen setzen in der Kommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 75-79.

Borucki, I. & Jun, W. (2018). Regierungskommunikation im Wandel – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 25-46.

Breunig, C. & Engel, B. (2015). Massenkommunikation 2015. Pressekonferenz vom 10. September 2015.

Brodnig, I. (2017). Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren. Christian Brandstätter Verlag.

Di Lorenzo, G. (2015). Vierte Gewalt oder fiese Gewalt? Die Macht der Medien in Deutschland. In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Halem. S. 91-109.

Donges, P. & Jarren, O. (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Döpfner, M. (2015). Abschied vom Pessimismus. Warum der Journalismus von der digitalen Revolution profitiert. In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Halem. S. 44-67.

Engel, B. & Best, S. (2016). Trendsetter der Mediennutzung. Ergebnisse einer Nachbefragung zur ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven 4/2016. S. 216.

Engel, B. & Breunig, C. (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015. S. 310.

Engel, B. (2016). Mediennutzung im demografischen Wandel. Mikrosimulation auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 5/2016. S. 270.

Frees, B. & Koch, W. (2018). ARD/ZDF-Onlinestudie: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 398-413.

Fröhlich, R., Szyszka, P. & Bentele, G. (Hrsg.) (2015). Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Glaser, B. & Strauss, A. (2010). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 3. Auflage.Bern: Huber.

Glaser, B. (1978). Theoretical sensitivity: Advances in the methodology of grounded theory. Sociology Press. San Francisco: University of California.

Hagen L., In der Au, A. & Wieland M. (2017). Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung. Eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merkels „Wir schaffen das!“. In: Schmidt J., Kinder-Kurlanda K., Stegbauer C. & Zurawski N. (Hrsg.): Algorithmen, Kommunikation und Gesellschaft. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, www.kommunikation-gesellschaft.de/algorithmen2017.html, Jg. 18, Forschungsnotiz 1. Im Internet abrufbar: http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-51503-4 (Zugriff: 15.10.2018).

Hagen, L. (2017). Nachrichtenkompetenz durch die Schule. Studie für die Stiftervereinigung der Presse. Zusammenfassung. Im Internet abrufbar: http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/09/Nachrichtenkompetenz-Zusammenfassung-170906.pdf. (Zugriff: 15.10.2018).

Hegelich, S. (2016). Invasion der Meinungsroboter. Konrad-Adenauer-Stiftung. Ausgabe 221. September 2016. Im Internet abrufbar: http://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=aa0b183f-e298-f66e-aef1-b41d6246370b&groupid=252038 (Zugriff: 30.01.2019).

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Nachrichtennutzung über soziale Medien im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven. Heft 11/2016. S. 534-548.

Hölig, S. & Hasebrink, U. (2016). Reuters Institute Digital News Survey 2016 - Ergebnisse für Deutschland. Hans-Bredow-Institut.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Kaiser, R. (2014). Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kind, S., Bovenschulte, M., Ehrenberg-Silles, S., Jetzke, T. & Weide, S. (2017): Social Bots. Thesenpapier zum öffentlichen Fachgespräch "Social Bots - Diskussion und Validierung von Zwischenergebnissen" am 26. Januar 2017 im Deutschen Bundestag. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20161219/Social%20Bots_Thesenpapier.pdf (Zugriff: 15.10.2018).

Kind, S., Jetzke, T., Weide, S., Ehrenberg-Silles, S. & Bovenschulte, M. (2017). Social Bots. TA-Vorstudie. TAB-Horizon-Scanning Nr. 3. April 2017. Im Internet abrufbar: http://www.tab-beim-bundestag.de/de/aktuelles/20170912.html (Zugriff: 05.11.2018).

Koreng, A. (2014). Netzneutralität und Meinungsmonopole. In: Stark, B., Dörr, D. & Aufenanger, S. (2014). Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin, Boston: De Gruyter. S. 245-261.

Korte, K.-R. (2013). Kommunikationsstress: Politisches Entscheiden unter den Bedingungen von Überall-Medien. S. 121. In: Czerwick, E. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. Wiesbaden: Springer VS. S. 121-132.

Krafft, T., Gamer, M. & Zweig, K. (2018). Wer sieht was? Personalisierung, Regionalisierung und die Frage nach der Filterblase in Googles Suchmaschine. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „#Datenspende: Google und die Bundestagswahl 2017“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Kaiserslautern.

Kupferschmitt, T. (2018). Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018. S. 427-437.

Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2017). Eine Digitalcharta für Europa. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. Baden-Baden: Nomos. S. 123-136.

Leyendecker, H. (2015). Die Zukunft der Enthüllung. Wut, Macht, Medien - wo bleibt die Aufklärung? In: Pörksen, B. & Narr, A. (Hrsg.). Die Idee des Mediums. Reden zur Zukunft des Journalismus. Köln: Halem. S. 68-91.

Loewenberg, G. (2007): Paradoxien des Parlamentarismus, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 38 (4), S. 816-827.

Luhmann, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (2003). Die Politik der Gesellschaft. Herausgegeben von André Kieserling. Suhrkamp Verlag.

Mayring P, & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. In: Baur, N. & Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 543-556.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Forum Qualitative Sozialforschung /Forum: Qualitative Social Research, 1(2). Im Internet abrufbar: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383. (Zugriff: 15.10.2018).

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse, Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. 6., neu ausgestattete, überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2011). Grounded Theory Reader. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Meyer, T. (2001). Mediokratie. Die Kolonialisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Pariser, E. (2011). Filter Bubble. Wie wir im Internet entmündigt werden. München: Carl Hanser Verlag.

Pörksen, B. & Krischke, W. (Hrsg.) (2013). Die gehetzte Politik. Die neue Macht der Medien und Märkte. Köln: Halem.

Pörksen, B. (2015). Die fünfte Gewalt des digitalen Zeitalters. In: Cicero online vom 17.04.2015. Im Internet abrufbar: http://cicero.de/berliner-republik/trolle-empoerungsjunkies-und-kluge-koepfe-die-fuenfte-gewalt-des-digitalen. (Zugriff: 15.10.2018).

Pörksen, B. (2017). Donald Trump - Sind wir an alldem schuld? In: Die Zeit Nr. 6 vom 05.02.2017. Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/2017/06/donald-trump-wladimir-putin-autoritaere-weltordnung-postmoderne. (Zugriff: 15.10.2018).

Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Aufregung. München: Carl Hanser Verlag.

Raupp, J. & Kocks, J. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Raupp, J., Kocks, J. & Murphy, K. (Hrsg.). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels. S. 7-24.

Rosa, H. (2017). Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung. 5. Auflage. Berlin: Suhrkamp.

Rössler, P. (2014). Synergien zwischen Verschlagwortung und Codierung. Zur Verknüpfung von digitaler Erschließung und quantitativer Inhaltsanalyse. In: Sommer, K., Wettstein, M., Wirth, W. & Matthes, J. (Hrsg.). Automatisierung in der Inhaltsanalyse. Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. Köln: Halem. S. 162-173.

Russ-Mohl, S. (2017). Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde. Warum die Digitalisierung unsere Demokratie gefährdet. Köln: Halem.

Sängerlaub, A. (2018). Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Juli 2018. Stiftung Neue Verantwortung. Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel.

Sängerlaub, A., Meier, M, & Rühl, W.-D. (2018). Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Im Internet abrufbar: https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/fakten-statt-fakes-verursacher-verbreitungswege-und-wirkungen-von-fake-news-im. (Zugriff: 05.11.2018).

Sarcinelli, U. (2003). Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. 53. Jahrgang. 20. Oktober 2013. B43/2003, S. 39ff.

Sarcinelli, U. (2011). Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sarcinelli, U. (2013). Legitimation durch Kommunikation? Politische Meinungs- und Willensbildung in der „post-modernen“ Demokratie. In: Korte, K. & Grunden, T. (Hrsg.) (2013). Handbuch Regierungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. S. 93-102.

Schaar, P. (2017). Wie die Digitalisierung unsere Gesellschaft verändert. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.) Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. Baden-Baden: Nomos. S. 105-122.

Schmidt, J., Dunger, C., & Schulz, C. (2015). Was ist „Grounded Theory “?. In: Schnell, M., Schulz, C., Heller, A. & Dunger, C. (Hrsg.). Palliative Care und Hospiz. Eine Grounded Theory. Wiesbaden Springer VS: S. 35-59.

Schmidt, J., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I. & Rolfs, A. (2017). Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Schmidt, J.H. (2018). Social Media. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schröder, M. (2017). Regieren in der Twitter-Demokratie oder: Trolle an der Macht. In: Schröder, M. & Schwanebeck, A. (Hrsg.). Big Data – In den Fängen der Datenkranken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. Baden-Baden: Nomos. S. 71-84.

Schulz, W. (2011). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schulz, W. (2015). Folgen "neuer Medien" für demokratische Prozesse. Eine kritische Betrachtung empirischer Forschungsergebnisse. In: Media Perspektiven 4/2015. S. 210.

Schweiger, W. (2007). Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Stark, B., Dörr, D. & Aufenanger, S. (2014). Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung. Berlin, Boston: De Gruyter.

Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017). Ganz meine Meinung? Informationsmediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Im Internet abrufbar: http://publikationen.medienanstalt-nrw.de/modules/pdf_download.php?products_id=492 (Zugriff: 30.01.2019).

Stegbauer, C. (2018). Shitstorms. Der Zusammenprall digitaler Kulturen. Wiesbaden: Springer.

Strauss, A. & Corbin, J. (1996). Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz. Psychologie-Verlags-Union.

Strübing, J. (2014). Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatistischen Forschungsstils. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Taddicken, M. & Schmidt, J. (2017). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J. & Taddicken, M. (Hrsg.). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 3-22.

Taylor, S. & Bogdan, R. (1998). Introduction to Qualitative Research Methods. A Guidebook and Resource. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Titscher, S., Meyer, M., Wodak, R. & Vetter, E. (2000): Methods of Text and Discourse Analysis. London: Sage.

Vowe, G. (2013). Politische Kommunikation in der Online-Welt. Welchen Einfluss hat das Internet auf die politische Information, Diskussion und Partizipation?. S. 87. In: Czerwick, E. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. Festschrift für Ulrich Sarcinelli. S. 87-101.

Wehling, E. (2016). Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht. Köln: Halem.

Wiedemann, H. & Noack, L. (2016). Mediengeschichte Onlinemedien. In: Altendorfer, O. & Hilmer, L. (Hrsg.) (2016). Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung. Wiesbaden: Springer VS. S. 213-248.

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: FastBook, Nausner Consulting.

Online-Texte und weitere Printmedien

Bell, E. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/ (Zugriff: 15.10.2018)

Brunner, K. & Ebitsch, S. (2017). Von AfD bis Linkspartei – so politisch ist Facebook. In: Süddeutsche Zeitung digital vom 2. Mai. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/politik/2.220/politik-auf-facebook-rechte-abschottung-ohne-filterblase-1.3470137. (Zugriff: 15.10.2018).

Dobbert, S. (2017). Fake News made in Russia. Zeit online vom 23. Februar: Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-02/falschmeldungen-fake-news-russland-propaganda-putin-donald-trump/komplettansicht. (Zugriff: 15.10.2018).

Edsall, T. (2017). Democracy, Disrupted. Im Internet abrufbar: https://www.nytimes.com/2017/03/02/opinion/how-the-internet-threatens-democracy.html. (Zugriff: 15.10.2018).

Habeck, R. (2019). Twitter und ich. Interview in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung vom 13.01.2019. S. 2.

Hamann, G. (2017). Facebook: 14 Millionen Dollar für Studien zu Fake-News. Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/digital/internet/2017-04/facebook-millionen-dollar-falschmeldungen-news-integrity-initiative. (Zugriff: 15.10.2018).

Heinrich-Böll-Stiftung (2017). Social Bots. Im Internet abrufbar: https://www.boell.de/de/2017/02/09/social-bots. (Zugriff: 15.10.2018).

Hill, K. (2014). Facebook Manipulated 689,003 Users‘ Emotions For Science. Im Internet abrufbar: https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/#3b046a10197c. (Zugriff: 15.10.2018).

Hölig, S. (2017). "Angst vor der Filterblase ist übertrieben". Interview in: heise online vom 22. Februar. Im Internet abrufbar:

https://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-Angst-vor-der-Filterblase-ist-uebertrieben-3632255.html. (Zugriff: 15.10.2018).

Hurtz, S. & Tanriverdi, H. (2017). Filterblase? Selbst schuld!. In: Süddeutsche Zeitung digital. 2. Mai. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/digital/facebook-filterblase-selbst-schuld-1.3479639. (Zugriff: 15.10.2018).

Hurtz, S. (2017). Sieben Dinge, die ich in der rechten Facebook-Echokammer gelernt habe. Im Internet abrufbar: http://www.sueddeutsche.de/digital/2.220/soziale-medien-sieben-dinge-die-ich-in-der-rechten-facebook-echokammer-gelernt-habe-1.3581195. (Zugriff: 15.10.2018).

Lobe, A. (2016). Gefährden Meinungsroboter die Demokratie? Im Internet abrufbar: https://www.spektrum.de/news/gefaehrden-meinungsroboter-die-demokratie/1426157. (Zugriff: 15.10.2018).

Lobo, S. (2017). Vorschlag zur Aufrechterhaltung der liberalen Demokratie. Blog-Eintrag des Autors vom 23.04.2017. Im Internet abrufbar: https://saschalobo.com/2017/04/23/vorschlag-zur-aufrechterhaltung-der-liberalen-demokratie/ (Zugriff: 19.11.2018).

Lobo, S. (2018). Nicht einmal Facebook versteht Facebook. Eine Kolumne. Im Internet abrufbar: http://www.spiegel.de/netzwelt/web/soziale-medien-das-realitaetsgefuehl-ist-die-neue-realitaet-a-1232508.html (Zugriff: 01.11.18).

Maaßen, H.-G. (2016). Infrastrukturen in Deutschland völlig unzureichend geschützt. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/cyberattacken-und-gehackte-router-infrastrukturen-in.684.de.html?dram:article_id=373154. (Zugriff: 15.10.2018).

Nelson, J. (2017). Is ‘fake news’ a fake problem? Im Internet abrufbar: https://www.cjr.org/analysis/fake-news-facebook-audience-drudge-breitbart-study.php. (Zugriff: 15.10.2018).

Neuberger, C. & Pleil, T. (2006). Online-Public Relations: Forschungsbilanz nach einem Jahrzehnt. Im Internet abrufbar:

http://www.scribd.com/doc/100124234/Neuberger-Christoph-Pleil-Thomas2006-Online-Public-Relations-Forschungsbilanz-nach-einem-Jahrzehnt (Zugriff: 29.11.2018).

Pariser, E. (2015). Did Facebook's Big Study Kill My Filter Bubble Thesis? Im Internet abrufbar: https://backchannel.com/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95. (Zugriff: 15.10.2018).

Pleil, T. (2007). Online-PR zwischen digitalem Monolog und vernetzter Kommunikation. In: Pleil, T. (Hrsg.). Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz: UVK. S. 10-32.

Pörksen, B. (2016). Berichterstattung über Berliner Anschlag - "Medien können den Geschwindigkeitswettbewerb nicht gewinnen". Interview in: Deutschlandfunk vom 27.12.2016. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/berichterstattung-ueber-berliner-anschlag-medien-koennen.691.de.html?dram:article_id=374447. (Zugriff: 15.10.2018).

Pörksen, B. (2017). Journalismus - "Es gibt nicht mehr den einzig mächtigen Gate Keeper". In: Interview mit Deutschlandfunk vom 11.01.2017. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/journalismus-es-gibt-nicht-mehr-den-einzig-maechtigen-gate.691.de.html?dram:article_id=376142. (Zugriff: 15.10.2018).

Pörksen, B. (2017). Missbrauch und Medien - Wir brauchen die Skandalisierung des Skandalösen. In: Neue Zürcher Zeitung online vom 27.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.nzz.ch/feuilleton/missbrauch-und-medien-wir-brauchen-die-skandalisierung-des-skandaloesen-ld.142093. (Zugriff: 15.10.2018).

Pörksen, B. (2018). "Wir sind auf dem Weg zur Empörungsdemokratie". Im Internet abrufbar: https://www.nzz.ch/feuilleton/bernhard-poerksen-wir-sind-auf-dem-weg-zur-empoerungsdemokratie-ld.1355041. (Zugriff: 15.10.2018).

Rosa, H. (2014). "Hier kann ich ganz sein, wie ich bin". Interview von Ulrich Schnabel vom 28.08.2014. Im Internet abrufbar: http://www.zeit.de/2014/34/hartmut-rosa-ich-gefuehl/komplettansicht? (Zugriff: 15.10.2018).

Rosa, H. (2017). Darum haben Trump und die AfD so viel Erfolg. Interview im Münchner Merkur online vom 22.01.2017. Im Internet abrufbar: https://www.merkur.de/politik/interview-prof-dr-hartmut-rosa-ueber-resonanz-wirksamkeit-afd-donald-trump-und-populismus-zr-7313606.html. (Zugriff: 15.10.2018).

Rosen, J. (2018). Brief an die deutschen Journalisten. Gastbeitrag bei FAZ online. Im Internet abrufbar: http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/jay-rosen-schreibt-einen-brief-an-die-deutschen-journalisten-15765235.html (Zugriff: 01.11.18).

Schäuble, W. (2018). Rede von Bundestagspräsident Dr. Wolfgang Schäuble am „Tag der deutschen Einheit“ in Berlin. Im Internet abrufbar: https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/reden/017/571556 (Zugriff: 01.11.18).

Stahel, L. (2016). Ich, der Troll: Wieso Online-Hasser gerne ihren vollen Namen nennen. Im Internet abrufbar: https://www.defacto.expert/2016/06/30/online-hasser/. (Zugriff: 15.10.2018).

Stark, B. (2017). Gefangen in der Echokammer? Politische Meinungsbildung auf Facebook. Im Internet abrufbar: http://www.wwwagner.tv/?p=34923. (Zugriff: 15.10.2018).

Stein, J. (2016). How Trolls Are Ruining the Internet. Im Internet abrufbar: http://time.com/4457110/internet-trolls/. (Zugriff: 15.10.2018).

Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. In: Science Issue 6380, S. 1146-1151. Im Internet abrufbar: http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146. (Zugriff: 05.11.2018).

Voßkuhle, A. (2017). Höchster Richter warnt vor aufgeblähtem Bundestag. Im Internet abrufbar: https://www.waz.de/politik/verfassungsrichter-in-sorge-um-demokratie-in-usa-und-tuerkei-id210046853.html, (Zugriff: 15.10.2018).

Welchering, P. (2017). Wahlkampf der Algorithmen. Deutschlandfunk vom 22. Januar. Im Internet abrufbar: http://www.deutschlandfunk.de/social-bots-

wahlkampf-der-algorithmen.740.de.html?dram:article_id=376345. (Zugriff: 15.10.2018).

Versicherung des Bewerbers

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und andere als in der Dissertation angegebene Hilfsmittel nicht benutzt habe; die aus fremden Quellen (einschließlich elektronischer Quellen, dem Internet und mündlicher Kommunikation) direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind ausnahmslos unter genauer Quellenangabe als solche kenntlich gemacht. Zentrale Inhalte der Dissertation sind nicht schon zuvor für eine andere Qualifikationsarbeit verwendet worden. Insbesondere habe ich nicht die Hilfe sogenannter Promotionsberaterinnen bzw. Promotionsberater in Anspruch genommen. Dritte haben von mir weder unmittelbar noch mittelbar Geld oder geldwerte Leistungen für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen. Die Arbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Auf die Bedeutung einer eidesstattlichen Versicherung und die strafrechtlichen Folgen einer, auch fahrlässigen, falschen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung und die Bestimmungen der §§ 156, 161 StGB bin ich hingewiesen worden.

Die Arbeit ist am 31. Januar 2019 abgeschlossen worden.

Saarbrücken, 1. Februar 2019

Anhang

Transkribierte Interviews mit den Interviewpartnern B1 bis B16.

Interview mit B1

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser. Aber die Medienwelt war überschaubarer. die Medien hatten einen klaren Auftrag. Sie waren hilfreich bei der Einordnung diverser Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen: gut für die Demokratie, weil freier Zugang zu Informationen. Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B1	Ich denke, es ist wie bei jeder Neuerung mit vielen Fragezeichen verbunden, weil wir nicht genau wissen, wo das endet. Aber insgesamt denke ich in der Tat, ist es eine unmittelbarere Kommunikation mit den Bürgern, wenn noch vor einigen Jahren die Kommunikation ja nur so verlaufen konnte: Politik oder wir als politische Kommunikatoren kommunizieren mit dem Medium, mit den Medienvertretern, die bewerten das, ordnen es ein und geben es weiter an die Bevölkerung Wir haben jetzt auch die Möglichkeit, als Kommunikatoren den direkteren Zugang zu Bürgerinnen und Bürgern zu wählen. Einerseits ist das jetzt weniger steuerbar, weil das Feld vielfältiger geworden ist, andererseits ist es ist nicht oder nur schwer kalkulierbar, was sich verstärkt und was nicht. Das kann der Algorithmus noch nicht bestimmen, wann der Schneeballeffekt eintritt.	
	I	Ein spezielles Problem sind dabei sicherlich die Algorithmen. Sie ordnen und sortieren zwar, aber sie sorgen intransparent dafür, dass angezeigte Nachrichten personalisiert werden – zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse anhand bestimmter Daten. Es wurden ja schon Transparenz und mehr Kontrolle gefordert. Wie nehmen Sie das in Ihrem Alltag wahr? Wie bewerten Sie es?	
	B1	Dafür haben wir ja eine Medienkontrolle insgesamt, die das in den Blick nehmen muss. Missbrauch ist dadurch möglich.	
	I	Algorithmen sind ökonomisch geleitet – und arbeiten nicht nach medialen oder journalistischen Grundideen. Welche Rolle messen Sie den Algorithmen in der Regierungskommunikation bei? Dass sich insbesondere die 14- bis 29-Jährigen vermehrt über Social Media informieren, wird sich Ihrer Meinung nach die Regierungskommunikation darauf einstellen müssen?	
	B1	Wir müssen es kennen, wir müssen es durchschauen, wir können nicht alles mitmachen. Was Sie eingangs erwähnt haben, ist ja insbesondere in den letzten Monaten zu beobachten gewesen. Wir haben ja nicht von ungefähr Land auf, Land ab so viel über Hate Speech gesprochen. Hate Speech ist natürlich auch ein lukratives Geschäft im Internet. Denn je öfter ein Post oder Tweet geteilt wird, desto erfolgreicher ist er wirtschaftlich gesehen. Niemals dürfen wir unsere Kommunikation darauf einstellen, dass wir mit einem billigen Effekt	

		arbeiten. Aber wir müssen uns überlegen, wie wir unsere Botschaften, das was wir an politischer Kommunikation den Menschen im Land nahebringen wollen, plattformgerecht formulieren können. Eine Pressemitteilung, die wir vor wenigen Jahren noch klassisch in den Pressedienst gegeben haben, müssen wir heute anders überbringen. Da kann man eine andere Ansprache wählen, sprich: verkürzen auf 140 Zeichen für Twitter. Oder können wir die Botschaft mit einem Bild für Facebook verstärken. Es gibt ja sehr schnelle erfolgreiche neue Plattformen. Instagram ist vielleicht für die Regierungskommunikation nur für besondere Anlässe möglich. Wenn ich zum Beispiel an Reisen oder die Feierlichkeiten zum Tag der deutschen Einheit denke. Bei Snapchat, was bei den jungen Menschen sehr erfolgreich ist, da fällt mir derzeit schwer, dort die Regierungskommunikation stattfinden zu lassen.	
	I	Ich stimme Ihnen zu. Sie haben es angesprochen und komme zu Hate Speech. Die demokratischen Parteien haben/hatten vereinbart, Social Bots im Bundestagswahlkampf 2017 nicht einzusetzen. Ich komme deshalb auf die Bots zu sprechen, weil sie ein Instrument sind, die Klickzahlen als Währung im Internet hochzutreiben. Welche Rolle messen Sie den sozialen Robotern in der Regierungskommunikation bei?	
	B1	Ich halte sie für gefährlich und deshalb für richtig, dass sich die demokratischen Parteien darauf verständigt haben, nicht damit zu arbeiten. Politische Kommunikation muss wahrhaftig sein. Wenn wir Botschaften über Social Bots und damit über nicht erkennbare Absender schicken, halte ich das für einen großen Fehler.	
	I	Was halten Sie davon, Social Bots zu kennzeichnen, also transparent zu machen, dass ein Roboter kommuniziert? Insbesondere vor dem Hintergrund - martialisch dargestellt: Eine Partei schickt ihre Armee los, die anderen Parteien haben keine.	
	B1	Das ist dann zwar ein Social Bot, aber er erscheint nicht mehr unter falschen Vorzeichen. Das perfide bei den Social Bots ist ja, wenn sie nicht gekennzeichnet sind, dass der Leser davon ausgehen muss, dahinter steckt eine real existierende Person.	
	I	Könnte denn aufgrund der Situation, die einen setzen ein, die anderen nicht, ein Ungleichgewicht entstehen, das Gefahr bringen kann?	
	B1	Sie spielen damit ja auf eine Gruppierung an, die in der Tat – wenn man von Klickzahlen und einer geschlossenen Community ausgeht – ausgesprochen stark ist. Da ist die AfD ausgesprochen erfolgreich. Die Entwicklung bei den sozialen Medien ist eine sehr schnelle und eine, die wir schwer vorhersehen können. Im Bundestagswahlkampf augenblicklich beobachte ich	

		nicht, dass die Parteien, die Bots nicht einsetzen, ins Hintertreffen geraten.	
	I	Untersuchungen zufolge gebe es in Deutschland keine Echokammer – nur die AfD sei abgespalten. Aussagen werden in einer Echokammer verstärkt. Informationen bewegen sich schneller. Die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung. Wie kann die Regierungskommunikation darauf reagieren?	
	B1	Zunächst einmal müssen wir einfach wissen, was passiert - in der realen und in der virtuellen Welt. Deshalb ist unsere Aufgabe, die neuen Medien aktiv zu beobachten, zu lernen und uns in diesen zu bewegen. Weil es sehr viele Menschen nutzen. Die klassischen Medien werden, das kann man sagen, sukzessive abgelöst durch Informationen aus sozialen Medien. Die klassischen Medien bedienen ja soziale Medien auch in großem Umfang. Indem sie ihre Nachrichten dort ausspielen, indem sie dort auf ihre Programme hin werben. Echokammern zu öffnen ist schwierig. Die Frage, die sich stellt, die ich nicht beantworten kann, ist, wie es gelingen kann. Es kann nur das Angebot sein. Über folgen und anbieten.	
	I	Es wird ja gerne gesprochen von den "Abgehängten". Sind das die in der Echokammer?	
	B1	Zum einen kann man nach meiner Beobachtung nicht von den Abgehängten sprechen. Es ist eine sehr vielschichtige Klientel, die sich dort bewegt, aber nicht ausschließlich in den Echokammern unterwegs ist. Das beobachten wir ja auch, wenn wir Post aus der Echokammer bekommen. Es ist ja nicht so, als würden Anhänger der rechten Szene nicht sehr aktiv das Geschehen der demokratischen Parteien kommentieren. Wenn man dann zurückverfolgt, wer ist der Mensch, der dahintersteht, sieht man schon eindeutig, dass es nicht die Abgehängten sind. Es ist leider so, dass es durchaus viele Gesellschaftsschichten betrifft. Um nicht zu sagen: alle.	
	I	Wie gehen Sie mit Posts von rechts um?	
	B1	Da Antworten oftmals den Effekt bestärken, ist es in der Tat situationsabhängig. Wenn Posts volksverhetzend sind, löschen wir sie von unserem Angebot. Vieles müssen wir aushalten. Und wenn zu sehen ist, dass ein Dialog gewünscht ist, dann antworten wir auch.	
	I	Nach welchen Kriterien löschen Sie?	
	B1	Das ist sehr eindeutig. Wenn es volksverhetzend oder ehrabschneidend ist.	
	I	Darunter befinden sich durchaus auch Straftatbestände. Geben Sie diese Fälle	

		weiter an die Strafverfolgung?	
	B1	Das geben wir weiter, ja.	
	I	Das eine Phänomen ist die Echokammer. Wissenschaftler sprechen davon, dass die Voraussetzung dafür die Filterblase sei. Bürger, die in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen, bekommen auch nur Informationen aus ihrem Interessensgebiet angezeigt. Nach welchen Kriterien, das beantworten die anonymen Algorithmen nicht. Bürger befinden sich damit in begrenzten Filterblasen. Muss die Regierungskommunikation auf das Vorhandensein dieser Algorithmen reagieren?	
	B1	Sie haben zurecht gesagt, dass diese Algorithmen nicht transparent sind. Darin sehe ich ein großes Problem, dass Informationen massiv vorgefiltert werden. Vor dem digitalen Zeitalter gab es auch ein Sammeln von Daten. Aber die Wurfsendung hat doch jeder bekommen, um es mal ganz plakativ auszudrücken. Heute bekomme ich maßgeschneiderte Informationen und Werbung, die angehäuft wurde durch die Angaben, die ich freiwillig, aber doch unwissentlich abgegeben habe. Die auch über die Plattformen, die damit arbeiten, abgesaugt wurden. Das ist von großer Relevanz für die Regierungskommunikation und es ist eine Gratwanderung. Wie bei vielem. (Pause.) Wo setzt Reglementierung ein und wo ist die Entwicklungsfreiheit notwendig?	
	I	Können wir die Relevanz für die Regierungskommunikation nochmals beschreiben?	
	B1	Die Relevanz ist dann gegeben, wenn wir Menschen nicht erreichen, weil wir nicht in den Algorithmus passen.	
	I	Nehmen Sie das schon wahr im Tagesgeschäft?	
	B1	Ich kann Ihnen sagen: Das war schon als Journalistin für mich ein großes Thema. Auch die Medien und Verlage wollen wahrgenommen werden. Ich war für Information zuständig. Auch da ist die Frage: Wo komme ich rein, wie dringe ich durch? Für die Medien und auch für die politische Kommunikation ist es wichtig, über das Thema zu den Menschen durchzudringen. Wenn sich jemand über Diesel aufregt, dann kann ich, wenn ich mich damit beschäftige, zu dieser Filterblase Zugang finden. Themenorientiert wird die Kommunikation leichter als personenorientiert.	
	I	Ist die Regierungskommunikation darauf schon eingestellt?	
	B1	Das würde ich niemals sagen, weil alles so unglaublich schnell im Wandel ist. Aber es muss ein tägliches Bemühen sein. Es kommt nicht von ungefähr, dass wir den Bereich der digitalen Medien in der Pressestelle in der täglichen Arbeit ausbauen, was wohl zum einen das	

		Beobachten angeht, also welche Themen die Netzgemeinde bewegen, wobei Netzgemeinde auch überholt ist: Die Netzgemeinde sind heute alle Generationen und nicht mehr nur die Jungen. Also was wird im Netz diskutiert und wie können wir uns in die Diskussion einbringen.	
	I	Wie konkret verändert sich dadurch die Regierungskommunikation? Personell, Schichtdienst, Wochenende, 24/7, Fortbildungen, Weiterbildungen?	
	B1	Wir haben Anfang des Jahres eine Klausur der Sprecher der Ministerien gehabt und uns genau mit dieser Thematik befasst: Wie erreichen wir die Menschen? Die Analyse zeigt sehr schnell, dass ein Umdenken notwendig ist. Wenn der Erfolg einer Pressestelle bislang daran gemessen wurde: Wie oft wir abgedruckt, im Hörfunk genannt, in den Abendnachrichten zu sehen waren - dann ist das immer noch eine wichtige Währung. Aber eben nicht mehr die alleinige. Es ist wichtig zu beobachten: Kommen wir vor, werden unsere Inhalte geteilt. Wenn nein, warum nicht? Haben wir vielleicht nicht die richtige Ansprache gefunden? Liegt es am Thema? Wer hat uns geteilt? Sonst ist unsere Aufgabe tatsächlich zu diversifizieren. Wir müssen die Informationen, die wir heute geben, plattformgerecht verteilen. Wenn wir in der Vergangenheit die wöchentliche Lage gemacht haben, haben wir auf die Zeitungen geschaut, den Hörfunk und das Fernsehen. Daraus haben wir die Themen des Tages gezogen. Heute schauen wir natürlich auch ins Internet. Und wenn wir Pressemeldungen formulieren, wird von Anfang an überlegt, was eignet sich für welche Plattform? Wie müssen wir was umbauen? Das ist natürlich eine personelle Anforderung. Aber das ist bei uns nicht anders als in vielen anderen Ländern auch: Ein Personalaufwuchs ist nicht möglich, das geht nur über Aufgabenkritik: Was haben wir früher mehr gemacht, was müssen wir weglassen? Und 24/7 ist ein Riesenthema. Es funktioniert wohl nur durch die freiwillige Selbstausbeutung von Regierungssprecherinnen und ihren Stellvertretern.	
	I	Wie konkret garantieren Sie 24/7?	
	B1	Es gibt keinen Schichtdienst. Wir haben in der Pressestelle keinen Dienst rund um die Uhr. Wir haben Kollegen, die sehr netzaffin sind, die reagieren, wenn es im Netz etwas gibt. Insbesondere ist das meine Aufgabe, moderierend einzugreifen. Die Zulieferung, das ist die positive Seite, geht ja auch niederschwellig: Den Besuch eines Ministerpräsidenten am Wochenende kriegen wir so einfacher in die Medien. Sie schickt dann auch mal ein Foto und wir können einen Post absetzen. Aber nicht in einer geregelten 24/7 Pressestelle.	

	I	Sie haben eben angesprochen, moderierend einzugreifen. Heißt: Sie stechen in eine Filterblase rein. Was ist dann passiert?	
	B1	Beides. Wobei, drei Mal auf Holz geklopft, ich habe noch keinen Shitstorm erlebt. Darüber bin ich sehr froh. In den meisten Fällen ist es ein pari-pari. Es gibt eine Rückmeldung und auch ein Involvieren von einer anderen Seite. Das ist ein positiver Effekt, wenn eine Antwort zu einer weiteren Diskussion führt. Also dass sich unterschiedliche Meinungen treffen, dass man sich streitet. Das ist alles gut, solange es im Rahmen einer Diskussionskultur bleibt.	
	I	Diskussionskultur als Stichwort. Es gibt durchaus ja auch Diskussionen und Themen, die gefaked sind. Lügen und Gerüchte waren schon immer Mittel in der Politik. Nur bietet die Technik heutzutage neue Möglichkeiten: die Reichweite steigt, das Tempo wird schneller. Wie sollte man in der Regierungskommunikation darauf reagieren?	
	B1	Sie haben ja richtig gesagt: Falschnachrichten sind wohl so alt wie die Menschheit. Falschnachrichten sind Lügen. Ich würde nie von alternativen Fakten sprechen. Was sich verändert hat, ist die Geschwindigkeit und die Multiplizität, mit der sie sich verbreiten können. Das macht sie sehr gefährlich. Ich erlebe aber auch, dass das Nutzerverhalten sich verändert. Ich glaube, dass der Umgang mit Fake News heute besser ist, weil die Nutzer besser vorbereitet sind. Weil sie wissen, es gibt Fake News. Solche Wolkenkuckucksheim-Geschichten werden auch schneller entlarvt. Es gibt in den sozialen Medien schon auch eine Selbstregulierung.	
	I	Können Sie das an einem Beispiel festmachen?	
	B1	Ja, ich kann das festmachen. Es ist vielleicht etwas untypisch, weil es diesmal nicht die AfD betrifft. Es ist ein Posting von der CDU nach dem G20-Gipfel. Wobei, es war nicht die CDU, es war die Junge Union. Die JU postete ein Foto von einer jungen Frau, die in Hamburg in der Roten Flora einen Ziegelstein in die Hand nimmt, und schreibt sinngemäß: Die Wurfhöhe stimmt schon mal. Die Frau auf dem Bild wurde erkannt. Absurderweise war es die Vorsitzende der JU in Hamburg - und es ging zurück auf ein karikierendes Flugblatt vom politischen Gegner, der wiederum ein Video aufgegriffen hatte, in dem sie sich sehr kritisch mit	

		Steine werfenden Demonstranten auseinandergesetzt hatte. Aber es hat erst mal im Internet Fahrt aufgenommen - von wegen: die Steinewerfer. Es hatte sich dann im Netz aufgeklärt. Es hat keine großen Schlagzeilen gemacht. Aber ich konnte den Verlauf als Nutzerin sehr gut nachverfolgen.	
	I	Schwäche zeigen ist Stärke. Geben Sie zu, wenn Ihnen ein Fauxpas unterlaufen ist?	
	B1	Ich musste tatsächlich noch nichts korrigieren, halte das aber für den richtigen Weg. Ich bin zu 100 Prozent der Meinung: Politische Kommunikation ist nicht Public Relation. Wir bewerben kein Waschmittel, wir bewerben kein Auto oder keine Sache, wir müssen politische Prozess beschreiben, erklären und den Menschen nahebringen. Wenn wir das auf eine unwahrhaftige Weise tun, wird das früher oder später immer aufgedeckt werden. Im Zeitalter von Big Data, von Transparenz – und Informationsfreiheitsgesetzen haben Journalisten und mündige Bürger alle Möglichkeiten, den Dingen auf den Grund zu gehen. Politische Kommunikation kann nicht bestehen, wenn sie Fehler vertuscht.	
	I	Wir machen keine Ergebnis-, sondern eine Prozesskommunikation. Und Sie haben gesagt, die Digitalisierung mache gewisse Situationen weniger steuerbar. Wenn wir jetzt einen Prozess kommunizieren und im laufenden Prozess genau diesen Aspekt stellen müssen, sehen Sie das Ergebnis gefährdet?	
	B1	Ich muss Ihnen ehrlich sagen, dass ich Ihnen keine abschließende Antwort geben kann. Weil ich mir im Umkehrschluss die Frage stellen müsste: Können wir erst kommunizieren, wenn der Prozess zu Ende ist? Das geht nicht. Insofern müssen wir das hinnehmen und können dem Grunde nach nur einen Prozess erklären, für Akzeptanz werben.	
	I	Und das unter den Vorzeichen, die uns der Algorithmus hergibt...	
	B1	Ja.	
	I	Ich finde, das macht es noch komplizierter. Wenn wir einen Prozess kommunizieren, dann müssen wir den Nutzern den kompletten Prozess darlegen können. Wir wissen aber nicht, was der Algorithmus den Nutzern anzeigt.	
	B1	Das ist richtig. Das Schöne oder das Traurige ist, wenn man auf unsere Arbeit schaut: Am Ende ist es eine Frage der Summe. Es ist nie der einzelne Post oder Tweet. Es ist immer die Frage der Summe, selbst wenn wir nicht wissen, welcher Aspekt angenommen wurde oder nicht. Wir wissen ja auch nicht, welcher Teil des Interviews tatsächlich gelesen - oder in der Zeitung überblättert	

		wurde. Oder wer war gerade am Kühlschrank während des Fernsehinterviews und hat nicht mitbekommen, wenn der Ministerpräsident gesprochen hat. Das ist ein bisschen wie das Zufallsprinzip. Nur dass ein anderer Mechanismus dahintersteckt.	
	I	Prof. Pörksen aus Tübingen spricht von der fünften Gewalt, wenn er von den vernetzten Vielen spricht. Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen sie für eine digitale Empörungsdemokratie: Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda, bilden Protestgemeinschaften heraus. Können Sie diese These bestätigen?	
	B1	Absolut. Die vernetzten Vielen sind diejenigen, die zunehmend gleichberechtigt neben die vierte Gewalt, die Medien, treten. Sie nutzen den Schneeballeffekt der Empörungswellen, die auch Euphoriewellen sein können. Für viele Nutzer ist es eine Befreiung, dass sie nicht mehr den Empörungswellen, die es in den Medien gibt, folgen müssen. Das Thema ist da und es wird gespielt, weil es gesehen oder gehört wird. Es ist nur weniger steuerbar. Aber kein neues Phänomen.	
	I	Was ist das Gute an der fünften Gewalt?	
	B1	Ich glaube, die Chance, wenn wir es als solche begreifen, dass wir uns als politische Kommunikatoren unmittelbarer an die Menschen im Land wenden können. Es gibt einen Rückkanal. Genauso wie wir unmittelbarer sehen, wenn uns einer schreibt: Finde ich total blöd. Es ist ja viel differenzierter. Es ist ein Rückkanal zum Bürger. Die Kommunikation läuft nicht mehr nur linear in eine Richtung.	
	I	Was ist das Schlechte an der fünften Gewalt?	
	B1	Das Schlechte ist, dass eine große Gefahr der Manipulation davon ausgehen kann - der missbräuchliche Umgang mit Social Bots, das immer verfeinerte System der Algorithmen, also den Nutzer die News zuzuführen, die ins Profil passen.	
	I	Sie haben gesagt, Sie nehmen wahr, dass die Netzgemeinde sensibilisiert ist. Was müssten wir tun als Gesellschaft, um das zu verstärken und noch stärker zu sensibilisieren?	
	B1	Die öffentliche Debatte ist dafür enorm wichtig. Sie ist bundesweit geführt worden. Bei uns im Land hatten wir dazu eine Orientierungsdebatte. Wir müssen darüber sprechen und uns damit auseinandersetzen. Wir müssen die Stärken ermutigen, die da ja auch Kontrolle ausüben. Und wir müssen immer auf der Höhe der Zeit sein.	
	I	Haben Sie Kollegen, die eine gewisse Expertise haben?	
	B1	Die Pressestelle bei uns ist eine überschaubare Einheit.	

		Und wir haben keinen Personalaufwuchs. Wir haben aber in der Tat die digitale Kommunikation ausgebaut. Wir nennen es intern unsere Online-Redaktion. Der dafür zuständige Referent ist ein digital native, sehr nah im und am Geschehen und dadurch sehr unmittelbar und authentisch. Er ist ganz wichtig, als Übersetzer der Botschaften. Sonst sind wir als Mitarbeiter und ich als Regierungssprecherin ganzjährig gefordert, am Ball zu bleiben. Das Interesse ist groß und ist auch durchaus ein Schwerpunkt unserer Arbeit.	
	I	Wer autorisiert die Botschaft?	
	B1	Da sind wir wieder bei 24/7. Es gibt bei uns ein Vier-Augen-Prinzip. Auch und gerade im Netz versendet sich nichts. Alles steht schwarz auf weiß. Deshalb ist es so, dass Posts und Tweets von mir als Regierungssprecherin autorisiert werden.	
	I	Egal, wie lange eine Freigabe dauert.	
	B1	Sie kennen das Phänomen. Im Grunde ist das Mobiltelefon fast schon implantiert. Es geht fast immer ganz schnell.	
	I	Thema Zeit ist das, was mir zumindest auffällt. Wie sehen Sie das, dass man früher ohne die vernetzten Vielen mal ein Wochenende nachdenken konnte. Heute scheint es mir, als wolle jeder in kürzester Zeit eine Stellungnahme eines Funktionsträgers. Hat sich der Maßstab verschoben?	
	B1	Ja, absolut. Das beobachte ich in Wellen, vielleicht auch von der anderen Seite. Als ich Journalistin war und angefangen hatte zu arbeiten, da gab es die Tageszeitung und das schnelle Medium, die Nachrichten rund um die Uhr im Radio. Im Fernsehen gab es Hauptnachrichtensendungen, die nach 19 Uhr anfingen. Heut haben wir Nachrichtensendungen im Fernsehen rund um die Uhr, technische Verbreitungswege, die wahnsinnig schnell sind. Es braucht zu einer Direktübertragung keinen Ü-Wagen mehr, der sehr schwer, teuer und zeitaufwändig ist. Heute kommen Journalisten mit ihrem Live-Equipment und können von jetzt auf gleich über Ereignisse berichten. Für Journalisten hat diese wahnsinnige Beschleunigung längst begonnen. Das birgt immer die Gefahr, dass eine Nachricht weniger reflektiert wird, dass auch eine Antwort immer schneller erfolgen kann und es vielleicht manchmal im Sinne der Sache besser wäre, vielleicht ein wenig zu warten. Nicht, weil man vielleicht etwas Falsches gesagt hat. Aber nicht immer kann die Kommunikation bis dahin so viel Substanz haben. Aber die Erwartungshaltung ist einfach da: Warum hat der Ministerpräsident sich noch nicht geäußert?	

	I	Was empfehlen Sie Ihrem Ministerpräsidenten in solchen Fällen?	
	B1	Augenmaß. Wir dürfen niemals aus einem Reflex antworten. Das halte ich für gefährlich. Das ist auch einer verantwortungsvollen Politik niemals zuträglich. Aber wir sind - und da bin ich wieder bei der Kommunikation und bei der Politik - in einer sich verändernden Gesellschaft. Wir dürfen und können uns neuen Kommunikationswegen nicht verschließen. Insofern würde ich auch nicht sagen: Wenn Freitag was passiert, reicht der Montag. Es hängt vom Ereignis ab und davon, gibt es eine sinnvolle Reaktion darauf.	
	I	Unabhängig der parteipolitischen Konstellation: Ich nehme wahr, dass eine Kanzlerin das so noch macht. Sie darf mal zwei Tage nachdenken. Im Gegenzug wird ihr vorgeworfen, sie sitze aus. Oder gehen Sie mit, dass dies der Digitalisierung geschuldet ist, sich zeitnah äußern zu müssen?	
	B1	Den Vorwurf kenne ich nur sachbezogen, konkret: auf die Diesel-Problematik bezogen. Da reden wir nicht über eine schnelle Reaktion binnen weniger Stunden. Ansonsten nehme ich eigentlich die Kanzlerin und ihren öffentlichen Auftritt als ausgesprochen schnell wahr. Deswegen kann ich das so nicht teilen.	
	I	Bleiben wir bei Funktionsträgern. Es heißt, der Status von Autorität und Popularität habe sich durch Social Media verändert. Es finde keine Differenzierung zwischen der Aussage eines Ministers und Hinz oder Kunz mehr statt. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden?	
	B1	Ja, aber auch das ist für mich eigentlich kein neues Phänomen. Über die fünfte Gewalt, stellt sich die Frage nach Akzeptanz. Wir sprechen schon lange von Politikverdrossenheit. Es gibt auch Wissenschaftler, die sprechen von einer Politikverachtung. Kein Politiker darf sich in den Wettstreit begeben um die schnelle Schlagzeile, hätte man früher gesagt. Also um den schnellsten Post oder den schnellsten Tweet. Denn es geht ja letztendlich immer um Problemlösungen. Zu viel Popularität kann auch killen. Denn dann ist die Fallhöhe besonders hoch und die Freude, beim Fall zuzuschauen. Ich würde das nie positiv unterstützen wollen - mir fällt nur grad kein Beispiel ein - Dieter Bohlen ist es nicht. Ein Politiker konkurriert niemals mit Popstars oder anderen, die eine große Netzgemeinde haben. Das sollte nicht der Anspruch sein.	
	I	Folgende Frage drückt mich schon seit längerem: Warum geb ich Facebook-	

		Nutzern, dadurch dass ich ins Netz schalte und irgendwelche Posts vorlese, in einer Talkshow eine derartige Bühne?	
	B1	Das kann ich Ihnen sagen: Auch die Medien wollen Teil der fünften Gewalt sein - oder brauchen die Akzeptanz der fünften Gewalt. Die klassische Fernsehsendung wächst ja nicht auf. Deshalb ist es überlebensnotwendig, sich dem Second Screen zu öffnen. Das heißt, denjenigen, die sich vielleicht auch nur noch über Social Media informieren. Da ist es genauso der Versuch, wie in der Regierungskommunikation, den Rückkanal zu öffnen. Sozusagen die Interaktion mit dem Zuschauer. Diese Interaktion war früher sehr umständlich über ein Hörertelefon möglich - oder Hörerredaktionen. Also sie können anrufen und wir spielen sie in die Sendung. Heute kann sich ein Zuschauer über einen Post oder Tweet direkt in die Sendung einbringen. Und es gab jetzt gerade vor zwei Wochen diese Sendung in der ARD, wo die Fragen an die Politiker ausdrücklich von jüngeren Zuschauern einreichen konnten. Das ist eine Einbeziehung der Zuschauer.	
	I	Schließt sich der Kreis zu den Social Bots: Woher weiß der Empfänger, dass es sich um eine reelle Person handelt?	
	B1	Die Gefahr besteht sicherlich. Nun muss da sichergestellt sein welche Fragen ich weitergebe. Sie dürfen nicht menschenverachtend oder diskriminierend sein. Natürlich versuchen die Redakteure, die das auswählen, auch den Absender mit im Blick zu haben: Ist das jetzt gerade die JU oder sind es die Jusos, die manipulativ eingreifen wollen. Da kann man ja in einem ersten Nachverfolgen des Adressaten ein bisschen Informationen gewinnen. Und es gibt eine gewisse Erfahrung. Es gibt gewisse Adressaten, die immer kommen, wenn es um CDU oder SPD geht. Das ist ein bisschen wie bei Vox Pop.	
	I	Das Thema Autoritätsverlust: Glauben Sie, dass dieses Thema Auswirkungen auf die Regierungskommunikation hat?	
	B1	Ja. Der Ausgang ist offen. Das ist das Schöne und das Spannende. (Wir sind jetzt zehn Minuten drüber, ich muss gleich zum nächsten Termin...)	
	I	Die Aufgabe der Kommunikation des Staates ist die rationale Information – auf kognitiver Ebene. In den sozialen Netzwerken sind allerdings vermehrt affektive Resonanzen wahrzunehmen – also die Reaktionen auf emotionaler Ebene. Wie lassen sich Ihrer Meinung nach rationale und emotionale Ebene in der politischen Kommunikation zusammenführen – oder trennen?	

	B1	Es gibt ja unterschiedliche Plattformen. Bei Twitter, was sehr sachbasiert ist, habe ich ein anderes Publikum. Und nicht jedes analytische Thema eignet sich für jede Plattform. Deswegen glaube ich, dass der Mix es ausmacht: Facebook ist eine schöne Möglichkeit, Backstage-Momente zu zeigen. Also die menschliche Seite der Politiker zu zeigen: Das sind auch normale Menschen, die das machen. Das sind keine Politikroboter. Das ist auch so ein Augenblick. Wir hatten Anfang der Woche eine wundervolle Veranstaltung in der Staatskanzlei mit 200 Menschen, die Teil einer Bewegung waren, die an einem Image-Film für unser Land ehrenamtlich mitgewirkt haben. Da gab es spontane Happenings, es wurde gesungen. Und das sind alles Momente, die man ja nicht eine Pressemitteilung fassen kann, weil sich das nicht transportieren lässt. Aber das war wunderbar, und einfach einzufangen über kurze Videos und Fotos für Facebook. Das ist dann stärker auf der emotionalen Ebene. Es gibt sicher auch andere Themen, die sind - weil sie textlastiger oder informationslastiger sind - zwingend notwendig in einer zweiseitigen Pressemitteilung zusammenzufassen. Ich kann nicht alles gleich behandeln.	
	I	Alles in allem, wenn Sie unser Gespräch reflektieren: Was ist aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von Morgen relevant?	
	B1	Ich glaube tatsächlich, dass sich das Kommunikations- und Rezeptionsverhalten sehr rasant entwickelt. Deshalb kann ich derzeit nur eine Bestandsaufnahme machen. Das heißt, es bleibt wichtig, eben auch mit den Medienvertretern als Ansprechpartner für unsere politische Kommunikation zu bleiben, weil es für die Nutzer wichtig ist. Ich halte die Qualitätsmedien nach wie vor für wichtig, um in diesem Mehr an Informationen Orientierung zu bieten. Gleichzeitig dürfen wir die Zeichen der Zeit und das Bedürfnis einer wachsenden Anzahl von Menschen nicht ignorieren, die sich viel unmittelbarer oder auch nur Häppchenweise Informationen holen, die keine Lust haben, einen Leitartikel zu lesen. Mir reicht es, wenn mir Buzzfeed oder andere Schlagzeilen liefern und aus diesen Informationen setze ich mir meinen Informationskontext zusammen. Insofern: Wir müssen uns breiter aufstellen.	
	I	Dann bin ich gespannt, wie uns das gelingen wird in den nächsten Monaten. Ich darf Ihnen herzlich danken. (Ich hatte die Information, dass wir eine Stunde länger Zeit haben.	

	B1	Oh, das ist mein Fehler. Wir haben noch Zeit.)	
	I	Wie würden Sie dann unser Gespräch zusammenfassen?	
	B1	Mir hat gut gefallen, wie analytisch Sie sich mit dem Thema auseinandergesetzt haben. Die Digitalisierung ist eine ganz andere zeitliche Beanspruchung. Das Internet wird 24/7 genutzt, ist aber nicht übertragbar auf die Arbeitsabläufe hier. Es ist auch nicht erwartbar, dass Mitarbeiter in einer Pressestelle in ihrer Freizeit ständig alles im Blick haben. Wir brauchen eine Regelung. Das ist alles noch im Entstehen. Und ist eine große Herausforderung. Gleichzeitig denkt man: Jetzt bin ich drin - und dann ist schon der nächste Schritt da. Der Weiterbildungsbedarf ist immens. Es wachsen ja nicht immer gleich die Digital Natives nach. Deshalb bin ich immer wieder froh, dass wir Volontäre haben, die einfach frischer aus dem Leben dazu kommen. Das ist ganz wichtig.	
	I	Dieses ganze Thema Algorithmen - haben das Ihre Kollegen auf dem Schirm?	
	B1	Ja und nein. Wir können ja unsere Informationen nicht anders machen, weil es Algorithmen gibt. Am Anfang steht immer noch die ganz klassische Frage: Was liegt an? Was wollen und müssen wir kommunizieren? Wir werden niemals etwas nicht sagen oder verkünden, weil wir es nicht unterkriegen. Aber ja, das Thema ist auf dem Schirm und präsent. Jetzt ist es ja bei uns auch anders als in den USA. Wir haben ja noch immer eine starke Medienpräsenz. Gerade die Regionalzeitungen genießen mit ihren Lokalteilen noch immer ein recht hohes Vertrauen. Insofern finde ich den Mix der Medien gut.	
	I	Sie haben zu Beginn die Medienkontrolle genannt. Auch da wird viel diskutiert. Wie müssen wir regulieren? Muss man eine Transparenz herstellen, wohlwissend, dass Plattformen damit ihr Geld verdienen. Stichwort Coca-Cola. Da wissen wir: Es gibt eine Brause, wir kennen aber nicht ihre Bestandteile.	
	B1	Ich kann mich frei entscheiden, trinke ich Coca-Cola oder nicht. Ich kann mich aber nicht frei entscheiden, ob sozialen Netzwerken beitrete. Ich bin dann einfach ausgeschlossen von vielen Informationen. Auch da glaube ich, dass die Frage nach der Regulierung ein working process ist. Wir können uns es nicht ganz so einfach machen und sagen: Da schauen wir mal. Es gibt ja genau wie bei den Verlegern, die verantwortlich für ihre Blätter sind, bei den Plattformen die Verantwortung darüber, was auf ihren Seiten passiert.	
	I	Vielen Dank für das Gespräch.	

Interview mit B2

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt war überschaubarer. Medien mit einem klaren Auftrag. Hilfreich für die Einordnung diverser Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen: Gut für die Demokratie, weil freier Zugang zu Informationen. Andere kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B2	Die Digitalisierung geht einher mit einer Schnelllebigkeit und mit einer zunehmend prekären Lage bei den herkömmlichen Medien. Ob Rundfunk oder Zeitung, der Druck wird enorm. Und das ist das Schlechte daran. Das ist das erste Schlechte daran. Es wird weniger recherchiert. Es wird weniger rückversichert. Es gibt zu viele Schnellschüsse. Und das ist ein Problem. Zugleich gelten noch die journalistischen Standards. Das heißt, man unterscheidet zwischen Bericht und Kommentar, Meinung. Man versucht doch im Großen und Ganzen, journalistisch sauber zu arbeiten. Und das ist natürlich in Social Media kaum mehr der Fall. Diese Unterscheidung wird da oft vernachlässigt, oder ist nicht erkennbar. Was ist Meinung, was ist Kommentar, was ist Bericht, Zweitmeinung einholen und so weiter und so fort. Also insofern betrachte ich es – unter dem Strich – nicht als Bereicherung für die Demokratie, sondern als eher eine Unübersichtlichkeit, mit der alle klarkommen müssen. Aber die nicht – finde ich – wesentlich zu einer fundierten Meinungsbildung in der Gesellschaft beiträgt.	
	I	Das Thema Meinungsbildung ist eine ganz gute Überleitung. Denn wenn man nicht mehr unterscheiden kann zwischen journalistischen Standards durch den Kanal Social Media. Kann man dort auch nicht unterscheiden, wer hat warum diese Nachricht gerade publiziert. Sprich ein Problem dabei sind sicherlich Algorithmen. Die ordnen und sortieren zwar, aber das Ganze intransparent. Und so, dass Nachrichten personalisiert werden. Zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse, anhand bestimmter Daten. Nehmen Sie das in Ihrem Alltag wahr?	
	B2	Das spielt bei mir im Alltag keine Rolle, ehrlich gesagt. Also man weiß davon. Ich habe in meinem Alltag als Regierungssprecher damit wenige Berührungspunkte. Allenfalls mal ein bisschen immer mal wieder im Onlinereferat. Und wenn dann am ehesten in der politischen Beschäftigung mit der Thematik über das Medienreferat. Aber in der tagtäglichen Arbeit als Regierungssprecher ist das nicht existent. Also das läuft weiterhin eher auf den alten Pfaden und nach den herkömmlichen Gepflogenheiten. Was analog auch nicht mehr funktionieren wird. Was vielleicht mittelbar oder unmittelbar auch jetzt schon ein Problem ist. Vielleicht	

		machen wir Sachen, die schon aus der Zeit gefallen sind.	
	I	Zum Beispiel?	
	B2	Also die Konzentration auf Tageszeitungen, auf die landespolitischen Seiten. Die Relevanz von Interviews in den gedruckten Medien, oder auch im Hörfunk oder im Fernsehen, die O – Töne. Vielleicht ist es das auch nicht mehr. Wir sind da schon dabei die Onlinekommunikation zu verstärken. Wir hatten, als ich vor sechs Jahren anfing, nur eine Person, die noch eine Homepage betreute, die hoffnungslos veraltet war. Und als erstes habe ich ein Onlinereferat mit dreieinhalb Stellen gebildet und die Homepage erneuert. Dann haben wir die Onlinekommunikation angefahren, auch über die Bedienung von Social Media – was bis dahin nicht der Fall war. Und haben diese vor allem mit zielgruppen- oder vermeintlich zielgruppenaffinen Themen bespielt. Also Alkoholkonsumverbot oder Tanzverbot an Feiertagen, wenn sowas aufgehoben wird. Und sowas dann rausgeblasen – mit großem Erfolg. Jetzt haben wir uns vorgenommen, mit Beginn der neuen Periode, die Onlinekommunikation zum integralen Bestandteil der Gesamtkommunikation zu machen. Das heißt, auch bei sonstigen Themen zu überlegen: Wie bauen wir die Kommunikation auf? Welche Tools spielen dabei eine Rolle? Was kann Online dazu beitragen? Wie machen wir das? Und nicht nur, sozusagen Oldschool, alles zu machen, sondern von Beginn an auch zu überlegen: Welche Rolle spielt Social Media da? Wie können wir auf diesen Kanälen auch stärker sonstige Themen setzen? Wohlgemerkt: Wir haben uns das vorgenommen. Ich vergesse es fortdauernd seit einem Jahr das zu machen. Da sieht man mal, wie verhaftet man an den eigenen Arbeitsweisen man ist. Ich werde dann immer von meiner Referatsleiterin angemahnt, ich müsse da ein bisschen mehr machen und da aufpassen. Aber im Prinzip ist das angelegt.	
	I	Wo kommt das Personal für Social Media her? Aus der Struktur oder von extern? Und wenn ja, wie rekrutieren Sie die?	
	B2	Die sind alle von extern. Also angefangen haben wir mit dem Pressesprecher des Landesverbandes, der auch onlineaffin ist. Und jetzt suchen wir Leute, die damit umgehen können, wenn auch nicht professionell oder semiprofessionell aus der Branche kommend. Wir rekrutieren sie zu Dreiviertel bislang extern und nicht aus dem Apparat.	
	I	Warum nicht aus dem Apparat?	

	B2	Weil es da keine Kompetenz gibt.	
	I	Welche Kompetenz müssten die Neuen mitbringen?	
	B2	Zumindest ein hohes Maß an Affinität mit Social Media. Also zu wissen, was sich da tut. Damit spielen zu können. Was sind die neuesten Trends? Und auch darauf eingehen zu können. Weil das geht total schnell. Also ich habe das Landesmarketing komplett umgekrempelt. Die machen nur noch Social Media und Online. Keine herkömmlichen Kanäle wie Kinowerbung oder Anzeigen. Die sind nur noch online unterwegs. Und die eine Mitarbeiterin, die wir dahatten, ist jetzt im Onlinereferat für Social Media zuständig. Und eine, die komplett neu gekommen ist, hat komplett neue Tools mitgebracht. Und in drei Jahren ist es wieder anders.	
	I	Wie halten Sie denn die Mitarbeiter inhaltlich am Leben?	
	B2	Die sind unmittelbar in die Pressearbeit eingebunden. Das heißt, die sind auch in der Struktur drin. Bei der morgendlichen Presselage sind sie dabei. In der zweiten Besprechungsrunde, bei der dann überlegt wird, was wir mit der derzeitigen, heutigen Presselage machen, sind sie dabei. Es gibt strategische Planungen, bei denen sie eingebunden sind. Als Teil der integralen Kommunikation. Das war auch von Beginn an so. Alles andere wäre auch ineffektiv.	
	I	Wenn ich das jetzt mal plakativ machen darf: Alte Mitarbeiter, neue Mitarbeiter. Was müssten die alten von den neuen lernen? Und umgekehrt?	
	B2	Die alten müssen von den neuen lernen, dass die Kommunikation komplexer geworden ist – in einem solchen Apparat übrigens umso mehr. Ich hatte nicht den Eindruck, dass es eine strategische Kommunikation gegeben hat, bis ich gekommen bin. Das war statisch. Man hat verschiedentlich mal eine Presseerklärung gemacht. Man hat die wöchentlichen Landespressekonferenzen mit dem Ministerpräsidenten gehabt. Dann gab es ab und zu mal ein Interview, wie es eben gepasst hat. Oder einen Redaktionsbesuch, nach dem Motto: „Wo waren wir noch nicht in letzter Zeit?“ Alles richtig. Aber eine integrierte Kommunikation, die die direkte Pressearbeit beherzigt, dazu die Öffentlichkeitsarbeit mitdenkt – also welches Thema ist vielleicht auch für ein Event oder eine symbolische Aktion geeignet? Und drittens die Onlinekommunikation mitintegriert. Die gab es nicht. Daran arbeiten wir jetzt. Das hat auch schon was gebracht. In dem ganzen Haus gab es keine strategische Planung. Das war für sämtliche Mitarbeiter komplettes Neuland. So etwas gab es nicht.	

		Es gab natürlich politische Planung, aber eine strategische Planung für den Regierungschef, mit Überlegungen welche Botschaften, welche Themen kommen. Wo legen wir Schwerpunkte? Wie setzen wir die Botschaften? Welche Kampagnen fahren wir dazu? Das spiegelt sich in so einer Presseabteilung natürlich auch sofort wieder. Im Onlinebereich kam eine aus dem System, der andere war der Kollege, der die Homepage bespielt hat. Der ist auch immer noch da und das ist gut so. Zwei andere kommen aus der klassischen Pressearbeit. Und die dritte kommt aus dem Social Media Bereich, die muss noch lernen, wie die „saubere“ Pressearbeit funktioniert. Das ist wichtig.	
	I	Was hat sich denn an Ihrem Tagesablauf verändert, dadurch dass Online dazugekommen ist?	
	B2	Nichts wirklich. Ich kenne es ja nicht anders. Ich habe es vom ersten Tag an gesetzt. Also es war immer schon drin im Alltag, mit regelmäßigen Besprechungen. Ich selbst mache aber nichts. Ich habe keinen Twitter Account. Ich bin beruflich nicht auf Facebook, Instagram oder sonst wo. Ich überlege mir das ein oder andere, was gemacht werden könnte, aber die ganze Kommunikation läuft einigermaßen autonom über das Referat. Wenn sie nicht genau wissen, wenn sie Bedenken haben, dann kommen sie. Das ist auch die Abmachung. Ansonsten machen die das autonom.	
	I	Kollegen, die selbst einen Twitter Account haben, oder grundsätzlich einen Social Media Account haben, berichten, dass der Alltag schneller geworden ist. Macht sich das bei Ihnen – auch ohne selbst Nutzer eines Kanals zu sein – auch bemerkbar?	
	B2	Ja, aber nicht bedingt durch Social Media oder Onlinekommunikation. Wir hyperventilieren da selbst nicht. Wir setzen das Tool da ein, wo es unseres Erachtens nach passt. Wir beobachten Social Media stark. Da gibt es auch regelmäßig Auswertungen oder Warnungen. Das ist ein gutes Signal. Das ist für mich auch immer ein Anreiz gewesen zu sagen: Das eine ist unser Input, das andere ist Beobachtung und schauen, wo entsteht was, wo entsteht vielleicht ein Thema, das vielleicht später auch in den sonstigen Medien aufpoppt? Dafür will ich eine Art Frühwarnsystem aufgebaut haben. Wo läuft ein Shitstorm an? Auch so etwas ist wichtig zu wissen, um gegebenenfalls darauf zu reagieren. Das sind Sachen, die ich beobachte, wenn irgendwo eine Krise ist, oder irgendeine Kommunikation zu entgleisen droht und wir wissen, dass das ein gefundenes Fressen in den sozialen Medien ist. Darüber werde ich dann auch informiert – sowas passiert vielleicht zwei -, dreimal am Tag.	

	I	Einen Shitstorm kann man auch steuern. Insbesondere, wenn man Algorithmen einsetzt. Welche Bedeutung messen Sie den Algorithmen in der Regierungskommunikation bei. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass wir wissen, dass sich die Altersklasse 14 bis 29 vermehrt über Social Media informiert. Darauf aufbauend: Wir wissen genau, dass ist die Altersklasse, die irgendwann mal den „Bauch“ der Gesellschaft darstellen wird, sich hauptsächlich über Social Media – Algorithmus gesteuert – informiert. Müssen wir in der Regierungskommunikation dann darauf reagieren?	
	B2	Das tun wir nicht, wir nutzen es auch nicht. Es ist mir jetzt auch kein Beispiel bekannt, bei dem es Relevanz in der Praxis gehabt hätte. Aber es droht immer am Horizont. Es ist möglich und denkbar. Es ist eine Frage der Medienpolitik, wie darauf reagiert werden soll.	
	I	Das haben Sie eben schon angesprochen. Nämlich, dass Sie sich im Medienreferat damit beschäftigen. Inwiefern?	
	B2	Naja, wenn man sich überlegt, was Meinungsbildung für eine Relevanz hat für – vielleicht etwas pathetisch gesagt – die Demokratie. Dann hat man da schon ein Problem, dass sich anbahnt, oder schon vorhanden ist, das in Teilen auch schon in Wahlkämpfen genutzt wird von berufener Seite oder wo vielleicht auch in Regierungsarbeit reingegrätscht wird. Das weiß ich leider nie genau. Aber Fakt ist: da wird was gesteuert. Was Unerkanntes im Zweifelsfall. Und das ist eigentlich nicht zulässig. Wir beschäftigen uns also schon damit, sind aber im Land nicht in der Lage darauf gesetzgeberisch einzugehen. Das ist Bundes-, wenn nicht EU-Angelegenheit. Wir planen einen Kongress zu dem Thema „Einfluss von Social Media, Fake News und Social Bots. Was hat das für Auswirkungen auf die Demokratie?“ Also so weit geht die Fragestellung schon. Wir richten beispielsweise eine Initiative, die wir haben – das Kindermedienland – danach aus. Das ist ein Haushaltstitel und eine Kampagne, unter anderem vom Staatsministerium getragen, die insbesondere bemüht ist Medienbildung und Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zu stärken. Und wir versuchen dabei die Schwerpunkte ein bisschen zu verlagern.	
	I	Um in Sachen Meinungsbildung ein Stück weit in die Tiefe zu gehen. Zwei Begriffe haben Sie eben schon genannt: Fake News und Social Bots. Social Bots sind ein wunderbares Instrument um Meinungsbildung zu betreiben. Die demokratischen Parteien haben vereinbart im Bundestagswahlkampf 2017 diese nicht einzusetzen. Welche Rolle messen Sie denn sozialen Robotern in der Regierungskommunikation bei?	
	B2	Also wie gesagt, wir würden die nie einsetzen. Ich habe bislang auch nicht den Eindruck, dass wir mit ihnen	

		konfrontiert wurden. Ich wüsste nicht wo.	
	I	Woran machen Sie das fest?	
	B2	Ich würde eine Warnung aus dem Onlinereferat bekommen. Und das ist bislang noch nicht passiert. Ich weiß nicht woran das liegt. Vielleicht ist die Landespolitik nicht interessant genug? Oder nicht groß genug? Oder nicht relevant genug? Mich würde mal interessieren, wie das bei der Bundesregierung oder bei Bundesministerien aussieht. Da halte ich das schon eher für vorstellbar. Aber vielleicht sind wir auch zu blauäugig und werden doch verschiedentlich damit konfrontiert ohne es zu merken.	
	I	Folgende These: Wenn im Wahlkampf die demokratischen Parteien darauf verzichten. Eine Partei am rechten Rand sie einsetzt, dann kommen wir zu der Situation: die einen schicken ihre Armee los, die anderen haben keine. Wer den Streit gewinnt, ist klar, oder?	
	B2	Ja, klar. Natürlich. Zumal besagte Parteien am rechten Rand in Social Media eine gewisse Stärke haben. Und natürlich die Abkopplung von den herkömmlichen Medien, gerade in diesen Kreisen, schon weit vorangeschritten ist. Und das ist genau das, was wir thematisieren wollen. Weswegen wir auch in der Medienpolitik versuchen nicht nur Medienkompetenz zu stärken, sondern beispielsweise auch runde Tische ins Leben gerufen haben. Diese haben zur Aufgabe, zu eruieren, wie wir unsere vielfältige Medienlandschaft, es gibt hier noch über 50 eigenständige Zeitungsverlage, erhalten können. Regionaler Hörfunk, regionales Fernsehen, das oft auch in diesen Verlagen integriert ist, haben eine hohe Wertigkeit. Ich will die stärken. Weil durch regionale und lokale Nachrichten die Leute am ehesten auch in die herkömmlichen Medien miteinbezogen werden können. Aber das stimmt natürlich. Da steht man allein auf weiter Flur. Ich habe eine große Abneigung dagegen mit den gleichen Mitteln in diese Schlacht zu ziehen.	
	I	Genau darauf wollte ich hinaus. Sie sagen auf der einen Seite „Wir würden die nicht einsetzen“, auf der anderen Seite sehen Sie aber auch das Dilemma, dass am rechten Rand Social Bots eingesetzt werden.	
	B2	Aber das ist eine andere Frage. Welche Möglichkeiten gibt es zum Beispiel hier regulatorisch und ordnungspolitisch vorzugehen? Und mit staatlichen Mitteln dagegen vorzugehen. Das zu verbieten. Und im Zweifelsfall das auch zu beobachten und zu verfolgen. Da wird das dann nicht einfach akzeptiert, dass eine solche rechte Partei das macht. Dafür gibt es dann entsprechende Sanktionen. Da werden Unternehmen	

		oder Einzelgruppen sanktioniert, sofern man ihnen habhaft werden kann. Also ich betrachte es als eine reale und nicht zu unterschätzende Gefahr für das demokratische Zusammenleben. Und übrigens auch für die Objektivität der Wahlergebnisse.	
	I	Die Arbeit heißt „Die Algokratie als Gefahr der Demokratie?“ Was Social Bots verbreiten können und was wir wissen, dass die Partei am rechten Rand auch tut, sind Fake News. Wobei wir auch wissen, dass Lügen und Gerüchte schon immer ein Mittel in der Politik waren. Jetzt allerdings mit einer Technik, mit der man relativ schnell Reichweite steigern kann, das Tempo entsprechend steigern kann. Und jetzt die alles entscheidende Frage: Wie reagieren Sie in der Regierungskommunikation auf dieses Phänomen Fake News?	
	B2	Vielleicht relativ hilflos. Mit Entlarvung und sachlicher Richtigkeit. Viel mehr bleibt einem nicht übrig. Ich meine, da ist die Katze ja meistens schon den Baum rauf und nicht mehr runter zu holen, aber das ist der Punkt. Ob Algorithmen, ob Fake News, ob Social Bots, das ist medialer Terrorismus und so muss es auch betrachtet werden – auch strafrechtlich betrachtet werden. Meinungsfreiheit ist ein hohes Gut, aber wir haben auch eine Verantwortung für die Meinungsbildung. Natürlich ist man früher auch in seiner eigenen Echokammer unterwegs gewesen. Man sucht seinesgleichen, im Zweifel. Was jetzt nicht mehr selbstverständlich ist. Aber in meiner Studentenzeit hatten wir in der WG, wie selbstverständlich, ein Zeitungsabonnement. Meistens zwei. Eine Zeitung für das lokale und dann hat man sich, je nach Gusto und politischer Veranlagung, noch FAZ, die Welt, die Süddeutsche oder gar die taz geholt. FR war auch noch dabei. Und natürlich habe ich so als Alternative die taz oder die Süddeutsche. Und never ever wäre die Welt oder die Bild reingekommen. Aber immerhin hast du auch in diesen Medien die journalistische Seriosität gewährleistet gehabt. Einigermaßen zumindest. Immerhin hast du unterscheiden können, immerhin bist du davon ausgegangen, oder hast du meistens davon ausgehen können, dass das einigermaßen recherchiert ist, Zweitmeinung eingeholt ist, Gegenmeinung eingeholt ist und die Kommentare konnten unterschieden werden, weil die dann entsprechend gekennzeichnet waren. Und das ist der Punkt. Man kann nicht erwarten, dass jeder Mensch objektiv unterwegs ist und denkt „Naja ich denk eigentlich links, da muss ich auch mal eine Rechtenzeitung kaufen.“ Da wird’s ein paar geben, aber so weit geht man nicht. Aber jetzt dreht sich das in eine gefährliche und unappetitliche Richtung.	

	I	Inwiefern?	
	B2	Weil du manipuliert wirst. Und du, sozusagen, nur noch Nachrichten in deinem Sinne bekommst. Oder da zumindest ein Schwerpunkt draufliegt. Du auch nicht mehr unterscheiden kannst. Und du auch nicht mehr weißt, wo es herkommt. Und das ist das Problem. Das heißt, es gibt eine Verschärfung und Zuspitzung. Und eine, und das ist sozusagen die zweite Gefahr neben der Frage was das für die demokratische Meinungsbildung heißt, Segmentierung der Gesellschaft, die stärker voranschreitet. Das heißt, für das Zusammenleben, für das Gemeinschaftliche ist es ebenso Gift. Also du hast nur noch unterschiedliche Gruppen, das ist zumindest die Gefahr, die komplett voneinander losgelöste Weltbilder haben. Und die auch im Zweifel nicht mehr durchbrechen. Sondern im Gegenteil sich darin verstärken.	
	I	Gretchenfrage: Kann die Regierungskommunikation in Sachen Fake News irgendetwas tun? Sich darauf einstellen? Strategisch darauf reagieren genau das zu verhindern?	
	B2	Du kannst es nur entlarven, als Lüge entpuppen und das auch mit aller Deutlichkeit in die Welt setzen. Inwiefern das eine Relevanz hat. Inwiefern du diese Gruppen noch erreichst, ist die große Frage. Also wo erreiche ich über meinen Ministerpräsidenten AfD-Wähler? Das ist eine schwierige Frage. Wir versuchen jetzt Bürgerdialoge in Gang zu setzen. Das heißt, wir gehen in Kommunen und dort in Viertel, von denen wir wissen, dass das schwierige Viertel, Problemviertel sind. Also mit einem hohen AfD-Wähleranteil oder einem hohen Nichtwähleranteil oder einem hohen rechts-konservativen Anteil. Wir machen das aber nicht so, dass der Ministerpräsident einfliegt und dort eine Rede hält, oder einmal da ist und dann weg. Das ist mühsam. Das sind Prozesse. Das machen wir mit der Stadt. Nehmen uns vier Viertel, oder drei Viertel, je nachdem. Setzen da Gruppen von Bürgern zusammen. Sogenannte Zufallsbürger. Das heißt, die werden über bestimmte Auswahlkriterien rekrutiert, angefragt ob sie dazu bereit sind teilzunehmen. Und dann gibt es einen Prozess über drei, vier Runden. Und irgendwann, bei der dritten Runde, wenn man Vertrauen geschöpft hat, mit professioneller Moderation und Lösungsansätzen, wird man gefragt „Hätten Sie mal Lust mit dem Ministerpräsidenten zu reden?“ Und dann kommt er und macht einmal die Runde durch die Gruppen. Und dann geht der Prozess aber weiter. Das wird immer von den Kommunen übernommen. Und das ist der Versuch: Leute	

		– Russlanddeutsche um mal ein Stichwort zu nennen – die sich wirklich ihr eigenes Milieu geschaffen haben, die sich auch medial in der eigenen Suppe drehen, rauszuholen und mit anderen Meinungen zu konfrontieren. Und ihnen zugleich die Möglichkeit zu geben in Diskurs zu treten mit der so verpönten Politik. Und das läuft nicht schlecht. Die Bereitschaft ist schon da.	
	I	Ich würde gerne noch einmal zurückkommen auf das Thema „Fake News entlarven“. Sie haben eben die Struktur Ihrer Truppe beschrieben. Ist die in der Lage Fake News zu entlarven?	
	B2	Ja, das schaffen sie personell, strukturell und fachlich. Mit Zuarbeit zwar, aber es funktioniert. Das passiert dann verschiedentlich auch, weil das eben vor allem über Social Media läuft und da haken die dann sofort ein. Und gehen dann auch richtig in den Fight.	
	I	Das bedeutet, diese Mitarbeiter sind autorisiert nach außen zu kommunizieren?	
	B2	Ja, die können für die Landesregierung kommunizieren.	
	I	Was ja in einer öffentlichen Institution nicht so einfach ist.	
	B2	Sie wissen auch, dass das eine hohe Verantwortung ist, was es für sie auch interessanter macht. Sie haben da freie Hand. Ich weiß, im Zweifelsfall, wo sie unterwegs sind. Ich weiß, wenn ein Thema aufpoppt. Ich setze im Grundsatz auch schon die Wordings, die sind auch nicht so schwierig. Und dann fangen die an damit zu spielen.	
	I	Wie oft musste der Regierungssprecher schon in so eine Diskussion eingreifen?	
	B2	Noch nie. Also beteiligt war ich schon. Da läuft ein Thema, die einen sagen das, darauf müssen wir reagieren. Dann kommt eine Ansage an mich: Wie machen wir das? Haben die Fakten? Ja. Aufgearbeitet vom Fachreferat. Kurzes Wording von mir und meinem Stellvertreter. Und dann fangen meine Leute an zu arbeiten.	
	I	Dann sind wir dort in einer Situation, dass die Kommunikation doch schneller geworden ist, oder?	
	B2	In solchen Fällen absolut. Also das ist dann eine unmittelbare Reaktion. Wenn eine bestimmte Schwelle überschritten ist. Die reagieren nicht auf alles, das muss schon eine gewisse Wucht haben bevor wir anfangen uns damit zu beschäftigen.	
	I	Ich würde gerne noch einmal diese Stadtviertel Tour aufgreifen, um überzuleiten	

		zu zwei Begriffen, die ich aber gerne trennen möchte. Das eine ist die Echokammer, die Sie ja schon erwähnt haben. Das andere ist die Filterblase. Es gibt eine Professorin aus Mainz – Professor Stark – die hat die beiden Begriffe differenziert und sagt: „erst ist man in einer Filterblase, bevor man in eine Echokammer rutscht." Deshalb würde ich gerne zuerst zur Filterblase kommen. Dass Bürger in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen ist ihr Ansatz. Und damit auch nur die Informationen aus ihrem Interessensbereich angezeigt bekommen – nach welchen Kriterien wissen wir nicht, weil der Algorithmus anonym ist. Damit befinden sich die Bürger, so sagt sie, in begrenzten Filterblasen. Und darauf dann die Frage: Müssen wir uns in der Regierungskommunikation auf das Vorhandensein von Filterblasen einstellen?	
	B2 (lange Pause)	Ich wüsste nicht wie, das ist mein Problem. Also sobald sie anfangen sich zu äußern, sobald eine Meinungsäußerung in unsere Richtung stattfindet, oder von uns wahrgenommen wird, kann man darauf reagieren. Wir bekommen ja nur die Spitzen des Eisberges mit und wahrscheinlich nicht mal alle. Und damit wird man sich in der jetzigen Zeit, glaube ich, abfinden müssen. Zumindest solange ordnungspolitisch keine machbaren, praktikablen Maßnahmen ergriffen werden, um dem Einhalt zu gebieten. Und das ist eine Gratwanderung. Wo fängst du an? Wo hörst du auf? Ein gewisses Maß an Filterblase betreiben wir alle, schätze ich. Es ist nur die Frage, wie das im Hintergrund gesteuert wird. Natürlich entscheide ich, was ich lesen möchte. Ich blättere jede Zeitschrift nach interessanten Themen durch. Niemand liest das von Beginn bis Ende. Und ich entscheide auch, welche Zeitschrift ich kaufe und welche nicht. Insofern ist es ja nur menschlich und nachvollziehbar, dass so etwas im Netz auch passiert. Das gehört zur Auswahl. Aber wenn du dann in dem normalen Bestreben die Informationsflüsse zu lenken und überschaubar zu halten eine Auswahl triffst und das im Hintergrund nicht erkennbar angefüttert und gesteuert wird, und du irgendwann nur noch Schmalspur unterwegs bist und durch eine Verstärkung immer eingeengter wirst und immer eingeschränkter im Blickwinkel bist, da fängt es dann an problematisch zu werden. Ich bin überfragt in der Überlegung was man dagegen machen kann. Das ist eine der Aufgaben, die wir ergebnisoffen bei Kongressen diskutieren müssen.	
	I	Das Verrückte ist ja, dass es trotzdem, theoretisch, dann das Abrutschen in eine Echokammer gibt. Aber es in Deutschland auch gleichzeitig Untersuchungen gibt, die zeigen, dass es keine Echokammer gibt. Sondern nur die AfD sei abgespalten. Echokammer wird dann so definiert, dass Informationen oder Aussagen in dieser Kammer verstärkt werden, sich schneller bewegen und die Meinung der eigenen Gruppe dann präsenter als die der Gegenmeinung wird. Kennen Sie aus dem Tagesgeschäft diese Echokammer?	
	B2	Nein, mir begegnen die nicht. Davon abgesehen wüsste	

		ich auch nicht, wie ich sie erkennen würde. Also das ist sicherlich nicht nur im AfD-Segment zu finden. Das ist an allen Rändern der Gesellschaft vorhanden. Ich vermute nicht, dass die linksautonome Szene anders organisiert ist, oder sich anders informiert als über Echokammern und die eigenen Kanäle. Alle Leute – und derer gibt es durchaus viele – die sich komplett in ein Thema verbissen haben, das dann zum Lebensinhalt geworden ist, weil die schauen dann nicht mehr links und rechts. Für die gibt es dann auch noch kaum andere Themen. Und die suhlen sich dann in der gleichen Suppe. Diese These würde ich bestätigen. Das ist eine sehr relevante, große Gruppe. Aber es gibt auch partikulare Gruppen, die sich thematisch komplett isoliert haben, die nur für dieses Thema leben. Und da kann dann auch eine bestimmte Entwicklung stattfinden, mit Systemkritik, Demokratiefeindlichkeit und dem Gefühl nicht wahrgenommen zu werden obwohl diese Einschätzung oder jene Meinung doch so auf der Hand liegt. Und durch das Internet und die digitale Information sind die Möglichkeiten sich abzuschotten und sich Inseln zu machen enorm gewachsen. Der extreme Tierschützer oder der Stuttgart 21-Gegner wird ja hinreichend aus den eigenen Kreisen, von den eigenen Medien, die sich etabliert haben, angefüttert. Der braucht keine ARD oder lokale Zeitung. Das ist im Grunde „Lügenpresse“, auch für die.	
	I	Kommt die Regierungskommunikation genau diesen Teilgruppen bei?	
	B2	Nur wenn man bereit und im Stande ist, sozusagen, provokant auf sie einzugehen, auf sie zuzugehen und zu sagen: „So jetzt komm mal her. Wir reden jetzt mal.“ Da findet zumindest eine Auseinandersetzung statt. Bisweilen geht man aber unerbittlich auseinander, weil sie komplett aneinander vorbeireden. Auch das ist möglich. Das geht aber nicht über eine Pressekonferenz oder eine Pressemitteilung. Das geht ausschließlich in der persönlichen, direkten Auseinandersetzung. Wir müssen also ins Gespräch gehen.	
	I	Direkte Auseinandersetzung bedeutet auch über Social Media?	
	B2	Ja, das bedeutet das schon auch. Aber mehr noch die persönliche Konfrontation.	
	I	Heißt, Sie könnten in Ihrer Regierungskommunikation ein Referat einrichten, das nichts anderes macht?	
	B2	Ja, könnte ich. Dafür haben wir aber eine Stabsstelle, für Zivilgesellschaft und Bürgerbeteiligung, die genau diese Prozesse aufsetzt.	

	I	Auch in der digitalen Kommunikation?	
	B2	Ja.	
	I	Und die arbeiten dann wie?	
	B2	Unterschiedlich. Also die machen diese Bürgerdialoge. Und speziell in Sachen digitaler Kommunikation haben wir zum Beispiel eine Beteiligungsplattform aufgelegt, auf der sämtliche Gesetzte und Initiativen zur Debatte gestellt werden. Da kann sich jeder beteiligen. In der Gesetzesbildung gibt es ja die Anhörung, bei der sich alle beteiligen könne, meistens sind es aber die Verbände.	
	I	Gibt es eine Verknüpfung zwischen Beteiligungsplattform und Social Media, zum Beispiel Facebook?	
	B2	Nein, gibt es nicht. Also es gibt eine Beobachtung von Seiten der Stabsstelle was Social Media betrifft, aber da gibt es keinen Link. Das ist eine Oldschool Internetplattform, ohne direkte Interaktion. Es wird ausgelesen und reflektiert. Es wird auch darauf reagiert, aber nicht über Social Media eingebunden, sondern direkt auf dieser Beteiligungsplattform.	
	I	Das heißt, dass Sie frei von Algorithmen sind?	
	B2	In dem Fall, ja.	
	I	Ich wollte nämlich in die andere Richtung. Wenn Sie das online machen, in Sachen Social Media und sich dann quasi damit auseinandersetzen müssen, dass da Algorithmen ins Spiel kommen und Sie nicht wissen, ob Ihre Nachricht angezeigt wird, dann haben wir ein Problem.	
	B2	Das haben wir dann, ohne nachzudenken, bisher vermieden. (lacht) Im Onlinereferat ist das aber jederzeit möglich. Die sind ja im Fight und reagieren. Ob man durchdringt, weiß man nicht.	
	I	Deshalb „Algokratie“, weil uns die Algorithmen vorgeben, wo die Reise hingeht und wir nicht wissen, wie sie uns das vorgeben. Jetzt sind wir fast schon wieder bei dem Thema Regulierung. Muss man Algorithmen regulieren? Wobei Coca-Cola uns die Zutaten für die Brause auch nie verraten wird. Und wenn es darum geht Geld zu verdienen, bei Google, Facebook und Co., ist ja genau das das Geschäftsmodell.	
	B2	Ich weiß nicht genau, ob es das am Ende ist, aber das sind sicher Schlüsselorganisationen, in die man rein muss. Also unbedingt. Da wird es nicht mehr lustig. Ich bin auch in keiner Weise dafür das einfach laufen zu lassen. Überhaupt nicht. Also es ist zumindest aller Mühe wert sich allen Ernstes zu überlegen als Bundesregierung, in dem Fall, in welcher Art und Weise man das regulieren	

		kann. Welche Maßnahmen ergriffen werden können, die praktikabel sind. Die Social Media nicht strangulieren, aber regulieren. Wie man den Konzernen habhaft werden kann und diese auch belangen kann, wenn sie gegen bestimmte Sachen, die aus unserer Sicht gefährlich für das Gemeinwesen und die Demokratie sind, verstoßen. Um das geht es. Und das ist genug. Also da bin ich echt eine Verbotspartei. Es gehört zur Politik dazu zu regulieren. Wozu brauchst du sonst Politik, wenn nicht für die Organisation des Gesellschaftlichen? Und zur Organisation gehört es Leitplanken einzuziehen und Regeln zu veranlassen.	
	I	Das war eben in einem Nebensatz: Die Bundesregierung, wenn nicht sogar die EU. Woher wissen wir, in welchem Land der Social Bot ist?	
	B2	Das wissen wir nicht. Und wie bekommen wir das raus? Da müsste eine Offenlegung passieren. Ist das möglich?	
	I	Das sehe ich als großes Problem.	
	B2	Das ist es auch. Und da muss man ansetzen.	
	I	Das Internet hat ja zwei Aspekte neu definiert: Raum und Zeit.	
	B2	Ja, komplett neu. Und Nationalstaaten sind da komplett hilflos am Ende. Da besteht eine alte Struktur, die nicht mehr zum Neuen passt. Das ist bei den internationalen Konzernen sowieso der Fall. Und jetzt eben auf die Spitze getrieben durch Social Media und Internet. Das ist ja nicht definiert, weder in der Zeit, noch im Raum.	
	I	Und jetzt soll sich die Regierungskommunikation darauf einstellen.	
	B2	Ja, sag ich ja. Das geht nicht. Als mit einer gewissen Gelassenheit kann man schon hinschauen, aber medienpolitisch da rein gehen, das schon. Es ist ja weiterhin so – wir reden ja nicht von der Mehrheit der Bevölkerung, noch nicht zumindest. Und da schließe ich wieder den Kreis. Solange wir noch eine einigermaßen intakte Medienlandschaft haben, was weiß Gott nicht überall auf der Welt der Fall ist, da sind wir eine Ausnahme, gibt es natürlich auch noch genügend Instrumente gegenzusteuern. Wer kann schon sagen, wie das weitergeht? Das Kino wurde auch mal für tot erklärt,	

		als die VHS-Kassette kam und später die DVD. Und dann hast du auf einmal einen verrückten Investor, der einen Kinopalast wie den Zoopalast in Berlin aufzieht. Mit Luxus ohne Ende und das Ding ist voll, die Leute kommen da hin. Also dieses Romantische, was dem Internet und Social Media komplett abgeht, Druckertinte zu riechen, raschelndes Papier in der Hand zu haben, mal in aller Ruhe am Sonntag beim Frühstück mit der Zeitung in der Hand zu sitzen. Vielleicht geht da ja was. Das muss nicht das Ende vom Lied sein, das meine ich. Vielleicht ist ja Social Media auch durch und es interessiert niemanden mehr. Oder es sind ganz andere Instrumente. Vielleicht gibt es aber auch ein Aufwachen im Großen und Ganzen und dann gibt es nur noch ein paar Extremisten, die sich da rumtummeln. Verrückte gab es immer schon. Verschwörungstheorien sind nicht neu. Ein gewisser Bodensatz an Irren und Menschen, die die Gesellschaft und das demokratische Gemeinwesen ablehnen, damit musst du leben. Also das ist schon ok. Aber es geht nur darum, wenn das zum Allgemeingut wird. Also wenn es zu breit wird, wenn es gar eine relevante Minderheit ist, dann bekommst du langsam Probleme.	
	I	Geht das in die Richtung der Theorie der Schweigespirale? Dadurch, dass Minderheiten so laut schreien, dass sie glauben, sie seien in der Mehrheit und die Mehrheit schweigt, weil sie glaubt sie sei in der Minderheit.	
	B2	Kann sein. Ich weiß es nicht. Ich meine, da kommt schon ein anderer Trend hinzu. Auch dieser twitternde US-Präsident ist ein Riesenproblem. Denn diese Tweets sind nicht nur schnelllebig, sondern auch schnell gemacht. Das heißt, auch da gibt es kein Nachdenken mehr. In den Niederlanden gibt es schon seit Jahren den Trend, dass die relevanten Nachrichten über Social Media von den Spitzenpolitikern abgesetzt werden. Die haben den Nachrichtenagenturen den Garaus gemacht. Es gibt keinen Journalisten, der sich selbst ernst nimmt, der nicht seinen relevanten Politikern auf Twitter oder Facebook folgt und natürlich darauf hofft daraus besondere und schnelle Nachrichten zu bekommen. Und das ist dieses atemlose, dieses nicht mehr nachdenken und reflektieren und mal kurz zu warten bis du was sagst. Das geht damit einher.	
	I	Ich will, passend dazu, ein, zwei Begriffe einführen. Die sind in Tübingen entstanden, von Professor Pörksen. Informations-Desinformations-Paradoxon. Und das lautet: In der Datenflut der Mediengesellschaft macht sich kein Informations-, sondern ein Orientierungsproblem breit. Er zielt also quasi darauf ab, dass es nicht um die Information als solches geht, sondern mehr um die Orientierung. Kann die Regierungskommunikation da helfen?	
	B2	Naja, da braucht man da Wegweiser. Das ist schwer.	

		Keine Ahnung. Und immer wieder die Frage: Wie bringst du das an die Leute ran? Wie erreichst du die? Natürlich können wir so Orientierung vermitteln oder Links setzen und helfen, Sachen in Zusammenhang zu setzen. Da habe ich nun wirklich einen Chef, der das wie kaum ein anderer kann. Das Grundsätzliche zu beleuchten, das Aktuelle in das Grundsätzliche einzubinden. Funktioniert ja auch in jedem Gespräch bei jeder Pressekonferenz, in jedem Interview. Aber wer bekommt das mit? Der Ruf nach Orientierung ist logisch und nachvollziehbar. Und je wilder und reißender die Informationsflut wird, umso logischer und nachvollziehbarer ist dann auch das Bemühen der einzelnen Leute eine Struktur hineinzubekommen und nicht alles an sich heranzulassen. Vielleicht sind diese Filterkammern, von denen Frau Professor Stark redet, zuerst im Entstehen und auch ein ganz natürlicher Reflex auf das dahinterliegende Problem der Tsunamis an Informationen. Also fängst du natürlich an zu selektieren. Und vielleicht rutschst du dann einfach ab. Und hast dann irgendwann so eine Verengung, dass es überschaubar ist, aber auch nicht mehr produktiv in Sachen Meinungsbildung. Aber vielleicht bekommst du das auch gar nicht mit. Das ist dann ein bisschen wie der Frosch, der ins kalte Wasser gesetzt wird und die Temperatur langsam steigt. Wenn da noch unerkannt einer zündelt und anfängt mit Algorithmen zu operieren, vielleicht bist du dann einfach verloren. Vielleicht kommst du dann irgendwann einfach in eine Situation, in der du das Ganze dann wirklich glaubst und der Meinung bist, du bist komplett informiert. Und das um dich herum nicht mehr siehst, dich aber nicht mehr davon abbringen lässt. Vielleicht ist das nicht bei allen, aber bei manchen schon bewusst angelegt, sondern aus dieser Not heraus.	
	I	Derjenige, der zündelt, ist ja in der Regel nicht getrieben vom Kopf, sondern vom Herz. Auch da gibt es nach wissenschaftlicher Wahrnehmung eine Konfrontation. Nämlich, dass der Staat die Aufgabe hat rational zu informieren – Grundsatzurteil. Kognitive Ebene. In sozialen Netzwerken wissen wir, dass die Menschen vermehrt mit affektiven Resonanzen – es gibt eine Theorie der affektiven Resonanz – unterwegs sind. Heißt, sie reagieren auf der emotionalen Ebene. Also quasi wie in einer guten Beziehung. Wie bringen wir, Ihrer Meinung nach, rationale und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammen oder auseinander?	
	B2	Lieber zusammen, um den Transport zu gewährleisten. Durch Bilder. Durch aussagekräftige Aktivitäten, Aktionen. Bilderreiche Sprache und tatsächliche Bilder. Durch den persönlichen Touch. Vielleicht auch ein bisschen durch persönliche Betroffenheit. Durch die Ich-Form beim Ministerpräsidenten. Durch Erlebnisse, die	

		Thesen unterstützen. Und durch persönliche Begegnung. Ich bin verschiedentlich in die USA gereist um mich dort in Sachen Wahlkampf weiterzubilden, das erste Mal Ende der 90er. Und das war ein Augenöffner. In welcher Art in den USA Wahlkampf betrieben wird. Ganz systematisch, ganz cool nach Kosten/Nutzen. Also das war eine Offenbarung. Danach sind auch in Deutschland die Kampagnen erst so richtig ins Fliegen gekommen. Also da sind alle etwa zur gleichen Zeit hin gepilgert und haben das verstanden. Das zweite Mal war 2004/2005, weiß ich nicht genau, und da war das Internet das große Ding. Alles lief online. Direkte Ansprache, man erreicht ganz viele Leute sofort, man kann unmittelbar reagieren. Das war alles überzeugend. Danach haben alle hier auch Online gemacht. Vier Jahre Später: Tür zu Tür. Face to face. Darauf kommt es an. Das ist entscheidend. Also immer noch die direkte Ansprache und der Dialog, aber jetzt nicht mehr über online – das läuft zwar immer mit, ist ja logisch – aber jetzt mit ausgefeiltesten Systemen, Micro Targeting, direct response zur Zentrale und zurück. Präzise minimal auf den Häuserblock gesehen. Die Begegnung. Man hat also über das Internet gemerkt, dass die direkte Auseinandersetzung super ist, weil man da einen Dialog hinbekommt und die Leute auch halten kann. Dann aber gemerkt, dass nichts über direkte Ansprache und die direkte Auseinandersetzung geht. Da sind wir jetzt. Also nicht umsonst sind wir jetzt, mit einiger Verzögerung, auch soweit. Das ist Emotion pur. Das ist genau das, was online immer fehlt. Da kann man sich empören, echauffieren und auch brüsk und beleidigend werden, also schon emotional. Aber es fehlt, sozusagen, der Augenkontakt. Und das ist der Punkt. So erreichst du die Leute. Das ist das eindringlichste. Es gibt nichts Wirksameres als unsere Bürgerveranstaltungen. 400 Leute im Saal, kurze Ansprache, dann geht der Ministerpräsident von Tisch zu Tisch. 2 Stunden, 3 Stunden und redet mit allen. Da gibt es Nachhall ohne Ende. Da erreichst du die Leute nachhaltiger, als wenn sie irgendeinen Tweet lesen. Das ist zu flüchtig und zu schnell weg.	
	I	Den Ministerpräsidenten als Funktionsträger angesprochen. Heißt das, dass sich der Status von Autorität und Popularität durch Social Media verändert hat? Nämlich, dass es online keine Differenzierung mehr gäbe zwischen der Aussage eines Ministers, Funktionsträgers und Hinz und Kunz?	
	B2	Nein, das ist nicht so. Das hat weiterhin mehr Gewicht. Nicht umsonst reagieren die Leute stärker auf Äußerungen von Spitzenpolitikern als auf eine Äußerung von Herrn Schmitz. Es sind nur die Schwellen, direkt in	

		Kontakt zu treten, niedriger geworden. Also in diesen Bürgerveranstaltungen stehen dann Frauen mit roten Flecken am Hals und trauen sich nicht; oder irgendwelche Junge schleichen sich dreimal drumherum, bevor sie sich sehr eingeschüchtert dann doch trauen. Und da ist natürlich im Netz keine Grenze mehr. Was einerseits gut ist, andererseits merkst du auch an der Art und Weise, dass sozusagen die zivilisatorischen Hüllen schnell fallen.	
	I	Also Stichwort: Hass-Rede	
	B2	Ja, also Unflätigkeiten. Eine Freundin sagt das beispielsweise auch über ihre Talk-Show. Diese Hasstiraden gab es früher auch. Aber früher war das anonym und jetzt ist jeder bereit seinen Namen dazu zu bringen.	
	I	Wie gehen Sie in der Regierungskommunikation damit um?	
	B2	Wir bekommen das relativ wenig, ehrlich gesagt. Also das ist nichts, was uns sehr beschäftigt. Bislang. Also nichts, was uns in relevantem Ausmaß begegnet. Lustiger weise. Das wundert mich bisweilen, aber es ist so.	
	I	Dennoch gibt es Wissenschaftler, die reden von der fünften Gewalt. Die vernetzten Vielen. Pöksen nochmal – Tübingen. Und er spricht von einer „digitalen Empörungsdemokratie“. Empörungsdemokratie: Verändern Tempo, beeinflussen Agenda, bilden Protestgemeinschaften. Können Sie die These bestätigen?	
	B2	Ja, man merkt das schon. Je onlineaffiner manche sind, desto relevanter sind solche Sachen für sie auch. Es gibt schlagkräftige Organisationen. Es ist aber immer auch die Frage, inwiefern man sich beeindrucken lässt. Ich lasse mich von Trollen schon lange nicht mehr beeindrucken. Und wenn sie 100 000 oder 500 000 Unterschriften organisieren. Ich bekomme aber immer panische Mails von Kollegen, die das dann immer registrieren und dann sagen: “Was machen wir jetzt?“ – Nichts machen wir. Weil das dann zugleich dann doch wieder eine eigene Welt ist, wo wir zu wenig Zutritt haben, also nur bedingt Zutritt haben. Ich will nicht sagen, dass das komplett eine Echokammer ist, aber es gibt hier Tendenzen. Es gibt hier definierte Räume, wo man sich öfter mal aufhält und nicht immer rausguckt. Aber das verpufft dann auch wieder ganz schnell.	
	I	Es gibt die These, dass die Industrielle Revolution 4.0 etwas mit sich bringt. Früher hatte ein Kanzler ein Wochenende Zeit zum Nachdenken. Und heute scheint es, als müsse er sich binnen kürzester Zeit äu0ern. Hat sich der Maßstab für die	

		Reaktion verschoben? Gibt es mehr Druck?	
	B2	Ja, es gibt mehr Druck. Und man braucht mehr Kraft, dem zu widerstehen oder dem nicht immer nachzugeben. Das ist immer die Abwägung: reagiere ich sofort und versuche die Deutungshoheit zu haben oder zu erhalten oder wiederzubekommen? Oder lasse ich das abtropfen? Und es interessiert mich nicht.	
	I	Kann man da Kriterien anlegen?	
	B2	Nein. Das wird von Einzelfall zu Einzelfall entschieden. Ich habe ja einen Chef, der immer mehr bereit ist das komplett von sich abtropfen zu lassen und sich nicht mehr dafür interessiert. Bis hin zur Sturheit und sich dann auch einfach vier Wochen nimmt. Fertig. Wenn es opportun erscheint. Was auch nicht immer gut ist, aber auf einen gewisse Weise auch befreiend.	
	I	Alles in allem, wenn Sie das Gespräch reflektieren: Was ist aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B2	Schon zu wissen was ist. Schon zu wissen, welche Entwicklungen Kommunikation nimmt, welche Relevanz auch Onlinekommunikation hat und sich zugleich in der praktischen Arbeit davon nicht irre machen zu lassen. Mit einer gewissen Mischung aus Hilflosigkeit und Überzeugung zu sagen: Die gute alte Kommunikation ist immer noch die beste und wird zumindest nicht verloren gehen oder sich vielleicht auch durchsetzen. Also nicht panisch werden, aber sich schon damit auseinanderzusetzen und zu denken: Ok, was heißt das jetzt genau? Das was wir jetzt hier machen, kratzt nur an der Oberfläche. Und es ist, wie gesagt, mit Kommunikation alleine auch nicht geholfen. Die Medienpolitik muss sich damit befassen. Weil du kommunikativ nur bedingt Einfluss nehmen und gegensteuern kannst.	
	I	Vielen Dank für das Gespräch.	

Interview mit B3

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Klarer Auftrag für die Medien. Hilfreich bei der Einordnung diverser Themen. Heute kann, dank der Digitalisierung, quasi jeder publizieren, was er will. Die einen sagen: „Das ist gut für die Demokratie, weil der freie Zugang zu Informationen gewährleistet ist.“ Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B3	Das hat natürlich ein für und wider mit der Digitalisierung. Es ist richtig, dass es früher deutlich einfacher gewesen ist. Man hat eine Pressemitteilung rausgeschickt und der Journalist hat nachgefragt oder eine Zweitmeinung eingeholt und dann stand der Beitrag. Heute, durch Facebook und Twitter, ist das eine riesen Welt, die natürlich auch eine Pressestelle vor völlig neue Herausforderungen stellt. Wir müssen anfangen Social Media Teams zu machen, wir müssen ein ganz anderes Monitoring bilden, der Pressespiegel alleine reicht nicht mehr aus. Das ist schon ein wichtiger Aspekt, mit dem wir auch zu kämpfen haben. Und damit natürlich auch die Geschwindigkeit von Nachrichten. Während die Nachrichtenagenturen früher das Schnelle gewesen sind, sind es eben heute die digitalen Medien. Ich glaube, es ist schön und es ist gut, dass es viele Möglichkeiten sich zu informieren gibt. Der Nachteil an der Geschichte ist aber, aus meiner Sicht, dass die Medienkompetenz vielleicht nicht so ausgeprägt ist, wie sie sein sollte. Das heißt, das kritische Hinterfragen, was wir früher auch gelernt haben bei Nachrichten, ist einfach nicht mehr da. Ich habe jetzt die Möglichkeit mir zu jeder Meinung, die ich habe, eine Bestätigung zu holen. Und das sehe ich als sehr kritisch und auch sehr schwierig. Und ich glaube, die Medienkompetenz muss hier frühzeitig ansetzen, um wirklich unterscheiden zu können, was ist eine Nachricht und was ist nur eine Meinung.	
	I	Wenn wir kurz bei der klassischen Trennung in den Medien zwischen Meinung und der Berichterstattung bleiben. Es gibt welche, die sagen, dass Social Media beim Sensibilisieren hilft. Zum Beispiel bei Fake News und kann auch das eine oder andere selbst klären. Das würde quasi dem ganzen entgegenstehen. Von	

		wegen das kritische Hinterfragen ist nicht mehr da.	
	B3	Nochmal, der große Unterschied ist ja, wer etwas absendet. Wir haben ja noch die großen Leitmedien, die zum Glück auch noch einen ziemlich hohen Glaubwürdigkeitswert haben – obwohl im Osten ja auch immer wieder die Kritik von wegen „Lügenpresse“ aufkommt und hier zunehmend auch Alternativen gesucht werden. Aber trotzdem zeigen verschiedene Studien und Monitore, die wir in Auftrag gegeben haben, dass Nachrichten – insbesondere Fernsehen – als sehr glaubwürdig angesehen wird – auch was eine Behörde macht. Das ist ja im Prinzip eine Nachricht, die so rausgetragen wird. Wenn ich als Privatperson irgendetwas poste, ist es ja weniger eine Nachricht, als mehr eine Bewertung oder ähnliches, womit ich eine Diskussion oder einen Diskurs anstoßen kann. Der läuft auch, der hat sicherlich etwas mit der Meinungsbildung zu tun – was sicherlich auch der neuen Form von Kommunikation und Diskurs geschuldet ist. Man sitzt nicht mehr gemeinsam am Tisch und diskutiert ein Thema aus, sondern macht das über die Sozialen Medien. Das geht auch schon durch alle Altersklassen. Man merkt das bei Kindern, die über WhatsApp ihre Unterhaltungen und sozialen Kontakte führen und weniger face – to – face. (Das ist gut für den Diskurs, für die Meinungsbildung, aber es ist natürlich schwierig für eine Reflektion der eigenen Meinungsbildung.)	
	I	Sie haben eben gesagt, dass es verschiedene Veränderungen gibt. Social Media Teams, Monitoring, weil der Pressespiegel nicht mehr ausreicht und die Geschwindigkeit eine andere ist. Wie könnte man das konkreter machen? Was ist anders als vorher?	
	B3	Anders war, zum Beispiel, dass ich vor oder während einer Veranstaltung oder vor einem Termin eine Meldung rausgegeben habe. Ich konnte also, sozusagen, als Behörde, als Pressestelle – natürlich ist das eine Form der Manipulation, aber das ist eine Presse – und Öffentlichkeitsarbeit immer – die Kernbotschaft, die ich rüberbringen wollte, zentral steuern. Ich kann jetzt die	

		Botschaft, die wir rüberbringen, eben nicht mehr steuern. Also ist uns ein wichtiges Steuerelement aus der Hand genommen worden, weil auf jeder Veranstaltung jeder über Facebook und Twitter einen Satz, eine Aussage aus einer Rede kommunizieren kann. Und damit eben Diskussionen auslöst. Ich bin dann, sozusagen, in der Bring – und Holpflicht diese Sache zu verfolgen und gegebenenfalls zu kommunizieren, bewerten oder auch ggf. gegenzusteuern. Was natürlich ein zu großer zeitlicher und personeller Aufwand bedeutet. Ich will damit nicht sagen, dass das Gründe sind so etwas nicht zu machen, ganz im Gegenteil. Man muss natürlich auf diese ganzen Sachen reagieren. Aber es ist im klassischen Pressegeschäft eine wirklich massive Veränderung. Auch was die Generierung von Nachrichten durch Journalisten betrifft, die sich zu einem Großteil auch auf diese Aussagen berufen und mit diesen Aussagen Meinungsbildung betreiben und auch ganze Beiträge füllen. Das heißt, auch da ist diese große Vermischung von Meinung und Nachrichtenwert – also die Trennung die da immer gewesen ist.	
	I	Wenn wir gerade bei dem Punkt bleiben und den nächsten Schritt gehen. Jetzt wissen wir, es postet jemand etwas, aber wir wissen nicht, wem es angezeigt wird. Weil die Algorithmen die Nachrichten ordnen und sortieren und damit intransparent dafür sorgen, dass jeder die Nachricht angezeigt bekommt, von der der Algorithmus glaubt, dass sie interessant ist. Stichwort: Personalisiert. Nehmen Sie das im Alltag wahr?	
	B3	Ja, das nehmen wir wahr. Weil wir merken, welche Gruppen auf verschiedene Posts reagieren. Also das bekommen wir im Monitoring auch schon mit. Auf der anderen Seite ist das für uns auch eine sehr gute Chance. Ich habe Ergebnisse. Ich merke, dass es Regionen gibt, die besondere Schwierigkeiten haben. Oder Regionen, die besondere Vorteile haben. Das heißt, ich kann damit natürlich auch ganz gezielt Nutzer, die in dieser Region leben, Nutzer in gewissen Altersgruppen – Kohorten – auch speziell mit Informationen versorgen. Das ist zum Beispiel auch eine sehr vorteilhafte Geschichte, die man auch entsprechend nutzen kann und muss. Wir versuchen das im Rahmen unserer Möglichkeiten auch, was natürlich auch nicht immer gelingt. Ich meine, wir	

		müssen jetzt natürlich genauso versuchen diese Möglichkeiten, die sich für Nutzer bieten, für uns gängig zu machen – als zusätzliches Medium. Aber nochmal zu der Frage davor: Ich habe durch die sozialen Medien auch eine Aufhebung von jeder Art der Vertraulichkeit. Es werden ja auch aus geschlossenen Sitzungen Sachen rausgepostet, die natürlich auch sehr schwierig einzufangen sind. Das heißt, ich kann heute sowas von schnell eine Krise auslösen. Auf der anderen Seite kann ich das natürlich auch genauso schnell zurückholen, wenn ich die Manpower habe und entsprechend reagieren kann. Aber, wenn ich es zeitlich nicht schaffe nachzuschauen, kann in einer Stunde ziemlich viel entstehen, auch etwas, das ich nicht mehr eingefangen bekomme.	
	I	Beispiel Seehofer, Fraktionszwang auflösen. Dem Vernehmen nach soll das ja so gelaufen sein, dass jemand was getwittert hat. Guter Hinweis. Aber wenn wir wissen, dass Algorithmen ökonomisch geleitet sind und demnach nicht mehr nach journalistischen Kriterien arbeiten, welche Rolle messen Sie dann den Algorithmen in der Regierungskommunikation bei? Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die 14- bis 29-Jährigen sich vermehrt über Social Media informieren. Heißt. Müssen wir uns genau auf diese Entwicklung einstellen und in der Regierungskommunikation noch mehr auf das ganze Thema Algorithmen und deren Arbeit eingehen?	
	B3	Also ich bin der Meinung, dass Algorithmen zunehmend die Regierungskommunikation beeinflussen werden. Ich möchte damit nicht sagen, dass die Printmedien vor dem Aus stehen, was ja immer wieder mal gesagt wird. Gut, ich möchte nicht ausschließen, dass es die irgendwann nicht mehr geben wird. Aber es gibt dann ja die Zeitungen und Magazine immer noch im Onlineformat. Diese Medien sind ja schon in diesen ganzen Bereichen drin. Und ich denke es wird jetzt, und auch die nächsten zehn oder 15 Jahre, da keine Veränderung geben. Einfach auch durch die Altersstruktur, gerade auch in Osten von Deutschland ist ja die Demografie auch besonders stark durchgeschlagen, werden die Printmedien auch weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Genauso wie Fernsehen und Radio eine wichtige Rolle	

		spielen. Aber die sozialen Medien eben auch. Und wenn man teilweise die Probleme mit Wählerverhalten und Demokratieverständnis hat, ist es umso wichtiger die Algorithmen auch für uns zu nutzen. Um ganz spezifisch diese Zielgruppen zu erreichen, um hier für Demokratieverständnis zu werben, für Arbeit zu werben, politische Prozesse zu erklären – auch das stellen wir zunehmend fest, dass wir die Sachen, die wir machen, einfach politisch nicht mehr vermitteln können. Sei es beispielsweise die Energiewende. Ein völlig abstrakter Begriff, mit dem der Bürger nichts anfangen kann. Und wir steigen in der Kommunikation jedes Mal zu einem Zeitpunkt ein, an dem das warum, weshalb, wieso nicht erklärt ist und aber auch nicht erklärt wird, was hinten dabei rauskommt. Und damit kann der Bürger nichts anfangen. Und das führt vermutlich zunehmend auch zu Frustration und zu Einstellung des Kommunikationsbedarfs zu verschiedenen Themen. Dass man sich damit einfach nicht mehr beschäftigen will und die einen einfach nicht mehr interessieren. Was man auch medial, gerade auch bei Printmedien, die zum Teil die Sachen auch nicht nachvollziehen und verstehen können, merkt. Ich glaube, der Erklärfaktor von Politik wird zunehmend wichtiger, nicht nur die Nachricht, sondern warum wir diese Nachricht rausgeben. Und das ist natürlich – in sozialen Medien gibt es gute Möglichkeiten dafür – in einer zielgruppenspezifischen Ansprache besonders wichtig, glaube ich.	
	I	Das ist ein guter Ansatz: Der Erklärfaktor wird wichtiger. Könnte man es vielleicht so zusammenfassen: Wir sind gefordert nicht mehr ein Ergebnis zu kommunizieren, sondern den Prozess?	
	B3	Ja, die Prozesskommunikation ist ganz wichtig. Also ich erinnere nur an das Beispiel Flüchtlingskrise. Die waren da und das Ganze wurde kommuniziert mit der Aussage „Wir schaffen das“. Das „wir“ war aber auch nicht definiert. Wer ist wir? Was schaffen wir? Wie lange wird das dauern? Warum ist das alles so? Das sind alles offene Fragen gewesen. Und das sind die Fragen, die die Leute im Land auch beschäftigen, mit denen sie uns auch	

		zunehmend konfrontieren. Auf die wir zum Teil Antworten haben, aber auch zum großen Teil natürlich keine Antworten haben. Es wurde ja auch kein Unterschied gemacht – um bei dem Beispiel zu bleiben – was ist ein Asylbewerber, was ist ein Kriegsflüchtling, was ist ein Zuwanderer. Es ist ja alles eins gewesen. Und das ist eben schwierig. So eine Kommunikation, mangelnde Kommunikation, zu späte Kommunikation kann natürlich auch nicht zu einem Verständnis führen. Und es ist zunehmend so, dass auch die Demokratie sich sicherlich auch weiterentwickelt, genauso wie sich auch eine Gesellschaft weiterentwickelt. Und durch die sozialen Medien entwickelt sich eine Gesellschaft deutlich schneller, als sie sich früher entwickelt hat. Das sind alles Punkte, auf die man reagieren muss und gerade in so einer Schnelllebigkeit fehlt eben auch die Zeit umfassendere Information. Das heißt, ich muss kleinteiliger, verständlicher werden. Wir versuchen das ja auch in unseren Meldungen. Ich sage immer meinen Kollegen, wenn wir was für Twitter und Facebook machen, Bild lesen. Bild ist das A und O. Versucht es in drei Sätzen zusammenzufassen. Und wenn ihr es in drei Sätzen nicht versteht und nicht zusammenkriegen könnt, dann ist der ganze Text auch Mist, dann bringt es auch nichts. Dann ist es auch kein Anteasern. Ihr müsst immer davon ausgehen „was spricht euch an, was würdet ihr lesen?“ Es geht nicht darum hauptsächlich Informationen rauszugeben, sondern die muss verständlich sein. Die Botschaft muss ankommen.	
	I	Um es konkret zu machen: Dieser Erklärfaktor, wie setzen Sie den im Tagesgeschäft um?	
	B3	Naja, ich muss sagen, dass der Erklärfaktor nicht seit mehreren Jahren bei uns praktiziert wird. Ich glaube das Ergebnis der Bundestagswahl, und auch das Vorfeld der Bundestagswahl, hat eher dazu geführt, dass man gemerkt hat, dass hier irgendetwas nicht stimmt. Auch in der Kommunikation irgendetwas nicht stimmt. Wir haben hier verschiedene Bürgerdialoge gemacht, wo es teilweise auch erschreckend gewesen ist, wie wenig	

		Wissen zu grundlegenden Dingen eigentlich wirklich vorhanden ist. Und zwar durch alle Generationen durch. Man kann nicht mal sagen, die Jungen, ok, weil die noch in der Schule sind. Oder die Alten. Sondern komplett durch. Und das war eine ganz erschreckende Geschichte, die mir auch gezeigt hat, dass wir viel zu viel Wissen auch voraussetzen. Und wir durch unsere Jobs als Sprecher ja auch ein unheimliches Allgemeinwissen haben, weil wir unheimlich viele Themen tangieren, weil wir unheimlich viele Zeitungen lesen, weil wir verschiedene Nachrichten lesen. Weil wir eben auch die Möglichkeit haben uns aus vielen verschiedenen Meinungen ein Bild zu machen. Und uns daraus eine eigene Meinung bilden. Und das ist bei anderen Leuten eben nicht. Wenn du Glück hast, lesen die eine Tageszeitung. Wenn du Pech hast, surfen die abends noch ein bisschen im Netz und haben nach den ersten zwei Zeilen einer Nachricht keine Lust mehr weiterzulesen. Und das ist dann der Nachrichtenwert, der hängen bleibt. Das hat bei mir ein völliges Umdenken gebracht. Wenn ich mit meinen Leuten zusammensitze, versuchen wir stärker alle Meldungen, die aus dem Haus kommen, unter dem Erklärfaktor zu betrachten. Und einfach mal nicht daran denken, dass es den Journalisten gefallen muss, sondern, dass die Botschaft beim Bürger ankommen muss. Und insofern muss die Kommunikation in dieser Form verstärkter laufen. Ich weiß nicht, ob ich da auf dem richtigen Weg bin. Es kann auch sein, dass Kultur – und Kommunikationswissenschaftler das völlig anders sehen. Aber, wie gesagt, dieser Mangel an Wissen und ein damit bedingter Mangel an Nachfrage – weil man sich mit den Themen nicht mehr beschäftigt. Die Frage „Ich habe das jetzt nicht verstanden. Erklär mir das mal bitte.“ Die kommt dann auch nicht. Es ist ein Thema, das nicht verstanden und deshalb völlig ausgeblendet wird. Und bei den vielen Themen, die wir haben – sei es Globalisierung, sei es Flüchtlingskrise, sei es ähnliches – muss immer kommuniziert werden, welchen Mehrwert das hat. Und so denkt eben jeder Bürger und so denkt auch jeder Mensch. „Was bringt es mir?“ Und das muss stärker in Botschaften vermittelt werden. Und ich denke, so kann man auch wirklich mehr Verständnis für Politik erreichen und politische Prozesse besser nachvollziehen.	

	I	Es gibt in der Wissenschaft einen Begriff, der nennt sich Informations-Desinformations-Paradoxon. Der besagt, dass man in diesen Zeiten, in denen man dank Social Media alles Mögliche lesen kann, so viele Informationen hat, dass man schon wieder desinformiert ist, weil man nicht weiß, welche Information man lesen soll. Trifft das zu?	
	B3	Ich bin mir sicher, dass es das gibt – früher nannte man das Reizüberflutung.	
	I	Können wir uns in der Regierungskommunikation darauf einstellen?	
	B3	Naja, wir leben in der Regierungskommunikation ja in der großen Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Wir werden konfrontiert mit permanenten Wünschen, dass unbedingt Entscheidungen nach außen getragen werden müssen. Das ist ganz, ganz wichtig und das muss sein. Bisher war es so: Es wird eine Pressemitteilung gemacht, oder ein Facebook Post, der einfach an alle geht. Ich glaube, auch in dem Bereich muss man stärker differenzieren, wen ich mit meiner Botschaft erreichen möchte. Also so, wie es eigentlich für alles eine Zieldefinition geben muss, ist ja in der Regierungskommunikation die Zielgruppe „alle“. Es gibt aber nicht die Zielgruppe „alle“. Und ich glaube, dass wird in der Regierungskommunikation auch viel übersehen, auch in Reden, die gehalten werden. Da ist es genau das gleiche Problem. Es gibt für alles eine Zielgruppe und zwar eine Eigenzielgruppe. Natürlich gibt’s Informationen „Ein Feiertag wird abgeschafft“, das interessiert einfach jeden. Aber wenn ich jetzt irgendwie eine Änderung habe in der Bejagung von Wölfen, dann ist das eine klare Zielgruppe – die Zielgruppe sind Jäger und vielleicht die Landwirtschaft, die in irgendeiner Form davon betroffen ist. Oder Tierhalter, oder ähnliches. Das ist keine Meldung, die ich an eine breite Öffentlichkeit rausschicke. Also muss ich die Information, die ich rausgebe, stärker danach wen ich erreichen möchte differenzieren. Und damit kann man natürlich auch zu	

		einer Eindämmung einer Reizüberflutung beitragen. Ich merke das bei mir selbst, ich bin im Verteiler aller Ressorts und im Verteiler von was weiß ich was allem, bei denen ich der Meinung bin, dass ich die brauche. Und das führt dazu, dass ich am Tag so zwischen 300 und 350 Mails habe. Davon sind ungefähr 100 Mails, die ich zu bearbeiten habe. Und der Rest ist reine Information. Und ich schaffe das nicht mehr alles zu lesen. Weil es einfach zu viel ist. Und das glaube ich gerne, dass da Sachen untergehen. Und das führt auch in gewisser Weise zu einer Überforderung Information überhaupt zu verarbeiten. Es geht mir auch teilweise so, wenn ich mit jemandem rede und frage: „Was waren denn heute eigentlich die Themen des Tages?“ Und ich sage: „Ich habe den ganzen Tag Themen bearbeitet und kann dir nicht mal sagen was. Ich habe heute drei Pressemitteilungen geschrieben und kann dir nicht sagen zu welchem Thema.“ Das ist dann irgendwie durch. In unserer Arbeit ist ja auch alles völlig kurzlebig. Du machst die Meldung raus und dann ist das erledigt. Wir müssen ja im Prinzip nur mit unserem Kurzzeitgedächtnis arbeiten, das Langzeitgedächtnis ist für uns nicht ganz so wichtig. Und ich glaube, dem Bürger draußen geht das nicht anders. Wenn der früher seine Tageszeitung hatte, die hat er früh in aller Ruhe beim Kaffee, bevor er zur Arbeit gegangen ist, durchgelesen. Und dann hat er vielleicht noch ein Feuilleton, der wurde abends gelesen. Und dann hattest du, im Prinzip, breite Informationen und konntest so zu den wesentlichen Themen des Tages diskutieren. Das geht heute nicht mehr. Weil jeder auch andere Informationen hat und auch viele Informationen hat. Und ich denke, dass macht es auch schwieriger in Diskussionen. Dann ist man wieder bei dem Punkt – dann eint die Leute wieder irgendwas anderes. Eine Unzufriedenheit über irgendwas. Aber das hat ja dann auch keinen Nachrichtenwert mehr. Das kann natürlich aufpoppen, weil irgendwer was gelesen hat. Und dann ist das das Thema. Aber die Nachricht als Nachricht wird zunehmend schwieriger.	
	I	Heißt, das würde den Bürgern auch bei der Orientierung helfen?	

	B3	Man leistet damit zumindest einen Beitrag, indem ich gezielt, die definierten Zielgruppen, informiere. Und es somit denen erspart bleibt, mit den Haufen Sachen informiert zu werden, die eigentlich völlig irrelevant sind. Jetzt mal unabhängig von allgemeinbildenden Informationen, die man natürlich auch braucht und die man sich anderweitig holen kann – und das sollte man auch machen. Aber ich weiß nicht, ob Nachrichtenportale ähnlich arbeiten, ob die auch mit diesen Algorithmen arbeiten. Aber es birgt natürlich auch eine gewisse Gefahr, weil so auch ein Meinungsbild erzeugen kann. Und zwar für jede einzelne Zielgruppe. Und das ist natürlich auch eine sehr gefährliche Sache, weil ich damit diese breite Auswahl an Themen, bei denen ich mir selbst aussuche was mich interessiert – ob ich nun alles lese, was da ist – und differenziere, kann ich damit natürlich auch massiv steuern. Das heißt, es ist schon ein massives Instrument der Manipulation. Da brauchen wir uns nichts vorzumachen, als Pressesprecher sind wir zum Teil Information und zum Teil Manipulation.	
	I	Bleiben wir grade bei dem Thema. Lügen und Gerüchte waren schon immer Thema in der Politik, nur bietet die Technik heute neue Möglichkeiten. Die Reichweite steigt, Tempo wird schneller. Stichwort Fake News. Wie sollte man in der Regierungskommunikation auf Fake News reagieren? Gibt es die? Findet man die? Und wenn ja, wie geht man dagegen vor?	
	B3	Also ich denke, Fake News findet man wahrscheinlich mehr durch Zufall, als gezielt. Klar, im Rahmen des Monitorings findet man das schon. Da bin ich wieder bei dem Punkt, dass Medien und Politik auf jeden Fall ihren Glaubwürdigkeitscharakter stärken und erhalten müssen. Das ist harte Arbeit, auch durch zunehmend schwindendes Vertrauen in Politik und politische Prozesse. Aber ich denke, mit einem Absender mit hoher Glaubwürdigkeit, kann man Fake News auch richtigstellen. Wobei man aber auch sagen muss, dass bei Fake News und in der Reaktion darauf die klassischen Phrasen auch angewendet werden, was Argumentation und Diskurs dann schwierig macht. Ich glaube, es ist nicht	

		ganz so ausgeprägt, bisher, wie es sein könnte. Aber ich denke es kann sich zu einer Form entwickeln, die unglaublich schnell Krisen aufbauen und schaffen kann. Das erinnert mich immer an diesen wunderschönen James Bond Film, bei dem der ganze Krieg nur durch die Medien ausgelöst wurde. Weil ein Medienmogul das gemacht hat. Und das war erstmal völlig utopisch. Aber ich glaube so eine Sache kann man eben heute machen und das ist sehr gefährlich. Und das heißt, dass man auf Monitoring und Reaktionen viel Wert legen muss. Aber das A und O ist es, die Glaubwürdigkeit und Deutungshoheit auf verschiedene Themen zu behalten. Und das ist ein hartes Stück Arbeit – eigentlich ein permanenter Auftrag, den wir als Regierung haben.	
	I	Ich weiß, dass folgende Frage schwierig ist, aber Wie behält man die Deutungshoheit?	
	B3	Die Deutungshoheit behalte ich natürlich dadurch, dass ich versuche Entscheidungsprozesse – auch innerhalb einer Regierung – einzukürzen. Es ist, in allen Bereichen, häufig so, dass wenn eine Meldung oder eine Aussage abgestimmt ist und dann direkt das nächste Thema aufpoppt. Das heißt, hier braucht man einfach kurze Wege. Man hat ja auch eine gewisse Sensorik, also es ist ja nicht so, dass ein Thema aufpoppt, von dem man noch nie etwas gehört hat. Das passiert zwar auch, aber das ist nicht der überwiegende Teil. Meistens ist das eine Sache, die wir unterschätzen. Das würde ich sogar als das große Problem sehen, wenn eine Aussage, oder eine Nachricht, die wir einfach unterschätzen, aufpoppt und richtig groß wird. Und da, glaube ich, brauchen wir eine größere Sensibilität, um zeitig zu reagieren oder selbst, wenn man schon mitbekommt, dass etwas sein könnte hier gegenzusteuern. Indem man eine Sache oder eine Entscheidung erklärt und informiert und damit so vorbeugt. Wobei man trotzdem sagen muss – gerade bei Twitter – es sind tausende verschiedene Kanäle, sodass man gar nicht in alle reinkommt. Und man hat es ja manchmal, die sind ja dann mit Hashtags versehen – das ist ja ein Rattenschwanz, der da dran ist – die man dann alle mit bedienen muss, um auf den gängigen Sachen zu laufen. Wir versuchen das mit unserem Facebook Kanal –	

		ist natürlich auch ein harter Prozess – möglichst viele Follower zu bekommen, um damit auch eine breite Streuwirkung und den, sogenannten viralen Effekt, erreichen zu können. Aber wir merken auch, dass das nicht so einfach ist. Ich hatte mal ein Seminar zu Facebook und Twitter, das hat damals die Chefin der Unternehmenskommunikation von Audi gemacht, mit der habe ich dann auch geredet, und ihr gesagt: „Es ist doch einfach geil. Bei euch schaut man auf die Seite und es sind, was weiß ich, 1,2 Millionen Follower. Und ich schau auf meine Seite und freu mich schon, dass ich da 10 000 habe." Und sie hat geantwortet: „Gräme dich nicht. Es ist einfach so. Audi ist cool und hip. Da will man dabei sein. Du bist eine Behörde, die ist weder cool, noch hip. Freu dich über die Zahl, die du hast." Und dann fing natürlich die Rechnerei an. Die Reichweite 10 000, und dann geht es über jeden noch irgendwie weiter. Und dann hast du schon auch eine hohe Streuwirkung. Sie hat es so erklärt, dass Audi natürlich weltweit ist. Da sind dann Chinesen drin und weiß der Kuckuck was. Das hast du als Landesregierung nicht in so einer großen Reichweite. Aber das ist auch ein Problem, mit dem wir zu kämpfen haben. Eine Regierung ist einfach nicht hip. Und trotzdem müssen wir, im Prinzip, dem gleichen Anspruch gerecht werden, wie eine Marke wie Coca-Cola oder ähnliches. Wir müssen eine Marke verkaufen. Wir müssen eine Marke etablieren. Und wir müssen reagieren, genauso wie Coca-Cola reagieren muss, wenn Dreck im Getränk war, oder die Dose verbeult oder ähnliches. Da müssen die die Sache wieder einfangen und genauso ist es bei uns. Wobei bei uns durch die große Themenvielfalt – Verbraucherschutz, Sozialbereich, Schulbereich, Innere Sicherheit – einfach so komplex ist und so viel ist, dass das wirklich eine große Herausforderung ist, der wir uns stellen müssen. Da kommen wir nicht drum herum. Weiter wie bisher, was Pressearbeit angeht, ist schon lange vorbei.	
	I	Bleiben wir ganz kurz bei Marken. Markenbildung funktioniert zu 98% durch Emotionen. Die Aufgabe der Kommunikation eines Staates ist aber die rationale Information – also die kognitive Ebene. In sozialen Netzwerken funktioniert genau das, wovon Audi dann profitiert, nämlich, dass alles in Richtung	

		emotionale Ebene geht. Man spricht in der Wissenschaft dann von der Theorie der affektiven Resonanz – ich brauche auf der affektiven Ebene eine Resonanz, also poste ich. Wie lassen sich denn, Ihrer Meinung nach, rationale und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammenführen oder trennen?	
	B3	Ich bin ein großer Freund von Emotionalisierung – ich finde das gut und wichtig. Weil eine Emotionalisierung auch ein Produkt – völlig egal was es ist, auch wenn es ein Straßenbauprodukt ist – greifbar und spannend macht. Und jetzt sind wir natürlich in dieser großen Zwickmühle. Seibert, als Regierungssprecher, hat das ja damals gemacht. Seine Woche im Kanzleramt, was er jetzt nicht mehr machen darf, weil es als Konkurrenz zum Fernsehen gesehen wird. Uns sind also viel stärker als in anderen Bereichen die Hände gebunden. Aber ich denke, man kann hier eine Emotionalisierung mit Bildern machen. Und da sind wir auch wieder bei dem Punkt, den ich am Anfang erwähnt habe. Ich muss den Mehrwert einfach deutlicher rüberbringen. Und mit dem Rüberbringen des Mehrwertes: Was heißt es für dich als Bürger, was wir hier mit deinen Steuergeldern getan haben. Hier kannst du sehen, was wir gemacht haben. Das ist die schöne Straße, die da ist. Und dann kann man das ja schön bebildern, das geht ja trotzdem. Das nutzen wir ja auch bei Twitter und Facebook um eine gewisse Emotionalisierung zu bekommen. Aber wir können das natürlich nicht so schön plakativ und werbend machen, wie es vielleicht ein Unternehmen macht. Aber ist auch bei einer Staatsregierung ein Zusammenspiel mit nachgeordneten Bereichen, wenn irgendwelche Landschaftsgeschichten sind, wie Landestourismusverbände und ähnliches, mit denen man auch gemeinsam Emotionen schaffen kann. Ich merke auch zunehmend, dass den Menschen die Region, in der sie leben und wohnen, wichtig ist. Und alle Sachen, die damit irgendwie zu tun haben und ihnen irgendetwas bringen, machen sie dann auch glücklich und zufrieden. Und es gibt auch einfach klassische Themen, bei denen jeder mitreden kann. Innere Sicherheit: Fühle ich mich sicher oder nicht? Da ist völlig Wurst, wenn an jeder Ecke ein Polizist steht, wenn das Gefühl „Ich fühle mich nicht	

		sicher“ da ist, dann bringt das alles nichts. Das ist einfach eine emotionale Frage. Genau das gleiche ist es mit Schulen. „Sind meine Kinder gut versorgt?“ Da kann ich als Großmutter, Mutter und Kind mitdiskutieren. Und genauso ist es bei der Sicherheit. Wir haben vieles einfach zu abstrakt gemacht. Und da gibt es auch ein Umdenken in der Arbeit der Verwaltung. Die Verwaltung arbeitet ja immer noch wie vor 100 Jahren. Gittermappe, Akten rein, ähnliches. Dann versucht man ein papierloses Büro zu machen, heißt die Einladung zu einer Veranstaltung bekommt man gescannt und zugemailt. Wo ich dann sagen muss, wenn ich zu der Veranstaltung gehe, soll ich die Einladung vorlegen. Das nützt mir nichts, die druck ich dann wieder aus. Es ist auch alles nicht bis zum Ende gedacht. Man fängt an mit „jetzt wollen wir modern werden – papierlos.“ Und dann geht das einfach los. Aber wenn man in Unternehmen reinschaut, die schon deutlich weiter sind in der Entwicklung. Und wir hinken jedes Mal hinterher. Das macht Verwaltung schwierig, träge, nicht transparent und erst recht nicht hip und attraktiv. Es ist also nicht nur die Kommunikation, die eine Rolle spielt. Ich kenne das ja auch: du kommst aus einer Runde raus und sofort muss dazu was gemacht werden, eine kleine Meldung dazu raus. “Meldung raus? Schön. Was soll die Meldung sein? Wir haben hier zusammengesessen. Was sind hier die Botschaften? Was ist dabei rausgekommen?“ „Ja wie Botschaften? Da muss einfach drinstehen, wir haben uns heute getroffen und trallala.“ Das interessiert doch keinen Menschen, wer sich da getroffen hat. Wir müssen Botschaften verkaufen. Die Botschaften sind unser Produkt. Und da sind wir als Pressestelle dran das schön zu verpacken, verständlich zu machen und das transparent nach außen zu bringen. Da ist wieder der Punkt Anspruch und Wirklichkeit. Das macht die Arbeit auch manchmal schwer, aber ich glaube die Sensibilisierung ist auch wirklich da, auch in den Verwaltungsbereichen. Aber es ist eben ein zäher Prozess. Wenn ich als Unternehmen sagen kann „Ich will das jetzt so anders machen“, ist das hier eben Abstimmungen und Verordnungen und was alles nicht geht wieder erschwert. Und deswegen ist es ein langer Anpassungsprozess. Mit den kleinen Möglichkeiten, die man hat, kann man das auch entsprechend machen. Und	

		das muss man auch nutzen. Da muss man als Pressestelle sehr hartnäckig sein. Pressestellen haben ja auch meistens das Glück ein bisschen autark von allen zu sein, ein bisschen freischwebend. Und damit auch eigene Wege zu gehen.	
	I	Bleiben wir doch ganz kurz bei der Veränderung einer Verwaltung. Wie kommen Sie klar mit Social Media, mit der Qualifikation der Mitarbeiter? Können Sie personalisieren? Was hat sich denn getan, um im Team über genau die Themen zu diskutieren, über: Wir müssen eine Botschaft senden, wir müssen emotionalisieren. Wer kann das denn? Wie konkret wird das denn gemacht?	
	B3	Also ich hatte das Glück, dass ich jedes Mal wo hin versetzt wurde, wo eine Pressestelle im Eimer war, um es mal so zu sagen. Und ich dort erst einmal eine Pressestelle aufgebaut habe, wenn die dann funktioniert hat, bin ich wieder gegangen. Und damit hatte ich auch die Möglichkeit, immer unterschiedlichste Leute reinzusetzen. Ich habe immer gesagt, wenn ich meine Pressestelle habe brauche ich auf jeden Fall: Einen Germanisten, einen Soziologen, einen Politikwissenschaftler und einen Journalisten. Mehr brauche ich nicht. Und eine Sekretärin. Und das hat den Grund, dass ich denke, dass eine Pressestelle ein recht politischer Bereich ist – gerade was eine Staatskanzlei betrifft. Wir müssen ja auch politische Entscheidungen übersetzen, transparent machen, emotionalisieren und wir müssen die Zielgruppen definieren beim rausgeben. Und dafür brauchst du eigentlich so eine Zusammenstellung. Ich habe jetzt hier: Einen Journalisten, mein bester Texter. Der war früher bei einer Nachrichtenagentur. Ich habe eine Kommunikationswissenschaftlerin, die das Social Media Team leitet. Ich habe eine Politikwissenschaftlerin, die ist auch im Social Media Team. Und noch ein Politikwissenschaftler, der jetzt mein Referatsleiter wird. Der aber vorher in der strategischen Kommunikation gewesen ist. Dazu habe ich zwei Sekretärinnen und drei Mitarbeiter, die Pressespiegel, Dokumentation, Archiv und all diese Geschichten machen. Ich würde sagen, die Pressestelle ist wirklich gut aufgestellt, mit den Leuten kannst du gut arbeiten. Zu unterschiedlichen Themen such ich mir die unterschiedlich zusammen. Ich habe ja	

		noch zusätzlich ein Referat Öffentlichkeitsarbeit. Das heißt, die sind dann immer für die Verpackung zuständig, für die Bebilderung und ähnliches. Und wir haben schon einen regen Kommunikationsaustausch und eine sehr flache Hierarchie – um nicht zu sagen gar keine Hierarchie. Also die sind alle gleichgestellt und die sind bei mir alle gleichwertig und ich bin für die auch gleichwertig. Ich finde, anders kannst du in dem Pressebereich auch nicht arbeiten. Hier ist auch nicht viel mit „Sie“ oder irgendwelchen Förmlichkeiten. Mein Zimmer ist immer offen und sobald irgendetwas ist, kommen die hier reingerannt. Wenn ich nicht gerade in einer Beratung bin, ist die Tür immer offen. Und ich finde, das funktioniert in einer Pressestelle nicht anders. Und die wissen auch, dass ich immer erreichbar bin und die immer zu mir kommen können. Und ich habe das gleiche Glück, dass mein Zugang zum Ministerpräsidenten und zum Chef der Staatskanzlei genauso läuft. Weil du nicht durch irgendeine Runde was mitbekommst und die beauftragen dich „Mach mal was“. Und insofern ist das auch so, dass meine Mitarbeiter wirklich alle einen super Fokus haben. So „Pass auf, das könnte ein Thema sein. Hier sollten wir vielleicht was machen.“ Dann sitzen wir auch zusammen. Die Mädels aus dem Social Media Team machen auch immer den Redaktionsplan nach den feststehenden Themen, die ja sowieso anliegen. Wir machen ja hier Wochen – und Monatsplanung nach den Terminen, die wir haben. Da haben wir dann den Chef der Staatskanzlei, der ja gleichzeitig Europaminister und Medienminister ist. Plus den Ministerpräsidenten noch dazu. Wir haben also einen ziemlich hohen Aufschlag an Themen und Terminen plus die Sachen die ad hoc reinkommen. Das wird auch ständig aktualisiert. Sobald irgendwo etwas aufpoppt, bekomme ich dazu eine Mail und dann setzen wir uns zusammen. Es ist schon ein gutes Team und wir arbeiten wie eine Redaktion. Es hat sich auch noch niemand beschwert. Ich glaube, die kommen mit der Schlagkraft und der Form zurecht. Das Social Media Team arbeitet im Schichtsystem bei uns. Durch Arbeitszeitverlagerung wird das Monitoring von sechs Uhr bis 22.00 Uhr abgedeckt. Plus die Wochenenden. Das hatte früher eine Person gemacht, bis das nicht mehr genug war. Dann habe ich gesagt, das müssen wir weiter	

		ausbauen. Es kommt jetzt auch eine dritte Kollegin dazu. Zu dritt können sie dann auch schöner die Zeit einteilen. Wir bebildern ja auch. Also das ist die nächste Stufe, die wir machen. Neu dazu kamen auch Videodrehs und Videobotschaften. Das heißt wir machen auch stark Film und Foto von allen möglichen Terminen. Also das macht das Social Media Team.	
	I	Verwaltung und Autorisierung läuft dann wie? Wenn es ein Social Media Team gibt, dürfen die dann auch im Namen des Hauses twittern und posten? Gibt das jemand frei?	
	B3	Also, ich muss immer wieder dazu sagen meine Mitarbeiter sind gut und in vielen Sachen will ich das überhaupt nicht sehen, weil ich weiß, die posten das Richtige. Wenn ich jetzt jede einzelne Sache überprüfen würde, würde ich überhaupt nicht mehr froh werden. Bei allen Sachen, die wirklich politisch sind, Aussagen und Zitate des Ministerpräsidenten, die gebe ich dann frei. Beziehungsweise liefer ich die selbst zu. Dann sagen mir die Mädels von unterwegs: „Pass auf. Zu dem Thema brauchen wir unbedingt einen Satz vom MP.“ Und dann sage ich das weiter und schick den dann rüber und dann geht das los. Deswegen sage ich auch flache Hierarchie, man muss auch Vertrauen in die Leute haben, das ist wichtig. Die, die neu da sind, müssen natürlich erst angelernt werden, das braucht seine Zeit. Aber die, die schon länger dabei sind, wissen, wie der Tenor ist, wie die Aussagen sind, wie weit man sich rauslehnen kann, wie weit auch nicht. Sie sagen mir dann auch: „Die Sache können wir jetzt nicht machen.“ Da war, zum Beispiel, ein Interview bei Phönix, das war eine sehr starke Mischung aus Ministerpräsident und Parteivorsitzendem. Da habe ich gesagt, dass Ding ist super, das geht jetzt bei uns bei Twitter rein. Die Mädels haben aber gesagt, dass das nicht geht, weil die Vermischung da zu stark ist. Wenn das die Partei rausgibt und er sagt was als Ministerpräsident, ist das nicht weiter schlimm. Also diese Empfehlung machen die schon auch. Die sind da auch sensibel und haben ein gutes Feeling dafür. Also ich muss sagen, dass läuft echt gut und ich kann mich nicht beklagen.	

	I	Gibt es bei Social Media bei Ihnen Hinweise darauf, dass sich der Status von Autorität und Popularität verändert hat und, dass man, zum Beispiel, nicht mehr differenziert zwischen der Aussage eines Ministers oder Ministerpräsidenten und eines Hinz und Kunz? Dass Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden, weil bei Social Media jeder mitmengen darf.	
	B3	Bei uns polarisieren die Aussagen des Ministerpräsidenten sehr stark, um das mal so zu sagen. Häufig brauchen ja nicht einmal wir ein Zitat rauszunehmen, es gibt ja so einige, die da im Netz unterwegs sind – ich möchte jetzt nicht sagen, die es besonders auf uns abgesehen haben, aber die aufmerksam unsere Meldungen und die Reden des Ministerpräsidenten verfolgen und dann einzelne Sätze rausschießen und kommentieren. Und dann läuft das. Auch das passiert. Aber da schauen wir, ob es sich lohnt das zu kommentieren oder nicht. Gerade auch bei Twitter, was eine klare Klientel hat, das politische Kommunikation bewertet, merkt man das. Wir beobachten teilweise auch, wie groß die Reichweite bei einer Sache ist. Ist das etwas, was sich verläuft, oder haben schon 20 das Herzchen gedrückt und 200 es geteilt? Klar, man muss das alles differenziert betrachten. Also wenn es nicht gerade polarisiert und jemand meint: „Na, endlich! Sagt mal was dazu“ oder „Da hätte schon vor Ewigkeiten was passieren sollen“ oder „Das ist völliger Quatsch“. Ansonsten ist es schon so, dass das, was wir twittern, auch durchaus von Zeitungen aufgegriffen wird, als Zitate und ähnliches. Es ist durchmischt, aber ich würde das auch nicht überbewerten.	
	I	Wollen wir mal versuchen Kriterien anzulegen. Nach welchen Kriterien antworten Sie auf eine Aussage, wie eben beschrieben, die von irgendeinem Extremen vielleicht in falschen Kontext gestellt und dann verbreitet wird? Wann lohnt es sich zu reagieren?	

	B3	Also es lohnt sich zu reagieren, wenn etwas völlig aus dem Zusammenhang herausgerissen wurde. Wenn ein Textbaustein oder Satz herausgerissen und in einen anderen Zusammenhang gestellt wurde, dann muss man das natürlich richtigstellen. Wenn einfach nur ein Satz raus ist unter dem Motto: „Hoho jetzt sagt er's mal!" Also jetzt mal fiktiv. Und dann steht der Satz drin und dann schließen sich da tausende von Sachen an. „Ja, endlich!" oder sowas. Das sind Sachen, auf die man nicht reagieren muss. Das ist dann eine Community für sich, die sich da hochschaukelt und darüber diskutiert und, aus meiner Sicht, auch nicht in einer viralen Reichweite, die dann zu einer Problematik werden kann.	
	I	Gute Überleitung. So ein abgeschlossenes Netzwerk nennt man in der Wissenschaft Filterblase. Nämlich, wenn Bürger in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen bekommen sie auch nur die angezeigt. Nach welchen Kriterien die ihre Nachrichten dann bekommen zeigen uns die anonymen Algorithmen ja nicht an. Also sind die Bürger in einer anonymen, begrenzten Filterblase. Und da kommt auch nur der rein, der wirklich interessengeleitet da hineingehört und dann auch nicht mehr raus. Gibt es so etwas? Nehmen Sie so etwas wahr? Wie gehen Sie mit so etwas um?	
	B3	Ich denke schon, dass es so etwas gibt und dass das nicht gerade selten ist. Also wenn sich da eine Sache völlig verfährt und auf eine Sache einschießt und sich daran hochschaukelt. Da muss man sicherlich schauen, ob man das in irgendeiner Form richtigstellen soll, oder etwas dagegenstellt. Aber es ist von Mal zu Mal unterschiedlich. Es gibt auch Situationen, in denen du sagst „Dann lass den Kreis doch einfach für sich. Die diskutieren das Ding unter sich aus." Das ist natürlich eine Abwägung, die man machen muss. Schaukel ich eine Sache jetzt noch stärker hoch? Bringe ich von außen jetzt noch jemanden mit rein? Oder lass ich die Sache einfach so ausschleichen? Ich glaube, das ist individuell. Wenn man sieht, dass etwas aufpoppt, muss man das auf dem Schirm haben. Daher ist auch das Monitoring so wichtig. Das könnte etwas sein, was wirklich aus der Blase rausgeht oder die Blase zum Platzen bringen kann. Oder ist das eine Sache, die drinbleibt und sich dann drin auch	

		manifestiert.	
	I	Und wenn das da drinbleibt und sich nicht weiterverbreitet, dann läuft das auch, in der Regel, ohne dass man drauf einwirkt?	
	B3	Natürlich kann sich das auch weiterverbreiten. Man weiß ja nicht, wie viele Follower die haben, die in der Blase drin sind, sich aber nicht an den Diskussionen beteiligen. Bei denen läuft es ja trotzdem über die Timeline. Und damit nehmen sie es ja trotzdem zur Kenntnis. Ich glaube das Medium Facebook, das Medium Twitter nutzt auch eine ganz spezielle Zielgruppe. Während bei Facebook eine bestimmte Alterskohorte unterwegs ist, ist das bei Twitter, glaube ich, nicht so der Fall. Twitter ist ein völlig eigener Bereich. Ein Nachrichtenkanal eben – ich möchte ihn jetzt nicht unterbewerten und bin auch der Meinung, dass er noch an Bedeutung gewinnen wird – aber im Moment hat er noch nicht die große Bedeutung, wie vielleicht andere Medien. Kann sein, dass ich da völlig falsch liege. Aber ich sehe das auch, zum Teil, an den Leuten. Ich sage mal, deutschlandweit beteiligen sich da welche an der Diskussion. Das sind sicher auch Leute, die nicht unbedingt meine Zielgruppe sind, aber die beteiligen sich dann an der Diskussion. Da ist dann auch die Frage. Wenn das nicht meine Zielgruppe ist, muss ich mich dann tagelang damit beschäftigen? Oder konzentriere ich mich dann lieber auf ganz spezielle Sachen, auf meine Zielgruppen?	
	I	Bei Twitter weiß man, dass der Kanal überwiegend in der Vereinigten Staaten läuft und in Deutschland noch nicht so stark, wie er könnte. Und in Deutschland, wie Sie es gesagt haben, dann eher mit nationalen Themen und weniger mit regionalen. Das ist bei Facebook wiederum dann anders. Wenn Sie sagen, der Ministerpräsident wird angegriffen, was heißt das dann? Wo fängt es an und wo hört es nicht auf?	
	B3	Es führt dazu, dass verschiedene Aussagen – selbst Aussagen, bei denen keine besondere Wertigkeit	

		herrscht darüber zu diskutieren – sich einfach hochschaukeln. Sagen wir es mal anders. Es ist eigentlich völlig Wurst. Es gibt Verschiedene, die arbeiten sich einfach am Ministerpräsidenten ab. Da ist Twitter auch ein sehr beliebtes Medium dafür. Die kann man auch identifizieren. Das sind immer die Gleichen. Auch Journalisten, muss man dazu sagen. Das kann mit der Kommentierung eines Wahlergebnisses zusammenhängen. Das kann mit einem Ereignis zusammenhängen. Das kann sich auf eine verspätete Reaktion beziehen. Nach dem Motto: Endlich aufgewacht! Es kann mit der Landtagsdebatte zusammenhängen. Twitter funktioniert ja ähnlich, wie die Gesellschaft zurzeit funktioniert. Das haben wir auch bei verschiedenen Reisen gemerkt. Das kann aber auch sein, dass es da noch eine stärkere Differenzierung Ost – West gibt. Im Osten sind viele Leute der Meinung, es gibt gar keine richtige Meinungsfreiheit mehr. Es gibt im Prinzip nur schwarz oder weiß. Nur dafür oder dagegen. Nur links oder rechts. Die Menschen haben auch teilweise das Gefühl, dass ihnen eine Meinungsbildung regelrecht abgesprochen wird. Weil, sobald sie in ein Gespräch oder eine Diskussion reingehen, die Sorge da ist, stigmatisiert zu werden. Weil man eben eine andere Haltung hat, als gerade erwartet wird. Egal in welcher Richtung. Und das merkt man auf Twitter auch recht deutlich. Aussagen, die nicht unbedingt politisch sein müssen, werden hochgeschaukelt, weil sie von einer bestimmten Person kommen. Und das finde ich einen sehr, sehr schwierigen Aspekt. Und auch einen Aspekt, der sehr stark zunimmt – warum auch immer.	
	I	Zunimmt bedeutet? Sie nehmen mehr Posts wahr?	
	B3	Zunehmende Stigmatisierung. In irgendeine Richtung. Obwohl es auch gar keine Richtung sein muss.	
	I	Ist das alles noch auf einem Level, dass man das auch jemandem ins Gesicht sagen würde?	

	B3	Nein. Ich denke, durch die elektronischen Medien ist auch eine Hemmschwelle gesunken. Es lässt sich natürlich vieles einfach schreiben. Die Anonymität birgt natürlich auch viele Freiheiten. Die man auch etwas verantwortungsbewusster – sag ich jetzt mal- nutzen sollte- Aber das führt auch zu einer zunehmenden Enthemmung gegenüber Mandatsträgern, Entscheidern, Politik. Das ist eine große Gefahr, die das birgt. Das heißt, der Umgang und die Umgangsformen, sind nicht mehr so, wie sie vielleicht sein sollten. Enthemmter.	
	I	Wie gehen Sie damit im Tagesgeschäft um? Wenn Sie antworten, dann?	
	B3	Wir versuchen in höflicher, aber auch bestimmter Form und angemessen zu reagieren. Wenn es so eine platte Aussage ist, dann lassen wir die auch stehen, weil die dann für sich selbst spricht. Wie Frau Nahles jetzt, mit ihrer Aussage. So zu reden geht einfach nicht, das machen wir auch nicht. Es muss also immer noch eine gewisse Ebene erhalten sein. Bei Facebook und ähnlichem versuchen wir es natürlich auch in dem Ton zu halten. Es gibt da kein „Sehr geehrter Nutzer“, bei Facebook: „Lieber Nutzer, tut uns leid…“ Bei uns ist auch alles immer gekennzeichnet. Also das Facebook Team arbeitet auch mit Kürzeln. Also nicht in der völligen Anonymisierung. Ich bin auch nicht der Meinung, dass man gar nicht antworten sollte, oder mit jemandem kommunizieren sollte, der völlig anonymisiert im Netz unterwegs ist. Weil ich mir dann sage: „Da kann ich dann hinschreiben, dass wir ja auch namentlich bekannt sind und namentlich angeschrieben werden. Und dass wir uns natürlich freuen würden, mit jemanden zu kommunizieren, der sich namentlich zu erkennen gibt.“ Aber da muss ich mir auch immer wieder erklären lassen, dass das bei vielen so ist, und man da aber trotzdem dann was machen muss. Ich bin da auch in einem Lernprozess. Ich bin ja auch nicht, wie meine Kinder, mit Facebook, Twitter und so groß geworden, sondern das kam halt irgendwann mal auf mich zu. Ich merk das auch immer wieder. Das ist eine Entwicklung, die wir mitgehen müssen. Auch ständige Veränderung. Wir haben auch	

		Guidelines für Facebook und für Twitter, in denen wir klipp und klar sagen, was wir akzeptieren und was nicht. Was auch ein gewisser Schutz für uns ist, auf den wir uns berufen können, wenn wir sagen „Hier antworten wir jetzt mal nicht, weil das eine Verletzung der Etikette ist“. Das finde ich auch sehr, sehr wichtig. Ich glaube, man braucht auch einen gewissen Eigenschutz, wenn man da unterwegs ist, grade als Behörde. Als Privatperson ist das ja völlig Wurst. Da kann man immer noch entscheiden, ob man etwas macht, oder nicht. Aber hier hast du ja einen anderen Auftrag. Das ist nicht ausschließlich, aber in diesem Medium bietet sich das eben sehr an. Wir haben sehr positive Resonanzen auf Sachen, die wir machen. Wobei ich sagen muss, dass wir auf Facebook kaum Probleme haben, wenn dann auf Twitter.	
	I	Auch dafür gibt es ja einen Fachbegriff, die sogenannte Hate-Speech. Wie gehen Sie damit um, wenn es dann unter die Gürtellinie geht, dann geht das bis hin zur Strafverfolgung?	
	B3	Ein Fall, bei dem es bis hin zur Strafverfolgung ging, ist mir nicht bekannt. Also nicht, was direkte Angriffe auf uns betrifft. Dass man natürlich irgendwelche nicht verfassungskonformen Äußerungen auch bei uns postet, ohne eine Person anzugreifen, sowas hatten wir auch schon. Das kann sicher auch zur Strafanzeige kommen. Also man lässt dann nicht alles stehen.	
	I	Es gibt eine Möglichkeit, um Nachrichten ein bisschen schneller und breiter zu transportieren. Nämlich mit Social Bots – also Robotern. Nämlich dadurch, dass man bei Facebook einen Account anlegt, hinter dem nicht ein Mensch steht, sondern eine Maschine. Im Zuge der Bundestagswahl haben sich demokratische Parteien darauf verständigt, diese Bots nicht einzusetzen. Von der AfD weiß man, dass sie das einsetzen. Man sieht das auch anhand von verschiedenen Werten. Zum Beispiel ist bei Facebook die Zahl der Fans der AfD größer als die der von CDU und SPD zusammen. Und die schicken dann quasi eine Armee los. Eine Armee, die im Netz dann die Botschaften der AfD weiterverbreitet. Und die demokratischen Parteien sagen: „Wir lassen das sein“. Ist Ihnen So etwas mal begegnet? Also ein Roboter, den Sie ausmachen konnten? Nehmen Sie so etwas	

		wahr, im Geschäft?	
	B3	Das kann ich jetzt nicht sagen. Also ist mir nicht aufgefallen. Das heißt, der generiert dann selber seine Zielgruppen? Das, was wir machen, wenn wir eine Anzeige kaufen an die und die Altersgruppe, in der und der Region, das macht der von alleine? Mit dem Absender AfD?	
	I	Das macht der von alleine. Der wird einmal programmiert und dann läuft der los. Mit einem Klarnamen „Hugo Müller“ oder sowas. Der bekommt ein Profilbild von x- wo auch immer das her ist.	
	B3	Aber der müsste dann ja alles als Werbung verschicken?	
	I	Der sucht sich dann selbst Freunde. Das macht der automatisch. Der fragt dich an, ob du sein Freund werden willst. Und dann klickst du Ja, und dann ist der bei dir drin. Dann postet der und du bekommst das angezeigt.	
	B3	Solche Sachen bekomme ich auf meinem Privat – Account auch ständig. Das sind alles Leute, die ich nicht kenne. Und bei mir sind bei Facebook wirklich nur meine Freunde und Bekannten drin. Und nichts anderes. Bei mir geht es auch nicht darum möglichst viele Freunde zu haben, sondern das sortiere ich dann schon aus.	
	I	Also die Bots laufen los. Die programmierst du einmal und dann suchen die Freunde und dann funktioniert der so, als wäre er ein Mitarbeiter. Positiv gewandelt: Wir implementieren einen Social Bot namens Christian Rose, seriöser Auftritt, und schicken den los mit unseren Botschaften zu werben. Und dann sammelt der Freunde und dann ist das einer aus dem Freundeskreis. Und dann klickt der mich an und dann sehe ich immer was Christian postet und fühle mich wohl in der Welt. Also das geht mit Social Bots. Wäre, für meine Definition, eine nächste Stufe, über die man in der Regierungskommunikation nachdenken darf.	

	B3	Aber warum sollte ich das in der Regierungskommunikation machen? Ich habe doch meinen Facebook – Account. Ich würde doch damit etwas Falsches vortäuschen. Oder gebe ich meinen Namen und meine Funktion an?	
	I	Genau das ist der Punkt.	
	B3	Also wenn ich einen Fake Namen benutze ist das ja schon eine Form von Betrug. Ich gebe mich als jemand aus, der ich nicht bin. Ich finde das nicht seriös und für eine Regierungskommunikation ist das nicht mal grenzwertig, sondern ein No – Go. Das kann ich nicht machen. Auch die Ministerpräsidenten haben ihre eigenen Profile, und wenn ich mit jemandem befreundet sein will, dann geh ich da drauf. Also das kann ich nicht begrüßen. Es gibt sicherlich einen Trend dahin und ich will nicht ausschließen, dass das viele wirklich machen. Aber ich finde es unseriös.	
	I	Wir haben noch so ein Phänomen, wenn man in einer Filterblase drin ist. Das nennt sich Echokammer. In der Echokammer bekommt man Aussagen verstärkt. Ich treffe also eine Aussage und bekomme dann ein Echo zurück und damit wird dann meine Meinung verstärkt. Das funktioniert aber nur in einem Umfeld, in dem alle Interessen gleich sind. Und wo Informationen dann schneller werden. Ich in meiner Position stärker werde, weil ich viel mehr Rückmeldung bekomme. Untersuchungen zufolge gibt es in Deutschland keine Echokammern, außer die AfD sei abgespalten. Also AfDler sind in einer Echokammer drin, wenn die ihre Gesinnungen dort loswerden, bekommen sie dann zurück „Jawohl, du bist gut“. Das heißt, die Meinung der eigenen Gruppe ist dann präsenter, als die Gegenmeinung dazu. Zum Beispiel die einer Behörde. Nehmen Sie Solche Phänomene wahr?	
	B3	Nein, ich finde das aber sehr interessant. Weil man über so eine Echokammer auch Bürgerdialoge führen könnte. Man könnte ein Thema reingeben und schauen, welches Echo dazu rauskommt. Also ich denke, man kann das durchaus auch positiv nutzen. Das ist ein durchaus	

		interessanter Aspekt. Vielleicht sollte man diese Medien wirklich viel stärker auch zu einer Wechselkommunikation nutzen, um in den Dialog zu kommen. Also ich weiß ja gar nicht, was es da für Möglichkeiten gibt und was man da alles machen kann. Aber so eine Sache kann man ja durchaus interessant machen. Man muss ja nicht automatisch ein positives Echo bekommen, es kann ja auch negativ sein. Und insofern kann das durchaus eine interessante Sache sein.	
	I	Der einzige Haken dabei ist, dass man die Kammer finden muss.	
	B3	Aber da gibt es bestimmt auch Möglichkeiten das zu finden.	
	I	In Tübingen arbeitet ein Professor, der heißt Pörksen. Der spricht von der fünften Gewalt, die Vernetzten Vielen. Er sagt: „Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie, sorgen die für eine digitale Empörungsdemokratie. Die beschreibt er wie folgt: Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda, bilden Protestgemeinschaften heraus. Können Sie das bestätigen?	
	B3	Das ist ein Aspekt, ja. Die bilden aber auch Freundschaften, die bilden Positivgruppen, die bilden Lebensgefühl. Also ich würde das nicht so negativ sehen. Also sicherlich auch, das möchte ich nicht ausschließen. Aber das sind doch keine Medien, die nur für Nachrichten sind. Das ist auch Lifestyle, Heimat, Region, Produkt, alles Mögliche. Es ist ja für viele auch einfach nur die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaf, was auch nichts Negatives sein muss. Aber wie bei allen solchen Sachen, gibt es eine positive und eine negative Seite. Man kann es sicherlich auch so schlecht sehen. Aber es ist auch die Frage, inwieweit man sich in sowas einbringt. Es gibt sicherlich Behörden, die sind weder bei Facebook, noch bei Twitter und die existieren trotzdem. Und irgendwie kommunizieren die sicherlich auch. Die Frage, die sich jede Regierung überlegen muss, ist „Muss ich denn bei jedem Kommunikationsmedium dabei sein?“	

		Auch das muss man einfach hinterfragen. Was bringt es? Lohnt der Aufwand dafür, so wie es derzeit auch genutzt wird und wie wir Reichweiten habe? Oder finde ich andere Möglichkeiten das zu machen? Also so völlig abstrakt und negativ würde ich das nicht sehen. Aber, dass es eine fünfte Gewalt ist, stimmt. Weil sie nicht nur Informationen beeinflusst, sondern auch eine Lebensweise, eine völlig andere Form von zwischenmenschlicher Kommunikation, die ich als sehr negativ empfinde. Weil sie für viele Leute der einzige Weg der Kommunikation ist. Es geht durch diese Form vielleicht sehr viel verloren. Ich sehe das auch an meinen Kindern. Wenn wir im Restaurant sind, ist erst einmal Handyverbot, da ist das Ding aus. Das ist an den Nachbartischen anders. Die reden nicht mehr miteinander, vielleicht chatten die miteinander, obwohl sie am gleichen Tisch sitzen. Und das finde ich ist für eine gesellschaftliche Entwicklung, für Emotionalisierung, für Lebensgefühl und für Lebensart eine sehr schwierige Entwicklung. Aber da sind wir wieder bei dem Punkt. Es ist keine Entwicklung, die man einfach laufen lässt, die man moderiert. Es ist keine Entwicklung, bei der man ein pro und contra abwägt, sondern es ist einfach da und wird genutzt. Und so etwas finde ich eher bedauerlich und schwierig. Und das führt dazu, dass diese Technisierung uns eigentlich überrollt. Und das ist das Problem, was zu dieser massiven Angst vor der Digitalisierung führt. Zu dieser Angst, dadurch Arbeitsplätze zu verlieren, nicht mehr zu irgendwelchen Ämtern zu gehen, weil ich eh alles am Computer machen kann. Die menschliche Komponente also immer mehr in den Hintergrund rückt. Und ich glaube, es wird vielen auch zunehmend bewusst, obwohl sie diese ganzen Sachen nutzen. Aber das führt dazu, dass bei vielen Sachen, die einfach neu dazukommen, man zunehmend wieder in eine Phase kommt, in der die Entwicklung zu schnell geht. Wo man einfach Angst davor hat. Also wir merken das auch bei Thema Digitalisierung. Digitalisierung ist für viele einfach ein Jobfeld. Das ist: „Mein Job fällt weg und wird von einem Computer übernommen“. Und da muss man denen einfach erklären, dass es einen Fachkräftemangel gibt. Und wenn wir unseren Wohlstand waren wollen und nicht mehr jede Maschine mit einem Menschen besetzen können,	

		dann müssen wir uns was einfallen lassen. Und das läuft parallel als Ergänzung dazu, damit das weiter funktionieren kann. Und das ist eine große Angst, die dann da ist. Wobei dem widerspricht auch wieder eine andere Theorie. Der Familienverbund verändert sich. Während früher Kinder beizeiten ausgezogen sind, bleiben sie heute bei ihren Familien. Als Geborgenheitsfaktor, als Rückzugsfaktor hat Familie heute einen völlig anderen Stellenwert als noch vor zehn oder 20 Jahren.	
	I	Um die Kurve in Richtung Regierungskommunikation noch einmal zu kriegen, nehmen Sie wahr, dass diese fünfte Gewalt – die ja dann vorhanden ist – euch im Tagesgeschäft betrifft?	
	B3	Ja, wir lassen uns davon sehr treiben. Weil, dieser permanente Druck da ist in Facebook und Twitter unterwegs zu sein, aus Sorge irgendetwas zu verpassen. Oder dass irgendetwas aufpoppt, was wir nicht mitbekommen. Auf jeden, der das nutzt, wirkt das massiven Druck aus. Das ist ja eigentlich wie eine Sucht. Und wenn du das beruflich machen musst, ist es eigentlich nur umso schwieriger. Also ich denke schon, dass das unser Handeln sehr beeinflusst. Zumal wir uns auch dazu entschieden haben da rein zu gehen. Und ich denke, der Aufschrei wäre viel größer, wenn wir sagen würden: „Wir schalten das jetzt einfach mal ab. Wir sehen da keinen Mehrwert mehr drin.“ Andererseits sage ich mir, wenn wir was von einer Veranstaltung machen und dabei eine Reichweite von 10 000 Leuten haben, und dann 700 oder 800 Likes drauf sind. Wohlwissend, dass jeder von denen einen Haufen Freunde hat, die das auch alle sehen. Und dann sagst du wieder auf der anderen Seite: „Klar, welche andere Möglichkeit habe ich sonst, so schnell und aktuell – so viele Leute zu erreichen?“ Und damit zu zeigen, wer wir sind, wo wir waren und was wir gemacht haben. Auf der anderen Seite kommt man aber auch nicht drum herum und man muss es einfach machen. Man muss neben den ganzen klassischen Arbeiten, die wir nach wie vor machen, auf die modernen Medien reagieren und die	

		auch mit bedienen. Und das ist ein Prozess, der einfach wächst. Ich glaube nicht, dass wir von Twitter oder ähnlichem einfach erschlagen werden. Aber die AfD – gutes Beispiel – hat auch ganz gezielt die Anzeigenmöglichkeit von Twitter genutzt. Die Analysen haben auch ganz klar gezeigt, dass dort, wo die AfD besonders stark reingegangen ist – was Altersstruktur betrifft, die 35- bis 55-Jährigen, ländlicher Raum – absolut zielgruppenorientiert rausgegeben hat. Und mit den Anzeigen genau in Gruppen reingegangen ist. Deshalb halte ich das Definieren von Zielgruppen für das A und O. Dieses breite, wir schicken einfach mal raus und die machen schon, weil es von uns kommt ist auch vorbei.	
	I	35 bis 55, männlich, ländlicher Raum, die „Abgehängten“ könnte eine Echokammer sein. So rein wissenschaftlich gesehen. Verstärken sich gegenseitig in ihrer Meinung, hören sonst keine Meinung, wollen auch keine andere Meinung hören und werden – wenn sie zusammen sind – immer lauter.	
	B3	Eigentlich ein klassisches Beispiel dafür. Das haben die dann genutzt.	
	I	Es gibt auch welche, die sagen: „Das, was der Trump da macht – von dem wir glauben, dass das wahnwitzig und bekloppt ist – dass der genau das macht. Der bedient seine Filterblasen und Echokammern. Der ist ganz strategisch aufgebaut, sticht immer genau rein. Jetzt kann man ihm unterstellen, dass er das nicht selbst macht. Aber das ist im Grunde nichts anderes, als genau dort reinzugehen, wo ich weiß, dass ich gehört werde. Sie haben aber eben noch das Thema Reaktion angesprochen. Früher hatte ein Kanzler oder ein Minister auch mal ein Wochenende Zeit über etwas nachzudenken. Heute scheint es so, als hätte jeder gerne binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme von einem Funktionsträger. Inwiefern hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben?	
	B3	Ich muss hier deutlich unterscheiden, ob ein Bürger so ein Medium auch nutzt und öffentlich eine Frage an den Ministerpräsidenten stellt. Wenn das eine persönliche Sache ist, bieten wir dann an, das außerhalb der Timeline	

		zu diskutieren. Oder ob es eine klassische Presseanfrage ist. Nach wie vor ist es ja so, dass wir relativ wenig Anfragen von Bloggern bekommen und auch relativ wenige Twitter- oder Facebook-Journalisten, die sich so ausgeben, dass sie für diese Medien arbeiten und hier eine Anfrage stellen. Da sind wir also noch sehr stark im klassischen Bereich – da bekommst du um 12 Uhr eine Anfrage mit fünf Fragen, die du bis 14 Uhr beantworten sollst und das am Freitag – das ist ein Klassiker. Aber die beantworten wir so, wie wir die immer beantwortet haben. Also entweder ist es eine Sache, die wir gleich machen können, weil wir wissen, was der Ministerpräsident dazu sagt. Oder es ist eine Sache, bei der wir abstimmen müssen. Da schreiben wir dann auch "Tut mir leid, wird heute nichts." Und dann findet der Artikel eben ohne uns statt.	
	I	Sie sind ja schon länger im Geschäft. Ist es schneller geworden, hat sich der Druck durch die Entwicklungen in der Medienlandschaft verstärkt? Hatte man früher Zeit drei Tage nachzudenken und heute sind es drei Stunden?	
	B3	Also drei Tage hatte ich nie Zeit um nachzudenken. Ich bin immer in Ressorts eingesetzt worden, in denen Krisenkommunikation ganz vorne dabei war, oder die Dauerbetrieb hatten. Also ich kenne wirklich nichts mit drei Tagen. Nicht einmal, wenn ich für den Spiegel oder den Stern gearbeitet habe, war das Maximum, was man an Zeit bekommen hat, ein Tag. Oder eineinhalb Tage, aber das war dann schon sehr, sehr weit gewesen. Aber es ist jetzt ein sehr starker Konkurrenzdruck innerhalb der Medien entstanden. Das ist, zum Beispiel, sehr lustig. Wenn Sie früher die Meldung an die dpa gegeben haben und dann davon ausgehen konnten, dass es überall läuft, wird heute auch aus den Tageszeitungen zunehmend bei Twitter ein Interview kurz an getickert. Und dann gehst du auf die Seite oder es gibt einen Vorabdruck. Also das ist natürlich auch für die Agenturen eine unglaubliche Konkurrenz geworden. Und das merkt man auch an Anfragen von Agenturen.	

	I	Geben Sie noch was an Agenturen, oder machen Sie das über eigene Kanäle?	
	B3	Also ich nutze sehr intensiv dieses Redaktionsnetzwerk und mazag und so. Weil ich einfach weiß, wenn ich an die etwas gebe, dann ist das definitiv in 12 Tageszeitungen drin.	
	I	Wenn wir das Ganze reflektieren: Wie muss die Regierungskommunikation von morgen sein?	
	B3	Die Regierungskommunikation von morgen muss klar, transparent, plakativ, greifbar, nachvollziehbar und emotional sein. Sie muss die Befindlichkeiten der Zielgruppen – in dem Fall der Bürger – erreichen. Und eine Kommunikation muss Wert darauflegen, was für eine Erwartungshaltung da ist. Ich glaube, auf Bedürfnisse derer, die man erreichen möchte, muss man stärker eingehen. Weil man sie auch kommunizieren muss. Man muss versuchen die unterschiedlichen Medien, die es jetzt gibt, zu nutzen, um alle Altersklassen zu erreichen, Junge wieder für Politik zu begeistern, Alte bei der Politik zu halten. Und die oberste Priorität muss sein, dem Bürger den Mehrwert der Arbeit einer Regierung zu verkaufen – oder darzustellen – damit er politisches Handeln sehen und verstehen kann und sieht, was es der einzelnen Person bringt. Das war eigentlich schon immer das Thema in der politischen Kommunikation, jetzt fahren wir es eben auf unterschiedlichen Medien, die wir nutzen müssen und sollten. Das stellt uns vor neue Herausforderungen. Aber ich denke, eine Regierung wird auch schaffen, das zu machen.	
	I	Das ist die strategische Richtung. Und wenn wir uns mal die technische Umsetzung anschauen. Welche Technik, welches Personal, welches Know-how brauchen wir dann?	

	B3	Naja, man sagt ja immer, dass durch die Digitalisierung alles schneller wird und man weniger Leute braucht. Aber in der Kommunikation wird es schneller und man braucht mehr Leute. Weil ich einen unheimlichen Aufwand mit Monitoring und der Vielfältigkeit der Medien, mit denen ich arbeiten muss habe. Also neben den klassischen Medien, die ich per Mail rausschicke gibt es ja noch Facebook, Twitter, Instagram und das wird sicher nicht das Ende sein. Da werden noch weitere Medien dazukommen. Wir hatten mal überlegt eine einseitige Kommunikation zu machen, wie bei dieser App Resi. Aber da stellt sich die Frage, wer sich eine App runterlädt, bei der er ausschließlich Regierungskommunikation bekommt und keine Möglichkeiten für ein Feedback oder ähnliches hat. Also wir müssen auch schauen, dass wir für uns als Regierung neue Wege zu kommunizieren finden. Ich glaube, dass es mit der Technisierung und Anonymisierung der Nachrichten wichtiger wird, dass die Regierungskommunikation stärker vor Ort stattfindet – und zwar durch handelnde Personen. Ich glaube diese Kommunikationsform wird auch zunehmend wieder an Bedeutung gewinnen.	
	I	Kann man die noch ein bisschen ausführen?	
	B3	Das heißt, z.B. MP und Minister müssen raus, zu dem Bürger, Bilder schaffen, Politik erklären und eine Regierung vielleicht auch wieder auf Volksfesten, auf Marktplätzen mit Informationsständen präsent sein wird. Und da geht es nicht einfach nur darum irgendwelche abstrakten Flyer oder Kugelschreiber zu verteilen, sondern das Gespräch zu suchen, Politik zu erklären, Nöte und Sorgen aufzunehmen und das dann mit ins politische Handeln aufzunehmen. Und dann entsprechend zu kommunizieren und umzusetzen.	
	I	Um den Titel der Arbeit noch einmal aufzugreifen: weil es um Algorithmen geht und darum, Algorithmen auszuschalten.	

	B3	Du wirst Algorithmen nie ausschalten können, weil sich immer wieder neue bilden werden. Das wird immer schneller werden. Und es wird für uns immer schwieriger werden. Deshalb – wie ich am Anfang gesagt habe – es ist für uns unglaublich wichtig als Regierung eine Glaubwürdigkeit zu haben. Das ist unser A und O. Und das gibt uns den Stellenwert das wir kommunizieren können und damit auch ein Leitmedium werden. Wir merken das durch unsere eigenen Kanäle, wir sind ein eigenes Medium. Wir nutzen nicht nur andere um unsere Nachrichten und Botschaften zu transportieren, sondern wir haben eigene Medien, über die wir das transportieren. Das ist auch für uns eine hohe Verantwortung. Und ein völlig neuer Weg, den wir da gehen. Die ganzen Medien gibt es ja schon eine ganze Weile, aber trotzdem ist es ja vom zeitlichen Faktor eine doch recht junge Sache. Was man auch an der Zahl der Nutzer sieht. Wir werden immer mehr zum Produzenten, also wir geben nicht einfach nur eine Nachricht raus, aus der dann ein großer Beitrag gemacht wird. Wir machen zunehmend eigene Beiträge, wir machen eigene Interviews, Filme, Podcasts. Wir belegen, sozusagen alle Parts, die bisher Medien – Zeitung, Radio, Fernsehen – für uns gemacht hat. Wir sind ein Anbieter geworden. Das ist eine große Veränderung. Und jetzt geht es natürlich um Angebot und Nachfrage. Und das ist, was ich vorhin meinte, wir müssen auch stärker die Nachfrage berücksichtigen, damit uns Leute abonnieren, damit sie unsere Nachrichten haben wollen und lesen und damit wir natürlich eine entsprechende Glaubwürdigkeit haben. Und das ist eine völlig neue Herausforderung, vor der mittlerweile jede Pressestelle steht, die sicherlich eine Unternehmenskommunikation im Produktmarketing in einer kleineren Form schon immer gemacht hat und für die dann eine Umstellung nicht so schwer ist. Aber, ich denke, für die Regierungskommunikation tun sich hier völlig neue Felder auf, mit denen wir arbeiten. Und das macht es auch unheimlich spannend. Und macht ein klassisches Geschäft, das über Jahrzehnte immer gleichlief, wieder neu spannend.	

	I	Den Begriff Glaubwürdigkeit haben Sie jetzt, glaube ich, drei – oder viermal erwähnt. Können wir den noch einmal kurz definieren? Was ist glaubwürdig und wie wird man das?	
	B3	Glaubwürdig werde ich auch, wenn ich eine Deutungshoheit über etwas habe. Es ist ja so, dass sich heute jeder seine Informationen holt, wo er möchte, wie er möchte und wann er möchte. Und ich, egal welche Meinung ich vertrete, relativ schnell Thesen finde, die meiner Meinung entsprechen. Das führt dazu, dass ich mich auch weniger kritisch mit etwas auseinandersetzen muss. Ich möchte nicht sagen, dass man eine Meinung vorgeben muss, aber eine Behörde oder ein Magazin hat einfach das Image seriös zu sein, und dass die Meldung, die da raus kommt auch stimmt. Dass ich die jetzt nicht hinterfragen muss. Es ist ein Fakt, der geliefert wird. Der auch undiskutabel ist. Die Straße wird gebaut. Soundso viel Millionen gibt es jetzt für Kitas. Das sind keine Fake News, das sind einfach Fakten. Und das ist egal, wer da jetzt der Absender ist. Ob das jetzt xyz ist, oder eine Staatsregierung. Wir haben doch gesehen, wie sich das vor zwei Jahren mit Pegida entwickelt hat. Es wurde auf einmal – weil Nachrichten nicht in der Form generiert wurden, wie man sich das gewünscht hat – ein ganzer Schlag der Lüge bezichtigt. Und die wurden konfrontiert mit dem Begriff „Lügenpresse“. Die Presse hat ein unglaubliches Problem gehabt, dem gegenzusteuern und als Medium wieder ein gewisses Standing zu haben. Wer sagt uns denn, dass es nicht irgendwann mal passiert, dass es „Lügenpolitik“ heißt? Sowas ist ja dann ein viraler Effekt. Einer schreit das Ding los, das braucht nur einer zu sein, der Rädelsführer ist, einen Namen hat, bekannt ist, und dann zieht sich das durch. Und damit kommst du dann an einen Punkt, das du kommunizieren kannst, was du willst. Es ist einfach immer falsch. Es ist falsch, wird nicht für voll genommen, wird nicht für wahrgenommen und ist damit ein Riesenproblem. Gott bewahre, dass das passiert. Aber die Gefahr bestünde schon. Also wenn die ganzen Journalisten Lügenpresse sind und nichts mehr geglaubt wird was die schreiben. Dann wird die Zeitung nicht mehr gekauft - es hat noch eine Bücherverbrennung gefehlt. Das kann der Politik	

		genauso gehen. Und wenn du permanenten Stress hast in der Politik, keine Einigkeit. Teilweise läuft Politik auch so, dass da keiner mehr nachvollziehen kann, was die alles machen. Dass die alle raffgierig sind, mit der ständigen Diätenerhöhung. Es ist doch auch so, dass der Bürger – völlig egal, ob du bei der Kommune ein Problem hast, beim Kreis, beim Bund, alles eins, alles Bonzen, die da oben, wir hier unten. Und das ist ein ganz wichtiger Punkt, bei dem ich mir auch überlege, wenn wir mit sowas konfrontiert werden, was machen wir dann? Aber das ist eine Gefahr, die einfach besteht. Und deswegen betone ich das auch so, dass man einfach alles dafür tun muss, dass es dann nicht zu plakativ wird oder man es überspannt – es muss natürlich eine Sachlichkeit haben. Aber eben ohne Verständlichkeit. Wenn ich etwas nicht verstehe, kann ich das auch ganz schnell als Mist, versteh ich nicht, brauch ich nicht, will ich nichts mit zu tun haben, deklarieren.	
	I	Sachlich – verständlich, wie bringe ich das mit emotional zusammen?	
	B3	Indem ich es bebildere. Also dieser Spruch, den wir als Kinder schon immer gehört haben „Bilder sagen mehr als 1000 Worte“, ich glaube der ist aktueller denn je. Die Leute wollen auch nicht seitenweise Texte lesen. Ein schönes Bild und eine Botschaft in drei Zeilen. Ich glaube das bringt deutlich mehr als eineinhalb Seiten Pressemitteilung. Es ist auch die Frage inwieweit man die Öffentlichkeitsarbeit ausrichtet. Also es sind ja nicht nur Inhalte, es ist ja auch Lebensgefühl, was man als Regierung mit vermitteln sollte. Und ich glaube, man sollte auch stärker zu dem Aspekt kommen mehr zu gestalten. Und Bilder und Emotionen schaffen muss man irgendwie. Manche Bundesländer brauchen das mehr, andere wenig. Wir merken das sehr, dass wir die Emotionen vernachlässigt haben. Was auch zu einem Großteil verschiedene Verhaltensmuster hier erklärt. Ich erkläre das dem Ministerpräsidenten immer, dass das ist, wie mit Kindern. Wenn der eine das Gefühl hat, dass der andere mehr bekommt als er selbst, ist er sauer. Und das ist dann schwierig wieder einzufangen. Wenn das ein	

		dauerhaftes Gefühl ist, ist das wirklich schlimm. Dann trotzen die. Und deshalb muss man ein bisschen Lebensgefühl vermitteln. Und diese Möglichkeit hast du natürlich hervorragend über Facebook, Twitter, YouTube. Das habe ich mit einer Pressemitteilung nicht. Habe ich früher auch nie gehabt. Wenn ich früher Glück hatte, war ein Fotograf da und hat ein Bild geschossen. Aber früher waren Zeitungen ja sehr textlastig, auf der Titelseite ein Foto, aber der Rest eben Text. Wenn einer einen Kommentar geschrieben hat, war dessen Foto noch mit drin. Und insofern ist das natürlich eine tolle Möglichkeit mit den sozialen Medien im positiven Sinn zu emotionalisieren – also für die Regierungsarbeit. Und ich bin gespannt, was noch kommt. Also, wie gesagt, das ist noch lange nicht das Ende, da wird noch haufenweise Zeug kommen. Vielleicht werden wir auch irgendwann einmal völlig eingespart, weil man keinen Regierungssprecher mehr braucht. Dann wird anders kommuniziert. Da macht jeder Minister das selbst und große Pressestellen braucht man nicht mehr. Kann auch sein.	

Interview mit B4

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Die Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung diverser Themen. Heute kann, dank der Digitalisierung, quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen, das ist gut für die Demokratie – weil freier Zugang zu Informationen. Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B4	Es ist immer eine Frage des Blickwinkels. Als Konsument begrüße ich das natürlich, weil ich nicht darauf angewiesen bin das zu lesen, was mir irgendein Redakteur heraussucht, was ich lesen, hören oder sehen soll. Als jemand, der auf der anderen Seite steht – der also als Regierungssprecher arbeitet – ist das natürlich eine erhebliche Belastung. Früher ist eben einmal am Tag die Zeitung fertig geworden und dann wurde die gedruckt und konsumiert. Man hat sich dann seinen Reim darauf gemacht und damit war es gut. Und jeden Tag begann ein neuer Tag. Heute gibt es überhaupt keine Tage mehr. Die Onlinemedien – auch die Blogger – schreiben auch nachts um drei, oder morgens um sieben. Sie werden sich sicher Gedanken darüber machen, was der richtige Zeitpunkt ist, aber die Nachrichtenportale sind ja ständig besetzt und brauchen dann alle drei Stunden was Neues. Weil sie ja auch, wie früher bei den gedruckten Medien, Anzeigen verkaufen wollen. Und dafür brauchen sie Aufmerksamkeit, und dafür brauchen sie alle drei Stunden etwas Neues. Und die Politik hat nicht alle drei Stunden was Neues. Und das ist das große Problem. Da muss man dann tapfer sein. Weil Dinge auch Zeit brauchen. Das führt auch für mich – als sachkundigem Kunden – zu einem gewissen Verdruss, weil man merkt, dass nicht mehr die Information im Vordergrund steht, sondern die Unterhaltung. Und das Clickbaiting. Als Medium braucht man eben Clicks um erfolgreich zu sein. Und dann erlebe ich viele schön geschriebene Geschichten, in denen zwar nichts drinsteht, die aber schöngeschrieben sind. Aber man muss es trotzdem lesen. Und es macht viel Arbeit, weil man ständig angerufen wird, ob es etwas Neues gibt. Und Nein, es gibt nichts Neues. Also ich schwanke zwischen Ablenkung und genervt sein und auf der anderen Seite die Faszination für mich als Kunden. Egal wo ich auf der Welt bin, ich kann mich zu jeder Tages-	

		und Nachtzeit informieren. Aber das ist auch für den Kunden eine Herausforderung, weil er seine Quellen sorgfältig aussuchen muss. Also was lese ich als Kunde?	
	I	Sie haben den Begriff des tapfer seins benutzt. Das heißt?	
	B4	Das heißt, mein Grundprinzip als Sprecher ist es, dass man nicht über jedes Stöckchen hüpfen und nicht auf jede Frage eine Antwort geben muss. Und wenn ich alle drei Stunden nach etwas Neuem gefragt werde – oder alle drei Stunden nach demselben gefragt werde, dann habe ich in drei Stunden dasselbe wie vor drei Stunden, nämlich, dass ich dazu nichts sagen kann. Es ist einfach nichts Neues passiert. Und wir vertreten ja alle irgendwelche Regierungschefs und die äußern, wenn man Glück hat, einmal am Tag ihre Stellung, ihr Statement zu einem politischen Ereignis und das wird sich auch in drei Stunden nicht ändern. Gerade in der Politik ist es ja so, dass man eher in Wochen und Monaten denkt. Ich erinnere mich noch an meine Zeit als Bonner Korrespondent, als am Anfang der Woche der Fraktionsvorsitzende einer Partei die Sprache ausgegeben hat, die er die ganze Woche bis freitags durchgehalten hat. Denn Politik lebt davon, dieselbe Botschaft möglichst häufig zu wiederholen.	
	I	Passend dazu: Was vor dieser Industriellen Revolution 4.0 noch möglich war, ist dann heute wohl vierfach überholt. Nämlich, dass man den Eindruck hat, ein Kanzler hatte früher auch mal ein Wochenende Zeit zum Nachdenken und heute wird erwartet, dass er oder sie binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme abgeben muss – zu jedem x-beliebigen Thema. Hat sich der Maßstab für so eine Reaktion verschoben? Hat der Druck sich verändert?	
	B4	Also der Druck ist größer geworden, aber – und das kann man ganz offen sagen – bei unserer Bundeskanzlerin hat sich das nicht geändert. Da bleibt sie bei ihrer Linie: je höher der Druck ist, desto weniger gibt sie ihm nach. Das beste Beispiel ist: Wir hatten ja ständig Auseinandersetzungen mit der Türkei und Erdogan, der	

		dann von Tag zu Tag immer was Neues gesagt hat. Und da wurde von Tag zu Tag eine Reaktion gefordert und da haben wir uns verweigert. Wir haben gesagt, dass wir das nicht kommentieren. Weil – jeder Journalist weiß – jeder Kommentar verlängert die Geschichte. Wir als Regierung haben kein Interesse daran eine negative Geschichte noch zu verlängern. Und was auch immer nervt, ist dieses selbstreferentielle. Einer wirft dem anderen etwas vor und der soll dann darauf reagieren. Und dann soll der Erste wieder auf die Reaktion von dem anderen reagieren. Und so kann man eine unendliche Geschichte spannen, die dem Journalisten seine Zeitung, oder dem Fernsehsender seine Sendung füllt, die aber zur Lösung des Problems nichts beiträgt. Und das hat man häufig bei Koalitionsstreitigkeiten. Wenn Koalitionsregierungen irgendwo tätig sind und der eine will dies, der andere will das. Und dann bleibt jeder so lange wie möglich auf seinem Baum sitzen und sagt immer wieder das gleiche oder dasselbe. Und daraus entsteht dann das Bild eines immerwährenden Streits, der eigentlich auf nichts mehr beruht, als auf einer Streitfrage. Und der Streit entwickelt sich nicht und löst auch nichts. In der Demokratie ist es ja völlig normal, dass man mal unterschiedliche Meinungen hat – auch unter Koalitionspartnern in Koalitionsregierungen. Das ist eben das Ringen um den richtigen Weg. Und das muss man dann diskutieren, aber das muss man nicht in der Öffentlichkeit tun.	
	I	Als erstes erinnert mich das an den Vorwurf des selbsternannten, neuen Oppositionsführers: „Die Kanzlerin habe der Regierung Schaden zugefügt, weil sie sich so verhält, wie sie sich verhält.“	
	B4	Da ist ja dann durch eine ausführliche Reportage über seinen Wahlkampf klargestellt worden, dass das unwahr war. Weil das auch sein Plan war. Und wenn dazu beide nichts sagen, dann ist eben Stille. Ich weiß ja nicht, ob der Bericht stimmt. Aber unterstellen wir einfach mal, dass die Reportage zutreffend ist. Also wenn ich mir ein Verhaltensmuster von meinem Konkurrenten abgucke und sage: „Ich sage einfach mal nichts. dann werden die	

		wahnsinnig.“ Um dann später zu sagen: „Die sagen ja nichts, da werde ich wahnsinnig. Ein Anschlag auf die Demokratie.“ Dann ist das natürlich lächerlich.	
	I	Nehmen Sie wahr, dass sich diese Grundsatzfrage durch die Digitalisierung verschoben hat? Im Sinne von Social Media und jeder kann online publizieren?	
	B4	Ja, weil dadurch Druck entsteht. Es gibt jetzt eben nicht mehr hunderte Redakteure, die etwas schreiben, sondern tausende Hobbyredakteure, die das ja auch nicht gelernt haben. Bei denen man der Hälfte, wenn nicht 80%, die Fähigkeit, Nachrichten richtig einzuordnen, absprechen muss. Das ist natürlich dadurch eine Belastung, dass das so viele sind, und man nichts übersehen sollte. Und man muss sich eben immer wieder damit beschäftigen, auch wenn man feststellt, dass das Quatsch ist. Ich sehe Social Media eher als asoziale Medien, weil es Leuten auch Deckung gibt. Früher musste man sich auf dem Marktplatz oder in der Kneipe mit echten Menschen streiten und das entfällt jetzt. Das führt auch dazu, dass die Leute eine ganz andere Sprache verwenden, als wenn sie wirklich unter Menschen sind. Die schreiben eben einfach mal was hin, merken dann, dass sie sich im Ton vergriffen haben, aber das ist ja nicht so schlimm. Also oft. Das ist ein Grundproblem: Jeder der schreibt oder sendet ist für nichts verantwortlich. Jede Regierung ist immer für das verantwortlich was sie tut, oder was sie sagt. Und ein Medium, egal ob Zeitung, Radio oder Fernsehen, kann heute eine gegenteilige Meinung haben als gestern. Und dann sagen sie einfach, dass sie ihre Meinung geändert haben. Das ist Politikern offenbar nicht erlaubt, ihre Meinung zu ändern. Oder nur ganz langsam und in ganz kleinen Schritten.	
	I	Das bedeutet für die Regierungskommunikation was?	
	B4	Vorsicht. Höchste Vorsicht. Das bedeutet aber auch, dass man sich auf die neuen Kommunikationsformen	

		einstellen muss. Und jede Regierungspressestelle ist gut beraten, Leute einzustellen, die sich ausschließlich mit Social Media beschäftigen. Die da den richtigen Ton treffen und es nervlich auch aushalten mal beschimpft zu werden. Weil es wird ja sehr viel geschimpft und Meinung geäußert. Es ist ja nicht wirklicher Journalismus der da betrieben wird, sondern es werden einfach irgendwelche Behauptungen in den Raum gestellt, bei denen bei einem Menschen, der das nicht gelernt hat, die Qualität der Information erst einmal in den Hintergrund gestellt wird. Der schreibt das dann einfach mal auf. Er hat irgendwo irgendwas gehört und macht sich gar nicht die Mühe einer Plausibilitätskontrolle. Da soll dann der Schwarm entscheiden, ob das plausibel ist. Und meistens ist das in Wahrheit dann eben nicht plausibel.	
	I	Zum Schwarm würde ich gerne gleich nochmal kommen. Sie haben gerade in einem Nebensatz erwähnt: „Es braucht in einer Pressestelle Köpfe, die sich mit nichts anderem als Social Media beschäftigen." Welche Herausforderungen stellen sich da im Jahr 2017 fortfolgende, mit Blick auf dieses Phänomen im Vergleich zu vor zehn Jahren?	
	B4	Die Zeit der seitenlangen Pressemitteilungen ist, glaube ich, bald vorbei. Man braucht eben Leute, die dazu in der Lage sind, einen höchstkomplizierten Sachverhalt sehr einfach und sehr kurz darzustellen. Weil sie dann nicht mehr mit einem Fachpublikum – wozu ich Journalisten zählen würde – kommunizieren, sondern mit normalen Menschen wie du und ich. Das klingt jetzt vielleicht ein bisschen arrogant, aber die sind dann vielleicht auch manchmal ein bisschen doofer. Und bei denen kann man auch kein Wissen voraussetzen. Das ist wie Wahlkampf oder eine zufällige Begegnung auf der Straße. Wann auch immer ein Ministerpräsident, oder eine Kanzlerin, oder wer auch immer auf der Straße plötzlich in einer Menschentraube steht, wird der anders gefragt, als von Journalisten. Die Presse als Transmissionsriemen der Information verliert ein bisschen an Bedeutung. Weil die Bürger versuchen sich selbst ihre Informationen zu holen und vor allem ihre Meinung zu äußern. Und zwar so, dass	

		Politiker das mitbekommen. Früher hat man an seine Zeitung Leserbriefe geschrieben. Und dann hat die Redaktion zehn davon ausgesucht. Heute haben sie tausende Leserbriefe pro Tag.	
	I	Was bedeutet das konkret für eine Pressestelle und die Leute die da drinsitzen? Was müssen die – im Vergleich zu davor – können?	
	B4	Sie müssen eigentlich noch mehr arbeiten als früher. Es ist eben nicht mehr so, dass einmal am Tag die Zeitung kommt und einmal am Tag eine Nachrichtensendung läuft. Es ist immer Zeitung, es ist immer Nachrichten. Das bedeutet, dass die Arbeit anspruchsvoller ist, weil man ja nicht nur die Sache, über die man redet, halbwegs verstehen muss, sondern man muss auch noch die Mechanismen verstehen. Und man braucht auch einfach mehr Leute. Weil nicht jeder, der politisch gebildet ist, ein politisches Tier ist, alle Tricks kennt, kann Facebook bedienen oder weiß wie man das macht, oder zu welcher Zeit man das macht und in welcher Länge. Also wir haben ja gerade – im Herbst 2017 – eine Phase, in der die Leute auch gar keinen Text mehr wollen, sondern ein Video. Aber dieses Video konsumieren sie in der Straßenbahn, als Beifahrer im Auto oder irgendwo an der Bushaltestelle. Das heißt, sie können den Ton nicht hören. Also muss man in das Video auch noch den Text einbauen. Und dadurch reduziert sich die Menge der Informationen. Auf einem Handybildschirm ist ja nicht sonderlich viel Platz für Text. Und wenn man früher immer sagte, dass im Vorspann eines Artikels eigentlich der ganze Artikel stehen muss. Dann kommt man ja bei Videos für Social Media noch nicht einmal bis zum richtigen Vorspann. Das sind ja vielleicht fünf, sechs Sätze, die man da reinpacken kann. Und dann ist die Information natürlich verkürzt, aber sie sollte trotzdem stimmen. Und das ist das Problem. Also man sollte trotzdem auch so formulieren, dass es unangreifbar richtig ist. Und das ist natürlich für viele ein Riesenproblem. Auch für Journalisten. Und erst recht für Angestellte in öffentlichen Verwaltungen.	

	I	Mehr Personal nehme ich mit. Eine andere Ausbildung.	
	B4	Ja, aber ich weiß noch nicht welche. Wie oder wo will man das lernen? Ich weiß nicht, wo man heute Social Media lernen kann. Außer bei bezahlten Privatuniversitäten, oder so. Im Idealfall können auch drei, vier Leute in einer Pressestelle arbeiten. Die müssen aber auf der einen Seite Journalist sein, indem sie komplizierte politische Texte verstehen und diese halbwegs verständlich übersetzen können. Sie müssen aber auch irgendwie technisch bewandert sein, weil sie ein Video machen können müssen. Sie müssen ein Video schneiden können. Sie müssen es auch vertonen können. Und sie müssen dann eben noch eine Schrift reinbringen können. Das sind dann meistens eher technisch interessierte Leute, die dann andererseits von Politik keine Ahnung haben. Im Prinzip sucht man dann da die eierlegende Wollmilchsau. Und wenn man davon ausgeht, dass jeder auf nur einem Gebiet der Beste ist, braucht man mindestens drei Leute, für eine Schicht.	
	I	Also führt die Digitalisierung zu Personalaufwuchs?	
	B4	Eindeutig. Ich, als alter Mann, kann da nur lachen. Als die ersten Computer auftauchten, träumten ja alle vom papierlosen Büro, und dass das alles viel schneller und rationaler geht als vorher. In Wahrheit bläht das natürlich den Apparat auf. Als staatliche Stelle muss man so etwas ja auch archivieren. Weil man sich dann, möglicherweise, rechtfertigen muss, wann man was, in welchem sozialen Medium gemacht hat. Das muss ja dokumentiert werden. Das sind ja für eine Verwaltung Akten, wie eine Pressemitteilung. Ich glaube, da kommt auf die öffentliche Verwaltung auch noch einiges zu. Es gibt ja ein soziales Medium, das bei den Jugendlichen total angesagt ist, und das ist Snapchat. Und da haben wir lange diskutiert, ob wir da auch mitmachen. Ich war immer dagegen, andere waren dafür. Wir haben es dann	

		doch nicht gemacht, weil es nicht zu dokumentieren ist, weil die Sachen ja einfach verschwinden. Jetzt schnappt das aber irgendeiner auf und schmiert einem das aufs Butterbrot. Und dann kann man nicht mehr kontrollieren, ob das vielleicht gefälscht ist. Das ist eine sehr waghalsige Sache. Und die Verwaltung arbeitet ja noch sehr viel mit Papier und Stempel. Und da ein flüchtiges Medium, bei dem sich die Inhalte nach kürzester Zeit auflösen, zu verwenden ist – glaube ich – nicht das richtige Medium für einen Staat. (20 Minuten)	
	I	Das Thema Autorisierung hatten Sie eben kurz angerissen. Nämlich, dass man in einer Verwaltung bestimmte Dienstwege einhalten muss, wenn man kommuniziert.	
	B4	Ja, aber das haben wir anders gelöst. Wir sind seit drei, oder vier Jahren bei Facebook und haben dort eine Redaktion eingesetzt, die ihre Freigabe nicht von ganz oben braucht. Einfach um die Wege zu verkürzen. Je höher man da geht, desto länger dauert es, bis einer Zeit hat das zu lesen. Und das passt nicht zusammen mit den sozialen Medien. Da muss man schnell sein. Die haben da relativ freie Hand. Sie orientieren sich an der ausgegebenen Sprache für bekannte Problemfälle und Anfragen. Und machen daraus etwas, mehr oder weniger, lockeres oder leichter formuliertes – haben dabei aber freie Hand. Und das ist jetzt auch lange gut gegangen. Sollte da jetzt wirklich mal ein großer Unfall passieren, dass sie jetzt im Namen der Regierung etwas mitgeteilt haben, was sie besser nicht gemacht hätten, dann muss man darüber nochmal neu nachdenken. Aber, ehrlich gesagt, dafür haben wir die Leute auch eingestellt. Dass sie das können. Da muss man auch einfach mal Vertrauen haben – es muss nicht immer der Chef alles entscheiden.	
	I	Eben kurz angeklungen ist auch das Thema, dass man auch einiges aushalten muss. Also Thema „Hass-Rede“ – neudeutsch Hate-Speech. Wie gehen Sie damit	

		um?	
	B4	Wir haben da sogar eine richtige Betreuung dafür. Jetzt nicht bei unseren Social Media Leuten – die hatten aber auch mal einen Fall – aber wir bekommen ja auch tausenden Bürgerbriefe und so. Und die Leute rufen ja auch bei uns an. Und wir haben das ausgelagert in Bonn, weil es egal ist, wo man körperlich sitzt. Und die hatten eine Zeit lang eine richtige, ordentliche psychologische Betreuung. Also gerade, als die Flüchtlingsthematik ausuferte. Da mussten die Leute sich auch mal irgendwo anlehnen können.	
	I	Und die, die die Social-Media-Kanäle – gerade Facebook – betreuen? Können die auch auf solche Rückfallebenen zugreifen?	
	B4	Die können das, ja. Da gibt es, glaube ich, ein Angebot. Aber das haben wir schon immer gehabt. Wenn einmal extrem viele Sachen anfallen, dann ist das sowieso schon vorgesehen. Aber da haben die auch immer ein Auge drauf. Und da nehmen die sich auch mal einen Tag zurück. Es gibt so Themen, die haben Konjunktur und dann wird wirklich übelst gepöbelt und dann kommt das schon mal vor, dass die Leute dann mal zwei Tage freimachen und andere für sie einspringen.	
	I	Wie geht man als Regierungsinstitution grundsätzlich mit Hass-Rede um? Was ist, aus Sicht der Kommunikation, der Idealfall – falls es den überhaupt gibt?	
	B4	Wir ermahnen ab und zu und sagen: „Bitte haltet euch an die Regeln eines normalen Gedankenaustauschs.“ Mehr können wir aber gar nicht tun. Wenn es ganz schlimm ist, kann man ja etwas löschen, aber das geht nur, wenn gegen Gesetze verstoßen wird. Bei Gewaltaufrufen und sowas. Oder wir lassen das dann totlaufen. Aber das ist ja auch das schöne oder interessante, wenn Leute es dann wirklich übertreiben,	

		dass sich dann auch normale Menschen in den sozialen Medien zu Wort melden, zur Ordnung rufen und sich mit uns solidarisieren. Unter PR Gesichtspunkten ist es natürlich ideal, wenn die Zielgruppe sich schützend vor einen wirft. Das haben wir auch schon öfter mal erlebt. Gerade, wenn es um irgendwelche Unglücke geht, bei denen dann den Angehörigen von Seiten der Regierung kondoliert wurde, und sich dann solche Hassschreiber melden. „Ihr müsst alle ins Gefängnis. Alles nur Heuchler." Und sowas. Da schalten sich dann plötzlich ganz normale Bürger ein und sagen: „Jetzt ist aber mal gut. Hört jetzt mal auf. Hier sind Leute ums Leben gekommen und das ist jetzt kein Spaß. Tobt euch wo anders aus." Das nehmen die auch zur Kenntnis, und dann wird das auch weniger. Gerade Leute, die Hass und schlechte Laune verbreiten wollen, fühlen sich dadurch stark, dass drei, vier, fünf Leute das machen und die fühlen sich dann in der Mehrheit. Und dann merken sie aber, dass sie nicht alleine auf der Welt sind und es noch eine andere Sichtweise auf die Dinge gibt.	
	I	Klassischer Fall von Schweigespirale.	
	B4	Ja, und auch vom Durchbrechen der Schweigespirale. Was aber auch ganz normale Menschen machen. Weil das auch für die – ich nenne sie jetzt mal – Hassverbreiter ein Unterschied, ob die böse Regierung – die sowieso immer schlecht ist und Unglück über das Volk bringt – sich wehrt, oder ob plötzlich normale Bürger sagen: „Jetzt ist mal gut."	
	I	Kommt es zur Strafverfolgung von Hassreden in Social Media?	
	B4	Ich glaube ja, aber wir halten das nicht im Einzelnen fest. Also wenn wirklich extreme Fälle sind, bei denen zur Gewalt aufgerufen wird, oder Judenhass verbreitet wird und sowas, das geben wir das an eine Stelle hier bei der Polizei ab, erfahren aber nie, was daraus wird.	

	I	Ich nehme noch zwei, drei Aspekte mit. Zum einen: Heißt es, dass sich der Status von Autorität und Popularität durch Social Media verändert hat. Und zwar dass man weniger differenziert zwischen der Aussage von einem Minister oder Amtsträger und Hinz und Kunz. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden, als es vorher der Fall war?	
	B4	Ja. Also ich bin ja alt genug, und habe alles von Adenauer bis heute erlebt. Ich muss wirklich sagen, dass, zum Beispiel, ein Bundestagsabgeordneter früher eine hoch angesehene Person war, bei dem man stolz war, wenn er oder sie zu einer Veranstaltung kam. Wenn die Leute dann Minister, oder Regierungschef geworden sind – ist vielleicht ein bisschen übertrieben, aber ein Bundestagsabgeordneter ist ein gewählter Vertreter des Volkes, und eigentlich müsste dem die höchste Wertschätzung entgegenschlagen. Und heute ist es eigentlich leider so, dass die Leute wirklich übelst beschimpft werden. Und zwar einfach nur, weil sie von Beruf Politiker sind. Und das ist schon erstaunlich. Weil alle unter Generalverdacht stehen. Im Gespräch mit normalen Bürgern, oder auch mit Journalisten, die ja auch teilweise deutlich respektloser sind als früher und ein klares Feindbild haben, fällt das auch auf. Journalisten meinen immer, dass eine Regierung grundsätzlich böse ist. Also man würde nie in einer Zeitung die Geschichte lesen, dass die Regierung aber richtig toll war. Sondern es geht immer um Probleme, was nicht klappt, was nicht funktioniert, wo vermeintlich Scheinlösungen präsentiert werden, und so weiter. Dann sag ich immer: „Man sollte sich die Regierungsarbeit nicht so vorstellen, dass die Regierung den ganzen Tag zusammensitzt und sich überlegt, wie man das Volk betrügen kann.“ Da stimmt in der Wahrnehmung was nicht. Und das ist schon bitter, manchmal. Weil auch Leute, ohne eine Ahnung zu haben, auch einfach unterstellen, dass man ihnen nicht die Wahrheit sagt, oder dass ein Problem nicht gelöst ist, oder einfach irgendwelche Behauptungen in den Raum gestellt werden, bei denen man sagen muss: „Passt mal auf Leute, das gibt es seit zwei Jahren nicht mehr.“ Also das berühmte Vorurteil, dass die EU die Bananenkrümmung	

		geregelt hat. Das war mal so. Aber das gibt es schon seit 20 Jahren nicht mehr. Aber das sind so Sachen, die sich einfach halten. Und das gilt immer. Also einer Regierung wird immer unterstellt, dass sie betrügt. Also, dass sie zwar Steuern senkt, aber dann wird es einem eben anderswo genommen. Und so weiter. Vor allen Dingen sind viele einfach unzufrieden. Die sagen immer: „Ihr habt zwar was getan. Aber das ist nicht genug." Oder mein Lieblingsstichwort ist der whataboutism. Da sagt man zwar, dass die Steuern gesenkt wurden aber bekommt als Antwort: „Das kann ja sein, aber was tut ihr gegen das Walschlachten?" Also wird einfach ein neues Fass aufgemacht.	
	I	Wenn wir wissen, dass diese Autorität verloren geht – um es mal so zu formulieren. Kann sich die Regierungskommunikation dann darauf einstellen? Kann die da dagegenwirken?	
	B4	Sie kann sich eigentlich nur gut verhalten. Also nicht zurückpöbeln. Nicht schlechtgelaunt antworten. Sondern man muss dann einfach versuchen auch dem wüstesten Beschimpfer gegenüber freundlich zu sein. „Es mag sein, dass Sie sich jetzt aufregen. Aber das stimmt leider nicht. Es ist nämlich so." Man hat ja als Regierung wenige Möglichkeiten, man kann ja die Leute nicht beschimpfen – ein bisschen schon. Man kann nur darauf hoffen, dass das irgendeiner versteht, und dass sich jemand die Mühe macht und nicht nur den ersten Satz liest, sondern vielleicht auch den zweiten und dritten. Und dass die Leute sich damit beschäftigen. Das hört ja alles in dem Moment auf, wenn Leute sich für irgendetwas engagieren. Da neigen die dann zwar dazu, dass wofür sie sich engagieren, als das Hauptproblem der Welt zu erachten, aber sie haben zumindest Verständnis dafür, dass man was tun muss. Leider ist ja die Mehrzahl der Leute so gestrickt, dass sie sich zurücklehnt und sagt: „Macht ihr mal." Dann machen wir was und die sagen: „Das finden wir aber schlecht." Man kennt ja auch privat welche, die immer nur meckern und alles doof finden, aber auch keine bessere Idee haben – Journalisten übrigens auch. Wenn man mit Journalisten diskutiert,	

		was man als Regierungssprecher ja auch des Öfteren tut, dann werden natürlich auch zum Teil absurde Diskussionen geführt. Und dann kommt man zu dem Punkt, an dem man sagt: „Ok, wenn das alles Mist ist, was wir hier machen und erzählen, hat dann jemand eine bessere Idee?“ Die Reaktion darauf ist dann: „Nein, wir sind ja auch keine Politiker.“ Und das ist eine unelegante Art, sich aus jeglicher Verantwortung rauszunehmen.	
	I	Ich würde dieses Phänomen mal auf folgende Ebene ziehen: Aufgabe der Kommunikation eines Staates – wissen wir ja spätestens seit dem Verfassungsgerichtsurteil von 1977 – ist die rationale Information. Also alles auf der rein kognitiven Ebene. In Social Media nehmen wir vermehrt affektive Resonanzen wahr. Ich brauche eine Resonanz und das affektiv ist das Zeichen dafür, dass es auf der emotionalen Ebene passiert. Wie lassen sich, Ihrer Meinung nach, rationale und emotionale Ebene in der politischen Kommunikation zusammenführen/trennen?	
	B4	Ich bin jetzt nicht so rechtssicher, wie ich vielleicht sein sollte. Aber ich bin nicht sicher, dass das Verfassungsgericht gesagt hat, dass man nur rational argumentieren darf. Ich dachte das bezöge sich nur auf Zeiten. Aber ist egal. Das einzige, was einem alle noch abnehmen ist, dass jeder Mensch anders ist. Und wenn ich jetzt als Kommunikator, als Regierungssprecher, mich zu einem Sachverhalt äußere, kann ich das so oder so tun. Das kann ich ja auch emotional tun. Ich kann ja das rationale Argument, wie ein Schauspieler, mit bebender Stimme, oder knochentrocken vortragen. Also man kann den Leuten schon kommunizieren, dass einen etwas bewegt. Und ich glaube, da ist man auch rechtlich auf sicherem Boden. Jeder Mensch und auch jeder Politiker sind anders. Der eine weint, der andere singt. Und das billigt man den Leuten auch zu. Es ist ja jetzt nicht so, dass wir bei den Leuten da auf die Tränendrüse drücken, aber man muss eben schauen, dass man die Leute an einem emotionalen Punkt erwischt, sonst hören sie gar nicht zu.	

	I	Bekommen wir das in der Regierungskommunikation – insbesondere mit Blick auf Social Media – auch hin?	
	B4	Wir versuchen es zumindest. Bei Social Media beschränken wir uns ja nicht darauf, nur tagesaktuelles zu bringen. Also aktuelles Handeln der Regierung nur zu erklären. Wir versuchen dafür ein praktisches Beispiel zu finden. Also irgendein Missstand wird abgestellt – keine Roaming Gebühren beim Telefonieren mehr – und das kann man dann sachlich darstellen, oder man kann sagen: „Sie haben sich bestimmt auch schon darüber geärgert. Damit ist jetzt Schluss." Und so hat man mit einem kleinen Kunstgriff die Leute emotional in das Thema hineingezogen. Ob sie die Lösung dann gut finden, ist eine zweite Frage.	
	I	In Tübingen gibt es einen Professor namens Pörksen, der von der sogenannten fünften Gewalt spricht. Der sagt, dass es im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie diese fünfte Gewalt für eine digitale Empörungsdemokratie sorgt. Er beschreibt das so: „Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda, bilden Protestgemeinschaften heraus." Können Sie diese These bestätigen?	
	B4	Da ist was dran. Ich würde sie aber erweitern. Was Herr Professor Pörksen vielleicht übersieht, ist, dass die Empörten eigentlich der Souverän sind. Sie sind ja ein Teil des Souveräns. Die Empörten sind eine Untergruppe der Wähler, und die Wähler sind unsere Chefs. Man muss das dann aber auch richtig bezeichnen. Man muss dann sagen, dass das eine Wählergruppe, also eine Untermenge der Menge Wähler, für sich zu viele Rechte in Anspruch nimmt. Die behauptet in der Mehrheit zu sein, obwohl sie eine Minderheit sind. Sie haben eben nur Stimmenverstärkung, sie sprechen lauter. Wenn man so alt ist, wie ich, weiß man ja, dass es früher in den Zeitungen die Leserbriefspalten gab. Und natürlich schreibt nur jemand einen Leserbrief, wenn er etwas zu meckern hat. Zustimmung ist da nicht sehr weit verbreitet gewesen. Leute greifen erst zum Stift oder zur Tastatur, wenn ihnen etwas nicht gefällt. Und es gefällt ihnen eben sehr viel nicht. Und dadurch entsteht der	

		Eindruck, dass der Mehrheit ganz viele Sachen nicht gefallen. Bei Wahlen stellt sich dann eben heraus – jetzt bei der Bundestagswahl haben wir eine große Abteilung, wenn man die Wähler der AfD und der Linkspartei in die Gruppe der Extremwähler einordnet – dass es 20 bis 25 Prozent Leute gibt, die unzufrieden sind. Das ist aber eine Minderheit. Drei Viertel der Leute sind anscheinend höchstzufrieden und drücken das dadurch aus, dass sie Parteien wählen, die nicht so extreme Dinge vertreten. Aber natürlich ist es insofern eine fünfte Gewalt, als dass sie Raum für sich beanspruchen, der ihnen eigentlich nicht zusteht und mehr Krach machen und mehr Aufmerksamkeit erregen und dadurch natürlich auch auslösen, dass man auf sie reagiert.	
	I	Also Protestgemeinschaft: Ja. Beeinflussen die Agenda: Ja. Verändern das Tempo? (40 Minuten)	
	B4	Ja, aber das verändern alle anderen auch. Also auch die gutmeinenden. Die gesamte Informationswelt, nicht nur die Medienwelt, verändert sich insoweit, dass jeder in der ganzen Welt jederzeit alles erfahren und sich mitteilen kann. Das ist eine Veränderung, die nicht nur die Medien, sondern alle betrifft. Und dadurch ist alles schneller geworden. Und natürlich ist der Druck höher. Also der Druck wächst nicht durch die Höhe des Drucks, sondern durch die Geschwindigkeit. Dadurch wird das ausgelöst. Aber fünfte Gewalt? Das ist ja schon bei der vierten Gewalt schwierig, weil die ja in der Verfassung eigentlich nicht vorgesehen ist. Und die fünfte Gewalt auch nicht. Das heißt, es ist eine Gewalt, die nichts entscheidet – oder jedenfalls nur indirekt. Sie kann nur dann entscheiden, wenn sie die drei zuständigen Gewalten dazu bringt, ihr Verhalten zu ändern.	
	I	Ich sehe genau darin einen Dissens, den wir wahrscheinlich nie lösen können. Weil in einer Demokratie gewisse Prozesse einfach Zeit brauchen.	

	B4	Ja, eine gewisse Zeit brauchen, die ihnen aber nicht zugestanden wird. Weil die Protestgemeinschaft schon einen Monat lang empört ist, bevor in der Politik überhaupt das erste Stück Papier beschrieben worden ist. Aber damit müssen wir einfach leben. Da kann ich nur auf den großartigen Jean-Claude Juncker verweisen, der einmal in einem Interview der Süddeutschen Zeitung zu dem Thema Eurokrise den „sofortigen Sofortismus“ beklagt hat. Dass sich Politiker damit konfrontiert sehen, dass sie jede Minute, jede Sekunde zu irgendetwas Stellung nehmen sollen, zu dem sie gar nicht Stellung nehmen können, weil sie darüber nichts wissen. Oder weil die Zeit einfach noch nicht so weit ist. Ein Gesetzesverfahren dauert eben eine gewisse Zeit. Wir hatten jetzt so einen Fall mit der Ehe für alle. Es ging relativ schnell, hat aber auch drei Monate gedauert. Das ist aber auch die unterste Frist, schneller geht’s wirklich nicht. Und das war eine einfache Sache. Und je komplizierte die Sachen, desto länger dauernd die natürlich. In dem Fall gab es überall die klaren Mehrheiten, und dann ist das so gelaufen. Aber der Regelfall ist ja, dass, selbst wenn sich die Bundespolitik einig ist, dann noch 16 Länder ins Spiel kommen. Und da reicht es, wenn einer dem nicht zustimmt. Dann ist da Sand im Getriebe. Oder in Europa ist es dann einer von 28. Und da wir in diesen Dingen leider keine Mehrheitsentscheidungen haben, ist das eben so.	
	I	Das passt ganz gut zu einem Phänomen namens Informations-Desinformations-Paradoxon. Man neigt ja ganz gerne dazu „in Zeiten wie diesen“ davon auszugehen, dass die Probleme, die wir haben, die Probleme des Nichtwissens sind. Aber die These dieses Paradoxons sagt: Die Datenflut in den Medien ist kein Informations-, sondern ein Orientierungsproblem. Die Menschen wissen nicht mehr, wie sie sich orientieren sollen, auch weil sich die Medienwelt verändert hat. Merken Sie das in der Regierungskommunikation?	
	B4	Ich weiß nicht, ob ich das nur merke, weil ich gerade Regierungssprecher bin, sondern ich merke das sowieso. Ich bin felsenfest überzeugt, dass davon auch ein	

		Großteil dieser Empörung kommt. Wir erfahren heute alles sofort. Wenn in China Menschen gequält werden, wenn in Katalonien Menschen gequält werden, wenn in Russland Menschen gequält werden. Und wenn wir abends fernsehen – falls einer das noch tut – oder eben sich anderswo informiert. Es prasseln von morgens bis abends, 24 Stunden am Tag, schlechte Nachrichten auf uns ein. Ein Unglück, ein Putsch, und so weiter. Damit ist ja schon ein normaler Redakteur überfordert. Und der muss eigentlich gelernt haben, aus einer Flut von Informationen, die relevanten herauszufiltern. Aber 99 Prozent der Menschen kennen das nicht. Ich glaube, das war beim Thema Flüchtlinge auch ein ganz großes Problem, dass die Leute, wann immer sie Fernsehen oder Radio eingeschaltet oder Zeitung gelesen haben, Menschen gesehen haben, die irgendwo über oder unter Zäune klettern. Daher kam der Gedanke, dass das eine richtige Flut ist, in der wir untergehen. Einfach weil sie nichts anderes gesehen haben. Und das ist ein großes Problem. Das verwirrt und verunsichert die Leute. Und wenn man verunsichert ist, dann wird man aggressiv. Ein verunsicherter Hund klemmt erst den Schwanz ein. Und wenn er das lange genug gemacht hat, fängt er irgendwann an zu bellen. Das ist einfach Angst. Und die sucht sich ein Ziel, und zwar die Regierung. Egal ob es eine Landes -, Bundes -, oder europäische Regierung ist. Weil das die Leute sind, die ihnen versprochen haben, dass das Leben gut ist, oder gut wird. Und das ist noch einmal eine ganz neue Herausforderung.	
	I	Braucht es, auch in der Regierungskommunikation, andere Wege, um darauf einzugehen? Bei der Orientierung zu helfen?	
	B4	Ja, aber damit kommen wir beim Punkt Bildung an. Und dann müsste man schon in den Schulklassen anfangen zu erzählen, was eine Regierung ist und wie sie arbeitet. Eigentlich sollte man meinen, dass man das in Gemeinschaftskunde lernt. Wie unser Staat aufgebaut ist und was eine Bundestagswahl ist. Was eine Erststimme ist. Was eine Zweitstimme ist. Da sind natürlich sehr erschreckende Lücken. Ich bin eigentlich ein positiv	

		eingestellter Mensch und kann nur hoffen, dass die Leute jetzt, wo sie so gerne so wahnsinnig empört sind, noch einmal anfangen sich mit unserem Staatswesen zu befassen. Und es dann eben nachträglich lernen. Wenn sich der größte, empörte Brüller entschließt etwas zu tun – und zwar außer eine extreme Partei zu wählen, zum Beispiel – der wird dann vielleicht doch noch einmal versuchen, sich zu informieren. Und dann vielleicht feststellen, dass die Lösungen doch nicht so einfach sind, wie sie immer klingen. Wir können nur versuchen, in klarer Sprache zu informieren. Was aber auch nicht immer leicht ist, weil die Politik manchmal auch Sachen macht, die – auch für uns – schwer verständlich sind.	
	I	Und das scheint mir ein Widerspruch zu dem zu sein, was wir vorhin hatten. Nämlich, dass wir Informanten die Information reduzieren müssen.	
	B4	Ja, das passt nicht. Deshalb muss ich auch immer sagen, dass Facebook keine Informationsquelle ist. Da muss man dann eben doch mal eine Zeitung lesen, oder einen längeren Text hören, oder ein vielleicht sogar ein Buch lesen. Mit 30 Sekunden Schnipseln kann man keine Politik machen. Auch im Bundestag wird länger geredet. Und selbst im Europäischen Parlament hat jeder Abgeordnete eine Minute Zeit etwas zu sagen. Was, wie ich finde, aber auch schon viel zu kurz ist. Aber die normale Redezeit im Europäischen Parlament ist eine Minute. Und darunter leidet die Qualität der Auseinandersetzung. Ich höre lieber einem schlauen Menschen eine halbe Stunde zu, als fünf weniger schlauen jeweils eine Minute.	
	I	Social Media generell ist keine Informationsquelle, weil Algorithmen dahinterstecken. Das ist meine These. Weil Algorithmen dahinterstecken, die intransparent dafür sorgen, dass uns personalisiert Nachrichten angezeigt werden. Und wir bekommen nicht mit, wieso, weshalb, warum. Deshalb die Frage. Nehmen Sie das im Alltag wahr, und wie bewerten Sie das?	

	B4	Das nehme ich wahr und das haben wir auch schon sehr exzessiv diskutiert. Man kann ja, zum Beispiel, bei Facebook bestimmte Gruppen kaufen. Ich weiß zwar nicht, wie das funktioniert, aber man kann ja bei Facebook sagen: „Ich möchte gerne eine Nachricht loswerden an alle Leute die die SPD, CDU oder den Staat oder was auch immer toll finden." Also kann ich sehr gezielt Informationen streuen. Man hätte auch sagen können, dass wir eine zielgerichtete Kommunikation machen, extra für die Leute, die unzufrieden sind, die nichts verstehen, die empört sind, die alle Flüchtlinge doof finden. Und denen so, gezielt, unsere Sicht der Dinge darstellen. Kann man machen. Wir haben das aber nicht gemacht, weil wir uns nicht dem Vorwurf aussetzen wollten, dass wir so arbeiten, wie wir das russischen bots unterstellen. Die arbeiten ja offenbar sehr zielgruppenorientiert. Und das geht auch gesetzlich nicht. Wir können nicht nur eine Gruppe informieren. Wir müssen immer alle gleich informieren. Da müsste man Gesetze ändern. Also man sollte zumindest einmal darüber nachdenken, ob man es erlauben sollte – ich übertreibe jetzt mal – Leuten, die man als politisch ungebildet identifiziert, weil sie einfach gegen alles sind, ob man die nicht gezielt ansprechen darf. Aber da braucht man mit Sicherheit drei Jahre, um die entsprechenden Gesetze zu ändern. Wäre aber ganz sinnvoll. Das Problem dabei ist ja, dass man sich immer dem Vorwurf der Indoktrination, der Manipulation ausgesetzt sieht. Das will man ja gar nicht. Aber, wie soll man die Leute denn erreichen? Die anderen finden das dann langweilig, weil sie es schon kennen, und man müsste die, die es nicht wissen, fördern. Aber es ist dann natürlich ein schmaler Grat zur Manipulation.	
	I	Gehen wir noch einen Schritt weiter. Dass Algorithmen so arbeiten, wie sie arbeiten, ist in der Regel ökonomisch geleitet. Die Plattformen müssen ja irgendwie ihr Geld verdienen. Das heißt, es geht nicht um mediale oder journalistische Kriterien. Daraus abgeleitet folgende Frage: Welche Rolle messen Sie den Algorithmen in der Regierungskommunikation bei? Insbesondere, da wir wissen, dass sich in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland ein immer größerer Teil ausschließlich über Social Media informiert. Müssen wir uns dann auf Algorithmen in der Kommunikation einstellen, lernen mit ihnen	

		umzugehen?	
	B4	Lernen ja. Aber, dass wir die aktiv selbst einsetzen und quasi aus existierenden Algorithmen eine Art Gegenalgorithmus erschaffen, damit wären wir wieder dabei, wo ich eben war. Man kann eben, ohne technische Mittel, nicht in die einzelnen Blasen kommen. Und, wenn der Staat technische Mittel benutzt, gehen überall die Alarmglocken an. Dann wittert jeder Verrat, Indoktrination, Manipulation und das muss man vermeiden. Wir bekommen auf Facebook ja immer die Ergebnisse dieser Blasen mit, indem die Leute uns da anpöbeln. Und wir antworten dann immer ganz höflich, dass dies leider falsch und folgendes richtig ist. Und viel mehr können wir auch nicht tun. Wir können nur darauf hoffen, dass der ein oder andere aus dieser Blase dann sein Gehirn einschaltet und feststellt, dass wir vielleicht doch recht haben. Aber das ist ganz schwierig. Dass ich das, was zu Nachrichten erklärt wird, nur deshalb bekomme, damit sich ein Kochtopf besser verkauft, finde ich schon verheerend. Also in den klassischen Medien, Zeitung und so, hat man auch Anzeigen drin, aber die sind nicht so individualisiert. Da hofft man eben, dass sich die Leser dieser Zeitschrift mehr für diese Produkte interessieren und die Leser jener Zeitschrift eher für andere Produkte. Aber, dass es sozusagen für jeden Menschen ein extra zugeschnittenes Werbeprofil gibt, macht die Sache für uns schwerer. Und da kommen wir gar nicht rein. Das können wir gar nicht machen. Wir können ja nicht jedem ordentlichen Regierungsgegner gezielt positive Nachrichten über diese Regierung zukommen lassen. Das kann man nicht machen.	
	I	Warum nicht?	
	B4	Weil ich glaube, dass man das ja auch missbrauchen kann. Ich möchte das auch nicht. Ich möchte von der Regierung einen gewissen Standard an umfassender Information haben, der für alle gilt. Und ich möchte nicht, dass ich etwas anderes erfahre, als mein Nachbar,	

		der vielleicht eine andere politische Einstellung vertritt. Ich glaube das geht nicht. Oder man muss noch einmal gewaltig drüber nachdenken.	
	I	Sind wir in Deutschland geprägt durch unsere Geschichte? Von wegen Manipulation durch Medien und Regierung?	
	B4	Ja, na klar. Also, man kann ja jetzt nicht wieder einen Volksempfänger einführen. Das komische ist nur, dass wir alle einen Volksempfänger zu Hause haben – durch diese sozialen Medien. Aber aus jedem Volksempfänger kommt etwas anderes heraus. Damit wir schön Produkte kaufen. Und damit wir uns in unseren Freundeskreisen sicher fühlen. Die Algorithmen sind ein zweischneidiges Schwert, auch im privaten Umfeld. Wenn ich mich jetzt für Fußball interessiere und in einem Fußballverein bin – habe ich ja viele Fußballfreunde und rede mit denen ganz viel über Fußball. Da möchte ich jetzt auch nicht unbedingt alle Informationen über Basketball haben, weil ich mich eben nur für Fußball interessiere. Insofern ist es ja dann doch wieder sozial, dass soziale Medien jemandem, der sich für Fußball interessiert, ganz viele Fußballnachrichten geben. Also das ist ja eigentlich ein menschliches Verhalten des Computers. Er liefert mir das, was ich hören möchte. Es führt aber, im Extremfall, dazu, dass ich gar nichts anderes mehr höre. Da müsste man dann mal schauen, ob es Möglichkeiten gibt, da eine Grenze zu ziehen. Zum Beispiel: 50 Prozent dürfen auf Algorithmus beruhen und die anderen 50 Prozent muss, sozusagen, freifließende Information sein. Aber, wie will man das regeln? Das ist schwierig.	
	I	Das Phänomen, das Sie beschreiben, nennt sich, wissenschaftlich gesehen, die Filterblase. Man ist in seiner Blase drin und bekommt immer nur die Informationen, von denen der Algorithmus weiß, dass sie einen interessieren. Also bekommt der Fußballer die Fußballnachrichten. Der AfDler bekommt die AfD Nachrichten, aber nicht mehr die der Bundes- oder Landesregierung – oder nur die negativen Meldungen. Dann frage ich mich, ob es nicht sinnvoll wäre, wenn die Regierungskommunikation da entgegensteuert. Weil alle anderen machen es auch. Insbesondere die Wirtschaft, weil sie damit Geld verdient. Aber ist es der	

		Weg, die Finger davon zu lassen und nicht mehr zu versuchen, in die Filterblase hereinzukommen? Und es gibt welche, die sagen, dass was Trump da twittert ist ausgetüftelt und strategisch gut angelegt. Weil er trifft mit jedem Tweet immer noch einmal eine andere Filterblase. Und hat dadurch Massen mobilisieren können.	
	B4	Ja, aber man kann die ja auch abbestellen. Ich kann ja auf Twitter sagen, dass ich Trump nicht mehr folgen will, weil ich ihn doof finde oder weil ich jemand anderes besser finde. Ich bin ja auch Follower und nehme ihn dadurch viel stärker wahr. Aber ich glaube, es gibt da Grenzen. Ich glaube, man kann die Politik nicht auf dieses Niveau herunterschrauben. Eben weil sie länger ist, als 140 oder 280 Zeichen – die ja demnächst erlaubt sind. Nein, da müssen wir eine Alternative sein. Politik ist ja kein Produkt, das wir verkaufen. Es geht ja nicht darum, ob Politik von der Union, oder der SPD bestimmt wird. Sondern es geht ja irgendwo auch um das Staatswesen. Und ich glaube, eine Demokratie kann nicht auf Algorithmen basieren. Das geht nicht. Vielleicht bin ich da auch zu altmodisch dafür. Aber unser ganzer Rechtsstaat macht ja auch keine Twitter Urteile, oder Facebook Gerichtsverhandlungen. Irgendwo sind wir ja noch ein Staat und haben eine staatliche Struktur, eine staatliche Ordnung, die Politik, die Rechtsprechung und die Verwaltung. Ich würde das auch gar nicht ernst nehmen, wenn ich auf mein Handy ein elektronisches Parkticket bekommen würde. Und noch weniger würde ich es ernst nehmen, wenn mich eine Richter-App zu etwas verurteilen würde – auch wenn das staatlich legitimiert wäre. Also das sprengt jedenfalls mein Vorstellungsvermögen. Und es sprengt auch mein Verständnis eines Staates. Der Staat ist nicht virtuell, der Staat ist wirklich da. Das sind echte Menschen, die auch zur Verantwortung zu ziehen sind, und die auch Verantwortung haben. Die bestimmen über Krieg und Frieden, über Gesundheit, über alles Mögliche. Und das kann man sich nicht in einer virtuellen Welt abspielen lassen – finde ich. In 200 Jahren ist es vielleicht ganz anders.	

	I	Sie haben vorhin das Wort Stimmenverstärker gebraucht. Dieses Verstärken von Stimmen kommt in einem Phänomen vor, dass man die Echokammer nennt. Untersuchungen zufolge gibt es in Deutschland keine Echokammer – außer die AfD. Sehr abgespalten. Es gibt Leute, die sagen, dass erst eine Filterblase existieren muss, in der man nur noch das mitbekommt, was der Algorithmus für richtig hält. Dann ist man in der Echokammer drin. Und dann verstärkt sich die eigene Meinung immer mehr. Schweigespirale hatten wir eben schon mal kurz genannt. Informationen werden schneller, weil der Raum begrenzt ist. Und die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter, als die der Gegenseite. Da stellt sich mir die Frage, ob Sie das im täglichen Geschäft wahrnehmen. Und wenn ja, wie damit umgehen?	
	B4	Also, natürlich nehme ich das wahr. Aber ich fühle mich davon nicht so sehr betroffen. Weil, ehrlich gesagt, machen wir hier noch klassische Pressearbeit. Also sind unsere Gesprächspartner zu 99 Prozent Journalisten – über deren Qualität man auch diskutieren kann. Aber es sind Journalisten, deren Beruf es ist, in irgendeiner Weise, Informationen weiterzugeben. Und Informationen – ich sage immer – zu verdauen, zu verarbeiten und dann weiterzugeben. Und dafür liefern wir das Material. Mit den Bürgern direkt kommunizieren wir zwar auch, aber natürlich auf andere Weise – wo man jetzt über einen Algorithmus nachdenken kann. Aber das ist eine andere Kommunikation. Und das ist, ehrlich gesagt auch, eine erfolglosere Kommunikation. Wir können schon durch Informationen und Klarstellen von Sachverhalten einigermaßen dafür sorgen, dass die Informationen in Zeitungen und Fernsehen so halbwegs stimmen. Das kann ich aber nicht mit 80 Millionen Bürgern machen. So viel kann man ja gar nicht sprechen. Dabei sind die Social Networks ein netter Versuch, aber man wird das nie gewinnen. Man kann irgendwelche Aktionen machen. Parteien können Wahlkämpfe einfacher machen, indem sie Filterblasen erzeugen, in denen sie ihre eigenen Leute aktivieren. Also ich glaube, dass die Filterblasen nicht unbedingt der Mehrheitsbeschaffung, sondern der Bestätigung und Motivierung der eigenen Leute dienen. Ich glaube, dass das für Parteien interessant ist. Und das würde ich als Parteisprecher auch immer unterstützen, dass man sagt: „Wir funken jetzt erst einmal unsere Leute an, damit die	

		motiviert sind, damit sie das Gefühl haben, dass sie auf der richtigen Seite sind.“ Aber, ob man damit Gegner überzeugen kann, weiß ich nicht. Und wer den Staat und alles Staatliche ablehnt, den erreichen wir auch nicht.	
	I	Sind das dann „Die Abgehängten“?	
	B4	Ja. Das sind die, die auf den Marktplätzen stehen und „Volksverräter“ schreien. Die sind eigentlich verloren.	
	I	In einer Echokammer?	
	B4	Ja. Aber die machen das ja auch richtig mit ihrer Stimme. Also die schreiben ja nicht nur – viele von denen können wahrscheinlich gar nicht schreiben – sondern die brüllen ja auch. Dass, das so auftritt, ist in den letzten Jahren auch neu gewesen. Also ich glaube, mit denen kann man nicht argumentieren. Aber das ist auch eine verschwindend geringe Zahl. Man kann ja heute mit 50 Leuten jede Veranstaltung schrecklich beeinflussen. Das wirkt dann immer so, weil die so laut sind, aber das sind ja nicht wirklich viele. Aber das nervt dann total. Ich glaube nicht, dass man die groß erreicht. Die erreicht man vielleicht dadurch, dass sie irgendwann einmal doch in die Segnungen unseres Sozialstaates kommen und dann feststellen, dass das doch nicht so schlecht ist.	
	I	Beim Tag der Einheit in Dresden war es eine Gruppe von 200 Pöbelnden, die einen kompletten Tag der Einheit verhagelt haben – medial gesehen. In Mainz, habe ich gestern Abend in der Tagesschau wahrgenommen, war es eine Gruppe von 20 Linksextremen, die rumgepöbelt haben. Und auch eine Bühne bekommen haben. Hat sich die Rolle der Medien, die auch, insbesondere nach der Bundestagswahl, in drei, vier Sendungen hoch – und runterdiskutiert worden ist – mit viel Medien Bashing – verschoben? Oder um es anders zu formulieren: Müssen wir die Medien noch einmal an ihre Rolle in dieser Gewaltenteilung erinnern?	

	B4	Ja, das würde ich gern tun. Aber das empfinden die ja wieder als Einmischung. Da ist der Moralkuchen etwas ungerecht verteilt. Die Medien bekommen 95 Prozent vom Moralkuchen und der Staat fünf Prozent. Und da gilt, wie schon immer, die alte Regel „Only bad news are good news“. Aber dadurch, dass wir das alles immer mitkriegen, vervielfältigt sich das ja exponentiell. Man erlebt ja Tagesschauen, in denen es nur Mord, Totschlag, Katastrophe und Protest gibt. Und zum Schluss kommen dann noch die Lottozahlen oder ein kulturelles Jubiläum. Das finde ich auf Dauer nicht in Ordnung. Ich finde auch auf Dauer nicht in Ordnung, dass Politiker grundsätzlich dargestellt werden als Menschen, die gegen die Bevölkerung arbeiten. Sie arbeiten ja für die Bevölkerung. Da ist schon so einiges nicht so ganz in Ordnung. Das kann man nur versuchen durch viele Gespräche mit Volontären auszubügeln. Man muss die Leute natürlich auch empfangen und offen mit ihnen reden. Keine Regierung ist perfekt. Jede Regierung macht auch mal was falsch. Aber sie macht das nicht in der Absicht der Bevölkerung weh zu tun falsch, sondern weil sie auch mal was falsch macht. Aber sie macht eben nicht alles falsch. Und das meiste macht sie richtig. Und das spiegelt sich in der Berichterstattung nicht so ganz wider. Ich bin ja auch Journalist und ich rede mir im Gespräch mit Journalisten immer den Mund fusselig, indem ich sage: „Mir ist die Meinung des Redakteurs völlig Wurst. Ich möchte einfach mal ein paar Informationen haben.“ Und wenn ich einen Artikel lese: „Zehn Dinge, die die Bundeskanzlerin jetzt tun muss“ „Fünf Knackpunkte des Ministerpräsidenten“ So etwas lese ich gar nicht mehr, weil ich weiß, dass keine Information mehr folgt. Es ist eine Lagebeurteilung, die subjektiv den Gefühlen des Redakteurs entspricht. Und die Gefühle des Redakteurs sind mir völlig egal. Dem sind ja auch meine Gefühle völlig egal.	
	I	Die Trennung zwischen Meinung und Information. Ist das in Zeiten von Digitalisierung, Social Media und so schwieriger geworden?	

	B4	Ganz schlimmes Thema! Ich befürchte sogar, dass die intelligenteren Social Media Nutzer, die, sozusagen, eine Art Hobbyjournalisten sind. Oder, die schriftlich ein Thema verfolgen und sich darum kümmern, die haben das gelernt. Von den hauptberuflichen Journalisten. Also ich finde es unmöglich, wenn in einer Fernsehnachricht gesagt wird: „Der komische Politiker soundso hat wieder einen komischen Vorschlag gemacht." Sollen sie doch einfach sagen, dass der einen Vorschlag gemacht hat. Und dann können sie ja einen Kommentar senden, weil sie den Vorschlag doof finden. Das ist völlig gerechtfertigt. Alles gut. Aber es wird heute eben auch richtig ideologisch gearbeitet – muss man schon mal sagen. Die Medien suchen ja ihren Weg aus der eigenen Krise. Und natürlich ist eine Zeitung nicht wettbewerbsfähig, wenn sie das Gleiche druckt, wie die Konkurrenzzeitung. Also, wenn die alle nur Material von den Nachrichtenagenturen drucken würden, wäre es ja langweilig. Aber dann schlägt eben die Stunde der großen Autoren – der Edelfedern. Dann muss man aber auch klar machen, dass das vielleicht ein toller Beitrag ist, aber der erhebt nicht den Anspruch auf eine vollständige, umfassende oder gar neutrale Information. Und dann kaufe ich mir eben die Frankfurter Rundschau, wenn ich das eine Thema nach vorne gerückt haben möchte – ist ja auch eine Filterblase. Oder ich kaufe mir die Frankfurter Allgemeine, wenn ich ein bisschen konservativer eingestellt bin – was ja auch Filterblasen sind. Der Begriff der Filterblase ist ja nicht neu, er hat nur eine neue Dimension erreicht.	
	I	Es gibt noch etwas, das nicht neu ist, aber eine neue Dimension erreicht hat. Nämlich Fake News – die ja schon immer Mittel der Politik sind. Allerdings dank der Technik, der Digitalisierung und Social Media mit ganz neuen Möglichkeiten Reichweite zu steigern und auch dort noch einmal das Tempo schneller zu machen. Wie nehmen Sie das in der Regierungskommunikation wahr? Wie reagieren Sie auf Fake News?	
	B4	Ganz schwierig. Bei einfachen Sachen gibt es ein	

		sofortiges Dementi. Und zwar beinhart. Wir hatten einmal den Fall – natürlich Freitagabends – dass wir hier Anfragen von arabischen Botschaften bekamen, ob es zutrifft, dass die Bundeskanzlerin ein Dekret erlassen hätte, nachdem muslimische Unternehmen während des Ramadan von der Steuer befreit seien? Da muss man erst einmal draufkommen. Das Ganze wurde belegt durch eine Meldung von Russia Today Arabien. Und da war es belegt durch einen Screenshot einer Website der Bundesregierung, auf Englisch. Meine erste Reaktion war: Das können sowieso nur die Russen sein. Weil es bei uns kein Dekret gibt. Keine Kanzlerin, kein Bundespräsident, keiner kann in Deutschland ein Dekret erlassen. Und das war einfach eine nackte Fälschung. Bei der Website, die da angezeigt wurde, haben sie zwei Buchstaben vertauscht. Das war nicht die Seite bundesregierung.de, sondern bundesERgierung.de. Und das war eine ganz klare Fälschung. Da haben wir dann am Freitagabend noch einmal alle Maschinen hier hochgefahren und Rechtsanwälte in Marsch gesetzt und haben dann bei der Denic erreicht, dass die Seite gesperrt wurde. Und nach einer Woche wurde das dann auch gelöscht. Das war dann in Hongkong registriert. Also ganz nebulös. Und das war ganz klar eine Fälschung. Und das haben die uns dann auch geglaubt, dass das eine Fälschung war. Aber so für sechs Stunden war erst einmal allgemeine Verwirrung. In solchen Fällen muss man einfach beinhart einschreiten. Und in anderen Fällen ist es dann eher schwierig. Es gibt ja diese Propagandamaschinen – meine liebste ist Sputnik News, die sind noch viel besser, als Russia Today – die besonders raffiniert sind, weil sie Nachrichten, die im Raum sind, einen neuen Drall geben. So bekommt dann eine Nachricht, die sich zu 80 Prozent aus Agenturnachrichten zusammensetzt, eine völlig andere Bedeutung. Da war, zum Beispiel, mal eine Nachricht – das waren aber gar nicht die Russen, sondern die Rechten, die dann verbreitet haben: „Bundeskanzlerin will im nächsten Jahr doppelt so viele Flüchtlinge aufnehmen, wie dieses Jahr.“ Da haben alle erst einmal Oh Gott! gedacht. Es war auch richtig. Es ging um ein Kontingent von Flüchtlingen – ich weiß gar nicht mehr welches das war. Bei dem haben wir mal gesagt, davon nehmen wir 20 000. Und dann war hier ein UN	

		Flüchtlingsbeauftragter zu Besuch und die Bundeskanzlerin hat zugesagt, dass wir im nächsten Jahr 40 000 aufnehmen. Das ist eine Verdopplung. Aber es ging um eine kleine Gruppe, die vergrößert wurde. Da kann man natürlich die Überschrift drüber machen: „Berlin will jetzt doppelt so viele Flüchtlinge aufnehmen wie letztes Jahr“ Und jeder denkt, dass Millionen hier reinkommen. Und dagegen kann man natürlich schlecht was machen. Die Fakten stimmen, aber die Intonation ist falsch. Kann man aber auch noch mal zum Anlass nehmen – das haben wir auch gemacht – ganz trocken zu berichten, worum es geht. Und einfach mal die Zahlen präsentieren.	
	I	Also der Erklärbär?	
	B4	Der Erklärbär. Das ist auch die einzige Möglichkeit, die wir haben. Und, ehrlich gesagt, halte ich das auch für richtig. Weil in dieser ganzen Aufregung, dieser ganzen Erregung – jeder zweite ist ja irgendwie erregt – brechen ja sofort Shitstorms los, wegen jedem Mist. Da kann man nur die Ruhe bewahren. Und ich glaube, dass das das Einzige ist, womit man Leuten das Gefühl geben kann, dass der Staat seriös ist. Indem er eben nicht hektisch rumhampelt, sondern, indem er beständig das sagt, was er gestern auch schon gesagt hat – solange es stimmt.	
	I	Es gibt eine technische Möglichkeit Informationen relativ schnell und breit zu streuen. Indem man Social Bots einsetzt. Soziale Roboter, bei denen wir wissen, dass sie Accounts bei Facebook oder Twitter sind, hinter denen aber keine Menschen stecken. Sondern eben irgendwelche Roboter, die von irgendwem programmiert und eingesetzt worden sind. Welche Rolle messen Sie den Social Bots in der Regierungskommunikation bei?	
	B4	Die stören. Die stören total. Weil sie eben diese Stimmverstärkung ein weiteres Mal, um den Multiplikator x, verstärken. Da kann man aber, ehrlich gesagt, nicht viel machen. Wir haben das auf Facebook	

		öfter. Und da haben wir auch schon so einige Kandidaten identifiziert und dann werden die gelöscht. Aber richtig qualitativ kann man da ja nicht ran. Also es gibt eben keine technischen Filter, die die rausfiltern – die sind eben nicht technisch, nur intellektuell erkennbar. Das muss man nehmen wie schlechtes Wetter. Das ist so. Wir werden das nicht ändern. Und man kann nur auf die Intelligenz der Leute hoffen. Das ist ja wie ein Kettenbrief, immer der gleiche Text.	
	I	Ich will mal folgende These probieren. Die demokratischen Parteien haben in dem Bundestagswahlkampf 2017 beschlossen keine Social Bots einzusetzen. Die AfD hat nachweislich Bots in den sozialen Netzwerken, die auch aktiv sind. Vielleicht lässt sich auch damit erklären, dass die Facebook Fans der AfD in der Summe größer sind, als die der CDU und SPD zusammen. Also die These: Wenn die einen ihre Armee losschicken und die anderen sagen, dass sie keine Armee aufstellen, ist – glaube ich – klar wer gewinnt.	
	B4	Ja. Aber da würde ich dagegenhalten und sagen, dass die mit ihrer tollen Armee zwölf Prozent erreicht haben. Das halten wir auch aus. Ich bin jetzt auch gar nicht so aus der Fassung wie viele Leute. Wir haben jetzt eigentlich Verhältnisse wie in fast allen Ländern der Welt. Es gehen eben zehn bis 15 Prozent an komische Parteien. Und mir sind ja Rechtsradikale, die offen auftreten, lieber, als welche, die sich in der CDU verstecken. Da sind sie identifizierbar. Da können sie zeigen, was sie können. Da wird sich schnell zeigen, dass sie nichts können. Und dann ist es auch, möglicherweise, wieder gut. Oder die anderen sind halt schlecht. Also man muss jetzt politisch darauf reagieren, aber nicht technisch. Und hoffentlich sind ihre Bots schön teuer, kann ich da nur sagen. Also da jetzt einen Cyberkrieg zu führen, in dem sich CDU und SPD auch noch ein paar Bots kaufen, ist ein Wettrüsten, das zu nichts führt. Weil das ja alles keine Wählerstimmen sind. Letztlich geht es um Wählerstimmen und die Intelligenz der Wähler. Und ich bin bis heute davon überzeugt, dass der Wähler an sich ziemlich schlau ist. Der wählt genau das, was er will. Und er hat jetzt so gewählt, wie er gewählt hat. Und alle haben verstanden, dass er die große Koalition, die ja bisher die Mehrheit immer wollte – weil der Deutsche an sich, anscheinend, keine Streit mag – abgewählt, weil er	

		die Nase voll davon hatte. Und mit dem Wahlergebnis hat der Wähler alles dafür getan, dass eine neue große Koalition unmöglich oder möglichst schwierig wird. Und das hat ja aus Wählersicht funktioniert. Jetzt braucht es halt eine andere Regierung. Die irgendwie schwierig wird, aber müssen sie dann auch ertragen.	
	I	Heißt, ich nehme mit, dass ein Social Bot für die Regierungskommunikation keine Option ist?	
	B4	Nein, das geht gar nicht. Also der Staat kann nicht die Technik auf die Wähler hetzen. Das ist nur erstens nicht erlaubt, sondern auch moralisch nicht zu vertreten. Also wir können doch keine Cyberattacke auf die Bevölkerung ausführen – so sehe ich das jedenfalls.	
	I	Alles in Allem. Wenn Sie unser Gespräch reflektieren, was ist für die Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B4	Naja, also man muss immer da sein, immer eingeschaltet sein. Die Vorstellung, dass die Regierung nur von morgens um acht bis nachmittags um vier arbeitet, kann man völlig vergessen – jedenfalls was Kommunikation betrifft. Was ja auch für jede Regierung zutrifft, und für die Politik insgesamt. Die wird ja auch abends und zu komischen Zeiten gemacht. Und man muss eben ständig wach sein. Und man muss always online sein (was bei vielen Medien nicht der Fall ist). Die Erfahrung habe ich nämlich auch schon gemacht. Wenn falsche Meldungen im Umlauf sind, nicht bösartig, sondern einfach nur falsch, muss man die dementieren. Es gab mal die Meldung, dass die Bundeskanzlerin in Bayreuth ohnmächtig geworden ist und unter dem Tisch lag. Also sie lag unter dem Tisch, aber weil der Stuhl zusammengebrochen ist. Und sie hat eben einen Moment gebraucht um wieder aufzustehen. Und da habe ich festgestellt, dass es kaum Redaktionen gibt, die man nachts um ein Uhr noch erreichen kann. Uns kann	

		man immer erreichen. Das wird aber im Zweifelsfall noch mehr werden. Irgendwann werden wir wohl da landen, dass wir, wie eine Polizeistation, rund um die Uhr besetzt sind. Sind wir ja eigentlich schon, aber bisher nur mit jemandem, der die Nachrichten liest. Aber vielleicht muss man dann auch mit jemandem besetzt sein, der auf die Nachrichten antwortet – oder es innerhalb von 30 Minuten kann. Man muss ja dazu nicht im Büro sitzen. Aber ich glaube, dass die Flamme der Bereitschaft ein bisschen größer gestellt werden muss. Die Globalisierung gilt ja auch für die Medien. Und wenn es bei uns dunkel wird, wird es anderswo hell. Und da sitzt dann einer und hat vielleicht auch noch eine komische Meldung über die Regierung in petto. Das verbreitet sich ja dann auch ganz schnell. Dann schreibt irgendein amerikanischer Journalist etwas über Deutschland und dann landet das hier bei der Nachrichtenagentur. Und die sagen uns dann: „Aber die amerikanische Zeitung hat geschrieben…“ Auf sowas muss man dann reagieren können. Ich finde das aber nicht unbedingt erstrebenswert. Weil, ich finde, dass sowohl der Bürger, als auch der Politiker mal Ruhe brauchen. Und ein Politiker muss auch einfach Zeit haben, um darüber nachzudenken, was er da tut. Die Zeit nimmt er sich dann auch – das wird dann aber ungeduldig kritisiert. Mal so einen Tag ohne Nachrichten kann man doch, auch als normaler Bürger, ganz gut verkraften.	

Interview mit B5

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Die Medien hatten einen klaren Auftrag, hilfreich bei der Einordnung diverser Themen zu sein. Aber heute kann, dank der Digitalisierung, quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen, das ist gut für die Demokratie, weil freier Zugang zu Informationen. Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B5	Ich glaube, dass letztendlich alle Herausforderungen – gerade was die mediale Welt betrifft – die die Gesellschaft in irgendeiner Weise bewältigen muss, zum Schluss auch die Gesellschaft bewältigen wird. Das fing an beim Buchdruck, ging weiter mit Radio und Fernsehen. Und jedes Mal gab es Apokalypsen, die den Weltuntergang prophezeit haben. Die Medienlandschaft hat sich quasi revolutionär verändert. Es war kein schleichender Übergang, obwohl wir das so wahrnehmen. Im Prinzip ist das eine Kulturrevolution, die mit der Digitalisierung anheim geht. Als ich studiert habe, gab es noch den Begriff des „Gatekeepers“, also das Journalisten letztendlich die Schleusenwärter für Nachrichten sind. Und es gab auch Nachrichtenwerte, die man als wissenschaftlich fundiert angenommen hat, die aber zum Schluss auch subjektiv waren. Es gibt jetzt auf der einen Seite die, die sagen, dass mit dem Internet, mit der Digitalisierung alle den gleichen Zugang zu Informationen haben – können aber auch als Rezipient ihre Botschaften loswerden. Das ist faktisch ja falsch. Theoretisch ist es zwar richtig, aber faktisch wird dieses Medium ja sehr unterschiedlich genutzt. Und letztendlich, wenn man sich das genauer ankuckt, gibt es da eine Dreiteilung. Es ist auf der einen Seite eine gesellschaftliche Schicht, die schon vorher informiert – fast überinformiert – war. Und auf der anderen Seite ein Drittel, da kann man machen, was man will. Die haben auch einen weniger großen Onlinezugang. Und dann gibt es in der Mitte eine Gruppe, die das sehr unterschiedlich nutzt. Und das ist die Gruppe, auf die es letztendlich ankommt. Die hat sich aber in der klassischen Medienwelt genauso verhalten, wie sie sich jetzt in der Onlinemedienwelt verhält. Das Problem, das wir derzeit haben, ist ja, dass das, was letztendlich an – sogenannter – freier Meinungsäußerung über die neuen Medien	

		kommt, nicht dem entspricht, was man sich so vorgestellt hat. Zumindest partiell. Natürlich gibt es bestimmte Blogger – es gibt ja eigentlich nichts, über das man sich nicht informieren könnte. Trotzdem bekommt man immer gesagt: „Dazu müsst ihr mal was machen." Obwohl es das alles schon gibt. Die Masse ist hier das Hindernis für eine fundierte Information, zu der ich dann auch eine Meinung habe. Diese – ich sage mal – Auswüchse in den sozialen Medien sind eher eine Frage von Respekt und Anstand als von Information. Das ist sicherlich auch eine Frage von Strafbarkeit. Aber das hat mit Informationsverhalten nichts zu tun. Wenn mich jemand beschimpft, kann ich das sofort einordnen. Das Schwierige, was sich in der Medienwelt verändert hat, ist ja, dass es die Einordnungskriterien zum Teil nicht mehr gibt und sie sich verändert haben. Ja, die Medienwelt hat sich verändert. Sie hat sich auch für diejenigen verändert, die über die Vermittlung der Medien immer gekommen sind oder darauf angewiesen waren – wie die politische Kommunikation. Politik lebt und lebte von der Vermittlung. Das ist heute ein Stück weit so, dass man das auch direkt machen kann. Da gibt es aber bestimmte Dinge, bei denen die Politik immer noch Defizite hat. Zum Beispiel in der Glaubwürdigkeit ihrer Botschaften. Das ist aber bei den sozialen Medien ähnlich. Und auf was wir aufpassen müssen – aber letztlich hat sich das schon ein Stück weit manifestiert – durch die Veränderung der Medienwelt und die Zurückdrängung der klassischen Medien, insbesondere der Zeitung, dass, wenn der Trend so ist, die Zeitungen weiter zurückgehen, aber auch insbesondere Ältere auf diese klassischen Medien angewiesen sind, dass wir die nicht von den Informationen abkapseln.	
	I	Ich will später noch einmal auf das ein oder andere zurückkommen. Aber ein Stück weit weiter in die Thematik einsteigen, mit dem Problem der Algorithmen – die ja ordnen und sortieren, so wie wir es wollen. Aber das intransparent machen. Und damit personalisiert arbeiten. Wie nehmen Sie das Phänomen von Algorithmen in Ihrem Arbeitsalltag wahr?	
	B5	Die klassische politische Kommunikation beschäftigt sich ja zum Großteil immer noch mit den klassischen Medien. Das muss man ganz ehrlich sagen. Und keiner hat bisher den Stein der Weisen gefunden, wie er mit den neuen	

		Medien, wo ja die Algorithmen die große Rolle spielen, umgeht. Alle Untersuchungen bisher sagen, dass die politische Kommunikation in den neuen Medien eigentlich noch keine große Rolle spielt. Man kann jetzt auch nicht sagen, dass das Onlineverhalten mit den Informationen über Politik korrespondiert. Das Wenigste im Onlineverhalten wird aus politischen Motiven heraus in irgendeiner Weise gestartet. Deswegen liegt – das ist auch meine Erfahrung – der Schwerpunkt immer noch bei den klassischen Medien, den althergebrachten Instrumenten. Was die Frage der Algorithmen betrifft: Die begegnen einem ja nicht nur in der politischen Kommunikation, sondern generell. Jetzt sagen diejenigen, die diese Algorithmen entwerfen, dass die Algorithmen im Prinzip das Abbild des Rezipientenverhaltens, oder des Verbraucherverhaltens, sind. Das ist ein Stück weit richtig. Ich kann aber auch – indem ich die Algorithmen selbst in irgendeiner Weise initiiere – letztendlich dafür sorgen, dass bestimmte Botschaften nach oben kommen und andere nach unten rutschen. Da bleibt mir, zurzeit, nichts anderes übrig, als das zu beobachten und zu versuchen, ein Stück weit gegenzusteuern. Das Wissen, das wir haben, haben aber viele andere auch. Gerade die Medien selbst, die daran sehr großes Interesse haben. Gerade auch die klassischen Medien, wie die Rundfunkmedien und auch die Zeitungen haben daran ein sehr großes Interesse. Was ich für sehr gefährlich halte, ist, wenn man die Entwicklung zu Ende denkt, dann kommt man unweigerlich zu dem Schluss, dass Regierungskommunikation oder politische Kommunikation – wenn sich das dahin entwickelt, was alle Zukunftsforscher sagen, dass zum Schluss nur noch digital informiert wird – dass die selbst Algorithmen entwerfen. Und die sind für die meisten wahrscheinlich auch intransparent. Das ist natürlich sehr verlockend für diese Kommunikatoren, ist allerdings staatspolitisch fraglich. Also als Staatsbürger sehe ich das natürlich ein Stück weit anders. Und damit einher geht natürlich auch die Möglichkeit, für die politische Kommunikation, viel direkter und zielgerichteter Bürger zu informieren. Was ich damit sagen will: Es ist so gut, wie es schlecht ist. Auf der einen Seite kann ich mit bestimmten Algorithmen eine bestimmte Gruppe informieren, ich muss nicht	

		mehr nach dem Gießkannenprinzip vorgehen. Auf der anderen Seite ist die Frage des Übergangs von Information zu Propaganda und Manipulation da natürlich stärker gegeben. Ich glaube, wenn die Entwicklung so weitergeht, wird auch die politische Kommunikation, oder die Regierungskommunikation, sich damit befassen müssen, welche Algorithmen sie aufsetzt.	
	I	Genau daran schließt die Frage an: Dadurch, dass wir wissen, dass gerade die Altersgruppe von 14 bis 29 sich vermehrt über Social Media informiert, stellt sich die Frage, ob sich eine Regierungskommunikation darauf einstellen muss?	
	B5	Also eine Regierungskommunikation, wenn man das idealtypisch sieht, ist ja gesetzlich dazu verpflichtet alle zu informieren. Und natürlich muss ich mich in der Regierungskommunikation darauf einstellen. Das machen ja auch alle. Ich kenne niemanden, der sich ernsthaft diesem Thema in irgendeiner Weise widersetzt, oder dem Thema ausweicht. Die Frage ist nur: Wie erreiche ich, mit den Möglichkeiten meiner Kommunikation, diese Altersklasse? Die ja, was die klassische Social Media Kommunikation oder deren Nutzerverhalten betrifft, ganz andere Standards oder Instrumente gewohnt sind. Rutsche ich damit der Kommunikation einer Regierung oder mit der politischen Kommunikation ins boulevardeske, in unzulässige Verkürzungen, in Zuspitzungen ab? Auch da ist der Grat schmal, zu sagen: „Ich muss das machen, um die da abzuholen, wo sie stehen. Deren Medienverhalten zu adaptieren, um dann ein Aufmerksamkeitsfenster zu haben, in dem ich dann auch breitere Informationen streuen kann.“ Oder mir bleibt nichts anderes übrig, als Reduktion von Komplexität, mit der Gefahr, die darin besteht, dass man manipulativ oder verkürzt informiert wird. Was letztlich auch nicht zur Meinungsbildung beiträgt. Wenn man sich die Komplexität der Welt heute anschaut, müsste man eigentlich den umgekehrten Weg gehen.	
	I	Es gibt den Begriff des Informations-Desinformations-Paradoxons. Das meint, sinngemäß, dass wir uns, durch den ganzen Wust der Informationen, die wir heute haben, desinformiert fühlen, weil wir nicht mehr durchblicken. Sehen Sie das auch so?	

	B5	Ich würde das mit einer gewissen Ohnmacht beschreiben. Letztendlich ist das ja auch ein psychologisches Problem. Das höchste Interesse der Menschen betrifft ihre eigene Umgebung. Die Informationen aus ihrer eigenen Umgebung konnten sie, durch die lokalen Medien oder das Fernsehen, personell wahrnehmen. Sie haben heute permanent Zugang zu allen Ereignissen dieser Welt – zu den guten und den schlimmen. Nach wie vor – und das gilt auch für die sozialen Medien – sind bad news good news. Und wenn sie eine Dauerberieselung über den Bürgerkrieg in Syrien bekommen, von der Krise in der Ukraine, von der Hungersnot in Darfur und so weiter und so fort, dann ist das natürlich viel unmittelbarer als das früher war. Das erzeugt eine gewisse Ohnmacht, nach dem Motto: „Was soll ich da eigentlich machen? Das ist alles ganz furchtbar. Die Welt ist furchtbar, die Welt ist kriminell." Und das führt, meiner Ansicht nach, dazu, dass sich viele Menschen generell abwenden und sagen: „Ich gehe den anderen Weg und interessiere mich nur ganz partiell für ganz wenige Dinge." Das ist das, was man teilweise als Blase bezeichnet. Ich glaube aber, dass gerade diese Desinformation durch Information auch weiterhin die Chance für den klassischen Journalismus ist. Der ja letzten Endes diese ordnende Filterfunktion in irgendeiner Weise erfüllen muss. Aber es gibt ja auch schon technische Möglichkeiten das einzuordnen. Abschließend bin ich schon der Auffassung, dass manchmal weniger mehr sein kann. Weil wir haben alle keinen Computer als Gedächtnis – das kann sich im Laufe der Evolution vielleicht noch ändern – aber wir können nur eine bestimmte Masse an Informationen aufnehmen. Wir haben auch nur eine bestimmte Zeit für Informationen. Und daraus müssen wir uns unser Weltbild zimmern. Was den Menschen betrifft, ist das nicht anders als vor 100 Jahren. Und diese Masse führt zu einer gewissen Ohnmacht und eventuell auch zu einer Abwendung von Information. Dem ich dann, für mich, damit begegne, dass ich sage: „Das stimmt ja eh nicht." Und mir damit auch eine Legitimation verschaffe, dass ich mich nicht für alles interessieren muss.	
	I	Ich muss mich nicht für alles interessieren oder ich ziehe mich in genau die Themen, die mich interessieren, zurück. Und damit sind wir bei dem Phänomen,	

		das ja gerne mit „Filterblase“ beschrieben wird. In Mainz forscht Professorin Stark, die beschreibt, dass man erst in einer Filterblase sein muss, bevor man in eine Echokammer rutscht. Zuerst mal zur Filterblase: Bürger bekommen in den sozialen Netzwerken nur das angezeigt, was sie interessiert. Nach welchen Kriterien das geht, wissen wir bei der Anonymität der Algorithmen aber nicht. Damit sind sie in ihrer Filterblase drin und die Frage dazu ist: Muss sich die Regierungskommunikation auf diese Phänomene einstellen – wenn ja, wie?	
	B5	Ich glaube, dass es diese Blasen schon immer gab, auch bevor es die Digitalisierung oder das Internet gab. Weil es letztendlich schon entscheidend ist, für was ich mich interessiere. Das hängt auch von meinen objektiven Rahmenbedingungen ab. In welchem Land lebe ich. Welcher gesellschaftlichen Schicht gehöre ich an. Was habe ich für eine Bildung. Was haben mir meine Eltern letztendlich an Einflüssen zukommen lassen. Und danach richtet sich das Interesse aus. Das ist im gesellschaftlichen Leben auch so: Ich gehe ja nur dahin, wo es mich interessiert, oder in den Verein, in dem ich Spaß habe. Da sagt ja auch keiner: „Der lebt in einer gesellschaftlichen Blase“ obwohl es faktisch so ist. Und auch bei den klassischen Medien war ja immer die Gretchenfrage „Wer liest wann was?“ So dass man letztendlich die tragfähige Theorie der Nutzungseffekt war. „Was kann ich gebrauchen?“ Natürlich gibt es bestimmte emotionale Dinge, wie Sex and Crime. Jetzt habe ich natürlich, durch die größeren Möglichkeiten des Internets und der Digitalisierung die Möglichkeit schneller, konkreter und zielgerichteter an bestimmte Dinge zu kommen. Aber ich muss ja erstmal hingeführt werden. Das heißt, es muss vorher ein Prozess stattfinden, dass ich genau in der Blase lande, in die ich rein will. Und da stellt sich die Frage: „Was war zuerst? Die Henne oder das Ei?“ Die Leute – gerade, wenn man den amerikanischen Wahlkampf mit Trump sieht – haben oft gesagt, dass sich auch der Pegida-Bereich über die Blasen informiert. Ich glaube auch, dass das so ist. Aber die haben ja bestimmte Anstöße bekommen, um letztlich in diese Blasen zu gehen. Und wenn ich jetzt die Einstellung nehme und das Internet und die Digitalisierung beiseitelege, dann muss ich davon ausgehen, dass die Leute diese klassischen Medien dann auch verweigern würden und entsprechend irgendwelche Medien nutzen würden, wo das reflektiert	

		wird, was sie – aus irgendeinem Grund – angefangen haben zu denken und wodurch sich ihre Einstellung geprägt hat. Was das für eine Regierungskommunikation heißt, liegt natürlich auf der Hand. Je ausgeprägter und ausdifferenzierter solche Blasen und Echokammern werden, desto mehr muss ich sehen, dass ich da irgendwie reinkomme. Soweit das noch im demokratischen Spektrum ist. Das heißt, ich muss mich immer mehr damit beschäftigen, wie die Algorithmen sind, wie sich Menschen informieren, was es da für technische Zugänge gibt.	
	I	Das wäre die nächste Frage. Einfach formuliert, schwierig zu beantworten. Wie macht man das in der Regierungskommunikation konkret?	
	B5	Mein Ansatz ist: die letzten zwei, drei Jahre viel verstärkter als das früher war, zu untersuchen, zu erforschen, drüber nachzudenken und auch letztlich Forschungsergebnisse heranzuziehen, ob die politische Agenda noch der Agenda der Menschen entspricht. Oder ob – gerade was Regierungskommunikation angeht – nicht die Struktur einer Regierung mit ihren Ressorts, Ministerien und Abläufen eine inhaltliche Agenda ausprägt, die mit dem, was die Leute beschäftigt, gar nichts mehr zu tun hat. Ich sage mal: Das hängt auch an bestimmten Worten. Das Wort „Innere Sicherheit“ wird eigentlich nur in der Politik verwendet. Kein normaler Mensch redet von innerer Sicherheit. Die Menschen reden von der Polizei, von Kriminalität und Verfassungsschutz, aber nicht von innerer Sicherheit. Da muss ich schon an dem Punkt aufpassen – jenseits von Blasen oder sonst was – dass wir uns nicht selbst in eine Blase begeben, in der wir nur noch ein selbst referenzierendes System haben. Sondern ich muss mich immer aufgeschlossen zeigen, nach dem Motto: Wie kann ich letztlich herausfinden, was den Menschen bewegt? Und wie kommt die Lösung, die ich biete, an die Menschen? Da bedienen wir uns nach wie vor der klassischen Mittel. Wir bedienen uns, natürlich auch, der Mittel über Social Media, über Facebook-Auftritte, Twitter, Videos. Also all dem, was wir glauben, was dem Nutzerverhalten der Menschen entspricht. Ich glaube auch, dass es Suchmaschinen und technische Möglichkeiten gibt zu sagen: Ich kann das viel stärker	

		differenzieren, ich kann das letztlich kleinteiliger machen. Und muss dann eben, letztendlich, einen riesigen Apparat aufbauen, um da rein zu kommen. Ob das zum Schluss sinnvoll ist und ob die das wissen wollen, das weiß ich auch nicht. Aber ich glaube, dass die meisten soweit noch nicht sind.	
	I	Verstehe ich das richtig? Sie geben Studien oder Gutachten in Auftrag?	
	B5	Nein, wir werten das aus, was auf dem Markt ist. Wir haben beispielsweise mal eine Kabinettsklausur gemacht, bei der ich den Vorschlag gemacht habe, zwei Wissenschaftler einzuladen, die untersucht haben, was die Menschen eigentlich bewegt. Da stellt man aber fest, dass sich die Kategorisierung auch einer Sprache und Kategorien bedient, die seit langer Zeit so festgelegt sind. Das ist, meiner Ansicht nach, auch das Manko von Meinungsumfragen. Und so versuchen wir, an diese Themen heranzukommen. Wir machen auch Umfragen und einen Zukunftsmonitor, um herauszufinden, was die Menschen in Zukunft bewegt. Ich kann aber nicht ausschließen, dass wir das einmal mit einer Studie untersuchen werden.	
	I	Wer in einer Filterblase ist, kann in eine Echokammer abrutschen – sagt die Wissenschaft. Und zwar dahingehend, dass in einer Echokammer Aussagen verstärkt werden und sich Informationen schneller bewegen und nur noch die Meinung der eigenen Gruppe dort präsent ist – präsenter als die Gegenmeinung. Nehmen Sie Echokammern wahr?	
	B5	Echokammern gab es schon immer. Das ist natürlich auch ein Phänomen, das jetzt durch die sozialen Medien verstärkt wird. Aber ich glaube auch, dass die Soziologie festgestellt hat, dass die Menschen sich in der Regel in dem Umfeld bewegen, das in irgendeiner Weise auch ihrem Meinungsbild entspricht. Und sich auch mit Menschen umgeben, die das ähnlich sehen. Natürlich, wenn ich diese Kommunikationssituation habe, in der ich an einem Computer, Smartphone oder iPad sitze, und nur da reinschaue, oder nur die Kommentare lese, dann ist das ein anderes Kommunikationsverhalten. Weil da kommt nicht zufällig einer, der plötzlich was anderes erzählt. Was das mit den Echokammern für eine	

		Regierungskommunikation heißt, da bin ich mal vorsichtig, ob die Leute, die dann letztlich in solchen Meinungsbildern verhaftet sind, überhaupt noch offen für was anderes sind. Man muss, meiner Ansicht nach, viel früher ansetzen. Da bleib ich dabei, dass wir uns viel, viel früher Gedanken machen müssen, ob wir die Themen erreichen, ob wir die Sprache der Menschen auch sprechen und wenn wir da Lösungen bieten, dass die sagen: „Irgendwie verstehen die uns“ dann sind die auch eher bereit das aufzunehmen, was wir sagen. Wenn sie uns aber nicht verstehen, dann rutschen sie natürlich ab zu denen, die vorgeben sie zu verstehen. Das ist dieses klassische Rattenfängersystem, was ja auch in der Politik genutzt wird – gerade von denen, die man als Populisten beschimpft. Die wieder da raus zu holen, also selbst als Politik in so eine Echokammer reinzugehen, das ist ja eher schwierig, weil da mit allem gearbeitet wird, wovon man die Finger lassen sollte. Wie Fake News, selektiver Darstellung von Sachverhalten und da bin ich schon der Auffassung, dass da früher was passieren muss. Wenn einer darin verhaftet ist, ist es ganz schwierig ihn da wieder loszureißen.	
	I	Stichwort Fake News. Lügen und Gerüchte waren schon immer Mittel in der Politik, nur bietet die Technik jetzt neue Möglichkeiten. Nämlich: Reichweite steigt, Tempo wird schneller. Wie sollte man in einer Regierungskommunikation mit dem Thema Fake News umgehen?	
	B5	Ich habe da schon einige Podiumsdiskussionen zu dem Thema mitgemacht. Also es stimmt: Fake News gab es schon immer – es sind schon Kriege wegen Fake News entstanden. Emser Depesche nur als Stichwort. Die technischen Möglichkeiten sind jetzt andere. Meine These ist aber, dass eine Bewegung immer eine Gegenbewegung erzeugt. Das, was als das Phänomen Fake News ganz oben auf der Agenda stand, hat Zeitungen und Medien überhaupt die Möglichkeit gegeben, so eine Art Ära der Aufklärung auszurufen. Und das ist schon enorm. Das fing, seltsamerweise oder auch konsequenterweise, in den USA an. Als Regierung ist es natürlich relativ schlicht. Man muss dann, wenn solche Fake News – und wir haben das selbst in unserer eigenen Kommunikation schon erlebt – auftauchen, sofort dagegen gehen. Das ist aber nicht so einfach. Weil es ist	

		ja nicht so, dass die Leute dann sagen: „Ach so die haben Recht.“, sondern – und darauf setzten ja die Fake News – dass immer irgendetwas zurückbleibt. Ich glaube aber, dass alleine die Identifikation solcher Fake News dazu führt, dass ganz unterschiedliche gesellschaftliche Partner dagegen gehen und das zurückgedrängt wird. Und das merken wir. So ein großes Thema ist es nicht mehr.	
	I	Bei dem Fallbeispiel, dass Sie eben erwähnt haben, wie sind Sie dagegen vorgegangen?	
	B5	Ich kann mich erinnern, dass da plötzlich ein Tweet auftauchte, dass ein bestimmtes Ereignis der Landesregierung dann und dann stattfinden sollte. Das war aber nicht so. Und das haben wir dann einfach klargestellt. Das war relativ schlicht. Sobald das Ganze in eine Meinung übergeht, oder in weniger nachprüfbare Geschichten, dann wird es natürlich schwieriger. Aber das hat auch damit etwas zu tun, dass man viel mehr Aufwand betreiben muss um das Netz zu beobachten. Was wiederum die klassischen Netznutzer dazu führt, zu behaupten, wir würden sie stalken. Das ist ein schmaler Grat.	
	I	Stichwort Monitoring. Wie betreiben Sie das? Sind Sie da personell und strukturell so aufgestellt, dass Sie sagen, dass die Regierungskommunikation im Jahre 2017 auf der Höhe der Zeit ist?	
	B5	Das ist eine ganz interessante Sache. Wir haben das schon vor Jahren mal machen wollen. Und da ist, ausgerechnet, unser heutiger Koalitionspartner auf die Idee gekommen zu sagen, dass das unzulässig sei – genau aus diesem Grund. Heute sehen die das auch anders. Wir haben natürlich nicht die Möglichkeit alles zu jeder Zeit zu überprüfen. Aber wir haben uns personell und technisch so aufgestellt, dass wir morgens, jenseits vom Pressespiegel, einen Überblick über die Social-Media-Aktivitäten bekommen und das natürlich auch aktualisiert wird. Der Unterschied zu früher besteht ja darin, dass es früher ein oder zwei Pressespiegel am Tag gab und die Onlinenachricht, die morgens um zehn aktuell ist, ist um zwölf schon wieder kalter Kaffee. Und das kann ja gar nicht funktionieren. Das macht ja auch keinen Sinn, weil da auch für uns das Phänomen eintritt,	

		dass uns zu viel Information auch nicht hilft. Letztendlich geht es darum zu priorisieren und klar zu sagen, was für uns entscheidend ist.	
	I	Sie haben das Thema Schnelligkeit, die durch Social Media und die Digitalisierung ins Tagesgeschäft hereingerutscht ist, schon angesprochen. Wie nehmen Sie die veränderte Geschwindigkeit wahr? Wo taucht die wann auf?	
	B5	Die veränderte Geschwindigkeit hängt natürlich mit der Digitalisierung und dem Nachfrageverhalten von Journalisten zusammen. Das schwierige ist: Politik zeigt zwar Ergebnisse, das bedarf aber längerer Prozesse – gerade in schwierigen Koalitionsregierungen. Und Medien sind weniger prozess- als ausschließlich ergebnisorientiert. Und daraus resultieren dann natürlich auch bestimmte Botschaften. „Die sind immer noch nicht zu einem Ergebnis gekommen." Was per se negativ ist. Und die Oberflächlichkeit und Kurzlebigkeit von Nachrichten. Dem kann man sich aber nicht verschließen. Man muss Botschaften aussenden. Dass etwas vorwärts geht. Dass der Prozess schneller geworden ist. Aber, was Politik nicht kann, sie kann, im Prinzip, diese Hochgeschwindigkeit in ihren Nachrichten nicht eins zu eins abbilden. Wir können nicht alle fünf Minuten irgendetwas raushauen. Das raubt auch – gerade einer Regierung – jegliche Seriosität.	
	I	Es gibt ja technische Mittel, mit denen man so etwas vielleicht umsetzen könnte, nämlich Social Bots. Im Bundestagswahlkampf haben sich die demokratischen Parteien darauf verständigt, diese nicht zu nutzen. Bei der AfD wissen wir, dass sie sie nutzt. Welche Rolle messen Sie Social Bots in der Regierungskommunikation bei?	
	B5	Bisher gar keine. Also wir haben noch nicht einmal ansatzweise darüber nachgedacht so etwas einzusetzen. Aber da ist die Frage, wann der Dammbruch kommt. Und das ist genauso, wie mit den eigenen Algorithmen. Das ist so gut, wie es schlecht ist. Ich kann das auch damit begründen, dass ich sage, dass ich damit schneller, mehr und zielgerichteter informieren will. Genauso gut kann ich sagen, dass damit die Möglichkeit von Manipulation und Propaganda gegeben ist. Ich habe mal ein Buch gelesen, das heißt „The Circle". Da gibt es jetzt auch einen Film dazu. Da ist ganz schön beschrieben, was man in der heutigen Welt alles schon machen kann. Und das	

		interessante ist – das kommt in dem Buch viel besser raus, als im Film – dass es eigentlich immer schlüssige Begründungen dafür gibt, dies und das einzusetzen. Was zu einer weitgehenden Umorganisierung führt, wonach man gesundheitlich besser dasteht. Und genau so wird das damit sein. Also ich glaube, ich werde nicht mehr erleben, dass wir das einsetzen.	
	I	Was halten Sie davon, wenn Parteien das grundsätzlich ausschließen? Wohlwissend, dass es einen Mitbewerber gibt, der das macht.	
	B5	Ich bin kein Freund der Ausschließeritis. Und aufgrund meiner Lebenserfahrung weiß ich, man soll nie Nie sagen. Vielleicht ist das in 15 Jahren ein gängiges Mittel. Oder vielleicht auch schon in zehn Jahren. Deswegen würde ich das nicht ausschließen. Aktuell glaube ich, ist das schwierig.	
	I	Bleiben wir bei dem Thema Geschwindigkeit. Wenn wir das Spiel machen: Früher – Heute. Früher hatte ein Kanzler auch mal ein Wochenende Zeit zum Nachdenken und heute hat man den Eindruck, dass innerhalb von kürzester Zeit eine Stellungnahme von einem Funktionsträger verlangt wird – zu welchem Thema auch immer. Hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben? Ist der Druck, sich zeitnah äußern zu müssen, größer geworden?	
	B5	Das ist richtig. Man muss aber auch konstatieren, dass es sowohl früher, als auch heute in der Politik eine Darstellungs- und eine Herstellungsebene gibt. Diese Herstellungsebene funktioniert, möglicherweise durch die neuen technischen Möglichkeiten, ein bisschen schneller – man hat keine Schreibmaschine mehr und man faxt auch nicht mehr, sondern man schreibt eine E-Mail. Aber immerhin noch nach den gleichen Prozessen. Der überwiegende Teil von Regierung und Politik ist auf der Herstellungsebene. Nur ganz wenig durchschlägt die Decke der Aufmerksamkeit und kommt in die Darstellungsebene. Da wiederum ist das richtig. Da gibt es kaum noch Zeit zu überlegen, sondern da geht es darum, ob es ein Statement oder ein Ergebnis gibt. Da herrscht sehr viel Personalisierung. Man kann das ganz schön in der Sportberichterstattung sehen. Wer sich mal die Interviews der Spieler unmittelbar nach dem Spiel anhört, die sind weitgehend sinnentleert. Die bringen auch keinem was. Und das einzige, was dabei eine Rolle spielt, ist, dass man das Gesicht des Spielers in einer	

		Weise sofort sieht und, dass die Medien eine Aura der Gleichzeitigkeit und eine Nähe zu dem Ganzen herstellen. Inhaltlich bringt das gar nichts. Und, wenn man sich mal anschaut – gerade was die Geschwindigkeit betrifft – haben sich die meisten ja darauf eingestellt. Und auch in ihrem Wording kann man erkennen, dass eine schnelle Reaktion nicht unbedingt auch schnellere Information bedeutet.	
	I	Ist dieses „ich antworte schnell auf etwas“ möglicherweise auch sinnentleert, weil mir die Lage noch nicht bekannt ist? Ist das der Anfang von dampfplaudern?	
	B5	Es ist in der Politik ein Unterschied, ob ich in der Regierung oder in der Opposition bin. In der Regierung muss alles stimmen. Das heißt, ich brauche dann Aussagen wie „ich prüfe…“ „wir sind dran…“. Und in der Opposition kann ich relativ schnell fast alles behaupten. Und da geht es natürlich darum, wer in der ersten Meldung, der ersten Botschaft mitläuft. Wer hat die erste Twitter-Meldung raus? Und so weiter, und so fort. Aber da ist meine Erfahrung – jenseits von Geschwindigkeit – dass, wenn eine Regierung etwas Falsches sagt, sie das einholt. Dann lieber die Botschaft fangen: „Die waren noch nicht in der Lage etwas zu sagen“, als hinterher gesagt zu bekommen: „Ihr habt was Falsches gesagt“.	
	I	Bei der Frage wer etwas kommuniziert heißt es, dass sich der Status von Autorität und Popularität durch Social Media verändert habe. Es findet keine Differenzierung mehr statt, zwischen der Aussage eines Ministers und der von Hinz und Kunz. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden?	
	B5	Das sehe ich nicht so, muss ich sagen. Noch spielt dieser alte Nachrichtenwert „Prominenz“ eine große Rolle. Wenn ein Minister, oder der Ministerpräsident selbst, etwas sagt, dann hat das eine ganz andere Bewandtnis, als wenn auch nur ein Sprecher was sagt. Das kann ich noch zurückholen, beim Minister oder Ministerpräsidenten kann ich nichts mehr zurückholen. Und die Möglichkeit, direkt auf sie zu reagieren, ist natürlich anders. Aber, dass diese Aussagen dann gleichgesetzt werden, das habe ich so noch nicht festgestellt.	

	I	Es gibt ja Fernsehsender, auch öffentlich – rechtliche, die in ihren Talkshows Aussagen von Facebook Nutzern, von denen sie nicht wissen, ob Gerd Müller auch wirklich Gerd Müller ist, vorlesen. Und damit ist man ja schon auf Augenhöhe mit denen, die im Studio sitzen.	
	B5	Ja, aber früher waren das die Leserbriefe. Also es gibt da schon Parallelen zu „früher“. Jetzt ist natürlich die Frage der Schnelligkeit und der Masse eine ganz andere. Und auch die Frage der Verschleierung von Identität. Das ist schon richtig. Man sah das ja jetzt im Wahlkampf: Diese Sendungen funktionieren ja nur, wenn zugespitzt wird und wenn, im Prinzip, ein Problembewusstsein geschaffen wird. Ansonsten funktioniert das ja nicht. Dass 99 Prozent überall funktioniert, kommt dabei ja nicht rüber. Das heißt, ich bekomme da eine verstellte Realität. Aber, wenn früher ein Polizeibeamter in der Zeitung einen O-Ton abgegeben hat, nach dem Motto: „Wir haben zu wenig Leute“, dann war der auch glaubwürdiger, als der Minister, der gesagt hat: „Wir haben ausreichend Polizei.“ Also, das ist jetzt kein spezielles Phänomen der sozialen Medien.	
	I	Wenn der Polizist das sagt, dann ist das gefühlt so und wenn die Regierung das sagt, dann ist das ja auch kognitiver Ebene bestätigt. So wie Sie eben gesagt haben, was die Regierung sagt, muss ja stimmen. Jetzt haben wir in der Kommunikation des Staates die Aufgabe die breite Masse zu informieren. In der Regel auf rationaler Ebene, heißt kognitiv. Und in den sozialen Netzwerken allerdings herrscht die affektive Resonanz – also die emotionale Ebene. Wie lassen sich, Ihrer Meinung nach, rationale und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammenführen, oder auch trennen?	
	B5	Also hier würde ich auch mal einen Schritt weitergehen und sagen, dass diese Frage überaus spannend ist. Zumal es physiologische Erkenntnisse gibt, dass es eigentlich keinen Unterschied zwischen Rationalität und Emotionalität gibt, sondern dass das miteinander verschränkt ist. Es gibt ja auch einen Bereich, der sich Neuromarketing nennt. Das ist nichts anderes als eine vertiefende psychologische Betrachtung von Marketingmechanismen. Halte ich alles für sehr, sehr fragwürdig und schwierig. Der gängige Weg ist ja, dass man sagt, man versucht über klassische emotionale Momente oder Darstellungsweisen Aufmerksamkeit zu erregen. Also über die soft moves zu den hard moves. Ob das so einfach funktioniert, weiß ich nicht. Letztendlich	

		muss ich mich ein Stück weit auf das Nutzungsverhalten meiner Rezipienten einlassen, wenn ich überhaupt gehört werden will. Das heißt jetzt nicht, dass ich einen Ministerpräsidenten oder eine Ministerpräsidentin ständig eine Katze streichelnd darstellen muss, damit sie irgendwann etwas über Tierversuchen sagen können. Weil auch da der schmale Grat zum Kitsch und von Seriosität zu Albernheit relativ nah beieinander liegen. Wir versuchen, zum Teil, mit Emotionalität Aufmerksamkeit zu erregen für rationale Nachrichten. Ob das immer funktioniert – wir fragen die Leute ja nicht ab – das kann ich auch nicht sagen. Das lässt sich am einfachsten über Bilder herstellen. Über besondere Ereignisse. Über Überraschungen. Da gibt es ja die gängigen Instrumente. Und was mich an der ganzen Sache stört, ist, dass die Frage der Inszenierung immer mehr in den Vordergrund rückt und die Frage des Inhalts immer mehr zurückgedrängt wird. Was man dann aber gleichzeitig wieder vorgeworfen bekommt. Inszeniert man aber nicht, bekommt man genau von den Medien vorgehalten, dass das zu langweilig ist, dass das nicht zu senden oder zu schreiben ist, weil nichts passiert. Und das ist ja dann ähnlich, wenn man eins zu eins kommuniziert, an die Rezipienten direkt. Ich glaube auch, dass sich da die Instrumente fortentwickeln. Ich bin selbst gespannt, ob sich dieses sogenannte Neuromarketing durchsetzt – also, dass man letztlich untersucht, wann wer was macht und was ich sagen muss, damit der das macht und was sich dabei in den Köpfen abspielt und was ich dabei für Reize setzen muss. Da bin ich ja schon relativ weit.	
	I	Arbeiten Sie dann auch konkret mit diesem Wissen in Social Media, in der Kommunikation?	
	B5	Mit diesem Neuromarketing? Ich sag mal so: Das ist ein Hobby von mir. Ich glaube, die wenigsten beschäftigen sich damit. Ich glaube, die Bundeskanzlerin hat mal eine Reihe gemacht „Gut leben in Deutschland“. Das ist, im Prinzip, darauf zurückzuführen, was es da für Erkenntnisse gibt. Toni Blair hat einen ganzen Wahlkampf darauf aufgebaut. Da ist aber noch sehr viel im Dunkeln, da wird noch sehr viel geforscht. Natürlich ist es spannend, was ich machen muss, damit mir jemand	

		zuhört und dies und jenes macht. Wir beschäftigen uns schon damit, aber noch nicht in der Tiefe.	
	I	Hätten Sie Personal dafür?	
	B5	Nein. Die Politik – das ist meine These – hat Juristen ohne Ende, hat Politikwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler. Was der Politik manchmal gutstehen würde, sind Psychologen. Also wie nehmen Menschen bestimmte Inhalte auf und was muss ich tun, um dann die Informationen, die wir haben, auch mit so wenig Inszenierung wie möglich rüberzubringen?	
	I	Ganz zu Beginn hatten Sie das Thema Hass-Rede genannt. Ich würde gerne über diese emotionale Ebene auf das Thema zurückkommen. Haben Sie die Hass-Rede im Tagesgeschäft schon erlebt oder gespürt? Wenn ja, wie sind Sie damit umgegangen?	
	B5	Also das, was im Internet dann letzten Endes als Reaktion auf bestimmte Dinge kommt? In der Regel gehen wir da nicht drauf ein. Das ist, glaube ich, das beste Mittel, weil das keine sachliche Auseinandersetzung ist, in der man versucht, jemanden zu überzeugen. Sondern, da prallt eine tiefe Emotion auf eine Projektion von irgendetwas. Das hat ja, in der Regel, ganz wenig damit zu tun, was gesagt wird.	
	I	Professor Pörksen in Tübingen beschreibt diejenigen, die da im Netz unterwegs sind, als die fünfte Gewalt. Und beschreibt sie als die vernetzten Vielen. Er beschreibt sie so, dass sie, im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie, für eine sogenannte Empörungsdemokratie sorgen. Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus. Würden Sie die These von den vernetzten Vielen und der fünften Gewalt bestätigen?	
	B5	Ob ich das als fünfte Gewalt bezeichnen würde, da bin ich mal vorsichtig. Weil das ja auch immer darauf ankommt, wie diejenigen, die Politik gestalten, oder die Regierung personell ausfüllen, sie wahrnehmen. Und da muss man mal ganz offen sagen, die meisten nehmen immer noch die klassische Mediendemokratie wahr. Natürlich spielt sich eine Menge im Netz ab. Da wäre ich vorsichtig, das zu idealisieren. Alle von uns haben schon sogenannte Shitstorms erlebt. Dass sich bestimmte Gruppen gegen irgendetwas wenden und in der Masse das, was früher eine klassische Petition war, im Netz abbilden. Aber wie das zustande kommt und ob das	

		wirklich in irgendeiner Weise der Quantität und der Bedeutung entspricht, die sich mir im Netz so darstellt, das weiß kein Mensch. Also da wäre ich mal vorsichtig, dem so eine große Bedeutung beizumessen. Trotz allem muss man diese Shitstorms ernst nehmen, weil uns gerade die Wissenschaft sagt, dass das der unmittelbare Ausdruck von Volkes Willen ist. Das ist aber nicht repräsentativ. Und deswegen muss man sich den Einzelfall anschauen und sich fragen, wie man das einordnet. Das, was Pörksen beschreibt, bezieht sich ja auch nicht auf die ganze Gesellschaft. Denn es gibt ja auch Untersuchungen, die sagen, dass beispielsweise die Hälfte aller über 60- Jährigen überhaupt nicht online ist. – Ich bin mit solchen Einschätzungen noch vorsichtig. Das kann sich aber auch weiterentwickeln.	
	I	Alles in allem, wenn Sie unser Gespräch reflektieren, was ist, aus Ihrer Sicht, für die Regierungskommunikation von Morgen relevant?	
	B5	Normalerweise müsste sich eine Regierungskommunikation so aufstellen, dass man sagt, ein Teil der Menschen befasst sich mit der aktuellen Situation und ein anderer Teil befasst sich genau mit diesem Thema. Also Vorsorge zu treffen für die Kommunikation von Morgen, weil wir oft die Geschwindigkeit, in der sich Kommunikation ändert, nicht beeinflussen können. Und da muss man sich natürlich letztendlich auf das einlassen, was die Kommunikation bestimmt – das ist die Digitalisierung, das sind die sozialen Medien, das sind bestimmte Plattformen, das ist eine Ausdifferenziertheit. Und ich habe einmal die steile These vertreten: Wir sind momentan in einem Zustand, wo eine Regierung durchaus die Möglichkeit hätte, mit einem entsprechenden Budget, Medien zu ersetzen. Also ich mach's mal konkret: Wenn ich heute von einem Ministerpräsidenten oder einer Ministerpräsidentin ein Budget von 20 Millionen bekäme, dann wäre ich natürlich in der Lage eine Kommunikationsabteilung aufzubauen, mit dem neuesten technischen Standard, aber auch, soweit wie möglich, die Glaubwürdigkeitsfaktoren einzubauen, die für den Menschen entscheidend sind. Das heißt, das zu adaptieren, was über Glaubwürdigkeit über Medien	

		transportiert. Da will ich als Staatsbürger eigentlich nicht hin. Aber meine Befürchtung ist, dass wir dahin kommen werden. Und ich habe mal gesehen, dass es in den USA das Weiße Haus TV gibt. Ob es das immer noch gibt, weiß ich nicht. Vielleicht ist das jetzt umso spannender. Aber diese Formate wird es, meiner Ansicht nach, mehr und mehr geben. Und wir drehen eigene Videofilme. Wir sind inzwischen, was Bilder betrifft, viel professioneller als früher. Und wir müssen feststellen, was erstmal erfreulich ist, dass manche Medien das übernehmen, weil die gar nicht mehr die Chance haben, das zu produzieren. Demokratietheoretisch halte ich das für bedenklich. Und nichtsdestotrotz glaube ich, dass man so eine Art Innovationsbereich, in dem versucht wird, die Kommunikation von Morgen heute schon zu denken, in den Staatskanzleien braucht.	

Interview mit B6

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Klarer Auftrag für die Medien. Hilfreich bei der Einordnung diverser Themen. Heute kann, dank der Digitalisierung, quasi jeder publizieren, was er will. Die einen sagen: „Das ist gut für die Demokratie, weil der freie Zugang zu Informationen gewährleistet ist.“ Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B6	Also zuerst einmal ist ja ein Mehr an Informationen nicht zwingend negativ. Die spannende Frage für mich ist hierbei, ob man damit die Leute nicht überfordert, oder sie sich überfordert fühlen. Medien haben ja auch eine bestimmte Funktion. Nicht nur, dass sie staatliches Handeln kontrollieren, sondern sie filtern auch ein Stück weit die Informationen von relevant zu weniger relevant. Sie ordnen ein, interpretieren und geben insofern auch eine Orientierung. Diese Entwicklung, die wir jetzt seit Jahren beobachten, führt, meines Erachtens, dazu, dass viele Leute überfordert sind durch den Wust an Informationen.	
	I	Ist das eine Entwicklung, die man bei der Digitalisierung genau so beobachten kann? Ist das der Grund, oder gibt es einen anderen?	
	B6	Ich würde schon sagen, dass das ein wesentlicher Grund ist. Weil man natürlich noch nie so leicht an Informationen kam, wie heute. Jeder hat ein Smartphone. Die klassischen Medien, was man an der Entwicklung der Printmedien sieht, verlieren deutlich an Bedeutung für die Informationsbeschaffung. Zumindest zeigen das die Studien, die ich so kenne. Und insofern hat das deutlich was mit der Digitalisierung zu tun. Und da sind wir auch noch nicht am Ende. Meine Befürchtung ist, dass das erst der Anfang ist.	
	I	Nehmen Sie das im Tagesgeschäft wahr? Wenn ja, wie?	
	B6	Ja, insofern, dass wir uns deutlich Gedanken darüber machen, dass wir bestimmte Zielgruppen auf klassischem Wege nicht mehr erreichen. Und deshalb gibt es bei mir in der Abteilung jetzt jemanden, der sich schwerpunktmäßig mit Social Media beschäftigt – der jetzt auch eine berufsbegleitende Ausbildung bekommt. Wir arbeiten daran, dass wir für die Landesregierung so etwas wie eine Social Media Strategie aufsetzen, weil das	

		in den vergangenen Monaten doch sehr urwüchsig Gestalt angenommen hat. Und man muss sich da mal sortiert Gedanken darum machen. Der Hintergrund ist wirklich der, dass wir gerade bei jungen Leuten feststellen, dass wir die nicht mehr kriegen.	
	I	Was bedeutet, konkret, Social Media aufbauen? In Personal, Technik, Strukturen? Wie funktioniert das bei Ihnen?	
	B6	Man muss dazu sagen – möglicherweise ist das in anderen Landesregierungen auch so gewesen – dass bei uns Social Media lange unter dem Aspekt Datenschutz diskutiert wurde. Das heißt, wenn ich mich in Netzwerke wie Facebook oder ähnliches begebe, dann verliere ich das Recht an den Informationen, die ich da bereitstelle. Das hat dazu geführt, dass man das, mehr oder weniger, erst einmal links liegen ließ. Und dann fing das erst einmal punktuell durch die persönlichen Interessen einiger Regierungsmitglieder an. Mein jetziger Chef hat sehr früh damit angefangen – noch nicht in dieser Funktion. Und dann war die spannende Frage, wie wir seinen Facebook Account, mit knapp 6000 Followern, Freunden, wie auch immer man das nennen will, rüber in die Regierungskommunikation bekommen. Das war nicht ganz einfach – wir haben das aber gemacht. Und es gibt bei uns einen, der sich schwerpunktmäßig darum kümmert. Wir haben einen Twitter – und zwei Facebook-Kanäle, die wir als Staatskanzlei bespielen. Perspektivisch geht es mir darum, dass nicht jeder in den Ministerien sein Ding macht, sondern, dass wir schauen, wie wir das sinnvoll zueinander bekommen. Weil das ist ja nicht damit getan, dass man eine Presseerklärung auf Facebook rausgibt. Sondern die Frage ist, wie die Information aufbereitet sein muss, damit sie aufgenommen wird. Und da beginnen wir eigentlich jetzt erst uns damit auseinanderzusetzen. Und der limitierende Faktor ist natürlich immer Ressource.	
	I	Welche Ressource?	
	B6	Finanzielle Mittel und das dann übersetzt in Personal. Wir fahren das derzeit sehr stark als Einwegkommunikation. Das heißt, wir posten was und sind dann fast schon froh, wenn wir nicht angegangen werden von – das sind wahrscheinlich keine Roboter,	

		aber Mitarbeiter des politischen Wettbewerbers, die dich dann mit Fragen beschäftigen. Und die posten dann ihrerseits. Und das muss natürlich bearbeitet werden und kann nicht einfach eine Woche unkommentiert stehen gelassen werden. Und genau an der Stelle, diese Kontinuität herstellen, da müssen wir ran.	
	I	Plump gefragt: Ist die Verwaltung für das, was da auf uns zukommt, aufgestellt?	
	B6	Nein.	
	I	Was müsste passieren?	
	B6	Gute Frage. Auch darüber gilt es nachzudenken. Also die Pressestellen sind ja – zumindest kann ich das für unsere sagen – so eine Art Paradiesvogel. Weil sie einen sehr starken Außenkontakt haben. Aber wenn ich über Kommunikation nachdenke, bin ich natürlich sehr stark davon abhängig, was mir an Informationen aus den Ressorts, oder zu bestimmten Themen geliefert wird. Und zum Teil muss ich da Übersetzungsleistung liefern, die, zum Teil, so aufwendig ist, weil auch auf unserer Seite das Fachwissen dazu fehlt. Und insofern würde ich mir wünschen, dass sich in den Verwaltungen die Erkenntnis, dass man Politik für den Bürger macht, durchsetzt. Und das heißt immer auch, dass Politik verständlich sein muss. Und wenn das in den Verwaltungen stärker Einzug hielte – ich will hier gar nicht den Stab über alle brechen. Es ist noch sehr stark darauf ausgerichtet, dass Verwaltung mit Verwaltung kommuniziert. Und das ist nicht selbsterklärend – auch für Journalisten übrigens nicht.	
	I	Bei dieser Gemengelage könnte ich mir vorstellen, dass ein spezielles Problem sicherlich die Algorithmen sind. Die zwar auch ordnen und sortieren – wie wir das von den Medien auch erwarten – aber intransparent dafür sorgen, dass angezeigte Nachrichten personalisiert werden. Also anhand von bestimmten Daten zugeschnitten werden. Wie nehmen Sie das in Ihrem Alltag wahr?	
	B6	Also ich muss da ganz ehrlich sagen, dass das für uns noch eine totale Blackbox ist. Also was man sehen kann, wenn man selbst in den Netzwerken unterwegs ist, dass man eine bestimmte Art von Umfeldinformationen bekommt. Woher auch immer der Betreiber oder Algorithmus das weiß. Dass man Spuren im Netz hinterlässt, ist allen klar. Wie die ausgewählt werden,	

		damit man eine spezielle Weltsicht bekommt, dazu fehlt mir das technische Verständnis. Das Interesse dahinter mag einem klar sein. Ich halte das für brandgefährlich. Das, was wichtig für eine Demokratie ist, dass man eine Vielfalt an Meinungen abbilden kann, damit es so etwas wie einen gesellschaftlichen Diskurs zu wichtigen Themen gibt. Wenn sich das weiter zuspitzt, werden wir genau den nämlich nicht mehr haben. Zumindest in einem breiten Teil nicht mehr, in dem sich die Bevölkerung nicht mehr informiert. Die Medien bilden das nach wie vor ab – die einen mehr, die anderen weniger gut. Aber wenn schon im Vorfeld gefiltert wird, welche Information wer bekommt, weil er auf ein bestimmtes Banner geklickt oder einen bestimmten Dienst einer politischen Vereinigung abonniert hat. Dann erzeugen wir diese Echoblasen, über die ja auch viel geschrieben wird. Und das birgt eine hohe manipulative Gefahr.	
	I	Bleiben wir noch ganz kurz bei den Algorithmen. Die arbeiten ja nach ökonomischen Gesichtspunkten, weniger nach medialen oder journalistischen. Welche Rolle messen Sie Algorithmen in der Regierungskommunikation bei – insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die 14- bis 29-Jährigen vermehrt über Social Media informieren? Heißt das, dass die Regierungskommunikation darauf reagieren muss? Wenn ja, wie? Strategisch?	
	B6	Das ist wahrscheinlich eine der zentralen Fragen, die wir uns auch, in dem Prozess, den wir jetzt angeschoben haben, vorlegen müssen. Ich habe da, zum jetzigen Zeitpunkt, keine Antwort drauf. Ich habe anfänglich darauf hingewiesen, dass genau das auch der Grund ist, warum wir jetzt anfangen wollen uns da mit dem Thema strategisch auseinanderzusetzen. Weil eine ganz wesentliche Bevölkerungsgruppe sich fast nur noch über die digitalen Medien und in Netzwerken informiert. Ob man jetzt als Regierung einen Algorithmus in Auftrag gibt, der sozusagen das Ziel verfolgt die eigene Kommunikation möglichst zielgruppengenau an den Mann oder die Frau zu bringen – da bin ich ganz ehrlich – das widerstrebt mir in meinem Grundverständnis von demokratischem Umgang und das halte ich, zum jetzigen Zeitpunkt, für uns auch politisch nicht umsetzbar.	
	I	Sie haben eben den Begriff der Umfeldinformation genannt. Um so einen Algorithmus in der Regierungskommunikation einsetzen zu können, müssten wir	

		ja genau das tun – also Umfeldinformationen zu sammeln. Aber wenn ich das richtig verstehe, ist das schwierig da auch nur über Ansätze nachzudenken, oder?	
	B6	Eine ganz praktische Frage wäre dazu: Wie sammelt man die eigentlich? Wenn wir von den politischen Parteien herkommen, dann gibt es ja durchaus umfängliche Informationen darüber, wie die Wählerinnen und Wähler, die Sympathisantinnen und Sympathisanten von Parteien ticken. Aber das als Regierung einzusetzen? Also es widerstrebt mir, weil es eine zu manipulative Herangehensweise ist. Vielleicht ist das nicht richtig. Aber da bin ich echt noch in einem Suchprozess.	
	I	Ich kann das vorwegnehmen. So ziemlich alle Kollegen, mit denen ich bisher über das Thema gesprochen habe, fischen genauso im Trüben – und wir auch. Einen Begriff haben Sie eben schon genannt: Echoblase. Ich würde den Begriff gerne in zwei einzelne aufdröseln. Nämlich Filterblase und Echokammer. Es gibt eine Professorin, namens Stark, in Mainz, die hat gesagt, dass man erst eine Filterblase braucht, bevor man in eine Echokammer kommen kann. Filterblase hat sie beschrieben mit: Bürger bekommen in Sozialen Netzwerken nur das angezeigt, was sie auch interessiert. Also nur aus ihrem Interessensgebiet, aber nach welchen Kriterien, dass beantworten die anonymen Algorithmen natürlich nicht. Bürger befinden sich in einer begrenzten Filterblase. Und da stellt sich für mich die Frage, ob man in der Regierungskommunikation auf diese Phänomen reagieren, sich darauf einstellen muss, es vielleicht sogar schon Best practice ist? Gibt es einen Fall, in dem das gelungen ist?	
	B6	Kann ich jetzt so nicht sagen. Weil wir noch viel weniger Erfahrung mit solchen Algorithmen haben. Wie geht man mit Filterblasen um, oder wie erzeugt man sie? Das wäre ja dann das Aktive. Das ist, weil man ja den Anspruch hat, den man auch nicht verlieren darf, dass man Informationen für alle Bürger bereitstellt. Also unsere Aufgabe ist es, möglichst für jeden und jede das, was wir tun, verständlich zu machen. In dem Moment, in dem ich das aufgebe und sage: „Ich sortiere das, spitze es zu und filtre das sehr stark.“ Ich glaube, in dem Moment können wir unserem Auftrag, den wir als Regierung haben, nicht mehr gerecht werden. Deshalb würde ich da einen enormen Widerspruch sehen. Möglicherweise kann man den auflösen. Ich kann das aber nicht sagen.	
	I	Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass es in Deutschland angeblich keine Echokammern gibt. Abgespalten sei nur die AfD.	

	B6	Die wäre mir auch als erstes eingefallen.	
	I	Es sei die einzige Echokammer, die es in Deutschland gibt. Echokammer wird wie folgt beschrieben: Aussagen in einer Echokammer werden verstärkt. Informationen bewegen sich schneller. Die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung. Nehmen Sie das in Ihrem Tagesgeschäft in der Regierungskommunikation wahr?	
	B6	Ich assoziiere an der Stelle sofort die AfD. Und das ist – nach meinen Erfahrungen – die einzige der politischen Gruppierungen, die das auch aktiv nutzt. Wo man also erkennen kann, dass es genau um das Phänomen geht. Ich glaube 300 000 Nutzerinnen und Nutzer war die letzte Zahl, die ich gelesen habe, was die AfD auf Facebook und Co an Followern hat. In dem Artikel stand auch, dass das so viele sind, wie beide Regierungsparteien in der Großen Koalition zusammen hatten. Und das ist natürlich extrem gefährlich. Weil sich da eine Parallelgesellschaft, in der Informationswelt zunächst mal, bildet. Aber das findet ja unweigerlich den Weg in die Realität. Das wäre eine Aufgabe für die Regierungskommunikation, hier zu schauen, wie man in solche Echokammern reinkommt. Wenn es die AfD Echokammer gibt, wie kommt man da rein? Als Demokrat – und das sehen viele so – darf man die Wählerinnen und Wähler, die für die AfD stimmen, nicht aufgeben und die quasi nicht ihrem Schicksal in ihrer AfD Echokammer überlassen. Da wäre die spannende Frage, wie man da Vielfalt hereinbekommt.	
	I	Sie haben die Frage gerade aufgeworfen: Wie kommt die Regierungskommunikation in diese Kammern rein, um die Menschen, die glauben, sie seien benachteiligt behandelt oder sogar abgehängt, zu erreichen?	
	B6	Das geht ja nur auf dem Wege, dass man sich mit der AfD im Netz auseinandersetzt. Indem man rein geht und den politischen Diskurs im Netz führt. Das ist, glaube ich, anstrengend, weil da eine ganz wesentliche Komponente, nämlich das Gegenüber, fehlt. Und die Frage, wie man mit Social Bots umgeht, wird auch noch ein Themenaspekt sein. Also, wie kommt man eigentlich zu einem politischen Diskurs, über Themen, mit jemandem, den es im Zweifelsfall gar nicht gibt. Beziehungsweise, wo auf der anderen Seite das Interesse nicht wirklich da ist, diese sehr eindimensionale,	

		populistische Sicht durchzuziehen. Aber es wird nicht anders gehen, als dass man sich in diese Echokammer begibt und dafür würde es Personen bedürfen, die sich darum kümmern. Die Frage ist, ob das vordringlich die Aufgabe von Regierungskommunikation oder von Parteien, die diese Auseinandersetzung aufnehmen müssen, ist. Also Regierungskommunikation kann viel leisten, aber die Auseinandersetzung mit einem politischen Wettbewerber, sollte – meiner Meinung nach – wesentlich stärker Gegenstand der Parteiendemokratie sein. Und da sehe ich auch noch nicht so wirklich viele Ansätze.	
	I	Dieser Aspekt, dass das vielleicht auch Aufgabe der Parteien sein könnte, ist neu. Den habe ich bislang in den Gesprächen so noch nicht wahrgenommen. Den finde ich interessant und verfolgenswert. Wollen wir den noch einmal ausführen: Warum die Parteien und nicht die Regierung?	
	B6	Naja, das kann man demokratietheoretisch herleiten. Die Aufgabe Parteien ist, qua Grundgesetz, die Willensbildung. Und ganz praktisch: Die AfD ist ja – glücklicherweise – kein Regierungsorgan, sondern eine klassische Protestbewegung. Und Parteien müssen sich damit auseinandersetzen. Weil natürlich der Zulauf der AfD durch einen gesellschaftlichen Wandel, auf den die Parteien reagieren müssen, begründet ist. Und ich glaube, es wäre hilfreich, wenn sich die demokratischen Parteien das verstärkt zur Aufgabe machen würden. Nicht nur in Sonntagsreden, à la „wir werden um jede Stimme kämpfen“, sondern sich tatsächlich auch real bemühen würden zu schauen, wie man an die rankommt. Ein Beispiel: wenn die Bühne der Parteien der Bundestag ist – und die AfD jetzt auch mit einer nennenswerter Anzahl Abgeordneter da vertreten ist –, dann bezweifle ich, dass sich der klassische AfD Wähler Bundestagsdebatten anhört. Sondern, was dort passieren wird ist, die werden die Bühne des Bundestages nutzen und werden das, was da passiert, übersetzen, in die Sozialen Medien ausspielen und dort wiederum, möglicherweise unter Zuhilfenahme der höheren Weihen des Parlamentarismus, den gleichen Scheiß weitertreiben. Und natürlich werden sie nicht das kommunizieren, was die Bundeskanzlerin oder ein Minister oder die Opposition im Bundestag dazu zu	

		sagen hat. Und deswegen muss man sie auch im Netz stellen. Das ist, finde ich, eine der spannendsten Aufgaben der Zukunft. Nicht nur: Wie präsentieren sich die Parteien im Netz? Sondern: Wie führt man die politische Auseinandersetzung in den Sozialen Netzwerken?	
	I	Ich würde gerade bei der Aufgabe der Regierungskommunikation bleiben, die ja definiert wird mit der rationalen Information. Rationale Information bedeutet kognitive Ebene. Jetzt wissen wir aber, dass in den Sozialen Medien verstärkt sogenannte affektive Resonanzen wahrzunehmen sind. Also die Reaktionen sind auf der emotionalen Ebene. Die Frage, die sich dazu stellt, ist: Wie lassen sich, Ihrer Meinung nach, rationale und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammenführen – oder auch trennen?	
	B6	Also wir versuchen die, sogenannte, emotionale Ebene über die Bildsprache anzuspielen. Das ist, glaube ich, der einfachste Weg Emotionen in einer doch sehr sachorientierten Informationsausspielung mitzuliefern. Im Übrigen – auch das wissen wir ja – da werden nun keine Bücher gelesen auf Facebook. Das ist ja eher der kurze Informationshappen. Und das ist auch eines der Probleme, die Regierungskommunikation hat. Die wenigsten Dinge lassen sich so pointiert zuspitzen, dass man mit zwei, drei Sätzen eine politische Entscheidung so umfassend auch erklärt hat, dass nicht andere kommen können und sagen: „Das ist so dermaßen reduziert, dass ist ja fast Propaganda.“ Das heißt, die Aufgabe, die wir haben, sehr detailliert zu berichten, welche politischen Entscheidungen gefallen sind, widerstrebt den Gewohnheiten in den Sozialen Netzwerken. Und das versuchen wir über Bild und zum Teil auch durch die Themenauswahl. Wenn wir jetzt ein Gesetz erlassen eignet sich das nur bedingt – kommt natürlich auf das Gesetz an – für Facebook. Wir haben jetzt ein Gesetz für Freiluft-Partys gemacht, und das läuft gut auf Facebook. Aber das ist dann eben der Gegenstand. Und wenn Sie die Gewerbeordnung reformieren, wird das da keinen interessieren. Man kann nicht – oder nur schwer – jede politische Entscheidung emotionalisieren.	
	I	Können wir dann in der Regierungskommunikation Emotionen aus einer Diskussion rausnehmen? Das, was Sie hier beschrieben haben, ist, wir bringen Emotionen ins Spiel um auf ein Thema aufmerksam zu machen. Andererseits	

		können wir Emotionen rausnehmen und die Diskussion dadurch versachlichen.	
	B6	Also versuchen sollte man das. Ist ja auch ein Stück weit das tägliche Geschäft, wenn ich mir die Entwicklung der klassischen Medien anschaue. Ich nehme da auch durchaus wahr, der Hang der ganz klassischen Medien zur Popularisierung zunimmt. Und das hat was damit zu tun, dass da der Onlinebereich eine größere Bedeutung bekommt. Und, dass die Kolleginnen und Kollegen auf der anderen Seite auch wissen, dass im Netz die Emotionalität ein Hebel ist, um überhaupt Informationen transportieren zu können. Insofern: Ja, ich finde man muss schauen, dass man in dem Moment, in dem die Emotionalität Überhand nimmt, sprich die Sachinformation so überlagert, dass die nicht mehr zum Tragen kommt, muss man gegensteuern. Aber dann ist genau die Frage: Wird die Information dann im Netz noch genommen, oder klicken die Leute weg? Und mein Verdacht wäre, dass sie wegklicken.	
	I	Da liegen wir auf einer Linie. Bei der Frage, wie ich bei einem Thema relativ schnell in die Breite komme – und das Phänomen haben Sie eben schon angesprochen – sind Social Bots hilfreich. Im Bundestagswahlkampf 2017 haben die demokratischen Parteien vereinbart diese nicht einzusetzen. Jetzt, nach der Wahl, wissen wir, dass Bots nicht unbedingt dazu geführt haben, dass der Wahlkampf manipuliert worden ist – zumindest haben wir das noch nicht wahrgenommen. Aber welche Rolle messen Sie denn Social Bots in der Regierungskommunikation bei?	
	B6	Ich glaube, man muss sich damit auseinandersetzen, dass es die gibt. Die Frage ist: Wie erkenne ich sie? Insofern glaube ich, dass es wichtig ist, dass sich Regierungskommunikation damit auseinandersetzt, dass es die gibt. Und im Zweifelsfall einen Umgang damit entwickelt. Das finde ich übrigens eine spannende Aufgabe, die über die Parteigrenzen hinweg zu lösen wäre. Also wenn wir, beispielsweise, über Medienpolitik reden, dann ist das ja auch ein Unterfangen, das die Länder sich gemeinsam auf die Fahnen schreiben – wenn wir über Rundfunkstaatsverträge und so weiterreden. Und ich glaube, auch das wäre ein Thema, das auf die politische Agenda gehört. Bei dem man, im Zweifel, nicht eine individuelle Lösung in einem Land oder einer Kommune suchen sollte, sondern wo man sich die Bedeutung von Social Bots für die politische	

		Kommunikation von den Regierungen zu den Bürgern mal anschauen müsste. Eigentlich müssten da alle – egal welche Farbe sie haben – ein hohes Interesse daran haben. Mit Ausnahme der AfD möglicherweise. Aber die dürften dazu erstmal nicht interessieren. Aber ich glaube, davon geht eine große Gefahr von Demokratie aus. Und deswegen wäre es wichtig, dass sich da alle Demokraten der Aufgabe stellen.	
	I	Wenn eine Seite eine Armee losschickt und die andere Seite vereinbart keine Armee aufzustellen, wer gewinnt dann? Also, übersetzt auf den aktuellen Fall: Die AfD arbeitet mit Social Bots, die demokratischen Parteien nicht. Somit ist doch klar, wer die Meinungshoheit in den Sozialen Netzwerken, in diesen Blasen und Kammern hat.	
	B6	Ja, da ist was dran. Auf der anderen Seite muss man immer schauen. Das Thema hatten wir ganz am Anfang. Es gibt auch so etwas wie eine grundlegende moralische Haltung zu solchen Fragen. Und, um in der etwas martialischen Sprache zu bleiben, die Sie eingeführt haben, dann haben wir den Krieg der Bots – und wer steuert den eigentlich? Also, wenn es stimmt, dass wir nicht so richtig eingreifen können, wenn Algorithmen anfangen über Kommunikation zu entscheiden, wer stellt denn dann sicher, dass sich da dann nicht etwas verselbstständigt, wobei am Ende das auf der Strecke bleibt, was wir eigentlich wollen? Nämlich eine möglichst vielfältige, möglichst gut verständliche und eben auch auf die politische Meinungs- und Willensbildung abzielende, objektive Sachinformation. Die gibt es, in der Weise, ja sowieso nicht in Reinkultur. Das ist auf jeden Fall eine spannende Frage. Zunächst wäre mein Reflex Schlechtes mit Schlechtem zu bekämpfen hat häufiger zu Kriegen und Elend geführt, als zu Fortschritt. Deshalb wäre das eine Aufgabe. Zu schauen, wie man mit diesen Algorithmen umgeht.	
	I	Ich versuche mal, den Social Bots etwas Positives abzugewinnen. Sie haben ganz zu Beginn gesagt, dass die Interaktion in Social-Media-Kanälen noch ausbaufähig ist. Eine Möglichkeit könnte ja sein, mit Social Bots zu arbeiten, die zumindest mal Standardfragen, die Bürger an eine Verwaltung oder eine Behörde stellen, beantworten. Das halte ich für relativ ungefährlich. Dann, wenn die Algorithmen richtig gut auf den Weg gebracht sind und die Roboter wissen, was sie zu tun haben.	

	B6	Will der Bürger mit einem Roboter kommunizieren?	
	I	Oder will er die Information? Und ihm ist egal, von wem die kommt.	
	B6	Unter dem Aspekt von Ressourcenknappheit könnte man sich so einer Sicht anschließen, und sagen: Naja, bevor ich da einen Mitarbeiter hinsetze, der das dann händisch eingibt. Wir haben ein Transparenzportal, bei dem wir alle Informationen, die die Regierung und das Handeln betreffen, eingestellt werden. Wenn man sich anschaut, wie das genutzt wird, dann stellt man fest, dass weit über zwei Drittel der Zugriffe aus den Verwaltungen erfolgt. Das heißt, wir stellen Informationen bereit, greifen aber selbst darauf zurück. Das heißt, jemand aus einem Ministerium, der einen bestimmten Gesetzestext sucht, geht über das Transparenzportal. Der Bürger selbst nutzt das viel zu wenig. Wir versuchen das zu zentralisieren, indem wir dem Bürger sagen: „Da findest du das." Wir machen eine Bürgerservice Telefonnummer, um die digitale Welt noch einmal zu verlassen. Und die Diskussion über Social Bots und Algorithmen und Kommunikation im Netz wird ja nur einen Teil der Bevölkerung abbilden und erreichen, aber einen Großteil eben nicht. Gegenfrage: Die USA sind ja in diesen Dingen immer einen Schritt weiter. Gibt es da Erfahrungen, wie Bots in der Regierungskommunikation aktiv eingesetzt werden?	
	I	Es gibt zumindest mal die Erfahrung, wenn Social Bots in Wirtschaftsunternehmen zur Kommunikation eingesetzt werden. Und wenn es darum geht: Ich kaufe mir ein Auto und hätte gerne die Basisinformationen dazu, dann frage ich auf der Homepage von Autobauer xy nach und der Roboter spuckt die Daten aus, die ich will. Ich habe den Eindruck – kann das aber nicht belegen – dass sich Wirtschaftsunternehmen weniger Gedanken darum machen, ob ein Mensch mit einem Roboter kommuniziert, wenn der einfach eine Information abgreifen will. Wohingegen ich auch hinzufügen will: Die Erfahrung aus den Gesprächen bislang ist, dass alle in die gleiche Richtung denken. Wir können doch als Staat nicht einen Roboter einsetzen. Also diese Denke ist durchaus im Mainstream der Regierungssprecher drin. Ich würde aber gerne noch einmal zum Punkt Bürgertelefon kommen. Ist das ein einmaliges Phänomen? Mehr direkte, menschliche Kommunikation über Medien herzustellen. Könnte das wieder ein Trend werden? Quasi back to the roots.	
	B6	Wir hatten es ja vorhin schon: Als Regierung muss man die Breite der Gesellschaft, die Vielfältigkeit des	

		Informationsbedürfnisses und auch der Wege immer abbilden. Insofern finde ich die Frage, wie wir mit solchen neuen Kanälen, wie den Sozialen Netzwerken, umgehen ganz wichtig. Und dem müssen wir uns stellen. Und das Gespräch – und wahrscheinlich auch die anderen Gespräche, die Sie geführt haben – zeigt, dass wir da noch am Anfang der Auseinandersetzung stehen. Wir sind gut beraten, wenn wir die führen. Man darf aber zugleich nicht – und das ist wichtig – sagen, dass das der Hauptkommunikationsweg der Zukunft ist. Das wird ein ganz wichtiger sein. Und möglicherweise wird er auch in bestimmten Zielgruppen – das zeichnet sich ja jetzt schon ab – gerade bei den jüngeren Menschen, die diesen Weg ja nicht nur für ihre politische Information, sondern für ihr lebensweltliches Informationsbedürfnis nutzen. Wenn ich da rein demographisch rangehe: Das machen die Jüngeren, was machen eigentlich die Älteren? Es wird ja immer wieder gerne gesagt, dass die Älteren auch im Netz sind. Aber vielfach ist es eben so, dass die Älteren durchaus den persönlichen Kontakt wollen. Wir haben das vor zwei Jahren eingeführt, und die Zugriffszahlen sind enorm. Wir machen auch ganz viel Verwaltungsmodernisierung und haben dabei festgestellt, dass viele der Kollegen in den Ressorts über die Bürgeranfragen aus ihrem täglichen Geschäft gerissen werden. Ist es also nicht klug, eine zentrale Stelle zu schaffen? Weil, ob der Sachbearbeiter in dem zuständigen Ressort im Intranet nachschaut und die Information raussucht, oder die Kollegin, die in der Bürgerservicestelle am Telefon sitzt, das macht für den Bürger keinen Unterschied. Der will die Information. Der möchte das ja möglichst komfortabel und natürlich auch zutreffend bekommen. Ein Problem ist doch, dass es im Verhältnis zwischen der Politik und dem Bürger eine Entfremdung gibt, die auch damit zu tun hat – wenn Sie dann über Protestwähler und sowas nachdenken – dass der Eindruck entsteht, „Wir sind abgehängt. Die Politik kümmert sich nicht mehr. Und deswegen zeigen wir denen jetzt mal, wo der Hammer hängt.“ Und wenn, sozusagen, diese Verbindung nicht mehr da ist, dann bekommt man das Problem gar nicht mehr aufgelöst. Eine wertschätzende Kollegin am anderen Ende des Telefons – das klingt jetzt total banal – kann im Zweifelsfall mit einem freundlichen Wort, einem Lächeln	

		in der Stimme, bei jemandem, der dann auf das Gesicht, oder die Stimme einer Regierung trifft, auch noch etwas transportieren. Das kann ein Roboter, ein Social Bot, so nicht. Kommunikation ist ja nicht immer nur Information. Da gibt es verschiedene Ebenen.	
	I	Ich muss einen kleinen kalten Schnitt machen, um noch zu einem Phänomen zu kommen, dass wir schon länger kennen. Nämlich Lügen und Gerüchte, die ja schon immer Mittel in der Politik waren. Nur bietet die Technik heutzutage neue Möglichkeiten. Steigende Reichweite, schnelleres Tempo. Stichwort: Fake News. Wie sollte man in der Regierungskommunikation auf Fake News reagieren?	
	B6	Da gilt, glaube ich, sobald man Kenntnis davon hat, muss man da rein. Und zwar auch auf dem Kanal. Schlicht mit der Sachinformation. Wenn man davon Kenntnis hat, ist das relativ leicht. Aber schwieriger wird es – und da sind wir wieder bei der Filterblase und Echokammer – wenn ich das gar nicht mitbekomme. Das ist die eine Seite der Fake News. Die andere Seite der Fake News ist – und das haben wir auch schon öfter erlebt – dass die den Weg aus der virtuellen in die reale Welt finden. Nämlich genau dann, wenn sich in den Sozialen Medien irgendjemand was ausdenkt, das postet, das von einem klassischen Medium aufgegriffen wird und in dem Moment, in dem es – im schlimmsten Fall – bei einer Agentur liegt, ist das real. Dann ist das nämlich nicht mehr eine Netzinformation, die irgendwer irgendwie erzeugt hat. Und da ist es die Aufgabe der Medien zu schauen, wie sie solche Informationen bewerten. Und ein Riesenproblem, für uns alle, ist die Geschwindigkeit, in der heutzutage Informationen ausgetauscht werden. Je schneller man auf Fake News reagieren kann, desto wahrscheinlicher ist, dass die sich nicht verbreiten. Aber die verbreiten sich ja in einer Geschwindigkeit. Immer, wenn man einer Fake News Story habhaft wird, sollte man dagegen gehen – und das ist, glaube ich, auch nicht so schwer.	
	I	Haben Sie Fake News erlebt, und konnten konkret werden? Sind Sie schon einmal wo eingestiegen und gegen eine vermeintliche Falschmeldung vorgegangen?	
	B6	Also, ich will es mal so sagen: In den Netzwerken so nicht. Da ist man aber wieder bei dem Punkt, ob man das überhaupt wahrnimmt. Und da muss ich sagen, dass ich mich da relativ selten bewege. Der Kollege, der unsere	

		Facebook Seite, den Twitter Account und so macht, macht schon ab und zu darauf aufmerksam. Da setzen wir dann auch einen Post ein. Das sind dann aber Kleinigkeiten. Das ist kein kampagnenfähiger Moment.	
	I	Gibt es, wenn Sie reagieren, Rückmeldungen dazu? Gibt es dann eine Interaktion?	
	B6	Wie gesagt, das ist ein sehr kleiner Ausschnitt dessen, was wir tun. Und in der Regel läuft das dann in den Kommentarspalten ab. Ich erinnere mich an einmal, als derjenige, der es gestartet hat, ausgestiegen ist. Da gab es einen kurzen Austausch, ein, zwei Meldungen, die wir abgesetzt haben, und dann war Ruhe im Kanal. Daraus habe ich beschlossen, dass ich ihn zwar nicht überzeugt habe, aber die Debatte beendet ist. Viel mehr treibt mich um – das hat dann aber nicht so viel mit Sozialen Medien zu tun – welche Rechercheleistung hinter der Arbeit von Journalisten in den klassischen Medien liegt. Und da führt dieses schnell, schnell, schnell zum Teil nicht zu Fake News, aber zu ungenauen Informationen. Und dann wird darüber eine Emotionalisierung erzeugt, die man nur ganz schwer eingefangen bekommt.	
	I	Gibt es denn in den Reaktionen auch das Gegenteil von „ich steige aus“, nämlich „ich steige in die Hass-Rede ein“? Erleben Sie so etwas?	
	B6	Bei uns auf den Kanälen erlebe ich Hass-Rede nicht. Wo ich massiv Hass-Rede erlebe, ist in den Kommentarspalten der Onlineauftritte der klassischen Medien. Ich glaub, die größte deutsche Boulevardzeitung hat damit angefangen zu schauen, was eigentlich im Netz geht. Und das heben die dann ins Blatt. Das beobachte ich bei einem – ich sage jetzt mal – seriösen Medium auch. Die haben Monitore in der Redaktion hängen, auf denen sie sich die Klickzahlen der Artikel ansehen. Und dann wird abends entschieden, was ins Blatt geht, und wohin. Und das macht sich, unter anderem, daran fest, welches Erregungsniveau mit welchem Thema im Netz erreicht wird. Und das, was die Menschen im Netz interessiert, muss nicht unbedingt das sein, was die Leserinnen und Leser interessiert, wenn sie morgens die Zeitung aufschlagen. Und, wenn ich mir anschaue, wie unkommentiert die Kommentarleisten laufen. Gerade in der schwierigen Phase 15/16 mit der Zuwanderung	

		haben ja Spiegel und Tagesschau diese Themen für Kommentierung gar nicht mehr aufgemacht. Weil es unfassbar war, was da an Hass gelaufen ist. Aber die direkte Ansprache an die Regierungsmitglieder ist mir so nicht bekannt. Also nicht auf den Kanälen, die wir bedienen.	
	I	Es ist zwar theoretisch, aber wie würdet ihr mit Hass-Rede umgehen?	
	B6	Also ich glaube schon, dass man das nicht stehen lassen darf. Man muss einen Umgang damit finden. Und in dem Moment, in dem es die Persönlichkeitsrechte verletzt, muss man auch schauen, dass man da alle Register zieht. Ich weiß nicht, wer es gesagt hat, aber Politiker sind ja teilweise Freiwild. Was jeder für sich in Anspruch nehmen würde, gilt für Politiker nicht mehr. Politik und Politiker müssen sich immer mit harter Kritik auseinandersetzen. Das ist so. Aber es gibt eben Grenzen. Und wenn die überschritten werden, muss man auch schauen, wie man strafrechtlich damit umgeht. In jedem Fall würde ich es nicht unkommentiert lassen.	
	I	Ich versuche gerade mal zwei Aspekte zusammenzuführen. Erstens: Die Geschwindigkeit und Reaktionszeit hat sich verändert. Zweitens: Politiker, die Freiwild sind. Durch Social Media hat sich der Status von Autorität und Popularität verändert. Und zwar dahingehend, dass es keine Unterscheidung mehr gibt zwischen der Aussage eines Kabinettsmitgliedes und Hinz und Kunz. Haben Sie das Gefühl, dass heutzutage Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden – weil ja jeder publizieren kann?	
	B6	Also, ich will mal so sagen: Von Politikern wird in der Regel – zurecht – erwartet, dass das, was sie kommunizieren Tatsache ist, stimmt, zu belegen ist. Das hat natürlich auch was mit Vertrauen zu tun. Und es ist wichtig, dass einer Regierung Vertrauen entgegengebracht wird. Vertrauen ist ja meistens personalisiert. Und dafür stehen die Menschen, die die Ämter ausfüllen. Diejenigen, die sich mit der Politik auseinandersetzen, und in den Dialog mit Politikern gehen, aber ihrerseits gar nicht den Nachweis führen müssen, ob das, was sie sagen, auch nur ansatzweise einem Realitätstest standhält, sind durchaus eine Gefahr. Wir haben dabei ja auch immer ein oben und ein unten. Und das ist die Herausforderung, sich mit Hinz und Kunz „man wird ja noch mal sagen dürfen…“	

		auseinanderzusetzen. Und auf der anderen Seite noch einmal deutlich zu machen, dass das im Zweifel nur die halbe oder gar keine Wahrheit ist. Und ein Politiker, der einem vermeintlichen Bürger sagt, dass der Unrecht hat, das ist eine Asymmetrie, die Schwierigkeiten erzeugt. Man neigt ja auch dazu, den Bürger nicht enttäuschen zu wollen.	
	I	Da wir dazu neigen, den Bürger nicht enttäuschen zu wollen, wollen wir ihm ja auch immer möglichst schnell den Gefallen tun uns zu äußern. Und ich habe den Eindruck, dass früher ein Kanzler mal ein Wochenende Zeit hatte nachzudenken. Heute hat sich dagegen der Maßstab für eine Reaktion verschoben. Nämlich dahin wir, dass, dank Social Media, weniger Zeit haben nachzudenken und der Druck gestiegen ist, sich äußern zu müssen – zu welchem Thema auch immer. Nehmen Sie das in der Regierungskommunikation ebenso wahr?	
	B6	Auf jeden Fall. Am Ende kommunizieren wir das, was die Spitzen kommunizieren möchten. Ich rate aber meinem MP und den Regierungsmitgliedern, dass man nicht über jedes Stöckchen springen muss. Und ich finde, dass das wichtig ist. Klar, die Versuchung der medialen Präsenz, oder der Netzpräsenz ist natürlich enorm hoch. Auf der anderen Seite, wird der Politik viel vorgeworfen, dass das alles Blabla und nicht konkret ist. Das sind so die klassischen Vorwürfe. Ein Regierungsmitglied ist ja dazu gezwungen – der kann ja nicht einfach einen vom Pferd erzählen – auf dem Fundament von Sachinformationen zu argumentieren. Und wenn er die nicht hat, dann bleibt er auf einem sehr allgemeinen Informations- oder Haltungsniveau. Das ist immer noch ein Ausweg für Helden. Aber das führt natürlich dazu, dass man selbst das Hamsterrad mit antreibt. Das funktioniert nur in den wenigsten Fällen, aber man kann versuchen einzuwirken, indem man fragt ob das Thema schon so reif ist, damit es so gefahren werden kann. Oder ob es einen Aspekt gibt, den man sich noch einmal anschauen sollte. So etwas hat früher bei Journalisten, die noch in der Breite recherchiert haben, funktioniert. Heute erliegt man dann der Versuchung zwei, drei Sätze abzusetzen, oftmals mit eben dem Nebeneffekt, den ich anfangs genannt habe. Das ist, glaube ich, nicht gesund.	
	I	Es gibt nichts zu sagen, aber das müssen wir ja sagen.	

	B6	Genau so. Und am Ende – schaufelt man sein eigenes Grab wäre zu viel gesagt – nimmt man teil an der Entwertung von Politik.	
	I	In diesem ganzen Wust an Informationen will ich mal noch ein Phänomen einführen, dass in der Wissenschaft beschrieben wird, als Informations-Desinformations-Paradoxon. Das besagt, dass es in der Datenflut der Mediengesellschaft so viele Informationen gibt, dass man nicht mehr weiß, wohin. Also man ein Orientierungsproblem hat. Und man sich deshalb desinformiert fühlt. Gibt es dieses Paradoxon im Tagesgeschäft?	
	B6	Ich würde sagen, ja das gibt es. Inwieweit wir darauf reagieren können, ist die Frage. Wir können ja schlecht sagen: „Es sind schon genug Informationen im Umlauf, wir hören jetzt mal auf damit.“ Die spannende Frage ist ja, wie ich im Zweifel die Auseinandersetzung im Informationswettstreit gewinne. Indem ich die, für mich relevanten, Informationen so platziere, dass sie vom Bürger, oder vom Adressaten auch aufgenommen werden. In Wahlkämpfen ist das die klassische Aufgabe, wenn ich über Kampagnen nachdenke. Diese Reizüberflutung führt natürlich auch dazu, dass Kommunikation bizarre Formen annimmt. Das Phänomen wer am lautesten schreit. Wer die abwegigsten Vorschläge macht. Gestern lief, zum Beispiel, die Abschaffung der Tagesschau über die Ticker. Das ist natürlich eine sehr verdichtete und zugespitzte Forderung, die im Zweifel von demjenigen, der das Thema angefahren hat, in der Weise gesetzt wurde. Aber in der Fülle der Informationen sichtbar zu werden, suchen die Journalisten natürlich nach dem Aspekt, der möglichst das Alleinstellungsmerkmal an der Stelle sichert. Was ich sehr wichtig finde, ist die Frage: Wie lernen wir eigentlich? Und damit meine ich natürlich nicht nur die Erwachsenen, sondern schon die Jugendlichen. Wie wird der Umgang mit Informationen eigentlich gelernt? Welche Kompetenzen erhalten die Kinder schon in den Schulen? Wir haben jetzt ein Pilotprojekt gestartet, bei dem wir Smartphones mit in den Unterricht einbauen. Weil das das Instrument ist, mit dem sich die Jugendlichen die Informationswelt erschließen. Wir wollen ihnen zeigen, dass das nicht nur ein Gegenstand ist, mit dem man spielen, sondern dass man sich damit auch Informationen beschaffen kann. Da	

		muss man auch schauen, wie die eine Kompetenz bekommen, um die Informationen für sich zu filtern. Das müssen sie aber lernen.	
	I	Bilden wir die dann aus, damit sie – um es mit den Worten von Professor Pörksen aus Tübingen zu sagen – dann zur fünften Staatsgewalt gehören? Nämlich zu den vernetzten Vielen. Der beschreibt die nämlich so, dass – im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie – die Vielen eine sogenannte digitale Empörungsdemokratie leben. Er beschreibt die Empörungsdemokratie mit: sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus. Können Sie die These bestätigen?	
	B6	Man muss solche Phänomene ja immer benennen. Also insofern: Ja, das ist mir durchaus bekannt. Ob sich das dahin entwickelt, weiß ich nicht. Aber für völlig unwahrscheinlich halte ich das nicht. Aber das hat auch etwas mit Bildung, vor allem politischer, und mit Teilhabe zu tun. Jetzt verlassen wir mal die virtuelle Welt und gehen in die reale. Wenn man dann sieht, dass das, was früher für jeden von uns normal war – dass man in den Sportverein gegangen ist, die einen in die Gewerkschaftsjugend, die anderen zu den Pfadfindern – an etwas teilzuhaben, soziale Kompetenz zu erwerben und auch das Bewusstsein Teil von etwas zu sein, entwickelt hat. Das ist, glaube ich, ganz entscheidend, um im Zweifel Informationen einordnen zu können. Es gibt ja auch Leute, die sagen, dass die auch vernetzt spielen – das ist mit Sicherheit so – und die erwerben dabei auch bestimmte Kompetenzen. Das ist keine Frage, ich will das nicht komplett entwerten. Aber das soziale Regulativ, ist total wichtig, um den Zusammenhalt und die eigene, persönliche Verortung in seinem Umfeld, der Gesellschaft hinzubekommen. Und es ist für mich nicht erkennbar, dass das in dieser digitalen Welt passiert. Höchstens mit diesem Empörungsimpetus und -duktus. Dann sind wir „die hier“ gegen „die da oben“ und das ist eine Riesengefahr. Insofern finde ich es auch wichtig, dieses Phänomen zu benennen.	
	I	Alles in allem, wenn Sie das Gespräch so reflektieren, was ist für die Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B6	Im Prinzip komme ich zurück auf den Anfang unseres Gesprächs. Wenn meine Empirie stimmt – und die deckt sich im Zweifel mit dem, was andere in der Funktion	

		auch feststellen – müssen wir den Anspruch haben mit unserer Kommunikation alle zu erreichen. Das ist sicherlich noch nie gelungen. Aber ich glaube, dass durch die Entwicklungen, die wir alle genannt haben, Geschwindigkeit, Digitalisierung und so weiter und so fort, nicht unwesentliche Teile der Bevölkerung entkoppelt werden von der Kommunikation, wie wir sie klassisch betreiben. Es ist nicht mehr damit getan, dass man eine Pressekonferenz macht und eine Pressemitteilung über den Äther schiebt, weil sie eben nur noch einen bestimmten Teil der Bevölkerung erreicht. Das größte Problem – das hatten wir auch mehrfach – sind die Jungen. Und das muss uns mit Sorge erfüllen. Deshalb würde ich für die Regierungskommunikation die größte Aufgabe darin sehen, dass man sich Gedanken darüber macht und Formen sucht – da ist das Netz bestimmt ein Raum und Transmissionsriemen – das was wir machen dieser Zielgruppe, die enorm wichtig ist, zu vermitteln. Wenn sich junge Menschen abwenden, dann ist das quasi so, als würde sich die Zukunft abwenden. Und das baut sich ja auf. Wenn ein junger Menschen keinen Zugang zu einer politischen Kommunikation hat, wie soll er die als Erwachsener lernen? Und deswegen würde ich sagen, dass das, in Verbindung mit der Frage, wie man mit den Sozialen Medien umgeht, eine der größten Herausforderungen ist.	

Interview mit B7

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Ich beginne und zum Einstieg mit dem berühmten Satz, dass früher alles besser war, oder auch nicht. Es war sicher nicht alles besser aber die Medienwelt überschaubarer, weil die Medien klaren Auftrag hatten und hilfreich waren bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder selbst publizieren. Da gibt es welche die sagen, das ist gut für die Demokratie, weil freier Zugang zu Informationen. Andere kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das grundsätzlich in der Entwicklung der Medienlandschaft.	
	B7	Der Zugang zu Medien und zu Publizität ist grundsätzlich eine Errungenschaft. Die Digitalisierung hat in dieser Hinsicht vor allem Vorteile gebracht. Das jeder in der Lage ist zu publizieren und eigene Gedankenwelten, im Übrigen auch Meinungen im Sinne der grundgesetzlich garantierten Meinungsfreiheit, einem größeren Kreis zugänglich zu machen und theoretisch größeren Kreis zugänglich zu machen ist definitiv eine Errungenschaft die gleichsam in der Praxis wiederum Einschränkungen erfährt, die in der Regel durch privatwirtschaftliche Unternehmen selber festgesetzt werden. Das Thema, dass Sie interessiert nämlich durch Algorithmen. Nicht nur insofern ist es auch bedenklich was den Aspekt der Einschränkung betrifft, gleichzeitig liegt aus demokratietheoretischer Sicht in der Nichteinordnung durch das Handwerk, den Journalismus, auch die Gefahren von Bildungsabfluss, von Bildungsabfluss im Sinne von einem gesamtgesellschaftlichen Niveau. Das ist eine grundsätzliche Gefahr die sich aber nur ganz abstrakt sehe.	
	I	Welche Rolle kommt da noch den klassischen Medien zu?	
	B7	Die bleiben unverändert hoch. Sie bleiben unverändert hoch auch wenn sie im Aufkommen, im quantitativen Aufkommen relativ zurückgehen. Was die Reichweite als solches betrifft, die Diskussion ist ja bekannt, stimmt das ja nicht. Die Reichweitenerhöhung der Verlage über digitale Kanäle ist ein Beispiel. Das gilt auch für Fernsehanstalten und Rundfunkanstalten. Das klassische Medien auch der Journalismus muss in der Tat nicht ausgedient hat, sondern im Gegenteil wichtiger denn je ist und auch nicht ersetzt werden kann durch den durch Bürgerjournalismus.	

	I	Nicht ersetzt werden kann durch Bürgerjournalismus das ist ja quasi Social Media.	
	B7	Bürgerjournalismus?	
	I	Jeder kann und jeder kann alles posten…	
	B7	Genau. Die klassischen Medien haben also die Bedeutung, das war die Frage, bleibt sozusagen unbenommen, was auch durch die Reichweite dokumentiert wird und das Publizieren des Einzelnen kann sozusagen den Job den handwerklichen Job nicht ersetzen. Das wird glaube ich klar in dieser bipolaren Struktur die definitiv da ist. Wichtig ist, dass die Errungenschaft von zusätzlicher Publizität von vielen eine Einordnung erfährt, also gewissermaßen eine Art Trennung wo sie noch möglich ist, gegenüber den klassischen Medien. In der Einordnung eine Trennung.	
	I	Sie haben das Phänomen schon genannt, nämlich das der Algorithmen. Die ordnenden und sortieren zwar so wie wir es aus der Welt der klassischen Medien kennen aber so intransparent dafür, dass angezeigte Nachrichten personalisiert werden. Zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse anhand bestimmter Daten. Wie nehmen Sie das in ihrem Alltag war und bewerten es?	
	B7	Im beruflichen Alltag, ja? Voller Ambivalenzen. Regelrechte Spannungsfelder, permanente Spannungsfelder in denen man sich bewegt. Ich nehme es einerseits ganz grundsätzlich auch als risikoreich wahr, weil der oftmals unbedachte Umgang mit persönlichen Daten auch vielleicht durch mangelnde Regulierung, was Hinweise betrifft, was Auflagenzahlen betrifft, ich halte es mal bewusst offen, technisch Hürden anbetrifft, sorgt dafür, dass was der Algorithmen ihre Wirkung entfalten können und diesem Algorithmus liegt natürlich in der Regel privatwirtschaftliches Interesse zugrunde. Das läuft oft nicht immer kongruent mit den politiktheoretischen Interessen oder gesellschaftlich erstrebenswerten Interessen. Das ist nicht die konkrete Frage nach dem Alltag, sondern eher, dass diese Gefahr permanent mitschwingt. Im Umkehrschluss bedeutet dies auch für eine politische Kommunikation allerhöchste Sensibilität. Ich ergänze eine kluge Kommunikation im Bereich Wirtschaft oder in der freien Wirtschaft, in Verbänden, in	

		allen möglichen anderen Formen der Kommunikation ist auch ein achtsamer Umgang notwendig. Und nun der Bereich Chancen. Selbstverständlich ist es für politische Kommunikation im Allgemeinen und insbesondere für Parteien im Wahlkampf eine große Gelegenheit Maß genau politische Inhalte zu transportieren, für politische Zielsetzungen zu werben und dementsprechend maximalen Erfolg aus Kommunikation im Vorfeld von Wahlen zum Beispiel zu erzielen. Das gilt auch für eine Regierungskommunikation. Für eine Regierung. Denn auch die hat einen, insbesondere die Regierungssprecher, haben einen gesetzlichen Auftrag gesetzlich abgeleiteten Auftrag darin über die Arbeit einer Landesregierung eine Regierung zu informieren, breit und umfassend gleichsam maßgeschneidert. Ich stelle mal die theoretische Frage im Raum: Ist es nicht geboten Mittel der zielgruppenorientierten Kommunikation zu pflegen, zu nutzen. Stelle ich mal anheim und lass die Beantwortung mal offen. Zeigt aber glaube ich das Spannungsfeld in dem man sich bewegt.	
	I	Wobei das ja die Gretchenfrage ist.	
	B7	Für politische Kommunikation, ja. Gehen wir mal sozusagen einen Schritt zurück. Das müsste man ganz sicher analysieren was ich jetzt sage, aber das ist eine Diskussion. Die Frage, kann eine öffentliche Verwaltung, darf eine öffentliche Verwaltung beispielsweise bei Facebook, um den Marktführer zu nennen, bei Facebook mit Budgetmittel für die eigenen Inhalte werben. Bisher wurde die Frage nahezu informell aber klar mit Nein beantwortet. Aber die Antwort muss natürlich Ja lauten, das ist gar keine Frage. Die Antwort geht ja so weiter. Diese Diskussion wurde innerhalb der Landesregierung geführt und in der Vorgängerregierung oder in den Vorgängerregierungen wurde sie so beantwortet. Ich persönlich bin der Auffassung, dass man die Maßstäbe im veränderten Medienzeitalters Stichwort Publizierung von Anzeigen in klassischen Medien, Tageszeitungen und so weiter selbstverständlich auf dem gleichen Standard für digitale Medien, soziale Medien ansetzen können sollte, dürfte. Es würde mich auch interessieren wie es bei euch ist, diese Diskussion, wenn es sie gab. Sie nicken so. Aber	

		natürlich wird man an theoretische Grenzen stoßen oder auch praktische vielleicht Grenzen stoßen, wenn ich sozusagen extremes Targeting mache, insbesondere im Bewusstsein, dass das politisch postuliert wird, dass die den Algorithmen zugrunde liegende Datengewinnung unter zumindest nicht unumstrittenen Umständen entsteht.	
	I	Die Diskussion gab es in den Ländern in denen ich bislang war nicht zumindest nicht ausgesprochen. Ich kann fürs eigene Land kann ich Ihnen zusagen: war nie Thema, es wird einfach gemacht. Ich würde gleiche Maßstäbe anlegen, wenn eine Werbung online die ja bezahlt wird, aber auch gekennzeichnet ist. Das ist das Wichtige, dass diese gekennzeichnet, als gesponsert angezeigt, warum die Werbung nicht bezahlen, wenn ich doch Plakate am Straßenrand aufhängen kann. Die Plakate platziere ich ja auch mit einem gewissen Hintergrund und einem gewissen Interesse. Und ich plakatieren einem Stadtviertel von denen ich weiß, dass…	
	B7	Ja, da könnte man eine Analogie draus machen. Stimmt. Ich meine es gab lange Zeit in der öffentlichen Verwaltung darüber, dass der Zugang zu Social-Media Hürden unterliegt. Das ist ja sozusagen die Debatte. Ich glaube das ist anachronistisch inzwischen. Natürlich gibt es Hürden aber die gibt es überall, die gibt es auch in der Praxis beim Erwerb einer Tageszeitung oder eines EPaper.	
	I	Also ich nehme aus einem Interview mit einem Kollegen Regierungssprecher mit, dass er noch stärker zielgruppenorientiert arbeiten will. Das würde im Grunde ihre Linie genauso unterstreichen.	
	B7	Ja ich habe ja zwei Ambivalenzen unterstrichen. Vielleicht muss ich mich da doch ein bisschen vorsichtiger ausdrücken, weil hier wirklich zwei Herzen in einer Brust schlagen. Natürlich und zwar ausdrücklich getrennt von Interesse eines politischen Kommunikators, möglicherweise Wählergruppen potenzierte Wählergruppen zu erschließen, das ist eine ausdrückliche Trennung. Das meine ich jetzt nicht pro forma, sondern aus tiefster Überzeugung. Sondern ob sich aus dem öffentlichen Auftrag aus dem gesetzlichen Auftrag etwas ableitet zielgruppenorientierter zu arbeiten und da kann man zu einer Beantwortung mit ja kommen, muss man vielleicht sogar, um mit dem Auftrag letztlich auch politische Bildung zu betreiben. Das ist auch ein	

		Bestandteil Regulierungskommunikation und insofern ja. Aber natürlich mit Obacht.	
	I	Wenn wir bei einer Zielgruppe mal bleiben, weil die aufgrund des Alters vielleicht irgendwann der Bauch mal werden könnte, falls es den mal wiedergibt. Die Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen von denen weiß man, dass es diejenigen sind die sich vermehrt über Social Media informieren. Bedeutet nicht, dass sie klassische Medien weglassen, sondern bedeutet die Altersklasse informiert sich verstärkt über Social Media ohne, dass man jetzt aber auch direkt schon mal festmachen kann was konsumiert. Aber verstärkt Social Media. Wird sich denn Ihrer Meinung nach die Regierungskommunikation auf genau dieses Phänomen einstellen müssen.	
	B7	Das würde ich automatisch direkt erweitern auf alle Zielgruppen, insbesondere wenn ich mir die Entwicklung von Facebook angucke mit etwa 30 Millionen Nutzern in Deutschland und einer zumindest gefühlten Verschiebung des Altershorizontes nach oben in eine vermeintlich politisch interessiertere Zielgruppe, liegt darin sozusagen auch theoretisch nochmal eine ganz andere Chance. Das heißt die Altersgruppe ist nicht der Punkt, aber die Formatentwicklung ist selbstverständlich ein Punkt. Ich kann das einfacher sagen bilde aber nicht wirken. Natürlich stellt sich die Frage, wenn ein Social Media Format wie Instagram 15 Millionen Nutzer in Deutschland hat, ich breche runter, ich kenne die Zahlen nicht ganz genau, aber dann vier bis fünf Millionen Nutzer in Nordrhein-Westfalen hat, ob sich eine Verpflichtung daraus ergibt für eine Landesregierung auch diese Kanäle mit Zugang von Publizität von Medien und so weiter zu nutzen. Nehmen wir es doch ganz plastisch: Wenn wir in dieser Landesregierung anonymisiert, zu meinem Bereich zählt unter anderem ein Referat das die klassische Öffentlichkeitsarbeit, Publikationen betrifft. Regelmäßig, gerade heute wieder gebe ich Broschüren in Auftrag. Und zwar in dem Fall von einer öffentlichkeitswirksamen Geschichte die Stückzahl bei 300 liegt 500 liegt 2000, 3000 liegt. Hier sitzen vermutlich meine Kolleginnen und Kollegen über ihre Social-Media-Kanäle irgendeinen Tweet oder Post abgesetzt, der weit mehr Leute erreicht hat in dieser Zeit, während eines wochenlangen Prozederes. Das heißt es schieben sich die Formate und damit auch mögliche Verpflichtungen. Gleichwohl sage ich aus der Praxis ich	

		bin nicht der Überzeugung, dass man jedem Trend hinterherlaufen muss, man kann es auch nicht. Das ist auch ein Punkt. Landesregierungen müssen das glaube ich auch ein bisschen einordnen. Aber Formatscheue wäre unangebracht. Die Frage zu Snapchat kommt, ein denkbar unpolitisches Format mag man denken. Ich schließe nichts aus. Also nicht nur Snapchat, sondern alles was da kommt. Wenn wir über konkrete Formate reden, ich betreibe persönlich und ausdrücklich anonymisiert ob es nicht geboten ist zu Beispiel über die WhatsApp-Nutzung über WhatsApp Kanäle zumindest Informationsdienste der Landesregierung anzubieten.	
	I	Da können wir nachher gerne nochmal zu kommen, da haben wir auch drüber nachgedacht. Ich würde gern nochmal zu dem Punkt kommen, man kann nicht jedem Trend hinterherlaufen, sondern muss als Behörde oder Staat auch einordnen. Was bedeutet das?	
	B7	Man kann nicht jedem Trend hinterherlaufen, weil die Kapazität fehlt. Man kann nicht jedem Trend hinterherlaufen, weil es nicht wehtut Entwicklungen abzuwarten, in aller Regel. Wie gesagt, es kommt irgendwann der Punkt wo sich dem öffentlichen Auftrag heraus ergeben könnte, dass man bestimmte Kanäle bedient und sozusagen und das ist ja das Spannende an diesem Projekt und dieser Arbeit. Es befasst sich ja mit diesem rasanten Wandel, eben mit dem unterschiedlichen Auftrag der sich daraus ergibt.	
	I	Es gibt Länder die drücken fast keine Broschüren mehr, da funktioniert alles online. Oder es gibt eine Broschüre als PDF aber nicht gedruckt, sondern on demand.	
	B7	Aber auch da würde ich gern mal in die Zahlen gucken. So eine digitale Broschüre die 200 Mal in einem Jahr runtergeladen, das wäre für viele schon hinreichend. Aber eine Broschüre die zweimal runtergeladen wird, wird es auch geben. Es ist Verantwortung von Regierungskommunikation die sich aus einer demokratischen Legitimation ableitet Formatoffenheit an den Tag zu legen und alle möglichen Kanäle zu nutzen und unter Berücksichtigung der Entwicklung.	
	I	Bleiben wir ganz kurz bei der Aufgabe der Kommunikation des Staates. Das gab es ein Verfassungsgerichtsurteil Ende der 70er in der Vorwahlzeit und da stand drin	

		festgeschrieben, es geht bei der Kommunikation des Staates um die rationale Information. Man kann sie interpretieren kann es interpretieren mit kognitive Ebene. Ich würde jetzt gerne auf die Diskrepanz hinaus, dass in sozialen Netzwerken auf die kognitive Ebene relativ wenig passiert, sondern mehr nach affektivem Muster passiert. Das heißt, dass die Reaktionen auf emotionaler Ebene passieren. Es gibt die Theorie der affektiven Resonanz. Man handelt, man postet etwas aus dem Affekt heraus in der Hoffnung, dass man Resonanz bekommt. Wie lassen sich denn Ihrer Meinung nach auf diese rationale und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammenführen/ trennen? Diese Diskrepanz dieser Ebenen...	
	B7	Spannende Frage. Ich versuche es gerade im praktischen Alltag zu übersetzen. Hoffe das klingt nicht zu neunmalklug. Ich würde zu maximaler Nüchternheit raten. Natürlich haben ein Regierungssprecher und seine Mitarbeiter immer die Aufgabe Dinge aus Sicht, aus einer Perspektive im Besonderen, darzustellen, stets aber unter Einhaltung einer ziemlich staubtrockenen Information, also einer Information über das was los ist. Natürlich ist sozusagen Regierungskommunikation also Regierungssprecher muss kommunizieren, er muss es auf allen Kanälen tun, nicht nur er persönlich, sondern alle die da mit dranhängen. Und natürlich muss man auch auf digitale Kanäle Informationen tauschen. Aber Informationentausch ist das richtige Wort, darüber aufklären informieren, in der Tat auch Resonanz zu bieten, selbstverständlich. Ich nehme mal ein Beispiel, wo man eigentlich Transformation von einem Bereich, der in der analogen Welt schon ziemlich gut funktioniert, auch im digitalen Bereich auf die sozialen Medien ausweiten sollte. Das anonym ist schwierig, um es hat genug für dich zu machen. Zu meinem Bereich Service Center in Landesregierung, ich weiß nicht ob Sie das kennen. Es ist ja unterschiedlich aufgestellt. Hier ist es so, dass das Servicecenter der Landesregierung für fast alle Ministerien der Landesregierung tätig wird. In Form als Call-Center einerseits, andererseits als Projektpartner also ganz konkrete Aktionen zur Verfügung steht wie dauerhafte Einrichtung also von der Beratung über die Besoldungsverhältnisse im Landesamt für Besoldung bis hin zu Opferschutzberatung und so weiter und so weiter. Gleichsam findet darüber die Bürgerkommunikation statt. Der Eingang der Briefe an den Ministerpräsidenten. Das sind so 33.000 – 35.000 im Jahr ungefähr auf	

		analogem Wege. Und dort hat sich etabliert und ich nenne das immer die Visitenkarte der Landesregierung – ich tue mich mit Zahlen nach außen schwer - aber nach meiner Einschätzung 70 Prozent der Anruferinnen und Anrufer, der Schreibenden haben oft mehr als ein konkretes Anliegen, sie wollen oft Frust loswerden, sie wollen überhaupt mal gehört werden und sie suchen oft den Seelentröster, dass es eigentlich so meiste Aufgabe. Dementsprechend müssen die Leute die damit umgehen auch geschult sein. Und das ist der Fall, zum Glück. Dementsprechend müssen zum Beispiel mit Bürgeranfragen umgegangen werden. Der Ministerpräsident dieses Landes hat sich zur Aufgabe genommen möglichst viele Bürger persönlich zu beantworten. Zahlen darf ich jetzt nicht nennen. Aber es ist enorm. Er schreibt täglich etliche persönliche Briefe an Bürgerinnen und Bürger, die sich nicht unbedingt in der Form an ihn wenden, die als adäquat erscheinen mag. Zeitnehmen also, das ist ein wichtiger Punkt. Der Referatsleiter ist ein Christenmensch wie er selber sagt. Er sorgt dafür, dass er seinen Mitarbeitern und Mitarbeiter, die zwei oder drei Minuten am Tag mehr an Zuwendung im Zweifelsfall für die sich an die Politik wendenden aufbringen als vielleicht üblich. Das müsste also der Optimalwelt, in der konkreten Struktur in einer Behörde, in dieser Optimalwelt sind wir immer der Vorstellung müsste das Servicecenter angedockt sein an die Social-Media Redaktion. Das Wissen und die Sprache liegt dort, oder wo auch immer, sie liegt irgendwie zentral und müsste aus einer Hand kommen, um die gleiche Ansprache nach draußen zu sein. Ich glaube das ist ein Mittel, nennen sie es Optimismus, um dem Dogma der Aufklärung der Informationen der Zuwendung weiterzukommen. War das die rationale und emotionale Ebene, ist das deutlich geworden damit?	
	I	Würde bedeuten, nur zum Verständnis, aus einer Hand, dass die Kolleginnen und Kollegen in dem Service Center dann auch Social Media bedienen und die gleichen Themen dort bespielen?	
	B7	So einfach wäre es gar nicht sondern, es wäre tatsächlich erst mal nur ein integratives Denken das die die bisher sozusagen die Kommunikation über digital eingehende Anfragen sozusagen mitmachen. Aus einer Hand heißt	

		nicht aus einer Person. Aus einer Hand heißt, dass das Wissen geteilt wird, dass die Sprache, dass die Antwort, dass die Mittel, dass die Schulung, dass die Kompetenzen wie gehe ich um mit Personen die sich aus unterschiedlichen Motivlagen an einen wenden und die Information, Rat, Trost oder was auch immer suchen, dass sozusagen einfach die gleiche Kompetenzen vorhanden sind. Das ist einmal das Wissen, also die Information: „Was ist die Haltung der Landesregierung zu? Was plant die Landesregierung? Was ist die Meinung des Ministerpräsidenten? bis hin zur Ansprache für die konkrete persönliche Situation. Wenn ich das richtig sehr hat Bayern, oder will Bayern ähnliche Anstrengungen unternehmen. Oder hat Bayern ähnliche Anstrengungen weit weg vom bisher.	
	I	Wenn wir bei emotionaler Ebene sind, in dem Thema Frust ablassen, sind wir auch sehr schnell bei Hass-Rede. Nehmt ihr das wahr im Alltag?	
	B7	Ja. Ich muss allerdings sagen, das Interview wird geführt Ende des Jahres 2017 und ich kann nicht verhehlen, dass das enorme Aufkommen bei Facebook als größtem Kanal enorm seit geraumer Zeit eine gewisse Stagnation erfährt. Die Nutzerzahl stagniert in Deutschland oder weltweit. Die Abonnentenzahlen oder die Nutzerzahlen gehen noch weiter zurück, wenn ich das richtig sehe. Ich glaube Facebook kommuniziert da keine Zahlen, aber das nimmt wahrscheinlich jeder wahr. Insbesondere all die. die rein organisch unterwegs sind und ohne die Instrumente, die wir vorhin angesprochen haben. Also keine Werbung betreiben. Und das heißt mit anderen Worten, da gibt es einen gewissen Rückgang. Das heißt was nicht in der Timeline ist, ist nicht da, Punkt. Und deswegen gibt es in der Wahrnehmung eine leichte Relativierung. Vor zwei Jahren als die Vorgänger Landesregierung weltweit sich Diskussionen ausgesetzt gesehen hatte bezüglich der Ereignisse der Kölner Silvesternacht, dürfte das sicher anders gewesen sein. Nichtsdestotrotz beschreiben die Kolleginnen und Kollegen jenseits des Social Media Welt Hate-Speech, Hass-Rede schon als ein Phänomen, das die Sprache bei gleichzeitiger Aufgabe der Anonymität massiv zugenommen hat. Also in der Härte und das gilt auch für Briefe.	

	I	Wie geht ihr damit um?	
	B7	Ja, Zuwendung. Es ist nicht eindeutig zu beantworten, weil natürlich einerseits auch der Anspruch sollte, dass es ein Mindestmaß an Höflichkeitsformen geben sollte. Gleichzeitig verfolgen wir grundsätzlich eher die Strategie des breiten Dialogs. Breit heißt in der Regel kriegt jeder eine Antwort, jeder kriegt irgendeine Antwort. Und dort die müssen es die berühmten zwei, fünf oder zehn Minuten mehr sein, um bestimmte Sachverhalte einzugehen. Das ist der Umgang den wir wählen.	
	I	Ich würde gerne von der Hass-Rede zu einem anderen Phänomen kommen, das man in der Medienwelt bewertet, sieht. Nämlich Filterblasen. Filterblasen dahingehend, dass Bürger die in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen, was ja menschlich ist, auch nur Informationen aus ihrem Interessensgebiet bekommen. Nach welchen Kriterien das wissen wir nicht, weil Algorithmen ja anonym arbeiten. Deshalb definiert die Wissenschaft so, dass die Bürger sich damit in einer begrenzten Filterblase befinden. Nehmen Sie diese Filterblasen auch wahr? Und wenn ja, wie bewerten Sie dieses Dasein?	
	B7	Ja, ich nehme die eindeutig war. Das ist die erste Feststellung sie sind ja, wie Sie gesagt haben, offenkundig zu einem relevanten Teil eben auf Algorithmen zurückzuführen. Das ist das Wichtigste. Es ist nicht sozusagen das selbst gewählte Prinzip Scheuklappe, sondern es ist ein Tunnelblick der entsteht. Das muss man auch unterscheiden. Es gibt auch Leute die bewusst manche Kanäle nur für sich nutzen und es gibt welche, die sich vielleicht breiter aufstellen würden, aber durch diese extreme Zunahme der Bedeutung von Algorithmen gar nicht mehr die Möglichkeit haben. Sozusagen Informationen aufgedrängt bekommen. Ja, ich nehme es wahr, im persönlichen Umfeld wie auch im Beruflichen. Ich nehme wahr, dass die Gesamtwahrnehmung von Politik und deren Handeln sich auch Fragmente zunehmend beschränkt. Eindrücke zählen, was im Umkehrschluss die Gefahr birgt, dass die Vermittlung eines Eindrucks zu einer Art Politikersatz werden könnte. Ich zeichne ein Bild und das reicht ein Image zu machen. Mir gelingt es durch diese Filterblasen punktuell durchzukommen und vielleicht einfach nur das Bild aufzubauen. Als Politikersatz ist es eine Option, die andere ist eben, die ein Nachteil ist, dass sie eine breite	

		Kommunikation, breite Information mit allen Facetten eines politischen Handelns gar nicht mehr so darstellen können. Also wenn der Algorithmus, die Timeline, fangen wir damit mal an, eine tatsächliche vermeintliche Nachricht beispielsweise mit dem Schlagwort „das Sozialticket wird abgeschafft“, um es ganz konkret zu machen mit einem Thema das ganz aktuell hier hatten, dann erlebe ich das ganz konkret. Heute Morgen sagt mein Taxifahrer zu mir: „Was macht ihr da? Ihr schafft das Sozialticket ab?“ Das ist die erste Auskunft. Inhaltlich ganz kurz. Es gibt gar kein Sozialticket Es gibt einen Zuschuss für Instrumente wie das Sozialticket. Das ist deutlich was anderes, weil nur wenige es anwenden und viele es andere Finanzierungsmodule nutzen. Zweitens ist diese vermeintliche Abschaffung von der Sie reden längst schon wieder rückgängig gemacht worden, wenn es sie überhaupt je gegeben war. Und all das was dazwischen hängt also all das was ihm im hängen geblieben ist möglicherweise, ich weiß es nicht genau, aber möglicherweise in einer Filterblase entstanden oder zumindest in ein in einem Ausschnitt der Information. Dass jemand, so sagte er es übrigens auch, dass jemand sozusagen am nächsten oder übernächsten Tag dieselbe Zeitung dasselbe Medium wieder liest, wie es Journalismus gemacht hat also eine Aufklärung, eine Einordnung auch über Tage hinweg mit Tageszeitungen oder in einem einzelnen Stück, das ist sozusagen das was durch die Entwicklung der Medienlandschaft, immer weniger Konsumenten, stetige Konsumenten schon problematisch. Als konkretes Beispiel dafür, dass ein Image hängenbleibt, in diesem Fall ein negatives Image hängenbleibt, war schwer zu korrigieren. Da führe ich ja keine Untersuchung darüber, aber führe ich jetzt auch auf so etwas wie Filterblasen zurück. Wobei das Ihre Frage geht ja eigentlich auch in eine andere Richtung, es geht es um Interessen. Das war ja eigentlich die Frage.	
	I	Ist dieses Vorhandensein von Filterblasen relevant für die Regierungskommunikation muss die sich darauf einstellen, kann die sich darauf einstellen?	
	B7	Ich bin jetzt im Lernmodus gerade, sage ich ganz ehrlich. Aber die wohlfeile aber bestimmt richtige Antwort ist: Natürlich! Nur um sie mit Leben zu füllen, müsste ja ein	

		bisschen am Tasten und das würde ich auch tun, weil ich in dieser Art in der Lernphase von einzelnen Ereignissen schon sagen würde, der berühmte alte Satz außer Kommunikation „alles raus und zwar sofort“ und nicht nur eine Krisenkommunikation, sondern generell alles raus und zwar sofort. Stimmt vielleicht mehr denn je. Aber ich beziehe das jetzt auf die Beispiele, die ich gerade hatte. Das betrifft vielleicht nicht das woran Sie jetzt denken. Das der ganze Content, die ganze Information komplett an Leuten vorbeigehen, das ist nochmal eine ganz andere Geschichte. Natürlich muss man muss sich darauf einstellen und nehmen wir es mal von Social Media, das zeigt schon die Erfordernis auf die wir vorher hatten, unter dem Aspekt, dem Gebot andere Kanäle zu nutzen, alle möglichen Wege zu wählen um Zielgruppen, gesellschaftliche Gruppen, soziologische Gruppen breit zu erreichen.	
	I	Es gibt in Mainz eine Professorin namens Stark, die sagt eine Filterblase ist die Voraussetzung für eine Echokammer und beschreibt eine Echokammer damit, dass Aussagen dort verstärkt werden, Informationen sich schneller bewegen, die Meinung der eigenen Gruppe präsenter ist als die Gegenmeinung. Nehmen Sie solche Echokammern auch wahr?	
	B7	Ja, die nehme ich absolut wahr. Es überrascht mich sowohl den privaten, wie auch im beruflichen immer wieder, nicht zuletzt innerhalb der letzten zwei, drei Jahre. Das ist ein richtiger Überraschungseffekt. Jeden Tag aufs Neue die Menschen, denen ich gewisse Sichtweisen nie zugetraut hätte. Dass sie so artikuliert werden und von sich selber wahrgenommen sehr fundiert und überlegt oder austariert oder wie auch immer, von denen ich mir nur erklären kann, dass sie nicht über einen gesellschaftlichen, soziologischen sozialen Diskurs stattgefunden haben, wie man ihn vor zehn Jahren oder so geführt hätte, sondern dass es definitiv zu tun haben muss mit Echokammern, die irgendwo ganz offenkundig in Sozialen Medien entstehen. Das ist mein Eindruck und die Gespräche, die Nachfragen bestätigen mich da auch immer wieder drin. Ja absolut und das sieht man eindeutig. Ich war vor meiner Zeit als Regierungssprecher Journalist und habe selbstverständlich mich selbstverständlich mit Leserreaktionen und Leserbriefen sehr intensiv	

		auseinandergesetzt und auch da habe ich sozusagen eine Zunahme erfahren, die ich nur zurückführen konnte auf das Bild von Echokammern im Internet. Ich weiß nicht ob Kammer das richtige Wort ist, aber das sind ähnliche Phänomene, die ich definitiv wahrnehme.	
	I	Sie haben das jetzt überwiegend aus ihrem privaten Umfeld beschrieben. Nehmen Sie das im beruflichen Alltag auch wahr?	
	B7	Ja, auf jeden Fall. Das war jetzt quasi der Anschluss hinten dran. Ich habe es auch als Journalist wahrgenommen und nehme es auf dem Level auch in der Tätigkeit als Regierungssprecher wahr, insbesondere da wo wir Income haben. Das ist ja auch eine Besonderheit, dass ich zumindest meinem Geschäftsbereich unmittelbar auch die Rückmeldung reinkommen. Stichwort Servicecenter und selbstverständlich nehme ich es da wahr.	
	I	Wie gehen Sie damit um?	
	B7	Da ist die ehrliche Antwort ist noch nicht angemessen genug und überhaupt noch nicht mit Systematik. Die Antwort lautet aber auch da unter anderem dieses Phänomen erkannt ist, habe jedenfalls ich mehrere Projekte auf die Spur gebracht, die sich einem professionellen Social Media Monitoring widmen. Was in der Tat dafür da ist um die gesellschaftliche Diskussion, die dort stattfinden angemessen auffangen und bewerten zu können. Erst mal bewerten zu können, um später dann Schlussfolgerungen wissenschaftlich begleitet für die politische Spitze oder für die Politiker als solche abzuleiten.	
	I	Jetzt gibt es welche die sagen Filterblasen gibt es schon spätestens seit Erfindung des Buchdrucks, weil es damals schon welche gab die konnten lesen und es gab welche, die konnten nicht lesen. Damit war schon eine Filterblase gegeben. Und es gibt Untersuchungen zur Echokammer, demnach gibt es in Deutschland keine Echokammer – wissenschaftlich rausgefunden gibt es keine. Nur die AfD sei abgespalten als Echokammer.	
	B7	Welche Untersuchung ist das?	
	I	Quelle muss ich noch mal raussuchen. Ich glaube das Hans-Bredow-Institut Hamburg.	

	B7	Also in dieser Schlichtheit kann ich das Ganze nicht nachvollziehen, weil ich selbst ausdrücklich die Themen, die in Verbindung mit Themen, die zumindest in Verbindung mit Echokammern zumindest in den letzten Jahren in Deutschland gebracht worden sind ausdrücklich nicht nur mit der AfD verhaften würde. Das ist ja eben das was mich auch im persönlichen, politischen, beruflichen und privaten Umfeld so überrascht. Es fällt mir gerade schwer nachzuvollziehen und ich glaube daran ob der Begriff jetzt richtig ist. Ist geschenkt, aber ich glaube es ist fast schon eine Binse zu sagen, dass Algorithmen dafür sorgen, dass bestimmte Diskurse, sich was den Personenkreis anbetreffen verengen oder dass eine Abschottung stattfindet und ähnliches. Ich will aber auch sagen, auch das unwissenschaftlich, ich erlebe durchaus, weil vorhin noch propagierte, dass es wichtig den Dialog zu haben und zu informieren, Das ist sicher so. Aber der tägliche Blick in meinen Twitteraccount, nicht meinen persönlichen, sondern das was ich konsumiere ist schon, dass ich merke, dass manche Reaktionen in diese Echokammern hinein, die genau das versuchen die Gegenposition zu verdeutlichen oft auch eine Verstärkung der Positionen hervorrufen. Das ist nicht so einfach, dass man die These verfolgen könnte, glaube ich, weil man unter sich ist, fühlt man sich bestärkt und dann ist alles gut und wenn nur eine Durchmischung da wäre und Pluralität der Meinungen da wäre dann würde auch alles gut. So einfach ist es dann glaube ich auch nicht. Die Art des Mediums spielt schon eine große Rolle, natürlich die vermeintliche oder tatsächliche Anonymität. Die niedrige Schwelle, die Bedienschwelle, auch was Verbalität anbetrifft, ist es schwieriger ein Satz der Hate-Speech enthält auszusprechen, einem ins Gesicht zu sagen, als in eine Tastatur zu tippen.	
	I	Lügen und Gerüchte waren schon immer ein Mittel in der Politik. Nun bietet die Technik heutzutage andere Möglichkeiten. Die Reichweite steigt, das Tempo wird schneller und Fake News verbreiten sich auch schneller. Sind Sie schon konfrontiert worden mit Fake News? Nehmen Sie die wahr? Und wie gehen Sie damit um?	
	B7	Bei Fake News würde mir definitiv eine Begriffsdefinition fehlen. Die berühmte Falschnachricht gab es immer. Die	

		Ente und die Ente hat unterschiedliche Qualitätsausprägungen und ist etwas völlig anderes als gezielte organisierte Fake News, wenn das damit gemeint ist. Möglicherweise produziert durch Social Bots, durch Roboter oder menschliche Roboter oder wie auch immer. Gezielte Desinformation ist eine völlig andere Qualität. Die mag es früher auch gegeben haben, ganz sicher zu anderen politischen Zeiten. Es ist jedenfalls einfacher das herzustellen. Ob ich damit konfrontiert bin? Ja es wäre aber falsch zu sagen, dass ich für meinen Alltag unter dem Aspekt Fake News die Welt den Kopf gestellt hätte, kann ich nicht sagen.	
	I	Wie identifizieren Sie Fake News?	
	B7	Sagen wir mal so: ein überspitzter und vielleicht auch sachlich nicht ganz korrekter Artikel in einem klassischen Medium, der, weil immer noch eine Credibility da ist, natürlich ganz besonders gerne genommen wird. Ich nehme mal ein Beispiel, indem wir unlängst mit klassischen Fake News konfrontiert waren. Da wurde ein Schreiben des Innenministers, soweit ich weiß, das Schreiben des Innenministers an den Polizeipräsidenten der Stadt Köln wirklich gefaked. Der offizielle Briefkopf, relativ echte Anmutung, nur für wirklich echte Profis auf den zweiten Blick erkennbar, dass es nicht echt ist. Es wurde wie eine Anordnung verstanden, soweit ich weiß gegen Flüchtlinge nicht besonders hart vorzugehen. Das waren die Fake News. Die Geschichte war auch bundesweit groß gelaufen. Insofern kann ich schon sagen, wie wir, ich spreche jetzt für die Landesregierung, weil ich an dem Abend nicht beteiligt war, wohl aber an dem ausdrücklichen Lob am Morgen, damit umgehen, war das in diesem Fall das Innenministerium blitzartig klargestellt hat, blitzartig heißt wirklich bevor das Thema viral werden konnte, „Achtung Fake News“ wurde sogar geschrieben und klar gesagt. Und auch da zeigt e sich, das hat sich sehr bewährt. Das hat sich wirklich sehr, sehr bewährt. Es war erfolgreich. Es wurde dann über die Fälschung als solche berichtet aber nicht über den Inhalt. Es ist keine generelle Antwort, weil vielleicht auch das Aufkommen nicht so hoch wie man glauben mag.	
	I	Das berichten viele Interviewpartner, dass das Aufkommen in der Tat noch überschaubar ist und sie in der Regel auch mit der Richtigstellung schnell	

		dagegen gehen. Als einziges Mittel.	
	B7	Ja, die Abwägung findet da statt, da sind wir beim Begriff, was ist sozusagen bei der halbwahren Ente? Was ist bei der halben Geschichte? Ich könnte konkrete Beispiele off the record nennen. [...]	
	I	Aber die Abwägung ist ja auch, halte ich ein Thema am Leben oder nicht. Verlängere ich ein Thema.	
	B7	Kennst du das Prinzip schwarze Katze? Ich guck mal wie es da reinpasst. Aber eigentlich ist es Mal an der Zeit das Prinzip zu verewigen, ich weiß nicht ob das das richtige Forum ist. Das Prinzip schwarze Katze ist eine Erfindung von Peter Hintze, das viele Menschen kennen. Aber es gibt viele Leute, inklusive meines Chefs dem ich das gesagt habe und der ganz begeistert war, dass ich den Begriff gekannt habe. Du kannst ihn googeln, du findest ihn nicht. Geht so: dahinten ist die schwarze Katze in einer Ecke, dahinten ist so eine schwarze Katze, guck da doch mal hin. Eine schwarze Katze, guck doch mal da hin. Du guckst natürlich nicht dahin. Es wurde jetzt drei Mal über die schwarze Katze gesprochen und allein deshalb hast du an die schwarze Katze gedacht. Das Prinzip schwarze Katze für unsere politische Kommunikation, a la Peter Hintze ist, ich behaupte etwas, sozusagen das Gegenteil und das Wirkliche damit als eine Tatsache ins Bild. Das ist seine Formulierung. Da gibt es ja viele gute Gegenbeispiele. Zum Beispiel der Wahlkampf von Tony Blair, den er gewonnen hatte. Er hatte das mehrfach im Fernsehduell so angewandt. Das läuft in der Extremform so: Natürlich würden sie ihre Frau nicht schlagen. Nein, Frau Bundeskanzlerin, natürlich kaufe ich ihnen ab, dass sie nicht mit der AfD koalieren. Dann ist das Thema überhaupt erst da und das muss richtig verinnerlicht werden und dann kann man schon eine Menge damit machen. Ich überlege gerade ob das dahin passt, es passt nicht so richtig dahin. Aber dann doch beim Thema Reaktion, weil man bei man ja durch das Dementi etwas überhaupt erst in den Bereich des Möglichen zieht. Die beste Formulierung ist doch abwegig, wenn etwas abwegig ist dann bin ich als Journalist schon immer aufgeschreckt gewesen.	

	I	Sie haben eben die Social Bots schon genannt. Die demokratischen Parteien nur Wahlkampf 17 geschlossen sie setzen die nicht ein. Die AfD war ja mal dafür, mal dagegen. Jetzt nach der Wahl wissen wir, dass das Thema nicht die große Rolle gespielt hat, wohl aber Amerika. Welche Rolle messen Sie den Social Bots in der Regierungskommunikation bei?	
	B7	Da muss ich jetzt die persönliche Betroffenheit nochmal etwas herunterdimmen, nämlich darauf, dass ich da keine nennenswerten eigenen Erfahrungen habe als Regierungssprecher. Ganz am Rande im Kontext meines Ministerpräsidenten, wo die Vermutung naheliegt, dass er Bestandteil als eine Person, die eine vermeintliche Politik der Bundeskanzlerin verkörpert und die wiederum zu Symbol geworden, meinetwegen in den Echokammern, oder wo auch immer für angeblich fehlgeleitete Entwicklung. Das gibt es schon und das ist unstreitig, dass es auch in Deutschland den massiven Einsatz von Social Bots gibt und zwar zu Propaganda und Desinformation. Die Nachrichtendienste und das frühere Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnologie, die waren auch eindeutige Rückschlüsse woher ein Großteil dieser Aktionen kommt. Nach deren Auskunft läuft der Schwerpunkt der Aktivitäten über Server in der östlichen Welt, vor allen Dingen in Russland. Das habe ich gar nicht weiter zu kommentieren, außer festzustellen.	
	I	Umgang damit? Kann man damit umgehen?	
	B7	Gute Frage, ich weiß es nicht, ich habe da keine eigenen Erfahrungen.	
	I	Helfen den Social Bots in der politischen Kommunikation? Ich versuche ja beide Seiten der Medaille zu sehen.	
	B7	Auf die Gefahr hin zu enttäuschen, aber ich habe keinerlei eigene Erfahrungen damit im eigenen Einsatz. Ich würde das so abstrakt beantworten.	
	I	Ich mache es mal anders, mit der Erfahrung von zwei drei Interviews. Es gibt Interviewpartner, die sagten, wenn ich einen Social Bot einsetze, quasi wie eine Ansage in einer Hotline, was ja nichts anderes ist, wie eine Computerstimme. Drücken Sie bitte die eins, wenn sie Informationen zu, drücken sie bitte die zwei… es ist ja nichts anderes. Es gibt welche, die sagen vor dem Hintergrund von wegen ich helfe einem Bürger mit einer Standard-Informationen: Wo finde ich einen	

		Antrag auf Personalausweis? Da gehen Sie mit. Dann hilft ein Social Bot und es gibt auch welche die sagen, dass in einer Demokratie ein Bürger mit einer Maschine Kontakt hat, hält er für ethisch und moralisch nicht vertretbar. Das sind zwei Perspektiven, die ich aus den Interviews mitgenommen habe.	
	B7	Also ich finde den Gedanken nicht zu Ende gedacht, weil er bezieht sich ja auf eine Kategorie die klein ist, also die sehr klein ist. Wenn es um die reine Information geht, was die Schnelligkeit sogar erhöht, was ein wichtiger Bestandteil von Information ist, dann kann man sich das vorstellen. Natürlich spielen ethische Gesichtspunkte dabei eine Rolle, das ist gar keine Frage. Die Frage ist, um es jetzt gar nicht so hoch zu hängen: Ist es denn überhaupt maßgeschneidert oder kann ich adäquat damit Rechnung betreiben, da ist glaube ich der entscheidende Punkt. Oder produziere ich damit nicht als Staat Täuschung oder ähnliches. Also habe ich die Instrumente das adäquat anzuwenden. Das ist vielleicht die Frage bevor ich sozusagen mit der Ethik komme. Solange sich alles an den gesetzlichen Auftrag dreht, finde ich es nicht verwerflich, es ist nur ein anderer Kanal.	
	I	In der freien Wirtschaft werden Social Bots genauso schon eingesetzt. Zum Beispiel suche ich eine Versicherung oder Auto mit genau den Merkmalen und dann spuckt mir der Bot in einem Chat-ähnlichen Format aus: Ich empfehle Ihnen den Ford Focus, der im Saarland gebaut wird.	
	B7	Ja, dieses Beispiel hat aber schon Suchmaschinen-Charakter, das ist ja etwas ganz anderes.	
	I	Das kann ein Bot leisten. Wenn ein Bürger auf der Seite der Landesregierung eine Information sucht, könnte ein Roboter ihn dorthin leiten. Es wäre also quasi die Übertragung aus der freien Wirtschaft.	
	B7	Okay, das spielt bisher keine Rolle	
	I	Interviewpartner sagen auch, sobald es um eine politische Bewertung geht, halten sie es für demokratiefeindlich, Roboter heranzulassen und politische Meinungen zu platzieren, zu verstärken.	
	B7	Ja, das kann ich nachvollziehen, weil unser Demokratieprinzip ja vom Geist des Menschen ausgeht und der Geist des Menschen findet seine Einschränkung da wo der Geist die Individualität nicht mehr	

		gewährleistet. Also das kann ich nachvollziehen. Ob ich jetzt das übernehmen würde weiß ich gar nicht. Aber ich kann das nachvollziehen. Vielleicht ist es aber auch von mir die fehlende Präsenz der Instrumente gerade, in dem was wir machen.	
	I	Professor Pörksen aus Tübingen hat sich relativ viele Gedanken gemacht über die „vernetzten Vielen“, wie wir sie nennt und spricht von einer fünften Gewalt. Er beschreibt es mit: „Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen diese vernetzten Vielen für eine digitale Empörungsdemokratie. Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda, bilden Protest Gemeinschaften heraus. Das könnten Social Bots ja sein. Können Sie die These bestätigen der fünften Gewalt und der vernetzten Vielen?	
	B7	Ich habe eingangs die Unterscheidung gemacht zwischen klassischen Medien und sozialen Medien. Dabei würde ich gerne bleiben. Ob ich daraus eine fünfte Gewalt mache, aus den nicht klassischen Medien, sondern aus sozialen Medien oder den weiteren Medien, die sich aus den vernetzen Vielen ergeben - soweit würde ich nicht gehen, weil damit würde man rein verbal einen Verfassungsrang zusprechen, also in einer Betrachtung. Der Verfassungsfragen ist aber da nicht vorgesehen, weil die Demokratie der Willensbildung durch jeden Einzelnen, an dem jeder einzelne mitwirkt andere Instrumente gibt, nicht zuletzt die Wahl. Deswegen ist das jetzt eine begriffliche Geschichte, weswegen ich damit hadern würde. Aber auch da insofern auch wieder ein Teil Zustimmung, auch beim Betrachten der Wirklichkeit die Masse an Kommunikation die inzwischen stattfindet von jedermann, zwingt uns dazu sie auf allen Ebenen zu betrachten.	
	I	Wie macht man das?	
	B7	Also erstmal Aufgabe, Auftrag an die vierte Gewalt der Betrachtung, des Umgangs mit Diskussionen mit Strömungen. Ich habe selber in den letzten Wochen viele Besuche in Redaktionen gemacht, in Verlagshäusern, insbesondere um mir anzugucken wie die Häuser mit genau mit diesem Thema umgehen - mit Monitoring und war beeindruckt in welcher Form das schon stattfindet. In welcher Form sozusagen Data-Mining oder wie auch immer schon betrieben wird. Aber ich bin mir noch nicht sicher ob die richtigen Schlussfolgerungen gezogen	

		werden, ob das alles nicht zu trivial ist, ob nicht vielleicht eine Gefahr darin besteht. Nein, ganz sicher besteht eine Gefahr darin, wenn, ich sage das aus einer Medienperspektive und damit auch aus der Kommunikationsperspektive, wenn Reichweite die Währung ist die zählt. Ich meine damit die Einzige. Mir ist schon klar, dass Profitabilität und so weiter da vorne dran steht und die beziehe ich ausdrücklich ein in die Betrachtung, aber das Beispiel von Verlagshäusern gelesenen Artikeln ist immer noch und für mich überraschenderweise die Betrachtung was die Nachhaltigkeit eines Contents anbetrifft definitiv zu gering. Die Instrumente sind da zu gucken, wie lange liest jemand einen Artikel, wie wird er aufgehoben, bis dahin, dass ich über Browser feststellen kann, wie oft wieder einer ausgedruckt und welche Wertigkeit, welche Teilhabe habe ich an einem anderen Content generieren können. Da wird aber aus meiner Sicht in der gesamten Wahrnehmung noch zu wenig umgesetzt, sondern alles sehr aufgetrieben Nachweisbarkeit durch Reichweitentragung zu erzeugen. Das finde ich problematisch. Das finde ich einen problematischen Umgang. Und ich sage ausdrücklich, ich glaube da muss sich bei allen Bestrebungen von Regierungen möglichst viele Menschen, mit ihren Vorstellungen von Politik und ihrem konkreten Handeln zu überzeugen und zu erreichen. Auch Abgrenzung und in Kauf nehmen auf Reichweite zu verzichten. Das ist meine feste Überzeugung. Lieber verzichten, wenn man sonst Gefahr laufen würde das zum Ziel zu erklären zum Selbstzweck zu erklären, die Reichweite.	
	I	Wie müsste denn die Währung sein?	
	B7	Das sage ich ja gerade. Zu der Reichweite, die eine Währung ist, das ist ein Respons über Interesse, müsste es auch sein, dass in Bezug auf Medien das Schätzen, die Teilnahme an einer Information oder als Teilen einer Information für andere in meinen sozialen Netzwerken und zwar tatsächlich im Internet, das ist auf jeden Fall eine Währung, weil ich damit zum Ausdruck bringe, dass ich diese Information diese Nachricht auch immer für nützlich empfunden habe. Und das ist übrigens auch etwas warum auch Regierungskommunikation sich auf	

		den Bereich unter dem Aspekt erklären, aus meiner Sicht noch stärker darauf abzielen sollte Dinge zu erklären, auch weil man weiß, dass dieses diesen Mehrwert erzeugt, einerseits Reichweite zu erzielen aber viel wichtiger dafür sorgt eine Kettenreaktion zu erzeugen, das nicht der Begriff ganz tollen. Ich nenne auch das Beispiel der konkreten Praxis im Umgang mit „vernetzte Vielen“ im Serviceteil der Landesregierung Call-Center zeichnet immer auf wie viele Anrufe es gibt. Wir haben 200000 Anrufe ungefähr im Jahr. Ich war an einem Tag da und sehe im Bereich MUL im Ministerium für Umwelt und Landwirtschaft. dass da Ausschläge sind und werde zufälligerweise darauf hingewiesen, dass das selbstverständlich einen Zusammenhang habe und zwar waren das die Tage des sogenannten Fibronil-Skandals der vermeintlichen, tatsächlichen Verseuchung von Eiern. Ein Thema mit ganz enormer Verbraucherrelevanz und hohen Informationsbedarf. Damit umzugehen ist auch Verantwortung neben den zuständigen Behörden in Sachen Risiko von Politik finde ich, dass Politik auch als Erklärer auftritt und Menschen die sich auch in sozialen Medien Sorge und Angst und Panik verstetigt gegenwärtig sah, dass man denen entgegentritt mit Information und Aufklärung. Kurzum: Ich habe da gesagt „Schaltet doch eine Hotline, macht eine Landingpage, macht ein FAQ“ und so weiter.	
	I	Ich wollte auf das Thema „erklären“ nochmal zurückkommen, weil ich das aus anderen Interviews mitgenommen habe. Mehr erklären und mehr zielgruppenorientiert erklären. Ist die Pressestelle Ihres Landes dazu aufgestellt? Können Sie das jetzt schon oder was müsste passieren können, dass sie es können?	
	B7	Die können das schon in beträchtlichem Maße. Die Pressestelle oder die Behörde hier, hat den großen Vorteil Teil einer Staatskanzlei zu sein, die für sich in Anspruch nimmt einen relativ hohen Qualitätsstandard an Mitarbeitern zu haben erstens, zweitens mit breitem Wissen ausgestattet und das Prinzip der Spiegelbeamten findet hier auch Anwendung. Das hat den Vorteil, dass es hier relativ viel Wissen geteilt wird und zugänglich gemacht werden kann. Aber da hapert es möglicherweise auch noch. Also es muss sozusagen ein breites Wissen da sein und momentan z.B. ganz konkret	

		baue ich hier die Referate integriert so zusammen, dass gemeinsames Wissen geteilt wird und das ganz unabhängig von den technischen Wegen, Stichwort Kanäle, Content, alle in der Lage sind mit ähnlichem Wissen umzugehen. Zum Beispiel heute haben wir eine Quellendatenbank gestartet. Das Sammeln von Äußerungen des Ministerpräsidenten zu Themenbereichen, um es zu katalogisieren.	
	I	Der Aufbau einer Datenbank um Positionen oder schnelle Aussagen schneller haben, kenne ich aus eigener Erfahrung daher, dass ich damit schneller bin im Handeln im Tagesgeschäft. Es heißt, dass früher Kanzler mal ein Wochenende Zeit zum Nachdenken, aber heute scheint es so als fordere jeder binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme eines Funktionsträgers, sobald irgendwo irgendwas passiert ist. Aus ihrer Zeit als Journalist, die ja länger ist als die des Regierungssprechers, plus die Erfahrung der letzten Monate hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben. Muss man heute schneller sein, oder ist der Druck größer sich zeitnah äußern zu müssen?	
	B7	In der zweiten Formulierung ja. In der ersten Formulierung mit dem „muss“, da ist die Crux, das weiß ich nicht. Was ist das „müssen“. Ich kenne Anfragen von Medien die täglich sind, täglich steht der Ministerpräsident heute für ein Statement zur Verfügung. Jeden Tag, also dreimal die Woche oder viermal. Das hat aber nichts mit denen zu tun und das ist auch keine Wertung. Das vollkommen legitim und richtig das anzuprangern oder gut das jeden Tag gefragt wird. Aber ob man muss ist eben die Frage. Kurzum die allgemeine Entwicklung ist bekannt. Selbstverständlich ist das Aufkommen durch die Verdichtung der Medienlandschaft/ breite und die Ausdehnung des Begriffs Medien hat dazu geführt, dass es eine enorme Verdichtung gibt, insbesondere die Taktung hat sich in der Tat komplett gedreht. Die Orientierung hin zu festen Redaktionsschlüssen bricht nahezu gänzlich auf und immer mehr Rundfunkanstalten, Verlage entscheiden sich zu einer publish-immediate-Strategie – alles muss raus. Gestern am späten Abend kam ich von Redaktionsbesuch wo die Redaktion meinte er sei zwingend notwendig zu einem nicht-tagesaktuellen	

		Thema ein aktuelles Zitat unbedingt in die Spätausgabe noch einzuschieben Ich habe manchmal den Eindruck, dass ist ein bisschen an Leuten vorbei. Aber das ist jetzt das eine Beispiel. Das andere Beispiel ist, dass es eindeutig ist, dass es diese Entwicklung gibt und diese Reaktionszeiten gefordert sind. Das ist eine große Herausforderung für Regierungssprecher oder überhaupt generell für Pressesprecher damit umzugehen. Ganz klar.	
	I	Wie gehen Sie damit um?	
	B7	Versuche alle zu bedienen. Es ist wirklich so, dass Verständnis aufgebracht wird für die Zwänge. Das ist eine allgemeine Entwicklung. Es nützt doch nichts das Lamento. Es ist auch wiederum eine allgemeine Entwicklung, der man sich stellen muss und begegnen muss bei gleichzeitiger Transparentmachung.	
	I	Es heißt auch, dass der Status von Autorität und Popularität sich durch Social Media verändere. Und dass immer weniger Differenzierung stattfindet zwischen der Aussage von einem Minister oder Hinz oder Kunz. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von MP anders gewertet werden dank Social Media, weil ja jeder publizieren kann quasi auf Augenhöhe?	
	B7	Nochmal konkreter – also, dass die Autorität des Amtes weniger eine Rolle spielt. Ja, eindeutig. Ja, das nehme ich so wahr. Popularität hin oder her im Sinne von Bekanntheit. Selbstverständlich ist die die Hemmschwelle jemandem zu begegnen auf Augenhöhe sagen wir mal positiv oder wie auch immer, ist definitiv geringer als im persönlichen Gespräch. Auch da gibt es Übertragungen in das echte Leben.	
	I	Die Tatsache, dass öffentlich-Rechtliche im Fernsehen während einer Diskussionsrunde irgendwelche Facebook-Posts vorlesen und somit eine Diskussion einbringen, kann man ja werten als: da diskutiert jetzt der Ministerpräsident in der Talk-Show mit irgendeinem Gerd Müller von dem niemand weiß ob es auch wirklich Gerd Müller ist. Aber bei Facebook heißt er nun mal so. Verschiebt sich da auch ein Stückweit Autorität oder ist das schon wieder Bürgernähe?	
	B7	Da sehe ich jetzt weniger eine Gefahr drin. Allerdings würde ich es schon als die Aufgabe von Redaktionen betrachten ihren Job da zu machen. Das sie sozusagen die Authentizität überprüfen, wenn das möglich ist. So würde ich das sehen. Das man auch einfach mal sagen.	

		Es ist insofern nichts Neues. Das Fernsehen das Fernsehen geht da folgerichtig die Entwicklung mit. Ich sage ganz offen, ich finde es oft nicht sonderlich erhellend. Das ist der Punkt, weil ich eine redaktionelle Gewichtung unter Zwang vornehmen muss, die schwierig ist. Die Call-In-Sendungen gab es immer. Also gab es immer zu teilen die späten siebziger Jahre hinein jedenfalls in 80ern begann ganz stark in den neunziger Jahren. Da gab es auch die Möglichkeit und es gibt sie heute noch interessanterweise im Presseclub. Da gibt es einen Nachklapp zum Presseclub, in dem dann Leute anrufen, das ist sehr spannend. Also die Autorität, das würde sich so negativ anhören, das finde ich nicht.	
	I	Alles in allem wenn sie das Gespräch reflektieren. Was ist denn aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von morgen relevant.	
	B7	Das schließt ist in der Tat sehr an, an das Oberthema. Ich bin der festen Überzeugung, dass es die Aufgabe ist einer Regierung neben zu senden, auf Sendungen gleichzeitig auf Empfang zu sein. Auf Sendung heißt das die eigenen selber getroffenen Entscheidungen und Vorstellungen transparent und umfassend kommuniziert werden, über die eigene Arbeit informiert wird. Umfassend heißt lieber mehr als weniger. Unter Nutzung aller Kanäle, die neu entstehen, das ist der eine Aspekt. Der zweite Aspekt ist der Bereich empfangen, das ist einer, der aus meiner Sicht teilweise noch zu unterbelichtet ist. Nicht zuletzt in der öffentlichen Verwaltung. Ich bin der festen Überzeugung und handele demnach auch bei mir selber, dass es Verantwortung ist von Politik seismographisch unterwegs zu sein. Strömungen in der Gesellschaft, Diskussionen, die über gewisse andere über andere Kanäle wie zum Beispiel ein Bürgerbrief gar nicht geführt werden, geschweige denn über eine parlamentarische Debatte oder an einen Termin aufgefangen werden müssen. Zumindest muss mit ihnen umgegangen werden und sie müssen analysiert werden und entdeckt werden. Das heißt wir reden über ein professionelles Monitoring ein großer Teil Social Media Monitoring aber auch noch mehr darüber hinaus. Auch ein gutes Monitoring von anderen Medien von klassischen Medien was wissenschaftlich begleitet ist. Auf dessen Grundlage, Monitoring bezieht sich auch auf Anrufe, Post und so	

		weiter, ein Stimmungsbild qualitativ auszuwerten. Und das geht wissenschaftlich, weil es bekannt ist, dass die Hemmschwelle, eine Selektion stattfindet über die Personen die sich überhaupt an eine Regierung wenden und dass jedenfalls das gelingt mit einer qualitativen Auswertung Handlungsempfehlungen für die Arbeit von Regierungssprechern, Pressesprechern aber auch von der gesamten politischen Spitze insgesamt zu entwickeln.	

Interview mit B8

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt war überschaubarer. Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen das ist gut für die Demokratie, wegen des freien Zugangs zu Informationen, die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B8	Ich glaube, dass die Entwicklung ambivalent ist. Auf der einen Seite beinhalten die zusätzlichen Möglichkeiten im Netz natürlich die Chance, Meinungen und Ideen offener und unkontrollierter zu verbreiten als das in der Vergangenheit der Fall war. Autoritäre Systeme haben es schwerer, abweichende Meinungen zu unterdrücken und ihre Verbreitung zu verhindern. Auf der anderen Seite ist die Kommunikation im Netz geprägt durch Anonymität und fehlende Verantwortlichkeit desjenigen, der seine Botschaften verbreitet. Dies führt erkennbar zu einer Verrohung und Verflachung der Debatte.	
	I	Können wir die Verrohung der Debatte konkretisieren?	
	B8	Shitstorms und die Möglichkeit Gerüchte und Unwahrheiten in die Welt zu setzen, die nicht überprüfbar sind. Man muss sich nur anschauen, wie versucht wird, mit Fake-News auch Wahlkämpfe zu beeinflussen, etwa in den Vereinigten Staaten oder vor kurzem in Österreich. Die Anonymität erlaubt es, Vorwürfe zu erheben, ohne dafür einstehen zu müssen. Das enthemmt erkennbar und wird wohl auch von dem ein oder anderen strategisch genutzt.	
	I	Haben Sie selbst schon einmal so etwas erlebt?	
	B8	Mit Blick auf meine Person – nein. In der Politik war das, solange ich aktiv war, kein Thema. Natürlich war man Gerüchten ausgesetzt, aber nicht unter Rückgriff auf Möglichkeiten des Internets. Erlebt habe ich es als Staatsbürger, aber nicht bezogen auf meine Person.	
	I	Inwiefern erlebt als Staatsbürger?	
	B8	Indem ich die Prozesse, die im Netz stattfinden, natürlich auch verfolge. Ich habe den Eindruck, dass sich die	

		Entwicklung hin zu Selbstvergewisserungsblasen, in denen man sich nur noch die eigene Meinung bestätigt, verstärkt. Ich halte es dabei für eine Illusion, zu glauben, dass das ein Prozess ist, der vom Bildungsniveau des Einzelnen abhängt. Auch das Abitur schützt nicht davor, dass man Fake-News aufsitzt oder nur die Seiten im Internet aufruft, bei denen man davon ausgeht, dass man seine Meinung bestätigt findet. Das ergänzt sich aus meiner Sicht mit einem anderen Prozess, der hochproblematisch ist: der Verabsolutierung der Mehrheitsregel und der Vorstellung, Demokratie und Rechtsstaat seien Gegensätze. Der ungarische Ministerpräsident formuliert, man müsse die Demokratie aus den Fesseln des Rechtsstaates befreien, damit der wirkliche Wille des Volkes sich durchsetzt. Dieser „wirkliche Wille des Volkes“, den es in Wahrheit nicht gibt, wird versucht im Internet manipulativ herbeizuführen und dann brachial durchzusetzen. Das ist die typische, nicht selten erfolgreiche Vorgehensweise von Populisten und dabei ist das Internet ein unverzichtbares Hilfsmittel.	
	I	Die Demokratie vom Rechtsstaat zu befreien…?	
	B8	Viktor Orban fordert ausdrücklich, die „Demokratie aus den Fesseln des Rechtsstaats zu lösen“. Er nennt das „illiberale Demokratie“.	
	I	Und haben sie das insbesondere im jüngsten Bundestagswahlkampf erlebt, dass so etwas online versucht worden ist?	
	B8	Ich schließe nicht aus, dass Derartiges stattgefunden hat. Mir selbst ist das aber nicht aufgefallen. Das liegt wohl auch daran, dass meine Befassung mit dem Bundestagswahlkampf eher über die traditionellen Medien stattgefunden hat.	
	I	Ich würde da gern nochmal zur Mehrheitsregel kommen. Das haben sie ja eben angeschnitten. Das wiederum hat mich an die Schweigespirale erinnert, zumindest habe ich es so interpretiert, oder ist diese Interpretation falsch?	
	B8	Nicht unbedingt. Die Idee derjenigen, die die Mehrheitsregel verabsolutieren ist ja, zu sagen „es gibt den wahren, einheitlichen Willen des Volkes“. Und diesem wahren Willen des Volkes muss Ausdruck verliehen werden. Dazu wird das Internet genutzt. Wenn	

		dann der „wahre Wille des Volkes“ artikuliert ist, darf er – so die Logik dieser Leute – ohne Rücksicht auf Minderheitenpositionen durchgesetzt werden. Die Mehrheit hat immer Recht – The winner takes it all. Für Individualrechte, checks and balances und gegenseitige Kontrolle ist da kein Raum. Deshalb ist es auch kein Zufall, dass dort, wo derartige Konzepte erprobt werden, mit als Erstes versucht wird, die Unabhängigkeit der Justiz zu beseitigen und Verfassungsgerichte gleichzuschalten. Mit der Demokratievorstellung des Grundgesetzes hat dies alles nichts zu tun.	
	I	Wie definieren sie Selbstvergewisserungsblase?	
	B8	Das Internet eröffnet die Möglichkeit, dass man sich in Foren wiederfindet in denen nur noch Gleichgesinnte zusammenkommen, sich immer wieder dieselben Geschichten erzählen und das so häufig tun, bis alle selbst daran glauben. Das sind für mich Selbstvergewisserungsblasen. Da ist viel Raum für Verschwörungstheorien. Da gibt’s kein Gerücht, das man nicht verbreiten kann. Für unser demokratisches System ist das hochproblematisch. Demokratie lebt vom Diskurs, vom Austausch unterschiedlicher Meinungen. In den klassischen Medien findet das recht selbstverständlich statt. „Audiatur et altera pars“ – da wird regelmäßig auch die andere Seite dargestellt. Das ist im Netz nicht so.	
	I	Bedeutet das, man müsste als Staat aktiv werden?	
	B8	Ich glaube, dass auch im Netz klare Verantwortlichkeiten begründet werden müssten. Das, was für jedes Presse- und Rundfunkerzeugnis gilt, nämlich, dass der Hersteller Verantwortung für den Inhalt hat, muss auch im Netz gelten. Deshalb halte ich im Grundsatz die Idee des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes für richtig. Über die Ausgestaltung im Einzelnen kann man sicher streiten. Es kann aber nicht sein, dass der Betreiber der Plattform keine Verantwortung dafür hat, was auf dieser Plattform an Inhalten verbreitet wird.	
	I	Das Internet hat uns ja insbesondere zwei Dimensionen neu gesetzt, das sind Raum und Zeit. Damit sind wir schon bei der nächsten Frage: Kann das ein Nationalstaat?	

	B8	Das ist eine schwierige Frage. Zumindest darf der Nationalstaat sich mit dem Argument: „das ist alles nur international lösbar“ nicht aus der Verantwortung stehlen. Natürlich wird es auch internationale Regeln brauchen. Aber soweit nationale Reglungsmöglichkeiten bestehen, würde ich empfehlen, diese zu nutzen.	
	I	Kann man das schon konkreter machen? Wofür müsste ich eine Plattform verantwortlich machen können?	
	B8	Für die Inhalte, die verbreitet werden. Wenn auf einer Plattform strafbare Inhalte verbreitet werden und der Betreiber der Plattform das einfach zulässt, dann muss er dafür sanktioniert werden können d.h. es müssen ordnungs- und möglicherweise strafrechtliche Sanktionen ergriffen werden können. Die Verbreitung der Holocaustlüge ist strafbar, unabhängig von dem Medium, in dem sie verbreitet wird und jeder, der dazu beträgt, muss dafür auch zur Verantwortung gezogen werden können.	
	I	Bevor ich in die ein oder andere Tiefe gehen will, würde ich gern nochmal zurückkommen auf das Thema Bildungsniveau. Sie sagen, dass das Abitur nicht davor schützt sich an Fake News zu beteiligen. Bislang habe ich in den Interviews immer wahrgenommen, man müsste unter anderem über Bildung ran, über Bildung und über Bildung…	
	B8	Bildung immunisiert. Untersuchungen zu der Frage „Bildungsniveau und Wahlverhalten“ kommen zu dem Ergebnis, dass die Anfälligkeit für populistische Parolen umso höher ist, je niedriger der Bildungsabschluss ist. Das heißt aber nicht, dass es bei Akademikern keinerlei populistische Verführbarkeit gibt. Eine jüngere Studie kommt zu dem Ergebnis, dass populistische Einstellungen von Personen mit Hauptschulabschluss zu über 30 Prozent, aber auch von Abiturienten zu 15 Prozent geteilt werden. Heißt: Bildung ist eine Gegenstrategie, aber reicht allein nicht.	
	I	Sondern was muss noch dazu?	
	B8	Ich glaube, dass es die offensive und konsequente geistige Auseinandersetzung und einen rechtlichen Rahmen braucht. Demokratie braucht Demokraten, die sich nicht verstecken.	

	I	Es sind zwei, drei Begriffe oder Phänomene bereits gefallen, da würde ich gern nochmal darauf zurückkommen. Die Selbstvergewisserungsblase wird in der Wissenschaft die Filterblase genannt, die dazu führt, dass man nur das angezeigt bekommt, was einen auch interessiert. Nach welchen Kriterien beantworten die anonymen Algorithmen allerdings nicht. Bürger befinden sich in der begrenzten Filterblase. Die Frage die sich daraus ergibt: Muss sich eine Regierung auf das Vorhandensein solcher Algorithmen einstellen, geht sowas überhaupt?	
	B8	Ich meine: ja. Suchmaschinen verfügen über die Fähigkeit Vorschläge zu machen, man wird das nicht verbieten können. Deshalb muss man sich darauf einstellen. Wie derartige Konzepte allerdings im Einzelnen aussehen können, vermag ich nicht zu sagen.	
	I	Damit ist die nächste Frage schon vorweggenommen. Nämlich die Frage nach dem wie. Nehmen sie das wahr und kommt das auch in ihrem Alltag vor?	
	B8	Nein. In meinem jetzigen Alltag, der kein Regierungsalltag und auch kein parteipolitischer Alltag ist, spielt das keine Rolle. Was die Kommunikation des Gerichts anbetrifft, ist das eigentlich kein Problem. Wir machen unsere Informationsangebote auch natürlich über das Netz – ich glaube mittlerweile sogar bei Twitter. Es handelt sich dabei aber um reine Informationsangebote.	
	I	Die Frage muss ich trotzdem stellen: Sehen sie für Regierungskommunikationen einen Ansatz dagegen zu wirken, gegen solche Filterblasen?	
	B8	Jedenfalls müsste man sich damit offensiv befassen. Es nützt überhaupt nichts, sich dem zu verweigern. Politiker und möglicherweise auch Regierungen sind wohl gezwungen, im Netz aktiv zu kommunizieren Da weht ein harter Wind, das muss man wissen, aber draußen bleiben scheint mir keine Antwort zu sein.	
	I	Frau Professorin Stark aus Mainz sagt, dass wenn man in einer Filterblase drin ist, kann es passieren, dass man in eine sogenannte Echokammer abrutscht. Die Echokammer definiert sie mit „Aussagen werden dort verstärkt. Informationen bewegen sich schneller. Die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung“. Nehmen Sie das wahr?	
	B8	Nein, aber dass Derartiges stattfindet ist naheliegend. Wenn sich nur Gleichgesinnte treffen, dann schaukeln sie	

		sich wechselseitig hoch.	
	I	Sind das die vermeintlich Abgehängten?	
	B8	Ich warne davor zu glauben, dass in Filterblasen und Echokammern nur vermeintlich Abgehängte unterwegs sind.	
	I	Es gibt Untersuchungen in Deutschland die zeigen, dass es keine Echokammer gibt, außer, und das wird explizit genannt, die AfD sei sehr abgespalten.	
	B8	Das kann ich nicht beurteilen. Wie kommunizieren zum Beispiel rechte Kameradschaften? Die haben doch mit Sicherheit ihren eigenen Kommunikationsraum, in dem man sich gegenseitig bestätigt und bestärkt. Wenn das die Definition von Echokammer ist, denke ich mir, dass es dies nicht nur bei der AfD gibt.	
	I	Das Problem ist in der Tat die Nachvollziehbarkeit. Wie messe ich das und lässt jemand zu oder antwortet jemand: „ich wähle AfD“:	
	B8	Selbst diejenigen die mit der AfD im Netz unterwegs sind, werden zu einem erheblichen Teil nicht bereit sein, sich zu bekennen. Anders ist dies bei den Aktivisten. Aber die Sympathisanten werden häufig nicht bekennen, dass sie AfD wählen. Die gucken sich das an und ziehen ihre Schlüsse.	
	I	Ein Phänomen, dass man ja von „links“ auch kennt, oder?	
	B8	Ja klar. Die Antifa wird ebenfalls ihre eigenen Kommunikationsstrukturen im Netz haben.	
	I	Da stellt sich dann ja wieder Frage, insbesondere für Regierungssprecher, wie reagiert man auf das Phänomen von Echokammern? Kommt man als Regierungsapparat in solche Echokammern rein, macht das überhaupt Sinn? Oder kann man auf die verzichten, weil es vermeintlich nur eine Minderheit ist.	
	B8	Das zu beurteilen ist nicht meine Aufgabe. Da es sich um ein vergleichsweise neues Phänomen handelt, muss man wahrscheinlich nach dem Prinzip „Try and Error“ verfahren. Wie wirkt es sich aus, wenn plötzlich ein Unbequemer in der Echokammer unterwegs ist. Schweißt das eher zusammen, führt das eher zu Verunsicherung, gibt es welche die bereit sind, dann doch noch einmal nachzudenken und die Echokammer zu verlassen? Da müssen wohl erst noch Erfahrungen	

		gesammelt werden.	
	I	Sie haben eben schon gesagt: „Lügen und Gerüchte waren schon immer Mittel in der Politik“. Heute bietet die Technik allerdings neue Möglichkeiten. Die Reichweite steigt, das Tempo wird schneller. Sehen sie das auch so und wie sollte man als Regierungsapparat auf so etwas reagieren?	
	B8	Aus meiner Sicht darf man sich nicht übermäßig verunsichern lassen. Man muss versuchen, mit guter Arbeit zu überzeugen. Gegen Lügen ist man ein stückweit machtlos. Wenn Lügen verbreitet werden, muss man sachlich, klar und konsequent dagegenhalten. Präventiv wird man da wenig machen können. Wenn das Gerücht in der Welt ist, sollte man gelassen aber bestimmt die Dinge klarstellen. Mehr geht wahrscheinlich nicht.	
	I	Also Taktik: Aushalten/ Aussitzen?	
	B8	Nicht aussitzen, sondern klar und konsequent dagegenhalten. Aber nicht übernervös und nicht mit Schaum vor dem Mund.	
	I	Aus den Interviews mit den Regierungssprechern nehme ich mit, dass sechs von sechs sagen: Offensiv dagegen gehen, mit der kompletten Breite, die die Faktenlage zulässt.	
	B8	Das scheint mir richtig. Außerdem: Wenn man Verantwortliche dingfest machen kann, sollte man auch die rechtlichen Möglichkeiten nutzen, die es gibt. Unterlassung, Widerruf, gegebenenfalls Strafanzeige Aber: ruhig, sachlich, bestimmt, entschlossen. Allzu nervöse Reaktionen auf Gerüchte und Unterstellungen können schnell kontraproduktiv sein.	
	I	Das heißt der Umgang mit Populisten, auch im Netz, müsste das optimalerweise wie sein?	
	B8	Klar, bestimmt, aber sachlich orientiert und gelassen die Auseinandersetzung führen. Nicht Gleiches mit Gleichem vergelten. Für Regierungen gilt ja sowieso das Neutralitätsgebot und nicht das uneingeschränkte Recht auf Gegenschlag. Die Beachtung der Neutralitäts- und Sachlichkeitspflicht scheint mir auch ein Gebot politischer Klugheit zu sein. Ansonsten vermittelt man schnell den Eindruck, irgendwie erwischt worden zu sein.	

	I	Das ist ein Aspekt, den habe ich in einem Teil der Arbeit auch drin und überschrieben mit kognitiv versus affektiv. Der Schaum vor dem Mund ist ja in der Regel der, der zustande kommt, wenn man aus dem Affekt heraus handelt. Da sagt uns insbesondere das Verfassungsgericht zum Urteil, wie man sich in der Vorwahlzeit als Regierungsapparat in der Öffentlichkeit verhalten darf, dass das Ganze auf rationaler Information basieren soll. Das heißt, die kognitive Ebene steht im Vordergrund. Aus den sozialen Netzwerken weiß man allerdings, dass es dort immer mehr affektive Resonanzen gibt, immer aus dem Affekt heraus, also die emotionale Ebene. Es verhält sich dann wie in einer guten Ehe. Wie lassen sich ihrer Meinung nach rationale Ebene und emotionale Ebene in der Regierungskommunikation zusammenführen oder auch trennen?	
	B8	Regierungskommunikation muss aus meiner Sicht vor allem Informationsvermittlung sein. Alles andere ist wahrscheinlich auch mit verfassungsrechtlichen Maßstäben nur schwer vereinbar. Regierungskommunikation muss immer den Grundsatz der Chancengleichheit der Parteien aus Art. 21 des Grundgesetzes im Blick haben. Das heißt nicht, dass eine Regierung keine Öffentlichkeitsarbeit betreiben darf. Die Öffentlichkeitsarbeit darf aber nicht im Wege einseitiger Parteinahme für eine bestimmte Partei oder eine bestimmte politische Kraft stattfinden. Sie muss Teil des allgemeinen demokratischen Willensbildungsprozesses und parteipolitisch neutral sein. Das einzelne Regierungsmitglied darf sich natürlich an der politischen Auseinandersetzung beteiligen, aber als Parteimitglied und nicht unter Rückgriff auf die Autorität des Regierungsamtes. Deshalb dürfen Regierungsressourcen, auch Kommunikationsressourcen, grundsätzlich nicht im Wahlkampf und nur unter Wahrung des Neutralitätsgebotes eingesetzt werden. Ich sehe nicht, dass diese verfassungsrechtlichen Vorgaben durch die Entwicklungen im Netz infrage gestellt werden. Es kann ja nicht sein, dass allein durch die Existenz der Möglichkeiten im Netz, Regierungen das Recht erhalten die politische Konkurrenz zu beschimpfen oder selbst Gerüchte zu verbreiten. Das Recht zur Lüge hat die Regierung nicht, auch wenn sie mit Lügen und Unwahrheiten angegriffen wird. Regierung hat zu informieren und nicht affektiv Dinge zu steuern.	
	I	Die Diskrepanz lautet: Informieren, kognitive Ebene und im Netz passiert die emotionale Ebene. Das heißt die Frage ist: Finden die beiden Ebenen, die ja nicht	

		zusammenpassen, zusammen?	
	B8	Der aufklärerische Ansatz der Demokratie heißt doch: es ist möglich im Wege der rationalen politischen Debatte, die notwendigen demokratischen Entscheidungen herbeizuführen und es ist möglich im demokratischen Diskurs sich am Ende gegen den Affekt durchzusetzen. Daran sollten wir festhalten.	
	I	Bedeutet im Prozess könnte ein Regierungsmitglied dann emotional reagieren, wenn es als Parteimitglied reagiert?	
	B8	Als Parteipolitiker hat ein Regierungsmitglied sehr viel größere Freiheiten im politischen Wettbewerb. Der Neutralitätsgrundsatz und das Sachlichkeitsgebot gelten dann nicht. Es darf dann aber auch nicht auf Regierungsressourcen zurückgegriffen werden.	
	I	Um gerade einmal bei den Parteien zu bleiben. Im Zuge des Bundestagswahlkampfes 2017 haben die gesagt Social Bots nicht einsetzen zu wollen. Welche Rolle messen sie denn solchen sozialen Robotern in einer Regierungskommunikation bei?	
	B8	Ich finde das richtig und anerkennenswert. Social Bots führen zu einer Verfälschung der politischen Willensbildung. Als Instrument der Regierungskommunikation scheiden sie m.E. jenseits der bloßen Informationsweitergabe von vorneherein aus.	
	I	Warum?	
	B8	Weil der Eindruck erweckt wird, dass es einen politischen Willensbildungsprozess gibt, der tatsächlich nicht existiert. Das ist nicht in Ordnung.	
	I	Sie sagen, dass ein Verbot wahrscheinlich nicht möglich sein wird. Auch da die Frage nach dem warum?	
	B8	Das Problem scheint mir die juristisch saubere, umgehungssichere und praktikable Formulierung eines Verbotstatbestandes zu sein.	
	I	Ich würde gern zwei Ansätze zu Social Bots noch weiterspinnen. Erstens: Ein Social Bot wird ja zur Kommunikation bei Wirtschaftsunternehmen eingesetzt,	

		wenn ich beim Autobauer X ein Auto suche und ich auf der Internetseite eine bestimmte Suche eingebe, dann antwortet mir in Regel mittlerweile ein Roboter. Das was Wirtschaftsunternehmen da mittlerweile machen, wäre das übertragbar auf einen Regierungsapparat zur Bürgerkommunikation?	
	B8	Wenn es um reine Information geht, könnte ich mir das vorstellen. Problematisch wird es dann, wenn über Social Bots Individualität vorgespiegelt wird, die tatsächlich nicht vorhanden sind.	
	I	Der zweite Ansatz: Wenn wir wissen, dass die rechtspopulistische Partei mit den drei Buchstaben Social Bots einsetzt und die demokratischen Parteien darauf verzichten – ich beschreibe es mal martialisch: Der eine schickt die Krieger los und der andere hat keine. Wer den Krieg gewinnt ist klar.	
	B8	Da bin ich mir nicht sicher. Die anderen sind ja nicht wehrlos. Sie können das thematisieren und öffentliche Debatten darüberführen. Das wird helfen. Ich glaube, dass der Einsatz von Social Bots zur Beeinflussung politischer Willensbildungsprozesse für viele Leute ein Argument ist, denjenigen die das tun zu misstrauen. Daher ist man m.E. nicht wehrlos gegen den Einsatz von Social Bots, nur weil man selbst auf deren Einsatz verzichtet. Man muss sich damit auseinandersetzen, dass andere das tun und was das eigentlich heißt.	
	I	In der logischen Konsequenz müsste man dann auch sichtbar machen, wenn es sich beim Gegner um Social Bots handelt.	
	B8	Ja sicher.	
	I	Und da sind wir beim nächsten Problem. Wie tun?	
	B8	Da bin ich zu wenig Fachmann. Wie ich herausfinde, ob mir ein Computer antwortet oder eine lebende Person, weiß ich nicht.	
	I	Man kann das bei Facebook anhand des Profils an verschiedenen Merkmalen erkennen, aber ist dann noch immer nicht zu hundert Prozent sicher. Aber die Wahrscheinlichkeit ist hoch, es gibt Indizien. Insofern ist es durchaus relativ schwierig das zu fassen, aber nicht unmöglich. Ich würde gern bei Social Bots noch einen weiteren Schritt machen und das Thema Anonymität noch hinzuziehen. Wenn etwas intransparent ist, dann ist es irgendwie auch unter dem Deckmantel der Anonymität. Fernsehsender lesen ja mittlerweile zur vermeintlichen Interaktion Leser- und Zuschauerfragen vor, die sie im Netz entdecken. Auch da stelle ich mir die Frage, ob da nicht ein Social Bot	

		dahintersteckt und sich ein klassisches Medium da nicht selbst den eigenen Ast absägt:	
	B8	Das kann sein, wobei es ja immer nur einzelne, ausgewählte Dinge sind, die eingespielt werden. Die Fernsehsender sind ja frei in der Entscheidung, welche Äußerungen aus dem Netz sie in ihre Sendungen integrieren. Insoweit handelt es sich hier um eine Frage der Eigenverantwortlichkeit der Programmmacher	
	I	Also differenzieren wir zwischen Einzelfall und der breiten Masse?	
	B8	Früher waren die Leute am Telefon und sind in die Sendung zugeschaltet worden. Ist da ein qualitativer Unterschied, nur weil das Risiko besteht, dass der am anderen Ende kein Mensch, sondern ein Computer ist? Ich sehe das eher undramatisch.	
	I	Es heißt, dass sich der Status allerdings von Autorität und Popularität durch Social Media verändert habe und es auch keine Differenzierung mehr gebe zwischen der Aussage von einem Regierungsmitglied oder Hinz und Kunz. Das geht ein bisschen in diese Richtung. Haben sie das Gefühl?	
	B8	Also Hinz und Kunz, wenn man das so sagen will, haben natürlich die Möglichkeit sich in einem Maße zu äußern, wie sie das früher nicht hatten. Trotzdem glaube ich, dass nach wie vor die Äußerung des Regierungssprechers, oder gar des Regierungsmitglieds, des Ministerpräsidenten eine andere Wertigkeit hat. Sie findet höhere Aufmerksamkeit und wird stärker hinterfragt. Das ist auch richtig so. Natürlich ist das alles chaotischer und unüberschaubarer. Aber ich weiß nicht, ob sich das demnächst nicht wieder ins Gegenteil verkehrt. Wenn ich mir anschaue, wer da alles im Netz glaubt, welche Nichtigkeit er der Welt mitteilen müsse, kann ich mir vorstellen, dass irgendwann ein Punkt erreicht wird, an dem die Leute sagen: „Lasst mich mit diesem ganzen Quatsch in Ruhe“ und es wieder ein stärkeres Bedürfnis nach strukturierter Kommunikation geben wird.	
	I	Mein Interviewpartner letzte Woche sagte: „Vielleicht ist Social Media schon wieder alt und wir wissen es noch nicht“.	
	B8	Kann sein. Aus meiner Sicht kann ich nur sagen: Es ist dermaßen uninteressant, was da zum Teil verbreitet	

		wird, dass ich mich wundere, dass es überhaupt Leute gibt, die diese Information abrufen.	
	I	Da kommen wir zum nächsten Phänomen, was in der Wissenschaft mit dem Informations-Desinformations-Paradoxon genannt wird. Professor Pörksen aus Tübingen hat das angestoßen mit „in der Datenflut der Mediengesellschaft haben wir kein Informations- sondern ein Orientierungsproblem“, heißt zu viele Informationen führen dazu, dass ich mich desinformiert fühle. Gehen sie mit der Theorie mit?	
	B8	Die Menge des Informationsmülls ist mittlerweile total unüberschaubar. Daher schließe ich nicht aus, dass es ein zunehmendes Bedürfnis geben wird, wieder stärker zu strukturieren und zu gewichten. Wenn jeder seine Kenntnisse aus anderen Informationsquellen zusammenträgt, nimmt die Fähigkeit zur Sekundärkommunikation ab. Man kann sich nicht mehr austauschen. Früher hat jeder die Tagesschau geguckt und dann hat man am nächsten Tag darüber geredet – das gibt es heute nicht mehr. Der gemeinsame Bestand an Information als Grundlage des demokratischen Diskurses schwindet. Das könnte für klassische Medien eine echte Chance sein. Sie haben den Vorteil, dass sie Informationen strukturierter anbieten, dass die Breite der Debatte sich niederschlägt und nicht nur Selbstvergewisserung stattfindet.	
	I	Diese fehlende Sekundärkommunikation, ist die eine Gefahr in Sachen auseinanderdriften der Gesellschaft?	
	B8	Absolut. Wenn es keine gemeinsame Basis mehr gibt, steigen die zentrifugalen Kräfte, steigt das Risiko des „aneinander Vorbeiredens“ und des „sich Missverstehens“. Das ist ein wirkliches Problem.	
	I	Haben sie eine Idee die Sekundärkommunikation nochmal herzustellen?	
	B8	Nein. Wie gesagt, das ist nicht mehr mein Thema. Ich bin da eher in der Beobachterrolle, als derjenige, der sich konzeptionell damit auseinandersetzt.	
	I	Aber zur Rolle der klassischen Medien könnte man nochmal in die Tiefe gehen. Ich teile das durchaus und nehme das aus allen Interviews, die ich bisher geführt habe mit, dass die Rolle der klassischen Medien immer wieder herausgehoben worden ist. Ich habe aber den Eindruck, dass das bei den Medien selbst noch gar	

		nicht so angekommen ist, weil die selbst noch im Nebel stochern.	
	B8	Die klassischen Medien haben in der jüngeren Vergangenheit eine Erfahrung machen müssen, die zumindest in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland bisher unbekannt war. Nämlich, dass man nicht als Aufklärer angesehen wird, sondern mit dem Vorwurf der Lügenpresse, der Manipulation und der Kollaboration mit den herrschenden Eliten konfrontiert wird. Das ist neu. Es widerspricht dem Selbstverständnis der Medien als Aufklärer, der Dinge aufs Tapet bringt, die unter den Teppich gekehrt werden sollten. Ich habe den Eindruck, die Medien brauchen Zeit, um das zu verarbeiten. Dass die Entwicklungen im Netz gerade für die Printmedien eine riesige Herausforderung sind, ist völlig klar. Ich schließe aber nicht aus, dass es einen Prozess geben wird, bei dem man den Wert der klassischen Medien wiedererkennt und auch die Wertschätzung wieder steigt. Dass Medienschaffende aktuell verunsichert sind, ist nachvollziehbar. Meine These ist aber: Mit Blick auf eine lebendige, funktionsfähige Demokratie, haben die klassischen Medien an Bedeutung nicht verloren. Sie sind schlechthin unverzichtbar.	
	I	Der Wert der klassischen Medien liegt worin?	
	B8	In der Ermöglichung der Sekundärkommunikation und der Abbildung der Breite der Debatte als Voraussetzung politischer Meinungsbildung. Die Ausleuchtung der Hintergründe politischer Prozesse bewältigen die klassischen Medien besser als andere.	
	I	Müsste man dort differenzieren zwischen öffentlich-rechtlich und privat oder gilt es für alle gleich, wenn wir von klassischen Medien reden?	
	B8	Die Frage stellt sich im Printbereich nicht, sondern ausschließlich bei den elektronischen Medien. Da glaube ich, dass die Beitragsfinanzierung öffentlich-rechtlicher Medien ihre Rechtfertigung in der dienenden Funktion im politischen Willensbildungsprozess findet. Ob sich dies allerdings im Programm regelmäßig wiederfindet, ist eine andere Frage.	
	I	Ich würde nochmal gern zum stärkeren Strukturieren kommen, also zu Orientierungsfunktion. Insbesondere solange Medien noch dabei sind sich selbst	

		zu orientieren und damit den Menschen im Land keine wirkliche Orientierung bieten können, bis sie ihre eigene gefunden haben – sehen sie die Regierungskommunikation bei der Orientierung besonders gefordert?	
	B8	Regierung muss und darf aufklären. Sie darf erläutern, was sie tut und warum sie es tut. Regierungskommunikation ist aber – bei aller Berücksichtigung des Neutralitätsgebotes - zwingend immer auch interessengeleitet. Das ist eben der Unterschied zur Presse oder zum Rundfunk. Regierungen operieren natürlich auch mit Blick auf die politischen Interessen der regierungstragenden Parteien. Das ist normal, das sollte man keiner Regierung vorwerfen. Daher kann Regierungskommunikation Presse und Rundfunk nicht ersetzen. Demokratischer Diskurs ist etwas anderes als regierungsamtliche Verlautbarung. Das schmälert aber den Wert von Regierungskommunikation nicht.	
	I	Ich nehme wahr, dass in allen Ländern mit denen ich gesprochen hab, Digitalisierung erst einmal dazu führt, dass man in einer Pressestelle personalisieren muss, zweitens mit einer anderen Kompetenz personalisieren muss, und drittens Journalisten eingestellt werden. Heißt immer mehr Mitarbeiterinnern und Mitarbeiter, die in der Lage sind Nachrichten zu formulieren. Ist das eine Richtung, die aus ihrer Sicht so zu verantworten ist, weil es die logische Konsequenz ist, oder geht das das schon in die Richtung, die man ja aufgrund unserer Vergangenheit kennt, zu sehr Richtung Staatsfunk?	
	B8	Es ist selbstverständlich, dass in Regierungsapparaten auch Journalisten tätig sind. Wenn eine Regierung informiert, muss die Information darauf ausgelegt sein, dass sie abgenommen wird. Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Deshalb muss Regierungskommunikation so aufbereitet sein, dass sie interessant und nachvollziehbar ist. Dafür braucht es journalistische Expertise.	
	I	Zu beanstanden wäre dann, wenn die Formate sich zu sehr ähneln mit dem Auftrag zum Beispiel aus dem Rundfunksystem?	
	B8	Das kann und wird eine Regierung nie leisten. Regierungskommunikation stellt Regierungsarbeit dar und bewertet sie nicht kritisch.	
	I	Bleiben wir bei der vierten Gewalt. Der Begriff ist nicht gefallen, aber ich will ihn dann spätestens hiermit eingeführt wissen. Professor Pörksen aus Tübingen geht	

		soweit, dass er von der fünften Gewalt spricht und meint damit „die vernetzten Vielen“. Er beschreibt sie wie folgt: „Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen sie für eine digitale Empörungsdemokratie. Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus.“.	
	B8	Das ist eine richtige Beschreibung der Situation. Hier hat sich eine enorme neue Kraft entwickelt. Die Frage ist nur, was mit dieser Beschreibung der Situation gewonnen ist.	
	I	Es gibt welche die sagen: „es kann die fünfte Gewalt gar nicht geben, weil das sind ja diejenigen, die die gewählt haben “.	
	B8	Wenn man es rein staatsrechtlich betrachtet, dann ist schon die vierte Gewalt keine Staatsgewalt. Auch der Rundfunk übt ja nicht staatliche Gewalt aus. Gesetzgebung, Rechtsprechung, Exekutive agieren auf der Basis eines demokratischen Mandats, das sie legitimiert, in die Freiheit und Grundrechte der Menschen einzugreifen. Das kann die vierte Gewalt nicht und das kann die fünfte Gewalt auch nicht. Wirkmächtig sind sie trotzdem und wirkmächtig sind eben nicht nur die Medien, sondern natürlich auch das Netz.	
	I	Wirkmächtig in dem Moment in dem sie Tempo verändern und die Agenda beeinflussen. Das ist zwar nicht von einem Wissenschaftler beschrieben, aber dennoch für einen Regierungsapparat nicht unbedeutend.	
	B8	Aufgabe von Regierungskommunikation ist ja die Herstellung von Transparenz des Regierungshandelns. Dadurch, dass ich das Regierungshandeln kommuniziere, will ich, dass die Bürgerinnen und Bürger, die „Gewaltunterworfenen“, verstehen was ich tue und es akzeptieren. Das ist der normale Job und das ist in Ordnung. Dagegen ist auch unter veränderten Rahmenbedingungen nichts zu sagen.	
	I	Wie bewerten Sie das persönlich? Schnelleres Tempo, andere Themensetzung?	
	B8	Ich halte es für schwierig, wenn man versucht, die Information über komplexes Regierungs- oder Verwaltungshandeln in 140 Zeichen zu pressen. Die Nutzung der neuen Medien ist richtig und zwingend. Sie darf aber nicht zu einer Einschränkung der Seriositätsanforderungen führen. Auch die Information im Netz muss ebenso seriös und belastbar sein, wie in	

		den klassischen Medien. Das macht sie vielleicht weniger affektiv, aber das ist zu hinzunehmen.	
	I	Welche Rolle spielt in der Tat so eine Behörde in so einem Datendschungel? Herstellung von Links zu einer Plattform und dort das Bereitstellen der rationalen Information?	
	B8	Das ist sicher eine Möglichkeit. Auch Behörden und Gerichte versuchen, Ihre Entscheidungen so zu vermitteln, dass sie für Journalisten verarbeitbar und für Bürger, die sich nur oberflächlich informieren wollen, verständlich sind. Will man eine möglichst große Reichweite entfalten, genügt es nicht, Links herzustellen. Das kann auch sinnvoll sein und ist wahrscheinlich sogar notwendig. Es genügt aber nicht.	
	I	Aus den Interviews bislang nehme ich auch mit, dass diese Erwartungshaltung im Netz, die ja sehr kurzfristig, kurz getaktet und kurzsichtig ist, überhaupt nicht konform gehen kann mit dem demokratischen System, in dem man halt zum Beispiel für eine Gesetzgebung eine gewisse Zeit braucht. Auch wenn es beispielsweise für die Homoehe „nur“ drei Monate sind, dann sind es eben doch drei Monate, die für eine Netzgemeinde, die fünfte Gewalt, trotzdem sehr lang erscheint, denn dort dauert es ja immer nur drei Sekunden bis zur Antwort.	
	B8	Genauso wie die Demokratie das Netz aushalten muss, muss auch das Netz die Demokratie aushalten. Das Netz mag enorm schnell sein und Beschleunigungsprozesse auslösen. Das darf aber nicht dazu führen, dass die Seriosität demokratischer Entscheidungsprozesse leidet. Nur weil das Netz eine schnelle Entscheidung will, dürfen Minderheiten- oder sonstige Beteiligungsrechte nicht missachtet werden. Es muss sichergestellt sein, dass die Breite der Argumente ausgetauscht wird, bevor eine demokratische Entscheidung erfolgt.	
	I	Bei dem Spiel früher und heute wird auch gern herangeführt, dass früher ein Kanzler oder ein MP mal ein Wochenende Zeit hatte zum Nachdenken, aber man heute den Eindruck hat als hätte gern jeder binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme, irgendeines Funktionsträgers. Hat sich der Maßstab für eine Reaktion, dank der Digitalisierung, verschoben?	
	B8	Das müssen die aktuellen Politiker beantworten. Ich kann jedenfalls aus meiner aktiven Zeit sagen: bereits damals war das schon so, dass man häufig gezwungen war schnell – quasi in Echtzeit – zu reagieren. Ob sich da fundamental etwas verändert hat, weiß ich nicht.	

		Vielleicht sind die Zeiträume zu Reaktion noch kürzer. Eine neue Qualität scheint mir damit aber nicht verbunden. Im Zweifel muss sich die Politik die Zeit einfach nehmen, die zur Klärung der jeweiligen Angelegenheit erforderlich ist.	
	I	Die Frage stellt sich natürlich wirklich, ob sie das in der Tat kann, oder ob sie nicht zu einem Schnellschuss neigt…	
	B8	Schnellschüsse sind gefährlich. Das wissen wir ja auch aus der Zeit lange bevor das Internet existierte. Das Problem für die Politik ist in der Regel nicht die Krise oder der vermeintliche Skandal, sondern der Umgang mit der Krise oder dem vermeintlichen Skandal. Da muss sich jeder genau überlegen was er macht.	
	I	Ein System, das scheinbar immer schneller wird, bedeutet aus ihrer Sicht für die Demokratie was?	
	B8	Das ist Fluch und Segen zugleich. Es erhöht die Möglichkeit der Manipulation, auch in Verbindung mit der Anonymitätsproblematik. Es erhöht das Risiko der Emotionalisierung von Prozessen, die eigentlich rational sein müssten. Es verbreitert aber gleichzeitig auch die Kommunikationsmöglichkeiten. Es verhindert, dass Dinge unterdrückt werden, die auf den Tisch gehören. Das ist, da sind wir am Anfang, ambivalent und deshalb muss man damit vernünftig umgehen. Ich glaube, dass ein rechtlicher Rahmen notwendig ist. Der jetzige reicht jedenfalls nicht. Die Plattformbetreiber müssen stärker in die Verantwortung genommen werden und dann kann das Netz auch mit Blick auf die Lebendigkeit der Demokratie eher Fluch als Segen sein.	
	I	Um genau den Kreis zu schließen, würde ich gern noch einmal zu der Rolle von Algorithmen kommen, die intransparent dafür sorgen, dass die Nachrichten personalisiert angezeigt werden. Wir wissen aus Untersuchungen, dass sich insbesondere die 14-29-jährigen vermehrt über Social Media informieren und damit ja immer wieder Algorithmen unterliegen.	
	B8	Das ist in meiner Familie genauso.	
	I	Und wie gehen wir damit um?	
	B8	Notwendig ist, die Leute in die Lage zu versetzen, mit den Informationen im Netz kritisch umzugehen. Da gibt	

		es einen klaren Bildungsauftrag. Das zweite ist natürlich, dass man im Netz präsent sein muss. Regierungen, Parteien und sonstige Akteure müssen versuchen sich, aktiv in die Diskussion im Netz einzubringen. Ansonsten sollte man nicht aus den Augen verlieren, dass das Netz keine Exklusivität beanspruchen kann, sondern dass es andere Angebote gibt, die mindestens genauso wichtig sind. Die direkte Kommunikation, die klassischen Medien, Zeitungen, Nachrichtensendungen, Diskussionen usw. Niemand wird seine Informationen ausschließlich aus dem Netz beziehen.	
	I	Ich möchte das Untermauern. Erstens mit der Tür zu Tür-Kampagne im jüngsten Bundestagswahlkampf. Zweitens mit diversen Bürgerdialogen in diversen Regierungszentralen in Deutschland. Drittens mit immer mehr persönlichen Kontakten, die Regierungssprecher für ihre Regierungschefs herstellen wollen, zumindest ist es das was ich mitnehme aus meiner kleinen Tour durch Deutschland. Bedeutet das wir gehen wieder zurück zu den Wurzeln. Insbesondere, weil wir es aus Amerika auch kennen?	
	B8	Zurück zu den Wurzeln heißt wohl: Face to face. Wenn das so ist, finde ich das eher angenehm als unangenehm. Es wäre sicherlich keine negative Entwicklung.	
	I	Alles in allem, wenn sie das Gespräch reflektieren, was glauben Sie ist für die Regierungskommunikation, insbesondere für den schmalen Teil in einem Regierungsapparat in einer Regierungskommunikation von morgen, relevant?	
	B8	Flexibilität. Man muss in der Lage sein alle Medien zu bedienen und dabei dem jeweiligen Medium gerecht zu werden. Das Zweite ist Seriosität. Ich glaube Regierungskommunikation kann nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn ihr ein überdurchschnittliches Maß an Glaubwürdigkeit zugewiesen wird. Geboten ist auch, dass man dem Neutralitäts- und Sachlichkeitsgebot Rechnung trägt. Es geht halt nicht nach dem Prinzip: „Wie man in den Wald hineinruft, so schallt es heraus." Regierungskommunikation muss anders sein als das, was bisweilen im Netz unter dem Schutz der Anonymität stattfindet.	
	I	Da das Wort „Glaubwürdigkeit" in den ein oder anderen Interviews auch öfter gefallen ist, kann man die noch einmal definieren und wie stellt man die her?	
	B8	Glaubwürdigkeit heißt, dass der Regierungsinformation das Vertrauen entgegengebracht werden kann, dass der	

		Inhalt, den man mitteilt der Wahrheit entspricht. Vertrauen auf die Wahrhaftigkeit des mitgeteilten Inhalts kann man nur herstellen, indem man über einen längeren Zeitraum nachweislich korrekt kommuniziert. Glaubwürdigkeit geht unheimlich schnell verloren und braucht unglaublich lang, bis sie wiederaufgebaut ist.	
	I	Ist sie personalisiert oder gebunden?	
	B8	Sie ist immer auch mit Personen verbunden, ohne Zweifel. Das fängt bei den Mitgliedern einer Regierung an, da kommt aber auch den Regierungssprechern eine enorm wichtige Rolle zu. Für die Frage „was nimmt man der Regierung ab?“ ist der Regierungssprecher von zentraler Bedeutung. Wenn er keine Seriosität ausstrahlt, hat die Regierung in Gänze ein Problem. Dabei braucht er Akzeptanz sowohl in die breite Öffentlichkeit als auch mit Blick auf die Multiplikatoren, die das, was er mitteilt, ihrerseits dann verbreiten sollen.	

Interview mit B9

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Nämlich: klarer Auftrag, hilfreich bei der Einordnung. Heut kann jeder publizieren, dank der Digitalisierung. Die einen sagen, das ist nötig für die Demokratie, weil: freier Zugang zu Informationen. Die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B9	Also, beides stimmt. Die Digitalisierung und die Informationsvermittlung in einer digitalisierten Gesellschaft hat Vor- und Nachteile. Sicherlich ist es ein Vorteil, dass Informationen schneller verbreitet werden können, dass sie auch von Leuten abgerufen werden können ohne, dass dafür bezahlt werden muss. Es ist aber auch genauso, dass tatsächlich jeder - und zwar auch die, die ohne journalistische Sorgfaltspflichten - Informationen weltweit versenden können, [9.2] auf die auch zugegriffen wird. Und insofern gibt es nach meiner Einschätzung vor allen Dingen für den Informationsverbraucher eine deutlich schwierigere Lage als bisher. Nämlich, er muss sich damit auseinandersetzen: Was sind vertrauenswürdige Quellen und was eben nicht. Die Digitalisierung führt auch zu noch größerer Schnelllebigkeit in einer ohnehin sehr schnelllebigen Gesellschaft. Da bleibt oft vieles auf der Strecke - und damit gewinnen Informationen an Bedeutung, die völlig ungeprüft sind, die möglicherweise auch politische, wirtschaftliche und sonstige Interessen verfolgen, und die führen nicht zu mehr Informationsklarheit, sondern sie führen zu Verwirrung. Da die Digitalisierung sich weiterverbreiten wird, dagegen klassische Medien in ihrem Verbreitungsgrad rückläufig sind, werden die Probleme, die wir da haben, noch größer werden als sie jetzt schon sind.	
	I	Es gibt in der Wissenschaft einen Begriff der heißt "Informations-Desinformations-Paradoxon". Das heißt, es sind so viele Informationen auf dem Markt, dass man sich schon desinformiert fühlt, weil man nicht mehr so ganz einordnen kann, was ist wichtig, was ist nicht mehr wichtig, weil die Rolle der Medien sich auch verändert hat. Würden Sie dieses Paradoxon auch so unterschreiben?	
	B9	Ja, und zwar voll und ganz. Und ich würde vielleicht sogar noch etwas weiter gehen: nämlich dieses Paradoxon	

		führt nicht mehr nur dazu, dass Menschen nicht mehr wissen, worauf sie sich verlassen können und worauf nicht, sondern ich befürchte, dass Menschen vor der Informationsflut generell zurückschrecken und sich bewusst gar nicht mehr informieren, sondern sich einfach nur noch berieseln lassen von denen, die den schnellsten Zugang haben, soziale Netzwerke usw. und dort wird am meisten Information verbreitet, die ungeprüft ist oder die Interessen verfolgt, die nicht mit einer größeren Information für den Verbraucher zu tun hat. Also nicht nur, dass man den Überblick verliert, sondern auch aufgrund der Entwicklung ist meine Befürchtung, dass sich Leute aus der Informationsgewinnung immer mehr zurückziehen, weil es ihnen zu kompliziert, zu schwierig ist, weil sie damit nicht umgehen können.	
	I	Was könnte denn die Regierungskommunikation daraus lernen?	
	B9	Die Regierungskommunikation wird auch in Zukunft über die klassischen Medien kommunizieren, solange es sie noch gibt. Das heißt die klassische Pressemitteilung, die klassische Pressekonferenz wird nicht überflüssig, aber die virale Kommunikation wird eine viel größere Bedeutung besitzen. Und man kann zurzeit nicht feststellen, dass das besonders professionell gehandhabt wird.	
	I	Inwiefern hat sich Ihr Alltag in Sachen Kommunikation verändert durch die Digitalisierung?	
	B9	Bei der Informationsaufnahme oder bei der Informationsverbreitung?	
	I	Erst die Aufnahme, dann die Verbreitung.	
	B9	Die Informationsaufnahme von mir läuft praktisch ausschließlich digital. Aufgrund der Nachrichtenportale die es gibt, bin ich sozusagen fast schon suchtmäßig dabei, regelmäßig Spiegel Online, BILD Online und was es noch alles gibt abzurufen. Ich bekomme permanent Push-Meldungen, das heißt ich werde so überflutet mit Informationen, die ich aber aufgrund meiner Tätigkeit, aber auch aufgrund der Möglichkeiten, die ich habe, mit Pressestelle und so weiter, einigermaßen einordnen kann. Aber es ist echt viel geworden. Und damit wird	

		natürlich auch der Fokus, den man hat, und vor allen Dingen die Frage, auf was richtet man seinen Fokus noch, der wird viel schnelllebiger und ich glaube die große Gefahr besteht für die, die Politik machen oder die, die politische Kommunikation machen, dass man sich auf das Wesentliche beschränkt oder ob man tatsächlich versucht einfach nur bei der Schnelligkeit sich weiterzuentwickeln und permanent überall mit dabei sein, im Wissen, dass die Diskussionen, die man dann führt, oftmals nicht sehr nachhaltig sind. Und das ist eine schwierige Gratwanderung. Sich dem ganz zu entziehen geht auch nicht, weil die Interessen der Medien, vor allen Dingen der digitalen Medien, nun einmal so sind. Aber bei der Informationsaufnahme gibt es deutlich mehr Arbeit aufgrund der Fülle und es erfordert auch noch eine Auswertung der Informationen die man hat, das gab es früher nicht. Man hat die Zeitungen gelesen, die waren übersichtlich, und im Wesentlichen wusste man welche - auch gesellschaftliche - Diskussionen daraus entstehen. Das ist viel vielfältiger geworden, es ist extrem arbeitsintensiver. Das kann man als Minister oder in einer Regierungsfunktion gar nicht mehr auch nur ansatzweise selber machen. Das heißt: Das, was man braucht an Apparat, an Manpower, um damit umzugehen, um darauf reagieren zu können, um entscheiden zu können worauf reagiert man und worauf nicht, wird in Zukunft viel größere Ressourcen verlangen als das jetzt noch der Fall ist. Bei der Informationsweitergabe ist es so: die klassischen Medien werden weiterhin bedient, aber die meiste Arbeit machen auch mittlerweile schon die digitalen Medien, weil sie ganz einfach nicht zu den Regelzeiten, die man kennt - nämlich wann Redaktionsschluss ist, so wie bei einer Zeitung, oder wann eine Nachrichtensendung im Fernsehen läuft - sondern es ist eine permanente Daueraufgabe und man muss permanent Stand-by sein und zwar in einer völlig anderen Form, als das früher schon der Fall gewesen ist. Denn früher bei der politischen Kommunikation mussten diejenigen, die das hauptberuflich machen, auch immer Stand-by sein, aber man hatte doch gewisse Regelzeiten und die gibt es überhaupt nicht mehr.	

	I	Welche Rolle messen Sie den klassischen Medien noch bei, in dieser Gemengelage?	
	B9	Die haben im Moment noch eine große Rolle, weil sie von vielen Multiplikatoren genutzt werden, die auf unterschiedlichen Ebenen sowas weitertragen und damit auch meinungsbildend wirken. Deshalb würde ich im Moment die Rolle der klassischen Medien nicht unterschätzen. Aber der Trend ist ganz klar: Das, was digital verbreitet wird, oder viral verbreitet wird, kaum noch kontrollierbar ist, wird weiter an Bedeutung gewinnen. Aber ich glaube, der Breakeven ist noch nicht erreicht, wo man sagen kann, dass die klassischen Medien ihrer Rolle nicht mehr gerecht werden.	
	I	Professor Pörksen aus Tübingen spricht von der "Fünften Gewalt" und sagt: "Es gibt die vernetzten Vielen". Er beschreibt das Phänomen wie folgt: Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen diese vernetzten Vielen für eine digitale Empörungsdemokratie, sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus. Können Sie die These bestätigen?	
	B9	Ich würde mal sagen, das ist ein kluger Mann und die These würde ich voll und ganz so unterschreiben.	
	I	Inwiefern haben Sie selbst schon erlebt?	
	B9	Das erlebe ich eigentlich ständig bei einzelnen politischen Themen. Die ersten, die reagieren, sind die auf den sozialen Plattformen. Wenn die klassischen Medien - Zeitungen und Fernsehen - Berichte schreiben oder ihre Nachrichtensendungen machen, sind sie in der Regel schon stundenlang von den Diskussionen auf den sozialen Plattformen berieselt worden. Das heißt, auch das wirkt meinungsbildend - oftmals, wie ich finde, aber verfälscht -, weil diese Diskussionen eben nicht repräsentativ sind und mittlerweile politische Akteure dort so gut vernetzt sind und aufgestellt sind, dass sie das nutzen, um Meinung zu beeinflussen, bevor überhaupt die klassischen Medien in der Lage sind einigermaßen objektiv Bericht zu erstatten. Und einen zweiten Effekt stelle ich fest, nämlich, dass alles viel persönlicher wird. Also noch stärker zugeschnitten ist auf die Personen, die verantwortlich sind für Gesetze, für politische Initiativen und dort sehr stark mit persönlicher	

		Empörungskultur gearbeitet wird. Und das verändert auch die Art und Weise wie Politik gemacht wird insgesamt, weil Politiker vorsichtiger werden. Also - noch vorsichtiger werden, weil sie befürchten müssen, dass Themen, die sie bearbeiten, sehr stark personalisiert werden. Und viele - so läuft nun einmal das politische Geschäft - achten eben auch stark darauf, was für sie das persönlich bedeutet und wenn das immer weniger kontrollierbar wird, aufgrund der digitalen Möglichkeiten, die wir haben, führt das bei vielen zu größerer Zurückhaltung und die weniger Mutigen können damit nicht richtig umgehen. Das macht die politische Diskussion ärmer und damit die politische Kultur insgesamt. Viel zu viele schrecken vor dieser Empörungskultur zurück. Und das geht zu Lasten der politischen Diskussion insgesamt. Das ist im übrigen auch genau Sinn und Zweck derer, die das veranstalten.	
	I	Wie ordnen Sie die "vernetzten Vielen" in die Gewaltenteilung ein? Pörksen spricht von der "fünften Gewalt".	
	B9	Ich bin mit Gewalten immer ein bisschen vorsichtig. Aber daraus kann sich auch ein Meinungskartell entwickeln, dass weder durch Wahrheit legitimiert ist, noch in irgendeiner Weise repräsentativ ist. Das ist nicht ungefährlich.	
	I	Inwiefern?	
	B9	Weil Politik darauf reagiert und Politik oftmals versucht auch gesellschaftliche Diskussionen zu antizipieren. Wenn man, was zum Beispiel in den sozialen Medien stattfindet als repräsentative gesellschaftliche Diskussion wahrnimmt, dann unterliegt man einem Trugschluss und wenn sich das in der Politik dann fortsetzt, dann ist das insgesamt problematisch. Damit diktieren natürlich diejenigen, die dort gut aufgestellt sind, gut organisiert sind, wenn man sowas professionell betreibt. Die machen deutlich mehr Meinung, als bisher angenommen wird und da es die als "Player" ja bisher gar nicht gegeben hat, kommt tatsächlich da etwas dazu. Ob man das jetzt "fünfte Gewalt" nennt, oder was auch immer, aber es hat nichts zu tun mit dem was wir als "vierte Gewalt" der Presse bisher verstanden haben.	

	I	Man hat den Eindruck, als fordere heutzutage jeder binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme von irgendeinem Funktionsträger, wenn irgendwo was passiert ist. Hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben, der Druck sich zeitnah äußern zu müssen, hat der sich verändert im Vergleich zu der Zeit, als die Digitalisierung so noch nicht fortgeschritten war?	
	B9	Der hat sich ganz erheblich verändert. Die politischen Akteure sind auch erpressbarer geworden. Denn die neuen Medien sind so schnell - wenn einer nicht bereit ist, sich zu äußern, er schnell auch andere findet, die das tun. Und viele politische Akteure befürchten in so einer Situation an der Diskussion, und damit in auch an der Meinungsbildung nicht mehr ausreichend zu partizipieren, ziehen daraus eine Schlussfolgerung - eben tatsächlich schneller reagieren zu müssen - weil sie befürchten ansonsten nicht mehr dabei zu sein, bei dem was an Diskussionen dann stattfindet. Es ist tatsächlich so, dass heute - wenn es bestimmte Themen gibt - wenn man zu spät in die Debatte einsteigt, wird man dann nicht mehr wahrgenommen, weil sich schon so viele andere zu Wort gemeldet haben, die Diskussion einen bestimmten Verlauf genommen hat, den man vielleicht selbst nicht wollte, aber irgendwann ist es zu spät, dann dreht man das auch nicht mehr um.	
	I	Wie handhaben Sie das selbst?	
	B9	Ich versuche es im Einzelfall abzuwägen und ich versuche auch mal zu widerstehen, denn es kann auch böse nach hinten losgehen. Zu früh sich geäußert zu haben, ohne ausreichende Faktenbasis, kann fürchterliche Folgen haben, auch in der politischen Kommunikation und extrem schädlich sein. Insofern ist das immer eine extreme Gratwanderung und dafür braucht man vielen professionellen Beistand.	
	I	Alles das, was eine Behörde sagt, ist ja rechtsbindend. In welcher Verantwortung sehen Sie denn die Kommunikation einer Behörde - insbesondere vor dem Hintergrund, dass ja im Grunde alles richtig sein muss, was kommuniziert wird?	
	B9	Ich weiß nicht, ob sich Behörden all dem ausliefern müssen, was da zurzeit stattfindet und finde eben, Behörden haben jetzt keine besondere Bedeutung in der politischen Diskussion. Sondern sie müssen im Grunde genommen rechtsmittelfähige Informationen geben	

		können. Und wenn sie das nicht können, dann halte ich das auch nicht für vertretbar - auch in einer veränderten Medienwelt - zu früh Informationen zu geben oder Stellungnahmen abzugeben, weil Behörden etwas anderes sind als die politischen Akteure im Parlament oder in einer Regierung. Dennoch - in dem Bereich, für den ich zuständig bin - bin ich mir vollkommen klar, dass in Zukunft mindestens die größeren Berichte - aber eigentlich nicht nur die größeren Berichte - also einen Bericht ohne Pressesprecher kann ich mir in der Medienwelt heute nicht mehr vorstellen. Es ist auch wichtig für das Ansehen der Justiz, denn gut gemeinte Kommunikation von abgestellten Richtern, die aber keinen Plan haben, wie Kommunikation läuft, wird es so nicht mehr geben. Deshalb haben wir ja zum Beispiel auch die Urteilsverkündung an den Obersten Gerichten geöffnet. Die werden in Zukunft von Medien übertragen werden können in Echtzeit. Also ganz spurlos wird das auch an der Verwaltung, aber auch an der Justiz nicht vorbeigehen. Aber dennoch, dort muss größere Vorsicht geboten sein, dort darf man sich dem Diktat der Schnelligkeit nicht in der Form unterwerfen, wie es vielleicht bei den Meinungsbildnern in der Politik notwendig wird.	
	I	Dadurch, dass sich ja jeder äußern kann und dadurch, dass auch klassische Medien auf den Zug aufgesprungen sind und versuchen in eine gewisse Interaktion einzusteigen und in Talkshows irgendwelche Zitate von "Gerd Müller" vorlesen - bei Facebook geschrieben, wobei sie nicht wissen, ob Gerd Müller auch Gerd Müller ist - : Nehmen Sie wahr, dass sich Autorität und Popularität eines Funktionsträgers verändert haben, dahingehend, dass Hinz und Kunz genauso zitiert werden wie ein Bundesminister?	
	B9	Das würde ich so nicht sagen. Es hängt aber auch ein bisschen davon ab, wie man selber agiert. Wenn man selber zu jedem Thema, zu jeder Zeit glaubt, sich verbreiten zu müssen, dann reduziert man irgendwann selber seine Autorität. Aber ich glaube nicht, dass durch die Funktionalität der neuen Medien die Autorität eines Amtsträgers per se beschnitten wird. Wenn man sich dem ganzen Druck ausliefert und dem ganzen hinterherläuft, dann kann es allerdings schon sein, dass man seine eigene Autorität verspielt. Das ist dann aber die Konsequenz aus eigenem Tun oder eigenen Fehlern,	

		die man macht, ist nicht das Medium per se dafür verantwortlich.	
	I	Inwiefern hat sich das verändert?	
	B9	Dass die Versuchungen größer werden. Auf allen Kanälen dauerhaft präsent zu sein fördert nicht die Autorität von jemandem, der politisch in einer wichtigen Funktion ist. Auch die mediale Zurückhaltung - auch im Zeitalter der neuen Medien - kann eher autoritätsfördernd sein.	
	I	Wie macht man das im Alltag?	
	B9	Im Alltag macht man das ganz einfach, indem man ab und zu mal die Klappe hält - auch wenn es schwerfällt. Ich glaube, die Versuchungen werden größer, weil mit den neuen Medien auch eher unkonventionelle Themen und auch unkonventionelle Arten der Informationsübermittlung gesucht werden. Ich denke mal an den Kollegen aus dem Landwirtschaftsministerium, der sich bei sehr breiten Debatten, ob man noch Schnitzel essen darf oder nicht, oder Wurst oder was auch immer, vielleicht sehr lustig auf Diskussionen eingestiegen ist, die dann auch sehr lustig zum Beispiel in den sozialen Netzwerken geführt wurden, der seine eigene Autorität dabei aber massiv geschädigt hat. Die Formen in den neuen Medien, wie Informationen vermittelt werden, die werden nicht so wie in seriösen Zeitungen vermittelt. Das Ganze hat auch immer einen gewissen Unterhaltungsfaktor. Und wenn man sich diesem Unterhaltungsfaktor hingibt - möglicherweise - mit einem schnellen Applaus kann man Stück für Stück seine eigene Autorität, auf die man mal angewiesen sein kann - oder, auf die man immer angewiesen ist, nachhaltig beschädigen.	
	I	Wie viel opfert man als Bundesminister dem schnellen Applaus?	
	B9	Ich würde sagen, es hängt vom Minister ab. Aber der Druck ist größer geworden, ganz sicher. Aber auch die Gefahren sind größer geworden, da der Applaus, der in den neuen Medien gespendet wird eben nicht repräsentativ ist und manchmal der schnelle Applaus das Gegenteil von dem sein kann, was man aus politischer Überzeugungswirkung hinterlässt.	

	I	Die andere Seite zu Gefahr ist Chance. Welche Chance bietet uns diese Digitalisierung, dadurch, dass jeder publizieren darf?	
	B9	In einer Gesellschaft, in der ihre Mitglieder mit Informationen umgehen können gibt es ganz viele Chancen. Das ist aber bisher nie Bestandteil etwa von [00:22:38] Bildungsfragen [0.0] gewesen. Medienerziehung wird ein so wichtiges Thema sein, weil immer mehr Menschen sich über die neuen Medien informieren werden und damit die Entscheidung, was ziehe ich zu meiner eigenen Meinungsbildung heran an Informationen, die Auswahl dessen, die Frage, was sind seriöse Quellen und was nicht, spielt in der Ausbildung, spielt in der Schule keine wesentliche Rolle. Das müsste eigentlich ein viel größeres Thema werden, weil auf alle - ganz banal - viel mehr Arbeit zukommt, wenn man sich damit beschäftigt: worauf kann man sich verlassen und worauf eben nicht. Das ist bisher kein Thema und das muss eins werden. Man muss den Leuten nicht nur beibringen wie man ins Internet reinkommt, sondern auch wie man möglichst schadenlos wieder rauskommt.	
	I	Und das spezielle Problem dabei sind sicherlich Algorithmen: die ordnen und sortieren zwar, aber wir wissen nicht wie, nach welchen Kriterien sie ordnen. Oder?	
	B9	Ja, das ist definitiv so und das wird dadurch verstärkt und verschärft, dass die Plattformen, die das betreiben in der Hand von ganz wenigen Unternehmen sind - in der Regel amerikanischen Unternehmen - die sich im Wesentlichen nicht am Wohl der Welt orientieren, sondern an ihren eigenen wirtschaftlichen Interessen. Deshalb werden Algorithmen natürlich auch so programmiert, dass sie den wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen vor allen Dingen dienen und nicht unbedingt der Wahrheitsfindung bei politischen Diskussionen.	
	I	Inwiefern nehmen Sie selbst wahr, dass Nachrichten vorsortiert werden durch Algorithmen?	
	B9	Das sehe ich auf meinen eigenen Computer, bei dem, was mir da als Information angeboten wird, bei dem, was mir da als Werbung angeboten wird. Es ist so offensichtlich, dass, sobald man dieses Medium nutzt auch Profile gebildet werden von den	

		unterschiedlichsten Anbietern, auf die man nun einmal angewiesen ist. Und insofern mache ich mir keine Illusionen darüber, dass das, was ich da vorgesetzt bekomme in Newslines oder wo auch immer, so sortiert ist wie der Anbieter glaubt, dass meine Interessen sortiert sind.	
	I	Inwiefern müsste die Regierungskommunikation sich auf diese Tatsache einstellen?	
	B9	Ich weiß gar nicht, ob man sich als Regierungskommunikation darauf einstellen kann oder ob man sich politisch die Frage stellen muss, wie man zumindest dafür sorgen kann, dass diese Algorithmen diskriminierungsfrei sind. Wir haben in Deutschland ein Antidiskriminierungsgesetz, man darf eben nichts diskriminieren. Es geht ja nicht nur um die Informationsgewinnung in der politischen Debatte, sondern mittlerweile werden ja Informationen gesammelt die dazu führen, dass zum Beispiel je nachdem in welcher Straße man wohnt bei der Kreditwürdigkeit völlig unabhängig von den eigenen Einkommensverhältnissen höher oder eher down gegraded wird, ohne dass es irgendetwas mit der Realität, die man selbst hat, zu tun hat. Das sind natürlich Prozesse, die sind nicht ganz unerheblich, auch für das ganz normale Leben von jemandem.	
	I	Sie haben gesagt, man muss die Rahmenbedingungen stecken - wie könnten die denn aussehen?	
	B9	Das ist ehrlich gesagt sehr schwierig, denn dafür gibt es keine Blaupause, weder eine politische, noch eine gesetzliche. Ob man so etwas braucht wie einen Algorithmen-TÜV, wie es die Bundeskanzlerin mal gesagt hat, sei mal dahingestellt, weil ich auch nicht weiß, was man sich darunter vorstellen kann. Ich kann mir auch schwer vorstellen, dass Algorithmen irgendwo genehmigt werden müssen. Die einzige Möglichkeit die ich sehe das ist die, dass man Verfahren schafft, in denen Verstöße. überprüft werden können. Ich glaube nicht, dass jemand einen Algorithmus irgendwo anmelden muss und er dann genehmigt werden muss. Aber wenn festgestellt wird, dass jemand diskriminiert wird, aufgrund von Herkunft, aufgrund seiner	

		Religionszugehörigkeit, aufgrund seiner wirtschaftlichen Verhältnisse, dann müsste es eigentlich eine Möglichkeit geben das überprüfen zu lassen, um das im Einzelfall zu überprüfen, ob ein Algorithmus diskriminierungsfrei ist oder nicht. Einen TÜV, der sozusagen präventiv das prüft, das kann ich mir nicht vorstellen.	
	I	Mir fällt es ein bisschen schwer zu glauben, dass ein Wirtschaftsunternehmen den Faktor offenlegt, der ihm den ökonomischen Erfolg bringt. Der Algorithmus ist ja quasi die "Coca-Cola-Brause".	
	B9	Das kann man auch von keinem Unternehmen verlangen, dass es seine Unternehmens- und Betriebsgeheimnisse offenlegt. Aber jedes Unternehmen ist auch an Gesetze gebunden. Und genauso wie Unternehmen an das Antidiskriminierungsgesetz in Deutschland gebunden sind, gilt das natürlich auch für Betreiber von Plattformen oder Suchdiensten - und das muss zumindest überprüfbar sein. Es muss also so etwas wie eine "Rechtswegmöglichkeit" geben, wenn man diskriminiert wird - und das auch ohne Begründung.	
	I	Ich will gerade bei dem Thema bleiben, wenn man diskriminiert wird. Lügen und Gerüchte waren ja schon immer ein Mittel in der Politik. "Fake News" - inwiefern sind Sie selbst betroffen oder inwiefern haben Sie selbst schon mit Fake News zu tun gehabt?	
	B9	Eigentlich habe ich ständig mit Fake News zu tun, weil ständig von politisch interessierter Seite Dinge verbreitet werden, die nichts mit der Realität zu tun haben, sondern die einzig dazu dienen Stimmung zu machen. Weil politische Ideen immer mehr personalisiert werden, gerade in den neuen Medien. Das gab's auch immer, es gab immer Desinformationskampagnen. Aber die Möglichkeiten, die es jetzt gibt, die sind vielfältiger, sind zahlreicher geworden. Insofern ist das ein dauerhafter Begleiter irgendwie in meiner beruflichen Tätigkeit - und bedauerlicherweise auch der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für mich in dem Bereich arbeiten.	
	I	Was sind denn Fake News aus Ihrer Sicht?	
	B9	Fake News sind einfach Unwahrheiten, die verbreitet werden und, zumindest in meinem Bereich, einen politischen Hintergrund haben. Entweder ein Thema, um inhaltlich zu irritieren oder jemanden zu verleumden und	

		damit seine Glaubwürdigkeit in Frage zu stellen.	
	I	Wie gehen Sie damit um?	
	B9	Man kommt leider nicht darum herum sich zu wehren. In welcher Form, ob rechtlich oder auch medial, ist man vom Einzelfall abhängig. Ich kann nicht mit jedem Irren, der irgendwie irgendwas über mich verbreitet, mich gerichtlich auseinandersetzen. Im Ergebnis ist eine Frage der Reichweite. Bei Dingen, die verbreitet werden, bei denen ich erkennen muss, dass sie eine hohe Reichweite haben - zum Beispiel, wenn sie auf sozialen Plattformen vielfach geteilt werden, das ist ja relativ einfach nachvollziehbar - muss man sehr schnell und sehr hart einschreiten. Aber auch das hilft nur bedingt, wenn man solche Dinge vom Netz kriegt, wenn sie schon millionenfach geteilt sind, sind sie in der Welt. Von daher ist die Schnelligkeit des Netzes echt eine Herausforderung.	
	I	Was bedeutet das für die Kommunikation eines Bundesministeriums?	
	B9	Für die Kommunikation eines Bundesministeriums heißt das: Bei bestimmten Themen hatte man früher einen Tag Zeit die Debatte zu ordnen - bis die Zeitungen Redaktionsschluss hatten, bis die Tagesschau Redaktionsschluss hat. Das ist heute nicht mehr so. Heute werden solche Debatten in den ersten 60 Minuten entschieden, die sie auf dem Markt sind. - ...manchmal, nicht immer.	
	I	Ein technisches Mittel, um das Ganze zu forcieren sind Social Bots. Wie stehen Sie zu Sozialen Robotern, in der insbesondere politischen Kommunikation?	
	B9	Sie sind abzulehnen, in jeder Form, weil sie meinungsverfälschend sind. Aber ich mache mir keine Illusionen, dass sie natürlich, weil sie sehr effektiv sind, von Leuten genutzt werden, die da ein Interesse haben. Ich will aber nicht so weit gehen zu sagen: Um zurückzuschlagen muss ich bedauerlicherweise die gleichen Mittel verwenden.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die haben gesagt: Natürlich müssen wir Social Bots einsetzen, weil jede Telefonstimme in einer Zentrale auch ein Roboter ist, also braucht man das in der digitalen Medienwelt auch.	

	B9	Also - ich bin so weit noch nicht, kann aber nicht ausschließen, dass sich daran irgendwas verändert.	
	I	Viele Wirtschaftsunternehmen setzen Bots ein, insbesondere zur Kommunikation von gewissen Basics. Könnten Sie sich vorstellen, dass eine Behörde auch mit Bots operiert, die gewisse Basisinformationen verbreiten?	
	B9	Na ja, Social Bots sind ja zunächst mal neutral. Es kommt ja immer darauf an, mit was man sie füttert. Wenn sie genutzt werden zur Desinformation, dann wird das echt leidvoll. Wenn sie aber genutzt werden, um Informationen zu verbreiten, die richtig sind und die irgendwie auch kein Interesse verfolgen politische Meinungsbildungsprozesse zu destabilisieren, dann ist das so. Bedauerlicherweise hängt das aber von dem ab, der so ein Ding einsetzt.	
	I	Kann man das regulieren?	
	B9	Also ich weiß im Moment zumindest nicht wie.	
	I	In dem Moment, in dem eine Partei auf Roboter zugreift und andere demokratische Parteien das ablehnen entsteht relativ schnell folgendes Bild, das auch von dem ein oder anderen Interviewpartner so dargestellt worden ist, nämlich: Wenn der eine Armee losschickt und der andere setzt keine dagegen, ist klar, wer den Streit gewinnt. -...würde dafürsprechen, dass man Bots einsetzt als Partei. Oder?	
	B9	Das ist so ähnlich wie bei der nuklearen Abschreckung. Auch darüber gibt es unterschiedliche Auffassungen, ob sie richtig gewesen ist oder nicht. Letztlich führt das Ganze zu einer Aufrüstung in dem Bereich, die wahrscheinlich grenzenlos sein wird und mir ist ehrlich gesagt ein bisschen rätselhaft, wie dann die Abrüstung wieder vonstattengehen soll.	
	I	Hatten Sie selbst bewusst schon mal Kontakt mit Bots im Netz?	
	B9	Also bewusst nicht, aber ich bin mir ziemlich sicher, dass es schon oft der Fall gewesen ist. Also - ich habe auf Twitter irgendwie 240.000 Follower - bin mir ziemlich sicher, dass ziemlich viele davon irgendwie Social Bots sind.	
	I	Interviewpartner haben von einer Kennzeichnungspflicht gesprochen, wenn es um Social Bots geht, dass man online erkennt, ich kommuniziere jetzt mit einem	

		Roboter. Wie stehen Sie dazu?	
	B9	Hört sich sinnvoll an - wenn es technisch realisierbar ist oder machbar ist, habe ich damit kein Problem.	
	I	Wobei Bürger ja das angezeigt bekommen, was sie auch interessiert - zumindest der Algorithmus ausmacht, was sie interessiert - und in der Wissenschaft dann von dem Phänomen der Filterblase die Rede ist. Sind Sie bewusst schonmal in eine Filterblase hineingeraten, sehen Sie das Phänomen der Filterblase?	
	B9	Also - diese Filterblasen gibt es. Es gibt ja Leute - auch Journalisten - die sich sogenannten Selbstversuchen unterzogen haben und, die dann irgendwann in einer ganz komischen Welt gelandet sind. Also - das ist ein Phänomen, ohne dass mir ein Mittel bekannt wäre, was man dagegen tun kann, also technisch. So funktionieren neue Medien, das muss einem klar sein und deshalb misst die Medienerziehung eine immer größere Bedeutung, weil ich glaube, am Schluss kann nur der Verbraucher selbst einschätzen, worauf er sich einlässt und worauf eben nicht.	
	I	Wie würden Sie eine Filterblase definieren, was ist das?	
	B9	Das ist, wenn man nur noch das vorgesetzt bekommt, von dem ein wirtschaftliches Unternehmen glaubt, dass es einem gefällt und das wirtschaftliche Unternehmen damit Klicks und damit auch Geld generiert.	
	I	Kann man solche Filterblasen ausfindig machen und kann man als Behörde, als Regierungsapparat, auf solche Filterblasen reagieren?	
	B9	Keine Ahnung. Also, das kann ich mir im Moment nicht vorstellen. Und ich weiß auch gar nicht, ob das sinnvoll wäre, wenn die öffentliche Hand, eine Regierung, oder wer auch immer, anfängt sich damit auseinanderzusetzen. Ich glaube, da muss man andere Wege finden, die keine regierungsamtlichen sind.	
	I	Zum Beispiel?	
	B9	Naja, das muss irgendwie selbstregulierend in einer Gesellschaft ein Thema werden.	
	I	Wen sehen Sie da in der Pflicht?	
	B9	Also sicherlich eher Landesmedienanstalten, als	

		Regierungen.	
	I	Die Professorin Stark in Mainz sagt: Filterblase ist die Voraussetzung dafür, dass man in eine Echokammer kommen kann und beschreibt Echokammer mit: Informationen bewegen sich schneller, die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung. Nehmen Sie solche Echokammern auch wahr?	
	B9	Ja. Von denen gibt es leider (schon) viel zu viele.	
	I	Was sollte eine Regierungskommunikation Ihrer Meinung nach machen, wenn es zu viele davon gibt?	
	B9	Eine Konsequenz aus dieser Entwicklung für Regierungskommunikation muss natürlich sein, dass man eben nicht mehr nur die klassischen medialen Wege bedient, sondern sehr bewusst, sehr professionell auch die digitalen Medien nutzt für die eigene Kommunikation, sich vernetzt, Netzwerke aufbaut, also an der eigenen Verbreitungstiefe arbeitet.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die sagen: Echokammer ist ein klassischer Fall von AfD - eine abgespaltene Gruppe. Wie sehen Sie das?	
	B9	Das wird da genutzt, aber das ist nicht nur ein Phänomen der AfD.	
	I	Sondern?	
	B9	Sondern insgesamt - Leute neigen dazu, sich bestätigen zu lassen. Wenn man aber immer nur bestätigt wird, von dem, was man ohnehin schon glaubt, würden wir heute immer noch in Lendenschurzen ums Lagerfeuer sitzen. Die Innovationsfähigkeit einer Gesellschaft, die Bereitschaft sich für Neues zu öffnen, die wird durch Echokammern und Filterblasen massiv geschädigt. Und das ist nicht gut für die Weiterentwicklung einer Gesellschaft.	
	I	Kann sich eine Regierung in der Kommunikation darauf einstellen oder müssen die sich darauf einstellen?	
	B9	Sie muss wissen, dass es dieses Phänomen gibt und sie muss sich professionell darüber Gedanken machen, wie man dem entgegenwirken kann, und wo vor allen Dingen. Und insofern werden die Presse- und Kommunikationsabteilungen oder -stellen, die werden anders aussehen müssen in Zukunft, als es in der	

		Vergangenheit der Fall gewesen ist.	
	I	Und wie?	
	B9	Es wird nicht mehr nur die Aufgabe eines Pressesprechers sein können, sondern im Grunde genommen muss man selbst so etwas wie eine kleine soziale Plattform haben, die in denen, die es gibt, aktiv ist - die Entwicklungen erkennt, die erkennt wo bei bestimmten Themen sich Filterblasen bilden, die Strategien erstellt wie man dem entgegenwirken kann. Die Beobachtung der neuen Medien in Echtzeit wird die große Herausforderung für die Regierungskommunikation der Gegenwart und der Zukunft sein. Es wird nicht mehr ganz so gemächlich - wobei du mir jetzt natürlich sagen wirst, es war nie gemächlich. Es wird noch ungemütlicher.	
	I	Wie müsste eine Kommunikationsabteilung im Optimalfall aussehen?	
	B9	Da würde ich selber sagen, da bin ich selbst zu unprofessionell, um das beschreiben zu können.	

Interview mit B10

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Ich würde gern einsteigen mit der Medienwelt insgesamt oder allgemein, von der man ja den Eindruck hat, dass die früher mal überschaubarer war, weil Medien einen klaren Auftrag hatten und hilfreich waren bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen darüber, das ist gut für die Demokratie, weil "freier Zugang zu Informationen", andere kritisieren diese Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B10	Also ich finde es natürlich schon prinzipiell gut. Die Digitalisierung befähigt ja - man sagt ja auch "das Post-Gutenberg-Zeitalter" -, dass nun wirklich jeder auch ohne großen finanziellen Aufwand publizieren kann. Und ich glaube auch, dass da noch vieles mehr in den nächsten Jahren erwartet werden kann. Man merkt das ja schon, das hat angefangen mit den ganzen simplen Blogs und so weiter, wo es ja im Wesentlichen Schriftkommunikation war. Heute sind aber die große Welle auch schon Amateur-YouTube-Videos. Vieles wird gar nicht mehr verschriftlicht, sondern es werden dann Erklär-Videos gepostet oder jemand hält eine Ansprache bis hin zu ganz üblen Sachen wie IS-Propaganda auch per Video, gar nicht in den Schriften, also das Multimodale. Aber das wird sicherlich noch weitergehen. Das habe ich bei der Guttenberg-Tagung schon vor einigen Jahren gehört. Da hat der Guttenberg gesagt, es könne sogar sein, dass wir mal wirklich in die absolute Post-Gutenberg-Gesellschaft geraten. Das ist ein Aspekt, der noch zu wenig betrachtet wird. Dass an sich die Schriftkommunikation ja auch nur ein Artefakt ist. Es gab ja lange Zeit in der menschlichen Kultur eigentlich die sogenannte orale Gesellschaft, das heißt dass man die Tradierung des Wissens eigentlich über Gespräche gemacht hat. Märchen gibt es immer noch in der arabischen Welt, da gibt es kaum Bücher, da wird auch noch viel mündlich kommuniziert. Und wenn Sie jetzt überlegen, wenn wir heute eine Rede im Bundestag haben und die wird dann transkribiert, dann steckt da weniger Informationen drin. Rein aus der Informatiksicht ist es so, dass wir sagen, das gesprochene Wort enthält mehr Informationen durch die ganze Betonung. Durch die Emotionalität in der Stimme kommt etwas rüber, das, wenn sie es schriftlich haben, nicht mehr da ist. Wir sind heute in der Lage auch schon gesprochene Sprache digital zu speichern, das ist keine Kunst, digital wiederzugeben, das machen Sie ja jetzt gerade, aber jetzt kommt's: In der Sprache, in dem Sprachsignal kann ich digital suchen, das heißt, ich kann wie in Word auch fragen "Wann hat denn der das Wort `Sozialhilfe´ in den Mund genommen?" und das System springt sofort dorthin. Man kann noch weitergehen: Ich habe	

		beliebigen Zugriff auf Sprache. Und wenn wir das mal haben, dann kann man sagen, das ist dann wirklich eine echte Revolution, weil die Schriftsprache stärker zurückgedrängt wird und dann alle Operationen Korrektur/Wiedergabe/Suchen digital gemacht werden können. Dann brauche ich im Extremfall eigentlich gar keine Schrift mehr. Man wird jetzt in der Mathematik keine Formeln sprechen. Aber Sprache ist ja viel schneller, man spricht ja schneller als man schreiben kann normalerweise, selbst wenn man Steno kann. Ein wichtiger Aspekt für mich ist das viel stärker authentischere Element. Stellen Sie sich vor, wenn Sie 80 Jahre alt sind und hätten dann ein Armband, das die gesamte Sprache, die ein Mensch in seinem Leben spricht, digital aufzeichnet. Und dann fragen sie, was hat mein Vater zu mir gesagt, als ich ihm das Abiturzeugnis zeigte, und dann sie haben das sofort! Natürlich, wenn ich kein Tumblr zurückspiel, aber Speech Retrieval nennt man das ja und das funktioniert schon sehr gut. Ich bin überzeugt, dass man das in fünf bis zehn Jahren hat und dann ist der ganze Gutenberg, der es geschafft hat, Schrift zu reproduzieren, billig, denn wenn man jetzt auch Gesprochenes reproduzieren kann, fällt das eigentlich weg. Mir hat mal ein IT-Psychologe gesagt, die Schriftsprache ist eine Verbiegung des menschlichen Gehirns. Der Mensch ist ja eigentlich als Kommunikation auf Gesprochenes fixiert und auf Sicht natürlich. Er zeigt auf Dinge usw., aber das Schreiben ist ja nur ein Zwischenschritt. Ich will jetzt nicht gegen die ganze Literatur sprechen, da wird man schnell Kulturzerstörer genannt. Aber ich glaube der Trend, dass merkt man heute schon, dass junge Leute, die die Nachrichten im Internet abrufen, zum Teil schon viel stärker multimodal. Es ist tatsächlich so, dass mehr die älteren Leute die ZEIT von vorne bis hinten durchlesen, auch lange Artikel über fünf, sechs Seiten. Das kann man kritisieren, aber auf der anderen Seite muss auch sagen, in der gesprochenen Sprache ist es eben ein Tick interessanter, authentischer. Ich glaube da sieht man, dass die Digitalisierung nicht einfach eine simple Abbildung ist von dem, was wir von den digitalen Medien kennen, sondern da spielt die künstliche Intelligenz, da spielen aber auch andere Informatik-Algorithmen eine ganz große Rolle, dass wir das hinkriegen, dass Word oder was auch immer, die Textverarbeitung dann für Gesprochenes ist. Wenn Sie alle Operationen, also Speichern/Löschen/Finden, die Sie im Text anwenden können, hier auch nutzen können, dann kann man sich fragen, brauche ich das überhaupt noch. Es war ja bisher so, dass man sagte "Also, wenn ich die Rede jetzt nicht verschriftliche, wie soll ich denn da etwas korrigieren, wie soll ich denn finden, ob da etwas gekürzt werden muss?" Das ging ja alles nicht. Aber	

		wenn ich dies alles machen kann - das ist ein ganz interessanter Gedanke. Man muss da eigentlich noch einen Schritt weiter, manchmal ein bisschen destruktiver denken, denn alles leitet sich ja eigentlich ab von den menschlichen Sinnen und dem Kommunikationsverhalten. Man kann nicht die Technik da darüberstülpen. Die Technik entwickelt sich immer weiter. Wir kriegen Dinge hin und wenn man das jetzt hört, als ich zum ersten Mal davon sprach - ich wurde ja fast gesteinigt auf der Kuberta, damals von Bertelsmann gesponsert, da sagte man "Was ist denn das?". Das wurde nachher auch viel zitiert, also das ist schon mal eine interessante Überlegung, zukunftsorientiert. Aber jetzt nochmal zu der eigentlichen Frage zurück. Ich glaube schon, dass es eine absolute Bereicherung gesellschaftlicher Art ist, in der Wissenschaft überhaupt, dass jeder in der Lage ist - und jetzt mache ich es mal abstrakt -, nicht nur Texte, sondern einfach Informationen, die er selbst gesammelt hat, broadcasten kann. Jeder Bürger kann quasi zum kleinen Medienunternehmer werden und manche nutzen das ja auch häufig aus. Ich finde diese Entwicklung ist erstmal positiv, ist auch ein Stück der Selbstverwirklichung. Die Leute haben da zum Teil sehr großen Freude daran. Ich habe da gerade wieder jemanden, der macht da ganz tolle Propaganda für in der Sache, ist also überzeugt davon, warum nicht. Auf der anderen Seite entsteht dadurch natürlich das Problem, was klassisch aber schon immer bestand, dass die Orientierung noch schwieriger wird, die Suchfunktionen müssen besser sein, natürlich auch das Filtern. Für die Konsumenten ist es natürlich schwieriger, aber auch da ist meine persönliche Haltung, dass wir in Zukunft sicherlich so etwas wie unsere persönlichen Medienassistenten haben werden und auch brauchen. Ist ja heute auch in Ansätzen, aber noch sehr primitiv, vorhanden. Aber das wird. Ich habe mich ja seit den 80er Jahren schon mit dieser Benutzer-Modellierung beschäftigt. Ich glaube, das liegt auf der Hand, dass man im Grunde genommen auch die Informationsinteressen des Einzelnen, berücksichtigt, sodass eigentlich aus dieser Masse, der Breite der Informationen schon das dargeboten wird, was man erstmal als Individuum will. Ob das immer gut ist, da kann man ja nachher nochmal drüber diskutieren, da ist auch eine Gefahr drin, aber ich glaube auf jeden Fall braucht man seinen persönlichen digitalen Medienassistenten oder Informationsassistenten. Was es heute in Ansätzen gibt, das wird viel stärker. Das habe ich hier mal angedeutet, dass ich sage, wir brauchen eben für die Medien Rezipienten. Benutzermodellierung, das heißt ja nicht nur wie bei Amazon "der liebt jetzt Sportschuhe von Nike", sondern da steckt dahinter, dass man sagt, was ist	

		die Intention, was ist das Believe System, so heißt das auf englisch - Believe/Desire/Intention. Also was sind dessen Überzeugungen, könnte man auf gut Deutsch sagen, was sind dessen Träume, Wünsche usw., was ist seine kurzfristige Intention. Wenn ich die in diesem Benutzerprofil kenne, dann kann ich wirklich eine personalisierte Präsentation machen. Selbst derselbe Inhalt, das ist ja unser Ansatz, der kann dann adhoc auch unterschiedlich verpackt werden. Das ist ja die Kunst des guten Journalisten, dass er in der Lage ist, für ein gewisses Medium, eine Zielgruppe und mit dieser Intention, ein Medium allenfalls so zu verpacken, dass die Wirkung auch entsprechend erzielt wird. Wenn man das stärker automatisiert, dann hat man praktisch einen Robot-Journalismus, bei dem jeder, wie wir das bei der Industrie 4.0 sagen, praktisch die Losgröße 1 kriegt, seine personalisierte Information kriegt. Ich glaube, so etwas wird dann auch gewünscht. Früher, Sie kennen das aus Ihrem Job, wenn man ein Clipping-Service gemacht hat, dann hat man so ganz primitiv aus einer Zeitung ausgeschnitten.	
	I	Zum Teil wird heute noch geschnippelt, aber das ist der gleiche Trend. Wo sehen Sie denn bei dieser Individualisierung, die Sie eben schon angesprochen haben, die Chancen und die Risiken?	
	B10	Bei der Individualisierung sehe ich die Chance, dass man noch tiefer in die Dinge, die einen wirklich interessieren, eindringen, also dadurch, dass das Ganze zielgerichteter ist, kann ich in begrenzter Zeit und mit begrenzter Aufnahmefähigkeit tiefer in eine Sache eindringen. Wenn ich mich für ein Thema interessiere, kann ich das mit einem solchen Medium also durch diese Personalisierung, so zuschreiben, das wiederholt nämlich nichts, was ich schon kenne, denn das weiß ja das System. Dadurch spart es Platz, Zeit und Konzentration und auf der anderen Seite kann es die Dinge aber vertiefen. Wenn ich zum Beispiel sage, bei Siemens interessiert mich Strategie, Kraftwerk, Bau, Gasturbinen, Wasserwerke usw. So kenne ich die ganze Vorgeschichte und keiner kann mir sagen "Der Gasturbinenmarkt läuft im Moment nicht, Energie, usw.". Ich will gleich zum Punkt, weil ich das alles schon weiß. Aber dann mal ganz genau: Welche Werke will er denn machen, welches Modell läuft denn überhaupt nicht mehr. Dann kann ich da reinzoomen sozusagen und kriege die für mich tiefere und auch noch substanziellere Information, das ist der eine Punkt. Der Nachteil liegt natürlich auch auf der Hand. Das ist das - wobei ich den Nachteil gar nicht so deutlich sehe wie manche Kritiker, ich bin da eigentlich positiv zu eingestellt. Es gibt schon die Kritik, dass ich natürlich durch das Browsing und Zufallsprinzip mit	

		Dingen konfrontiert werde, die ich, wenn nur Personalisierung gemacht wird, nie gesehen hätte. Das ist ja der bestimmt schon 10 Jahre alte Unterschied, wenn Sie in einer digitalen Bibliothek suchen (selbst bei Wissenschaftlern ist es ja so), wenn Sie alles nur noch - und das machen wir ja eigentlich zu 90 Prozent - im Internet nach einem speziellen Artikel zum Thema X in der Wissenschaft suchen. Früher war es anders, da ging man in eine Bibliothek, da guckte man so rum: Hier ein Buch, ach da ist ja noch ein anderes Buch, passt zwar eigentlich gar nicht zu dem Thema, aber das hätte ich eigentlich früher schon mal gerngehabt, zieht man es raus und sagt: Mensch, das kann ich auch verwenden. Dieser Zufallstreffer, und das sagt man ja heute noch, wenn ich eine gute Wochenzeitschrift oder besser: wenn ich ein Magazin gezwungenermaßen linear fernsehe, da wird mir einiges dargeboten, was mich nicht interessiert, aber dann kommt irgendwie was. Und ich glaube, dieses wird oft von Kritikern angeführt, dass man ja nur ein bisschen schmalspurig, bin ich aber nicht der Überzeugung, denn dieses Zufallselement, das ist ja in der Informatik das Einfachste, was man machen kann. Man kann hier zum Beispiel - wir haben selber mal mit Israel so ein Programm gehabt: die personalisierte Zeitung. Da haben wir dann auch gewisse Dinge mit Zufallsprinzip noch angereichert, das kann man ja. Da können Sie aber sagen, wenn einer sich nun absolut zum Beispiel für das Thema Kosmetik als Mann nicht interessiert, da bringt das auch nichts per Zufallsprinzip. Aber wenn man sagt, okay, Sport, normalerweise ist er Fan von Hockey und Fußball und jetzt mischen Sie ab und zu doch noch was anderes rein - das geht ja. Ich sehe das eigentlich nicht so sehr und ich finde der Gewinn ist - ich glaube in der heutigen immer komplexeren Welt ist ja ganz wichtig, dass man wirklich die Top-Information hat und auch tiefergehende Informationen. Sehe ich so, aber vielleicht bin ich auch ein bisschen zu sehr in der Wissenschaft. Dass man auch subtilere, auch durchaus für und wider, und das kriege ich auch durch diese Personalisierung viel stärker hin, weil der Wissenshintergrund explizit berücksichtigt wird. Das ist ja nicht so eine simple Sache wie bei Amazon: Der hat sich jetzt gerade für Tennisschläger interessiert, da muss er auch mal ein paar Tennisbälle gezeigt bekommen, das wäre ein bisschen trivial. Aber hier in der wirklichen Benutzung und wie wir sie heute auch schon machen können, können wir - wir haben ja ein Modell mit 1.600 Parametern, wo einer auch von seiner Emotionalität bis hin zum Typus, z. B. ist er jetzt ein bisschen mehr sarkastisch veranlagt, da kann man ihm ja auch mal Artikel anbieten, die ein bisschen zynisch geschrieben sind, wenn er darauf abfährt und das dann gerne liest, da	

		kann man das auch mal einblenden. Die Modellierung ist schon erheblich subtiler. Und das funktioniert ja heute auch durch das Machine learning. Ende der 80er Jahre hat man sogenannte Benutzter-Stereotype angewendet, aber davon halte ich auch nichts. Heute fängt man mit einem Stereotyp-Modell an, das heißt nach wenigen Schritten werden sie als "Young was-weiß-ich" gut ausgebildet und dann kommt so ein Stereotyp. Aber dann wird aufgrund ihres Verhaltens und der Reaktion, denn das ist ja alles interaktiv, das ist das Wichtige, wir haben ja sofort immer Reaktionen auch zu den Inhalten, dann wird das so verfeinert, dass man wirklich sagen kann, das ist wirklich ein individuelles Benutzerprofil. Und besser geht es ja nicht. Dann haben Sie ja quasi einen Privatjournalisten noch an der Haustür. Wobei - und dann haben Sie wieder die Kritik - dann wird man [...]. Stimmt aber auch nicht. Meiner Ansicht nach können Sie Ihrem Medienassistenten sagen, von der Grundeinstellung her bin ich beispielsweise sehr pluralistisch. Ich möchte also eine Meinungsvielfalt zu jedem Programm, leg mir bitte von allen drei großen Parteien die Stellungnahmen zu diesen Problemen vor. Natürlich gibt es auch AfD-Kommentare, da ist diese Verstärkungsgefahr. Aber ich glaube, wir sind in einer Demokratie und den Leuten das jetzt vorzuschreiben, finde ich nicht richtig, denn das ist ja deren Medienbot. Und natürlich, als Öffentlich-rechtlicher, da kann man jetzt wieder lange drüber diskutieren, das ist eine andere Frage, aber wir sprechen ja jetzt von der Entwicklung. Ich glaube die geht davon weg, natürlich wird nicht die AfD Ihnen hier ein Medienbot hinstellen, sondern das sind dann andere Firmen, die das machen. Es wird ja auch viel gegen Google gewettert, aber ich glaube, dass solche Konzerne wie Google, denen ist ja die Finanzierung letztendlich egal, die sind ja sogar neutral darin, dass sie einen voll konfigurierbaren Bot. Was hätten die für ein Interesse, das zu manipulieren, die haben gar nicht die Absicht, sich die Geschäftsmodelle auf der anderen Seite - oder andere Player, es kann ja auch ein großes Medienhaus sagen, das ist das Geschäftsmodell der Zukunft, wir stellen sowas bereit. Aber ich glaube nicht so sehr, dass die Meinungsvielfalt beschnitten wird. Wie ich vorhin schon sagte, dadurch, dass viele so eine Art Mitmach-Journalismus betreiben, ist das, glaube ich, durchaus eine Bereicherung.	
	I	Ich würde das gerne mal ein bisschen zuspitzen auf die Regierungskommunikation, weil das auch der Gegenstand, sagen wir mal, der vertiefte Gegenstand der Arbeit ist. Wenn ich diese Entwicklung, die Sie gerade beschrieben haben, jetzt übersetze und versetze mich in die Lage des Staates und überleg mir, was davon kann ich als Regierung nutzen in der Kommunikation, insbesondere, wenn man weiß, dass es zum Beispiel die 14- bis 29-Jährigen sind,	

		die sich immer vermehrter über Social Media informieren. Wo sehen Sie da die Ansätze oder strategische Hinweise für eine Regierungskommunikation bei dieser Entwicklung?	
	B10	Also ich glaube, dass da unheimlich wichtig ist, dass man nicht nur die Kanäle bedient, das macht eigentlich jeder mehr oder minder schlecht, sondern dass man die Rohinformationen wirklich auch erlaubt, dass man eine Transparenz der Auswahl bereitstellt. Ich glaube, das ist noch ein Riesenschritt. Man sagt ja heute Open-Data-Kultur, aber die ist ja einfach meistens nicht vorhanden. Die meisten Beamten, das ist nicht so sehr die Regierung und die Minister, nicht wirklich die Regierungsspitze, aber wenn sie die normalen Ressorts sehen, dann ist diese Geisteshaltung ja absolut nicht gegeben. Ich glaube, um diese Leute einzufangen ist das absolut notwendig. Natürlich gibt es auch Dinge, da steht der Stempel drauf "Geheime Verschlusssache" muss es auch geben, aber ich glaube, vieles, was heute einfach zurückgehalten wird und aus zum Teil Unfähigkeit und zum Teil als Schutzbehauptungen "ist alles so schwierig, können wir nicht machen", das muss unbedingt bereitgestellt werden. Ich sehe das ja so, vom Prinzip her nochmal, algorhythmisch: Wir sind immer mehr auf dem Trip, dass man nur noch die Inhalte digital bereitstellt und zwar sind die jetzt aber nicht vorcodiert in einer gewissen Form, sondern das ist der pure, der nackte Inhalt. Vielleicht kann das sogar nur EIN Rechner - und jetzt übertreibe ich einmal absichtlich - Formate lesen. Aber diesen Rohinhalt können Sie jetzt darstellen, wie Sie wollen. Da kommt schon rein der Sprachkanal. Ich meine, heute ist es ja wirklich so, wenn Sie das Deeply oder unsere Technologie nehmen. Wir schaffen das, wir haben das kürzlich live vorgeführt: Sie haben einen Regierungstext. Den können sie wirklich in Realzeit wirklich sehr gut in einer anderen Sprache Türkisch oder Arabisch übersetzen. Da sieht man auch wieder, da ist ja erstmal wichtig der Inhalt und gar nicht so sehr, dass da noch Übersetzungsbüros tätig werden müssen. Und jetzt kommt das Nächste: Da sagt man, der eine ist aber bekannt dafür, der will das alles sehr kompakt und ein bisschen visueller aufbereitet, das muss alles automatisch gehen, also sozusagen, dass die Regierung schon vorgefertigte Medienkonserven hat. Ich glaube, dieses Modell wird auch überleben, wenn man die Technologie so weitersieht, weil das dann schon so vorgeprägt ist, dass Sie die Zielgruppe nicht mehr erreichen. Sie sehen ja auch die Solvent-Kampagne, die ist gut, aber Sie können es nicht jedem recht machen. Doch der eigentliche Kerninhalt der Botschaft ist aber trotzdem derselbe. Wenn sie es ein kleines bisschen, das wissen Sie ja besser als Journalist, ein bisschen anders	

		verpackt hätten, dann hätten die Leute das auch geschluckt, sozusagen gut gefunden. Ich glaube, der Content first und dann die Form. Früher hat man gesagt, ein guter Journalist besteht darin, dass er eine Form findet um das Herz für sein Publikum, Zielgruppe der Saarbrücker Zeitung Zico. Aber diese Zielgruppen verfallen immer stärker und verwischen so stark. Das ist ja das Neue an der Technologie, an der Software. Da kann einem keiner sagen, das geht aber nicht, denn mit Software kann man ja eigentlich alles machen. Die Flexibilität ist eigentlich da. Jetzt muss man den Cripps sagen, wie sie vom Content zu einer Form kommen, die die Zielgruppe oder die Informationen, die man jetzt rüberbringen will, erreicht. Das kann nicht so funktionieren. Ich mach noch mal ein kleines Gedankenexperiment: Wir haben jetzt 900.000/1.000.000 Saarländer, die Region ist nicht in der Lage, jetzt 900.000 Presseerklärungen zu machen, damit jedem das schmeckt, das wird ja nicht funktionieren. Man braucht es auch nicht auf der Granularität, aber ich würde schon behaupten um erst mal so als Schockwirkung, dass wir eine schlechte Nachricht vielleicht in hundert verschiedenen Variationen schon gerne hätten. Aber auch das schaffen wir nicht, denn so viele Zielgruppen haben wir gar nicht. Das kann man aber mit dieser Automatik heute erreichen. Da muss man aber die ganzen Prozesse anders organisieren, man muss sozusagen solche Content-Management-System haben, wo ich das so darstelle und das andere muss gestreamt werden. Ich meine, gute Redaktionen versuchen das ja schon. Ich habe kürzlich mit der Miriam Meckel von der Wirtschaftswoche gesprochen. Dann sind zum Teil Artikel, die werden schon automatisch geschrieben. Die haben die eine Nachricht, da geht das ja auch sehr einfach, wenn Sie zum Beispiel so etwas haben wie das Handelsblatt. Ein gutes Beispiel ist Bilanz-Pressekonferenz, was ziemlich langweilig ist. Da hat früher die Wirtschaftwoche einen eigenen Artikel geschrieben und das Handelsblatt z. B. auch. Das waren dann aber nur nackte Zahlen über den Umsatz usw. So jetzt haben die diese Rohinformation, da haben die wirklich ein System: Jetzt bringen wir das mal im Handelsblatt, ist ein bisschen eine andere Leserschaft, eine andere Terminologie zum Teil. Dann wird der Artikel an die Wirtschaftswoche angepasst, ist derselbe Content, ein bisschen das Wording anders. Dann haben sie noch irgendwie eine andere Publikumswochenzeitschrift, dann wird das nochmal anders dargestellt. Aber die schicken nur einen hin, der nimmt die Rohinformation, in das System rein und das System macht es dann passend. Aber das ist ja in milder Form schon das, was ich gerade sagte. Und das ist bei der Regierungskommunikation	

		meiner Ansicht nach in Zukunft auch wichtig, dass man schon mal gleich einen Schritt voraus denkt und sagt, wie bediene ich denn solche Systeme, die das automatisch noch clippen. Google hat ja auch schon probiert, zum Teil ist es auch ein rechtliches Problem, dass sie automatisch einen Clip daraus machen wollen, aber meiner Ansicht nach müsste man es in solch einer von Maschinen verstehbaren Form darbieten, dass dann das gemacht werden kann. Und ich glaube dann spricht man auch mehr Leute an, weil jeder nach seinem Gusto die Sache eingespielt bekommt, verstehen Sie? Zum Beispiel mal was ganz Triviales: Wollen Sie da Emoticons rein haben oder nicht? Das ist eine ganze Gruppe. Viele sagen, das ist totaler Schwachsinn, ich möchte das bitte nicht in einer Presseerklärung; andere finden das - gerade ganz junge Schüler, die mit WhatsApp Nachrichten versenden - die finden das ganz gut. Das kann man dann nicht automatisch machen, da kann nicht einer sagen, BAT oder TVöD - soundso viel, tipp das alles noch ein; das kann ja nicht funktionieren. Also das glaube ich, ist eine Notwendigkeit, da mehr Daten bereitzustellen. Ich glaube auch, gerade die Regierung täte gut daran, sich bis an die Spitze der Bewegung zu stellen, denn das ist ja ein Vorwurf, den wir machen, nämlich dass Innovation natürlich dann sehr stark zustande kommt, wenn man auch das Procurement merkt. Das heißt, dass der Staat auch die Dinge, die innovativ sind, selber macht. Bei aller Kritik an den USA, muss man sagen, da läuft es anders durch das Militär. Die haben da wirklich die Doktrin, unabhängig von Trump, war vorher auch mal schon so, die Amerikaner machen das ganz brutal, die treiben die Technologie reihenweise vorwärts. Beim Militär sagen sie, so Leute, wir wollen jetzt die allerneuste Technologie, die zwingen ja praktisch die Boing und diese ganzen Firmen, die sind ja gar nicht davon beglückt - die Militärsysteme, die sie da haben -, dass sie das machen müssen. Aber dadurch treiben die natürlich auch die Innovation in die Systeme rein. Letztendlich sagt der Staat "Ja, also alten Schrott kauf ich nicht." Das ist ja bei uns leider zum Teil nicht so, denn so ein Procurement gibt es eigentlich relativ selten. Die EU hat es jetzt kapiert, wir haben es schon x-mal der Bundesregierung vorgetragen. Die sagen nur, ja, probieren wir. Die Verwaltung, das sind ja alles Bedenkenträger. Da geht es nur drum, dass irgendwelche Juristen sagen, ah das ist aber alles ganz schwierig. Es passiert nichts, und das ist schrecklich. Von daher glaube ich, so eine Vorwärtsstrategie, mal wirklich zu sagen, wir haben dieses und jenes vor, denn die Ressourcen, die den Grips haben, wir haben auch in den Medien davon auch nicht so viele. Es gibt hier Medienkonzerne, die auch da in der Spitze zumindest sehr innovativ denken, würde ich mal	

		sagen, die würden da sogar mitziehen. Also ich glaube, da könnte man eine ganz tolle Sache machen, aber da muss der Staat auch selber darauf pochen, dass er keine Alttechnologie benutzt. Denn wenn Sie mal heute, wenn sie beim Bundespresseamt (ich kenne ja die Leute auch dort) schauen, was die da machen, mal hier und da mal - das ist das Bundespresseamt! Die Beamten kenne ich ja, das sind dann der Oberministerialdirektor oder was das da ist - also das ist wirklich ein Club. Die machen dann schon mal auch mal was, aber für die ist das schon ganz toll, wenn Sie bei ihnen ein YouTube-Video einstellen.	
	I	Prof. Pörksen hat mal von einem Informations-Desinformations-Paradoxon gesprochen. Es sind so viele Informationen auf dem Markt, dass man sich schon desinformiert fühlt, weil man den Überblick verloren hat. Geht Ihnen das auch so?	
	B10	Nein eigentlich nicht. Ich kenne diese Argumentation, davon liest man ja ständig, aber ich bin nicht der Ansicht. Man muss die Systeme gut einstellen, das ist eine Riesenaufgabe der Bildung in der Medienkommunikation. Das muss in der Schule anfangen. Es muss ja nicht vermittelt werden, wie die Algorithmen funktionieren, aber ich glaube die kritische und auch fachkundige Umsicht ist wichtig. Ich kenne sehr viele Tools, dass ich mir das so zusammenstelle, dass ich gleich auf den Kern stoße. Und auch der "Trust-Faktor" spielt eine Rolle: Vertraue ich einer Sache oder nicht. Da gibt es viel mehr Werkzeuge im Internet, weil das alles digital ist. Also ich halte die Geschichte für - das ist so eine Biertisch-Mentalität, das ist nicht richtig. Wenn man das geschickt macht, und ich glaube, Sie machen das genauso, wenn man das ausnutzt, wir haben doch heute Tools, da kann ich sogar herausfinden, wer mit wem liiert ist, wie sind denn da die Seilschaften usw. Das gab es doch früher gar nicht. Ich kriege ja heute mit einem Klick das ganze soziale Netzwerk und sehe "naja gut, aus der Ecke kommt der, ist klar; der hat ja mit dem, dann ist ja klar, warum diese Nachricht auch so forciert wurde." Also das stimmt einfach nicht. Das System selbst, die digitale Information an sich bietet ja gerade den Vorteil, dass sie eine viel höhere Transparenz herbeiführen können, als das früher war. Diese Ganzkörperrolle kann doch keiner mehr sagen, er weiß die Verpflichtung nicht. Von daher glaube ich, wenn man das gut macht, aber das stimmt schon, dass setzt ein gewisses Interesse und Bildungskraft voraus. Wenn ein Kind mit 12 Jahren vom Elternhaus ein Smartphone geschenkt kriegt, und die sagen "was ist jetzt erstmal ein Web-Browser", dann geht das natürlich noch nicht, da muss man schon noch ein bisschen was lernen dazu, wie man so etwas macht.	

		Aber diese ganzen Social Network Matrix usw. Der [00:32:01] Donners Lee hat ja mal zu Recht gesagt, der höchste Faktor im Internet ist ja letztendlich Trust, da hängt ja alles mit zusammen: Wie stark vertraue ich, wie ist die Konfidenz, die Information. Was ja eigentlich der Qualitätsjournalismus auch machen soll, dass man sagt, ja gut, da bezahle ich auch einen Euro dafür, der hat ja schon diese ganze Arbeit, die ich sonst selber hätte, erledigt. Das muss man lernen und das ist eine Erziehungsaufgabe. Aber um Gottes Willen nicht durch Verteufeln der Technologie, denn selbst wenn man es wollte, das kennen Sie ja selber, dass das alles reglementiert oder abgeschaltet ist, das kriegt man doch so nicht hin. Also man muss sich offen der Sache stellen, man muss diese Kritikwerkzeuge, so nenne ich es mal, der kritische Umgang mit diesen Sachen, das muss man erlernen, das ist eine Kulturtechnik, dann eben wie Lesen. Vielleicht muss man weniger lesen und hören und sehen. Aber das muss man schon beherrschen.	
	I	Ich würde nochmal ganz kurz gerne zum Stammtisch kommen, weil der in der Regel emotional funktioniert. Das ist ja auch das, was man so im Netz, im Internet so wahrnimmt, dass die meisten Reaktionen dort aus dem Affekt heraus entstehen, affektive Resonanzen passieren. Der Staat wiederum hat ja eher die Aufgabe der rationalen Information, also auf gewisser kognitiver Ebene zu treffen. Da treffen nun zwei Ebenen zusammen, von denen wir wissen, dass es in der Ehe schon schwierig funktioniert. Wie lassen sich denn Ihrer Meinung nach in so einer Regierungskommunikation diese zwei Ebenen zusammenführen oder auch trennen?	
	B10	Ja, das stimmt. Das ist ja ein Forschungsgebiet für sich. Letztendlich hat die Regierung die Aufgabe, nicht nur zu informieren, sondern auch die Beratung, das Schwierigste ist die Persuasion, also wirklich Leute zu überzeugen. Man muss ja auch unliebsame Dinge oder Verhaltensänderungen herbeiführen, das ist auch eine Aufgabe, fast die wichtigste der Regierung, aber sehr schwierig. Da spielt natürlich die Emotion auch eine ganz große Rolle. Meiner Ansicht nach kann man die Ebenen aber schon trennen. Vielleicht sehe ich das auch wieder zu wissenschaftlich, aber wir haben heute die Möglichkeit, Systeme zu bauen, die unabhängig vom Inhalt sind. Wenn Sie denen vorgeben: Das ist das Persuasionsziel, also das ist die Information, dann arbeiten die Systeme. Da ist schon viel Kognitionspsychologie drin, das auch mit einer Empathie über die Rampe zu bringen, dass das nachher klappt. Ich habe selber schon ganz trivial früher in den 70er Jahren, da hatte ich das erste Papier schon Automatic Real Estate, wo wir auch versucht haben, für eine gewisse Benutzergruppe mal so einen typischen Makler, der so eine Wohnung vorführt, automatisiert zu machen - das	

		ging. Wir hatten die Grunddaten gehabt, aber der hat gleich gemerkt, wie die Leute reagieren, hat natürlich immer bestimmte Teile der Wohnung besonders angepriesen. Jeder gute Verkaufstrainer kann Ihnen ein Auto verkaufen oder sonst was, und der muss auch gar nicht lügen, sondern er muss möglichst gutes Gespür haben, worauf sie emotional reagieren, die Features besonders herausstellen, lassen andere besser weg oder nur, wenn gefragt wird usw. Wir haben das zum Beispiel hier gerade kürzlich gemacht, auch zum Training für Kinder mit Verhaltensstörung zum Beispiel oder man möchte trainieren, wie man Bewerbungsgespräche möglichst gut hinkriegt, dann spielt auch die emotionale Komponente eine wichtige Rolle. Wie stelle ich mich vor, wie entwickle ich eine gewisse emotionale Beziehung zu dem Gesprächspartner - wenn ich da immer nur auf den Boden gucke und da überhaupt keine emotionale Reaktion zeige - sozio-emotionale Intelligenz wird da bei einem Einstellungsgespräch eben auch getestet. Die heutigen virtuellen Agenten sind so gut, das wird ja genau untersucht, wie Sie Blickkontakt herstellen und wie Sie die Mimik nutzen. Auch da bin ich überzeugt, wenn man das will, könnte man heute beispielsweise einen tollen virtuellen Agenten aufstellen, der in dem Thema Beratung und Umgang mit Flüchtlingen, der da auch diese emotionale Komponente reinbringt, was schon bekannt ist, dass er das aus Sicht des [...] war und das ist der Erfolg. Der wird aber auch für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich aussehen und auch emotional anders ansprechen. Das könnte man heute alles technologisch machen. Und wenn Sie mal gucken, das machen ja viele Firmen schon im Verkauf oder sogar eine Bank macht das, aber die Regierung macht das noch nicht, die ist noch nicht so weit.	
	I	Im Grunde ist das die wunderbare Überleitung zu Social Bots. Und Sie haben es ja schon richtig gesagt, die Regierung macht das nicht. In den Interviews insbesondere mit den Regierungssprechern kam immer nochmal die Trennung zwischen ethisch moralisch und rechtlich gesehen, was Social Bots angeht und grundsätzlich eine ablehnende Haltung. Ich verfolge da den Ansatz, wenn eine Partei ihre Armee losschickt und die anderen verzichten auf die Armee, dann ist klar, wer den Streit gewinnt. In welche Richtung denken Sie?	
	B10	Ich sehe das auch so. Es ist bekannt, dass so etwas möglich ist und ich glaube, es ist ein großer Fehler, wenn man es nicht macht. In den USA ist es ja bekannt, dass es gemacht wird. Hier haben es Parteien in milder Form auch schon angefangen, aber ich glaube, man muss das schon verstärkt ausnutzen. Ich glaube, das gehört einfach zum Arsenal. Es gibt ja den Social Bot in der positiven Variante, so wie ich es gerade beschrieben habe. Es gibt aber auch manipulativen Gebrauch von	

		Social Bots, wie es zum Beispiel bei der Wahl des russischen Präsidenten vorgeführt wurde. Da ist es ja nachgewiesen, dass der KGB mittels - ich glaube - 200.000 Twitter-Accounts und durch Social Bots Massenbewegungen vorgetäuscht hat. Das entspricht natürlich nicht unserem Demokratieverständnis, weil es ja sozusagen eine bewusste Täuschung der Bevölkerung ist. Ob jetzt ein Straßenwahlkämpfer der CDU oder SPD zu jeder alten Oma geht oder ob das ein Social Bot macht, da hätte ich nichts dagegen. Dass der dann da vorspricht, "das hier sind meine Argumente", das finde ich gut. Das ist dann der normale positive Social Bot. Der manipulative Social Bot nutzt eine Technik, die sehr raffiniert ist im Internet, dass man quasi eine Massenbewegung sozusagen durch eine Multiplikation von Social Bots nutzt, die sich dann immer weiter verstärkt, sodass man den Eindruck hat, "Mensch, hier auf Twitter, da sind jetzt 200.000 verschiedene Leute, die ihre Meinung sagen, jetzt muss also unbedingt der Putin gewinnen, sonst geht die Welt unter." Das ist natürlich eine Ausnutzung des Systems. Aber wenn man mal verstanden hat, wie sowas funktioniert, geht man viel kritischer ran. Ich erkenne das auch sofort, ich merke das, habe ja selber auf dem Gebiet gearbeitet, denn dasselbe haben sie ja in der Werbebranche, das ist eigentlich das, was der gemacht hat. TripAdvisor hat mal einen Auftrag an das DFKI gegeben wegen der Fake-Einträge. Es gibt ja richtig Firmen, die können Sie beauftragen, die sitzen hauptsächlich in Russland. Und wenn Sie Ihren Konkurrenten fertig machen wollen, ein Restaurant, dann schicken die immer Nachrichten ab. Und wenn Sie dann genauer hingucken: die sind zwar nicht immer dasselbe, die machen kein Copy & Paste, da sind kleine Varianten, aber Sie merken das am Stil. Es ist immer dasselbe, wenn die einen zerreißen, wie das machen. Und da haben wir auch Systeme drauf trainiert, die können Ihnen wirklich 100%ig sagen, dass da ist es durch solche Bots geschrieben. Und so könnte es auch im Wahlkampf passieren. Die treten da so massiert auf, ich glaube dadurch, dass der Leser, der in so einem Netz ist, den Eindruck hat, Mensch, das sind ja schon 200.000 - so kommt man zu einer Pseudo-Massenbewegung. Und würde ich sagen, okay, da muss man auch wieder mit den eigenen Waffen wieder ran. Man sagt ja: Überall, wo es Technologien gibt - so ist es in der Geschichte der Menschheit - wird es Missbrauch geben. Aber man kann das auch mit relativ simplen Mitteln wieder aushebeln. Mich hat das auch gewundert, dass in Russland die Leute so klein gehalten werden, dass sie offensichtlich keine Werkzeuge hatten, um das aufzudecken. Man hätte ja relativ schnell sagen können: Diese ganzen Twitter Messages, die da kommen, die sind ja alle aus einer	

		Quelle. Das hat aber keiner zugegen, das wurde erst später nach der Wahl aufgedeckt. Aber sowas ist verwerflich, aber man kann es nicht aus diesem Grund ablehnen. Nochmal: Ich glaube, ein Social Bot unter diesem Aspekt, dass der auch wieder personalisiert, Leute jetzt auch im Wahlkampf abholt, finde ich legitim. Es ist ja nichts anderes als personalisierte Werbung für eine Partei.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die gesagt haben: Ja, aber nur mit der Kennzeichnungspflicht für solche Bots. Dass also erkennbar ist "Jetzt reden Sie mit einem Roboter."	
	B10	Ich glaube, das macht keinen großen Sinn, bin ich auch nicht der Meinung. Der Tim Cook hat doch kürzlich ein gutes Zitat gebracht: "Ich habe absolut keine Angst davor, dass Maschinen sich wie Menschen verhalten. Schlimm ist, wenn Menschen sich wie Maschinen verhalten." Das fand ich sehr gut! Und das ist es ja. Aber was soll das? Das kann ich nicht befürworten. Besonders viele, die das was eintippen, wo ist denn da der große Unterschied, die machen das auch mechanisch. Also wenn Sie jetzt zum Beispiel die Pressesprecherin vom nordkoreanischen Fernsehen, die da die Nachrichten macht. ob Sie da jetzt einen Bot haben oder die Dame, da ist kein großer Unterschied, würde ich sagen. Das jetzt zu kennzeichnen, bringt mir auch nichts. An sich ist sie vielleicht sogar schlimmer als der Bot. Haben wir früher in der DDR auch gehabt. Das halte ich für unsinnig. Sie müssen bei Menschen genauso hinterfragen wie beim Bot, das ist kein großer Unterschied.	
	I	Sie haben die Massenbewegungen schon angesprochen. Um nochmal Pörksen zu erwähnen, der spricht ja von den "vernetzten Vielen" und spricht auch von der fünften Gewalt. Er beschreibt diese vernetzten Vielen mit "Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen sie für eine digitale Empörungsdemokratie. Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus." Können Sie die These so bestätigen?	
	B10	Ehrlich gesagt auch nicht. Diese Gruppen haben doch bislang wenig Erfolg, weil sie dann ja auch oft sehr lobbyistisch handeln. Die ganze Bewegung, die man so hat in den NGOs, so richtig schlagkräftig sind die ja auch nicht. Die werden ja auch gleich abgestempelt. Und das ist eigentlich auch gut so. Man weiß, die haben ja auch ihre Agenda. Und auch bei der Frage "G9" - die haben ja alle Medien und trotzdem kommen sie nicht so ganz zu Potte. Ich glaube das ist auch so ein Märchen und mancher ärgert sich darüber. Früher war sowas natürlich noch schwieriger zu machen. Heute zumindest haben sie eine gewisse Stimme, aber das ist ja eigentlich auch gut für die Demokratie. Aber dass diese jetzt diese Empörungsdemokratie darstellen sollen - das habe ich	

		auch schon öfter gelesen und gehört. Also ich kann es in der Realität gar nicht so nachvollziehen, denn ich sehe das einfach nicht, dass da so viel passiert.	
	I	Sie haben gesagt, das Gute daran ist, sie haben eine Stimme in der Demokratie wird die Stimme, aber indem sie zur Wahl gehen und damit Abgeordnete wählen, dann haben sie auch eine Stimme.	
	B10	Richtig.	
	I	So gesehen bin ich mit dieser Argumentation "Die haben eine Stimme" nicht so ganz konform. Denn die Stimme hat ja jeder.	
	B10	Die hat ja jeder, stimmt, da haben Sie Recht.	
	I	Die Frage ist halt, ist meine Stimme heute dieses Kreuz alle vier Jahre oder ist meine Stimme heute jeden Tag, wenn ich Klicks mache? Das ist der Ansatz von Richard Gutjahr.	
	B10	Ja, da haben Sie Recht, aber ich glaube nicht, dass man das so einfach sehen kann. Natürlich könnte man durch diese Medien, wenn Sie darauf anspielen, könnte ich natürlich mehr direkte Demokratie praktizieren. Wir haben es ja jetzt in vielen Fällen erlebt, zum Beispiel beim Brexit usw. Es kann auch ganz verheerende Folgen haben. Von daher muss man da ein bisschen vorsichtig sein. In erster Linie sehe ich das mehr, dass man die Transparenz der Entscheidung mit diesem System besser herstellt. Ich würde mir wünschen, dass die Politiker sich mehr diesem neuen System auch für die Unterscheidungsunterstützung bedienen. Das ist ja heute noch nicht der Fall. Denn sie können im Grunde genommen machen, was jeder große Versicherungskonzern macht: Früher hat man immer diese Modelle gehabt, Politik nannte man noch Modelle, Pseudowissenschaft, da hatte jeder so, ein eigenes Modell, aber in Wirklichkeit kann man ja heute durch Algorithmen wirklich auf der kompletten Datenmenge agieren. Früher hat man bei der Allianz Versicherung, wenn die die Police ändern für Hausratsversicherung, dann haben die ein Modell gehabt, einen Versicherungsmathematiker usw. Heute rechnen die das über zwei Millionen Mal kurz aus. Was wäre denn die Konsequenz? Und das müsste man in der Politik spiegeln, dass man sich fragt, was ist die Konsequenz, wenn ich die Straße hier baue oder wenn ich die Umgehungsstraße dort baue oder wenn ich die Brücke vierspurig oder dreispurig baue usw. Dass man das aufzeigt, ob man dann wirklich durch Klick auch noch die Bürger entscheiden lässt, ob man die Straße dann drei- oder vierspurig bauen soll, da bin ich selber ein bisschen skeptisch. Ich glaube, das kommt immer darauf an, wer welchen Stand der Information derjenige hat oder haben will. Nur leider muss man sagen, viele gucken sich	

		vielleicht diese empirische Evidenz noch nicht einmal an, einfach aus irgendeinem irrationalen Grund klicke ich "die soll aber nur dreispurig sein". Und nach ein paar Jahren stellt man fest, da ist ein Riesenstau, das war eine Fehlinvestition. Von daher bin ich da anderer Ansicht. Ich kenne das ja auch an der Uni, mit der ganzen Selbstverwaltung. Demokratie ist gut, aber wenn man extrem viel direkte Demokratie zulässt, dann ist das auch sehr anstrengend, da muss jeder wirklich die volle Information haben. Das ist ja ein uraltes Paradoxon in der Politik letztendlich. Insofern glaube ich schon, dass dieses Prinzip, das wir haben, das kann bestimmt verfeinert und stark verbessert werden, aber dann wirklich durch Leute, die sich professionell in der Politik mit diesen Fragen beschäftigen, dass die voll transparent und auch mit Rücksprache mit den Behörden das in Erfahrung bringen. Haben Sie mal den Herrn Helbing von der ETH Zürich gehört, den würde ich Ihnen sehr empfehlen für die Dissertation. Der hat sich da unheimlich viel mit Demokratie, Modelle, digitale Informationen beschäftigt. Er ist auch mit mir in der Leopoldina, wir haben auch einen Arbeitskreis, auch für die Bundesregierung Politikberatung im Bereich Digitalisierung von Entscheidungen, da ist er sehr aktiv, also viel mehr als ich. Der kommt jetzt nicht von einer Karrierefirma, der ist eigentlich ein Computational Sociology. Der handelt eigentlich also fast soziologisch, hat aber einen Lehrstuhl für Informatik in der Soziologie und macht solche Betrachtungen und so. Sehr interessante Gedanken, aber ich teile eben auch nicht alles mit ihm. Er sagte, wir brauchen eine neue Art der direkten Demokratie durch das Internet. Da bin ich selber wirklich ein bisschen skeptisch, nachdem was wir da erlebt haben in letzter Zeit. Ob das dann so funktionieren würde.	
	I	Ich würde gerne bei dem Ansatz mal ganz kurz bleiben und noch auf zwei Aspekte zu sprechen kommen. Zum einen: Direkte Demokratie im Sinne von jeder kann zu jedem Thema alles kommunizieren, schreiben und sich damit auch einbringen. Was bedeutet das für die Autorität und Popularität von Funktionsträgern, die Bundesminister oder Ministerpräsidenten?	
	B10	Für die Popularität... Ich glaube, das kann schon in der Kürze zunächst mal eine Schwierigkeit darstellen. Aber ich glaube, dass ist auch der neue Typus von Politiker. Der muss dann eben fit sein in diesen Dingen selbst eigentlich wirklich jemand sein, der absolut top informiert ist. Ich glaube, die Qualität des politischen Personals muss nochmal ganz erheblich gesteigert werden. Das ist die Riesenproblematik durchgängig in allen Parteien, dass bis auf ganz wenige Spitzenpolitiker, die ich da absolut ausnehme, ist doch die Mehrzahl eher Mittelmaß. Es sind ja nicht gerade die geistigen Größen,	

		die sich da betätigen. Wenn sich gescheiterte Lehrer da ein Bundestagsmandat beschaffen. Aber wenn jemand den entsprechenden Intelligenzquotienten und Bildungsstand hat, dann geht er entweder in die Industrie oder in die Wissenschaft. Da haben wir zu wenige in der Politik. Ein paar gibt es, aber das sind wirklich absolute Ausnahmeleute. Ich glaube, dass, man darf jetzt nicht schimpfen, dass in Deutschland ist es ja im Vergleich zu anderen Ländern sehr gut. Auch in Frankreich muss man sagen, bei aller Kritik, die Franzosen schicken ja auch zum Teil Elite, die von Eliteschulen kommen usw. Aber wenn ich jetzt an Nachbarländer denke, ist es ganz schlimm in den USA, das ist natürlich verheerend, wenn man solche Leute hat. Oder eben auch im Osten. Ich glaube, da sind wir noch gut bedient. Aber es muss noch besser werden. Meine feste Überzeugung ist, die Leute müssen wirklich absolut dieses Klavier beherrschen, das hat nichts mit Technokratie zu tun. Und dadurch werden sie auch so überzeugend, dass sie wirklich auf dem Klavier spielen können und auch die Information so haben, dass sie wirklich top informiert sind. Und da gehört schon was dazu. Da kann man sich eben nicht so einen kleinen Clipping-Service mal eben kommen lassen oder irgendwelche Redenschreiber. Das ist ja bei aller Kritik, die jetzt an Merkel manchmal kommt, dass die doch schon tiefer in die Dinge eindringt, sich also wirklich dafür interessiert. Man merkt ja, wenn die mal einen Rundgang macht, ich habe die mal auf der CeBIT getroffen, dass da wirklich echtes Interesse ist und sie versucht sich dann zu informieren. Frau Kramp-Karrenbauer zum Teil auch. Es gibt so ein paar Leute, von denen ich sagen würde, das ist schon gut, aber davon gibt es zu wenige, also in ihrer Partei.	
	I	Zum Thema Popularität und zum Thema Autorität. Sehen Sie die verändert, wenn Hinz und Kunz dann quasi...	
	B10	Das ist die Schwierigkeit, das stimmt schon. Man kann sich ja als Mensch nicht beliebig verbiegen und nicht beliebig auftreten. Deshalb ist schon dieses Paradigma 100 digitale Pressesprecher (jetzt mal übertrieben) für eine Kanzlerin gar nicht so schlecht, dass man sagt, dann biete ich den Content, den ich habe, das ist Premiumcontent und der soll jetzt bitte mal für die ganzen Kids und irgendwelche schrägen Randgruppen aufbereitet werden, damit die auch daran teilhaben und das schätzen. Und finden dann vielleicht meinen n+1.-Avatar spitze, aber mich selbst nicht. Das ist sicherlich schon eine Notwendigkeit. Man spricht ja von dem physischen Avatar - könnte mancher Politiker auch brauchen, dass er bei der Vielzahl der Termine dann mal auftritt. Aber das ist vielleicht unrealistisch. Wenn der	

		Kaninchenzüchterverein bei seiner Festveranstaltung Frau Kramp-Karrenbauer einlädt und der Avatar erscheint, das würden manche vielleicht nicht so gut finden. Aber jetzt im Ernst: Ich glaube umgekehrt. Ich glaube, in den Medien und auch wieder mit persönlichen Coach, da könnte man das schon machen, da kann man so einen Auftritt hinlegen. Ich glaube, die Idee ist gar nicht so schlecht, solche virtuellen Charaktere als Substitut zu nutzen. Viele Menschen haben das sowieso, wenn man ehrlich ist, macht das ja auch manch mittelmäßiger Erfolgspolitiker, dass er eigentlich nur noch eine größere Rolle in der Presse spielt und sich da geriert in einer gewissen Art, die dann die Popularität [...]. Das kann ich da mit so einem System wahrscheinlich auf die Dauer vervielfältigen. Das glaube ich schon, dass das eine Sache ist, die erst in zwei Jahren kommt, aber ich glaube, wenn man das langfristig sieht, wird es solche multiplen Personas, die für einen dann aufstehen und dahingehen, geben. Ich habe das selber mal schon vor fünf Jahren in einem experimentellen Projekt untersucht, ob man da nicht einen Stellvertreter in eine langweilige Sitzung schicken kann. Dem geben Sie dann die Hauptargumente mit, das ist also eigentlich ein Bot, der stimmt auch mit ab und bringt Argumente ein, aber letztendlich ist das Ihr Stellvertreter. Und den können Sie ja auch noch ein bisschen ausstatten, indem Sie ihn im Outfit ansprechender machen, dann ist es auch nach kurzer Zeit so. Man merkt das ja, dass die Leute auch dazu eine emotionale Beziehung haben und das dann bewerten. Und dann hat man eigentlich, wenn man nachher die Beliebtheitsskala prüft, dann ist es gar nicht die eine Person, sondern eben diese Multiplen. Ich glaub, mancher Politiker versucht das ja vielleicht so, auch in seinen Rollen, ein bisschen mehr volkstümlich für die eine Gruppe aufzutreten, wenn er auf dem Parteitag ist, dann macht er es in einer anderen Art, wenn er in den Golfklub geht, muss er anders sprechen als wenn er bei den Jagdhundezüchtern ist usw. Das versuchen die ja schon, aber das kann man eigentlich sogar ein bisschen perfektionieren.	
	I	Das ließe sich in sozialen Netzwerken dann ja quasi direkt und unmittelbar umsetzen.	
	B10	Das meine ich ja.	
	I	Ohne, dass ein Roboter am Tisch sitzt.	
	B10	Nee, das ist kein Roboter am Tisch. Das wird man so nicht sagen, denn das ist schon eine emotionale Ablehnung, weil man das Original will. Man muss da auch ein bisschen aggressiver in die Zukunft denken. Ich glaube, dass das schon ein Stück weit in die Richtung geht. Ich meine, der Andy Warhol hatte sich ja schon so Look-alikes angeheuert. Im Grunde genommen, wir	

		arbeiten ja immer ein bisschen dran, am physischen Avatar, aber das wird man nicht in der Politik sagen. Das erste wird sein, dass man das mit physischer Arbeit - da ist es schon so, dass sie sagen, bei ihrem Schwiegervater sollen sie irgendetwas reparieren, da schicke ich jetzt meinen physischen Avatar, ich habe keine Zeit. Ich steuere den dann, der macht das schon, der repariert da was und dem ist das ja letztendlich egal. Bei den Politikern ist schon so, dass die meisten das Original wollen, weil das eben ihre Veranstaltung aufwertet. Das merken Sie ja schon, wenn es heißt, da kommt der Staatssekretär und dann kommt der Avatar, da sind manche schon enttäuscht, obwohl der dieselbe Rede vorliest. Das ist ja eigentlich derselbe. Aber es ist praktisch der soziale Status, dass der da spricht und die Ehrung der Veranstaltung, dadurch, dass die rein informationstechnisch - das ist völliger Quatsch.	
	I	Thema nochmal: direkte Demokratie, um ganz kurz noch einmal darauf zurückzukommen. Das eine ist Autorität/Popularität, das andere ist: Wenn sich jeder jederzeit einbringen kann, kann ja auch jeder jederzeit eine Stellungnahme fordern von irgendeinem Funktionsträger. Heißt, es ist was passiert und der Maßstab für eine Reaktion verschiebt sich. Früher hatte eine Kanzlerin vielleicht ein Wochenende Zeit zum Nachdenken. Heute muss sie innerhalb kürzester Zeit auf irgendeine Lage reagieren. Sehen Sie diesen Maßstab für eine Reaktion auch verändert, verschoben?	
	B10	Ja, das kann man tatsächlich als Problem erkennen. Natürlich kann dann mehr Nachfrage kommen, durch die Geschwindigkeit der Kommunikation, das ist richtig, ist die Erwartungshaltung gegeben, 24/7 will ich da gleich Reaktion haben. Aber da gibt es auch entsprechende Bewegungen, dass man da auch ein bisschen Einhalt gebietet, dass man sagt, na gut, der Staat vielleicht ja, von der Telekom erwarte ich auch einen Service, was oft nicht eingehalten wird, dass ich bei einer Störung sofort eine Reaktion kriege. Aber das kann ja nicht auf ein Individuum, das muss auf die Organisation. Und ich glaube sogar, dass ein moderner Staat auch in wenigen Jahren eigentlich so funktionieren muss, dass er auch entsprechende Service-Center hat, in denen schon sehr früh reagiert wird, auch manchmal vielleicht sogar mit dem Ergebnis "vielen Dank für die Anfrage, wir gucken uns das an, aber das können wir jetzt nicht sofort beantworten, das bedarf größere Recherchearbeit." Das auf jeden Fall irgendeine Reaktion kommt. Das glaube ich, muss man schon den Medien schulden, das finde ich auch an sich nicht schlecht. Bringt auch meistens keinen Frust, die Leute verstehen das ja auch. Auch wenn sie bei der Lufthansa sagen, ach sie haben eine Beschwerde, dann füllen sie das mal aus, das muss schon eine gewisse Form haben. Das könnte ich mir schon vorstellen. Ich finde, das ist gegeben, aber ich sehe nicht die	

		Notwendigkeit, dass ein Politiker dadurch jetzt ein Getriebener ist und auf jeden Einwand sofort reagieren muss. Die Sache ist nur, dass das dokumentiert ist. Früher hat man ja auch gesagt, es kann nicht jeder die Bundeskanzlerin zu nächtlicher Zeit anrufen, die Nummer ist ja nicht bekannt. Im Internet kann man immer etwas an die Adresse der Bundesregierung schicken und will dann gleich die Reaktion haben. Aber das ist man ja im täglichen Leben gewohnt, dass Unternehmen oder Organisationen auch nicht sofort antworten, weil einfach die Frage im Moment nicht opportun zu beantworten ist. Das sehe ich nicht so. Wer sich da zu sehr hetzen lässt, ich glaube, da ist auch eine gewisse Besonnenheit der Politik erforderlich. Ich muss sagen, das machen unsere Politiker doch ganz gut. Also ich habe da noch keinen erlebt, der sagt, Mensch, bei jedem Pipifax muss ich jetzt gleich eine Pressemeldung veröffentlichen, weil sich da einer aus Greifswald gemeldet hat, der gesagt hat, ich muss sofort Stellung nehmen zu drei Toten in Hinter-Sibirien. Das kann ja keiner verlangen. Also das find ich nicht so dramatisch. Also das Schlagtempo ist sicherlich erhöht, aber da gibt es dann auch wieder die Transparenz: hat man jetzt geantwortet oder nicht. Aber ich glaube, es wird keinem übelgenommen, nicht zu antworten. Oder haben Sie das Gefühl? Also ich kenne da eigentlich keine Fälle. Der Einzelne, der die Anfrage gestellt hat, fühlt sich vielleicht nicht ernst genommen, aber das kann es immer geben.	
	I	Dass ist dann das eine und das andere ist --.	
	B10	Gab es früher auch. Wissen Sie, ich kenne noch Leute, die sagen "Ich habe einen Brief an die Kanzlerin geschrieben, der wurde nicht beantwortet." Also das ist normal.	
	I	Wobei ein Wesensmerkmal von Social Media ist ja die Interaktion. Insofern müsste der Staat ja ein Interesse daran haben	
	B10	Ja, das wollte ich ja auch sagen, der kann das ja auch machen. Soweit das automatisch geht oder mit den Mitteln, die man hat. Ich glaube, man muss da einfach mehr investieren in dem Bereich. Ich sag ja, Procurement, moderne Technologien, aber auch in die Mitarbeiter, in die Köpfe, irgendwie ganz automatisch wird das ja nie gehen.	
	I	In der Praxis kommen wir ja dann schon wieder in die Tiefen der Sphäre: wer gibt eine Antwort frei, wer formuliert das vor, wer segnet das politisch ab und so weiter und so fort. Da kommen wir dann schon wieder zum Thema Social Bots, da schließt sich quasi der Kreis. Gibt es nicht eine Technologie, die man einsetzen könnte, um die Interaktion dann herzustellen, zum Beispiel mit Basisinformationen.	

	B10	Ja, das glaube ich schon, klar, natürlich.	
	I	Es macht nur noch kein Bundesland.	
	B10	Nein, und das meine ich, das wird aber kommen. Da bin ich wirklich überzeugt. Wenn selbst die Telekom und alle - also es gibt doch kaum noch eine Firma, die jetzt nicht gerade laufende Projekte in der Richtung hat. Und wie gesagt, selbst in China gibt es das ja schon, das eine Provinzregierung mit einem Bot arbeitet. Ich glaube, das ist nur noch eine Frage der Zeit. Da muss man nur jetzt mal sehen, dass man möglichst frisch da ran geht. Das wäre auch für das Saarland sicherlich ein Bedarf. Wir bauen hier solche Bots für alle möglichen Unternehmen, das man das hier auch mal einführt. Und dann an der Speerspitze, die sind sicherlich am Anfang noch nicht 100 Prozent dafür, aber ich bin absolut überzeugt, mit den Technologien, da kriegt man das in Kürze so hin, dass es erheblich besser ist als jede Telefonberatung durch Servicemitarbeiter.	
	I	Weil Sie das grad sagen, und das auch nur so als Randbemerkung: Es gibt in der EU auch Partner, die haben gesagt, wenn ich in einer Telefonwarteschleife eine Stimme höre, dann ist das ja auch ein Bot.	
	B10	Ja, richtig.	
	I	Ich bekomme dort ja auch eine gewisse Information. Ich würde gern noch zu drei Aspekten kommen, die so eine Art Querschnitt sind, was Medien angeht und jetzt nur noch einmal genannt werden. Das eine sind die Fake News: Einleitend damit, das Lügen und Gerüchte ja schon immer Mittel in der Politik waren, nur heute halt vielleicht mit einer anderen Technik. Wie sehen Sie die Rolle von Fake News und wie sollte eine Regierungskommunikation darauf reagieren?	
	B10	Auch da verhält es sich wie mit der Cybersecurity-Forschung. Wir arbeiten ja selbst aktiv auf dem Gebiet, muss man alle Anstrengungen unternehmen, um die möglichst rasch aufzudecken. Und wir sind da eigentlich schon so weit. Da bin ich recht optimistisch. Der DFG hat ja so eine Fake-News-Vereinbarung, wo wir zum Beispiel in Bildern Manipulation vornehmen können, wo Leute mit Photoshop heraus- oder reinretuschiert werden. Diese gefälschten Bilder kann man relativ schnell erkennen. Bei Texten können wir das zum Teil stilistisch erkennen. Wir können auch bei Stimmen -es gibt ja sogar Fake News, wo Leute dann auch etwas ganz anderes sagen als das, was sie wirklich gesagt haben, weil man die Stimme automatisch imitiert hat. Zu all diesen Techniken gibt es eigentlich Gegentechniken, die das aufdecken können. Das kostet auch einen Euro, das muss auch wirklich professionell gemacht werden. Aber ich glaube, das gehört einfach genauso dazu wie diese ganze Internet-Forensik, auch die entsprechenden Täter. Denn wenn man keinen Law Enforcement macht und die Strafverfolgung nicht einsetzt, dann geht das ja immer	

		weiter. Also man muss die Übeltäter dann auch entlarven. Wenn Sie überlegen: 90 Prozent der Mail, die Sie kriegen, ist ja Spam. Die wird ja heute professionell weggefiltert. Ich glaube, das nächste ist der Fake-News-Filter, den wird man auch bauen. Wir sind eigentlich schon nahe dran, ich glaube, dass die ersten Produkte da in ein/zwei Jahren sicherlich auf dem Markt sind und dann können wir sagen, ich schalte mal meinen Fake-News-Filter ein und dann kommt der ganze Mist weg. Insofern glaube ich, das ist ein Phänomen, das muss man auch ernst nehmen. Man kann nicht einfach sagen, das ist eben so, muss jeder selber damit rechnen, sondern man muss aktiv dagegen angehen. Ich glaube, das ist auch zumindest teils eine staatliche Aufgabe, weil es ja gerade in dem politischen Bereich leider sehr viel genutzt wird. Aber auch da sind unsere Behörden noch nicht gerade die Schnellsten. und man kann sich das zu eigen machen und selbst sein. Ich habe ja mal beim Saarländischen Rundfunk [...]: Selbst die Medienzentrale ist ja empfänglich dafür. Aber da kommt man mit Kleckern nicht weiter, da müsste man wirklich klotzen, da müsste man sagen, wir machen mal in Deutschland ein Zentrum für politische Fake-News-Bekämpfung und das ist jetzt nicht ein Milliarden-Ding. Wenn Sie da zehn/zwanzig clevere Leute haben, sehr schnell könnte man da was Gutes aufziehen, wo ich auch sagen würde, 70 Prozent der Fake News werden dann auch weggefiltert und entfernt. Ich meine, Facebook arbeitet ja auch aus anderen Gründen fieberhaft daran, weil die ja auch Probleme damit haben. Da muss man wegkommen von manueller Löschung, das funktioniert ja nicht, weil die Fake News ja in solcher Masse auftreten. Wenn Sie da Leute hinsetzen, die sich das Durchlesen und das löschen - bringt nichts. Das muss automatisiert werden. Aber dafür sind wir auf dem gesamten Gebiet Informationsextraktion sehr gut und wie gesagt, wir haben ja schon vorgeführt: Das geht im Prinzip. Wenn man da ein bisschen investiert, kriegt man Fake-News-Löschsysteme hin. Ja, die zweite Frage, die Sie noch hatten?	
	I	Ja, aber bei "Fake News filtern" - nur noch einmal ganz kurz - muss ich ja definieren, was Fake News sind.	
	B10	Ja.	
	I	Aber wie definiere ich das?	
	B10	Ja, ich definiere das so, indem Nachrichten, die auf Ereignissen beruhen, bewusst Filtersteuerung teilen. Dass also Information, die eigentlich bekannt ist, entweder weggelassen werden in der Nachricht oder eben sogar umgekehrt werden. Wo es ganz klare empirische Evidenz gibt, dass die Information falsch ist. Und bei Bildern ist es sowieso klar, Bildmanipulation:	

		eben auch Dinge weglassen, reinkopieren usw. Und bei Nachrichten: Der einfachste Fall ist ja noch Zitatfälschung. Aber die gemeinhin schwierigsten Fake News sind ja solche, die einfach Fakten in dem Sinne ignorieren. Das man einfach sagt, z. B. Fake News ist: Ich habe jetzt festgestellt, der Klimawandel ist gar nicht vom Menschen verursacht. Da gibt es ja auch Menschen, die sowas glauben, bis hin zur Auschwitz-Lüge. Das sind ja Klassen von Dingen, die immer wieder behauptet werden, da gibt es so viele, die jetzt das Gegenteil schon bewiesen haben, dass man die sofort entlarven kann. Und das kann man auch so. Wir haben sogar Systeme, die so einen Encounter haben, wenn man mal wirklich danach sucht, das gibt es auch. Im Gegenteil, denn in der Wissenschaft ist eigentlich wichtig: Bei manchen Dingen gibt es Argument und es gibt Gegenargument, das ist ganz normal. In der Politik auch. Da kann man nicht objektiv bleiben. Aber bei manchen Dingen, wenn einer behauptet "ja Moment, Auschwitz gab's ja gar nicht", dann kann ich ja sagen, haha, das habe ich ja schon öfter gehört, so geht's ja nun nicht.	
	I	Ok. Wenn jemand nur seinen Interessen folgt in sozialen Netzwerken, bekommt er irgendwann auch personalisiert, individualisiert nur die Informationen angezeigt, von denen der Algorithmus glaubt, dass sie ihn interessieren. Das Phänomen, das dahintersteckt, nennt man angeblich Filterblasen. Sehen Sie Filterblasen? Sehen Sie die Gefahr von Filterblasen? Und dann anschließend: Wie sollte eine Regierung denn mit Filterblasen umgehen?	
	B10	Das Erste, was wir sagen, ist das sogenannte Glass Box Approach. Also schlecht ist, wenn diese Filter intransparent sind. Also wenn das Benutzermodell, was dort verwendet wird, eigentlich dem, der es anwendet - denn an sich spricht ja nichts gegen die Personalisierung, hatten wir ja ganz am Anfang gesagt, ich bin da sogar ein großer Fan - aber es ist sehr schlecht, wenn man als Nutzer nicht die Kontrolle darüber hat. Das heißt, es muss schon deshalb Glass Box und nicht Black Box. Ich muss die Frage stellen können, zeigt mir mal, welche Kriterien, was für Benutzermodelle (Believe/Desire/Attention) steckt dahinter. Denn das System kann sich ja auch täuschen oder kann bewusst manipuliert sein. Das heißt, da kann ich das beeinflussen. Es gibt auch Leute, die sagen, es muss editierbar sein, also nicht nur Glass Box, sondern dass sie selbst auch etwas manipulieren können - da kann man sich lange drüber streiten. In der Sozialpsychologie ist eigentlich bekannt, dass die Menschen sich sehr schlecht selbst einschätzen können. Es gibt ja Menschen, die haben zum Beispiel Suchterscheinungen, die vertuschen das aber oder sehen es auch selber nicht ein, dass sie die haben. Und da wäre zum Beispiel schlecht, wenn da im Internet drin steht "ist spielsüchtig". Und das wird jetzt schon vom System absichtlich benutzt, dass er sie nicht	

		dauernd auf neue Top-Spiele hinweist, weil er das vermeiden will. Und wenn sie jetzt selber editieren können und das herausstreichen, das wäre vielleicht aus dem Grund nicht so gut, aber kann man sich auch lange drüber streiten. Aber jedenfalls eins muss klar sein, es darf nicht nur verdeckt sein, dass einem da irgendwo in dieser Blase etwas vorgegaukelt wird. Das Zweite ist, dass man natürlich so eine Blase dadurch vermeiden sollte, indem man auf dem Anspruchsniveau, da halte ich schon dran fest, da sollte die Form schon angepasst werden, denn sonst kommt es letztendlich beim Rezipienten nicht an. Wenn er das Ganze eben lieber in jinglish liest oder so einen Spiegel-Stil bevorzugt, warum soll man ihm das dann nicht auch so darbieten. Dann liest er das wenigstens aufmerksam durch. Und dann sollte man aber dafür sorgen, dass eben dieses Scrambling passiert, dass man ihm immer wieder was anbietet, dass er nicht nur wie Honecker in einer Scheinwelt lebt, die er sich selbst zurechtgebogen hat. Aber ansonsten würde ich sagen, ist der Staat da nicht gefordert. Man könnte auf die Dauer sagen, dass solche digitalen Assistenten, dass die zumindest wie so eine Art TÜV-Stempel schon zum Beispiel das Kriterium "sind die selbsterklärungsfähig, kann man die auch mal fragen: warum hast du mir jetzt gerade das ausgewählt." Dann eben diese Transparenz: "zeig mir doch mal die Kriterien, nach denen du ausgewählt hast". Solche Qualitätsstempel, das muss ja noch nicht mal der TÜV sein, die bietet man ja eigentlich in der Schule, Kindern an. Der Staat bietet eigentlich nur solche Filterfunktion an, die diese Transparenzkriterien erfüllen und dann finde ich das aber enorm. Ganz schlecht find ich immer die Leute, die sagen, das sollte man verbieten. Das wird erstens keine Wirkung zeigen, weil es dann kommerziell ist, das können sie an sich nicht verbieten und zweitens glaube ich sowieso, dass eine Bevormundung, die dann eigentlich letztendlich dazu führt, dass wir dieses Digital Divide noch viel stärker haben. Und dann gibt's welche, die filtern gar nicht und dann kommt nämlich der Fall, die sind völlig überfordert, kommen nicht mehr mit, werden abgehängt und dann haben wir den Salat. Insofern, ich glaube, man muss sich da schon anlesen, das ist nichts anderes als eine Weiterentwicklung der Kulturtechnik. Ich erinnere mich noch an meinen Schulunterricht. Die Lehrer haben ganz stark negativ - da wurde zum Beispiel im Deutschunterricht die Sprache der Bildzeile etwas kritisiert, nicht so sehr vom Inhalt, aber die Form, die Aufbereitung, wie da recherchiert wird. Da wurde uns Schülern eines Gymnasiums eingeschworen, lies bitte die ZEIT und die Süddeutsche - das war ja auch eine Empfehlung. Das ist heute praktisch das Gleiche in moderner Form. Früher hatte man nicht	

		viele Medien, da wurde man so ein bisschen in diese Richtung erzogen und gut, das ist schon eine staatliche Aufgabe. Und das muss im Internet meiner Ansicht nach genau so passieren, dass man sagt, wenn du dir jetzt nur die CNN-News jetzt ansiehst, das ist dann vielleicht nicht ganz das Richtige. Und wenn du einen Bot benutzt, dann guck doch mal nach, welche Algorithmen da eigentlich benutzt werden, wie haben die gelernt und was ist das eigentlich für ein Benutzermodell, wie filtert der, wie wird das Rating gemacht. Auch dieses ganze Thema, ob da jetzt ganz starke kommerzielle Interessen dahinterstecken, wie kann ich denn feststellen, was der Konfidenzwert dieser Nachricht ist usw. Noch mal zurück zu Bernhard Lee und zum Trust: Er hat ja gesagt, man muss eigentlich in Zukunft damit arbeiten, dass man auch bei jeder Nachricht, die man benutzt in so einem automatisierten System, einen Konfidenzlevel dazu hat. Ich habe das selber schon erlebt. Gerade bei so einem personalisierten System - wir hatten ja mal für das BMF ein System entwickelt für die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland, das war schon wie ein Vorläufer vor Siri, da konnte man abfragen wer ist denn gerade Trainer von Bayern München. Da haben wir zum Teil Fehlergebnisse erzielt, weil wir festgestellt haben, dass dieser Algorithmus nach der Nachrichtenhäufigkeit geguckt hat. Der hat zum Beispiel sehr viele Altnachrichten gefunden, wo als Trainer noch Trapattoni ausgegeben wurde, obwohl der das schon lange nicht mehr war. Das System hat nicht nach Konfidenz, sondern nach Frequenz geschaut. Aus den tausend Nachrichten über den Trainer von Bayern München Trapattoni hat der eben diese Nachricht herausgezogen. Man muss immer aufpassen, geht das nach Frequenz oder hat der auch das Datum berücksichtigt. Weil das Internet vergisst ja nicht, da sind ja zum Teil uralte Nachrichten drin und zum Teil sind die ja schon längst überschrieben. Das Simpelste, was man ja zum Beispiel sagt: Bevorzuge immer die Nachricht mit dem neusten Datum. Ist aber auch nicht immer die beste Algoristik, denn es gibt ja auch Leute, die sind schon länger im Amt und die will man dann auch noch mit Altzitaten lesen. Insofern möchte ich auch eine Aussage eines Trainers, der jetzt schon vier Jahre lang im Amt ist, eine Aussage, die er vor vier Jahren gemacht hat, sehen können. Aber in diesem Fall war es falsch und deshalb dieses Confidence Level. Ich glaube, das ist nochmal ein ganz neuer Schritt. Manche machen das ist schon intern. Aber die Konfidenz ist ja praktisch: Wie viel Vertrauen habe ich in den Nachrichtenwert, wie stark kann ich trauen. Wenn ich Nachrichten von der DPA erhalte, da kann auch mal was falsch sein, aber da habe ich höheres Vertrauen, als wenn ich eine Nachricht in irgendeinem Blog lese.	

	I	"Provisorisch stark ist", sagt jemand aus Mainz, "wenn man in einer Filterblase drin ist, dann kann man in eine Echokammer abrutschen." Echokammer beschreibt sie mit "Aussagen werden dort verstärkt, Informationen bewegen sich schneller, Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung". Nehmen Sie auch solche Echokammern wahr?	
	B10	Also ich habe es selbst noch nicht erlebt, in den Sphären, in denen ich mich so bewege. Aber ich glaub, eine Gefahr ist da schon drin, das ist klar. Das kann man nicht von der Hand weisen. Aber die gab es immer schon. Aber ich glaube sogar, die Gefahr ist kleiner als früher, als man noch nicht diese mehrkanalige Information hatte. Wenn Sie im kleinen Dorf leben und Sie treffen sich immer beim Skat und haben da so rechtsradikale Skatbrüder, dann werden Sie davon infiziert und dann verstärkt sich das. Heute kann ja durch die vielen Medien keiner mehr behaupten, er kommt da an die Informationen nicht dran, es gibt heute dieses ganze breite Spektrum. Insofern glaube ich da einfach nicht dran. Das ist eine Sache, die wird sehr viel behauptet. Die Gefahr ist da, aber die gab es früher genauso und früher war sie stärker, weil heute die Wahrscheinlichkeit, dass sie heute auch auf etwas Anderes treffen, höher ist. Ich meine schon durch die Vielzahl der Sender. Meine Eltern hatten ihren ersten Fernseher, da kamen die von halb Saarbrücken alle an und guckten bei uns im Wohnzimmer, weil sie hatten noch kein Fernsehgerät. Aber da gab's auch nur ein Programm. Es ging um 18 Uhr los und war um 22 Uhr beendet und das war's dann. Und da könnte man natürlich schon sagen, die leben hier in dieser Blase, treffen sich und gucken sich da dieses eine Programm an. Heute haben wir die Medienvielfalt. Das kann mir keiner erzählen. Und wenn einer dafür anfällig ist, sich sehr schnell in solchen Gruppen zu bewegen, dann kann man das nicht auf die Medien schieben. Das passiert zu jeder Zeit und ich glaube früher schlimmer.	
	I	Alles in allem, wenn Sie das Gespräch der letzten knappen anderthalben Stunde reflektieren, was ist denn aus Ihrer Sicht für die insbesondere Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B10	Ich glaube, das Relevante ist, dass man auf der einen Seite positiv diese Möglichkeiten erkennt und diese auch als Fortschritte, als Avantgardemöglichkeit sieht, manche Länder haben das auch so begriffen. Ich glaube, der Staat kann da durchaus eine Vorreiterrolle spielen. Und wenn man mal guckt, wie es früher war - warum hat denn Deutschland sehr früh das Farbfernsehen eingeführt, wir hatten da ja auch eine gute Stellung und ich glaube, das muss noch ernster genommen werden. Man muss einfach ausreizen und fördern, was man an Technik hat, als Allererstes. Zweitens muss man sich natürlich auch den negativen Seiten bewusst sein, und die aber auch wieder ganz selbstbewusst angehen und sagen, das	

		schaffen wir. Wir müssen die Gefahren, die es auf der anderen Seite gibt, bis hin zur Internetforensik wirklich die Strafverfolgung einsetzen, aufklären, Gegenmaßnahmen ergreifen, genau wie Herr Backes das bei Hackern macht, so müssen wir das hier bei Fake News machen und nicht wie der Ochs vorm Berge stehen. Dann kommen wir auch dagegen an. Es ist einfacher, diese Dinge zu benennen, es gibt viele Fälle der Kriminalität, die sind erheblich schwerer zu bekämpfen. So schlimm sehe ich das alles nicht an, aber das muss man aber tun und nicht nur von reden. Und das dritte ist, dass man bewusst für die Bürgerinformation auch durchaus das Sozialemotionale mit hineinbringt, indem man eben die Inhalte, das ist ja das einmalig Angebot der Digitalisierung, das man das Ganze viel stärker personalisiert und individualisiert und dabei berücksichtigt, dass natürlich immer gleich im Gleichklang eine gute Medienerziehung mitkommen muss. Das halte ich für ganz wichtig. Ich glaube wirklich, aber da braucht man kein extra Schulfach für, aber eben in allen Unterrichtsfächern, man kann das im Deutschunterricht, man kann das in Gemeinschaftskunde machen, da braucht man auch kein Abiturfach draus zu machen. Früher war es ja ganz selbstverständlich, dass man die Leute kulturell und auch im Medienkonsum ein bisschen erzogen hat. Man kann ja auch mal eine Analyse machen, man kann ja im Deutschunterricht mal eine Lehreinheit machen "Wie erkenne ich Fake News?". Man kann das sogar Bereiche Kunst und bildende Kunst unterbringen. Jeder kennt heute Photoshop: Wie kann ich denn erkennen, dass ein Bild manipuliert wurde usw. Ich glaube, es ist ganz entscheiden, die Leute darauf vorzubereiten und zu mündigen Internetmediennutzern zu machen. Und als letztes würde ich sagen, die Medien Bots und auch der Robot-Journalismus, soviel er auch kritisiert wird, der wird zu 100 Prozent kommen und das wird sicherlich nicht bei der Politik anfangen, das ist ja mit eins der schwierigsten Gebiete. Aber ich glaube, bei den Wirtschaftsnachrichten ist es heute schon weitestgehend so. Ich glaube, auch bei Sport kann man das ganz toll machen. Es ist ja auch absolut nicht negativ zu sehen, auch das Interesse, die User Experience zu steigern, dass man das entsprechend anreichert. Und ich glaube, ein weiteres Thema, was wir jetzt noch überhaupt nicht angegangen sind, dass es natürlich auch eine ganz andere Form der Rückkopplung geben kann. Denken Sie zum Beispiel an das ganze Thema Eyetracking, das wird uns ja noch mal eine ganz andere Art der Benutzermodellierung bringen. Wir haben heute schon Smartphones mit zwei Frontkameras, da kann man beobachten, ob sie als Betrachter beim Video genau an die Stelle gucken, wo sie eigentlich hinschauen sollen.	

		Und wenn Sie so einen Eyetracking haben, dann können Sie ja noch individueller agieren, dann können wir ja sogar das Tempo der Präsentation der Augenbewegung anpassen. Ich merke, der starrt hier das Wort an, der hat das ja gar nicht kapiert. Ich biete ihm mal eine Übersetzung oder Erklärung an, gleich über Wikipedia usw. Wir haben das mal Text 2.0 genannt, wir hatten eine Vorführung bei Google, die waren begeistert. Das ist sicherlich die nächste Welle, dass sie auch beobachten, wie die Aufmerksamkeit ist. Da kann man natürlich auch sehr viel Missbrauch mit betreiben, aber es ist eine tolle Unterstützung, wenn man mal hängenbleibt. Man kann das auch emotional untermalen, wenn Sie zum Beispiel die Geschichte "Der kleine Prinz" lesen, dann weiß das System genau, an welcher Stelle Sie gerade sind und dann tönt die passende Musik dazu. Das ist natürlich auch für die Werbung gut, guckt der User da überhaupt hin usw. Heute macht ja Google das Geschäftsmodell, da wird Werbung eingeblendet, und ich gucke da gar nicht mehr hin auf die eingeblendeten Banner. Ich habe gerade eine Dissertation über Eyebased Interaction vorliegen, wo das Auge verrät ja ungeheuer viel über den Focus of attention, also praktisch ihre Aufmerksamkeit. Und auch das in der Politik: Man hat ja dann sofort Feedback, wie kommt das an. Die technischen Möglichkeiten sind enorm. Dafür stehe ich ja selber ein bisschen ein, aber ich glaube, die jetzt auch im Sinne verbesserter User Experience für eine optimierte Demokratie zu nutzen, ich glaube, das ist schon eine Riesenherausforderung. Aber das kann man wie gesagt nicht am Stammtisch, sondern da braucht man wirklich das entsprechende Personal, die entsprechenden Strukturen in den Behörden und das Grundverständnis, dass das so eine essenzielle Sache ist, dass man da in die Technik und in Personal, in Köpfe investiert. Und das ist ja das Dilemma des Staates auch. Man muss dann auch mal die Gehälter anheben, das müssen ja keine exorbitanten sein, aber ich muss da wirklich Fachkräfte einstellen. Da habe ich lieber ein paar wenige, aber dafür wirklich sehr gute. Es nützt mir ja nichts, Heerscharen von Leuten zu beschäftigen, die die Leistung dann nicht bringen können, rein von ihrer Vorbildung her. Also da bin ich Ihrer Meinung. Ja, ich bin mal gespannt, was Sie draus machen! Das war ja doch eine ganze Menge. Ich habe meine Rolle jetzt mehr so gesehen, dass ich es mehr zukunftsgerichtet betrachte.	

Interview mit B11

Zeile	Absender	Text	Code
	I	Ich würde gern einsteigen mit der Perspektive, dass früher alles besser war, aber die Medienwelt überschaubarer. Überschaubarer dahingehend, dass die Medien einen klaren Auftrag bei der Einordnung von Ereignissen hatten. Heute kann ja dank der Digitalisierung quasi jeder selbst publizieren. Die einen sagen, das ist gut für die Demokratie, weil freier Zugang zu Informationen, andere kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie diese Entwicklung?	
	B11	Ich glaube, dass wir da am Beginn einer Entwicklung sind und wann immer es einen neuen Kommunikationskanal gab, war es, glaube ich, immer erstmal der Überfluss an Informationen, der über diesen Kanal kam und dann geordnet werden musste. Natürlich gab es neue Kommunikationskanäle, die starke Hürden hatten, wo man viel Technik vorher kaufen musste oder die sehr personenintensiv waren. Es ist wahrscheinlich das erste Mal, dass wir einen Kommunikationskanal haben, der so einfach zugeschnitten ist. Aber ich glaube, wir sehen hier das Übliche. Wir sehen eine verschwenderische Vielfalt und gemeinsam mit Produzenten und Konsumenten werden sich über die Zeit sicherlich qualitätssichernde Maßnahmen ergeben, wie auch immer die dann genau aussehen. Aber im Moment sehen wir halt, dass nicht klar ist, wer die Qualitätsmaßstäbe setzt. Die Firmen scheinen zu denken, dass die Masse die Selektion selbst leisten kann und Algorithmen diesen Massengeschmack irgendwie rausfiltern können und den dann auch noch personalisieren können.	
	I	Wie sehen Sie das?	
	B11	Ich glaube, dass es sehr darauf ankommt. Was ich persönlich als Informatiker unglaublich schätze, ist die Suchvervollständigung, wenn es um technische Probleme geht. Es gibt irgendeinen Bug, es gibt irgendein merkwürdiges Verhalten von meinem Rechner, ich fange an, das einzutippen und dann bekomme ich den	

		Vorschlag, unter welchen anderen Begrifflichkeiten das in Foren schon diskutiert wurde. Ein wunderbares Tool, weil sich dadurch sehr schnell ein Konsens ergibt, unter welchem Schlagwort man das jetzt zu suchen hat und finden kann. Derselbe Algorithmus ist eine Katastrophe, wenn Suchvervollständigungen vorgeschlagen werden, die skandalöser Natur sind. Mein Lieblingsbeispiel ist immer Angela Merkel. Ich habe die vor kurzem wegen einer Sachfrage gegoogelt und dann kam die Suchvervollständigung "ist schwanger". Da musste ich einfach nachlesen, was sich dahinter verbirgt, auch wenn mir ziemlich klar war, dass das Unsinn ist. Und deswegen sieht man auch schon, der Algorithmus an sich ist es ja gar nicht, sondern es kommt eben darauf an, wann der Algorithmus in welchen sozialen Situationen genutzt wird. Für alles was eher technischer Natur ist , ist der Algorithmus wunderbar und sobald es in das Emotionale, das Soziale geht, kommt es zu merkwürdigen Effekten.	
	I	Wenn wir jetzt in die Medienwelt gehen, wo Algorithmen dann dazu übergehen, quasi Nachrichten von Portalen auszuwählen und mir die anzeigen. Ist das dann eher die emotionale oder eher die technische Seite?	
	B11	Das kommt darauf an, in welchen Foren sie unterwegs sind, oder? Es kommt auf das Thema an, ob das ein technisches Forum oder ein soziales Forum ist.	
	I	Wie nehmen Sie Algorithmen in ihrem Alltag wahr, insbesondere bei Suchmaschinen?	
	B11	Nehme ich wenig wahr. Oder: Wenn sie gut laufen, dann nimmt man sie nicht wahr. Das Problem ist ja, dass wir nicht sehen, was sie uns nicht zeigen. Daher sind wir meistens glücklich mit unseren Suchmaschinen und Social Media Newsfeeds.	
	I	Grundsätzlich schon. Es gibt auch welche, die verwehren sich, aber gut, die haben wahrscheinlich früher auch das Telefon nicht benutzt. Stimmen Sie zu, dass Algorithmen in der Regel ökonomisch geleitet sind?	
	B11	In einem sehr weiten Sinne des Wortes versuchen Algorithmen natürlich immer eine beste Lösung zu finden. "Beste" wird oft über Kosten definiert und was dann genau die Kosten sind, das muss nicht immer	

		unbedingt finanzieller Natur sein, das kann auch Zeit sein oder andere Constraints beinhalten. Algorithmen versuchen immer eine beste Lösung zu finden.	
	I	Das wiederum hat mit journalistischen Maßstäben wenig zu tun oder journalistischen Grundideen.	
	B11	Nein, ich denke, das käme darauf an, wie man "Beste" definiert. Also ich meine, Zuckerberg sagt immer, wir suchen die relevantesten Informationen und bleibt eine genaue Definition des Begriffes "relevant" schuldig. Die Frage ist, ob man Relevanz überhaupt so definieren kann, dass eine große Anzahl von Menschen dieser Definition zustimmen würde. Aber man kann jetzt nicht grundsätzlich behaupten, dass das mit journalistischen Standards nichts zu tun hat. Man könnte da, glaube ich, ziemlich nah rankommen.	
	I	Ich beschäftige mich ja insbesondere mit den Auswirkungen auf die Regierungskommunikation und habe mir da die Frage gestellt: Muss eine Regierungskommunikation sich darauf einstellen, auf das Vorhandensein von Algorithmen, insbesondere vor dem Hintergrund, wenn man weiß, dass dass sich die Altersklasse 14 bis 29 vermehrt halt über Social Media informiert - nicht ausschließlich aber vermehrt über Social Media informiert - und inwiefern sich die Regierungskommunikation auf genau das dann einstellen muss. Die Frage an Sie gerichtet, wie lautet dann Ihre Antwort?	
	B11	Ich finde das verkürzt, wenn wir da sagen, das sei nur die Wirkungsweise von Algorithmen. Es ist ja nun mal so, dass ein soziales Medium, eine soziale Plattform, eine Kombination eines Algorithmus und menschlichen Handelns darstellt. Der Algorithmus schlägt mir einen Teil der Nachrichten vor, die auf der Plattform gerade populär sind, gibt mir eine Auswahl von den Sachen, die meine Freunde gesagt haben. Ich bin dadurch erstmal beschränkt in meinem Handeln, natürlich, denn ich kann nur auf das reagieren, was ich sehe. Trotzdem kann ich ja auch zusätzlich suchen. Ich kann ja dem automatischen Recommender auch noch eine aktive Suche gegenüberstellen, auch auf derselben sozialen Plattform. Das darf man ja auch nicht vergessen. Insofern ist es nicht der Algorithmus. An der TU Kaiserslautern sprechen wir hier von sozio-informatischen Systemen. Also die Kombination aus sozialem System zusammen mit der Plattform, über die die Beteiligten miteinander	

		kommunizieren. Da ist es eben nicht nur ein Algorithmus, sondern es sind viele Algorithmen. Manche sind passiver, manche sind aktiver. Muss sich eine Regierung darauf einstellen? Eine Regierung muss verstehen, dass sich da Dinge verselbstständigen können, muss verstehen, dass sich Pressearbeit an sich verändert hat. Dass also Informationen, die geleakt wurden, unter Umständen sehr schnell eine große Verbreitung finden, bevor man sie überhaupt recherchieren kann. Ich denke, das muss man wissen. Es ist aber trotzdem ein Phänomen des sozio-informatischen Systems und nicht nur der Algorithmen selbst.	
	I	Sie haben gesagt, dass sich Dinge verselbständigen. Inwiefern?	
	B11	Ich meine, was wir oft gesehen haben, ist - also ich meine, wir haben den Wulff-Skandal gesehen, wir haben "Angela Merkel ist schwanger" als Suchvervollständigung diskutiert, da ist es instruktiv, sich bei bei Google-Trends anzusehen, wie der zeitliche Verlauf nach den entsprechenden Suchtermen aussieht. Bei der Merkelschwangerschaft gibt es dann genau zwei Peaks, wo das passiert ist: Der erste war durch einen Aprilscherz eines Radiosenders ausgelöst worden, der zweite war bedingt durch ein Böhmermann-Lied in die Richtung. Und das sind so Dinge, die sich dann verselbständigen. Sicherlich auch die Geschichte des Flüchtlings, der gegen Facebook geklagt hat (Edit: Anas Modamani). Sein Foto wird immer wieder in den falschen Kontext gestellt und verbreitet sich dann eben auch rasend schnell. Das sind so Sachen, das muss man verstehen, dass das im Moment passieren kann.	
	I	Was glauben Sie, wie eine Regierungskommunikation auf so etwas reagieren könnte/sollte/müsste?	
	B11	Im Endeffekt muss man bei den Sachen, die gefährlich werden könnten, sehr schnell reagieren und vielleicht auch erst mal sagen, was man alles nicht weiß. Was mir im Moment persönlich gut gefällt ist, ist der Umgang mancher Medien mit Informationen bei sich entwickelden Situationen,z.B. bei terroristischen Anschlägen. Verschiedene journalistische Blätter - zum Beispiel SPIEGEL ONLINE - haben dann oft eine Rubrik "Was wir wissen und was wir nicht wissen". Ich glaube,	

		dass es unter Umständen hilfreich sein könnte, wenn Regierungen viel öfter mal sagen, was sie noch nicht wissen. Auf der anderen Seite finde ich, dass gerade auch eine Regierung sich eben auch Zeit lassen können muss. Denn wenn etwas von offizieller Stelle verlautbart wird, muss es auch korrekt sein. Dieses Vertrauen darin, dass Informationen, die von der Regierung kommen, dann nachher auch korrekt sind. Das, denke ich, ist etwas, das sehr viel wichtiger ist als eine schnelle Reaktion. Aber wenn man etwas einfangen kann, indem man einfach erst einmal sagt "Wir haben noch keine Erkenntnisse darüber, wer genau dahinter steht", so etwas muss man wahrscheinlich inzwischen schneller machen als früher.	
	I	Das habe ich auch mitgenommen aus verschiedenen Interviews. Da ging es darum, ob man so wie früher immer mal noch ein Wochenende Zeit hat zum Nachdenken oder ob man heute in der Tat innerhalb von einer Stunde oder zwei reagiert haben muss. Sehen Sie das denn auch so? Ich will die Frage nochmal stellen, um dann nochmal in die Tiefe gehen zu können, dass sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben hat?	
	B11	Ich glaube, dass sich der Maßstab für zwei verschiedene Arten von Informationen verändert hat. Wenn wir uns auch da den Polizei-Sprecher in München anschauen, als es 2016 die Schiesserei im Einkaufszentrum in Moosach gab, der sehr schnell eingegriffen hat und sehr schnell auch immer wieder betont hat, man sei in Kommunikation mit der Bevölkerung. Er hat auch erwünschte Verhaltensweisen der Bevölkerung kommuniziert, aber eben auch ganz klar gesagt hat, das wissen wir alles noch NICHT. Also ich glaube, dass man schnell reagieren muss, indem man Zuhören signalisiert und auf die Ängste der Bevölkerung eingeht oder auch auf den Ärger einer Bevölkerung eingeht, je nachdem, um was es gerade geht. Womit man sich weiterhin Zeit lassen darf, ist damit, eine Situation wirklich klarzustellen, Kausalitäten herzustellen. Und das sind, finde ich, zwei verschiedene Sachen. Wie gesagt, das Vertrauen der Bürger in eine korrekte Information der Regierung ist ein sehr, sehr hohes Gut und das sollte man nicht leichtfertig verspielen, nur um schnell etwas gesagt zu haben. Aber im Endeffekt geht es auch gar nicht darum. Die Bevölkerung will einfach erst einmal wissen: Gibt es jemanden, der ansprechbar ist, wie genau ist die	

		Lage, kann ich mir irgendwo Informationen verschaffen. Und dazu muss man, glaube ich, gar nicht so schnell inhaltlich etwas sagen, sondern vor allen Dingen erst mal eine Gesprächsbereitschaft signalisieren.	
	I	In einer Zeit, in der die Politikverdrossenheit ja vermeintlich groß ist: Glauben Sie, dass das ausreicht zu sagen "Wir haben es auf dem Schirm, aber wir wissen es noch nicht"?	
	B11	Das darf nicht ewig gehen, aber wir sprachen über ein Wochenende, dass man sagt, wir müssen das Wochenende noch abwarten, bis wir gesicherte Informationen haben. Auch das kann man ja so und so erklären. Selbst die Bahn versucht inzwischen eine halbe Erklärung zu geben für Verspätungen. Je eher man jemandem begreifbar machen kann, warum eine Information noch nicht gegeben werden kann, desto eher ist das akzeptabel: "Wir warten noch auf die Informationen unseres Korrespondenten, bei dem ist es noch mitten in der Nacht, wir müssen abwarten, bis da die Läden wieder geöffnet haben.". Man kann ganz oft angeben, warum man eine bestimmte Information noch nicht geben kann. Und ich denke, dieser Respekt - das war gestern auch ein großes Thema bei SPIEGEL ONLINE, die haben zwei Artikel zu dem Verlust in das Vertrauen von Medien gegeben, von klassischen Zeitungslesern. Und tatsächlich war die Umfrage, die auf der eigenen Webseite lief, erschreckend. Da war die Frage "Vertrauen Sie Medien oder Journalisten eher oder vertrauen Sie ihnen eher nicht?" Und die Umfrage lag bei 50:50, das finde ich schon wirklich schlimm, weil es uns Akademiker betrifft, die wir ja eigentlich die klassischen Zeitungsleser sind. In Spiegel PLUS gab es dazu einen langen Essay. Das Fazit war: Wir müssen Respekt zeigen in der Kommunikation gegenüber dem Leser, der mehr wissen will, vielleicht auch eine andere Meinung hat. Es geht nicht darum, dass wir ihm nach dem Mund schreiben. Er muss schon damit klarkommen, wenn ein Rechercheergebnis anders ist, als er oder sie das gedacht hat. Ich glaube, das gilt im Wesentlichen auch für die Regierungskommunikation.	
	I	Die Aufgabe der Kommunikation eines Staates ist ja die rationale Information. Ich will es mal mit Ihren Worten beschreiben: Es muss halt alles korrekt sein, was der Staat herausgibt. Das heißt, das spielt sich ja in der Regel auf der kognitiven	

		Ebene ab. Nun wissen wir aber, dass alles das, was bei Social Media passiert, durchaus mit der Theorie der affektiven Resonanz begründet werden kann. Wie lassen sich denn Ihrer Meinung nach diese rationale und emotionale Ebene in dieser Regierungskommunikation zusammenführen oder auch trennen?	
	B11	Erst einmal kann man Dinge feststellen. Man kann feststellen, dass auf Plattform XYZ diese oder jene Diskussion im Moment sehr emotional geführt wird, man kann Zitate geben, indem man die Emotionen von anderen gut greifbar macht und dann auf die rationale Ebene überführt. Aber ich denke, das sind zwei unterschiedliche Dinge. Natürlich sollte der Staat selbst nicht emotional kommunizieren. Aber zu demonstrieren, dass man zuhört, dass man die Hauptemotionen versteht und auf die dann konkret zu antworten, auch auf Fehlinformationen zu antworten. Das ist doch eigentlich der Königsweg, oder?	
	I	Welche Rolle spielen dann Algorithmen?	
	B11	In der Regierungskommunikation sollte es einen Regierungsbot geben, der mir mal eben kurz antwortet statt Herrn Seibert? So was?	
	I	Ich glaub nicht.	
	B11	Das wäre, glaube ich, gefährlich. Ein Bot hat ein Eigenleben, also wenn es nicht ein ganz primitiver Boot ist, der so etwas sagt wie "Vielen Dank für Ihre Anfrage an die Bundesregierung. Wir werden darauf zurückkommen. Ihre Fallnummer ist 30.210." Wenn es nicht nur ein ganz primitiver Bot in dieser Form ist, haben die immer ein Eigenleben. Das würde ich persönlich als Bürger befremdlich finden, wenn da eine Kommunikation zustande käme, die nicht vollständig nachvollziehbar und vollständig einer Person zuzuordnen ist, das, finde ich, darf da nicht passieren. Ganz sicher sollten Algorithmen Regierungssprechern und überhaupt Politikern helfen, einen überblick dazu zu bekommen, was ein Teil der Bevölkerung in sozialen Medien gerade für relevant hält, in welcher Art von Tonalität darüber gesprochen wird, mit welcher Art von Bildern das assoziiert wird. Das sind alles Unterstützungsmethoden. Mit Data Analytics kann alles gemacht werden, kann das alles automatisiert werden. Man kann z.B. automatisiert	

		beobachten lassen, welche Topics gerade relevant sind, man kann eine Tonalität automatisch feststellen, man kann den Bildern - hier wird gerade am DFKI daran gearbeitet - eine Semantik zuordnen: "Ist das eher ein negatives oder ein positives Bild?". Da könnte man ganz, ganz viel machen und ich glaube, da einen Überblick zu haben über den Teil der Volksseele, der sich da ausschüttet, kann eigentlich nur wertvoll sein.	
	I	In meiner alten Tätigkeit ist mir das ein oder andere Male passiert, dass die Relevanz von Themen in Redaktionen in der Tat festgemacht worden ist an dem, was sie bei Facebook gelesen haben. Ein Beispiel: Es gab ein Konzert und auf der Fanpage des Konzerts haben sich sieben oder acht ausgelassen über die viel zu wenigen Getränkestände. Das hat ein Medium dazu bewogen, dann das Thema auch entsprechend zu fahren. Ich bin ein bisschen skeptisch, was Relevanz von Themen angeht, die fest gemacht werden an dem, was man halt so online sieht, weil wir ja wissen: Repräsentativ ist das bei Weitem nicht.	
	B11	Nein.	
	I	Deswegen würde ich gerne noch mal ganz kurz auf das Thema zurückkommen: Hilft uns Social Media in der Tat und helfen uns Algorithmen, dann feststellen zu können, welche Themen relevant sind?	
	B11	Ich glaube, dass das einen menschlichen Beobachter braucht. Im Endeffekt hat auch Facebook das so gemacht und das ist ja das Spannende an den unterschiedlichen Kulturen in Deutschland und in den USA. Es kam heraus, dass die sogenannten *Trending Topics* in Facebook in den USA, die gibt es hier gar nicht, nochmal von einem menschlichen Team daraufhin überprüft wurden, ob sie auch in den traditionellen Medien überhaupt eine Rolle spielen oder nicht. Als Faktencheck, damit man keinem Hoax aufsitzt und ähnlichem. Und es gab einen riesigen Aufschrei, wie das denn sein könne, dass der "unbefleckte, objektive" Algorithmus hier noch mal verschandelt wird durch die menschliche Subjektivität. Eine Reaktion, die für uns als Europäer, glaube ich, überhaupt nicht nachvollziehbar ist, weil eben der Journalist, der nochmal etwas recherchiert, ja bei uns lange einen sehr hohen Stellenwert hatte. Naja, das Beispiel, was Sie genannt haben, das wäre wahrscheinlich gar nicht erst so weit hochgekommen in die Analyse, wenn man gewusst hätte, dass nur	

		sieben/acht Personen waren, deren Posts in relativ kurzer Zeit ein paar Likes bekommen haben.	
	I	Also der Journalist hat ein Interesse daran.	
	B11	Klar, klingt natürlich erst mal toll. Und zwar, es war nicht erlaubt worden, noch mehr Buden aufzustellen oder was war denn dann nachher der Dreh?	
	I	Sieben von 7.000 haben sich daran gestört.	
	B11	Dass zu wenig da waren?	
	I	Dass zu wenig da waren.	
	B11	Und warum war das eine Regierungssprecherangelegenheit?	
	I	Weil das Konzert mit öffentlichen Geldern unterstützt worden ist. Da sind natürlich alle gefragt worden, ob das jetzt ein Skandal ist.	
	B11	Ach, das ist ein Skandal, wenn da zu wenig getrunken werden kann? Nunja. Ich glaube, wir werden uns immer vertun, oder? Ich meine, es ist schwer zu sagen, was eben jeder relevant findet oder was fast jeder relevant findet und jeder, egal ob jetzt einen Computeralgorithmus oder ein menschlicher Entscheider, wird sich da mal verschätzen. Und stolpern tut darüber hoffentlich niemand in seiner Karriere, wenn man sich da mal irrt.	
	I	Sie haben eben auch gesagt, der Bürger kommuniziert mit einer Maschine anstatt mit einer Person. Wenn ich mir überlege, dass Bundesregierung.de, die Fanpage bei Facebook ganz gut funktioniert, und ich finde, die machen das auch gut, dann hab ich überlegt, die kommunizieren aber auch nicht als Person, sondern als Behörde. Die Antwort lautet ja immer "von Bundesregierung.de". Wäre es dann nicht doch vertretbar, wenn diese Antwort ein Roboter gibt?	
	B11	Ich glaube, das hängt sehr, sehr, sehr davon ab, was gefragt wird. Wenn gefragt wird, wohin muss ich mich wenden, um mehr über Arbeitslosengeld zu erfahren, das ist tatsächlich eine Frage, die man so genau in all ihren Varianten programmieren kann, dass da nicht viel schiefgehen kann. Aber wenn es so eine Frage ist, wenn es etwas ist, was schwieriger zu decodieren ist, worum es wirklich geht in der Frage, da können wirklich	

		merkwürdige Effekte auftauchen. Es gab jetzt einen Bot, der hatte Filmzitate geklaut und die dann mit einem Bild gepaart oder so. Und dann denkt man erst, wie witzig, das ist bestimmt sehr lustig und da kommen bestimmt manchmal sehr komische Sachen bei heraus. Dann kamen aber auch aus irgendeinem Grund eine Todesdrohung gegen einen Politiker zustande - ich krieg das nicht mehr ganz zusammen, die Geschichte. Kamen auf jeden Fall strafrechtlich relevante Sachen dabei heraus. Und das will man jetzt als Regierungssprecher eben nicht. Das muss man sich sehr, sehr, sehr genau überlegen. Da würde ich die klügsten Hacker vorher mal dransetzen, ob man den Bot nicht doch dazu bekommt, irgendwelche dummen Sachen zu sagen, die man da einfach nicht haben will. Oder die Bots sind eben von dieser ganz stupiden Art und Weise, die die Leute auch langweilt und nervt.	
	I	Im Bundestagswahlkampf 2017 hatten sich die demokratischen Parteien ja verständigt, dass sie keine Bots proaktiv einsetzen wollen. Die AfD hatte sich das ja noch offen gehalten. Jetzt sind wir nach der Wahl und wissen, bzw. es gibt zumindest mal keine Hinweise dafür, dass irgendeine Bot-Armee aktiv war oder großen Einfluss genommen hat auf den Ausgang der Wahl. Anders vielleicht in Amerika. Die einen entscheiden sich dafür, die anderen dagegen. Ich setze jetzt einfach mal so ein Bild oder eine "These": Die eine Partei schickt die Soldaten los und die andere hat keine. Klar, wer den Krieg gewinnt. Wie würden Sie die Rolle von Bots in so einer politischen Kommunikation ansehen?	
	B11	Ich würde mir grundsätzlich wünschen, dass wir ein Bot-Labeling hätten. Das ist natürlich wieder eines von diesen Dingen, die nicht wirklich durchsetzbar sind. Aber es gibt ja sehr viele Leute die Bots benutzen und auch gar kein Problem damit hätten, die zu labeln. Z.B. Bots von Shops: "Vielen Dank für Ihre Nachricht. Wir melden uns morgen wieder bei Ihnen." Das sind ja Bots, bei denen es nicht schmerzt, wenn man zugibt: "Das ist unser digitales Äquivalent zum automatischen Anrufbeantworter, wir nehmen Ihre Nachricht entgegen und es wird sich jemand drum kümmern." Ich glaube, es würde schon ganz, ganz viel helfen wenn diese unschuldigen Helferlein gekennzeichnet wären, weil dann viel mehr Leuten auffallen würde: Das ist ja wie eine automatische Bandansage. Das merken wir nämlich bei einem Anrufbeantworter sofort, es ist ja immer wieder derselbe	

		Text. Das heißt, das merken wir als Menschen mit unserer eigenen Sensorik, dass das jetzt eine andere Kommunikationsebene ist, als wenn wir jemand direkt am Telefon haben. Und ich glaube, dass uns dieses Gespür dafür, dass es eben automatische Bots gibt, den meisten völlig fehlt und es da schon mal hilfreich wäre, wenn man überhaupt von deren Existenz weiß. Es wäre auch wichtig, dass jeder weiß, dass diese Bots eben nicht jedes Mal gleich reagieren, weil sie – anders als Anrufbeantworter – sprachlich variieren können. Und ich nehme an, dass sich diese Vorsicht dann auch übertragen wird auf die Situation, wo man sich eben nicht so sicher ist, ob das jetzt ein Bot ist oder nicht. Ich hatte aber auch das Gefühl, dass manche Parteien ihre menschlichen "Bots" ganz gut unter Kontrolle haben: "Hier ist grad was los im Netz, da brauchen wir jetzt mal 10, 20 Menschen." Tatsächlich sind das dann Menschen, die bothaft reagieren und einfach auch erstmal eine Kommunikation zuspammen. Also die Frage ist, ja Social Bots sind schwierig, aber man kriegt auch seine menschlichen Bots ziemlich ähnlich organisiert, wenn man das möchte.	
	I	Das heißt, Sie sprechen sich für eine Kennzeichnungspflicht aus?	
	B11	Ich denke, man sollte das überlegen. Es muss keine Pflicht sein, es könnte auch eine Anreizstruktur sein.	
	I	In der Grundsätzlichkeit könnte ich mir vorstellen, dass Sie wenig Gegenrede haben, aber bei der Umsetzung vielleicht schon eher. Woher wissen wir, ob ein - keine Ahnung - Grenzgebiet, ob ein französischer Account Teilbot ist. Das müsste dann schon EU-Recht sein oder sogar noch weiter.	
	B11	Ja, oder man macht es eben gar nicht als Kennzeichnungspflicht, sondern man sagt, wir favorisieren Bots, die das vor sich hertragen und bei anderen, wo wir uns nicht sicher sind, ob das ein Bot ist, kann es auch dazu führen, dass wir da bspw. die Frequenz, mit der kommentiert werden kann, runtersetzen. Ich glaube, da gäbe es viele Möglichkeiten. Man könnte es auch einfach als Etikette durchsetzen. Wenn du eine Firma bist und einen Bot hast, dann gilt es als "schicklich" (um mal ein altmodisches Wort zu verwenden), dass du diesen Bot kennzeichnest, denn wie	

		gesagt, es geht eigentlich nur darum, dass der Nutzer sich darüber im Klaren sein, dass er immer mal wieder mit Bots kommuniziert. Und wenn es nur 30 Prozent der tatsächlich im Netz agierenden Bots sind, haben wir unser Ziel schon erreicht, nämlich eine gewisse Awareness dafür, dass es diese digitalen, automatischen Anrufbeantworter gibt.	
	I	Professor Pörksen hat den Begriff der fünften Gewalt definiert und spricht dann von "den vernetzten Vielen" --	
	B11	Sag nochmal, fünfte Gewalt im Sinne von?	
	I	Fünfte Gewalt im Sinne von: Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen die vernetzten Vielen für eine digitale Empörungsdemokratie. Eine digitale Empörungsdemokratie mit folgenden Eigenschaften: Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus. Können Sie diese These von der fünften Gewalt bestätigen? Sehen Sie das auch so?	
	B11	Nein. Das ist ja auch eine überspitzte Formulierung, soll ja auch erst mal die Diskussion anregen. Aber eine Gewalt im Sinne von "eine konstruktive Macht, die sich äußert, eine leitende, eine führende, eine mit einem Ziel" ist es natürlich nicht. Es ist ja eher etwas Disruptives, etwas, das sich wenig steuern lässt, das sich anheizen lässt durch die eben genannten Mechanismen. Aber es ist eben keine Macht in dem Sinne, dass da jemand tatsächlich eine Agenda setzen kann. Wir sehen jetzt, wenn man sehr viel Geld und Zeit hineinsteckt, kann man natürlich gewisse Themen setzen, man kann auf so vielen Kanälen Hinweise geben, dass man sehr viele Menschen damit erreicht und die auch das Gefühl haben, da passiert was, da ist was. Aber es ist eben doch eine völlig andere Macht als die drei Staatsgewalten und auch als der Journalismus, der tatsächlich auch natürlich sich etwas vornehmen kann, etwas aufzudecken oder etwas ähnliches und das dann auch konzentriert angehen kann. Und das ist es hier eben nicht. Hier sehen wir eher das Disruptive. Es ist möglich, dass sich etwas verselbständigt oder dass Diskussionen in eine bestimmte Richtung angeschoben werden, aber ich denke, da hört die Analogie auch auf. Denn wie man das jetzt wirklich konstruktiv nutzt, das haben wir ja auf jeden Fall noch nicht so gut raus. Die "digitalen Montagsdemonstration",	

		die fehlen vielleicht noch ein bisschen.	
	I	Es ist in den Interviews in der Tat differenziert. Gefühlt 60:40 in Richtung "Es gibt keine fünfte Gewalt". Es gibt aber in der Tat welche, die sagen "Ja, das erleben wir, diese digitale Empörungsdemokratie. Das Tempo wird schneller." Wir müssen uns mit Themen beschäftigen und da gibt es einen großen Protest, also im Grunde nichts anderes als als eine Bürgerinitiative nur halt online organisiert. Aber das, was Sie sagen trifft auch vieles von dem, was andere zu dem Thema ausgeführt haben.	
	B11	Aber das sind ja zwei Sachen. Also dass diese drei Eigenschaften stimmen, ist etwas anderes, als die Frage, ob das insgesamt eine fünfte Gewalt ergibt. Natürlich ist das Tempo schneller geworden, aber ich habe mich auch schon gefragt, ob man das nicht wieder reduzieren kann. Mir ist nicht ganz klar, warum wir Verlegertätigkeiten an die Produktion von Content gebunden haben. Ich denke, das ist eine historische Entscheidung. Ich bin kein Medienwissenschaftler. Ich persönlich würde sagen, dass der eigentliche Punkt, den man hätte definieren sollen, die One-to-many-Kommunikation ist – da setzt die Verlegertätigkeit meiner Meinung nach ein. Da ist es dann nebensächlich, ob die Personen, die diese One-to-many-Kommunikation am Ende ermöglicht, auch selbst den Content hergestellt hat. Das finde ich gar nicht so relevant. Sondern die Plattform, das Medium, das die One-to-many-Kommunikation erlaubt, die muss reguliert sein, meiner Meinung nach. Wann fängt One-to-many an, das ist sicherlich eine schwierige Diskussion, aber wir können jetzt mal sagen, jemand der seine hundert engsten Freunde zu einer Party einlädt, das ist noch nicht One-to-many. Und jemand, der wie Justin Bieber Millionen von Fans hat, das ist definitiv One-to-many. Wenn man in dem Stadium erstmal ist, finde ich, könnte man schon sagen: "Entweder du unterwirfst dich journalistischen Sorgfaltskriterien oder hast einen Pressesprecher, der das kann, oder wir drosseln die Geschwindigkeit, mit der du eine One-to-many-Kommunikation überhaupt lostreten kannst.". Ich habe angefangen, das mit Freunden von mir, mit Journalisten zu diskutieren. Auch sehr gemischte Reaktionen, die sagen "Nein, wir haben doch jetzt endlich Demokratie und jeder kann sich äußern" und dann sage ich "ja, aber der kann sich ja immer noch äußern, der kann dann halt	

		einmal pro Tag was sagen". Und außerdem können Themen auch immer noch gesetzt werden, wenn man sie nur an 100 Follower pro Tag weitergeben kann. Aber es dauert eben ein bisschen länger. Ich glaube, dass wir mit so einem gedrosselten Zugang zu einer One-to-many-Kommunikation gut klarkämen. Ich glaube, das würde viele Probleme lösen, denn dann hätte man auch wieder zum Beispiel mit Anwälten die Möglichkeit, eine Unterlassungsklage wieder anzustrengen. Also, dann hätten wir zum Beispiel unseren Flüchtling von vorhin, dessen Bild immer wieder missbraucht wird, sein Problem hätte man wahrscheinlich relativ schnell einfangen können, wenn die Urheber der Fotofälschungen und Falschzuschreibungen diese nicht immer gleich an Zehntausende hätten verschicken können.	
	I	Das heißt, wir müssten aus all den Hobbyjournalisten Journalisten machen?	
	B11	Ja, aber erst ab einer bestimmten Größe. Ich meine, ich habe einen Blog gehabt, als ich in Ungarn war als Postdoc. Das ging an 20 Leute, das braucht man nicht zu regulieren. Selbst wenn ich da etwas Politisches gebloggt hätte. Und selbst wenn die 20 Leute sich entscheiden, das auch an ihre 20 zu schicken, dann dauert das eben ein bisschen. Aber es ist doch immer noch schnell genug und ich habe auch immer noch demokratisch die Möglichkeit, Themen zu setzen und einen Journalisten zum Beispiel zu erreichen, der mich dann anruft, das recherchiert und das dann wirklich in die Tageszeitung bringt. Oder ich habe Millionen von Followern und dann habe ich meistens auch das Geld oder die Möglichkeit, mich gewissen Standards auch öffentlich gegenüber zu verpflichten. Ich denke, wir brauchen eine abgestufte Menge von Anforderungen im Bereich der digitalen one-to-many-Kommunikation.	
	I	Bei allen Informationen, die dort publiziert werden, hat auch wiederum Pörksen das Informations-Desinformations-Paradoxon genannt, nämlich dass man so viele Informationen im Netz findet, dass man sie schon wieder desinformiert fühlt. Können Sie dieses Paradoxon bestätigen, sehen Sie das auch so? Und glauben Sie, man kann da in der Kommunikation andere Wege gehen?	
	B11	Ich glaube und hoffe, dass Journalisten das inzwischen	

		durchaus auch als einen Teil ihrer Aufgabe betrachten, Dinge mal zusammenzufassen. Mir passiert es sehr oft, dass ich eine Situation im Ausland am Anfang unterschätze, nicht so richtig verfolge und dann nach ein paar Wochen merke, oh das ist tatsächlich etwas, das ich hätte verfolgen sollen. Sagen wir mal Syrien. Das habe ich ganz am Anfang sicherlich nicht so mitgekriegt und mir hilft es dann, wenn irgendjemand zu einem späteren Zeitpunkt ein Dossier herausgibt, das die Situation zusammenfasst. Ich glaube, dass das tatsächlich ein immer populärer werdendes journalistisches Produkt ist und hoffe, dass wir mehr davon sehen werden. Dass Trends, die man verschlafen hat, dann nochmal aufbereitet werden und eben faktisch abwägend präsentiert werden. Ich persönlich kann die Aussage von Herrn Pörksen für mich als Person nicht unterschreiben, denn wenn ich heute recherchiere im Netz, dann geht das so viel schneller, mir da einen Überblick zu verschaffen als früher. Aber ich brauch schon auch ein gehöriges journalistisches Wissen. Ich habe meine Quellen, wo ich zuerst nachgucke, die ich mir in den Jahrzehnten des digitalen Suchens erarbeitet habe. Wenn man einfach nur so drauflos sucht, dann kann man sich schon eher desinformierter vorkommen.	
	I	Könnte uns da ein Algorithmus nicht auch helfen? Wenn wir dem sagen, welche Quellen vertrauenswürdig sind?	
	B11	Ja, das ist das, was Zuckerberg jetzt machen möchte, er hat sich zwei Änderungen zum Ziel gesetzt. Das eine - also vorher ging es darum, allen Personen die für sie relevantesten Nachrichten anzuzeigen. Jetzt geht es ihnen darum, bedeutungsvollere, soziale Interaktionen zu erleben und zweitens eben eine Abstimmung mit den Füßen zu erreichen, welche Quellen als vertrauenswürdig gelten und welche nicht. So was kann sich ändern. Ob da auch immer der breite Volkswille das Beste ist, um rauszukriegen, was jetzt vertrauenswürdig ist, wenn wir jetzt mal an die deutschen Publikationen denken, die sehr viele Leute lesen, dann korreliert das auch nicht immer unbedingt mit dem Wissen-Recherche-Level. Ich glaube, es ist ein inhärent schwieriges Problem, zu	

		identifizieren, was relevant ist und was authentisch ist. Das heißt aber nicht, dass wir uns dem nicht immer wieder nähern können. Es ist so eine Balance zwischen dem, was der Leser gerne haben will und draufklickt, dem, was er gerne sehen will ohne daraufzuklicken und dem, was er wirklich gar nicht braucht. Wenn ich mir persönlich meine SPIEGEL ONLINE-Seite zusammenstellen könnte, dürftet Ihr den ganzen Sport da mal runternehmen, das brauche ich wirklich in keiner Variante, bis auf den 1. FCK, das ist schon relevant für mich. Die Wirtschaftsnachrichten klicke ich ganz, ganz selten an, die Titel will ich aber sehen. Ich möchte einfach wissen, was die Themen des Tages sind. Und dann gibt's die Sachen, die ich richtig, richtig häufig anklicke. Und das möchte ich alles sehen. Also alles, was relevant ist für mich, unabhängig davon, ob ich draufklicke oder nicht. Aber der Computer sieht ja nicht, wo ich hingucke. Das wird vielleicht kommen, es könnte sein, dass wir bald ein Eye-Tracking haben werden, wo der Computer dann eben auch sieht, welche Überschrift jemand liest und daraus wieder eine Relevanz schneidert. Ich persönlich glaube, dass wir weiterhin einen großen Medienmix brauchen. Also ich glaube, dass wir aus Kindern und Schülern kleine Journalisten machen müssen. Das glaube ich tatsächlich, dass wir denen sehr viel besser beibringen müssen, wie man sich insgesamt in dieser gesamten Medienwelt von Fernsehen über Streaming-Angebote bewegt.	
	I	Wir haben jetzt sehr viel über die Rolle von Medien gesprochen, insbesondere der klassischen Medien. Um das mal ein bisschen kompakter zusammenzufassen: Wie sehen Sie denn die Rolle der Medien insbesondere vor dem Hintergrund, dass sich die Branche digitalisiert zum einen, und zum anderen dort halt technische Neuerungen wie Algorithmen reinkommen. Welche Bedeutung haben Medien?	
	B11	Dazu habe ich noch keine abschließende Meinung. Ein Thema, das gestern besprochen wurde in diesem Spiegel ONLINE-Artikel, der sich fragt: Was sollen Medien tun? Müssen die dem Leser nach dem Mund reden? Warum fühlen sich auch Akademiker nicht mehr ganz abgeholt von Medien. Da ging es darum, dass ein Professor als Leser gesagt hat: "Ich fühle mich bevormundet. Ich habe das Gefühl, dass ihr mir sagt, wie ich Dinge interpretieren	

		muss, während ich als Wissenschaftler eigentlich gerne beide Seiten hätte und mir dann selber eine Meinung bilde." Ich persönlich würde mir das auch so wünschen, dass ich mehr Medien hätte, die mir ausgewogener Dinge präsentieren. Medien, die sich auch sehr viel mehr Zeit lassen, erst mal die Fakten, soweit wir sie kennen, darzulegen und dann unten klarer absetzen, in welche Richtung so eine Meinungsbildung vielleicht momentan in der Bevölkerung geht und dass dann aber auch klarer machen. Wir haben ja ein Datenspende-Projekt laufen gehabt, ich weiß nicht, ob Sie das mitgekriegt haben? Soll ich es eben nochmal erklären?	
	I	Ja, gerne.	
	B11	Wir haben ein kleines Plug-In gehabt, das man sich freiwillig herunterladen konnte. Deswegen haben wir auch kein repräsentatives Sample, aber wir hatten nachher so 4.000 Benutzer und in der Periode in den letzten fünf Wochen vor der Wahl hatten wir 1.500 einzeln identifizierbare Benutzer. Wer das Plug-In heruntergeladen hatte und den Rechner angeschaltet hatte, bei dem hat das Plug-In alle vier Stunden dieselben 16 Suchbegriffe abgefragt und wir bekamen jeweils die Ergebnisse der ersten Suchergebnisseite. Ich habe mir in den letzten Monaten viele von diesen URLs per Hand angeguckt, von Neues Deutschland bis Junge Freiheit, von ziemlich weit links zu ziemlich weit rechts. Das, was mich sicherlich am meisten beeindruckt hat, war in einer tendenziell eher rechten Quelle, die auch finanziert wird von rechten Parteien, da stand eine Geschichte, die ich direkt als Fake News abgetan habe. Angeblich sei ein Arzt fast enthauptet worden von einer Flüchtlingsfamilie. Zudem war der Arzt auch noch Jude und ich glaube die Flüchtlingsfamilie waren Palästinenser[1]. Und ich konnte das absolut nicht glauben: Nur 18 Monate her, das hätte ich doch gehört! Und dann google ich das, gucke das nach und tatsächlich gibt es ein Gerichtsurteil dazu. Und die Geschichte ist echt und ich denke, warum hat die in meinem Spektrum einfach nicht	

[1] http://juedischerundschau.de/troisdorf-antisemitisches-hassverbrechen-und-das-schweigen-der-parteien-135911928/

		stattgefunden und dann ist es auch noch so gewesen, dass das Strafmaß beschämend gering war, also die Person, die da schon mit der Machete stand, die hat wenige Monate auf Bewährung bekommen. Und da frage ich mich schon, wieso das in meinen Medienspektrum überhaupt nicht stattfindet. Und das ist erschütternd und das darf irgendwie nicht sein. Ich glaube schon, dass wir - das, was Sie vorhin sagten: Man ist vielleicht nicht desinformiert, aber ich persönlich habe gemerkt, dass ich meine Blase jetzt dringend erweitern muss und sie wird sich ins rechte Spektrum erweitern, weil ich einfach sage, ich muss das doch wenigstens mal gehört haben. Es kann nicht sein, dass ich Stammtischthemen noch nie gehört habe und noch nicht einmal weiß, ob sie jetzt wahr sind oder nicht. Denn sonst beim nächsten Gespräch mit einem Taxifahrer, der mir sagt, hier guck mal, das ist passiert. Sag ich, achja, das ist doch Fake News - ja, ist leider nicht Fake News und das hat mich jetzt schon ein bisschen erschüttert, das muss ich wirklich sagen.	
	I	Eine Variante könnte sein, ein Medium Ihrer Wahl hat darüber berichtet, aber Sie haben es nicht gesehen.	
	B11	Natürlich kann das sein, aber ich glaube, die Geschichte hätte ich angeklickt. Also weil mir antisemitische Regungen sehr, sehr wichtig sind. Ich will das wissen, ich will wissen, wie der Stand der Dinge da ist - kann ich mir nicht vorstellen. Also außer ich war - nein, kann ich mir fast nicht vorstellen.	
	I	Sie haben gerade beschrieben, wie Medien im besten Falle arbeiten sollen und für meine Begriffe lässt sich das ganz gut zusammenfassen mit: Sie sollten sich nach dem Pressekodex richten.	
	B11	Ja, ich war auch erstaunt, als ich den mal gelesen hab. Der ist schon ziemlich klar.	
	I	Im Grunde wäre das alles nichts anderes als: Wir besinnen uns zurück auf unsere Wurzeln.	
	B11	Ja, ich meine, im Pressekodex stand jetzt aber auch lange Zeit drin, dass man z. B. die Nationalität eines Straftäters nicht nennt, auch aus nachvollziehbaren Gründen. Da muss man jetzt wahrscheinlich sagen, dass es vielleicht doch besser ist, wenn wir das berichten und dann aber eben den Proporz angeben. Und da muss ich wiederum	

		als Data Scientist sagen, wie man genau diese Prozentzahlen jeweils interpretiert, auf welche Grundgesamtheit man das dann wieder runter rechnet, das ist tatsächlich auch wieder nicht so trivial. Was soll "eine ausgewogene Berichterstattung" überhaupt heißen, da wird es schon irgendwann sehr schwierig. Wenn man von den Extremen absieht, wird es schwierig zu sagen, was es genau ist.	
	I	Klar, was ist objektiv.	
	B11	Ja, auch das. Und ich glaube schon auch, dass ich einen besonderen Anspruch habe, mir sehr viele Fakten anzuesen und dann selbst eine Meinung zu bilden, aber da ist im Moment diese Krise, die wir wohl beim gebildeten Mittelschichtsleser sehen. Trotzdem glaube ich, dass die meisten Leute nicht noch mehr Text haben wollen, bevor sie sich eine Meinung bilden können. Das muss man ja auch verstehen.	
	I	Zwei Begriffe haben Sie selbst schon angesprochen. Ich würde gerne zu einem kommen, nämlich den Begriff der "Blase", den ich jetzt nicht mehr großartig definieren muss, da sie ihn ja schon selbst benutzt haben. Also gehen Sie, verstehe ich das richtig, von Filterblasen aus und wenn ja, wie muss sich denn dann eine Regierung auf solche Blasen einstellen?	
	B11	Also, die Filterblase, die mir im Moment am klarsten ist, ist die, die ich mir selber gebaut habe. Ich bin ein absoluter SPIEGEL-ONLINE-Leser und bin sehr froh, wenn ich es am Tag schaffe, die einmal durchzulesen. Wir haben auch die Tageszeitung zu Hause, das schaff ich einfach nicht, und dass ich zur Tagesschau daheim bin oder irgendwie verfügbar bin, ist selten. Das heißt, die Filterblase, in der ich gerade drinstecke, die ist absolut selbst gewählt. Die algorithmische Filterblase konnten wir nicht nachweisen auf Google, überhaupt nicht. Das Ergebnis der Datenspende ist, dass der Anteil der Links, die Sie sich im Durchschnitt mit anderen teilen bei acht bis neun von zehn liegt. Da kann man jetzt nicht von einer algorithmisch generierten Filterblase sprechen, weil einfach der Anteil der Personalisierung auf Google-Suchmaschine dazu viel zu gering ist. Auf der anderen Seite muss man sagen, es ist wahrscheinlich, dass wir eine solche Filterblase auf Facebook viel eher sehen würden. Leider habe ich jetzt als Wissenschaftler gar	

		nicht den Zugriff auf die notwendigen Daten, um das zu untersuchen. Wir haben zusammen mit ProPublica versucht, bzw. haben darüber geredet, ob man während des Bundestagswahlkampfes sammeln könnte, welche politischen Anzeigen Personen auf Facebook bekommen. Und rein technisch gesehen war das einfach nicht automatisiert möglich. Das Einzige, was ging, war: Liebe Leute, wenn ihr eine politische Anzeige bekommt, bitte fotografiert die mit Screenshot und schickt sie zu uns per Twitter. Das machen Leute nicht. Und wofür wir hier kämpfen und wofür sich auch die MABB mit ihrem Media Policy Lab einsetzt (geleitet von Dr. Anja Zimmer), das ist eine Data Access Initiative, davon werden Sie in den nächsten Tagen viel hören, weil wir sagen, wir müssen als Gesellschaft automatisierte Schnittstellen haben, um breit gucken zu können, wie stark die Personalisierung ist und wer was zu sehen bekommt. Für Google, für diesen Zeitraum, für das Sample, das wir da hatten, können wir sagen: Personalisierung war grundsätzlich mal zu gering, um da einen großen Filterblaseneffekt zu vermuten. Ja, aber wie muss eine Regierung darauf reagieren. Ich glaube, es gilt immer noch, dass wir die informierteste Bevölkerung aller Zeiten sind, dass tendenziell wahrscheinlich eher die Filterblasen, die früher durch gar keine Zeitung oder eine bestimmte Zeitung, die man sich dann geholt hat, prinzipiell durchbrochener sind. Und wie stark jetzt der algorithmisch erzeugte Filterblaseneffekt auf den sozialen Medien ist, das müssen wir ganz, ganz dringend untersuchen und dann sehen, welche Schlüsse wir daraus ziehen. Aber diese akademische Diskussion der Filterblase - ich habe keine Geduld mehr, weil wir einfach nicht wissen, wie groß der Effekt wirklich ist.	
	I	Es ist zwar schwieriger aus der Filterblase, von der wir nicht wissen, ob sie existiert, die Echokammer abzuleiten. Frau Prof. Stark hat ja die Filterblase als Voraussetzung dafür gesetzt.	
	B11	Für die Echokammer?	
	I	Dass man erst in einer Filterblase drin sein muss, um dann in die Echokammer abzurutschen. Und dann gibt es ja auch keine Hinweise dazu, dass es eine Echokammer in Deutschland gibt, außer die AfD. Zumindest die Untersuchung,	

		die ich gesehen habe, hat nichts zutage gebracht.	
	B11	Wie definieren Sie denn Echokammer?	
	I	Aussagen werden in einer Echokammer verstärkt, Informationen bewegen sich schneller, die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als ihre Gegenmeinung.	
	B11	Für mich sind es zwei verschiedene Konzepte. Die Filterblase wäre für mich die Art der Nachrichten, die mich erreicht, während die Echokammer die Art der Personen bezeichnet, mit denen ich rede. Und das heißt, das eine Mal ist es Text oder Informationen, das andere Mal sind es Personen. Deswegen: Eine Echokammer haben wir immer alle. Wir sind in bestimmten Berufskontexten, wir sind in bestimmten Bildungskontexten, wir sind in bestimmten familiären Kontexten. Und ich glaube, dauerhaft wird sich niemand mit Leuten umgeben, die einem ständig widersprechen, wenn man an wichtigen Punkten nicht zu einem Konsens kommen kann und man immer wieder aufeinander knallt, dann reduziert man diese Freundschaften. Das heißt, das Bedürfnis nach Echokammern, nach Leuten, die ähnliche Meinung haben, das kommt zuerst und ist ein Teil des Filterblaseneffektes, nicht andersherum. Für mich ist das eher fremd. Ich würde es so sagen: Unser soziales Gefüge erzeugt die allererste große Filterblase, unsere Sicht auf die Welt, das was wir akzeptieren, das was wir nicht akzeptieren. Und diese kleineren Filterblasen, die bedingen sich dann unter Umständen.	
	I	Und wie ich die Menschen um mich herum zusammentrommele, hängt wiederum rein von der emotionalen Ebene ab?	
	B11	Nee, soziales Gefüge... Also ich mein, manche Leute sehen Sie einfach nicht, oder? Mit manchen haben sie gar keinen Kontakt.	
	I	Also wenn ich um mich herum die versammle, die mir gut tun - also in den meisten Fällen sind das ja dann die Ja-Sager, die, die mir immer Recht geben, denn von den anderen nehme ich dann ja Abstand. Ist das dann doch emotionale Entscheidung? Oder ist es eine kognitive?	
	B11	Es ist ein Filter, den Ihre soziale Situation Ihnen auch erst einmal aufdrückt, wen lernen Sie denn überhaupt kennen. Wann haben Sie denn das letzte Mal mit einer arbeitslosen Person gesprochen. Wann haben Sie das	

		letzte Mal mit einem Alkoholiker gesprochen, der selber keine Chance mehr auf dem Jobmarkt hat. Ich habe jetzt einen Bekannten, der war obdachlos für die letzten vier Jahre, von dem habe ich wahnsinnig viel gelernt. Aber es ist halt einer von meinen restlichen Bekannten. Ansonsten lerne ich momentan viele Politiker und andere Wissenschaftler kennen. Das heißt, erst mal kann ich mir meine Echokammer nur aus den Leuten zusammensuchen, die ich überhaupt treffe. Und dann glaube ich nicht, dass wir prinzipiell den Ja-Sager wollen. Wir wollen den, mit dem man anregende Gespräche haben kann und selbst wenn man auf sehr konträren Startpositionen startet, wo man sich nachher an irgendeiner Stelle in Frieden lassen kann und sagen kann, "Okay, bis zu dem Punkt bist du halt anderer Meinung, aber ich kann damit leben.". Ich glaube nicht, dass wir so intolerant sind, dass die meisten von uns sich nur mit Ja-Sagern umgeben.	
	I	Ich versuche gerade, die Brücke zu schlagen zur Kommunikation. Ich finde sie im Moment nicht. Finden Sie die Brücke zur Regierungskommunikation?	
	B11	Ja, ich glaube Regierungskommunikation hat die besondere Aufgabe, all diese verschiedenen Level an Informationsbedürfnis und Gehört-werden-wollen zu treffen und wie man das wirklich macht, dass man die Kommunikation an so viele verschiedene Bedürfnisse adressiert. Das stelle ich mir schwierig vor. Das stelle ich mir wirklich schwierig vor. Wenn man vor allen Dingen auf Emotionen gehen muss und auf der anderen Seite des Spektrums denjenigen hat, der am liebsten alles ganz haarklein wissen würde, das ist, glaube ich, das Komplizierteste.	
	I	Anders formuliert: Der Trend der Individualisierung macht auch vor der Medienwelt nicht halt, aber die Medienwelt weiß im Moment nicht damit umzugehen.	
	B11	Ja, das kann man so festhalten. Wir wissen auch nicht, was wir wollen. Ich glaube, wir wissen es auch als Gesellschaft nicht. Eine Personalisierung, eine Individualisierung birgt immer die Gefahr, dass wir als Gesellschaft nicht mehr nachvollziehen können, wer eigentlich welche Informationen hat und ob jemand in einem ganz eigenen Saft schmort, während wir auf der	

		anderen Seite als Konsumenten immer davon profitieren, wenn wir für uns persönlich eine Personalisierung bekommen. Ich glaube, es ist so ein "tragedy of the commons", das ist so ein spieltheoretisches Problem, das wir jeder als einzelner Nutzer Personalisierung sehr schätzen und als Gesellschaft eigentlich sagen, es ist gefährlich. Aber auch da: Es fehlen uns die Daten.	
	I	Der andere Begriff den sie eben schon erwähnt haben ist der der Fake News. Wobei ich da einführen will, Lügen und Gerüchte waren schon immer ein Mittel in der Politik. Nur bietet die Technik heute halt andere Möglichkeiten oder neue Möglichkeiten, nämlich eine größere Reichweite, ein schnelleres Tempo. Was glauben Sie, wie sich die Regierungskommunikation auf Fake News einstellen sollte?	
	B11	Sobald man sie tatsächlich widerlegen kann, sollte man das auch schnell und auf allen Kanälen tun oder angemessen dem Umfang, wo sich diese Fake News schon verbreitet hat. Natürlich muss man sich einer Fake News, die nur eine sehr kleine Bevölkerung gesehen hat, gar nicht groß widmen, weil sie dadurch eher mehr Bekanntheit bekommt. Das Problem ist ja vor allen Dingen, dass wir das im Moment nicht sehen. Also, es ist ja unbestritten so, dass es kürzlich emigrierte Bevölkerungsgruppen gibt, die unter Umständen noch einige Medien aus ihrer alten Heimat lesen, die starken Einfluss nehmen wollen auf die Meinung hier in Deutschland. Da ist es dann eben auch sehr schwer zu sagen, wie wir jetzt diese Personen gezielt erreichen, um Fakten dagegen zu setzen ohne den Rest der Bevölkerung, der von einem in diesen Medien verbreiteten Gerücht noch gar nichts gehört hatte, in Angst und Schrecken zu versetzen, was da jetzt wieder los sei. Also ich glaube, da haben wir im Moment vor allen Dingen eine große Asymmetrie. Ein weiteres Problem besteht in der Aussage von Plattform-Betreibern, die sich weigern eine Korrektur an alle zu schicken, die die Falschaussage gesehen haben. Warum eigentlich? Ist mir nicht so ganz klar. Es ist algorithmisch nun wirklich nicht besonders schwer zu lösen. Es mindert die Attraktivität der Plattform, aber das wäre für mich	

		schon dringend erforderlich.	
	I	Stichwort "Türkei".	
	B11	Stichwort "alles mögliche", ganz ehrlich gesagt. Ich denke gar nicht so sehr an die Türkei, aber auch sicherlich. Und warum es da nicht möglich sein sollte, eine Fake News, die einer bestimmten Bevölkerungsgruppe gezeigt wurde, ganz klar zu widerlegen und dann über denselben Kanal an all diese Personen zu verschicken. Wie viel auch immer das dann bringt. Ja, schwierig. Aber man darf immer nicht vergessen, das sind eben supranationale Plattformen. Das, was wir hier mit einem guten Demokratieverständnis für sinnvoll halten, kann natürlich an anderer Stelle genau dafür genutzt werden, um die richtige Nachricht dann von Regierungsseite wieder zu zerstören. Es wird schwierig bleiben.	
	I	Kann die Technik dabei helfen? Also kann der Algorithmus dabei helfen, Fake News aufzudecken oder zu korrigieren?	
	B11	Der Algorithmus kann auf jeden Fall dieses Business ein bisschen schwerer machen. Denn der Mensch ist natürlich immer unendlich viel kreativer in dem, wie er Fake News generiert, als die Maschine das erkennen kann. Aber im Moment ist es so trottelhaft einfach, Fake News zu generieren und die damit sehr plumpen Fälschungen, also plumpe Photoshop-Fälschungen, plumpe Textkopien, wo man sagt, dieser Text ist 2013 schon rum gegangen und da wurden jetzt nur Namen geändert oder so. Diese plumpen Dinger könnte man ziemlich schnell herausfischen mit Hilfe von Algorithmen. Die elaborierten Fake News, die von einem Geheimdienst gezielt und sehr schnell in die sozialen Medien gehen, die kriegt man damit wahrscheinlich nicht. Aber ich glaube eine Reduktion wäre ja auch schon hilfreich.	
	I	Alles in allem, wenn sie das Gespräch reflektieren.: Was ist denn aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von morgen relevant? Wie muss die sein im Jahre 2020?	
	B11	Es MUSS so sein, dass Regierungssprecherinnen und Regierungssprecher ein sehr gutes Verständnis über alle Kommunikationskanäle haben, mit denen sich die Bevölkerung informiert und austauscht und dazu gehören natürlich die digitalen Medien. Sie sollten	

		unterstützt werden von Technik, wo auch immer es geht, eben in so einer allgemeinen Trend Analyse, in einer allgemeinen emotionalen Analyse. Sie sollten aber eben auch die selbständige Kompetenz haben, das dann nochmal abzuwägen. Sie sollten emotional offen sein im Gesprächsangebot gegenüber einer Bevölkerung, die gerade emotional durchdreht. Das gilt übrigens auch für etwas Positives, also auch zu den Olympischen Spielen möchte ich auch eine authentische Regierungserklärung haben, da darf man sich, finde ich, auch mal freuen. "Die Bundesregierung freut sich über ihre Olympioniken, die nach Hause fahren" - ich hab keine Ahnung, was heute getwittert wurde. Aber ich hoffe, es war etwas in die Richtung. Da darf man, finde ich, auch mal positiv emotional sein. Oder auch wenn die Regierung jetzt endlich mal steht. Ich finde, auch da darf man durchaus sagen "Ein langer Weg, endlich erfolgreich abgeschlossen". Also ich glaube, gute Wege zu finden, wie man kommuniziert, ohne sich dazu verleiten zu lassen, zu schnell inhaltliche Statements abzugeben, aber trotzdem glaubhaft und authentisch eine eigene Befindlichkeit, eine Emotion erst einmal aufzunehmen und auf diese zu reagieren oder eben auch mal zu sagen: das wissen wir noch nicht - Das wird die Herausforderung sein, aber ich glaube, die wird auch machbar sein. Da bin ich relativ sicher. Ich finde, unser Polizei-Sprecher da in München - man sagt ja schon "unser", weil er den Job einfach wirklich gut gemacht hat – der war wirklich vorbildlich darin.	
	I	Wie kriegen wir denn all die Kommunikatoren, die ja klassisch das Handwerk anders gelernt haben, in die Lage versetzt, dass sie sich mit all den digitalen Medien und all den Kanälen von heute auf morgen plötzlich auskennen.	
	B11	Darf man die nicht austauschen?	
	I	Dazu braucht man auch welche, die das können. Gibt es die schon?	
	B11	Es gibt genug, die das können, ja. Ich denke schon.	
	I	Auch im Politsystem? Die meisten kommen ja aus dem Politsystem.	
	B11	Ja, ich glaube, in dem Moment, wo man den Markt schafft, wird auch Ausbildung geschaffen werden. Also in dem Moment, wo man sagt, wir wollen und wir müssen unsere Sprecher auf allen Ebenen verjüngern, dafür wird	

		es dann auch die Ausbildung geben, die dann innerhalb von wenigen Jahren diesen Bedarf befriedigt. Es ist ja nicht prinzipiell nicht erklärbar. Das ist immer ein Wechselspiel von Angebot und Nachfrage.	
	I	Generell?	
	B11	Ja, ich denke es wäre halt wichtig, dass jede Stelle, die frei wird, auch eine digitale Medienkompetenz erfordert.	
	I	Vielen Dank!	

Interview mit B12

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt war überschaubarer. Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen das ist gut für die Demokratie, wegen des freien Zugangs zu Informationen, die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B12	Ich stimme insofern zu, dass wir früher deutlich klarere und überschaubarere Medien hatten. Das bezieht sich einerseits auf die überschaubare Quellenvielfalt, die dem Nutzer zur Verfügung stand, oder die er überhaupt wahrgenommen hat und da rede ich nicht übers Kiosk, sondern da sehe eine Tageszeitung und wenn er ganz, ganz gebildet war, dann hatte er noch eine überregionale Zeitung dazu und hat ein bisschen Fernsehen geguckt, als es dann Fernsehen gab. Die öffentlich-rechtlichen, vor der Privatisierung des Rundfunks und hat danach vielleicht ein, zwei dazu genommen. Das ist eine überschaubare Größe, die sich geprägt hat durch das redaktionelle Ethos. Mal stärker, mal schwächer ausgeprägt, je nach dem was für ein Organ Sie gelesen haben. Dadurch hatten Sie immer auch eine redaktionelle Prägung in diesen Organen drin und auch Meinungsprägung. Und Sie hatten die Kleineren. Das ist jetzt nicht wirklich ein Medium, aber ich glaube das ist ein ganz guter Bezug zu dem, was Sie sich anschauen. In der Digitalisierung sind die Knappheiten weggefallen. Knappheiten in den medialen Quellenzugängen. Wenn Sie sich zum Beispiel das Fernsehen anschauen, hatten Sie eine natürliche Knappheit über Frequenz-Knappheiten gehabt. Bei analogen Kabeln 30-34 Kanäle, bei Satellit wurde es dann etwas mehr und das Internet ist völlig ohne Limits dabei. Das heißt Sie haben einerseits in der Verfügbarkeit professioneller, redaktionell, häufig auch qualitativ hochwertig aufbereiteter Quellen eine totale Öffnung in einer Vielfalt, die sortiert werden muss, weil Sie sich sonst auch nicht mehr zurechtfinden und Sie haben zusätzlich noch den neuen […] mit drin. Der geht glaube ich über jedes qualitative Niveau, unterliegt habt nicht den redaktionellen Verfasstheiten, die traditionelle Medien tatsächlich immer mit sich gebracht haben und ich glaube das muss zu anderen Rezeptionsgewohnheiten führen. Hat es glaube ich auch. Die Studie von Oliver & Ohlbaum hat das ganz schon in eine Mediennutzungs-Kaskade gefasst, dass man sagt: Wir haben mehr Medien, wir haben unterschiedlichere Medien, unterschiedlichere Quellen, aber auch unterschiedlichere Rezeptionsherangehensweisen. Funktionen, die auf ein	

		bestimmtes Medium zukommen. Die haben von der Wahrnehmung eines Gerüchts oder eines Ereignisses über Vertiefung, über Austausch und Kommentierung dieses Ereignisses, über Verifizierung und Einordnung eine viel breitere, als Sie das früher hatten, wo Sie eine Nachricht, völlig aufbereitet in den Medien, einfach nur zur Kenntnis genommen haben und später vielleicht noch in der Kneipe diskutiert haben. Das verändert alles sehr drastisch. Interessant ist, dass eine Vielzahl der Studien, die Sie heute finden sagen, es geht immer noch sehr viel, gerade im Bereich der Verifikation und Einordnung, über etablierte Rezeptionskaskade Vertrauensmarken und die sind Fernsehen, interessanterweise.	
	I	Sie haben das ja gerade gesagt, dann muss eine andere Einordnung her. Ich würde gern so die Überleitung schaffen zu Algorithmen, die ja ordnen und sortieren. Allerdings, so ist das für den Otto-Normal-Verbraucher, ist das Ganze intransparent. Zugeschnitten vielleicht auf die jeweiligen Bedürfnisse anhand bestimmter Daten. Wie nehmen Sie das in Ihrem Alltag wahr? Wie bewerten Sie das Dasein von Algorithmen, die dann ordnen und sortieren?	
	B12	Es kommt immer darauf an, über welche Dienstleistung Sie dabei sprechen. Also jetzt ganz neu, intermediär oder als soziales Netzwerk finden, hat ja unterschiedliche Funktionen da drin und damit werden die Algorithmen, die diesem Dienst unterliegen und ist ja meistens nicht einer, sondern es sind sehr viele, die nebeneinander bestehen, auch unterschiedliche Funktionen wahr. Ich fange mal mit einem grundsätzlichen Statement an und ich beziehe mich jetzt mal auf die Suche, weil ich damit am besten auskenne. Suche oder auch Empfehlung. Es gibt ja auch Empfehlungsalgorithmen, die wieder ein bisschen anders funktionieren. Transparenz über die Algorithmen oder die algorithmischen Auswahl- und Rangfolgeverfahren bedeutet ja zweierlei. Das eine ist die algorithmische Erfassung der Frage bei der Suche und plötzliche eine Deutung hinzubekommen, die dann zur Antwort führen soll, die dann bitte möglichst relevant sein soll. Relevant bedeutet, die Entscheidung kommt nach oben und damit habe ich die Rangfolgeentscheidung an der Relevanz aufgehängt. Zum Thema intransparente Algorithmen bin ich anderer Ansicht was die Suche angeht, weil ich seit sieben, acht Jahren mitverfolge wie transparent wir mit den algorithmischen Rangfolgeentscheidungen, beziehungsweise den Qualitätsanforderungen an Seiten, die mit der Rangfolgeentscheidung viel zu haben, umgehen. Einerseits in Richtung Webmaster, das sind die Leute die Seiten programmieren, damit sie möglichst gut in der Suche gefunden werden können. Also möglichst, wenn die Frage sich auf den Inhalt dieser Seite bezieht,	

		ganz oben auftauchen. Dafür müssen sie gewisse Kriterien erfüllen, von technischen Kriterien, von inhaltlichen Kriterien, bis hin zu Authentifizierungsfähigkeit von Quellen oder Autorisierung durch möglichst hochrangige Referenzquellen. Das ist ja dieser typische Page Rank, dass man guckt wie viele Quellen, die wiederum viele Quellenverweise haben, verweisen auf die eine Quelle und dadurch wird sich ein Referenzmuster ergeben. Da haben wir allein deshalb, weil wir wollen, dass die Nutzer möglichst viele Seiten möglichst gut angezeigt bekommen, also dass sie nicht auf das zweite, dritte oder vierte Ergebnis klicken, sondern wir wollen, dass eins schon gut ist. Deshalb haben wir in der Kommunikation immer viel mit Webmastern gemacht und erklärt, wenn wir Algorithmus-Änderungen hatten, weil man sich darauf einstellen muss, sonst rutscht man runter und das ist nicht das beste Ergebnis, denn eigentlich sind die Inhalte ja besser, aber die Seite muss sich dann qualitativ wieder anpassen. Deshalb haben wir dort sehr viel Handhabe gegeben über einen Blog, bis hin zu Liveberatung, die wir über YouTube in Sprechstunden anbieten mit zig Filmen drin. Der zweite Punkt ist die Adressierung der Nutzer, denn ich glaube es ist völlig richtig, dass die Nutzer einen Erwartungshorizont für sich definieren, den müssen wir für sie definieren, der ihnen noch mal ganz genau sagt, wo sind unsere Möglichkeiten und wo sind unsere Grenzen Relevanz festzustellen und was sind dann die Kernkriterien, die wir für eine Rangfolgeentscheidung, die am Ende sagt: Das ist das relevante Ergebnis und der Nutzer wird als erstes darauf klicken, denn das ist er gewohnt. Da müssen tatsächlich Erwartungshorizonte sein. Wo legen wir die Messlatte an. Sind ökonomische Erwägungen im Hintergrund bei der Auswahl von bestimmten Rangfolgetreffern. Sind sie bei uns nicht, aber das muss man erst einmal wissen. Viele Leute wissen das nicht und sie wissen auch nicht, dass die Werbeanzeigen, die rechts daneben oder drüber stehen, auch wenn sie klar gekennzeichnet sind, das ist auch eine Form von Transparenz, dass die nichts miteinander zu tun haben können. Die beiden referenzieren sehr wohl miteinander, wenn das Suchergebnis einen Bezug zu einer Anzeige haben könnte, was die Anzeige relevanter macht. Das muss man tatsächlich erst mal darstellen. Das haben wir seit einigen Jahren schon gemacht, weil wir es immer wieder erlebt haben, dass Leute uns gesagt haben: „Das ist uns nicht genug. Das ist uns nicht klar genug. Wir wollen ein paar Prinzipen vorn angestellt haben.“ Und das haben wir gerade versucht bei Empfehlungen noch einmal anzugucken, wie die Suche funktioniert, das ist gerade frisch gemacht. Wir haben nicht alle 200 Kriterien	

		transparent gemacht und das hat relativ klare Gründe. Ein Großteil der Suchänderungen, die wir machen, 20.000 plus, werden projektiert und am Ende ein paar hundert oder tausend umgesetzt im Jahr. Die dienen dazu diese Manipulationsversuche abzuwenden, weil es am Ende darum geht das beste Ergebnis auf eine Frage zu liefern.	
	I	Wer legt denn fest was Relevanz ist?	
	B12	Ich würde das in einen Prozess einkleiden. Ganz abstrakt. Wenn man sich die Funktion der Suchmaschine anguckt, ist das relevante Ergebnis genau das Ergebnis, dass die Suche des individuell Fragenden möglichst gut und genau beantwortet. Das ist ein relevantes Ergebnis. Wenn ich zum Beispiel Frage: Wie viele Kalorien hat eine Avocado? Dann gibt es ein relativ exaktes Ergebnis und das ist das das relevante Ergebnis. Bei anderen Sachen wird es da schwieriger. Es wird schwieriger, wenn eine Frage mehrere Deutungsmöglichkeiten hat. Mein einfachstes Lieblingsbeispiel ist immer: Ich gebe Golf ein. Will etwas über das Auto wissen, über die Golfregion, will ich was wissen über den Golfsport. Dann sucht sich die Suchmaschine mehr und mehr Anzeichen, um die Frage besser zu verstehen. Wenn ich eine Suchhistorie habe, die kann ich ja ausschalten, kann sie sehen, dass ich vielleicht viel nach Autos gesucht habe und sucht dann im Autobereich und dann kann man sich langsam ran testen. Dann gibt es natürlich Grenzfragen, da müssen Sie Entscheidungen treffen, die können auch binär sein. Die werden im Prozess tatsächlich, ich versuche es zu vereinfachen, Sie haben eine Veränderung in der Suche, das heißt Sie wollen irgendetwas verbessern, und sie wollen immer nur relevanter werden und das beste Ergebnis liefern. Dann wird die entworfen und entwickelt und diskutiert und dann erst einmal eine ganze Latte von metrischen versuchen, wo am Ende Zahlen stimmen müssen. Dann wird das Ganze einerseits in Teams diskutiert, da sind bestimme Vorstellungen, wie die dann ticken sollen. Aber Sie haben einen ganz wesentlichen Feedback-Kanal, den Sie nutzen können und das sind die Live-Tests, die Nutzerversuche, die Sie dahinter zu stellen können. Wir haben nicht nur die Möglichkeit nicht nur geschulte Nutzer in einem kleinen Testversuch in einem A-B-Test letztlich mit reinzugeben wo sie dann gucken, das ist der neue, das ist der alte Algorithmus, welches gefällt mir besser. Da bekommen Sie eine relativ subjektive, aber über die Fallzahl am Ende auch eine objektive Feedbackschleife mit rein. Sie können das erweitern auf immer größere Ausschnitte des gesamten Benutzerfeldes, das wir weltweit haben. Dann können Sie erhebliche Fallzahlen haben und Nutzerreaktionen	

		auf das Relevanzergebnis haben. Dann bekommen wir eine Feedbackschleife hin, die uns in der von den Ingenieuren-Teams mit einer gewissen Faktenbasis auch abgeprüften Entscheidung dann auch bestärkt, oder sagt das das war nicht das Relevanteste.	
	I	Wer gibt die Relevanz mit. Macht das der Programmierer oder macht das der Algorithmus selbst? Ist der so intelligent und ein selbstlernendes System, also künstlich intelligent?	
	B12	Kann ich Ihnen im Detail nicht sagen. Es wird immer mehr künstliche Intelligenz in die Algorithmen mit eingebaut, aber sie müssen hier erst einmal die mathematischen Kriterien überlegen.	
	I	Es gibt ja dieses nette Bespiel: Ein Programmierer war Football-Fan, der hatte einen Algorithmus programmiert, der als erstes immer Football-Themen ausspuckte. Deshalb frage ich mich, ob die Relevanz in der Tat transparent dargestellt wird, oder ob da noch einmal eine Stelle dahintersteckt. Wohlwissend, dass wir diese Diskrepanz bei den klassischen Nachrichtenfaktoren, wie man sie aus dem Journalismus kennt, auch haben. Das der Journalist, der Redakteur, der über eine Nachricht entscheidet, immer als Subjekt handelt und selten Objektiv handeln kann. Dennoch finde ich ist die Relevanz bei Algorithmen umso genauer zu begutachten, weil man mit einem Schlag ein größeres Publikum erreicht, also eine breitere Streuung hat, als es bei den“ klassischen Medien“ der Fall war. Die Technik gibt es ja her, dass wir eine schnelle Breitenwirkung herstellen können, das war vorher weniger.	
	B12	Das haben Sie mit einem Medium, was im Onlinebereich gut aufgestellt ist allerdings in sehr direkter Weise ähnlich. Die Nutzerbasis bei der Suche, die ja von Mal zu Mal variiert, in Deutschland ist sie besonders hoch, in anderen Ländern ist sie weniger hoch. Das ist ja nichts, das die mediale Wirkung eines Mediums per se verstärkt, die auch wieder regional geclustert sind. Wenn sie in England sind, werden Sie keine deutschen Quellen bekommen. Insofern haben Sie eine ähnliche regionale Streuwirkung, die ich fast sogar mit den traditionellen Medien vergleichen würde. Da sehe ich gar keinen so großen Unterschied. Ich glaube, dass es immer dort wo Menschen Algorithmen programmieren Entscheidungsgablungen gibt und Sie werden, selbst wenn Sie sich auf den Kopf stellen, immer einen Rest Subjektivierung des Algorithmus oder Sozialisierung haben. Ob Sie Mann oder Frau sind, das macht einen Unterschied. Das sind auch Themen die wir auch intern außerordentlich scharf angucken, denn das Ideal, der astrale Algorithmus, um es humoresk zu sagen, denn das ist ja einer der genau das nicht hat, hat natürlich immer und überall menschliche Elemente drin. Selbst wenn Sie selbst einen Algorithmus programmieren, sitzen da immer noch Leute mit einer Sozialisierung dran. Die	

		Frage wie man diese Verzweigung versucht möglichst objektiv zu gestalten, ist auch eine die bei der Entwicklung von Algorithmen ein breites und kompliziertes Forschungsfeld hat. Ich meine allerdings, dass es immer noch ein himmelweiter Unterschied ist zu der bewussten redaktionellen Entscheidung eine Nachricht zu deuten, eine Nachricht auszuwählen und diese Nachricht in einer gewissen Art und Weise redaktionell aufzubereiten. Das ist ein himmelweiter Unterschied zu einem Referenzmodell was eine Suchmaschine ist. In zweierlei Hinsicht. Erstens: in der Art und Weise der Subjektivierung von Nachrichtenlage, also ich suche als Redaktion oder als Redakteur ganz alleine aus, was die Leute wissen sollen und ich stelle es in einer Art und Weise dar, die bis hin geht zu Meinungsbildung, dadurch, dass ich tatsächlich kommentiere und das in die ein oder andere Richtung beispielweise schreibe. Was die Suchmaschine macht, das mag bei anderen Medien vielleicht anders sein, sie versucht zu referenzieren auf eine Frage. Es nicht so, dass ich ein One-to-many-Medien habe, was die Nachrichtenlage für den Tag zehn bestimmt, und die an eine unbestimmte Art von Lesern rausjazzt. Das ist das abgeschlossene Meinungsportfolio, das ich heute rausgebe. Sondern Sie haben ein Individuum, das sich um einen Sachverhalt Gedanken gemacht hat, dazu eine Frage stellt und diese Frage beantworten Sie nicht selbst. Natürlich versucht man bei einfachen Fragen mehr und mehr direkte Antworten zu geben, im Sinne eines Assistenten zu geben. Wie bei der Frage nach der Avocado, können Sie auch schon direkt beantworten. Bei den meisten Fragen geben Sie aber die Referenz und damit haben Sie maximal ein Telefonbuch geschrieben. Das ist ein Unterschied in der qualitativen Beurteilung von Meinungsrelevanz, wie weit wird dadurch Meinung gemacht. Ich glaube man kann nicht davon ausgehen, dass intermediäre, also Suchmaschinen, und auch andere die man so darunter jetzt fasst auch in der ganzen Gesetzgebungsdebatte, dass die nicht irgendwie Meinungs- und Bildungseffekte haben. Sie haben völlig andere Meinungsbildungseffekte auch in der qualitativen Wirkung als klassische Medien. Da muss man deutlich unterscheiden, denn in dem einen sitzen Leute die sollen bewusst ordnen, kommentieren, journalistische Arbeit machen und die anderen sollen es gerade nicht. Die sollen diese Arbeit anderen überlassen und da ist bei der Suche ein großes Augenmerk drauf. Es gibt Hybridformen, wo bestimmte Medien tatsächlich in einer vertikalen Suchmaschine drin sind, Google News zum Beispiel, hat nur ein bestimmtes, begrenztes Portfolio an Medien, weil die Qualitätsanforderungen dann auch da sind, da wird es natürlich wieder etwas	

		eingegrenzt, aber der redaktionelle Eingriff bleibt auch da aus. Das was die Verlage bei Google News als spezielles Highlight einführen wollen, das bestimmen sie immer noch selbst.	
	I	Ich will nochmal so zusammenfassen, dass ich es auch richtig einordne. Ich verstehe es richtig, dass sie den Algorithmen eine größere Objektivität mitgeben als es teils die Journalisten in den Redaktionen selbst tun konnten?	
	B12	Das ist etwas völlig anderes.	
	I	Wenn dem so ist, wovon ich rein mit Laienwissen ausgehe und ich versuche das für Regierungskommunikation mal zu übersetzen und ich weiß, dass ich 14 – 29-jährige vermehrt über Social Media informieren - jetzt können wir Social Media noch definieren, ob da alles dazu gehört was im Netz passiert, außer das Klassische, also Web 1.0 – wird sich dann vor diesem Hintergrund ihrer Meinung nach eine Regierungskommunikation darauf einstellen müssen? Und wüssten Sie in welche Richtung? Rein aus der Sicht einer Behörde, die nun mal gewisse Informationen an die Bürgerinnen und Bürger bringen muss. Sie hat einen Informationsauftrag. Wir kennen jetzt die technische Grundlage dazu, die sie gerade beschrieben haben. Das jetzt zusammengebracht, glauben Sie, dass das möglich oder sinnvoll ist?	
	B12	Also erst einmal finde ich nicht, dass sich alles grundlegend ändert, dadurch dass jetzt das Internet gibt. Wenn Sie sich die Unterlagen anschauen, die ich Ihnen mitgegeben habe, diese Studie, die haben ganz interessante Ergebnisse. Es gibt ja die Nonliner und es gibt die Onliner, aber das heißt ja nicht, dass das sie nicht im Offline-Bereich noch Quellen haben. Die haben alle. Was einige Studien belegt haben, dass viele Jugendliche das Internet als Nachrichtenquelle oder Informationsquelle nutzen. Die haben ihre Offline-Medien nicht aufgegeben. Die haben das klassische Quellenset, das im Offlinebereich deutlich geringer ist, an Anzahl von Medien die sie parallel haben, haben sie eher noch vergrößert. Das heißt die Quellenvielfalt ist in der anderen Nutzung deutlich höher. Aber sie lassen nicht die alten Quellen und lassenvor allem nicht die klassischen Medienmarken, die online ja genauso bestehen, aus. Im Gegenteil, das sind die Vertrauensmarken, die weiter genutzt werden. Da lohnt es sich wirklich die Nutzungsstudie noch einmal anzugucken. Da hat sich so grundlegend eigentlich nichts verändert. Ich fand es bemerkenswert, was für eine große Rolle Twitter in der politischen Kommunikation spielt, ich schätze es überhaupt nicht. Das ist jetzt eine sehr persönliche Einschätzung. Ich finde Politik über Twitter abartig. Allein deshalb, weil ich finde, dass man in so kurzen Zeichenfolgen das nicht tun kann, was Politik machen sollte, erklären und Verantwortung beweisen. Auch wenn man 140 und jetzt auf 280 Zeichen	

		kann man keine verantwortliche Kommunikation für Politik machen. Da kann man mobilisieren, polemisieren mit und da kann man ganz kurze Statements und Zusammenhänge mit angeben. Kurze Statements sind ja ab und zu mal gut, aber eigentlich wollen wir ja auch ein differenziertes Statement haben, finde ich. Politik muss Leute mitnehmen und da finde ich Twitter denkbar ungeeignet. Es scheint ja zu funktionieren, aber die Art und Weise wie Politik ankommt, wie verkürzt dargestellt wird und wie viel emotionaler es dabei auch genutzt wird dabei in der Kommunikation, aber auch in der Aufnahme, ich glaube nicht, dass das Politik immer besonders guttut. Aber das ist jetzt meine persönliche Meinung, das mögen andere anders sehen. Was kann politische Kommunikation tun, ich finde eigentlich ist Online eine riesengroße Chance für politische Kommunikation, weil sie eine Erweiterung der vorherigen medialen Mittel und Möglichkeiten haben. Ich finde politische Kommunikation von staatlicher Seite darf nie aufhören die klassischen Medien, vor allem mit Hintergründen, zur besseren Deutung, zur Vermittlung auch von komplexen Sachverhalten zu versorgen, weil Medien gut erklären können, weil Medien gut bewerten können, weil Medien Entscheidungshilfen liefern. Wenn Sie sich die großen europäischen Entscheidungen der letzten vier Jahre anschauen, die waren ja selbst für Parlamentarier schwer, wenn überhaupt zu verstehen. Wie kommt es zum Brexit? Wie sieht es aus der ganzen Finanzierungslage Griechenlands? Und so weiter. (..?) Da müssen Sie Experten mit reinnehmen und das ist auch wichtig. Auf der anderen Seite haben Sie ja die Möglichkeit direkt mit Bürgern in Kontakt zu treten. Sie können Rückkanäle haben, Sie können Kommentare oder Fragen beantworten, Sie können bidirektionale Kommunikation aufbauen, die glaube ich auch angenommen wird. Wenn man beim Wahlkreis anfängt, wir haben viele Anfragen von Politikern gehabt, die über YouTube in ihrem Wahlkreis mehr Arbeit machen wollen. Da können Sie selbst persönlich dastehen, Sie können Fragen und Kommentare beantworten, Sie können wirklich Community-Pflege machen. Ich finde das ist eher eine Erwartung, die man nutzen sollte. Wird in Deutschland zunehmend gemacht, aber hat auch noch nicht jeder verstanden, wie so etwas wirklich geht. Aber ich glaube das sind gute Mittel und Wege das zu tun und das bezieht sich eigentlich auf fast jedes Medium, das da ist. Wo Sie nicht drum herumkommen, wenn Sie gefunden werden wollen, dann müssen Sie eine Suchmaschinenoptimierung machen. Gilt für die Öffentlich-Rechtlichen als Medium beispielweise genauso, nur haben das nicht alle gleich gut im Griff. Der Bayrische Rundfunk ist deutlich besser als andere	

		Anstalten, die einfach weniger Ressourcen da reinstecken können. Das merkt man auch.	
	I	Sie haben die Quellenvielfalt angesprochen, die größer wird. Ich würde gern zu einem wissenschaftlichen Phänomen überleiten, das sich Informations-Desinformations-Paradoxon nennt. Es geht in die Richtung, dass man heute so viele Informationen finden kann, dass man sich desinformiert fühlt. Sehen Sie ein solches Paradoxon auch?	
	B12	Weil Suchmaschinen genau dieses Paradoxon auflösen sollen, insofern glaube ich das funktioniert ganz gut, aber es gibt auch neutrale Quellen, die belegen können, jedenfalls in Ausschnitten, dass Sie die Kompetenz zur Auflösung dieses Paradoxons bei den jüngeren und Internet geschulteren Nutzergruppen besteht.	
	I	Bedeutet auch, dass es das Paradoxon gibt, oder?	
	B12	Klar, also wenn sie dreißig Quellen zur Verfügung haben, haben Sie natürlich einen bisschen besseren Überblick. Es wird mehr von Ihnen abverlangt als User, als Leser, als Konsument. Sie müssen Quellen bewerten können und sagen können, dass etwas Quatsch oder kein Quatsch ist. Das bedeutet aber auch, dass sie sich selbstständig mehr Alternativen suchen müssen. Das ist schon eine aufgeklärte Arbeit, die Sie hierfür leisten müssen.	
	I	Wohlwissend, dass Sie sich spezialisiert haben auf Suchmaschinen, also auf die Suche, setzt ja voraus, dass ich proaktiv einen Begriff oder einen Kontext suche. Gehe ich in soziale Netzwerke, wird selbst angezeigt. Die Suchmaske ist dort eher drittrangig, würde ich jetzt fast schon vermuten. Sehen Sie dieses Paradoxon dann auch bei Facebook und Co, dann aber in anderer Dimension? Weil dort ja schon ohne zeitnahes Zutun, die Information bekomme, die womöglich jetzt gar nicht wollte. Also ich gehe online und mir wird meine Timeline angezeigt. Kriterien sind mir nicht so ganz bekannt, dass ist dann doch noch einmal intransparent. Wohlwissend, dass es sich nicht um die klassische Suchmaschine handelt.	
	B12	Also über die Transparenz bei bestimmten sozialen Netzwerken kann ich einfach nicht viel sagen, weil ich mich damit nicht beschäftige. Ich finde nur, dass Transparenz über Sortierfunktionen, algorithmische Entscheidungsprozesse hinterlegt, ist jeweils die Obliegenheit eines einzelnen Unternehmens. Da sind glaube ich die qualitativen Unterschiede auch vorhanden. Dass es diese Diskussion gibt, wird auch bedeuten, dass es immer mehr Reaktionen darauf geben wird. Unsere Philosophie war es immer schon, dass es bestimmte Informationen darüber geben muss, allein weil die Qualität der Webseiten, die Sie am Ende anzeigen wollen, immer weiter steigt und der Nutzer (…?) Wenn sie Relevanz haben wollen, dann müssen Sie	

		auch schon wissen, was Sie sich darunter vorstellen können. Ich glaube es ist im Interesse jedes Unternehmens das in einer gewissen Weise darzustellen, aber nicht bis ins Endlose, denn dann entscheiden plötzlich andere was relevant sein soll und das kann nicht Sinn der Sache sein. Ich finde es ja immer gut, wenn Sie etwas zugespielt bekommen, über diese Discovery-Funktion, die können offener oder geschlossener sein, je nachdem ob es ein soziales Netzwerk oder andere Dienstleistungen sind, wenn Sie etwas zugespielt bekommen, womit Sie nicht gerechnet haben. Das bedeutet, dass Sie etwas Neues entdecken. Also finde diese klassische Discovery, gerne auch außerhalb ihrer persönlichen Interessen- und Komfortzone, ist das beste was Internet-Dienstleistungen bislang mitgebracht haben, weil es Sie gerade aus irgendwelchen vorhandenen oder nicht vorhandenen Repertoires oder Filterblasen herausreißt. Das ist, um auf die Suche zurückzukommen, eine total schwierige Herausforderung der Suchmaschinenforschung seit jeher. Wie kann man einerseits gucken, dass man ein möglichst relevantes Ergebnis, wofür man natürlich das Interessenprofil des Nutzers, des Fragenden, des Suchenden kennen muss, bringt. Auf der anderen Seite aber auch nicht die vielen anderen Seiten mit interessanten Informationen ausblenden. Ein ganz einfaches Beispiel. Was das technisch bedeutet ist, die Suche hat früher ganz viele gleiche Top-Level-Domains untereinander angezeigt. Das heißt wir haben von einer Seite drei, vier Suchergebnis hintereinander gehabt, das ist kein gutes Suchergebnis, weil es nicht plural ist. Das abzustellen ist ein Schritt. Mehr Abwechslung rein zu bringen, mehr Überraschungen einzustreuen, mehr Vielfalt, das ist eine Herausforderung, die die Qualität in unterschiedlichen Diensten ausmacht. Ob das jetzt tatsächlich in Foren, wo es nur darum geht, dass sich Leute mit gleichen sozialen Ansichten treffen genauso funktioniert, weiß ich nicht. Ich weiß nur, es gibt eine Studie, die kenne ich nur in Zwischenergebnissen, wo sie sich gerade mit rechtsextremen Formen bei Facebook befasst haben, wo tatsächlich eine Quellenvielfalt da war, nur mit einer unterschiedlichen Kommentierung. Es gab klassische Quellen, die fanden dort die Forumsbetreiber immer besser und haben sie empfohlen, es gab aber auch die ganze andere Varianz der anderen Medien, die wurden dann tatsächlich eher bedacht mit Kommentaren, aber die gab es. Das ist auch interessant. Gegenmeinung fand tatsächlich in, ich glaub ein Pegida-Forum oder so was das, fand nur da statt.	
	I	Sie haben eben gesagt, das Datensammeln darf nicht bis ins Endlose gehen. Wo ist die Grenze? Ich habe es jetzt sinngemäß interpretiert. Die Daten, die	

		gesammelt werden, damit das Suchergebnis besser wird.	
	B12	Ich denke es darf nicht dazu führen, dass wir nur noch die genehmen Ergebnisse anliefern oder dass wir das was der Nutzer kennt. Wir wollen über das was der Nutzer kennt natürlich noch Neuigkeiten vermitteln. Das Datensammeln ist ohnehin relativ limitiert, wenn es darum geht Suchergebnisse zu bestimmen. Viel können wir gar nicht erfassen. Bei einem nicht eingeloggten Besucher wissen wir relativ wenig. Sie können zwar sehen, da ist eine Suchhistorie, aber die können Sie auch ausstellen. Das heißt wir müssen uns immer neu auf den Nutzer einstellen.	
	I	Das heißt, wenn wir über Filterblasen reden, dann ist die Suchmaschine mit der Sie arbeiten darauf aus, genau diese Filterblasen zu vermeiden? Raus aus der Komfortzone quasi.	
	B12	Ich bin sehr skeptisch was den Begriff der Filterblase angeht, den Eli Pariser gebildet hat, der wird auch in der Wissenschaft mehrfach bezweifelt. Wenn man sich mit Suchmaschinenforschern unterhält, wird da einiges bezweifelt. Zweitens gibt es bestimmte Studien, ich glaube Algorithmn Watch hat in ihrer Datenspende ähnliche Ergebnisse produzieren können. Der Grat der Personalisierung ist relativ überschaubar. Sehr, sehr gering, im einstelligen Bereich. Insofern möchte ich das Thema Filterblase, mindestens mit der Suche, aber auch sonst die Existenz wird lebhaft diskutiert, mit einem Fragezeichen versehen. Das haben auch andere getan.	
	I	Kann ich aus den Interviews bestätigen.	
	B12	Es ist ein bisschen die Quadratur des Kreises. Sie wollen die Frage des Nutzers gut beantworten. Die Nutzer sollen zufrieden sein und sie klicken auf das erste Ergebnis und haben genau das gefunden, was sie gesucht haben. Auf der anderen Seite wollen Sie ihn aber auch nicht mit sich allein lassen, weil es eben noch so viel mehr in dieser Onlinewelt gibt. Wenn Sie sagen, unsere Mission soll es sein, die Information der Welt zu sortieren und nutzbar zu machen, dann können Sie sich nicht auf ein Fragment beschränken. Dann können wir auch genauso gut in der alten medialen Welt bleiben, dann brauchen Sie aber auch keine Suchmaschinen, dann können Sie ein kuratiertes Whitelisting Modell machen oder ein Blacklisting Modell, was umgekehrt ein bisschen schwieriger wird. Dann gibt es eben nur das, was es am Kiosk gibt, aber es gibt ja mehr durch das Netz und das wollen Sie ja auch verfügbar machen.	
	I	Rein von der Theorie her lassen sich Filterblasen ja recht einfach definieren,	

		nämlich dass einem nur das angezeigt wird, was einen interessiert. Da stimmen wir überein oder?	
	B12	Ja.	
	I	Da wir aber nicht wissen, wie jeder Algorithmus arbeitet, lässt es sich auch nicht ausschließen, dass es einen gibt, der genauso arbeitet und nur das anzeigt, was einen interessiert. Dann ist die Gefahr doch wieder relativ groß, dass ich aus dieser Komfortzone nicht rauskomme.	
	B12	Ich weiß nicht, ob diese Gefahr dann groß ist. Das ist eine Frage, die dann eher kommunikationswissenschaftlich zu beantworten ist. Inwieweit kriegt ein Nutzer das überhaupt mit. Inwieweit holt er sich dann doch andere Quellen. Kein Nutzer wird durch das Angebot eines limitierten Portfolios, was man mit Sicherheit ansatzweise so programmieren kann, da bin ich relativ überzeugt, dass das auch geht, aber wieweit lässt sich ein Nutzer dadurch an die Kette nehmen? Und wie aufgeklärter und kompetenter sind gerade die jüngeren Nutzergruppen inzwischen, die ja genau das von der Pike oder intuitiv gelernt haben und welche Techniken haben die entwickelt, um sich ihre Informationen selbst zu holen. Ich glaube die neuen Nutzergruppen und das haben etliche der neuen Studien, auch mit einer größeren Evidenzbasis noch einmal bestätigt, sind nicht mehr die, die sich von einem Fernsehprogramm 24 Stunden berieseln lassen und die Informationen aufnehmen, die serviert werden, sondern die holen sich ihr Repertoire. Das trifft bestimmt nicht für alle Nutzergruppen zu, aber man sieht Ansätze, wo ein gewisses kompetentes Medienverhalten inzwischen mit wirklich diversen Quellen im Portfolio sich entwickelt. Aber das ist eine optimistische Darstellung, von der ich hoffe, dass sie sich durchsetzt.	
	I	Professorin Stark in Mainz sagt, es muss eine Filterblase geben, damit man in eine sogenannte Echokammer abrutschen kann. Untersuchungen zufolge gibt es solche Echokammern in Deutschland nicht, nur die AfD sehr abgespalten. Wie stehen Sie zu Echokammern und würden Sie da auch unterschreiben, dass man eine Filterblase braucht, um in die Kammer abzurutschen, in der dann Informationen sich schneller bewegen, in der Meinung der eigenen Gruppe dann stärker und präsenter ist als die Gegenmeinung? Gibt es das aus ihrer Sicht?	
	B12	Ich weiß es nicht. Erstens kenne ich den genauen Kontext von Birgit Starks Forschung nicht. Ich habe mich mit einer Studie mehr beschäftigt, die sie mit Dieter Dörr geschrieben hat „„Die Googleisierung der Informationssuche“. Die fand ich von der Methodik nicht besonders gut, obwohl Frau Stark einen guten Ruf hat, was das angeht und die haben sich auch alle weiterentwickelt. Was mich an der Studie ebenfalls gestört hat war, dass kein Unterschied zwischen intermediären und klassischen Medien, insbesondere	

		Rundfunk, gemacht wurde. Die Transferleistung ist gerade auch in der juristischen Interpretation in der Studie nicht erbracht worden, wenngleich dort renommierte am Werke waren. Die erste Studie halte ich für ein Herantasten. Die eigentliche Problematik, das was in der neueren Studie in den letzten zwei Jahren gemacht wurde halte ich für deutlich verständiger und vor allen Dingen auch eine Evidenzbasis und die geht im juristischen Teil völlig flöten. Da ist keine Evidenzbasis, eine reine intellektuelle Transferleistung, die an einigen Fehldeutungen auch erkrankt und vor allem auch eine völlig unzureichende Erfassung mit dem Dienst zur Folge. Also gerade wie kann ich Personalisierung ausschalten, wie kann ich weggehen, von der Stärke auf suchehistorienbasierten Rangfolgeentscheidungen oder Zuspielungen bestimmter, relevanter Ergebnisse zu einer völligen Tabularasa. Das vorangeschickt, ich halte von dieser Studie einigermaßen wenig. Dann kann ich auch wenig dazu sagen. Ich finde, als einen Denkanstoß, wenn man annimmt, dass es eine Filterblase gäbe, was mit Fug und Recht diskutiert werden kann, muss man sich immer noch die zweite Frage stellen: Führt das zu einem Abrutschen in eine Echokammer? Das Abrutschen ist ja auch schon ein wertender Begriff dabei. Man muss einfach schauen wohin gehen die Nutzer und wie lange sind die da. Da fand ich das Zwischenergebnis der HIG-Studie, so wie ich es verstanden habe, ganz interessant. Das hatte zum Ergebnis, dass ein paar Betreiber dieses Forums, immer da sind, aber es waren nie besonders viele und dass sich die Masse der Nutzer kurz darin bewegt hat und dann wieder gegangen ist. Also eine sehr hohe Fluktuation von Nutzern. Deshalb frage ich mich, ob die alle überhaupt in der Echokammer bleiben oder ob sie nicht einfach weiterziehen in die nächste Runde und doch nicht ein breiteres Informationsfeld drum haben. Es liegt immer daran wie sie individuell mit Nachrichten umgehen und für eine Bindungskraft solche Foren am Ende auch entwickeln und darüber weiß ich zu wenig.	
	I	Dieses Phänomen AfD, das soll jetzt auch in der Tat wertneutral bleiben, die abgespalten sei, könnten Sie dem zustimmen? Würden Sie dem zustimmen, dass die sich in einem eigenen Raum bewegen und anderes nicht mehr an sich ranlassen, weil „Lügenpresse“ und Co? Oder sehen Sie auch das differenziert anders?	
	B12	Ich versuche es ja immer auf einer Evidenzbasis zu beantworten. Der einzige rudimentäre Ausschnitt, der mir da jemals irgendwie untergekommen ist, dass die sich nicht nur auf ihren eigenen genehmen Quellen, auch in ihren Foren, letztlich ausruhen, sondern es werden andere Quellen auch aufgeführt und sei es um sie davon	

		zu differenzieren. Das heißt die Quellenlage ist schon da, mit der man sich auseinandersetzt, dann halt kritisch. Ich glaube das kann man so nicht sage. Man kann auch nicht behaupten, dass ich irgendwelche Nachweise hätte, dass das jetzt ein besonderes Phänomen der Rechten ist. Es kann ein besonderes Phänomen der Extremisten sein, in welche Richtung auch immer Aber dazu musste man auch sagen: Wenn wir zurückdenken, was wäre die Alternative dazu was wir heute Echokammer oder Filterblase nennen? Die Alternative wäre die Rückkehr ins komplett analoge. Überlegen Sie mal, um jetzt noch ein bisschen das Abschneiden von größeren Medienangeboten durchzuspielen, Sie sind im ländlichen Raum, haben dort ihre lokale oder regionale Presse und das ist ihr einziges Informationsorgan. Da kommt vielleicht noch ein bisschen Fernsehen dazu. Wo haben Sie da bitte ihre Ausgleichsfunktion? Mit jedem […] ins Zeitungsorgan meinetwegen reingehen, desto mehr wird ja auch das relevant was aus der sozialen Umgebung gebracht wird, weil das ist was die Leute lesen, aber auch das ist die Schreiber selber interessiert. Also ich glaube, da kann man gar nicht so einen riesen großen Unterschied machen. Die Alternative zu Filterblasen, wenn sie denn geben würde, ist einfach eine andere Filterblase, wenn es sie denn gibt.	
	I	Es gibt ja auch diejenigen die sage: Die Erfindung des Buchdrucks war schon der Einstieg in eine Filterblase. Weil es die gab die lesen konnten, und die die nicht lesen konnten. Insofern gab es ja auch schon eine Filterblase. Ein Phänomen mit dem man in der Kommunikation auch gerne zu kämpfen hat, sind die Fake-News. In der Politik ist es ja so, dass Lügen und Gerüchte schon immer ein gewisses Mittel waren, scheint heute ein bisschen schneller zu gehen, weil es die Technik dazu gibt. Das Tempo wird schneller, die Reichweite steigt. Dem können Sie also zustimmen. Was glauben Sie welche Rolle Fake-News spielen werden, insbesondere noch vor dem Hintergrund Algorithmen und Auffindbarkeit von Fake-News?	
	B12	Fake-News sind ja nichts anderes als Zeitungsenten, vielleicht noch ein bisschen aufgefächert. Da ist eine interessante Quelle. Die beschäftigen sich sowohl im Bereich der Untersuchung des Phänomens, als auch mit Gegenmaßnahmen – also 360 Grad mit dieser ganzen Thematik. Wenn man Fake-News bewerten will, muss man von der Definition ausgehen, was denn Fake-News überhaupt sein sollen. Die Spannweite über die man sich da Gedanken machen kann ist relativ breit. Die fängt an mit, zum Beispiel einem Spiegel Online-Artikel. Ein gut recherchierter, am Ende fachlich den journalistischen Grundsätzen entsprechender Artikel, der aber oben eine reißerische Überschrift hat, die das Gegenteil behauptet, dafür aber total trendet. Ist das Fake-News oder ist das am Ende das Verkaufen eines journalistisch akzeptablen	

		Stücks? Bis hin zu bewusst auf ökonomische Gewinne ausgerichteten Falschnachrichten, weil die am Ende zu Gewinn führen. Es ist definitiv eine Herausforderung für Plattformen, wenn man sich zum Ziel setzt, dass man relevante Ergebnisse haben will - und dementsprechend ist das Auftauchen von Falschnachrichten auch in den Programmierer-Kreisen für die Suche sehr, sehr ernst genommen worden. Es war am Ende kein gutes Ergebnis. Wenn Sie ernst zu nehmende Frage stellen und dazu eine ernst zu nehmende, möglichst wahrheitsgetreue Antwort haben wollen, eine Faktenantwort haben wollen, und sie bekommen den falschen Fakt, die falsche Antwort, dann fühlen Sie sich als Suchprogrammierer auch nicht so gut wie Sie sein könnten. Insofern gab es da viele Maßnahmen, wie man versucht dem entgegen zu wirken. Sowohl bei uns als auch im Zusammenhang mit Journalisten. Maßnahmen wie beispielsweise Fact-Checking, Organisationen näher an Suchergebnisse in Google News zum Beispiel zu bringen, aber auch in der klassischen Suche, dass man dort wo Fact-Checking zu einem bestimmten Artikel, zu einer bestimmten Story, die erkennbar ist, ob nur textualisiert erkennbar ist oder wie auch immer, immer mit einem sogenannten Fact-Checking-Tag zu versehen. Da steht unter Face-Check, wenn sie da draufklicken, kann man dann sehen wie die Story faktisch läuft. Das kann so weit gehen, dass man versucht bestimmte Entdeckungsmechanismen für Falschnachrichten, wenn sie ein bestimmtes Muster aufweisen, wenn Sie programmieren, müssen Sie immer schauen, dass Sie eine ganz simple Mathematik hinter ihren Algorithmus kriegen. Sie müssen einerseits versuchen die Frage zu verstehen, da geht es tatsächlich um das Verständnis von Wörtern, da geht es um Semantik und Begriffsverständnisse und Sie haben wirklich nur ein einfaches Mittel der Logik zur Verfügung, um zu einem Ergebnis zu kommen. Das kann man versuchen auf Fake-News anzuwenden. Ob das klappt muss man sehen. Es gibt zig Möglichkeiten. Aber ich glaube am Ende kann eben nur eine Quellenvielfalt Rechnung tragen und diese Quellenvielfalt möglichst gut benachbart zu präsentieren und dann kann man am Ende gucken was ist richtig und was ist nicht richtig. Aber es ist kein neues Phänomen. Ich glaube manche Sachen verbreiten sich einfach schneller. Wenn Sie sehen wie eine dpa-Meldung innerhalb von 60 Minuten hunderte von Meldungen generiert, ohne dass irgendeiner die überprüft hat – und die dpa ist ja auch nicht immer richtig – dann so etwas relativ fix passieren und dann ist die Wirkung natürlich ungleich größer.	
	I	Da kommt ja das zum Tragen, was sie zu Beginn gesagt haben. Das Vertrauen in dieses Medium, in diese Marke „dpa“ ist so groß, dass einfach verbreitet wird.	

		Wenn Sie sagen Fake-News ist kein neues Phänomen, wie bringen wir denn dieses alte Phänomen und die neue Technik zusammen? Also die digitalisierten Fake-News.	
	B12	Also besser wäre es die auseinander zu bringen. Ich glaube erstens es wird keine rein technogische Lösung dazu geben, dass wir eine Wahrheitsmaschine haben. Das darf auch nicht die Aufgabe von Maschinen sein. Maschinen können Muster entdecken, die helfen Alarmsignale zu geben: „Hier könnte eine Nachricht…überprüf die mal“. Ich rege die journalistische Überprüfung an. Stell mal eine Recherche an, mach da mal eine Gegenmeinung und stell die daneben. Das ist der ist der Weg, glaube ich, wo es hingehen soll und gibt es einige gute Initiativen, wo genau das, also redaktionelle Arbeit und technologische Mittel, sinnvoll und klug verknüpft werden, um diesem Phänomen jedenfalls einen Rahmen zu geben, dass man ihn ertragen kann. Ich glaube nie hat jemand die Abwesenheit von Propaganda, oder Falschnachrichten, oder falschen Fakten behauptet oder gefordert. Die sind nicht wünschenswert, aber ich glaube damit, dass jemand was Falsches schreibt, sich mal verguckt hat oder dass jemand bewusst mal Propaganda macht, damit haben wir immer schon leben müssen. Was ich interessant finde ist, dass wir hier in unserem Kulturkreis über lange, lange Jahre gar nichts mehr mit Propaganda zu tun hatten und damit muss man glaube ich auch erst einmal wieder lernen umzugehen, weil es war politisch eine Zeit lang gar nicht so viel in dieser Richtung unterwegs. Das war in anderen Jahrzehnten wahrscheinlich anders.	
	I	Das würde für das Zeitalter der Digitalisierung aus Ihrer Sicht was bedeuten?	
	B12	Also ich glaube, dass wir – zusammengefasst – alte Phänomene in neuer Wuchtigkeit erleben und dass da eine Handlungsnotwendigkeit besteht, dass sich gerade erst abzeichnet wie man dem Ganzen am besten Herr werden kann. Ich glaube, dass auch nicht eine Frage des „entweder/ oder“ also journalistisch oder technologisch ist, sondern dass dort ein Zusammenarbeiten vieler verschiedener Faktoren eben in diesem medialen Mix, also mit den medialen Spielern, bis hin zu Nutzern in der Medienbildung auch Quellenvielfalt zu suchen, Verifikationstechniken zu entwickeln, stattfinden muss, um dieses Phänomen handhabbar zu machen. Und die Frage ist, das möchte ich noch anmerken: Wie quantitativ relevant ist das eigentlich? Darüber haben wir überhaupt keine Studien und das finde ich so interessant. Wir haben eine Diskussion nach dem Wahlkampf in den USA beispielweise erlebt, wo der Begriff Fake-News wahrscheinlich viel häufiger gefallen	

		ist, als es Fake-News überhaupt gab. Die Frage ist, wie weit wir uns damit selbst konditioniert haben und das Phänomen als groß eingeschätzt. Die Bundestagswahl hat keine irgendwie bekannten, offensichtlichen Zerrungen erlebt davon und wie einflussreich waren die amerikanischen Vorfälle. Also ich wusste bei uns im Haus nur von relativ wenigen, die dann getrendet sind in der Zeitung, weil es dann auch ein Aufreger war und so viele waren das auch nicht. Man müsste dann mit der Frage anfangen: Wie groß ist das Phänomen überhaupt? Um dann zu gucken, wie stark man dann die Gegenmaßnahme hochdrehen muss.	
	I	Das Gleiche gilt auch für Social Bots, oder? Das ist ja genauso ein Phänomen. Die haben in Amerika ja auch mehr gewirkt und hier wurden die ja auch verteufelt. Dann man ja drauf gewartet, dass die AfD da irgendwann mal zu diesen Mitteln greift, aber es ist scheinbar, zumindest nichts Relevantes passiert in Deutschland.	
	B12	Also ich habe von dem Einsatz relativ wenig Ahnung. Man darf in der ganzen Debatte aber auch nie vergessen, dass wir uns immer über einen wirklichen Bruchteil der Informationen, die im Netz gesucht, gefunden oder herumgezwirbelt werden, unterhalten. Ein Großteil hat überhaupt nichts mit meinungsbildender Information zu tun. Ein Großteil der Sachen, die im Netz angeguckt und konsumiert werden, die sind ja total banal.	
	I	Es gibt einen Interviewpartner, der sagte er geht davon aus, dass wir uns auf Social Media überhaupt nicht einstellen müssen, denn es wird immer klassische Medien geben.	
	B12	Kann gut sein. Ich finde das nicht so abwegig. Ich glaube, dass es immer Journalisten geben wird und wo es Journalisten gibt, da gibt es auch Medien. Das eine ist der Weg über den man zu einem Inhalt kommt und das andere ist der Inhalt. Der Inhalt wird letztlich über irgendein Medium wieder transportiert und das Medium wird irgendwo redaktionell bearbeitet. Insofern kann man dieser These eine ganze Menge abgewinnen. Ob das jetzt immer mit Papier zu tun haben wird oder immer mit einem Fernsehapparat zu tun haben wird, wenn man sich anguckt wie viel Fernsehen inzwischen über das Internet konsumiert wird. Am Ende ist es auch egal, die Inhalte sind ja dieselben. Es ändert sich die Weise, wie sie an die Nutzer herangeführt werden. Das eine ist das 24-Stunden-Programm, das in völliger Herrschaft des Programmdirektors steht und das andere ist der viel mehr in Nutzerautonomie liegende Abruf, Konsum, wo sie sich wahrscheinlich dann auch selbstständiger oder ermächtigter als eigener Programmdirektor gerieren und sagen „ich will das sehen“ und hab mir vorher auch eine gewisse Auseinandersetzung mit dem Inhalt	

		zuzuschreiben, die mich dann auch selbst stärkt, gegenüber der nur von außen beeinflussten Meinungsbildung.	
	I	Das geht dann nochmal in die Richtung des Titels der Arbeit: „Algorithmen und Demokratie“ inwiefern die sich gegenseitig beeinflussen. Wenn Sie das so zusammenführen würden, sind die Algorithmen eher Fluch oder eher Segen für die Demokratie?	
	B12	Algorithmen sind neutral und was man damit macht entscheiden am Ende immer noch Menschen und Menschen unterliegen wie bei allem anderen sozialen Normen und die sozialen Normen werden aus der Kultur von unten nach oben gebildet oder werden tatsächlich durch den Gesetzgeber, durch die verfassungsgebenden Organe oder anhand der verfassungsrechtlichen Maßstäbe tatsächlich vorgegeben, wo es notwendig ist. Insofern glaube ich nicht, dass sich die Welt umkrempeln wird, dadurch dass es Algorithmen gibt. Man muss sich nur angucken wie die Wirkmacht von Algorithmen ist und wie man diese Wirkmacht tatsächlich steuert, kontrolliert und sie den ohnehin existierenden Rahmenbedingungen letztlich anpasst, denn natürlich darf es nicht passieren, dass Algorithmen anfangen über unsere sozialen Normen zu entscheiden. Aber ich glaube nicht, dass sie das tun, denn Algorithmen sind schlicht und ergreifend Formeln.	
	I	Vielleicht um noch ganz kurz auf der Meta-Ebene zu bleiben. Gibt es aus ihrer Sicht die fünfte Gewalt, die Professor Pörksen in Tübingen mal anführt, die Schwarmintelligenz? Die fünfte Gewalt als Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie, als digitale Empörungsdemokratie.	
	B12	Jetzt bin ich kein Empörungsforscher wie Herr Pörksen. Das ist jetzt meine persönliche Meinung. Ich gewinne der These schon etwas ab, denn man hat gerade so in den letzten fünf bis zehn Jahren sehen können wie wirkmächtig so eine Schwarmmeinung sein kann, also wie ein […] Ansatz, der im Internet ja befähigt wird. Das fängt, ohne jetzt auf das Ergebnis zu schauen, bei dem an, was wir im arabischen Frühling erlebt haben, da war die Wirkmacht von massenweiser Organisation von Meinung im Netz deutlich spürbar. Egal wie man danach damit umgegangen ist. Das ist finde ich ein Indiz, was dafürspricht. Wenn man sich anguckt, wie gerade über die „Wikis“ so ein gewisses konsentiertes Basiswissen durch eben Schwarmintelligenz erlangt wurde und man sich auch gerade in der juristischen Zitierweise davon verabschiedet hat das Internet nicht zitieren zu dürfen, das heißt eine gewisse Reputationsquelle dadurch auch erlangt hat, spricht auch einiges für. Natürlich hat alles Mainstreaming-Gefahren, da gibt es ja auch genug	

		Kritiker, die sich da zu Wort gemeldet haben, aber ich glaube da kann man durchaus von ausgehen, dass dadurch eine Demokratisierung in der Willensentäußerung stattgefunden hat.	
	I	Es gibt Interviewpartner die sagen es gibt eine große Diskrepanz – gerade was demokratische Prozesse angeht – zwischen dem was online verlangt wird und dem was in einem demokratischen Entscheidungsprozess passiert. Auch wenn die Homo-Ehe drei Monate dauerte, für das politische System ist das schnell, aber derjenige, der da online aktiv ist, für den ist das immer noch langsam. Die sagen, die sehen da durchaus eine Diskrepanz zwischen dem was ich online aus dem Affekt posten und verlangen kann und dem was nachher passiert, weil in der Demokratie nun mal verschiedene Instanzen gehört werden. Gehen Sie da mit?	
	B12	Ich habe da eine sehr starke Meinung zu. Wer glaubt, dass man auf die Herausforderung von Digitalisierung, die ja sehr häufig dem Prinzip „launch early, iterate often“ folgt, das heißt Geschwindigkeit ist alles, viele Verbesserungen des ursprünglichen Beta-Entwurfs und meint das auf die Gesetzgebung als adäquate Antwort darauf anpassen zu müssen, der hat etwas verstanden. Wenn man sich anguckt wie tatsächlich stark fehlerbehaftet in allen Belangen das Netzwerkdurchsetzungsgesetz jetzt, in der Hektik in der es verabschiedet wurde, als wirklich sehr, sehr schnell durchgetriebene Reaktion auf zwei Phänomene im Internet, die aber nicht weiter erforscht waren, entwickelt und verabschiedet wurde, glaube ich, dass das der falsche Weg ist. Insofern darf man diese Erwartung in keiner Weise bestärken. Ich finde die wirklich guten Gesetzeswerke, die über Jahrzehnte und Jahrhunderte in ihrer abstrakt-generellen Form dynamisch angelegt sind Phänomene abstrakt aufnehmen und mit grundsätzlichen Wertungsentscheidungen behandeln konnten, sind immer die besseren Gesetze gewesen und die dürfen auch gerne ein bisschen Zeit brauchen. Oder man geht den anderen Weg und sagt: „Wir da jetzt was, aber wir machen da Haltbarkeitsdatum dran.“ Ich glaube, dass man sich da im Bereich der Gesetzestechniken nochmal genau hinsetzen muss, wenn man mit solchen neuen Phänomenen, die sehr, sehr komplex sind, umgeht und sich rückbesinnt, erstens auf die Werte, die wir in der Gesellschaft haben, zweitens auf die Instrument, die der Gesetzgebung zur Verfügung stehen, um solchen Phänomen gerecht zu werden und nicht schlechtes Recht zu machen, mit dem man dann zehn Jahre Leben muss, weil das nichts bringt. Durch Schnelligkeit wird man schnelle Entwicklung letztendlich auch nicht besser regeln können, sondern nur durch kluge Gesetzgebung. Da bin ich überzeugt von. Da haben wir zu viel echten Mist gesehen in letzter Zeit. Sachen die handwerklich,	

		juristisch peinlichst waren und gibt es nur, wenn es zu schnell gestrickt wird.	
	I	Das Thema Schnelligkeit ist ja insbesondere für die Kommunikatoren von Bedeutung. Es gibt Regierungsspreche die sagen, dass man früher noch ein Wochenende nachdenken konnte, bevor man sich äußern musste und heute wird quasi nach jedem Ereignis nach der Stellungnahme irgendeines Funktionsträgers verlangt. Sehen Sie das auch so, dass sich dieser Maßstab für eine Reaktion verändert hat? Stichwort: Geschwindigkeit, das nächste Kapitel.	
	B12	Ja, also wenn man in der Zeitspanne von drei Stunden nicht reagiert hat und dann als meinungslos gilt, halte ich das für eine Fehlentwicklung. Es wird ja nicht einfacher, was hier politisch zu entscheiden ist und dementsprechend wird auch die Kommentierung im Kontext eines größeren Gesamtzusammenhanges, es sind ja auch sehr häufig nur Fragmente eine Entscheidung oder einer sich entwickelnden Lage eines größeren Komplexes, die kann man auch nicht mal eben in fünf Minuten schnodderig kommentieren, sondern das hat ja auch Auswirkungen, die ganz woanders sind. Ich persönlich würde mir wünschen, dass wir so ein bisschen langsamer wieder klarkommen. Dann gibt es auch wieder verständliche Politik, die nicht so viele Kehrtwendungen mitmachen muss, denn man kann sich ja auch mal irren in diesen drei Stunden. Dann ist es schon stark, wenn man am nächsten sagen kann, dass man jetzt doch den anderen Weg geht, wir sind gerade in Koalitionsverhandlungen, weil man am Ende sieht, dass es vielleicht der bessere Weg ist. Aber dann setzt man natürlich auch immer eine ganze Menge Reputation aufs Spiel. Ich sehe das ähnlich wie Sie und finde das nicht besonders glücklich.	
	I	Kann die Digitalisierung auch so auswirken – das, was Sie eben positiv genannt haben, mit „man kann mit dem Bürger in Interaktion treten“ - auch sich insofern auswirkt, dass sich der Status von Autorität und Popularität verändert? Dass die Aussage von Hinz und Kunz gleichzusetzen ist, mit der eines Ministers, weil Hinz und Kunz eine Plattform haben, um sich äußern zu können.	
	B12	Ich glaube nicht, dass man das gleichsetzen kann. Allein quantitativ, wenn Sie sich angucken welche ernsthaften Gesetzgebungsinitiativen tatsächlich über so eine breite Masse gestoppt, gedreht oder irgendwie verändert wurden, da fällt mir auch „Zensursula“ und dann nicht mehr viel ein. Wir haben auch nicht plötzlich eine Basisdemokratie von Schweizer Prinzipien erreicht, dass das Internet […]. Im Übrigen, um auf ihren letzten Punkt nochmal zurück zu gehen, die Schnelligkeit ist ja nicht unbedingt eine Frage, die durch Technologie am Ende bestimmt wurde, sondern die durch Kommunikationsmuster, die sich mit einem	

		technologischen Medium als Katalysator entwickelt hat. Sie hätte ja genauso gut über Radio, genauso gut über Fernsehen auch diese Taktung vorlegen können, nur wäre dann nicht so viel freier Raum im rein zu quatschen. Da geht es dann um eine Sendeminute und dafür muss eine Nachrichtenlage bestehen und insofern glaube ich gab es da auch ein Korrektiv mit drin. Sie werden sich als ein ARD, ein ZDF oder ein RTL mit einem so funktionierenden, wirklich tollen News-Bereich auch nicht wirklich als Flüstertüte einzelner Politiker hergegeben haben. Die Filterfunktion ist nur ein bisschen weggefallen, die mediale.	
	I	Schließt sich nochmal der Kreis zur allerersten Antwort. Die Knappheiten sind weggefallen. Alles in allem, wenn wir das was wir nun in der letzten Stunde besprochen haben reflektieren. Was glauben Sie, mit ihrer Expertise, worauf wird sich eine Kommunikationsbranche von Morgen einstellen müssen?	
	B12	Was meinen Sie denn mit Kommunikationsbranche insgesamt?	
	I	Regierungssprecher, Pressesprecher, PR-Schaffende…	
	B12	Also tatsächlich die Kommunikatoren. Worauf die sich einstellen müssen? Also momentan fällt mir nur dazu ein, die können sich erst einmal darauf einstellen, dass es eine ganze Zeit noch im Fluss bleiben wird. Ich glaube, dass es nach wie vor eine unglaubliche Deutungskonkurrenz geben wird. Jeder muss innerhalb von kürzester Zeit zu irgendeiner Sache eine Meinung gebildet haben. Die Pressezyklen, ich weiß nicht ob wir da schon den Peak erreicht haben, die Pressezyklen werden vielleicht sogar noch schneller. Dadurch wird die Berichterstattung auch nicht unbedingt besser. Aber ich glaube, dass es genauso gut Gegenbewegungen gibt. Das sind ja alles Phänomene, die man jetzt schon sieht, dadurch dass wir Recherche-Verbünde haben, dass es so etwas wie ein Korrektiv gibt, wo Leute die sagen: „Okay, wir ziehen jetzt mal die Bremse“, weil wir investigativen Journalismus machen wollen, der auch echt Geld kostet, weil wir Journalismus behalten wollen wie er ist. Das ist genauso eine Bewegung, die wir jetzt im umgekehrten Fall sehen, wo es darum geht: Wir müssen nach oben kommen mit den Nachrichten. Wir müssen nach oben kommen mit den Beiträgen auf bestimmten Nachrichten-Outlets da drin. Wie lange hält sich denn eine Nachricht, die mal einen Tag lang die Nachricht sein könnte da oben. Möglicherweise ja auch nur eine halbe Stunde, wenn was Wichtigeres kommt. Da wird es eine totale Aufmerksamkeitskonkurrenz geben, die bestimmt nicht weniger wird. Ich glaube, dass sich noch eine ganze Weile Vertrauensmarken, gerade weil Nutzer ja einen	

		Haltepunkt brauchen, halten werden und die haben wahrscheinlich ihren Ruf eher in der Offline-Welt aufgebaut und hatten dort Zeit sich über journalistische Sorgfalt, beziehungsweise das den Zuschauern, Zuhörern oder Lesern gefallen hat zu entwickeln. Das ist so meine Prognose. Ich weiß aber, dass Prognosen in dem Bereich total Quatsch sind. Ich komme ja auch von RTL früher und da hat man auch sich von der Perspektive 2005 überlegt, wie sich jetzt mit diesem Internet die Medienwelt verändern. Da gab es auch immer Prognosen und die sind meistens über zwanzig Jahre gewesen und das ist Quatsch.	
	I	Ich würde ganz kurz noch einmal zur Vertrauensmarke kommen wollen. Mir stellt sich gerade die Frage, ob aus ihrer Sicht eine Behörde eine Vertrauensmarke als Informationsquelle ist.	
	B12	Das ist eine gute Frage. Ich versuche mal mit meiner Erfahrung von YouTube zu beantworten. Da hat sich ja mehrerlei gezeigt. Erstens hat sich gezeigt, dass Marken gar nicht mehr so wichtig sind wie Formate. Da besteht also auch die Möglichkeit als Einzelperson, als Einzelformat eine Zuschauerschaft zu kriegen, die wächst und treu ist und mit denen man sich engagieren kann. Ich mache das mal am Beispiel eines Senders. Sie gucken, dann nicht mal mehr den ARD-YouTube-Kanal, weil die ARD ja vieles macht, aber Sie haben ganz besonders Lust auf dieses eine Format, was ihnen besonders gut gefallen hat und dafür brauchen Sie nicht mehr die ARD. So ist ja auch das neue, junge Angebot „FUNK“ aufgebaut. „FUNK“ ist zwar mit einer neuen Dachmarke da reingegangen, aber da geht es eigentlich nur um ihre Kanalmarken, die sie da drin haben. Dafür kommen die Leute da hin. Sie gehen ja auch nicht über ein Label, sondern sie gehen über einen Musiker, wenn Sie sich bestimmte Sachen suchen wollen. Ich glaube, das kann genauso gut bei einer Behörde funktionieren, insbesondere wenn es eine Behörde ist, die natürlich Aufmerksamkeit generiert. Bundespressekonferenz ist natürlich eine Marke. Die Frage ist, ist die Strahlkraft der Marke in anderen regionalen Räumen genauso gewaltig, denn für viele Leute gibt’s ja eine regionale Wesentlichkeit und wenn man sich da gut platziert und ein attraktives Angebot schafft, kann man das durchaus machen. Ich versuche mal ein Beispiel dafür zu finden. Ich finde zum Beispiel gutes Bürgerportal einer Stadt, das läuft natürlich auch mehr über Dienstleistung, aber man auch sinnvolle Informationen machen, leichte Zugänge schaffen, auf Bürger eingehen. Die können sich schon irgendwie eine Masse aufbauen, wenn sie da einen guten Job machen.	

	I	Braucht es da einen Mehrwert oder ist einfach nur „Unterhaltung“?	
	B12	Nein, es braucht für alles einen Mehrwert. Unterhaltung kann ja auch einer sein. Aber gerade, wenn es eine staatliche Funktion ist, glaube ich ist Unterhaltung in der Regel der kleinere USP dabei. Sie gehen ja da von ganz einfachen Dienstleistungsfragen, also entweder Zugriff auf staatliche Information, die ja auch Willensbildung, weil Sie sich ja auch verhalten wollen zum Staat, bis hin zu dem was Sie ja aktiv als staatliche Stelle, als Sprecher auch rausbringen, weil Sie nicht nur die Transparenz sondern auch den Diskurs von Positionen anregen wollen und damit eben auch die Gewalt des Bürgers über seinen Staat ein bisschen mitprägen wollen. Das kann man glaube ich unterhaltend machen, wie mit jeder Sache die „Infotainment“ ist, muss ja auch ernst genommen werden.	
	I	Thema Vertrauen	
	B12	Ja, genau.	
	I	Das heißt der klassische Kommunikator einer Behörde wird sich auch da auf etwas Neues einstellen müssen?	
	B12	Ich glaube da mitzugehen macht Sinn. Sie wollen ja auch irgendwie da sein, wo ihre neuen Publika herumturnen. Das sind immer noch die alten Medien, aber sie gehen über einen anderen Kanal und über andere Möglichkeiten. Ich glaube man kann mit den Möglichkeiten, die Online bietet in der Art und Weise wie man kommuniziert, ganz gut spielen. Aber es ersetzt glaube ich nicht sorgfältige, journalistische oder Pressarbeit.	
	I	Das würde bedeuten, dass Eine tun ohne das Andere zu lassen.	
	B12	Ja, absolut. Manche Sachen kann man auch einfach mal lassen.	
	I	Es gibt welche die sagen, die klassische Pressemitteilung ist in fünf Jahren tot.	
	B12	Da wollen sie aber noch genug Leute lesen. Nein, das sehe ich nicht so. Glauben Sie Helmut Schmidt wäre bedeutsamer gewesen, wenn er getwittert hätte? Wohl nicht.	

Interview mit B13

Anm.	Absender	Text	Code
	I	[technischer Fehler, Einstiegsfrage fehlt]	
	B13	…Dies führt dann im Alltag dazu, dass die Pressestellen, besonders betroffen sind unsere Mitgliedsunternehmen, häufig viele Stunden damit beschäftigt sind Gegendarstellungen zu schreiben. Weil Digitalisierung führt auch zu Personal-Effizienzen, so nennt es der HR-Mann, meistens ist es ein Personalabbau, führt es dazu, dass es solches Portal, dass eine Falschmeldung agiert, eins zu eins übernommen wird von führenden Leitmedien wie Wirtschaftswoche oder Handelsblatt. Das füllt aber bei unseren Mitgliedsunternehmen der DPRG dazu, dass die Kollegen in den Pressestellen nur noch Gegendarstellungen schreiben müssen. Denn was einmal in der Welt ist, muss mit einer Gegendarstellung geahndet werden.	
	I	Wie sehen Sie das mit dem Personalabbau in der Digitalisierung?	
	B13	Im Grunde ein absoluter Qualitätsverlust. Früher hatten Journalisten Zeit für eine Recherche, heute geht's besonders in den Verlagshäusern um die Auflagengröße und die Auflagengröße ist abhängig von der Schlagzeile, von der Überschrift und sie müssen einfach mehr Themen abdecken. Früher gab es einen Polizei-Redakteur, es gab einen Gerichtsredakteur, es gab jemanden für Banken, sogar mit Untergliederung für öffentliche Banken, für Privatbanken, für Versicherungen. Das machen die Kollegen heute eins zu eins. Die, finde ich, groteske Form erleben wir gerade im Rheinland, wo eine Boulevard-Zeitung wie der Kölner Express in demselben Newsroom zusammenarbeitet, wie der Kölner Stadtanzeiger, sodass also der bisherige, langjährige Express-Schlagzeilenredakteur für Boulevard, plötzlich auch Wirtschaftsthemen bearbeitet. Das heißt seine originäre Grundausbildung, seine Berufserfahrung, stimmen nicht überein mit dem was er aktuell tut und das absoluter Qualitätsverriss, den wir erleben.	
	I	Und auch Sicht einer Pressestelle?	
	B13	Aus Sicht einer Pressestelle erleben wir das so, dass unsere Unternehmen, also die Mitglieder des Verbands, aktuell fürs kommende Jahr ihre Budgets im Bereich Medienberatung, anwaltliche Medienberatung zwischen 20 und 40 Prozent nach oben geschraubt haben. Und wenn man sich die Landschaft der Medienanwälte anschaut, wo sie noch inserieren, wo sie auch zu Tage treten, ist es schon Gang und gäbe, dass auf eine Berichterstattung häufig immer juristisch mit einer	

		Gegendarstellung agiert wird. Was aber auch gemacht werden muss zum Schutz des Unternehmens, weil eben genau diese Portale, die es dann noch gibt, den Rest wegfischen und einfach in ihr Portal nehmen, ohne sich an die journalistischen Gepflogenheiten zu halten: Zwei Quellen, Nachfragen, Stellungnahm vorher. Die veröffentlichen einfach und wenn das einfach eins zu eins übertragen wird, dann man als Unternehmen nur noch mit dem Juristen kommen.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die sagen, dass das was durch die Digitalisierung angedacht ist, nämlich Personalabbau, in einer Pressestelle nicht funktioniert. Es führt nämlich immer zum Personalaufwuchs, weil andere Kriterien angelegt werden müssen, weil andere Kompetenzen gefordert sind. Sehen Sie das im Berufsverband auch so?	
	B13	Wir haben das mal auf einem Kongress bei uns im Berufsverband diskutiert, ob die Abschaffung eines Mitarbeitermagazins im Bereich Print und die Produktion desselben Magazins im Bereich Digital Kosten, Effizienzen und Personal einspart. Also bis dato habe ich noch kein Magazin gefunden, das dadurch billiger wurde und auch dasselbe Niveau gehalten hat. Und beim Thema Personal ist es in der Tat so, wenn man heut zu tage digital ein Magazin macht, mit den Zielgruppen, die man erreichen will, hat man ganz andere Köpfe dort sitzen. Auch mit einer anderen Ausbildung. Der klassische Pressesprecher, der schafft es in einer Pressestelle gar nicht mehr mit dem Tweet, mit den Verlinkungen, mit den einzelnen Shortcuts, also mit der kompletten Digitalmaschinerie. Also brauche ich einen und den stelle ich ein. Und deshalb baue ich in einer Pressestelle ganz klassisch Personal auf.	
	I	Welche Kompetenzen sehen Sie dann im Vordergrund bei neuem Personal?	
	B13	Die Kompetenzen sind dieselben Kompetenzen wie vor 20 und vor 30 Jahren. Also ein Pressesprecher muss immer offen sein für Neues und darf nie sagen, dass das was er gerade gelernt hat der Status Quo ist bis zum Ruhestand. Also wenn ein 40 oder 50-jähriger Pressesprecher der Meinung ist: Ich muss nicht twittern, ich muss nicht wissen einen langen URL-Code verkürzen kann, so dass ich ihn irgendwo einsetzen kann, wer bei einem Hashtag noch an irgendetwas Komisches denkt, der ist falsch. Das hat ja auch die Generation gezeigt, die jetzt mit dem Hashtag groß geworden ist, dem ist ja voran gegangen auch für Führungsebene im Bereich Public Relations, die sind mit dem Hashtag nicht groß geworden. Da kommt eine Facette zum Tragen, die zeichnet normalerweise Pressesprecher aus, dass sie offen sind. Also, dass sie sich auch wirklich von einem	

		jüngeren einmal zeigen lassen wie es geht. Da gibt es schöne Anekdoten im Berufsverband.	
	I	Wenn wir über den Informations-Wust reden, den es nun mal gibt, dadurch, dass zu Print auch noch die Onlinemedien dazu kamen, dann haben wir ein spezielles Problem, dass sicherlich die Algorithmen sind, die ordnen und sortieren zwar, so wie man das von Medien von früher kennt, aber sie sorgen intransparent dafür, dass angezeigte Nachrichten personalisiert werden. Zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse, anhand von bestimmten Daten. Nehmen Sie das in Ihrem beruflichen Alltag wahr? Wie bewerten Sie das?	
	B13	Hat absolute Vorteile, wenn ich das aus einer PR-Sicht mit einem großen Aspekt der Werbung betrachtet. Nehmen wir mal ein Unternehmen, was im Finanzdienstleistungsbereich unterwegs ist. Ein User googelt etwas zum Thema „Haus, Immobilien und Kredit“, dadurch, dass ich jetzt die Algorithmen auswerten kann, kann ich ihm ganz gezielt Informationen zukommen lassen, weil ich weiß wer ist die IP-Adresse, wer hat den Google-Account, dann bekäme er da etwas vorgeschlagen. Auch das ist PR, mit einem großen Marketinganteil, hat es absolute Vorteile. Auf der anderen Seite natürlich zur politischen Bildung, wenn man als Unternehmen auch eine Meinung nach außen generieren will, ein Interesse vertreten will, sei es nun ein Unternehmen in der chemischen Industrie, die darüber diskutieren ob man eine neue Pipeline baut, einen Cracker, eine neue Infrastruktur, die haben ganz andere Probleme durch Digitalisierung natürlich.	
	I	Wenn wir jetzt den nächsten Schritt gehen und wissen, dass die Mediennutzung, insbesondere der Zielgruppe 14-29 Jahre verstärkt Social Media ist, werden sich die Kommunikatoren darauf einstellen müssen, dass in Social Media verstärkt Informationen bezogen werden? Wenn ja, wie?	
	B13	Also Newsfeeds, gute Apps, die verschiedene Plattformen zusammenführen, beispielweise über ein Flip-Board, wo man verschiedene Quellen einfach bündelt, die werden die Zukunft haben. Was in Deutschland ja noch nicht akzeptiert wird, ist dafür zu bezahlen. Für Nachrichten will der Deutsche einfach nicht bezahlen, weil er meint er bekommt sie irgendwo umsonst. Er versteht auch nicht, dass die Nachrichten, die er umsonst bekommt, teilweise nicht aus Deutschland kommen. Sie eben schnell auch aus dem Osten dieser Welt mal auch reinmanipuliert werden oder man macht eine neue deutsche Journalistenpflege wo man wieder über Standards und Qualitätsansprüche reden muss. Das heißt im Umkehrschluss, dass wenn die Wissensvermittlung nicht erfolgreich in den Elternhäusern, in den Familien und in den Schulen passiert, die Leute nicht bereit sind auch mal Quellen	

		links und rechts zu suchen, mal eine Zeitung zu kaufen, oder ein Magazin zu kaufen und lesen, dass das dazu führt, dass man rein Algorithmus gesteuert ist. Damit kann man Meinung absolut manipulieren. Das funktioniert.	
	I	Sehen Sie darin eine Gefahr? Sehen Sie darin eine Chance? Und wie sehen Sie das Zusammenspiel in der Mediennutzung zwischen Onlinemedien und klassischen Medien?	
	B13	Alles hat Gefahren und Chancen. Nehmen Sie ein Küchenmesser, damit können eine Kartoffel super schneiden, Sie können sich aber auch in den Finger schneiden. Das eine gut, das andere tut weh. Wenn Sie digital betrachten, dann kommen Sie schneller an Ihre News ran. Waren Sie früher in Urlaub, bis die Tageszeitung da war, waren bis zu drei, vier Tage vorüber. Heute bekommen Sie das sofort mit. Das sind alles Vorteile. Man muss die Leute aber auch entsprechend bilden. Also die politische Meinungsbildung ist keine Aufgabe mehr, die man ganz allein dem Staat übertragen kann. Das gehört zur Grundausbildung und Disziplin eines jeden Unternehmens. Das diskutieren wir auch bei uns im Berufsverband, dass auch große Unternehmen, auch PR-Agenturen, Meinung bilden und auch dieses Wissen vermitteln. Dass man jungen Leuten sagt, dass das was auch YouTube ist, ein einfach hochgeladenes Video sein kann, von irgendeinem. Ich könnte Ihnen jetzt die Praxis zum Beispiel meines Sohnes mitbringen, wie versucht seinen Vergaser zu tunen, weil irgendein 13-jähriger ein Video hochgestellt hat. Da musste er sich einen neuen Vergaser kaufen. Das würde ihm mit einem Motorradmagazin nicht passieren, da hätte einer reingeschrieben, als Kfz-Experte, dass das absoluter Mumpitz sei. Der junge Mann, mein Sohn, hat versucht am Vergaser zu sägen.	
	I	Dann bleiben wir vielleicht gerade bei diesem Beispiel. Ich mache etwas drastischer und gehe die Richtung, die Sie eben schon angerissen haben, als Sie vom „Osten dieser Welt“ gesprochen haben. Nämlich, dass Lügen und Gerüchte in der Politik immer schon ein Mittel waren. Nur bietet die Technik heute neue Möglichkeiten, steigende Reichweite, Tempo wird schneller und Ländergrenzen gibt es auch nicht mehr. Wie nehmen Sie das Phänomen der Fake-News war? Sind schon einmal davon betroffen gelesen und wie damit umgegangen?	
	B13	Also als DPRG haben wir uns schon ziemlich früh mit dem Thema Social Bots und dem programmieren von Wahrheiten beschäftigt. Da war Fake-News noch gar nicht so ein großes Thema, denn am Anfang ging es bei diesen Situationen darum Dienstleistungen anzubieten. Mit computergesteuerten Programmen können Sie	

		wahnsinnig gut Grundkommunikation betreiben. Geht es darum wann Ihr Flieger geht und Sie eine Anfrage an den Flughafen Frankfurt stellen, dann brauchen Sie keinen Menschen. Da können Sie einen guten Computer haben, der den Flugplan auslesen kann – das ist wunderbar. Was man natürlich aber dadurch - programmieren ist ja an dieser Stelle unbegrenzt – herstellen konnte ist, dass diese Computer, diese Einser und Nuller, die wir dann nachher haben, auch etwas vorgaukeln konnten. Das war auf der Dienstleistungsebene wieder gut. IKEA hat das schon früh gehabt. Die blonde IKEA-Verkäuferin mit der man in einen Chat eintreten konnte und es war eine Computerstimme und IKEA hatte seine erste Marketingidee damit umgesetzt. Irgendwann konnten Sie mit dem Computer auch chatten, aber es war ein Computer, nur so intelligent wie er programmiert wurde. Spannend war die Vertrauenssituation, die die Menschen haben. Der Mensch, das Humane, vertraut einem Computer enorm. Da gibt es Edelman-Trust-Barometer und Analysen dazu, die haben bei uns im Verband auch schnell aufgegriffen. Die einfach gesagt haben: Wem vertraue ich denn da? Interessanterweise sagt Edelman-Trust, dass man seiner Nachbarschaft und den Leuten, die man in seinen sozialen Peergroups drin hat mehr vertraut als einer Zeitung oder auch als einem Experten. Das heißt diese Tür, die sich damit geöffnet hat, für diese Bösen oder für das Böse Freund zu werden bei Facebook, Freund zu werden in irgendeinem sozialen Netzwerk und dadurch Meinung zu generieren war enorm. Und wenn ich dann noch den Algorithmus darüber steuere und sage ich habe mich einmal nach Waschbären erkundigt und dann bekomme ich nur noch Nachrichten zum Thema Waschbären, das ist das eine, wenn ich aber von der Waschbär-Plage sprechen will und wenn ich das so zu sagen manipulativ als Botschaft bringen will, dann kann ich das auch wunderbar tun. Derjenige merkt gar nicht, dass er einem Computer aufgesessen war. Persönlich bin ich denen auch schon, nicht auf den Leim gegangen, sondern bewusst entgegengetreten, indem wir während der einzelnen Landtagswahlkämpfe aus unserem Verband heraus ganz bewusst Meinung gepostet hatten, wo wir gewusst hatten da bekommen Gegenwind, um zu schauen wie diese Bots reagieren und wie diese dahinterliegenden Parteien auch reagieren. Das war ein sehr spannendes Gefühl, wie man innerhalb von, damals war es ja noch so, dass Bots sehr schnell aufzuspüren waren, weil sie nachts arbeiten und in einer Geschwindigkeit, wo kein Mensch so schnell im Kopf sein kann. Aber man fühlt sich dann auch schnell bedroht und geht dann raus und das ist dann auch ein normales menschliches Verhalten.	

	I	Wenn Sie sich in die Lage eines Regierungskommunikators versetzen, würden Sie Social Bots in der Regierungskommunikation einsetzen?	
	B13	Auf jeden Fall, wenn ich die zur klassischen Dienstleistersteuerung einsetzen kann. Ein Regierungssprecher, nehmen wir einfach mal für ein Land, sollte sich auf jeden Fall mit diesem Thema beschäftigen, wenn es zum Beispiel um das Thema Katastrophe geht. Ein Computer wird nicht müde mit Leuten in einen elektronischen, digitalen Dialog einzusteigen. Flughäfen nutzen das ja heute schon, warum also nicht Regierungssprecher, wenn es darum geht irgendwelche Informationen zu setzen. Wo er aufpassen muss, ist die sogenannten Social Bots, die vortäuschen man wäre ein anderer. Man kann einen Bot auch ganz klassisch benennen, dass man am Anfang auch sagt „Ich bin ein digitaler Ansprechpartner, ich helfe Ihnen“ und die Menschen können dann erfahren wie gut dieser digitale Ansprechpartner ist. Wenn man aber als Landes- oder Regierungssprecher sagt „Ich bin der Mitarbeiter Herr Meyer“ und eigentlich ist es ein Roboter, dann bekommt er nicht nur von meinem Berufsverband Ärger, sondern von der gesamten PR-Branche, weil das manipulativ ist. Um ersteres sollte er sich auf jeden Fall kümmern.	
	I	Wie wird im Berufsverband das Thema Fake-News diskutiert?	
	B13	Wir haben vor rund fünf Monaten schon eine Ächtung zum Thema Social Bots und Fake-News rausgegeben, dass wir gesagt haben, dass es nicht zu unseren Kodizes, zu unserem Reglement gehört, dass PR-Berater, Pressesprecher, Agenturen so etwas anwenden, um meinungsmanipulativ zu agieren. Wir ahnden das auch, dafür gibt es eine branchenübergreifende Ehren- und Einspruchsstelle und die bearbeitet auch so Fälle, wie österreichische Pistenraupe, die die Raube an den falschen Ort liefert, wo rauskam, das war gar kein Irrtum, sondern ein geplanter PR-Gag. Wo man dann wirklich merkt, da hat jemand die Öffentlichkeit betrogen und belogen. Solche Dinge werden aufgegriffen, geahndet und auch bestraft.	
	I	Fake-News aufzugreifen und richtig zu stellen, wurde mir immer wieder in den Interviews genannt als das einzige gängige Mittel, um Fake-News zu bekämpfen, gleichzeitig mit dem Hinweis versehen, dass man dann auch das Thema am Leben hält. Das falsch transportierte, transportiere ich dann nochmal in der Richtigstellung. Wie sehen Sie das?	
	B13	Das ist aber kein neues Phänomen. Wir nehmen einfach mal die Tageszeitung und Sie haben eine falsche Schlagzeile oder einen falschen Artikel geliefert, dann	

		gibt's die alte Lehre: die Tageszeitung von heute, da wird der Fisch von morgen einpackt, somit lasse ich es darauf beruhen. Oder ich gehe dagegen vor und dann zwinge ich mit einer Gegendarstellung die Zeitung dazu, dass sie das Thema nochmal bringt. Dann habe ich es zweimal in der Zeitung. Das Problem war immer schon da und das ist eine wirklich individuelle Güteabwägung. Zum Thema Fake-News würde ich es genauso tun und auch zum Thema Social Bots würde ich es genauso tun. Ist es ein kleines Scharmützel, dann reicht auch der kollegiale Finger oder der persönliche Anruf, dann kann es auch unter dem Begriff Lausbubenstreich funktionieren. Aber muss auch aufpassen, denn viele Lausbuben versauen einem auch das komplette Terrain, dann muss eben dagegen vorgehen. Es ist schwer, da gibt es kein digitales Ja und Nein.	
	I	Es gibt noch ein Phänomen mit dem sich die Kommunikatoren herumschlagen dürfen und das ist Filterblase, die ja durchaus umstritten ist, auch in der Wissenschaft. Gibt es eine Filterblase aus ihrer Sicht und wenn ja, wie kann man sich darauf einstellen?	
	B13	Ja natürlich gibt es Filterblasen und das Digitale macht es nur noch einfacher. Wenn ich ein Freund von Waschbären bin und habe mich dadurch geoutet, dann bewege ich mich auch nur noch darin und bekomme dann nur noch diese Informationen. Wenn ich jetzt großer Freund von Waschbären bin, dann bekomme ich natürlich mehr Sympathieartikel zugeliefert durch das Digitale, durch den Algorithmus, als wenn ich nur ein Abonnement bei „Waschbär und Co" habe. Ich werde damit natürlich in einer Blase hineingezogen, wo ich sehr einseitig zugeschüttet werde.	
	I	Kann man als Kommunikator auf Filterblasen reagieren, oder sich darauf einstellen?	
	B13	Ja, das nennt man dann ganz klassisch Stakeholder-Kommunikation. Früher hat man gesagt ein „runder Tisch", das gab es in der Politik schon immer, das gab es auch bei Unternehmen schon immer. Sprechen hilft. Sprechen kann digitales Sprechen sein, kann aber auch ganz originäres wie früher sein. Wenn man verschiedene Gruppen und Für- und Widersprecher an einen Tisch holt, kommen keine Filterblasen zustande. Das funktioniert da nicht. Das ist früher auch schon immer Aufgabe von Unternehmen gewesen, wenn sie größere Infrastrukturprojekte gemacht haben. Wir kennen sie alle, die Projekte die gut funktioniert haben, wo auch die Bevölkerung gesagt hat „Jawohl, das hat dem Land gut getan" und sei es nur eine Zugtrasse oder eine neue Pipeline. Es gab aber auch die, wo eine Regierung eine	

		Trasse einfach durchgedrückt hat, durch die administrativen Ebenen unter Protesten bis heute noch. Da kann man nur sagen, dass eine heterogene Gruppe immer besser. Das merkt man auch in der Personalpolitik, wenn sie ein homogenes Team haben geht's irgendwann schief.	
	I	Die Professorin Stark von Gutenberg Uni in Mainz sagt man müsse eine Filterblase haben, um dann in eine Echokammer abrutschen zu können. Die Echokammer beschreibt sie mit „Meinungen werden verstärkt, Informationen bewegen sich schneller, die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung". Nehmen Sie eine solche Echokammer auch wahr?	
	B13	Das höre ich jetzt zum ersten Mal an dieser Stelle. Also alles was ich bis dato in meiner beruflichen Praxis und im Verband erlebt habe, war immer, dass wenn man ein Ziel hat heutzutage immer frühzeitig alle Leute zusammen holt. Man spart auch Zeit und Zeit an der Stelle auch für unsere Unternehmen Geld und man ist schneller am Ziel. Also ich glaube nicht, dass es hilft, wenn man zunächst in seiner Homogenität verweilt und dann das Echo der Heterogenität abbekommt. Ich fände es günstiger, wenn man von vorn herein sagt, man bekommt das mit einem guten taktischen Schlachtplan so hin, dass man die Leute dezidiert an einen Tisch hockt. Das zeigen aber auch die Infrastrukturprojekte der vergangenen Jahre, sei es eine Y-Trasse durch drei Bundesländer oder, oder, oder. Holen Sie Leute in engen getakteten Zeitabständen zusammen, dann haben Sie einen großen organisatorischen Aufwand, auch als PR-Agentur, aber der Erfolg gibt einem Recht. Ich glaube dieses Modell der Echokammer ist interessant, aber sehr langwierig.	
	I	Es gibt Untersuchungen die zeigen, dass es Echokammer in Deutschland nicht gebe, außer bei der AfD, die sei abgespalten und in einer eigenen Kammer drin und bekäme dort nur ihre eigene Meinung mit. Können sie sich diese These vorstellen und wenn ja, wie reagiert ein Kommunikator darauf, wenn schon eine solche Kammer vorhanden ist?	
	B13	Also jede, auch Glaubensinstitution, die keine andere Meinung zulässt, verhält sich ähnlich wie eine AfD. Jeder treue Fußballfan seiner eigenen Mannschaft, der sich irgendwie das Emblem auf die Wade tätowiert hat, wird niemals zu einem anderen Fußballverein wechseln. Man nennt die auch Alu-Hüte, der also jegliches Argument abstrahlt. Ich glaube aber nicht, dass die AfD die einzigen sind. Sie sind einfach nur an der Stelle die, die frühzeitig mit Social Bots gearbeitet haben, die sie auch aktiv einsetzen, was man ihnen auch nachgewiesen hat, was aber nicht interessiert und somit haben sie eine andere Form der Öffentlichkeit.	

	I	Um nochmal bei den Social Bots zu bleiben, die ja sehr schnell in die Breite gehen können, was ja durchaus bei der AfD ein Vorteil war, so scheint es zumindest, wissenschaftlich bewiesen ist es ja nicht wirklich. Professor Pörksen spricht da von der fünften Gewalt, von den vernetzten Vielen. Er beschreibt es wie folgt: „Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen die vernetzten Vielen für eine digitale Empörungsdemokratie sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften aus.“ Tragen Sie diese These mit?	
	B13	Ja, also Digitalisierung macht es auf jeden Fall einfacher Gruppen zu mobilisieren, im Guten wie im Schlechten. Die AfD hat es als Partei methodisch sehr gut angegangen. Die hatten einen definierten, taktischen Plan, wie man die eigene Meinung nach vorne katapultiert. Also unter taktischen Gesichtspunkten haben die alles eingesetzt, die man darf, die man aber auch nicht darf.	
	I	Gibt es eine fünfte Gewalt?	
	B13	Nein	
	I	Weil?	
	B13	Zum einen wären die Medien, denen man in diesem Modell auch eine Gewalt zutragen sollte, sehr schwach geworden und man muss auch davon ausgehen, dass andere Gewalten, sozusagen die fundieren sich, auch immer wieder auflösen. Parteien haben auch als Institution verloren an ihrer Bedeutung an „was sende ich an Botschaften nach draußen“. Somit das Digitale als eine Gewalt abzubilden, wäre einfach verfrüht. Aus allein diesem Grund, weil die klassischen Medien, die man vorher schon zu einer Gewalt gezählt hat, nutzen sie und die Parteien, auch als Gewalt, nutzen auch Medien. Das Digitale gehört mit dazu, somit würde ich sie nicht als fünfte Gewalt aufsetzen.	
	I	Quasi als Querschnitt in die drei Gewalten rein…	
	B13	Ja	
	I	Um die Digitalisierung noch beizubehalten – was vor der industriellen Revolution 4.0 noch üblich war, scheint heute entsprechend vielfach überholt, nämlich dass eine Kanzlerin oder ein Kanzler ein Wochenende Zeit hatte zum Nachdenken. Heute scheint es so als fordere jeder binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme eines Funktionsträgers, Ministers oder was auch immer. Nehmen Sie im Verband wahr, dass sich der Maßstab für eine Reaktion durch die Digitalisierung verändert hat?	
	B13	Ja, die Reaktionszeiten sind kürzer geworden. Wir haben das ja gemerkt beim German Wings Absturz, aber ich widerspreche an dieser Stelle, dass meine keine Zeit mehr hat um Buße oder in Klausur zu gehen. Carsten	

		Spohr hat innerhalb von kürzester Zeit eine Twitter-Meldung abgesetzt, die hat die Welt erreicht. Man Kondolenz, hat Trauer, hat Wut geäußert, hat aber auch das getan was zu einer guten Krisenkommunikation an dieser Stelle gehört und hat gesagt: „Wir kümmern uns jetzt drum, wir melden uns wieder." Somit hatte er danach wieder Zeit. Das ist eine gut eingestellte Pressearbeit gewesen. Das kann jeder Minister und jede andere Führungskraft kann dies auch tun. Wichtig ist einfach nur, dass die Systeme drum herum entsprechend aufgestellt worden sind. Als es noch keinen Mobilfunk gab, ist ein Tarifführer, wenn er in die Tarifrunde gegangen ist immer zunächst an die Rezeption gegangen und hat an der Rezeption nach der Fax-Nummer gefragt und hat die in seinem Büro hinterlegt, wenn das gute Sekretariat nicht schon die Fax-Nummer hatte. Also man war auch früher überall erreichbar, auch da hat man sich entsprechend aufgestellt. Dazu gehört eine gute Pressestelle und das ist das wo sich Pressestellen auch verändert haben, was dazu führt, dass Pressestellen auch mehr Personal vorhalten, weil wir natürlich auch jetzt verstärkt auch sieben Tage die Woche unterwegs sind. Aber wir sitzen jetzt nicht in jedem einzelnen Unternehmen und überwachen persönlich den Twitter-Kanal des Unternehmens. Dafür gibt es zum Glück Bots, die das tun und die mich dann alarmieren, wenn es soweit ist. Dann ist es gute Aufgabe des Pressesprechers abzuwägen ob ich sofort reagiere, oder ob ich Zeit habe, bis die Sonne aufgeht und der normale Tag beginnt. Das hat sich nicht geändert, das gab es früher auch. Ich früher noch abends an den Kiosk gefahren und habe mir noch die Tageszeitung des Morgens geholt, weil der erste Andruck war schon ab 20 Uhr am Kiosk und da konnte ich als Pressesprecher noch reagieren. So dass im zweiten Andruck, wenn etwas falsch war, es noch zu einer Änderung kam. Die Methodik hat sich geändert, aber der Inhalt nicht. Sprich, jetzt kann ich das zu Hause tun und schaue mir das in den Online-Meldungen an. Es ist für mich bequemer geworden.	
	I	Sie haben ja eben einen klassischen Fall auf der Krisenkommunikation genannt. Ist im Tagesgeschäft das Nachdenken und das sich Zeit zum Nachdenken nehmen auch noch erlaubt?	
	B13	Ja, natürlich. Auch da war es früher so, dass man als Vorstand in einem Unternehmen in Klausur gegangen ist, war man nicht zu erreichen. Und das die Leute, die in dieser Zeit der Klausur aufgepasst haben, zu entscheiden hatte, gehe ich da jetzt rein und störe, oder kann ich diese Aufgaben delegieren. Was glaube ich als eine menschliche Facette auftaucht, ist dass das Handy ein ständiger Wegbegleiter geworden ist. Es ersetzt ja sogar	

		den Haustürschlüssel. Das heißt man nimmt das Handy überall hin mit, und vergisst eher den Haustürschlüssel. Die Nachricht dringt somit auch in die Klausur ein, über eine Multimedia-Uhr oder wenn das Handy da liegt. Das heißt, die Führungskompetenz, die soziale Erziehung, die gesellschaftliche Erziehung hat auch was damit zu tun, dass ein Mobilfunkgerät auch Pausen haben muss, denn ansonsten erreiche ich meinen Vorstandsvorsitzenden Tag und Nacht, wenn er keine Disziplin an den Tag legt. Im Verband haben wir darüber auch schon diskutiert, über den neuen Pressesprecher, die Tag und Nacht zu erreichen ist. Da gab es interessante Rückmeldungen aus der Praxis, wie zum Beispiel, dass viele Pressesprecher mit ihren CEOs vereinbart haben, dass sie ab gewissen Uhrzeiten nicht mehr die Mails checken. Das war schon vor den Diskussionen auch Gewerkschaftsebene so. Ein guter Chef weiß auch, dass man ab einer gewissen Uhrzeit – früher hieß es, ein Ortsgespräch führt man bis kurz vor die Tagesschau und dann bei der Tagesschau war sozusagen dann Schicht, auch wenn für die normale Landleitung – warum soll es diese Regelung heute nicht mehr geben. Wenn ich dann meinen Pressesprecher brauche, dann schicke ich ihm auch während dem Wochenende eine SMS. Mit dem Vorstand diskutiert, mit dem Verband diskutiert, mit den Mitgliedern auch mal auf einen Zukunftskongress philosophiert, wir hatten einen Psychologen mit dabei, und alle haben eigenständig gesagt, dass wenn man das mit seinen Chefs selber abspricht, das Digitale für eine Pressestelle eine enorme Freiheit mit sich bringt. Wir können dann auch Väter sein und müssen nicht bis zum Andruck der Printzeitung im Büro bleiben, wir können dann auch nach Hause gehen und auch mal Mutter sein, weil wir uns dann auch dort wieder reinhängen. Dieser Umgang, der muss dann nur von einer gewissen Form der Klarheit auch geprägt sein. Das Handy gehört nicht an den Abendbrottisch, da hörte früher auch keine Zeitung hin. Wenn Sie früher in die Familien geguckt haben, da gab es auch Familien da lag die Zeitung da. Es ist dasselbe. Ich bringe Sie zum Nachdenken…	
	I	Und das Wochenende?	
	B13	Das ist genauso heilig wie es auch früher war.	
	I	Und wie funktioniert das in der Praxis?	
	B13	Persönlich kann ich nur sagen, dass ich bewusst zwei Mobilfunkendgeräte habe. Auf denen einen kommen auch meine Mails mit an und zum Wochenende kommt das in meinem Arbeitszimmer in die Ecke und da schaue ich einmal am Tag rein. Alle Leute in meinem beruflichen	

		Umfeld wissen, dass wenn er mich am Wochenende erreichen muss, dass er mich entweder anruft, oder mir eine SMS schickt, denn die kommt definitiv auf dem anderen Endgerät an. Aber bei nur einer Mail erwartet bei mir keiner eine Reaktion. Das ist eine Erziehung an sich selber, aber auch seines direkten Umfeldes und so war es früher auch. Ich bin früher irgendwann aus dem Büro gegangen, hatte noch kein Mobilfunkendgerät und mein Chef konnte mich zu Hause anrufen. Das war früher auch als Pressesprecher möglich. Das auch richtig so, denn wenn irgendetwas passiert ist, dann möchte ich ja auch dabei sein. Es ist ja nicht so, dass ich vor meiner Arbeit flüchte. Ich finde es wichtig, dass mein Chef mich anruft, wenn irgendetwas passiert und er ist der Meinung, dass er den Pressesprecher braucht. Da sind wir auch innerhalb des Berufsverbandes alle derselben Meinung. Ich glaube es wäre eine Katastrophe, wenn Sie Montagsmorgens zu Arbeit kommen und alle hätten Samstag und Sonntag durchgearbeitet, nur Sie nicht und Sie hätten sozusagen den größten Teil verpasst.	
	I	Welche Auswirkungen ergeben sich daraus für die Mitarbeiter einer Pressestelle?	
	B13	Fangen wir mal an die Treppe von oben zu fegen. Die Führungskraft muss eine hohe digitale Kompetenz besitzen. Das heißt die Führungskraft muss wissen wie solche Systeme funktionieren, wie man sie abstellen kann und wie man sie auch positiv nutzen kann. Dann muss er vorleben, dass er selber die Leute nach den normalen Arbeitszeiten nur dann anspricht, wenn gewisse Formen von Eskalationsstufen zu erreichen sind oder erreicht sind. Dann kommt die Führungskraft in den Grad der Ausbildung und dann vermittelt er das und lebt es vor. Und da gibt es immer, und das war früher genauso, gute und schlechte Führungskräfte. Ich kann für […] noch sagen, meine Leute wissen halt, dass ich sogar in meinem Urlaub, einmal am Tag für 45 Minuten in meine Mails reingucke. Danach wandert dieses Handy mit der Mailfunktion wieder in den Safe. Meine Mitarbeiter wissen aber auch, dass sie mich nicht mit profanen Dingen, innerhalb ihrer eigenen Entscheidungskompetenz, dann auch zu stören haben, weil ich das denen dann auch Rückmelde. Das ist eine Erziehungsform. Auf der anderen Seite mailen sie mir aber auch zurück, dass wenn ich vom Urlaub meine mich einmischen zu müssen, dass es in ihrem Kompetenzrahmen auch liegt. Also sie geben mir auch eine direkte Rückmeldung. Das heißt mit dem digitalen ist man immer näher dran, aber es hat eine höhere Form von Selbstdisziplin, besonders in der Pressestelle, aber und ich glaube man kann das nicht oft genug betonen, es hat eine enorme Freiheit. Ich kann einfach mal	

		rausgehen, ich kann früher weggehen, ich muss nicht auf die Redaktionsschlusszeiten warten. Wenn der Redakteur mich noch erreichen will, kennt er meine Handynummer. Ich habe über mein mobiles Büro Zugriff auf meine Akten, ich muss auch keine großen Akten mehr mit mir tragen, was auch früher ein Sicherheitsrisiko war. Innerhalb der PR-Branche, des PR-Verbands war die Digitalisierung auch eine echte Wohltat.	
	I	Die Digitalisierung führt auch dazu, dass man jeden Tag eine Flut von Daten aufnehmen darf. Da gibt es in der Wissenschaft einen Begriff der nennt Informations-Desinformations-Paradoxon. Bedeutet, dass sich in der Datenflut der Mediengesellschaft kein Informations- sondern ein Orientierungsproblem breit macht. Stimmen Sie zu?	
	B13	Ja, der Begriff „Lost in space“ war schon zu Beginn der Internets einer der Modebegriffe. Das ist aber ähnlich als man früher ein Kinderbuch in der Hand hatte. Also wenn man das Kinderbuch als Jugendlicher hatte und man war echt drin vernarrt, wollte man auch das nächste sehen. Hatte ich danach den Fernseher, dann hatte ich, wie sagt man so schön, kindliche Wut, wenn die Serie vorbei war und ich musste eine Woche warten. Genau das ist der Unterschied zum Digitalen. Mit Streaming-Diensten spiele ich mir eine Staffel nach der anderen ab. Ich bin es nicht mehr gewohnt auch mal zu warten. Der Begriff der Vorfreude, der kommt dann zum Tragen. Damit versackt man dann schon auch. „Lost in space“ – Desinformation, man hängt einem Thema hinterher und kommt von einem Stöckchen auf das nächste Stöckchen. Ein Akademiker weiß es aus seiner Recherche, wenn er für ein Referat was gemacht hat und auch da muss man sich selber reglementieren. Erziehungsratgeber sagen das ja für Familien. Früher gab es Taschengeldhinweise, heute gibt’s Taschengeldhinweise und Handyzeithinweise. Auch das ist es. Ich finde alles machbar, nur es darf eben nicht zu extensiv genutzt werden. Man muss sich selbst wie früher auch sagen, ich recherchiere jetzt zwanzig Minuten, dann habe ich meine Ergebnisse und dann ist gut. Dann schaut man sich seine Ergebnisse an, macht dann nochmal den Doppeltest und sagt, alles klar nochmal für zehn Minuten verifizieren, bin ich richtig, und dann hat man doch sein eigenes Bild.	
	I	Um noch ein stückweit konkreter zu werden bei diesem Orientierungsproblem in der Datenflut. Welche Rolle sehen dort auf die Kommunikation einer Behörde zukommen?	
	B13	Die Behörden, die ich heute kenne sind im Bereich der digitalen Ausstattung noch ziemlich in der 70er Jahren. Das muss man auch konstatieren, die Mitarbeiter, die in	

		einer Behörde unterwegs sind, haben sich ja auch bewusst für eine Behörde entschieden. Das bekommt man auch in jeder HR-Studie mit, die Wechselfreudigkeit ist einer Behörde eben nicht gegeben, und somit auch eine geringe Bereitschaft für Veränderung. Das heißt der Status Quo von 1970 mag gelebt und auch akzeptiert sein. Diese Veränderung muss man einfach vermitteln. Behörden sind somit definitiv im Bereich einer Aufholjagd, eine Aufholjagd die ein Marathon wird. Man darf also nichts überstürzen, aber man muss aufholen. Der Regierungssprecher hat da eben eine absolute Herkulesaufgabe. Er steht im Endeffekt im Spagat. Privat ist jeder Behördenmitarbeiter mobil. Die machen genauso Onlinebanking, die haben genauso Facebook, aber die Bereitschaft das auch dienstlich zu nutzen, oder in einer Kombination aus dienstlich und privat ist einfach von Jobprofil nicht gegeben. Der Behördensprecher muss das zunächst einmal selbst antizipieren, entsprechende Methoden aufbauen und dann Überzeugungsarbeit leisten. Für die Regierungsarbeit merken wir ja selber bis hin zur Zentrale für politische Bildung wie man das auch nach draußen vermittelt.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die haben den Status Quo wie folgt beschrieben. Wir sehen wie schnell die Technik voranschreitet, wir sehen wie langsam die Prozesse sind in einer Behörde, wir nehmen aber auch wahr wie langsam die Prozesse in einem demokratischen System sind, letzteres wiederum hat aber seine Daseinsberechtigung. Beispiel bei einer Gesetzgebung. Bei dem Gesetz zur Ehe für alle, dass in einer Rekordzeit von drei Monaten durch war, kommt das einem Social Media-Nutzer immer noch lang vor. Die Interviewpartner beschreiben eine Diskrepanz zwischen „Ich kann ja mal schnell was posten“ und glaube es somit erledigt zu haben und „das Ganze muss in einem demokratischen System durch verschiedene Gremien durch“. Diese Diskrepanz zusammenzubringen sehen sie als große Herausforderung an. Wie ist denn Ihre Meinung dazu?	
	B13	Ja, auf jeden Fall. Es ist wie die Gegensätze eines Wahlversprechens, wenn der Politiker dann während des Wahlkampfes etwas gefordert oder versprochen hat und es danach in der Legislaturperiode dann auch in ein Gesetz oder eine Reform zu überführen. Das ist in der Tat sehr schwer. Digital hat, wenn man – deshalb komme ich immer wieder auf die Zügel und die eigene Kontrolle – wenn man Digitalität nur als Maß der Geschwindigkeit ansieht, dann verliert man nicht nur den Menschen, sondern auch jede Behörde, jedes andere Unternehmen. Das schafft man nicht. Weil auch 140 Zeichen lassen keine komplexen Erläuterungen zu. Und das Leben ist oftmals etwas komplexer, als es sich immer so in 140 Zeichen abbildet. Es dauert länger, aber hat es früher auch.	
	I	Nur heute kann man eben schneller darauf reagieren, weil jeder publizieren kann, wenn er will…	

	B13	Jeder kann publizieren, ja. Aber gewisse Dinge müssen auch mit Muse vorangetrieben werden. Einige Dinge muss man auch mal liegen lassen und auch das ist wiederum eine Form von Wissensvermittlung. Man kann ja gerne auch aus der Geschichte mal lernen. Nehmen wir mal den Bereich der Kunst. Wie viele Künstler haben ihre Bilder nochmal übermalt, was man heute bei Restaurierungen mitbekommt, wo sie gesagt haben: Das sehe ich anders. Ich erlebe selbst eigenen Umfeld, wenn ich einen Künstler habe, der sein eigenes Bild sieht: „naja ich würde es gern noch einmal überarbeiten, wenn es noch mir wäre und ich es nicht verkauft hätte." Wein wird besser, wenn man ihn auch mal liegen lässt. Freundschaft wird auch stabiler, aber auch ein Gesetz. Wenn man etwas runtergeschrieben hat und ist man oftmals unter gewissen Einflüssen, die im Jetzt verhaftet sind. Wenn man sich das dann, wie sagt man so schön, mit etwas Abstand nochmal anschaut, dann kommen auch andere Facetten zum Tragen. Sachen, die man vielleicht vergessen hat oder Sachen, die man vielleicht anders gesehen hat. So wird halt das Digitale, die Geschwindigkeit hat Vorteile in der Informationsbeschaffung, man hat schnell viel, man muss aber dann auch sagen, jetzt geht es mit einer gewissen Form von Schrittfolge. Ich glaube das kann man auch den Menschen erklären, wenn man zu Beginn eines solchen Gesetzesverfahrens oder eines solchen Wahlversprechens von vorn herein auch sagt, dass man es auf den Weg bringt und wenn man auch die einzelnen Prozessschritte miterklärt. Das kann jeder Politiker, das kann auch jede Behörde.	
	I	Es gibt noch eine andere Herausforderung in der Kommunikation, nämlich zwei Ebenen zusammenzubringen. Die emotionale und die kognitive. Der Staat als solches kommuniziert ja eher rational und transportiert klassisch Informationen und spricht damit eher die kognitive Ebene an. Das was wir Online erleben kann man glaube ich ganz gut in die Theorie der affektiven Resonanz einfließen lassen, also aus dem Effekt heraus und ich will eine Resonanz haben. Wie lassen sich den Ihrer Meinung nach diese beiden Ebenen in der politischen Kommunikation zusammenführen/ trennen?	
	B13	Gar nicht. Die lassen sich gar nicht trennen, weil noch nie die Behördensprache eine Alltagssprache war. Das ist auch egal ob sie die Behördensprache digital kommunizieren oder wie früher per Brief oder auf Steintafeln meißeln. Wenn es der Gegenüber nicht versteht, Sender-Empfänger-Modell, und das kommt Kommunikation, dann funktioniert es nicht. Ich lasse den Affekt mal komplett außen vor. Natürlich lässt Social Media solche Affektreaktionen zu. Das bekommt man bei Fußballspielen mit, wenn man sich dann die Fan-Pages	

		anschaut. Solche Sachen blenden professionelle Pressestellen einfach aus. Das war auch früher schon so. Wenn ein Choleriker einem im Kaufhaus entgegenkam, hat man den genauso ausgegrenzt wie später Callcenter, im Auto, auf der Straße. Den blendet man aus. Da denkt man für selber „armer Kerl“ und dann ist gut. Aber die Sprache an sich und das ist, glaube ich die Herausforderung für Behörden, muss natürlich dann schon angepasst werden. Das ist aber auch unabhängig von der Digitalisierung. Es muss einfach verständlicher sein und dieses Verständliche führt dann auch zu einem Kommunikationsverständnis. Digital führt natürlich zu lustigen Facetten, kennen wir auch, wo immer die Leute gerade ihren Post absetzen und die lesen das oftmals nicht in Ruhe. Besonders wenn man sich mit diesem Gesetz oder mit einem behördlichen Thema auseinandersetzen möchte, dann braucht es schon mehr als einfach nur eine Straßenbahnhaltestelle.	
	I	Verstehe ich richtig, dass Sie auch in Ihrem Alltag, als Leiter einer Unternehmenskommunikation, emotionale Posts ausblenden, also nicht beachten, oder sogar löschen?	
	B13	Emotionale Posts, die diffamierend, beleidigend sind, wir haben bei eine Social Media-Guideline, die es bei uns im Berufsverband gibt, die werden bei uns ausgeblendet, ja. Wir löschen wenig, wir blenden sie einfach aus. Das ist viel einfacher. Der, der den Post gesendet hat, krakelig, beleidigend, der sieht seinen Post, meint er wäre damit noch online, aber die Welt sieht es nicht mehr. Das ist eigentlich das schönste was man machen kann. Wenn der eine meint er wäre noch was, aber er ist es nicht mehr. Im guten Dialog, auch unter Freunden und Menschen, erkennt man ja schnell ob sich einer einfach nur aufregt, weil er sich jetzt aufregen muss in der Situation, oder ob es der Sache an sich geschuldet ist. Das kann man auch im digitalen ziemlich schnell rausbekommen. Wir in der Pressestelle versuchen soweit wie möglich Emotionalitäten auszublenden. Wenn man davon ausgeht das Redaktionen auf der anderen Seite eine geringere Personaldecke haben als Pressestellen, dann ist der Druck des Redakteurs um ein Vielfaches größer. Denn er ist ja nicht nur Redakteur, sondern auch Vater, Mutter, Mensch und er hat auch private Termine und da muss man als Pressesprecher drauf eingehen können, aber auch die beruflichen Grenzen wahren. Es sind eben zwei verschiedene Jobs mit zwei verschiedenen Aufträgen.	
	I	Dadurch, dass ja jeder posten kann, genauso wie ein Minister auch, durchaus in Medien ja auch genauso behandelt wird, nämlich dass Journalisten in ihrer Recherche Facebook-Posts von XY zitieren oder dass in einer Fernsendung, einer	

		Talkshow der Post vorgelesen wird von Gerd Müller, von dem man nicht weiß, ob auch Gerd Müller dahintersteckt bei Facebook oder Twitter. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von Funktionsträgern gleichgesetzt werden mit Hinz und Kunz und damit die Autorität angekratzt wird?	
	B13	Ja und das müsste man definitiv mit den Redaktionen, besonders wenn man in den Bereich von solchen Diskussionsrunden geht, das ist ja so das Salz in der Suppe des öffentlich-rechtlichen, aber auch des privaten, dann müsste man da einfach nochmal klären, ist der Gerd Müller wirklich der Gerd Müller oder ist das ein Bot oder ist Gerd Müller eine Einzelmeinung. Das ist journalistische Grundregel. Das finden Sie in jedem Journalistengesetz, das finden Sie jedem Verlagsgesetz, was Sie sich selber als Kodizes gegeben haben. Man muss sie ab und zu daran erinnern, dass der Versuch einer reißerischen Vorführung eines Diskussions- oder Podiumspartners darüber einfach zu billig ist. Im Medientraining in unserem Berufsverband, wir bieten da ja auch Medientrainings für unsere Kunden und CEOs an, lernen die einfach den klassischen Block dafür. Dann würde man wie früher auch sagen „Das ist eine Einzelmeinung von Herrn Müller, ich kenne ganz viele die anderer Meinung sind." Und dann spricht man darüber. Und natürlich wieder der Redakteur dann sagen: „Der Gerd Müller ist keine Einzelmeinung ist, wir haben das vorher schon recherchiert", aber das hätte der Ihnen auch vor der Digitalisierung so gesagt. Man kann auf genau solche Situationen den Diskussionspartner vorbereiten. Das ist unsere Aufgabe.	
	I	Wenn Sie das Gespräch reflektieren, das wir jetzt in einer knappen Stunde geführt haben, was ist aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B13	Zunächst einmal, sollte sich die Regierungskommunikation, die Behörde, wie in jeder anderen Situation erstmal überlegen, welches strategische Ziel man will eigentlich erreichen und wann will man es erreichen. Dann sollte man in sein Hausen gucken und sagen mit welchen Mitteln. Dann hat man einer Güterabwägung, ob man das Ziel erreicht mit dem Mitteln oder ob man erst etwas anderes machen muss. Veränderungen und da sind wir ja in einer Change, einer klassischen kulturellen Change Situation, bedingt, dass man eben auch seine internen Zielgruppen, neudeutsch Persona, mit dabeihat und dass man sie dann auch anfängt mitzunehmen. Die Behörde verändert sich nur über die Menschen, somit ist die interne Kommunikation an erster Stelle zu sehen, vor der externen Kommunikation. Da müssen Sie einen Kulturwandel betreiben und den Kulturwandel schafft man nicht, wenn	

		man nur den ersten Mann, die erste Frau an der Spitze einer Regierung, einer Behörde ist, sondern da muss man den Unterbau der ersten und zweiten Führungsebene mit nehmen. Aber Kultur ändert sich immer von unten und von oben, also muss man sich dann irgendwann in der Mitte treffen. Das ist wichtig um etwas zu verändern. Dagegen kommen dann natürlich in meinem Kopf auch Haushaltsmittel, Etatplanungen, Ausschreibungsverpflichtung und und und, aber das gehört in das Grundkonzept einfach mit rein. Danach werden auch die Ziele realistischer. Man kann nicht erwarten, dass… Es gibt aber auch super Programme und da helfen dann auch wirklich Austauschsituationen. Wir hatten jetzt unlängst ein Unternehmen, was eine sehr schlechte IT-Infrastruktur an sich hatte und dieses Unternehmen wandte sich an unseren Berufsverband und sagte: „wie kann man das tun?“ In diesem Dialog dieser Kommunikatoren saß ein anderer Kommunikator und sagte „ja, wir benutzen da gerade ein Programm der Bundesregierung zum Thema Daten, weil man der Bundesregierung sozusagen eine Subvention bekommt, wenn Mitarbeiter sich privat einen neuen PC kaufen.“ Das ist sogar mit brutto/netto Versteuerung. Wo der Mitarbeiter für sich urplötzlich ein neues Handy kaufen kann und er über eine Digitalisierungsoffensive der Bundesregierung einen günstigeren Preis bekommt. Diese Idee nahm der Kommunikator mit in sein Haus und sagte: „Ich bekomme zwar meine beruflich/ dienstliche Infrastruktur nicht verändert, aber ich bekomme das auf der privaten Ebene verändert.“ Dann machte er Angebote in der internen Kommunikation, die man auf dem privaten Endgerät abrufen konnte. Das heißt er hat einen ganz anderen Angang gewählt und hat gesagt: „Ich werde das Ziel meiner digitalen Revolution in meiner Behörde gar nicht in den nächsten fünf Jahren erreichen, weil ich gar nicht so viel Kupferkabel ziehen kann, aber ich verändere das einfach schon mal in den Handtaschen, in den Arbeitstaschen meiner Kolleginnen und Kollegen und dann gucken die sich das schon mal auf ihrem privaten Ding an.“ Da hilft einfach Austausch, da muss man halt solche Strategien immer wieder auch prüfen. Das wäre auch der Werbeblock, denn darum geht es auch immer in so einem Berufsverband. Man geht mit einer Idee rein und hört plötzlich, dass sie jemand um eine kleine Facette anders macht und stellt fest „ja, könnte auch passen!“ Dann schafft es auch die Behörde die Menschen an dieser Stelle zu begeistern, denn die Maslowsche Bedürfnispyramide gilt auch in digitalen Zeiten. Das digitale Lagerfeuer der Steinzeitmenschen brennt immer noch mit Bits und Bytes. Das heißt der Kommunikator muss in seiner Strategieentwicklung genau sich solche Grundlagen der	

		PR- und Kommunikationsausbildung immer wieder ausdrucken und danebenlegen, wenn er es nicht verinnerlicht hat. Maslow hat halt ganz klar gesagt, wenn mein Arbeitsplatz gesichert ist, wenn meine Familie gesund ist, dann steige ich erst. Also muss ich darauf achten. Es würde nichts nutzen sofort in der Pyramide oben einzusteigen. Da ändert der Digitalisierung eigentlich nichts – die Möglichkeiten sind neu.	

Interview mit B14

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt überschaubarer. Die Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung diverser Themen. Heute kann, dank der Digitalisierung, quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen: Das ist gut für die Demokratie, weil: freier Zugang zu Informationen. Die anderen kritisieren diese Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B14	Das ist natürlich immer eine Mischung aus beidem. Ich komme in der Tat ja aus der alten Welt, als das Fernsehen nachmittags um fünf Uhr anfing zu senden, sowas wie Internet nicht einmal erdacht war oder Menschen vorschwebte. Ganz klar ist, dass die Beeinflussungsmöglichkeiten oder die Alleinstellung, die Medien gehabt haben, um Nachrichten zu transportieren und um Menschen damit auch beeinflussen zu können, dieses Alleinstellungsmerkmal ist weg, weil heute in der Tat jeder senden kann. Dass dieses Alleinstellungsmerkmal von Medien häufiger auch genutzt und gelegentlich auch missbraucht worden ist, ist überhaupt keine Frage. Das habe ich im Laufe meines Lebens oft genug gespürt, erfahren, erlitten und auch genutzt, weil es immer auch einen gewissen Mainstream gab und bis heute auch gibt, dass Medien sich - warum auch immer - häufig auf eine bestimmte Linie verständigen. Mal abgesprochen, überwiegend würde ich sagen: nicht einmal abgesprochen. Und das ist in gewisser Weise gesprengt worden. Das heißt nicht, dass Medien einflusslos sind, das heißt schon gar nicht, dass sie unnötig sind. Ich glaube ganz im Gegenteil, dass gerade deswegen, weil heute jeder jeden Müllversenden kann - ob er stimmt oder nicht stimmt, ob er wichtig ist oder belanglos -, die Bedeutung von Medien, um Dinge einzuordnen, um zu gucken, was ist wichtig und was ist weniger wichtig, zugenommen hat. Trotzdem haben sich Dinge relativiert und mein Eindruck ist, dass das auch für Medien durchaus in gewisser Weise lehrreich ist, da sie gemerkt haben: Sie haben kein Alleinstellungsmerkmal mehr. Sie müssen sich selbst in Frage stellen und da wo sie Fehler machen gibt es heute - ich sage es vorsichtig - wenigstens ein bisschen Fehlerkultur. Jahrelang war es ja so - so habe ich es als Kommunikationschef jedenfalls erlebt: Wenn bei mir in einer Presseveröffentlichung eine Zahl auch nur ganz knapp daneben war, wenn ein kleiner Fehler drin war, wurde man schon sprichwörtlich den Mast hochgezogen, nach dem Motto: Schwerstfehler, Schlamperei und so weiter. So dass meine erste Grundregel an Mitarbeiter seinerzeit, aber genauso heute, nach wie vor ist: Wir dürfen leider keine Fehler machen, Präzision ist oberste Maxime, weil: Sie werden uns sofort öffentlich um die Ohren gehauen.	

		Medien dürfen Fehler machen. Sie hacken sich ja selten ein Auge aus. Aber es ist ein Fortschritt, dass sie sich gelegentlich korrigieren. Das finde ich ganz hilfreich und das hat sicher auch etwas damit zu tun, dass in den Medien die Entwicklung so ist, wie eingangs beschrieben.	
	I	Zwei Aspekte würde ich nochmal gerne vertiefen: Die Rolle der Medien, wie ist sie aus Ihrer Sicht denn heute?	
	B14	Die Rolle der klassischen Medien ist nach wie vor sehr, sehr wichtig. Ich würde unterscheiden nach Lebensbereichen: Ich glaube, dass in dem Bereich der Unterhaltungswelt - und da würde ich alles rund um den Boulevard dazu zählen und durchaus auch den Sport, kurz gesagt all das, was von einem sehr, sehr großen Teil der Bevölkerung konsumiert wird - die Bedeutung der klassischen Medien stärker abgenommen hat. Im Bereich von Politik und Wirtschaft hat die Bedeutung aus meiner Sicht weniger stark abgenommen, weil meine Beobachtung ist, dass die Menschen, die sich für politische und wirtschaftliche Zusammenhänge - interessieren, eher Nachrichtensendungen im Fernsehen gucken, Nachrichten im Radio hören oder Tageszeitungen lesen - egal ob Print oder Online. Aber natürlich: Wer heute noch eine klassische Tageszeitung liest, ist in aller Regel politisch sehr interessiert und hat damit auch einen anderen Zugang dazu und ist weniger angewiesen auf die Facebooks dieser Erde und ist - behaupte ich - auch weniger anfällig für Nachrichten, die unter dem Begriff "Fake News" laufen.	
	I	Zu den Fake-News gleich nochmal. Erst möchte ich nochmal zu diesem Alleinstellungsmerkmal der Medien kommen, das Sie eben angesprochen haben, dass Medien häufig genutzt und auch zum Teil missbraucht haben: Wie bewerten Sie das vor dem Hintergrund, dass quasi jeder bei einem vermeintlichen Missbrauch ja heutzutage bei Facebook und Co. dagegen pöbeln kann?	
	B14	Mir gefällt die Frage deswegen nicht, weil, dass heute jeder sich mit aus seiner Sicht falscher Darstellung, falscher Interpretation oder Falschmeldungen dagegen angehen kann, finde ich prinzipiell prima. Da kann ich nichts Schlechtes daran erkennen, sondern es relativiert Dinge und es gibt auch eine Chance, dass dadurch Dinge klargestellt oder in Frage gestellt werden. Was mir daran nicht gefällt, ist der Begriff pöbeln. Wenn jemand Dinge kritisiert in der Berichterstattung und sagt: Das ist nicht in Ordnung, was eine Zeitung, das Fernsehen oder das Radio gemeldet hat, stellt das klar und äußert daran Kritik, dann finde ich das prima. Wenn das ins Pöbeln ausartet, wie eben eingangs in der Fragestellung zum Ausdruck kam, dann ist das ein Zeichen für Verfall von Kultur und dass wir mit den sogenannten sozialen Medien einen Verfall von Kultur	

		bekommen haben, steht für mich außer Frage. Weil Menschen sich in die Anonymität flüchten können, weil Menschen schneller als früher gleich mal mit einer Meinung und auch mit einer Entgleisung rausgehen, wo man früher eben nochmal ein bisschen länger drüber nachgedacht hätte. Ein Beispiel: Wenn jemandem vor 20 Jahren der Auftritt eines Politikers im Fernsehen oder in einer Zeitung nicht gefallen hat, dann hat er oder sie vielleicht darüber nachgedacht, am nächsten Tag dem oder der einen Brief zu schreiben oder hat drüber nachgedacht am nächsten Tag einen Leserbrief zu schreiben. Da war der Aufwand immer beachtlich: Erst hat man mal eine Nacht drüber geschlafen. Wenn man eine Nacht über etwas geschlafen hat, hat sich manche Aufregung gelegt, ist nicht mehr so sicher, dass man den Brief oder Leserbrief schreibt, vor allem schreibt man nichts mehr übereilt. Wenn doch, ist die erste Hürde: Ich brauche Papier. Die nächste Hürde ist: Ich brauche eine Briefmarke dafür. Dann überlege ich mir: Soll ich für den, über den ich mich geärgert habe, dem ich jetzt schreiben will, auch noch eine Briefmarke opfern? Also auf Deutsch gesagt: Die Wahrscheinlichkeit, dass man das gemacht hat, die hat mit jeder Minute abgenommen. Und heute ist es halt anders. Heute bekommen Menschen, die dann so einen Auftritt haben, schon in Echtzeit das Feedback. Entweder indem in irgendwelchen Foren abgelästert wird im Schutze der Anonymität, oder indem man ihn per E-Mail quasi in Echtzeit mit seiner Einschätzung oder auch mit seiner Pöbelei bedeckt.	
	I	Ich entnehme der Antwort: Die Digitalisierung hat die Kommunikation schneller gemacht?	
	B14	Richtig. Und zwar ungleich schneller.	
	I	Mit Blick auf die Regierungskommunikation: Sehen Sie aus Ihrer Erfahrung heraus, dass die Regierungskommunikation mit dieser Schnelligkeit - die ungleich ist - klarkommen kann?	
	B14	Ich glaube das schon. Ja, sie kann damit klarkommen. Aber die Herausforderung für Politik ist eine noch größere als für andere Lebensbereiche. Und zwar deswegen, weil Entscheidungen in der Politik ja sehr häufig in Prozessen entstehen - in denen man sich abstimmen muss, in denen man unterschiedliche politische Ebenen hören muss, in denen unterschiedliche Interessen zu bedenken sind. Und dieser Abstimmungsbedarf wird noch größer. Vor allen Dingen aber wird er halt noch schneller werden, um Schritt zu halten. Weil in der heutigen Zeit, in der auch Politiker die sogenannten sozialen Medien nutzen, der vermeintliche Zwang sich zu äußern, größer geworden ist. Auch der Wille von Politikern, zu meinen sich äußern zu müssen, ist größer geworden - und damit ist natürlich auch die Gefahr größer, dass man einfach unabgestimmt	

		irgendwas raus bläst. Und das passiert ja auch, dass unabgestimmt veröffentlicht wird. Und sich nicht vorher mit Kollegen aus der eigenen Partei oder aus der eigenen Regierung abstimmt oder abstimmen kann, sondern es geht alles in Echtzeit raus. Das mag der Bürger erfrischend finden, es kann aber zu beachtlichem Durcheinander führen. Abstimmungen zu organisieren - das ist der Job zum Beispiel von Regierungssprechern, Parteisprechern, Unternehmenssprechern -, dieser Prozess wird immer schwerer zu organisieren sein.	
	I	Der Zwang sich äußern zu müssen - Was vor der industriellen Revolution 4.0 noch üblich war scheint heute genauso vierfach wiederholt, nämlich, dass früher ein Kanzler mal ein Wochenende Zeit hatte zum Nachzudenken und heute scheint es so, als fordere jeder binnen kürzester Zeit eine Stellungnahme von einem Funktionsträger. Sehen Sie das auch so, dass sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben hat?	
	B14	Ja, wie ich eben schon gesagt habe, hat der Zwang sich zu äußern, auch die Bereitschaft sich zu äußern und die Erwartungen von Öffentlichkeit, dass man sich äußert, dramatisch zugenommen. Und damit müssen Politik wie Wirtschaft und andere Lebensbereiche umgehen. In Politik ist das am schwierigsten, weil Politik zu einem viel größeren Teil als alle anderen Lebensbereiche öffentlich ist. Und mit der Öffentlichkeit auch agiert. Deswegen ist der Zwang dort besonders groß. Auch die Erwartungen sind besonders groß. Da Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Führungsinstrument in der Politik ist - Menschen erwarten eben, dass eine Bundeskanzlerin oder ein Bundeskanzler bestimmte Dinge vorgibt, Parteien orientieren sich daran, was ein Ministerpräsident oder eine Ministerpräsidentin oder ein Parteivorsitzender sagt. Wenn der oder die Führungsperson mit der Schnelligkeit nicht mithalten kann und sich im selben Augenblick schon andere Minister, Staatssekretäre, stellvertretende Parteivorsitzende, Bundestagsabgeordnete, Landtagsabgeordnete, Oberbürgermeister, Europaabgeordnete äußern, dann geht dieses Führungselement verloren. Deswegen wird die Erwartungshaltung sich abzustimmen an diejenigen, die an der Spitze sind, die Führung organisieren und auch leben und auch organisieren müssen, immer größer. Politik lebt nicht davon, dass einer vorgibt und alle anderen laufen treu hinterher. Aber Politik lebt davon, dass die, die Führungsaufgaben haben mit anderen Menschen, Positionen markieren und Abstimmungen organisieren. Und wenn sie das nicht in schnellstmöglicher Zeit tun - und da sind die Erwartungen heute halt andere als vor zwanzig, dreißig oder vierzig Jahren - dann haben sie ein Problem. Weil sich dann andere schon festgelegt haben. Und dann muss eine politische Spitze sehen, wie sie damit	

		irgendwie umgeht und gegebenenfalls die Scherben einsammelt, die entstanden sind, weil Menschen sich unterschiedlich geäußert haben.	
	I	Sie haben eben den Begriff Prozess benutzt, entgegengesetzt der Ergebniskommunikation. Befinden wir uns denn heute mehr als vorher in einer Prozesskommunikation?	
	B14	Nein überhaupt nicht. Wir haben uns immer in der Prozesskommunikation befunden. Nur eine gute Organisation organisiert einen solchen Prozess. Möglichst still. Möglichst so, dass Dissonanzen nicht öffentlich werden. Die Menschen erwarten auf der einen Seite vermeintlich, dass jeder seine Meinung sagt und im Bundestag 700 Abgeordnete - wie immer so schön gesagt wird - nach ihrem Gewissen abstimmen, nach dem Motto "Jeder macht was er will", aber in Wahrheit wollen sie Stringenz organisiert haben, sie wollen in Wahrheit, dass Parteien nicht zerstritten sind, sondern dass Parteien für bestimmte Positionen streben, dass sie für bestimmte Haltungen stehen. Handlungsfähig sind und davon Gebrauch machen. Und das muss organisiert werden. Und das ist in der heutigen Zeit schwieriger zu organisieren. Darum geht es.	
	I	Wenn wir gerade bei diesem Prozess bleiben und bei der Geschwindigkeit: Ein demokratischer Prozess am Beispiel eines Gesetzgebungsverfahrens dauert nun mal. Und selbst wenn es die Homo-Ehe ist, sind es drei Monate und das kurz. Im Netz geht die Reaktionen, wie sie selbst eben schon gesagt haben, innerhalb von wenigen Sekunden. Wie bewerten Sie dieses Verhältnis von einem eher langwierigen Prozess in der Demokratie gegen den kurzen im Netz.	
	B14	Ich glaube, dass es zu dem langwierigen Prozess keine Alternative gibt, weil zum Beispiel in Gesetzesverfahren Beteiligungsmöglichkeiten verankert sind. Wenn ein Gesetz gebastelt wird, werden Interessengruppen angehört. Das ist alles Teil eines Prozesses das heißt es wird Beteiligung organisiert. Sie ist nur anders als die Beteiligung über 140 Zeichen. Sie führt dazu, dass Interessenverbände aus ihrem jeweiligen Blickwinkel ein Gesetzesvorhaben beleuchten und dann kann eine Stellungnahme drei Seiten sein, aber auch 53 oder hundert Seiten umfassen - und soll dann in die weitere Bearbeitung eines Gesetzentwurfes oder die unterschiedlichen Lesungen eines Gesetzes Einfluss nehmen. Und das ist aus meiner Sicht auch ohne jede Alternative, weil das ja ein vernünftig organisierter Prozess ist. Eins steht jedenfalls fest, dass entgegen dem Glauben vielleicht vieler Menschen man Politik nicht mit 140 Zeichen organisieren kann und auch nicht mit 280, wenn es bei Twitter verdoppelt wird. Politik muss sich auch mit der Sache beschäftigen, so kompliziert sie auch ist. Sache, das kann ein Paragraf sein, bei dem es um einzelne Wortegeht, es kann aber auch eine 80seitige Konzeption sein. Und das macht man nicht in 140 Zeichen nach dem Motto: 'find ich blöd' oder 'finde ich	

		gut'. So einfach ist die Welt nicht, sondern sie ist am Ende wesentlich komplizierter. Und da muss Politik hart und auch diszipliniert sein. Das hat sich in Wahrheit natürlich nicht geändert. Und wenn Politik sich treiben lässt und Dinge wegen irgendeines Twitter-Sturms überhastet macht, dann holt sie das kurz danach ein. Und dann werden dieselben Twitterer unterstützt von den "normalen Medien" erklären: "Was sind denn das für Deppen da, so hätten die das doch nicht machen müssen, die hätten das Gesetz doch gewissenhaft vorbereiten müssen und nicht schlampig." Also Politik muss an der Stelle stark sein, auch Dinge auszuhalten.	
	I	Sie haben den Begriff...	
	B14	Wobei ich will mal hinzufügen, weil ja immer so getan wird, als wenn das alles neu ist: Ja, da ist natürlich vieles neu. Das was heute der Twitter-Sturm ist, das war früher die Postkarten-Aktion "Wir fordern, dass dieses Gesetz nicht kommt" oder "Wir fordern endlich, dass es dieses Gesetz gibt". Und dann haben die Leute waschkörbeweise einheitliche Texte in das Kanzleramt oder in Parteizentralen oder Staatskanzleien geschickt. Es war damals schwerer zu organisieren. Heute geht es halt viel, viel leichter, wenn ich an Online-Petitionen denke, es geht halt heute viel, viel leichter zu organisieren.	
	I	Bleiben wir ganz kurz noch bei dem Beispiel: Es ist passiert, ein Sturm bei Twitter oder in welchem sozialen Netzwerk auch immer - was würden Sie einem Klienten empfehlen dann zu tun?	
	B14	Sobald im Netz ein solcher Sturm losbricht... Das ist natürlich eine ganz schwierige Frage, weil sie eine klassische "Es kommt drauf an"-Frage ist. Es kommt wirklich darauf an, ob man Dinge aushalten muss und kann. Ich glaube, dass man aufpassen muss, dass man Sachen nicht verschlimmbessert. Gerade viele Unternehmen haben an dieser Stelle ja sehr, sehr viel Lehrgeld zahlen müssen, zum Beispiel wenn sie meinen jeden Trend mitmachen oder auf alles antworten zu sollen. Ich erinnere mich an einen Fall des Weltunternehmens Nestlé, das geradezu empathisch die Menschen aufgefordert hatte, Fragen zu stellen. Die sind dann auch alle eingestellt worden, sehr kritisch, polemisch, satirisch. Und allein die Fragen reichten schon aus, um die Geschichte zu skandalisieren. Und der Irrglaube, mit einer Antwort das Publikum beruhigen zu können, ist erstaunlicherweise immer noch verbreitet. In Wirklichkeit befeuert man die Geschichte nur, weil dann die Leute erklären: "Das sind alles nur Ausreden", "Stimmt doch nicht". Man muss aufpassen bei einem Shitstorm. Ich behaupte, es ist in den meisten Fällen klüger ihn einfach über sich ergehen zu lassen, als zu glauben, man könne ihn begleiten oder stoppen oder gar	

		drehen. Und es gibt Dinge, bei denen kann man sich gegen einen Shitstorm durchaus auch über den Umweg normaler Medien wenden. Es kommt immer darauf an, wen ich erreichen will, wer ist meine Zielgruppe, wer ist die Gruppe, die ich wirklich brauche.	
	I	Wenn ein solcher Sturm losbricht, dann gibt es einen Professor in Tübingen namens Pörksen, der spricht dann von der fünften Gewalt, "die vernetzten Vielen" sagt er. Er beschreibt das wie folgt: Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen sie für eine digitale Empörungsdemokratie. Die verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgemeinschaften heraus. Sehen Sie das auch so.	
	B14	Ja, und das führt mich wieder zu der Antwort, die ich davor gegeben habe: Ja, aber die Beeinflussungsmöglichkeiten sind höchst unterschiedlich. Adidas ist ein Produkt, das sich als normaler Verbraucher kaufen kann, so wie bei Edeka und Rewe, während bei Siemens und Schaeffler ich nicht einkaufe und insofern ist die Bedrohungslage für Produkte halt anders. Und da gehört Politik dazu, Politik ist ein Produkt, das Menschen auch direkt begegnet, Siemens begegnet nur wenigen Menschen direkt und Schaeffler noch viel weniger Menschen. Da ist das Bedrohungspotenzial, das in dieser sogenannten fünften Gewalt liegt, deutlich geringer.	
	I	Wenn wir die fünfte Gewalt übersetzen hin zur Regierungskommunikation?	
	B14	Gefährlicher. Gefährlicher deswegen, weil Politik ja den Anspruch hat die gesamte Bevölkerung zu erreichen. Und das ist eine ziemliche Masse. Die Erwartung hat Schaeffler nicht. Schaeffler will nicht die gesamte Bevölkerung erreichen. Im Unterschied zu VW, BMW, Mercedes oder Kia, die wollen wieder im Prinzip alle erreichen, weil wir alle potenzielle Käufer sind. Der Zulieferer ist wieder in einer anderen Situation, ich nutze seine Produkte, aber als normaler Mensch kaufe nicht bei einem Autozulieferer ein.	
	I	Es heißt, dass sich der Status von Autorität und Popularität durch Social Media verändert habe nämlich dahingehend, dass es keine Differenzierung mehr gäbe, zwischen der Aussage eines Ministers und "Hinz oder Kunz", festgemacht an Social Media und dadurch, dass jeder publizieren kann. Haben sie das Gefühl, dass Aussagen von Regierungsmitgliedern heute anders gewertet werden?	
	B14	Also wir haben sicher insgesamt einen ziemlich dramatischen Verfall von Autorität, vom Ansehen von Autoritäten, ob das Wirtschaft oder Politik ist. Da haben alle auch zu beigetragen und dazu trägt diese "Kommunikation auf Augenhöhe" auch mit bei. Und dazu trägt vor allen Dingen auch die Anonymität bei, weil die Menschen, die meinen jeden Politiker öffentlich angreifen zu können, würden das nicht tun, wenn sie ihm gegenübersitzen. Da würden Sie sich völlig anders verhalten. Ich glaube das Schlimmste an der Stelle ist die Anonymität.	

	I	Anonymität im Sinne von "Ich geb meinen Klarnamen nicht her" oder Anonymität im Sinne von "Ich geb keinen direkten Kontakt"?	
	B14	Anonymität im Sinne von "Ich gebe meinen Klarnamen nicht her". Je anonymer das abläuft, desto schlimmer ist der Ton. Weil Menschen sich dann einfach verführen lassen beleidigend, pöbelnd zu werden. Und das würden sie nie machen, wenn sie jemand gegenübersitzen würden. Die meisten jedenfalls nicht. Für die meisten Menschen ist in dem Augenblick, wo sie dem Minister gegenübersitzen, er der "Herr Minister". Und nicht das „Arschloch“, das ich beleidigen will. Im Netz ist das anders, da heißt es: "Ha, dem habe ich es jetzt mal gegeben."	
	I	Zu den Emotionen würde ich gleich nochmal kommen, aber erst dann, wenn ich die Frage gestellt habe: Kann sich die Regierungskommunikation auf genau diesen Verfall von Autorität und Popularität einstellen?	
	B14	Ich glaube, dass Regierungskommunikation sich überlegen muss, wie weit sie an dieser Stelle gehen muss und das entscheidet sie am Ende selbst, wie stark sie diese Medien nutzt und wie stark sie sich auf diesen Stil einlässt. Also Kollege Maas ist aus meiner Sicht ein Beispiel dafür, der sich bis zu einem Punkt darauf eingelassen hat, dass er aus meiner Sicht wie eine Karikatur rüberkommt, weil er sich auf jeden Mist einlässt und sich mit jedem rumzankt und selbst dann auch oft einen Ton anschlägt, der aus meiner Sicht nicht ministrabel ist, und auch Fehler macht. Maas ist ja einer der Schnellst-Twitterer und je schneller man etwas macht, umso weniger hat man vorher nachgedacht. Und das merkt man. Da gibt es auch andere Beispiele dafür. Also ich glaube, dass man sich disziplinieren muss. Wenn Politik sich gemein macht mit bestimmten Verhaltensweisen, dann darf sie sich auch nicht wundern, wenn das Publikum das auch so sieht und sagt, die sind auch nichts Besseres, sind auch nicht niveauvoller.	
	I	Positiv formuliert: Langsamer, innehalten, nachdenken und präsidialer?	
	B14	Und das so professionell wie nur möglich organisieren.	
	I	Heißt?	
	B14	Heißt Disziplin. Wir bilden ein Beispiel: Es gibt ein bestimmtes Problem, ein Ereignis in der Gesellschaft, alle werden gefragt, was das ist. Da muss man sich halt disziplinieren, dass man organisiert, wie man eine Meinung bilden kann. Ob das dann eine Telefonkonferenz oder eine WhatsApp-Gruppe ist oder ob der Regierungssprecher das Kabinett bittet, sich zu etwas nicht zu äußern oder sich zu etwas in einer bestimmten Weise zu äußern, ist eine andere Frage. Aber ich glaube, dass man sich auf solche Instrumente einlassen muss, wenn man nicht "Schuhe und Strümpfe	

		verlieren" will.	
	I	Sie haben eben schon die Emotionen angesprochen. Nun ist aber nun mal die Aufgabe einer Kommunikation des Staates die Information und ich unterstelle dann einfach mal, dass eine rationale Information auf kognitiver Ebene stattfindet. Das was wir online erleben ist die Theorie der affektiven Resonanz, das heißt da passiert alles auf emotionaler Ebene. Wie lassen sich Ihrer Meinung nach denn genau diese zwei Ebenen rational und emotional in der Regierungskommunikation zusammenführen oder auch trennen?	
	B14	Ich sehe den Widerspruch nur sehr begrenzt, weil Politik natürlich auch etwas mit Emotionen zu tun hat. Es ist jedenfalls nicht mein Verständnis von Politik, dass sie nur nach den Gesetzen von Mathematik oder Physik agiert, sondern sie hat natürlich immer auch mit Emotionen zu tun. Die Frage ist, auf welches Niveau sich Politik einlässt und da muss sie aus meiner Sicht vorsichtig sein.	
	I	Emotionen in der Regierungskommunikation heißt aus ihrer Sicht?	
	B14	Ja, jedes Thema hat doch mit Emotion zu tun. Welches Beispiel nehmen wir?	
	I	Insektensterben.	
	B14	Ja, das ist doch ein emotionales Thema, klar. Es ist ein emotionales Thema, mit dem man vorsichtig sein muss, dass man sich nicht wegtragen lässt, dass man vielleicht nicht irgendwie jede Kleinstuntersuchung, die gerade irgendwo vom Lastwagen gefallen ist, zur Bienen-Bibel ernennt. Ich meine eher umgekehrt, ehrlich gesagt. Das Thema Insektensterben hat ja nicht die Politik organisiert, sondern es ist ja über die Politik gekommen. Wenn eine Regierung ein Gesetz in den Landtag einbringt oder wenn im Bundestag oder Landtag ein Gesetz diskutiert wird, dann hat das doch immer etwas mit Emotionen zu tun. Dann sage ich nicht: Wir machen ein Schulbauprogramm für soundso viel Millionen Euro, sondern erkläre ich doch, warum ich ein Schulbauprogramm mache. Dann erkläre ich, dass Kinder nicht in versifften Räumen sitzen sollen, weil sie sich dann irgendwie nicht fröhlich bilden können, weil die schulische Umgebung damit zu tun hat. So - dann ist das doch Emotion. Es ist doch Emotion, wenn ich sage: Es muss Schluss sein mit versifften Räumen, in die es rein regnet. Dann ist das auch Emotion. Und dann ist es eine Emotion, die ich als Regierung mit hineinbringe. Oder als Opposition, indem ich sage: Es kann nicht sein, dass bei uns solche Zustände herrschen. Und je mehr ich die Zustände beschreibe, umso mehr spiele ich mit Emotionen. Wenn ich erkläre: "Die Zustände in unseren Schulen sind nicht gut" ist das schwache Emotion. Wenn ich erkläre, es kann nicht sein, dass die Räume versifft sind und dass es reinregnet, dann ist das eine	

		aufgeladene Emotion. Das kann Politik machen, das darf sie machen, das macht sie auch.	
	I	Ein kleiner Schnitt, um zu den nächsten Phänomenen zu kommen. Die Wissenschaft nennt das "Informations-Desinformations-Paradoxon". Dieses Paradoxon sagt aus, dass man in diesen Zeiten der Datenflut den Überblick verliert und kein Informations- sondern ein Orientierungsproblem hat. Es gibt zu viele Informationen, man blickt nicht mehr durch und fühlt sich desinformiert. Teilen Sie dieses Paradoxon?	
	B14	Ausdrücklich. Ich formuliere das anders. Ich sage das aber schon seit vielen Jahren, nicht seit fünf oder zehn Jahren, sondern ich habe glaube ich meinen ersten Namensbeitrag zu diesem Thema vor gefühlt 15 Jahren geschrieben: Wir sind "over-newsed but under-informed", ganz klar. Es ist die Flut, die es zu beherrschen gilt, die viele Menschen nicht beherrschen können, die die meisten Menschen aber auch gar nicht beherrschen wollen. Die meisten Menschen sind ja nicht wie Regierungssprecher oder Minister oder Fraktionsvorsitzende darauf erpicht, so viel wie möglich politische Information aufzusaugen, sondern die meisten Menschen interessieren sich dafür sehr viel weniger, manche gar nicht. Und es sind alle Informationen verfügbar, aber nur die wenigsten werden genutzt - und ich muss sie auch nutzen können. Also ich muss ja auch gucken welche Informationen sind es wert, welche sind wichtig, welchen vertraue ich. Und da kommen wieder Medien ins Spiel, weil das eigentlich deren klassische Aufgabe ist. Die ist nur heute wahrscheinlich noch wichtiger als vor hundert Jahren oder vor 50 oder vor 30 Jahren, weil jede Information verfügbar ist, und auch jede These möglich ist, sei sie richtig oder falsch. Dass Medien Dinge seriös einordnen, ist das Wichtigste. Das gilt auch für eine klassische Tageszeitung, dass, wenn ich auf die Seite eins schaue, eine Redaktion die Entscheidung getroffen hat, was sie für wichtig und was sie für weniger wichtig hält, mit der Frage des Umfangs eines Themas, mit der Frage, stelle ich ein Bild dabei oder nicht, mit der Frage, auf welcher Seite und an welcher Stelle ich etwas platziere. Auf Seite 1 ist es sehr wichtig, auf Seite 8 links unten ist es eben ein bisschen weniger wichtig. Und diese Entscheidung gibt Menschen Orientierung. Das ist die Aufgabe von Medienleuten: durch Gewichtung Orientierung zu geben, sie jedenfalls anbieten. Ob sie dann angenommen wird, ist eine andere Frage.	
	I	Was kann die Regierungskommunikation dazu beitragen?	
	B14	Zu dem Punkt ziemlich wenig.	
	I	Ich ändere die Perspektive mal dahingehend: Da eine Regierungskommunikation ja heute ein bisschen mehr Möglichkeiten hat direkt mit Bürgern zu kommunizieren - eben nämlich durch soziale Netzwerke.	

	B14	Was ich bestreite, was ich entschieden bestreite.	
	I	Inwiefern?	
	B14	Weil die Menschen davon ja keinen Gebrauch machen. [00:38:33] Zu meinen Vorträgen lasse ich mir immer die aktuellsten Zahlen liefern, wie viele Menschen sich den Video-Account der Kanzlerin angucken, wie viele Menschen dem Regierungssprecher folgen und den Spitzenpolitikern aus den im Bundestag vertretenen Parteien und den Ministerpräsidenten. Die Zahlen sind so niedrig, das ist ein Tropfen auf den heißen Stein. Da habe ich sicher eine Möglichkeit Leute in meinem politischen Umfeld zu erreichen oder auch bei einem Minister, der für ein Fachressort die Zuständigkeit hat, Menschen die an einem bestimmten Fachressort besonders interessiert sind. Aber die Zahlen sind im Vergleich zu jungen Mädels, Entschuldigung, die Schminktipps geben, ja sehr überschaubar. In meinem Nachbardorf lebt eine junge Frau von Anfang 20, die einfach Mädels Tipps gibt, die damit irgendwann mal ganz professionell unprofessionell angefangen hat, und die hat inzwischen rund 600.000 Menschen, die ihr folgen. Sie war mit der Tochter meiner Frau in einer Klasse und sie hat hunderttausende junge Leute, die ihr folgen, und die kriegen einmal im Monat ein Video. Sie verdient damit Geld, weil sie auch bestimmte Produkte in ihren Videos präsentiert, und sie hat dadurch einen sehr ordentlichen Verdienst. Von den Zahlen, die sie erreicht, können Politiker ja nur träumen.	
	I	Es gibt Untersuchungen, demnach informieren sich 14- bis 29-Jährige aktuell vermehrt über Social Media und weniger über klassische Medien. Wenn man denen unterstellt, dass sie klassische Medien sein lassen und nochmal zehn Jahre weiterdenken, wird das dann der Bauch - wenn wir noch vom Bauch reden können in der Pyramide - in der Entwicklung? Würde das nicht bedeuten, dass wir in der Regierungskommunikation dann doch noch mehr dort machen müssten, in den sozialen Medien, wenn wir wissen, dass dort sich mehr Menschen tummeln?	
	B14	Versucht es.	
	I	"Er war stets bemüht..."	
	B14	Ja genau, das nehme ich nicht so sehr ernst. Das nehme ich nicht deshalb nicht so ernst, weil der Masse der 14- bis 29-Jährigen das völlig "wurscht" ist. Da ist jedes Bemühen ehrenwert. Dass man damit Massen bewegt, schließe ich aus. Außer man produziert Skandale, dann kann man auch Zahlen mal kurzzeitig nach oben treiben. Ob das dann der Sache dient und ob die dann dauerhaft dabeibleiben, da habe ich so meine Zweifel. Wobei ich jetzt auch sagen will - bleiben wir erstmal bei 14- bis 20-Jährigen, die haben auch andere Interessen. Ob die sich für Politik interessieren? Der Großteil sicher nicht. Ob ich das schlimm finde? Nein, finde ich eigentlich nicht schlimm. Jede Phase hat so ihre Präferenzen und wenn	

		man dann vielleicht studiert, berufliche Perspektive hat, anfängt zu arbeiten, kriegt man natürlich auch eine andere Interessenlage und dann ist vielleicht auch die Wahrscheinlichkeit höher, dass man bereit ist, auch sich mit anderen Nachrichten zu beschäftigen als mit Schminktipps.	
	I	Um bei dem Begriff "Skandale" zu bleiben und den Begriff von eben, zu Beginn unseres Gesprächs aufzugreifen, "Fake News": Lügen und Gerüchte waren schon immer ein Mittel in der Politik. Vielleicht geht es heute mit der Technik ein bisschen anders, nämlich schnelleres Tempo, höhere Reichweite. Wie sollte man aus Ihrer Ansicht nach auf Fake News reagieren, wenn es um Regierungskommunikation geht?	
	B14	Das ist natürlich wieder eine klassische "kommt drauf an"-Frage, sie ist schwer zu beantworten. Man muss sich eigentlich ein Gefühl dafür verschaffen. Man muss nicht auf jede Nachricht, die nicht stimmt, einsteigen, weil man oft sogar Gefahr läuft, dass man sie dadurch erst verbreitet. Das ist ja das Gefährliche, dass wenn ich erkläre "Die Nachricht ist falsch" und verbreite das an viele Leute, dass der eine oder andere sagt: "Na ja, vielleicht stimmt sie ja doch." Deswegen ist das schwer zu beantworten. Natürlich gibt es Situationen, in denen man dann sowohl in den sogenannten "sozialen Medien", als auch in den klassischen Medien damit umgehen muss, nach dem Motto: Hier wird das und das behauptet und gibt auch keine Ruhe und wir stellen das jetzt klar. Aber das abzuwägen ist nicht einfach.	
	I	Die klassische Abwägung zwischen richtig und falsch gibt es nicht, sondern "sollte ich" oder "sollte ich nicht", da sind wir uns einig. Wenn jemand Ihrer Nachbarin folgt und sich die Schminktipps von ihr abholt, dann bekommt er auch -	
	B14	Nicht meine Nachbarin, sie wohnt zwei Dörfer weiter. Ich habe auch nichts dagegen, ich finde es ja clever, ausgesprochen clever. Mein Verachtungsgrad ist da überschaubar. Bei mir ist das eher ein bisschen Verwunderung, vielleicht sogar Bewunderung. Die verdient sich durch die Decke damit - finde ich großartig.	
	I	Wer sich auf sie einlässt, lässt sich aber nur deshalb auf sie ein im Netz, weil es das Interesse trifft. Dadurch, dass jemand ja quasi sich zu ihr bekennt, durch einen Klick, arbeitet im Hintergrund ein Algorithmus, der dem Nutzer oder der Nutzerin in der Folge nur noch die Informationen anzeigt, von denen er glaubt, dass sie interessant seien. Das ist das Phänomen, was die Wissenschaft dann mit "Filterblase" beschreibt. Nehmen Sie das auch wahr in Ihrem Arbeitsalltag, dieses Phänomen, nur noch die Information zu bekommen, von der ein Algorithmus glaubt, dass sie interessant ist?	
	B14	Ja, das nehme ich natürlich schon wahr. Das nehme ich wahr, wenn ich mich auf dem iPad mit bestimmten Sachen beschäftige, mit irgendeinem Produkt. Und dann merke ich auf einmal, wie ich wochenlang lauter	

		Produkte, die irgendwo in der Nähe liegen, angeboten bekomme. Wenn ich mich mit einer Flugreise nach Barcelona beschäftige bekomme ich danach wochenlang Hotels in Barcelona angeboten. Kleinigkeiten, aber natürlich nimmt man das wahr, das ist doch klar. Selbst ein Mensch wie ich, der jeden Tag fünf bis zehn Zeitungen liest und zusätzlich viel im Internet guckt, kann sich nicht davon freimachen, dass angesichts der Fülle an Informationen, die es gibt, man sich immer noch disziplinieren oder stärker als früher disziplinieren muss, sich auch Zeit zu nehmen für andere Sichtweisen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich nur noch das lese, was mir gefällt - und das beziehe ich jetzt ausdrücklich auf Politik und Wirtschaft und nicht auf Einkaufsverhalten - ist groß. Man muss sich schon disziplinieren, auch eine andere Meinung zu lesen und nicht nur wahrzunehmen, was man hören und lesen will nach dem Motto: „Klasse, da finde ich mich wieder, da ist wieder die Meinung unterlegt, mit ein paar schönen Argumenten, denen ich auch zugänglich bin." Ich schreibe ja regelmäßig auch Zeitungskolumnen. Und da diszipliniere ich mich dann auch im Vorfeld, auch andere Meinungen zu lesen und organisiere mir, dass ich mich gefälligst auch mit einer anderen Sicht der Dinge beschäftige.	
	I	Das ist die Sicht eines Nutzers. Kann denn die Regierungskommunikation davon profitieren, in irgendeiner Art und Weise?	
	B14	Ich kann nicht erkennen, dass sie davon profitieren kann, sondern sie hat auch das Problem, dass ihre Botschaften bei bestimmten Leuten willkommen sind und andere Leute machen um die Botschaft schlicht einen Bogen. So würde ich es skizzieren.	
	I	Professorin Stark, Mainz, Institut für Publizistik, sagt: Wenn man in so einer Filterblase drin ist, ist die Voraussetzung dafür gegeben, dass man in eine "Echokammer" abrutscht. "Echokammer" bedeutet dann, wenn es nach ihr geht: dort werden die Aussagen verstärkt, Informationen bewegen sich schneller und die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die der Gegenmeinung. Untersuchungen zufolge gibt es in Deutschland keine solche Echokammer, außer die AfD sei abgespalten. Nehmen Sie dieses Phänomen auch im Alltag wahr und glauben Sie, dass die Regierungskommunikation sich auf diese Phänomene einstellen muss?	
	B14	Ja, das nehme ich schon wahr. Ich glaube, insbesondere bei allen Themen rund um die Flüchtlingskrise ist das ganz sicher so, dass sich viele Leute in einem bestimmten Bereich bewegen und eigentlich andere Sichtweisen oder auch andere Argumente gar nicht mehr hören wollen. Das ist schon schwierig, dass Leute sich nur noch gegenseitig die Welt erklären, aber auf die Welt keinen richtigen offenen Blick mehr werfen. Bei aller Skepsis, die ich bei dem Thema auch habe, und die ist groß: Es gibt nicht nur gut und böse. Eigentlich ist das Problem an der	

		Stelle, dass es immer nur "die" und "wir" gibt, immer nur "gut" und "böse". Und richtig ist, dass die Welt eigentlich ein bisschen differenzierter ist und es gibt nicht nur Schwarz und Weiß, sondern es gibt überwiegend Grau. Und insgesamt ist in diesem Bereich, mit dem wir uns beschäftigen, Grau nicht vorgesehen. Was sehr bedauerlich ist.	
	I	Kann die Regierungskommunikation sich auf sowas einstellen?	
	B14	Sie muss damit umgehen, dass das so ist, aber ob sie das ändern kann, ob sie Echokammern sprengen kann – da bin ich sehr skeptisch.	
	I	Im Bundestagswahlkampf 2017 haben die demokratischen Parteien sich verständigt, dass sie gewisse technische Mittel nicht einsetzen, nämlich "Social Bots", soziale Roboter. Roboter, die signalisieren "Ich bin einer von euch", aber nicht von einem Menschen gesteuert werden, sondern technisch gesteuert werden. Welche Rolle messen sie diesen sozialen Robotern in der Kommunikation bei?	
	B14	Naja, ich habe natürlich darüber gelesen am Beispiel des Wahlkampfs in den USA. Da lässt sich ja schlecht leugnen, dass das dort offensichtlich Bedeutung gehabt hat. Ich habe da noch keine abgeschlossene Meinung, ob das bei uns kommt, ob das zwangsläufig kommt, ob dann auch zwangsläufig egal ist, ob die Parteien das gut oder schlecht finden oder mitmachen oder nicht mitmachen. Da bin ich sehr unsicher. Ich bin da durch die alte Zeit geprägt und es war natürlich immer - aus meiner Sicht hat sich da nur Technik geändert - das Ziel von Parteien, bestimmte Gruppen, bei denen sie glauben, dass die Zustimmung in dem Bereich besonders hoch ist, auch stärker anzusprechen. Ich erinnere mich an Auseinandersetzungen über die Frage: "Machen Jungwählerbriefe einen Sinn?" Da habe ich immer eine abgeschlossene Meinung gehabt, habe ich teilweise durchsetzen können, teilweise nicht durchsetzen können. "Machen Seniorenbriefe einen Sinn?" - heute sind es keine Briefe mehr, heute sind das Mailings oder Aktivitäten anderer Art. Aber natürlich ist das in Parteien immer diskutiert worden vor dem Hintergrund: Wie kann ich „meine Wählerinnen und Wähler" erreichen und bei welcher Gruppe ist die Wahrscheinlichkeit geringer – oder sie ist politisch anders verortet?	
	I	Ich will es mal aus der Erfahrung der Interviews bislang ein bisschen differenzieren: 1. Juristisch: Es ist fast nicht machbar einen Ort zu verbieten, wenn man nicht weiß, kommt der aus Frankreich oder aus Belgien oder Luxemburg nach Deutschland, aber ethisch-moralisch einzuordnen. Ethisch-moralisch dann wiederum differenziert in: Ein Wirtschaftsunternehmen setzt auch Bots ein, nämlich zur Kundenkommunikation. Ich suche ein Auto und der Bot zeigt mir den Weg hin zu meinem Wunschfahrzeug, indem er auf meine formulierten Wünsche eingeht, in einem Chat. Auf der anderen Seite: Nicht die statische Kommunikation mit klassisch "ich gebe eine Information wieder",	

		sondern "ich gebe eine politische Information oder eine politische Richtung weiter". Wenn wir diese Differenzierung vornehmen zwischen "rationaler Information" und "politischer Information", die wertend ist, wie ist Ihre Meinung dann dazu, Social Bots einzusetzen?	
	B14	In der Politik halte ich das für unmoralisch und an die Wirtschaft habe ich an der Stelle etwas geringere Erwartungen. In der Politik halte ich das für völlig unmoralisch, weil natürlich der Austausch von Argumenten von Mensch zu Mensch, das "sich überzeugen", das "überzeugt werden", das "über Argumente sprechen", ja eigentlich der Kernpunkt der politischen Auseinandersetzung, der politischen Meinungsbildung ist. Und deswegen finde ich das an der Stelle verwerflich, diesen Prozess technisch zu organisieren. Im Geschäft mit Kunden mache ich da gewisse Abstriche, sagen wir es mal so.	
	I	Alles in allem, wenn Sie das Gespräch reflektieren, was ist aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikationen von morgen relevant?	
	B14	Meiner Ansicht nach darf Politik sich nicht treiben lassen. Sie darf meiner Ansicht nach sich nicht auf ein Niveau begeben, auf dem sie nie so erfolgreich sein kann, wie die, die sie dahinziehen wollen. Den Wettlauf kann Politik aus meiner Sicht nicht gewinnen. Das kann man bedauerlich finden oder kann es lassen. Aber ich glaube, dass sie den nicht gewinnen kann und dass der Versuch auch gefährlich ist. Politik ist etwas anderes. An Politik habe ich jedenfalls auch andere Erwartungen. Man muss sich jeder Diskussion stellen, muss dazu auch bereit sein, sich jeder Diskussion zu stellen, aber man darf sich nicht durch die Folgen der heutigen technischen Möglichkeiten, zum Beispiel durch die Pöbeleien anstecken lassen. Ich bleibe nochmal bei dem Bild: Ich kann damit sehr schlecht umgehen, wenn ich bestimmte Entgleisungen - meinetwegen aus dem rechtsradikalen Bereich - habe und jemand steigt darauf im selben Stil und im selben Ton ein. Dann verdient der aus meiner Sicht keine Tapferkeitsmedaille dafür, sondern er senkt das Niveau von Politik ab. Und das halte ich für gefährlich.	
	I	Und damit gefährlich für die Demokratie insgesamt?	
	B14	Gefährlich für das Ansehen von Politik und damit letztlich auch für das Ansehen der Demokratie.	

Interview mit B15

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt war überschaubarer. Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen das ist gut für die Demokratie, wegen des freien Zugangs zu Informationen, andere kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B15	Ja, definitiv hat sich vieles verändert durch den Siegeszug des Internet und noch mehr durch die sozialen Netzwerke. Wenn jeder Sender und Empfänger ist, verändert sich automatisch die Rolle der Medien. Nicht nur, weil wir selbst als Tageszeitung an Relevanz im Medienset der Nutzer abnehmen, sondern weil wir auch andere Informationsquellen haben für unsere Geschichten. Insofern haben sich sowohl die eigenen Themen verändert, die wir setzen, als auch die Durchdringung unserer Themen in der Gesellschaft.	
	I	Welche Rolle haben die Medien?	
	B15	Wir haben was das Thema Glaubwürdigkeit betrifft in einer Welt voller Informationen eine wichtige Rolle der verlässlichen und wahrhaftigen Meinungsbildung. Angesichts der Flut der Informationen im Netz und wir reden ja über Millionen von Daten, die aus allen möglichen Strömungen auf uns einprasseln, ist die alte Rolle der Qualitätsmedien, des glaubwürdigen Journalismus, vielleicht eine wichtiger werdende. Das ist der eine Teil der Wahrheit. Der andere ist, dass die Zahlbereitschaft der Menschen für Informationen dramatisch abnimmt je stärker und je vielfältiger das kostenlose Informationsangebot da draußen ist. Deshalb hat sich die wahre Information nicht nur physisch, sondern ich glaube sie hat sich auch als Produkt verändert. Für viele ist ja schon eine Information ein Facebook-Post, oder ein Kommentar in einem sozialen Netzwerk. Vielen reichen die Überschriften. Deswegen glaube ich, dass der Wert der Information, abgenommen hat, weil so viele Menschen, gerade die jüngeren denken, dass was sie in den sozialen Netzwerken lesen sind bereits Informationen. Es wird wohl schwerer durchzudringen, aber es kann auch sein, dass wir am Ende, oder in wenigen Jahren eine Insel der Glaubwürdigkeit sind in dem Informationsmeer da draußen, wo eben auch sehr viel Verschwörungstheorien, wo Fake-News kursieren, wo alles Mögliche kursiert, was aber nicht mit den handwerklichen Prinzipien des Journalismus erarbeitet wurde. Das kann eine Chance sein.	

	I	Sie haben zweierlei angesprochen, da würde ich gern nochmal in die Tiefe gehen. Was ist Glaubwürdigkeit?	
	B15	Glaubwürdigkeit ist eine wahrhaftige Berichterstattung. Wir haben immer wieder mal gesagt: Der Journalismus schreibt nicht die Wahrheit, sondern wir schreiben Geschichten von der Wahrheit. Der Journalismus hat über die Jahrzehnte Handwerkstechniken erarbeitet mit denen er in der Lage ist ein möglichst umfassendes Bild der Wahrheit zu bekommen. Ob das die Wahrheit am Ende ist, das was niemand ganz genau. Aber wir können durch unsere Techniken der Recherche, der Falsifizierung von Information, der Wahrheit möglichst nahekommen. Ich glaube das ist am Ende der Unterschied zu dem was sonst im Netz kursiert – ich will das gar nicht bewerten als gut oder schlecht, sondern es ist einfach nur eine andere Art der Herangehensweise. Glaubwürdig ist das was der Wahrheit möglichst nahe kommt.	
	I	Und was ist Information?	
	B15	Information ist alles. Das können Spekulationen sein, das können Verschwörungstheorien sein, das können Bilder sein, das können Videos sein, das können Meinungen sein. Wo Kommunikation ist, ist Information. Der Wert der Information hat sich verändert. Das heißt, wir müssen unterscheiden zwischen Informationen und glaubwürdiger Information oder journalistischer Information. Ich glaube, dass die Menschen es zusehends auch lernen werden, dass es da einen Unterschied gibt zwischen einer Information und einer validierten oder glaubwürdigen Information eines journalistischen Betriebs.	
	I	Wie werden die das lernen können?	
	B15	In dem sie spüren, merken, dass nicht jede Information, die sie zum Beispiel über soziale Netzwerke erreicht, am Ende auch eine wahre, eine wahrhaftige Information war. Am Ende geht es nur über Falsifizierung, wenn die Geschichte nicht stimmt oder man auf eine falsche Fährte gelockt wurde, dann wird man es ja irgendwann herausfinden. Die Wahrheit setzt sich schon durch und wer glaubwürdige Informationen haben möchte, der wird hoffentlich – das ist ja nur eine Prognose – sich am Ende auf den professionellen Journalismus verlassen müssen oder verlassen können.	
	I	Wenn wir über Glaubhaftigkeit reden, dann sind wir auch sehr schnell bei dem Gegenteil. Ich würde jetzt einfach mal Fake-News als Gegenteil beschreiben. Wir wissen, dass Lügen und Gerüchte ja schon immer ein Mittel in der Politik waren. Wie ordnen Sie denn Fake-News im Jahre 2018 ein?	

	B15	Sie haben zu Recht gesagt, es war immer ein Mittel Politik und es gibt ja auch Lügen, Gerüchte und Spekulationen schon immer. Das gab es schon im Mittelalter und sie sind immer Mittel zum Zweck gewesen, um Macht zu erlangen oder Macht auszubauen oder anderen zu schaden. Deswegen sage ich ja, der Faktencheck ist ein geflügeltes Wort geworden, ist für uns wahrscheinlich Paragraph eins des glaubwürdigen Journalismus und nicht mehr Paragraph zwei, drei, vier oder fünf. Wir können der Verbreitung von Spekulationen, von Andeutungen, von Lügen, von Halbwahrheiten nur entgegenwirken, indem wir uns selber zurücknehmen, unsere Art der Berichterstattung reflektieren, Sicherheit der Quellenlage vor Schnelligkeit setzen und auch Gründlichkeit vor Schnelligkeit setzen. Das ist ein bisschen die Anti-Entwicklung, die wir im Netz erlebt haben, da war ja schneller, besser, alles online. Ich glaube der Journalismus wird sich zurückentwickeln zu einer Wahrhaftigkeitsorganisation die eher später, dafür aber richtig veröffentlicht.	
	I	Sie haben ja gerade die Grundzüge des Journalismus beschrieben. In dieser Gemengelage alles ist höher, schneller, weiter geworden, wo sehen sie denn die Medien überhaupt in dieser Gemengelage stehen?	
	B15	Vielleicht sind wir gerade an einem Scheideweg. Die einen werden sagen: Höher, schneller, weiter ist mein Modell, weil es lukrativ ist, weil die Reichweite Geld bringt und je mehr Menschen mich lesen im Netz oder sonst wo, desto mehr Geld bekomme ich aus der Werbeindustrie und ich nehme es mit der Wahrheit nicht so genau, man muss zuspitzen, das gehört zu Journalismus dazu. Und einem anderen Teil der Medien, die das Gegenteil machen werden und sagen: Das Schlimmste was uns passieren kann ist eine falsche Geschichte, falsche Information. Ich glaube wir sind wirklich an der Weggabelung. Die einen entscheiden sich in diese Richtung und die anderen in die andere. Was sich am Ende finanziell trägt, was lukrativ ist oder sich rechnet, kann ich echt nicht sagen, aber ich glaube, dass sich die traditionellen Qualitätsmedien eigentlich nur für den Weg entscheiden können eher sorgfältiger, eher akribischer, eher wahrhaftiger als jemals zuvor zu arbeiten, weil es die letzte, vielleicht die einzige Chance ist, um in diesem Meer von Informationen zu überleben. Da bin ich fest von überzeugt, weil schneller als die Millionen Menschen in den sozialen Netzwerken können wir nie sein. Du kannst heute mit einem YouTube-Video drei Millionen Abonnenten haben, wir haben mit unserer Zeitung 300.000 Leser. Ich kann heute mit einem YouTube-Kanal mehr Menschen erreichen als alle	

		deutschen Medien zusammen, kommt nur darauf an, was ich da vielleicht mache. Insofern gibt es für uns nur den Weg nicht mehr ganz vorne zu liegen was die Reichweite betrifft, aber dafür mit einer Art Glaubwürdigkeitssiegel jene Menschen zu erreichen, denen eine wahrhaftige Information und ein seriöser Journalismus etwas wert sind.	
	I	Haben Sie ein Beispiel dafür, dass Sie schon einmal auf Fake-News reingefallen sind?	
	B15	Ich habe jetzt gerade keines im Kopf, aber ich kann mir sicherlich vorstellen, dass wir in der Online-Berichterstattung, vielleicht bei den kritischen, sensiblen Themen „Flüchtlinge und Kriminalität“, die ein oder andere Geschichte bereits mit einer Tendenz beschrieben haben, die sich am Ende als falsch herausgestellt hat. Das kann ich nicht ausschließen. Deswegen sage ich, wir sind selber schuld daran, dass wir nicht mehr als besonders glaubwürdig erkannt werden, weil in diesem medialen Internethype wir etablierte Medien vieles mitgemacht haben, was uns nicht gutgetan hat.	
	I	Wenn wir jetzt einmal ein bisschen die Perspektive wechseln und Sie versetzen sich in die Lage, dass Sie in der Verantwortung in einer Regierungskommunikation sind und haben es mit einer Fake-News zu tun. Wie würden Sie darauf reagieren?	
	B15	Schnell, hart und klar kommunizieren. Ich denke das ist wirklich das A und O, weil Fake-News sich so rasant in den sozialen Netzwerken verbreiten. Wenn du nicht dieselben Instrumente nutzt, wie die, die sie verbreiten, nämlich die sozialen Medien, hast du keine Chance. Es gibt keinen anderen Weg. Genauso für uns hier auch. Wenn wir eine Geschichte falsch oder tendenziös veröffentlicht haben und sie wird widerlegt, dann müssen wir sofort in die Korrektur, in die eigene Gegendarstellung gehen, in die Berichtigung der Geschichten, weil jeder Tag und jede Stunde mehr, die sich Fake-News verbreiten, kann schon für uns uneinholbar sein.	
	I	Sie haben schon die Schnelligkeit von Innovation angesprochen. Es gibt ja eine Möglichkeit solche Informationen zu beschleunigen, indem man Bots einsetzt. Wie stehen Sie zu Social Bots?	
	B15	Ja, das ist ein sehr spannendes Thema und ich glaube jedes journalistische Haus in Deutschland wird sich damit beschäftigen müssen. Ich gebe Ihnen mal Beispiele wo Social Bots den Journalismus ergänzen können. Nehmen wir mal Verkehrsmeldungen. Nehmen wir	

		Wettermeldungen. Fußballergebnisse im regionalen Bereich. Wenn wir Algorithmen schaffen und wir diskutieren gerade konkret mit einem Anbieter, der das macht, mit denen wir einfache Informationen in eine Textautomatisierung oder sogar in ein Video bringen, dann hat das erstens einen Vorteil, weil wir schneller sind, zweitens glaube ich, dass wir uns auf das konzentrieren können, was den Journalismus wirklich ausmacht und das ist die tiefgehende Recherche, die Analyse, die Hintergrundreportage. Mehr Zeit für unseren Journalismus zu haben und dafür Themen auslagern, die wir eigentlich nicht manuell bearbeiten müssen. Das ist auch eine Chance, deshalb bin ich beim Thema Social Bots nicht per se in einer Abwehrhaltung nach dem Motto: das gefährdet unseren handgemachten Journalismus.	
	I	Das ist die Perspektive für ein Medienhaus. Eine Perspektive wäre ein Wirtschaftsunternehmen, ein Autohaus, das einen Bot anbietet, der seinen Kunden ein Auto zusammenstellen kann, oder einem potenziellen Käufer. In der politischen Kommunikation sind Social Bots ja auch schon andiskutiert worden. Wie sehen Sie die Rolle von Social Bots in der politischen Kommunikation?	
	B15	Mir fehlt gerade die Fantasie mir vorzustellen in welchen Bereichen, bei welchen Themen ein Social Bot in einer Regierungskommunikation Sinn machen könnte. Ich meine natürlich gibt es Beschlusslagen in der Politik, Gesetzesbeschlüsse, Entscheidungen, die getroffen werden, die in der Schlichtheit ihrer Entscheidung natürlich mit einem Bot sehr schnell ins Netz gejagt werden könnten und ich glaube auch ohne Probleme. Wenn es tatsächlich das automatisierte Ablesen eines gefassten Beschlusses ist, ist es wahrscheinlich kein Problem. Aber überall, wo eine Diskussion, eine Einordnung, eine Debatte notwendig ist, da schließe ich Social Bots aus. Sie können keinen Diskurs anregen, sie können keine politische Ideologie vermitteln, sie können nur einen Beschluss dokumentieren. Alles was Politik ausmacht, nämlich der Diskurs um das beste Argument, das Ringen um die beste Lösung, kann ich mir bei den Social Bots schlecht vorstellen.	
	I	Im Bundestagswahlkampf 2017 haben ja die demokratischen Parteien beschlossen Bots nicht einzusetzen, bei der AfD war das aber nicht so, wir wissen aber nicht ob sie welche eingesetzt haben. Wir wissen aber in Amerika hat es ja durchaus funktioniert. Ich würde nun den Schwenk machen vom großen Feld der Regierungskommunikation hin zur Parteikommunikation, wie ordnen Sie da die Rolle ein?	
	B15	Es ist natürlich ein großes Spielfeld für politische Kommunikation und das Beispiel USA, die Präsidentschaftswahlen, sind natürlich ein gutes. Ich	

		habe ein Land mit 200 Millionen Einwohnern und einer Fläche, die immens ist und ich habe eigentlich gar keine Chance den Wähler mit meinen politischen Botschaften zu erreichen. Das Internet und das gezielte Bewerben über die sozialen Netzwerke verändert das. Durch die Datenmengen, die ich bekommen habe von den jeweiligen Wählern, kann ich jedes Themenfeld, dass ich in meinem politischen Grundsatzprogramm ansprechen möchte, gezielt innerhalb von Sekundenbruchteilen per Bot an die jeweiligen Zielgruppen schicken. Das ist eine wahnsinnige Entwicklung, weil es individualisiert ist, weil es schnell ist, weil es automatisiert geht. Ich weiß nicht ob da eine Regulierung notwendig sein könnte, wenn es nach Deutschland schwappt. Wir haben ja diese britische Firma „Cambridge Analytica“, die das in den USA mit Facebook-Daten ohne Wissen der Nutzer gemacht hat. Das ist natürlich problematisch, wenn die Nutzer es nicht wissen. Wenn die Nutzer aber generell ihrer Datennutzung für Werbung zustimmen, müssen sie auch politische PR akzeptieren. Parteien werben mit ihren Positionen für sich. Sie machen das heute nur mit anderen Kommunikationsmitteln. Sie haben die Daten, E-Mail-Adressen. Das erleben wir heute bei Amazon ja täglich. Warum sollen die Parteien die modernen Kommunikationsmittel eigentlich nicht nutzen, um für ihre Position zu werben? Ich sehe das noch nicht so kritisch.	
	I	Ich wollte den Schwenk machen hin zu den personalisierten Informationen und hätte als nächstes gefragt, ob Sie die in ihrem Alltag auch wahrnehmen.	
	B15	Absolut, immer mehr. Ich wundere mich was für E-Mails ich bekomme von Unternehmen, die sehr klar in meiner Lebenswelt sind, in meinen Themen, die mich privat interessieren, von Sport bis Reise. Klar, ich hinterlasse digitale Fußspuren überall im Netz und die Unternehmen sind eben heute in der Lage, es eben vorwiegend amerikanische Unternehmen, blitzschnell entsprechende Produktwelten anzubieten, in die ich hineingeraten könnte. Das ist die neue Welt. Das ist Massenindividualisierung und das ist natürlich das wovon Werber und Unternehmen ein Leben lang geträumt haben. Ich sprach neulich mit dem Chef der TUI, Europas größter Touristikanbieter, der hat 20 Millionen Kunden, der ist in der Lage zu sagen, welcher dieser 20 Millionen Kunden hat welche speziellen Urlaubsinteressen und hat der Urlaub mal ein Zusatzbett fürs Kind gebucht, wollte der den Hund haben oder raucht der, oder liebt der die Sonne oder will der nur den Strand oder was weiß ich. Je mehr der natürlich weiß, desto gezielter kann er von neuen Angeboten informiert werden. Das passiert tagtäglich hundertfach in unser	

		allen Posteingängen. Warum sollen Politik oder Medien das nicht auch für sich nutzen können. Das tun Medienhäuser auch um ihre Leserschaft zu erreichen. Wir haben ja nicht nur eine Zeitung oder ein Medienangebot online, sondern wir haben ja Fachmagazine. Die personalisierte Massenansprache bei Bots oder bei Algorithmen wird breite Akzeptanz finden, weil die Unternehmen Streuverluste bei der Zielgruppenansprache vermeiden können. Die Nutzer profitieren ja auch. Ich freue mich darüber, dass Amazon mir sagt, welches Buch ich auch lesen sollte, wenn ich gerade die Biographie von Winston Churchill gekauft habe. Bei Netflix ist es eines meiner liebsten Tools, das Netflix weiß, welche neue Serie für mich interessant sein könnte.	
	I	Es gibt allerdings, um das Ganze ein bisschen zu dämpfen, die ökonomische Perspektive, nämlich dass die Algorithmen genauso geleitet sind. Es geht ums Geld. Geld oder Macht – in dem Falle ums Geld. Jetzt wissen wir, dass sich insbesondere die Altersklasse der 14-29-jährigen in Deutschland vermehrt über Social Media informiert, nicht ausschließlich, dazu gibt es in Deutschland noch keine positiven Befunde. Welche Rolle spielt dann Social Media, insbesondere bei Regierungskommunikation, aber auch mal die Perspektive aus ihrer Sicht wechseln.	
	B15	Ich meine, wenn eine Regierungskommunikation oder auch Parteikommunikation ein Problem hat, übrigens genau wie traditionelle Medienhäuser, dann doch das, dass sie die jungen Menschen nicht mehr erreichen. Das kann einerseits daran liegen, dass wir die falsche Sprache sprechen, die falschen Botschaften haben, das spielt sicher auch eine Rolle, aber noch viel wichtiger ist, dass wir uns in den falschen Welten bewegen. Wir müssen natürlich dort hin wo die jungen Leute sind und wenn das in den sozialen Netzwerken ist, und das ist ja schon lange nicht mehr Facebook, sondern das sind Instagram und Snapchat und wie sie alle heißen, dann muss natürlich Regierungskommunikation da stattfinden, wo sie die jungen Wähler, nämlich 18 aufwärts erreichen kann und Medien genauso. Jeder Regierungskommunikator, jeder Parteisprecher, jedes Kommunikationshaus muss eine Strategie entwickeln, wie es mit den jungen Zielgruppen in den Netzwerken agiert, die diese jungen Menschen nutzen. Es ist ja eine Binse. Und das tun wir offenbar ja nicht. Das musst du von oben herunter natürlich machen. Wenn eine Ministerpräsidentin oder ein Ministerpräsident oder ein Bundeskanzler oder ein Minister selber auch soziale Netzwerke für sich entdecken, dann wird natürlich auch niemals sein Apparat, seine Kommunikationsstelle dort glaubwürdig sein. Das ist ja klar. Du musst diese Technologieoffenheit zeigen, damit dich die jungen Leute	

		überhaupt ernst nehmen. Dann musst du auch noch versuchen dort die Sprache zu sprechen, die sie sprechen, und dann kannst du noch überlegen wie du es schaffst Botschaften in diesem Netzwerk zu versenden. Das ist natürlich eine große Herausforderung, das ist wirklich schwer für uns alle, aber wenn wir es nicht machen, wissen wir nicht woher sie sich eigentlich ihre politische Bildung, oder demokratische Bildung holen, diese jungen Leute.	
	I	Nehmen Sie wahr, dass die politische Kommunikation auf diesem Weg schon unterwegs ist?	
	B15	Ja, verstärkt. Jetzt ist Twitter eigentlich das falsche Medium um junge Leute zu erreichen, weil es eher eine Selbstspiegelung der Medienbranche ist, die sich dort tummelt. Aber ich habe schon das Gefühl, dass die Digitalisierung aller Lebensbereiche und dass auch die Durchdringung der sozialen Netzwerke inzwischen in den Politikerköpfen angekommen sind, auch in den Kommunikationsstellen, weil sie das ja alles von ihren eigenen Kindern und Enkelkindern wissen. Ich glaube nur, dass es noch keine echte Strategie dafür gibt, weil sie oftmals versuchen mit altem Denken in neue Technologien zu gehen, mit alter Kommunikation in neue Märkte zu gehen. Du musst deine Kommunikation ändern, du musst deine Sprache ändern, du musst vielleicht auch mal die Darreichung deiner Inhalte ändern. Im Netzwerk werden Kacheln geteilt mit einem Spruch drauf, oder schnelle, smarte Videos, aber keine zwölfseitigen Parteipapiere zur Europapolitik. Ist vielleicht ein blödes Beispiel, aber in die Richtung geht es natürlich. Das heißt du musst, und jetzt komme ich wahrscheinlich zum Punkt, wenn du ernsthaft die jungen Menschen in ihren Netzwerken erreichen willst, musst du junge Menschen aus diesen Netzwerken in deine Teams integrieren. Es geht schlicht nicht anders. Das bedeutet du musst Leute zwischen 18 und 25 in deinen Teams haben, die mit dir darüber ringen, wie man dort Menschen erreicht. Wenn ein 50-jähriger meint, ich mache jetzt mal Twitter und Instagram, um die zu erreichen, dann wird der scheitern.	
	I	Wenn ich die Interviews mit den Regierungssprechern Revue passieren lassen, dann stelle ich fest, dass diese Altersklasse der 18- bis 25-Jährigen in den Pressestellen der Staatskanzleien eher weniger vorhanden ist. Ich stelle mal gerade die Frage, ob das vorhandene System überhaupt bereit ist auf diese neuen Kommunikationswege zu reagieren.	
	B15	Ja, gute Frage. Ich würde ja sagen es ist wie immer, erst wenn etwas Dramatisches passiert, oder etwas richtig in die Hose geht in den sozialen Netzwerken, also wenn	

		man irgendwo mal an die Wand läuft, dann baut man ja Dinge um. Ich erinnere mich an den berühmten Satz von Ilse Aigner von vor sechs Jahren: Ich trete aus Facebook aus, was die mit meinen Daten machen, das möchte ich nicht. Danach sind etwa 15 Millionen Deutsche neu eingetreten bei Facebook. Inzwischen ist Frau Aigner auch wieder da. Genau wir die Bild-Zeitung mal meinte, sie lässt sich zwei Wochen bei Google auslisten, weil die ja Inhalte von der Bild einfach nutzen für ihre Ergebnisse. Das hat die Bild zwei Wochen ausgehalten, dann sind sie wieder in Google reingegangen. Das heißt doch nur, es kommt kein Mensch daran vorbei, kein Unternehmen, keine Kommunikationsstelle, kein Politiker, sich mit den Welten auseinanderzusetzen wo die jungen Menschen sind. Das waren früher halt andere, jetzt sind es die sozialen Netzwerke. Ob das Facebook ist, das ist ja nur ein Synonym dafür, dass sich Menschen gerne direkt mit ihren Leuten im Netz vernetzen wollen und sprechen wollen und zwar möglichst unkonventionell und möglichst einfach. Dort müssen wir rein. Wie man es genau macht, das kann man sicherlich diskutieren, dass man es machen muss ist ja eigentlich nicht mehr zu diskutieren.	
	I	Sie haben vorhin schon „diese Informationsflut“. Es gibt in der Wissenschaft einen Begriff, der nennt sich Informations-Desinformations-Paradoxon. Geht sinngemäß in die Richtung, dass man aufgrund der Datenflut in der Mediengesellschaft sich heute desinformiert fühlt. Das heißt man müsste die Information vielleicht intelligenter machen. Nehmen Sie das auch wahr?	
	B15	Ja, das glaube ich sofort. Man weiß ja schon gar nicht mehr wo man was gelesen hat, mit welchem Zusammenhang. Es gibt definitiv ein Informations-Desinformations-Paradoxon, das kann ich mir sehr gut vorstellen, weil wir es ja selber erleben. Umso wichtiger wird dann irgendwann vielleicht doch wieder die Marke, die für ein bestimmtes Informationsangebot steht. Es kann ja sein, dass ich dann irgendwann in diesem Informationsmeer nur noch weiß, diese eine Insel da, da gibt es immer diese eine Art von seriöser, glaubwürdiger Information. Ich weiß genau wie ich diese Insel ansteuere und wo die ist und da fühle ich mich auch wohl. Wenn das ein Medienhaus schafft oder übrigens auch eine Pressestelle, eine Regierungspressestelle, ich denke da zum Beispiel an Polizeipressestellen, die in den letzten Jahren viel richtig gemacht haben bei bestimmten Terroranschlägen, oder sonstigen kriminellen Akten, wie die kommuniziert haben. Wenn du diese Glaubwürdigkeit einmal erreicht hast, dann kannst du in diesem Informations-Overkill eigentlich genau für das Gegenteil stehen und für das wofür dieses Paradoxon eigentlich steht, nämlich dass du einer bist,	

		der wirklich informiert. Es ist vielleicht auch ein Wunschdenken, aber zumindest ist es eine Chance, glaube ich. Keiner weiß doch mehr heute wo er was gelesen hat. Oft höre ich das in Gesprächen „Mensch, wo habe ich das nochmal gelesen? Weiß ich jetzt auch nicht mehr. War das irgendwo ein Blog, oder war das eine Zeitung oder was war das eigentlich? War das ein Gespräch im Flur?“. Man kriegt es ja gar nicht mehr hin, weil man so viel hat.	
	I	Welche Rolle kommt in dieser Gemengelage aus Ihrer Sicht der Regierungskommunikation zu?	
	B15	Wirklich dieselbe wie den Medien. Die Regierungskommunikation muss am Ende der Hort der wahrhaftigen Information, über das was die Politik in diesem Land, oder Bundesland macht, sein– Regierung, wir reden nicht über Partei. Es darf keine Fehlinformationen geben, weil die Demokratie darunter leidet. Wenn offizielle Regierungs- und Amtsstellen falsch, tendenziös oder vielleicht auch bewusst verschleiernd kommunizieren, ist der Vertrauensverlust der Politik, der Vertrauensverlust in die Demokratie groß. Insofern haben die Regierungsstellen auch noch eine richtige demokratische Funktion, aber die Medien ja auch. Die Medien haben ja dieselbe Funktion in der Demokratie, nämlich Information und Aufklärung und alles was dem zuwiderläuft ist eben auch schädlich für die Demokratie und damit für die Stabilität unseres politischen Systems.	
	I	Sie haben eben den Begriff „Marke“ schon genannt und auch Pressestellen schon in der Kombination genannt. Wenn wir die Marke als Assoziationsgeflecht definieren, womit assoziieren Sie dann eine Pressestelle, die so funktioniert in Regierungszentrale, dass sie erstens gut ist und zweitens glaubwürdig und drittens eine Marke?	
	B15	Indem sie über PR von korrekter Information unterscheidet. Indem sie Belanglosigkeiten und Ideologie sein lässt und dafür wichtige, nutzwertige, für den Bürger relevante Informationen bereitstellt. Indem sie schnell, klar und offen kommuniziert. Indem bei Rückfragen auch ein echter Feedback-Kanal ist. Indem sie die Wünsch, Anregungen und die Kritik der sozialen Netzwerke oder die dort geäußerten ernst nimmt und auch auf diese reagiert. Das sind alles Kriterien für eine verlässliche und gute Regierungskommunikation.	
	I	Eine Aufgabe dieser Regierungskommunikation ist ja in der Regel die rationale Information. Also das was Sie ja gerade beschrieben haben. Sie müssen entsprechend glaubwürdig informieren und auf Ideologien verzichten. Das ist ja quasi die kognitive Ebene. Jetzt wissen wir aber aus den sozialen Netzwerken,	

		dass vieles auf der affektiven Ebene passiert. Es gibt ja die Theorie der affektiven Resonanz. Das man eben auf emotionaler Ebene in sozialen Netzwerken unterwegs ist. Jetzt haben wir zwei Ebenen, rational und emotional. Wie lassen sich diese beiden Ebenen aus Ihrer Sicht denn zusammenführen beziehungsweise auch trennen.	
	B15	Eine schwierige Frage. Es gibt diesen wunderbaren Satz von Michelle Obama: „if they go low, we go high." Ich glaube je emotionaler und je oberflächlicher, subjektiver und persönlicher die Diskussionskultur in den Netzwerken wird, desto nüchterner, klarer und sachlicher muss die Kommunikation von Regierungsstelle oder auch von uns sein. Das widerspricht natürlich so ein bisschen dem „du musst die Sprache der Leute da draußen sprechen". Das stimmt. Ich muss die Sprache sprechen und die ist einfach und klar, aber ich muss nicht die Emotionalität mitmachen, die dort draußen herrscht. Ich glaube je ruhiger und nüchterner die Kommunikation der öffentlichen Stellen ist, desto weniger Probleme gibt es mit der Emotionalität des Netzes, weil die dann relativ schnell abebbt. Das ist der einzige Weg, denn du kannst ja den Hochlauf der Emotionen und dadurch auch der vorherrschenden Subjektivität der Äußerungen kannst du ja nicht mitmachen und auch nicht gewinnen. Ich glaube irgendwann ist die Argumentationsfähigkeit im Netz endlich und insofern bleibt es dann dabei: Je emotionaler das Netz desto ruhiger und sachlicher muss dann die Regierungsstelle oder auch das Medienhaus kommunizieren. Ich bin davon überzeugt.	
	I	Wobei, wenn ich kognitiv kommuniziere, ich die emotionale Ebene nicht erreichen kann…	
	B15	Das ist jetzt echt Wissenschaft, weiß ich nicht ob das so stimmt. Weil wir haben ja über Glaubwürdigkeit und Vertrauen gesprochen und ist eine Kommunikation nur dann glaubwürdig und verlässlich und vertrauensvoll, wenn sie am Ende auch in der gleichen emotionalen Stärke agiert, wie diejenigen die Kritik äußern? Glaube ich nicht. Muss nicht sein. Sachlichkeit und Rationalität können am Ende auch zu erhöhtem Vertrauen führen. Es kann natürlich sein, dass ich nicht alle erreicht habe, das stimmt. Aber es ist ja die Frage, was ist das Ziel. Alle zu erreichen, mit allen zu kommunizieren, oder ist das Ziel die langfristige Stabilität der eigenen Marke oder der eigenen Wahrnehmung und würde ich immer sagen: lieber langfristig, das Label Verlässlichkeit, Seriosität und Vertrauen zu bekommen, anstatt kurzfristig in der Lage gewesen zu sein emotional in allen Debatten mitzusammen.	
	I	Professor Pörksen aus Tübingen spricht von der fünften Gewalt, wenn er von den	

		vernetzten Vielen spricht. Er beschreibt das so: „Im Gegensatz zur klassischen Mediendemokratie sorgen sie für eine Empörungsdemokratie. Sie verändern das Tempo, beeinflussen die Agenda und bilden Protestgesellschaften heraus. Können Sie diese These bestätigen?	
	B15	Ja, absolut richtig, das klingt logisch. Es ist genau das was wir besprochen haben. Die Crowd ist schnell, laut, groß, intensiv, und diese Welle lässt einen ja nicht kalt. Trotzdem glaube ich, dass es eben Institutionen im Land die Aufgabe haben, dass sie sich von dieser Empörungswelt da draußen nicht beeinflussen lassen dürfen und das sind Medien und das sind auch Regierungsstellen. Aber ich glaube die Analyse trifft wohl zu, ja.	
	I	Demokratietheoretisch sehen sie da auch eine fünfte Gewalt?	
	B15	Spannende Frage. Es würde ja nur dann eine fünfte Gewalt sein, wenn sie tatsächlich in der Lage ist, Verhältnisse im Land, institutionelle oder auch gesetzgeberische Verhältnisse, zu verändern. Ich glaube auf dem Weg sind wir. Wenn ich mir überlege, dass die ein oder andere Netzdebatte auch zu Gesetzen geführt hat, Petitionen, oder in den politischen Raum der Diskussion, oder in die Landtage oder Parlamente gelangt ist und dadurch auch zu gesetzlichen Veränderungen geführt hat, ist die Summe, der Einfluss dieser Netzgesellschaft, die ja nie konform oder homogen ist, aber die bei bestimmten Themen sehr lautstark sein kann, ist sicherlich keine einflusslose Welt. Ob es eine gleichwertige Macht ist wie Judikative, die Exekutive und die Legislative bezweifele ich.	
	I	Also ich bin da ja ein bisschen skeptischer, um die persönliche Perspektive da einfließen zu lassen, weil ich mir die Frage stelle, ob das was online passiert repräsentativ ist…	
	B15	Es wird immer repräsentativer.	
	I	Also ich fühle mich manchmal an die Schweigespirale erinnert, dass eine Minderheit schreit und glaubt sie sei in der Mehrheit.	
	B15	Das mag sein, aber wenn 20 Millionen Menschen bei Facebook sind, dann ist Facebook natürlich kein irrelevanter Faktor. Deshalb auch die Frage. Ich glaube Sie haben aktuell Recht. Die Minderheit wird größer, weil immer mehr Menschen ins Netz gehen, sich im Netz artikulieren, weil es so einfach ist. Insofern wird die Macht größer, der Einfluss dadurch auch. Heute ist er das ja auch schon als vor fünf Jahren, oder als vor zehn Jahren, also kann es doch sein, dass in zehn Jahren dies Kommunikation oder die kanalisierte Kommunikation	

		übers Netz natürlich den Einfluss hat, den es heute noch nicht hat. Aktuell bin ich bei Ihnen. Da ist eine Minderheit, die sich sehr schnell sammeln kann für bestimmte Themen und auch nur bestimmte Themen im Blick hat. Da wird ja nicht groß über die Pflege und über die Pflegenotstände in Deutschland diskutiert, sondern da sind andere Themen präsenter. Da ist die Frage: sind diese Themen so relevant wie es die Empörungswelle im Netz ausmacht? Würde ich heute auch sagen, nein nicht, aber es wird ja immer mehr. Es wird dort immer mehr diskutiert.	
	I	Beeinflussen diese vernetzten Vielen ihre Agenda als Medienhaus?	
	B15	Definitiv. Natürlich lassen wir uns von Zahlen, von Algorithmen, von Reichweitenthemen auch treiben, na klar. Wir haben in unseren Redaktionskonferenzen doch auch die Berichte aus dem Netz. Wir haben ein Listening Center gestartet, um genau gezielt zu bestimmten Themen und in bestimmten Milieus im Netz reinzuhorchen und zu schauen was dort diskutiert wird. Und diese Themen setzen dann zumindest auch teilweise unsere Agenda, aber ich sage immer, am Ende entscheiden wir ja was wir zum Thema machen. Nur ich hole mir heute im Netz viel mehr, viel stärker und auch systematisierter Informationen, die ich dann in den Entscheidungsräumen, hier in den Redaktionskonferenzen zur Bewertung auf dem Tisch liegen habe. Das heißt nicht, dass die dann zwangsweise auch Thema in der Zeitung oder bei RP online werden, aber immer mehr, ja.	
	I	Haben Sie das Gefühl, dass Sie auf Geschichten aufmerksam werden, die Sie vorher nicht entdeckt hätten, ohne Listening Center?	
	B15	Ja, definitiv.	
	I	Beispiel?	
	B15	Mehrmals in der Woche. Das liegt schlicht und ergreifend daran, dass ein normaler Redakteur in seine Konferenz geht, in seine Redaktion geht und er hat sein soziales Umfeld, sein persönliches Umfeld, er hat seine Lieblingsinformanten, seine eingeübten Informanten und sein Netzwerk. Dieses persönliche Netzwerk wird durch das Listening Center immer wieder aufgebrochen. Weil dort Themen angezeigt werden, mit denen er sich vielleicht nie beschäftigt hat, zu denen er keinen Zugang hatte oder keine soziale Affinität. Ich brauche aber natürlich die Themen der gesamten Bandbreite der Gesellschaft und nicht nur die Themen der jeweiligen Redakteure und ihres sozialen Umfelds. Insofern bricht	

		das Listening Center immer wieder Themen auf. Das sind Einzelfälle, das können besonders skurrile Fälle in einer Stadt sein, genauso wie Trendthemen, die in der Gesellschaft diskutiert werden, die dann schneller bei uns im Blatt landen als früher. Ich habe dafür jede Woche ein, zwei oder drei Beispiel, wo Themen aus dem Listening Center wirklich publizistisch eine Rolle spielen.	
	I	Erleben Sie selbst Rückmeldungen dazu auf Ihren eigenen Plattformen?	
	B15	Zu den Themen die wir selber aus dem Listening Center haben? Ja, denn das Listening Center ist für uns ja auch ein Kommunikationskanal. Wir kommunizieren mit allen unseren Mitarbeiter dort, im Listening Center. Klar, es kommt ja auch oft vor, dass im Listening Center vom Nutzer Themen an uns herangetragen werden, die wir dann groß aufgreifen, worüber die dann wiederum reagieren und so dann Themenkarrieren sich entwickeln. Wir sind in einer Welt der Echtzeitdiskussion mit unseren Lesern über die Netze. Das macht es anstrengender und komplizierter, aber ich glaube man muss es auch machen, denn früher wollte der Leser auch eine Antwort auf seinen Brief haben, heute will er eben innerhalb von drei Stunden eine Antwort in Facebook, bei Instagram oder sonst wo haben, wenn er uns mit irgendetwas konfrontiert. Diesen Anspruch muss er in einer digitalen Gesellschaft natürlich auch haben dürfen.	
	I	Gutes Thema: Reaktionsschnelligkeit. Man hat das Gefühl, dass früher ein Kanzler mal ein Wochenende Zeit hatte zum Nachdenken, heute muss er innerhalb kürzester Zeit eine Stellungnahme abgeben, wenn irgendwo, irgendwas vorgefallen ist. Hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben?	
	B15	Ja, absolut.	
	I	In welche Richtung, wohin?	
	B15	Deutlich schneller. Also wenn du heute nicht innerhalb von vier Stunden eine doch relevante, über das Netz an eine Regierungsstelle herangetragene Anfrage nicht beantwortest, vier bis sechs Stunden würde ich sagen, dann erhebt sich schon das Netz über die vermeintliche Unfähigkeit des Dialogs dieser Regierungsstelle. Ob eine Kanzlerin, jetzt als Beispiel, immer sofort antworten müsste, wenn man was fragt, ist natürlich Quatsch. Aber die Kommunikationsstellen, die müssen schneller reagieren heute als je zuvor und sie können ja auch schneller reagieren, sie können ja einfach sagen „wir prüfen diese Angelegenheit und melden uns sobald es geht wieder“. Es kommt ja auch darauf an wie man antwortet. Es heißt ja nicht, dass ich sofort die echte Antwort habe auf eine gestellte Frage, aber die	

		Bereitschaft zu antworten muss relativ schnell kommuniziert werden.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die haben an dieser Stelle die Prozesskommunikation und die Ergebniskommunikation ins Spiel gebracht.	
	B15	Das ist so technokratisch, aber es ist so. Am Ende sind ja beide wichtig, die Prozesskommunikation genau wie die Ergebniskommunikation. Hauptsache – ich meine so schlicht ist es wahrscheinlich – Hauptsache ich kommuniziere und zwar ständig, akkurat, wahrhaftig und halte damit die Menschen auf dem Laufenden, die zu Recht oder zu Unrecht eine Anfrage an eine öffentliche Stelle gerichtet haben.	
	I	Also ganz konkret fällt mir da gerade München ein und die Polizei dort.	
	B15	Selbst die Kommunikation, dass es noch nichts Neues gibt, kann ja die Debatte beruhigen.	
	I	Inwiefern sehen Sie, dass die Regierungsapparate aufgestellt für genau diese Herausforderung? Sie haben ja durchaus mit dem einen oder anderen schon zu tun gehabt.	
	B15	Völlig unterschiedlich, völlig differenziert. Es gibt sehr schnelle und sehr gute Pressestellen und Regierungskommunikationsstellen und dann gibt es noch welche, die das noch gar nicht für sich entdeckt haben. Andere wie die Bundesregierung, würde ich mal sagen, die bei ihren Sprechern, ihre Apparate im Bundespresseamt ja schon ziemlich klare „wir verkaufen die Regierung“ als PR-Kommunikation entdeckt haben. Es gibt kein Muster. Es gibt wirklich kein Muster.	
	I	Darauf aufbauend. Es heißt, dass sich der Status von Autorität und Popularität verändert hat durch Social Media. Nämlich, dass weniger differenziert wird zwischen der Aussage von einem Funktionsträger, Minister, Kanzler, was auch immer und Hinz und Kunz. Haben Sie das Gefühl, dass Aussagen von Regierungsmitgliedern anders gewertet werden?	
	B15	Ich meine Popularitätsfrage ist natürlich auch eine. Im Netz sind Menschen populär, von denen haben wir in unserem Leben nie gehört. Im Netz sind Menschen Autoritäten für bestimmte Zielgruppen. Nehmen wir das Beispiel, eine Familienministerin wäre im Netz vielleicht nicht so eine Autorität, wie die 25-jährige Bloggerin, die 3 Millionen YouTube-Abonnenten hat und dort über das Leben in der Familie spricht. Keine Ahnung. Es gibt natürlich mehr und andere Autoritäten im Netz und jeder sucht sich auch seine Autoritäten. Insofern hat sich die Wahrnehmung der amtlichen Autoritäten natürlich auch verändert, klar. Und sie nimmt im Netz ab. Je jünger	

		die Zielgruppe, desto schwieriger ist es als Autorität noch zu gelten.	
	I	Wenn Ihnen ein Gerd Müller schreibt und schlägt Ihnen ein Thema vor, woher wissen Sie das Gerd Müller, Gerd Müller ist?	
	B15	Das ist eine sehr gute Frage. Wir achten da auf ein paar Dinge in unserem Listening Center, nämlich natürlich auf die Verifizierung der jeweiligen Systeme. Wir sprechen natürlich nur mit Menschen, die sich mit Klarnamen, mit Foto, mit einer Art von Identifizierung im Netz selber zu Wort melden. Wir fragen zurück, bevor wir Dinge veröffentlichen und sprechen mit diesen Menschen und versuchen mit denen in Kontakt zu treten, wenn es um bestimmte Themengeschichten geht oder Protagonisten geht. Wir gehen Wege um möglichst zu klären, dass die Identifikation dieser Person letztlich geklärt ist. Aber ob das immer zu hundert Prozent gelingt, das kann ich nicht sagen.	
	I	Bürger, die in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen, bekommen ja auch nur die Informationen aus ihrem Interessensgebiet angezeigt. Nach welchen Kriterien da wissen wir ja nicht, weil Algorithmen in der Regel anonym arbeiten, wegen ökonomischen Gründen. Bürger befinden sich in begrenzen Filterblasen, nehmen Sie die auch wahr?	
	B15	Absolut. Die gibt's ja bei uns auch, weil wir ja alle selber in sozialen Netzwerken als Privatmenschen vertreten sind und befinden sich selber in Filterblasen. Dazu gibt es zwei klare Antworten. Erstens wir als Journalisten müssen mehr denn je raus unseren privaten Filterblasen, weil wir sonst kein Journalist sein können. Der Journalist zeichnet sich ja gerade dadurch aus, dass er über alles berichtet, was relevant ist, dass er neugierig auf neue Themen und neue Verhältnisse ist. Das heißt der Journalist muss raus aus den Filterblasen und noch ganz anders, wenn das so ist wie Sie es beschreiben und das stimmt ja, dann bedeutet das vielleicht auch, dass die Menschen irgendwann Lust auf überraschende, andersartige Themen, Erzählungen, Geschichten und Formate wiederhaben. Das heißt das wir als Medienunternehmen, für mich gilt das jetzt nur, überraschen müssen, mehr denn je. Wenn ich jetzt in meiner Facebook-Timeline zum Thema Borussia Mönchengladbach wirklich schon alles gelesen habe, dann natürlich für den Journalisten sehr schwer ein neues überraschendes Thema dem Themenset Borussia Mönchengladbach hinzuzufügen. Aber ich glaube, und das ist der Erfolg der Zeit meines Erachtens, je reflektierter, überraschender, je Grundlegender die Diskussion auch in den Medien über bestimmte Themen ist, desto höher wird der Kaufanreiz in Zukunft noch sein,	

		weil ich kaufe die „Zeit“ am Wochenende doch auch, weil sie mir einen ganz anderen Blick gibt, eine andere Perspektive, viel tiefer in ein Thema reingeht, als ich es vielleicht in meinen Filtern unter der Woche erlebt und gesehen habe. Das ist die große Herausforderung der Medien, die Lust auf Themen jenseits der Filterblase zu wecken.	
	I	Sie haben das ja relativ einfach beschrieben: Die Journalisten müssen raus aus ihrer eigenen Filterblase. Wie geht das?	
	B15	Ja durch Listening Center. Indem ich sie dazu verpflichte ein Reporting aus dem Listening Center sich jeden Morgen anzulesen und im Posteingang das PDF zu öffnen. Indem ich versuche alle Meinungen, die Heterogenität, zum Beispiel eines Medienhauses, in die Konferenzen zu bringen. Mehr Leute von außen in die Konferenzen reinbringen. Mehr junge Leute in die Konferenzen reinbringen. Externe, Nicht-Journalisten in die Konferenzen reinbringen. Reportings aus dem Netz in die Konferenzen reinbringen. In die Diskussionsgremien der Journalisten muss mehr Heterogenität. Das ist unsere große Aufgabe.	
	I	Früher war es der Leserbeirat.	
	B15	Ja, genau, aber Leserbeirat war meistens auch nur ein Abonnentenbeirat. Das waren dann diejenigen, die schon immer die Zeitung gelesen haben. Ich brauche keinen Leserbeirat, ich brauche einen Weltbeirat. Ich muss ja die Menschen aus allen unterschiedlichen Schichten, auch die die mit der Zeitung nichts zu haben, auch die muss ich haben. Die krieg ich im Netz.	
	I	Glauben Sie, dass die Regierungskommunikation auf solche Filterblasen reagieren kann oder muss oder sollte?	
	B15	Ich weiß nur noch nicht wie genau. Schwierige Frage, ich meine, die Regierung hat ja auch ein Interesse daran, nämlich dass politische Kommunikation möglichst viele erreicht. Insofern kannst du nicht die Algorithmen der großen Netzbetreiber durchschauen und da reinkommen, aber du musst versuchen thematisch selber so breit zu sein, dass du in andere Filterblasen kommst, wenn man es mal so salopp formuliert. Dass du mit deinen Themen, und das geht nur über verschiedene Plattformen, über verschiedene Multiplikatorenchannels, das geht vielleicht durch Kooperation auch mit Bloggern, mit szenekundigen Leuten im Netz, mit ungewöhnlichen Formaten, du musst versuchen deine eigenen Formate und Kommunikationskanäle zu durchbrechen, um dort relevant zu werden wo du noch nie warst.	

	I	Da sind wir wieder beim Thema Glaubwürdigkeit.	
	B15	Ja, genau. Das ist ganz schön schwierig.	
	I	Welche Influencer gibt sich her für eine Regierung?	
	B15	Genau, das ist so. Du kannst es natürlich versuchen ob du die Influencer erreichst, indem du besonders spannende, ungewöhnliche, auch mal selbstkritisch reflektierende Kommunikation in deinem Hause machst, Fragen stellst, in den Dialog gehst und hoffst, dass du dadurch Leute erreichst, indem du anders kommunizierst, indem du breiter kommunizierst, in neue Formate gehst, neue Wege der Kommunikation gehst, dich mit einem YouTuber hinsetzt oder bei Instagram deine Regierungspolitik in Fotos versuchst zu erklären. Why not? Man muss eben ausprobieren.	
	I	Professorin Stark in Mainz sagt man braucht eine Filterblase um dann in eine Echokammer abzurutschen. Echokammer wird beschrieben mit: „Aussagen werden dort verstärkt, Informationen bewegen sich schneller, die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung“. Nehmen Sie solche Echokammern auch wahr?	
	B15	Klar, aber es ist ja auch nichts anderes als die Filterblase. Klar, die nehme ich wahr und wir verheddern uns in diesen Echokammern. Wir bewegen uns zu tief darin, dadurch auch zu einseitig und ich wir beschränken auch einfach unser Bild. Insofern gilt für die Echokammer doch das gleiche wie für die Filterblase.	
	I	Die Abgrenzung ist, wenn ich das richtig einordne, dass in der Echokammer es noch schwieriger ist reinzukommen, dass dort das Echo größer ist, stärker ist und da die Schweigespirale eher greift. Die Kammer ist abgeschlossener als eine Blase.	
	B15	Ja man denkt da jetzt ein bisschen an diese rechte Blogger-Szene, die nur noch mit sich selbst kommuniziert und nur noch von sich selbst bestätigt werden möchte. Wenn jetzt die Frage ist: „wie kommen wir da rein?“ Ich glaube ein Journalist muss überall reinkommen, deshalb sind wir in internen AfD-Gruppen genauso gewesen, wie im libanesischen Clan. Wir müssen im Grunde wie ein V-Mann bei der Polizei auch, müssen wir versuchen in alle Diskussionen hinein zu kommen, mit allem möglichen Methoden, um dort die Themenwelten abzugreifen. Aber natürlich für die Regierung ist das unglaublich schwer. Für eine Regierungskommunikation ist es schwer eine interne AfD-Gruppe zu erreichen, die sich selbst jeden Tag aufs Neue bestätigt. Ich habe da echt kein Patentrezept. Ich weiß auch nicht wie man das schaffen	

		kann.	
	I	Es gibt aber Untersuchungen in Deutschland, demnach gibt's keine Echokammer, mit einer Einschränkung, nämlich die AfD sei abgespalten. Sehen Sie in solchen Kammern irgendwo die vermeintlich Abgehängten, die die sich abgehängt fühlen?	
	B15	Ich glaube das ist wirklich differenziert. Wenn ich meine Leserbriefe mir anschaue, oder die ein oder anderen Blogs in die wir reinschauen durch unser Listening Center, da triffst du alle. Du triffst ja nicht die Abgehängten, sondern du triffst die Frustrierten. Die Ursache kann ja alles sein. Der Verlust der Ehefrau, oder der Verlust eines Amts, oder ein Nicht-Erreichen eines Karriereschritts in der eigenen Partei. Das kann aber auch wirklich der Hass auf Fremde sein, oder der Hass auf die Bundeskanzlerin, oder das Nicht-Weiterkommen im eigenen Job. Die Frustrierten und der Protest ist das große Thema, nicht das soziale abgehängt sein.	
	I	Alles in allem, wenn Sie unser Gespräch der letzten 50 Minuten reflektieren, wenn Sie das Ganze auf die Regierungskommunikation ausrichten. Was ist aus Ihrer Sicht für die Regierungskommunikation von Morgen relevant?	
	B15	Also eine tatsächlich grenzenlose Kommunikation was die Kanäle betrifft. Eine Anpassung der Sprache in den jeweiligen Netzwerken, in denen man kommuniziert, aber immer auf der Basis von Klarheit, Wahrhaftigkeit und akkurater Information. Das wäre für mich das Wichtigste was eine Regierungsstelle liefern muss.	

Interview mit B16

Anm.	Absender	Text	Code
	I	Früher war sicher nicht alles besser, aber die Medienwelt war überschaubarer. Medien hatten einen klaren Auftrag und waren hilfreich bei der Einordnung von diversen Themen. Heute kann dank der Digitalisierung quasi jeder Interessierte publizieren. Die einen sagen das ist gut für die Demokratie, wegen des freien Zugangs zu Informationen, die anderen kritisieren die Entwicklung. Wie sehen Sie das?	
	B16	Ich halte das, mit dem wir es aktuell zu tun haben, für etwas Epochales, was wir heute so vielleicht noch gar nicht fassen und bewerten können. Das werden die Historiker in einigen hundert Jahren vielleicht besser hinbekommen. Ich habe das Gefühl, dass wir es mit einem größeren Einschnitt in unsere, nicht nur Demokratie, sondern grundsätzliche Gesellschaft zu tun bekommen, größer noch als die Erfindung des Buchdrucks. Warum? Weil der Buchdruck und die später darauf entstandenen Massenmedien im Grunde genommen schon demokratisierende Wirkung hatten, aber jetzt sind nicht nur einzelne Institutionen miteinander vernetzt, sondern jeder einzelne Mensch, jedes einzelne Individuum, bald auch jedes Ding. Wenn ich dann noch mit einem halben Auge darauf schaue, dass im Zuge der Automatisierung und der künstlichen Intelligenz noch als nächste Stufe obendrauf kommt, dann spätestens ist meine These, dass wir es mit einer der größeren Umwälzung zu tun haben als „nur“ mit dem Buchdruck, plötzlich gar nicht mehr so fantastisch klingt.	
	I	Ist dieser freie Zugang zu Informationen gut für die Gesellschaft?	
	B16	War die Erfindung des Rades gut für die Gesellschaft? Oder die Erfindung des Buchdruckes gut für die Gesellschaft? War die Erfindung der Kernspaltung gut für die Gesellschaft? Es ist eine Technologie und es kommt immer darauf an wie man sie einsetzt. Nur um sie eben gut, auch im Sinne der der Gemeinschaft einsetzen zu können, muss man sie erst einmal verstehen. Verstehen bedeutet für mich auch immer anwenden. Das heißt man kann viel in der Theorie fachsimpeln, aber letzten Endes kommt es darauf an wie man sie umsetzt und einsetzt. Deswegen bin ich auch dafür, dass man mit neuen Technologien auch arbeitet, um sie auch klüger, besser, auch im Sinne einer Demokratie einsetzen zu können.	
	I	Zu diesen neuen Technologien zählen auch Algorithmen. Die ordnen und sortieren zwar, so wie man von „früher“ aus dem Medienwelt kennt, aber sie sorgen intransparent dafür, dass angezeigte Nachrichten personalisiert werden, zugeschnitten auf die jeweiligen Bedürfnisse anhand von bestimmten Daten. Wie nehmen sie das in ihrem Alltag war und wie bewerten sie das?	

	B16	Ich sehe das weit weniger kritisch als wir das aktuell in den großen Leitmedien oder Feuilletons diskutieren. Einfach aus dem Grund, dass wir selbst besonnen sagen, mit „wir“ meine alle Produzenten von Massenmedien, nichts weiter sind als eine große Blase. Auch wir haben ja selektiert und gewichtet und oftmals, wenn sie sich die Zusammensetzung von großen Medienunternehmen in Deutschland oder auch in der Welt anschauen, hat das mit einer Repräsentanz einer Gesellschaft wenig zu tun. Sie haben überdurchschnittlich viele Akademiker, meist weiß, überwiegend männlich. Zu meinen, dass wir selbst nicht auch schon eine Form von Algorithmus darstellen in unserer Perzeption und Gewichtung von Nachrichten. Damit möchte ich gar nicht sagen, dass wir Nachrichten fälschen, aber die Auswahl ist ja auch schon eine Art von Einflussnahme auf das was dann abends in der Tagesschau läuft oder am Kiosk abgedruckt wird. So gesehen sehe ich das Problem von intransparenten Algorithmen sehr wohl, muss aber umgekehrt zurück in unsere analoge Welt hineinfragen: Waren wir selbst auch immer so transparent wie wir das von Google oder Facebook heute erwarten. Meine Antwort darauf können sie sich denken, ist eher nein.	
	I	Wobei wir ja in der „alten“ Medienwelt klare Kriterien hatten, wie Relevanz, räumliche Nähe, emotionale Nähe und und und. Bei den Algorithmen wissen wir überhaupt nichts über Kriterien.	
	B16	Weil es die ja auch überhaupt nicht mehr gibt. Einfach aus der Architektur des (…?) spielen solche allgemeingültigen Faktoren überhaupt keine Rolle. Warum? Weil wir in einem nassen Medium am Ende ein Produkt herstellen müssen, dass eben der kleinste gemeinsame Nenner ist, um eine Masse zu bedienen. Wenn Sie es mit kleineren Identitäten zu tun haben, runtergebrochen auf einen einzelnen Menschen, dann mag für Sie etwas relevant sein, was für Ihren Nachbarn schon nicht mehr relevant ist (…?). Auch hier noch einmal die Anlehnung an die gute, alte analoge Welt. Ich habe auch schon früher immer den Sportteil aus der Zeitung als erstes rausgelegt, weil er mich nie interessiert hat. Das gleiche mit dem Wirtschaftsteil. Umgekehrt zu sagen, nur weil Google, Facebook und Co einen Algorithmus über mich streifen, komme ich erst gar nicht mehr in Kontakt mit irgendwelchen Dingen, die mich nicht interessieren, ist auch ein Irrglaube, denn da setzt das Social Web ein und ich habe gute Freunde, über einen haben wir heute schon gesprochen, das ist ein Sportfreak vor dem Herrn und der sorgt schon dafür, dass in meiner Timeline ab und zu auch mal eine wichtige Sportnachricht erscheint. So gesehen sehe ich	

		das nicht so schwarz und weiß, dass alles was gedruckt war, gut war und alles was digital ist, schlecht ist. Man muss schon so fair sein und sagen: Beide Systeme haben Stärken und Schwächen. Man muss sie nur kennen und nicht ohne wirkliche Kenntnis den Daumen heben oder senken, um in der Facebook-Sprache zu bleiben.	
	I	Was man auch kennt, ist die Information, dass 14-29-jährige sich vermehrt, aber nicht ausschließlich, über Social Media informieren. Wird sich ihrer Meinung nach eine Kommunikation darauf einstellen müssen? Und muss sich auch eine Regierungskommunikation darauf einstellen müssen, dass sich 14-29-jährige über Social Media informieren?	
	B16	Ich glaube Social Media die klassischen Massenmedien zu ersetzen, auf die ein oder andere Art. Mark Zuckerberg hat vor Jahren gesagt, er möchte, dass Facebook zur Tageszeitung wird. Schauen Sie sich um, wir haben fast 30 Millionen Facebook-Nutzer allein in Deutschland. Für viele in den USA, das haben wir jetzt auch gerade im Trump-Wahlkampf gesehen, war das eine der Hauptinformationsquellen, überhaupt. Die abonnieren keine Zeitung mehr und einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es in den USA sowieso so gut wie gar nicht. Ich glaube, wir müssen unterscheiden was das Digitale angeht: 1. Wäre ich bereit zu sagen, wenn sie in fünf Jahren nicht in der digitalen Welt vertreten sind, existieren sie nicht mehr. 2. Innerhalb der der digitalen Welt, zugespitzt auf Social Media, würde ich keine Wette darauf eingehen, dass in fünf Jahren Facebook noch so groß ist, oder Google, oder Twitter, oder Instagram. Aber die Form der Kommunikation wird nicht mehr weggehen. Die Menschen werden sich diesen Kanal nicht mehr nehmen lassen. Das werden wir auch in Diktaturen oder in Ländern wie China oder dem Iran erleben, dass die Menschen sich immer weiter dieser Mittel auch bedienen wollen. Das ist keine Frage des „Ob“, sondern des „Wann“.	
	I	In der Wissenschaft gibt es ein Phänomen, das nennt man Information-Desinformations-Paradoxon. Es geht in die Richtung: Es gibt so viele Informationen, dass man sich nicht mehr zu Recht findet und sich desinformiert fühlt. Sehen Sie ein solches Paradoxon auch? Können Sie das nachvollziehen?	
	B16	Definitiv. Den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Diesen Informations-Overkill, den haben wir aber auch	

		hier, wieder ein Begriff aus der analogen Welt, auch schon zu meiner guten, alten Tagesschau-Zeit erlebt. Wenn Sie da die Menschen gefragt haben und es wissenschaftliche Analysen gesehen haben, da hat jeder zehnte die Tagesschau nicht verstanden. So gesehen ist das keine allzu neue These, sie wird natürlich durch die Explosion der Information durch das Netz deutlich verstärkt. Information per se ist ja auch kein Wissen, sondern man muss die Information tatsächlich ja auch erst einmal so verarbeiten, dass Wissen daraus entstehen kann, oder dass man Wissen daraus zieht. Früher haben wir in der Schule gelernt wie man eine Zeitung richtig liest und dass es eine Trennung zwischen Kommentar und Nachricht gibt. Ich vermisse derlei Begleitung im aktuellen Schulalltag. Fragen sie doch einmal die sogenannten Millennials wie eine Suchmaschine funktioniert oder ein Facebook-Algorithmus. Das werden sie Ihnen genauso wenig erklären können, wie die Lehrer und da ist das Problem.	
	I	Zum Thema: Trennung zwischen Nachricht und Kommentar würde ich gern gleich noch einmal kommen. Aber aufgreifen auch was aufgreifen, was ich in anderen Interviews auch gehört habe auf die Frage hin, dass es welche gibt die sagen, man braucht sich auf die Situation mit den 14-29-jährigen überhaupt nicht einzustellen, dass die sich vermehrt über Social Media informieren. Das ist nur ein geringer Teil und wird auch immer ein geringer Teil bleiben. Die großen Medien, die klassischen Medien werden auch immer überleben und das ist die einzige Zielrichtung für die Regierungskommunikation, dort müssen wir rein, weil sich dort das Leben abspielt.	
	B16	Das halte ich für eine totale Fehleinschätzung. Einfach aus dem Grund, dass die Kommunikation heute nicht mehr mit Messgrößen wie Einschaltquote und Auflage gemessen werden. Wenn sie diese Rechnung aufmachen wollen, können Sie sich natürlich alles schönrechnen, aber ein Mensch, den ich über Facebook, YouTube oder Twitter erreiche, mit dem ich einer aktiven Kommunikationssituation stehe, weil mir auch zurück Fragen stellen kann, den darf man auf gar keinen Fall gleich setzen mit einem passiven Zuschauer einer Tagesschau, wo der Fernseher im Hintergrund läuft. Als jemand der selbst als Moderator auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in mehreren Sendungen für Erste Deutsche Fernsehen gearbeitet hat, und auch noch arbeitet, ist mir das sehr schnell bewusst geworden, dass ich im Netz deutlich weniger Zuschauer oder User brauche, um einen viel größeren Impuls oder eine größere Relevanz zu erzeugen. Ich kann Ihnen dafür keine Formel nennen, aber einfach nur damit es klar wird. Tausend aktive Netzkommunikationspartner setze ich für mich gleich mit Hunderttausend passiven Fernseh- oder Radiokonsumenten. Deswegen werden Sie rein quantitativ, wahrscheinlich über Jahre hinweg,	

		immer die Massenmedien und die großen Medienmarken irgendwie dort als Gewinner bezeichnen, aber wenn man sich die Messgrößen und der Impact von Kommunikatoren mal genauer anschaut, dann können sogar Blogs manchmal eine größere Auswirkung auf die Gesellschaft, wie die auflagenstärkste Zeitung.	
	I	Das bedeutet für das Informations-Desinformations-Paradoxon was?	
	B16	Das bedeutet, dass Sie in einer vernetzten Welt, die eine ganz andere Architektur hat, wie die klassischen Massenmedien, dass der Flügelschlag eines Schmetterlings auch zu einem Tsunami führen kann, unabhängig davon, wie viele Follower oder wie viele Anhänger jemand hat, weil es genügt tatsächlich, wenn eine Nachricht so relevant ist, dann verbreitet die sich automatisch und trifft dann auf immer mehr Kanäle, die dann auch die klassische Reichweite aussetzen und dann haben Sie ein Problem. Wenn mich Menschen fragen, wie viele Follower man haben muss, um einen Sturm auszulösen oder einen Skandal loszutreten, dann sage ich, dass einer reicht. Anders als in den klassischen Medien, kann man wie mit einem Domino-Effekt eine Lawine in Gang setzen, die keiner mehr aufhalten kann und davor haben natürlich Machthaber und Regierungen große Angst, weil sie nie sicher sein können, woher kommt oder droht die nächste Gefahr. Das können Sie unmöglich vorhersagen.	
	I	Welche Konsequenzen sehen Sie für die Regierungskommunikation in dem Fall	
	B16	Es gab mal einen schönen Satz vom früheren Google-CEO und jetzigen Aufsichtsrat Eric Schmidt, der sagte: „If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place." Sagt sich so leicht. Aber letztendlich totale Transparenz, weil eine Machtverschiebung stattgefunden hat in unserer Gesellschaft, durch dieses Instrument, diese Infrastruktur Internet. Weg vom Anbieter hin zum Nachfrager, also weg vom Anbieter hin zum Kunden in der Wirtschaft oder weg vom Regierenden hin tatsächlich zum Individuum. Man erlebt ja Auflösungserscheinungen in vielen Institutionen, dass plötzlich ein Einzelner eine Partei „hijacken" kann, wie wir das in Amerika gerade gesehen haben. Keiner wollte Donald Trump irgendwie nominieren, aber er hat das einfach als Individuum an der Partei vorbei geschafft und jetzt Präsident. Das wäre ohne die Hilfe des Internets so nicht möglich gewesen.	
	I	Demokratietheoretisch gesehen muss ich ja jetzt entgegnen: Jeder Einzelne ist ja jetzt schon das Volk, weil er die Regierung ja wählt. So gesehen hat sich die Macht doch demokratietheoretisch nicht verschoben.	

	B16	Das wird ziemlich hart was ich jetzt sage. Es ist auch eine These, bei der ich mich gern eines Besseren belehren lasse, aber ich sage es mal so. Ich glaube es nicht mehr darauf an wo sie alle fünf Jahre ihr Kreuz machen. Heutzutage kommt es darauf an, dass sie quasi jeden Tag einen Like bekommen und zwar ob sie nun gewählt wurden oder in der Opposition sind. Der Wahlkampf findet heute nicht mehr acht oder zehn Woche vor der Wahl, sondern jeden Tag statt. Jeden Tag aufs Neue. Sobald sie im Amt sind, müssen sie im Grunde genommen schon am nächsten Tag, zwar nur in den sozialen Netzwerken, den Wahlkampf für die nächste Legislaturperiode führen. Die Wählerin, der Wähler, die Verbraucherin, der Verbraucher, die Bürgerin, der Bürger sind extrem mächtig geworden, und zwar im täglichen Leben, ein Tweet kann großen, irreparablen Schaden verursachen und ich glaube wir haben alle noch gar nicht richtig begriffen, wie mächtig diese Netzwerke werden können und teilweise auch schon sind. Eine Bewegung wie Pegida oder die AfD wären ohne die sozialen Netzwerke nicht denkbar gewesen. So schnell nicht denkbar gewesen, sagen wir es mal so.	
	I	Es gibt Interviewpartner, die beschreiben ein Phänomen passend dazu. Sie nehmen wahr, dass demokratische Prozesse nun mal eine gewisse Zeit brauchen, bestes Beispiel ist die Gesetzgebung. Auch wenn die Homo-Ehe innerhalb von drei Monaten durch war, war es trotzdem lang. Für demokratische Verhältnisse war es kurz. Im Netz entsteht schnell der Eindruck: das ist die Lösung. Ich kann innerhalb von drei Minuten schnell ein Gesetz schreiben, weil ich ja die Schwarmintelligenz habe. Wo ordnen wir dann ihre These ein.	
	B16	Also der Mensch oder das Individuum sei mächtig geworden. In der Phase in der wir uns jetzt gerade befinden, mag das noch nicht so in Erscheinung treten. Aber ich gebe ihnen andere Beispiele, in denen es jetzt schon funktioniert. Wenn Sie sich beispielsweise losgelöst von einer Firma oder einer Partei oder von sonstigen Gönnern oder Institutionen selbständig machen und sagen, ich mache jetzt eine Crowdfunding-Kampagne und ich mache das Projekt jetzt ohne einen Verlag, ohne einen Sender, ohne eine Organisation, die dieses Projekt irgendwie unterstützt, sondern ich hole mir das Geld direkt vom User, Bürger, Wähler, Verbraucher. Da entstehen Dinge plötzlich ganz schnell, die sonst Monate oder Jahre gedauert hätten, bis man da eine Finanzierung bekommt. Politisch gesehen denke ich, erleben wir umgekehrt, ohne dass es jetzt formell alles dann schon erfüllt, wie manche Gesetze oder Gesetzgebungsverfahren im Netz bereits getestet werden. Wie damals bei den […] per Meinungsumfrage schon mal guckt wie das so bei den Menschen ankommt.	

		Ich glaube wir werden davon in Zukunft noch sehr viel mehr erleben. Die AfD und auch andere noch problematischere Kreise nutzen diese Hilfsmittel schon erstaunlich geschickt.	
	I	Sie haben den Begriff der totalen Transparenz genannt. Was ist das?	
	B16	Das bedeutet, dass bei allem Verständnis für den Datenhunger von Organisationen und von Regierungen oder Staaten, es ja eigentlich umgekehrt sein sollte, dass der Staat transparent ist und nicht der Bürger. So gesehen halte ich es zum Beispiel auch für nur (…?), wenn der Intendant oder Chefredakteur oder Programmchef einfach auch seine Parteizugehörigkeit mit ins Impressum schreibt. Das muss ja nichts Schlimmes sein, aber dann kann ich seine Auswahl der Nachrichten besser einschätzen. Genauso wie wir auch von Lebensmitteln verlangen, dass die Zutaten aufgelistet sind. So ähnlich kann ich mir das auch für Regierungen vorstellen. Nicht unbedingt welche Parteizugehörigkeit man hat, aber eben beispielweise welche Nebenberufe, Aufsichtsratsposten – man wird vom Bürger bezahlt mit Steuergeldern - und auch was man verdient. Ich könnte mir sogar vorstellen, dass viele Menschen sogar sagen: die verdienen nicht genug, weil Politiker ein unglaublich harter Job ist und wenn man möchte, dass sie unabhängig sind, dann muss man sie auch besser bezahlen. Ich glaube nicht, dass das Volk so dumm ist und das nicht kapieren würde, aber wenn man es ihnen nicht entsprechend und zwar auf die Art und Weise, dass sie es verstehen, kommuniziert, dann kann man nicht erwarten, dass die Bürgerinnen und Bürger die Arbeit für die Regierung selbst machen soll. Sie müssten sich dann auch dieser Debatte stellen und zwar so, dass der Bürger am Ende auch etwas davon hat.	
	I	Wenn sie sagen „richtig kommunizieren“…	
	B16	Das ist richtig anstrengend. Das ist richtig anstrengend. Das ist harte Arbeit. Das ist alles das, was wir bislang an Medienarbeit und Kommunikation und PR gemacht haben – hoch zehn. Das fällt nicht vom Himmel. Da braucht man zusätzliches Personal und da braucht man auch selbst einen Kulturwandel, den man auch selbst, auch als Vorgesetzter durchlaufen muss, um selbst die Tragweite und die Dimension dieser Veränderung, die man seinen Mitarbeitern auch auferlegt, zu begreifen. Es gibt keinen Abdruckschluss mehr, es gibt keine Sendezeit mehr, es gibt keine Altersbeschränkung im Netz. Das bedeutet man braucht völlig neue Instrumente, völlig neues Personal und eben selbst auch die Aufgeschlossenheit ein Stück weit Kontrolle auch	

		abzugeben. Ich weiß das ist viel verlangt, trotzdem muss es gemacht werden.	
	I	Was bedeutet „richtig kommunizieren“? Um es konkret zu machen: Wie würden sie das Gehalt eines Ministerpräsidenten eines Bundeslandes kommunizieren?	
	B16	Ich würde seinen Terminkalender ins Netz stellen und sagen: Schaut mal wie viel ich unterwegs bin, auch am Wochenende. Man kann sogar spielerisch damit umgehen und etwas mutiger ist und einfach noch einen Rechner dazu machen. Da schreiben sie rein wie viel Stunden sie arbeiten, hier sind meine Arbeitsstunden und mein Stundenlohn beträgt gerade einmal Mindestlohn. Dann kommt natürlich die Diskussion „ja, sie sind aber privat versichert“, aber das kann man ja auch wieder transparent machen und sagen „jeder Polizeibeamte ist auch privat versichert und sogar jeder Hartz IV-Empfänger“. Das ist mühsam. Keiner sagt, dass das einfach ist. Keiner sagt, dass die Digitalisierung von allein geschieht und dass danach alles besser ist. Ich glaube aber, gerade wenn wir in naher oder mittelbarer Zukunft kein Demokratieproblem bekommen wollen, wird unser diesen Weg keiner ersparen können. Es gibt sehr viel Trolle, Hater und Idioten da draußen, aber man sollte um Gottes Willen nicht unterschätzen, dass es auch sehr viel vernunftbegabte, kluge Menschen da draußen gibt, die man, wenn man sie ernst nimmt, auch erreichen kann.	
	I	Sie haben eben das Phänomen beschrieben, dass es heute weniger Zuschauern braucht für einen starken Impuls und haben auch schon einige Beispiele genannt. Ich möchte damit die Überleitung schaffen zu dem sogenannten „vernetzten Vielen“, über die Professor Pörksen gern spricht. Er spricht von der digitalen Empörungsdemokratie im Vergleich zur klassischen Mediendemokratie. Weil verändertes Tempo, beeinflussende Agenda, bilden Protestgemeinschaften heraus. Ich stelle die Frage dennoch. Können Sie diese These bestätigen und wie können sich Regierungskommunikationen auf so etwas einstellen?	
	B16	Das Problem, das ich aktuell sehe, im Zusammenhang mit den „vernetzten Vielen“ und den Empörungswellen, die wir im Netz als Shitstorm oder auch Shit-Tsunamis bezeichnen, ist nicht wegzudiskutieren und es ist in der Tat ein Phänomen, das wir haben. Es ist in der Tat sehr viel leichter irgendwelche Lügen oder Hassparolen zu verbreiten und diese auch geliked zu bekommen, als eine fundierte Recherche oder komplizierte Sachverhalte darzustellen. Auch hier schauen sie mal im Bierzelt im Wahlkampf in Bayern. Setzen wir da nicht auch auf dieselben Mechanismen, in dem wir vereinfachen, polarisieren, auch skandalisieren, um über die Emotion die Wähler zu erreichen. Ich glaube, dass in einer ersten Welle sicher die niederen Instinkte sich leichter beleben	

		lassen durch soziale Netzwerke, als durch fundierte oder vielleicht sogar auch wissenschaftliche Studien. Was ich nicht teile ist dieser Kulturpessimismus, dass es auch immer so bleiben muss. Wenn sie sich mal überlegen, mit jeder neuen Mediengattung, wobei ich das Internet nicht als „Medien“ bezeichnen würde, mit jedem neuen Medium oder auch Massenmedium, dass es gegeben hat, das war nicht immer die Hochkultur, die dort am Anfang blühte. Das kam dann auch erst später nach einer gewissen Form von „try and error“, wo man auch erst einmal die Grenzen eines Mediums kennenlernen und austesten musste, um zu merken, hier ist man zu weit gegangen. Ich glaube sehr wohl, dass nach einer Empörungswelle auch wieder eine Vernunftwelle einsetzen könnte, aber sie kommt nicht von allein, sie muss aus allen Bereichen unserer Gesellschaft, Kulturwissenschaft, aber auch Politik befördert werden. Politiker wissen sehr wohl was sie mit Worten anrichten können und ich glaube das passiert auch nicht ganz unabsichtlich, was man da hin und wieder mal liest.	
	I	Sie haben gerade Emotionen genannt und vorhin auch die klassische Trennung von Nachricht und Kommentar. Ich will damit zu dem Gegensatz kognitiv versus affektiv kommen. Die Aufgabe eines Staates ist eher rationale Information ist, also eher die kognitive Ebene. In den sozialen Netzwerken aber eher affektive Resonanzen wahrzunehmen sind, also die emotionale Ebene. Daraus ableitend, wie lassen sich diese Ebenen denn in einer Regierungskommunikation zusammenführen beziehungsweise auch trennen.	
	B16	Jeder Politiker ist auch ein Mensch und ich halte Empathie nicht nur für etwas Additives oder unter dem Schlagwort „nice to have“, sondern auch Teil eines gewählten Repräsentanten, einer Regierung. Wenn wir über Staatsorgane sprechen, müssen die natürlich für eine Gleichheit und eine Objektivität sorgen, das bedeutet aber nicht zwangsläufig, dass ein Polizist, Richter oder auch Gesetzgeber nicht auch gleichzeitig ein Mensch sein kann. Im Gegenteil, wenn wir über Transparenz reden, das gar nicht versucht zu kaschieren, sondern auch ganz offen damit umgeht und sagt: ich habe aufgrund meiner Herkunft, Erziehung, persönlichen Netzwerke, bin ich nicht ganz objektiv. Solange Maschinen noch nicht irgendwie diese Jobs alle übernehmen und es immer noch Richter aus Fleisch und Blut am Bundesverfassungsgericht sitzen und keine Super-Computer, also bis zu dem Tag an dem wir als höchste Instanz unsere Klagen vor dem Bundesverfassungsrechner in Karlsruhe dann errechnen lassen, glaube ich müssen wir auch damit leben, dass sich hier und da auch in objektive oder neutrale Institutionen oder Instanzen immer mal auch ein Stück subjektive Menschlichkeit schmuggelt. Um es vorsichtig auszudrücken. Eine gute Demokratie wird das aushalten.	

		Wenn sie „gesund“ war, dann ist dieser Faktor Mensch, dieses unberechenbare, berechenbare Element, Teil des Systems gewesen. Solange man sich auf das große Ganze einigt, wenn man anfängt an allgemeine Werte oder Dinge die nicht zwingend in einer Verfassung festgeschrieben, wenn die erodieren, dann haben wir ein Problem. Das ist dann aber deutlich größer als affektive oder normative Instanzen.	
	I	Das was in der Regel online passiert ist ja das Emotionale. Shitstorm passieren nun mal so. haben sie selbst schon einen erlebt, wenn ja wie sind Sie damit umgegangen.	
	B16	Ständig. Das ist Teil der Kommunikation und wie ich damit umgegangen bin? Man macht Fehler, man schaut sich die Fehler die man gemacht hat an und lernt hoffentlich irgendwann etwas daraus. In vielen stellten sie sich als harmloser heraus als sie im Endeffekt waren. Ich kann mich erinnern, dass viele Redaktionen mit denen ich zusammenarbeite ins Netz schauen und da schreiben dann fünf, dass unsere Sendung Mist war und laufen dann wie aufgeschreckte Hühner durch die Redaktion und rufen „Shitstorm, Shitstorm“. Das ist aber kein Shitstorm, das ist das normale Grundrauschen, aber wenn man zum ersten Mal damit konfrontiert ist, dann kann man das schnell verwechseln. Deshalb muss man da auch schon trennen was ist Kritik, was ist berechtigte Kritik und was ist in der Tat außergewöhnlich und geht über das gewöhnliche Netzrauschen hinaus. Da muss man sich fragen: ist da was dran? Habe ich tatsächlich einen Fehler gemacht? Wenn nicht muss man sich überlegen ob man da eingreift und das korrigiert, korrigieren muss oder ob man es einfach aussitzt. In vielen Fällen löst sich das dann in Wohlgefallen auf oder andere eilen einem zu Hilfe. Das ist die eleganteste Form mit einem Shitstorm umzugehen, in dem plötzlich die eigenen User, Leser, Hörer, Zuschauer, Wähler sich vor einen stellen und sagen „Ey, stimmt doch gar nicht. Lass den mal in Ruhe, der macht das schon ganz ordentlich. Wisst ihr denn nicht, dass er genau das und das immer propagiert.“ Es gibt ja nicht nur Shitstorms sondern auch Candystorms. Ich glaube das viel größere Problem ist, dass wir es jetzt mal ungefiltert ins Gesicht kriegen. Ich glaube, dass sowohl Regierende als auch Programmmacher oder Journalisten das nicht gewohnt waren, dass da plötzlich nach der vierten Gewalt plötzlich noch eine fünfte gibt, die das letzte Wort hat. Tatsächlich das letzte Wort hat.	
	I	Also gibt es die fünfte Gewalt?	
	B16	Nein! Jetzt widerspreche ich mir. Ich hab lange darüber nachgedacht, weil ich das auch zuerst gedacht hatte und	

		es liest sich auch so schmissig. Was ist das die fünfte Gewalt? Denn selbst wenn sie ein Amt- und Würdenträger sind, sind sie ja auch quasi Teil dieser Gewalt. Sie können das gar nicht trennen. Sie sind ja nicht nur Sender oder Empfänger, sie sind ja beides. Deswegen ist die fünfte Gewalt eben keine fünfte Gewalt, wenn man mal ganz logisch denkt, dann ist die fünfte Gewalt in allen vier anderen Gewalten schon enthalten. Sie liegt überall drüber, ich würde sich nicht noch zusätzlich anstellen, denn das würde bedeuten, dass man sie „klar abgrenzen“ muss und das kann man nicht. Das Netz ist allgegenwärtig wie Luft, wie Strom.	
	I	Demokratietheoretisch ist das auch das was ich aus den Interviews mitgenommen habe. Eine fünfte Gewalt kann nicht existieren, denn diejenigen, die das sein sollen, sind quasi die Basis für die ersten drei.	
	B16	So ist es. Deswegen würde ich auch einen Teufel tun vom Internet als ein Medium zu sprechen, denn das wird der Architektur und dem Aggregatszustand des Netzes nicht gerecht. Es sind immer irgendwelche Hilfs-Konstrukte, die man da bemüht, aber die de facto nicht stimmen. Das Internet, die Vernetzung von Menschen und Dingen gab es so in unserer Menschheitsgeschichte noch nie vorher und durchdringt einfach alles. Wir können jeden Gegenstand, der sich jetzt hier im Raum befindet, ob das der Tisch ist oder der Stuhl auf dem wir sitzen, können wir digital abbilden und darstellen. Wenn die Druckerpresse es geschafft hat, dass man durch die Alphabetisierung auch des normalen Volkes, dass sich Menschen auch nonverbal mit anderen austauschen können, dann stehen wir jetzt an der Schwelle, dass wir nicht nur zwischen Menschen eine Vernetzung herbeigeführt haben, sondern auch zwischen Dingen oder zwischen Menschen und Dingen. Das ist noch einmal eine völlig andere Dimension und deshalb ist diese Abgrenzung einer fünften Säule dieser Thematik nicht gerecht. Das ist viel zu eindimensional gedacht.	
	I	Prof. Pörksen sieht das anders...	
	B16	Wir sehen uns ja auch ab und zu und diskutieren und es macht großen Spaß, weil auch hier und sage ich wieder im Protokoll, es ist ja nur recht und billig, dass man auch unterschiedliche Theorien und Versuche sich an die Digitalisierung heranzutasten, austauscht und hin und wieder liegt man auch mit einer Theorie daneben. Das schmälert aber nicht den Prozess um den es gehen soll. Schlimmer wäre es sich darum überhaupt keine Gedanken zu machen und zu sagen: läuft doch alles.	
	I	Ich will nochmal zu dem Thema „Reaktion“ und „ungefiltert ins Gesicht“ zurückkommen. Insbesondere weil es um Reaktion geht. Nehmen Sie als	

		Journalist wahr, dass die Bedenkzeit die ein Politiker früher hatte, heute eine andere ist. Also, dass ein Politiker früher Mal ein Wochenende zum Nachdenken Zeit hatte, wir aber heute innerhalb kürzester Zeit eine Stellungnahme von irgendeinem Funktionsträger wollen, wenn Fall X passiert ist. Sie haben selbst das ein oder andere Highlight negativer Art erleben dürfen. Das sofort der Schrei kommt: „Was sagt die Kanzlerin? Was sagt der Regierungschef? Was sagt der Funktionsträger XY?“ Hat sich der Maßstab für eine Reaktion verschoben?	
	B16	Das tut er permanent und das hat er auch schon lange vor dem Internet. Früher gab es nur eine Tagesschau um 20 Uhr und dann nochmal ein Magazin später, aber das waren die zwei einzigen Nachrichtensendungen, die wir hatten. Schon lange vor dem Internet gab es dann neben der Tagesschau das Frühstücksfernsehen, das wurde damals wegen des Irak Krieges plötzlich eingeführt und dann als permanente Institution weitergeführt. Mittlerweile gibt es die Tagesschau rund um die Uhr. Das heißt also die Einschätzung war schon vor dem Internet da. Der schnelle O-Ton, der schnelle Kommentar, die schnelle Meinung, das fing schon vorher an und hat natürlich auch durch die Technisierung, durch die Allgegenwärtigkeit der Fernsehgeräte – das hat glaube ich 30-40 Jahre gedauert bis wirklich in jedem Haushalt ein Fernsehgerät stand – und jetzt dauert es plötzlich nur noch wenige Jahre bis 80 Prozent der Menschen ein Handy oder ein Smartphone haben. Wie schon vorher gesagt, es gibt keine Fristen mehr, es gibt keine Deadlines mehr. Das ist vorbei. Als ich in Nizza stand und mein Sender ausversehen ungeschnitten das Rohmaterial, das ich gedreht hatte und der Redaktion eigentlich zu Prüfung nur geschickt hatte, auf YouTube gestellt hatte, hat mir meine Redaktionsleiterin gesagt: „ist ja nicht so schlimm, das können wir ja morgen mit der Frühschicht wieder rausnehmen, denn im Moment schläft ja eh alles.“ Auf YouTube, im weltweiten Internet. In solchen Momenten wird mir klar, dass wir wirklich alle, auch die Profis, noch nicht wirklich die gesamte Dimension dessen was gerade passiert, erfasst haben. Wir müssen erst einmal begreifen womit wir es hier eigentlich zu tun haben. Ich sehe das nicht nur unter dem Zeitfaktor, sondern auch das manche meinen „ach der hat nur zehn Follower, da passiert schon nichts“. So dürfen wir nicht mehr denken. Es ändert sich nicht nur etwas in der Taktung, sondern auch in der Bewertung und wie sich auch die Erregungskreisläufe gegenseitig bedingen und hochschaukeln. Es fällt uns noch sehr schwer das einschätzen zu können, aber ich glaube da müssen wir hin.	
	I	Hat das auch Konsequenzen auf das Thema Autorität und Popularität?	
	B16	Darf ich noch kurz ein Beispiel anbringen, was mir gerade	

		eingefallen ist, was auch diesen…Es mag zwar nicht der wirkliche Grund für seinen Rücktritt gewesen sein, aber erinnern sie sich an den Bundespräsidenten, der auf Grund eines Interviews, das in keinem Massenmedium für Furore sorgte, aber später durch einen Blogger wieder aufgegriffen worden ist und dann in einer zweiten Erregungsschleife plötzlich zu seinem Rücktritt geführt hat? Das meine ich, das hätte sich damals versendet. Wenn Sie mich jetzt als Berater fragen würden. Wenn ich der Berater eines Regierenden wäre. Ich würde mich nicht erneut diesem Zeitdiktat unterwerfen. Ich würde auch manchmal einfach nur kommunizieren und auch das meine ich mit Transparenz. Ich brauche mehr Zeit um mir eine fundierte Meinung bilden zu können, geben sie bitte noch etwas und ich komme auf sie zurück. Würde jeder verstehen.	
	I	Aber diese Antwort wird nicht gesendet.	
	B16	Deshalb müssen Sie ja direkt zu den Wählern, zu den Menschen durchdringen. Das was Trump auch macht als Negativbeispiel. Positiv ist: Er zwingt uns Journalisten, durch den direkten Kanal den er nutzt, dass wir uns auch mit den unterirdischsten Aussagen von ihm auseinandersetzen müssen, denn wenn wir es nicht tun, dann kriegen zu Recht den Vorwurf gemacht „ihr verschweigt uns was“. Man kann nicht nicht berichten, wenn erst einmal etwas draußen ist. Damit kann er uns Journalisten natürlich am Nasenring durch die Manege führen. Dadurch, dass er diese Kanäle einfach besser bespielt, als wir, die wir unseren Sendetürmern und unsere Druckerpressen setzen, haben wir immer das Nachsehen.	
	I	Das bedeutet für die Regierungskommunikation in Deutschland was?	
	B16	Von Trump lernen, heißt siegen lernen. Nein, das war ein Scherz. Das bedeutet, dass wir nicht umhinkommen, diese neuen Kommunikationstechniken und diese Kulturtechnik, der 360 Grad-Kommunikation, dass wir die draufhaben müssen oder Leute beschäftigen, die das im Blut haben und auch die notwendige Empathie besitzen. Auch wenn man von einer Regel mal abweicht. Einer habe im Netz gelernt: Jede Situation ist anders und bedarf wirklich einer klugen und vorausschauenden Bewertung, wann man dann tatsächlich, Stichwort Shitstorm, eine Sache besser aussitzt. Oder wenn man mal ungewöhnliche Kommunikationsarten bemüht, wie zum Beispiel Ironie oder Humor. Gute Politiker hatten das schon immer irgendwie im Blut. Die brauchten keinen Pressesprecher, die wussten immer genau wie sie	

		mit Journalisten reden. Ich verstehe schon, dass heute alles sehr viel undurchsichtiger und sehr viel komplexer geworden ist und jemand der mit dem Netz und Social Media nicht aufgewachsen ist, für den mag das oft ein Buch mit sieben Siegeln sein.	
	I	Vier dieser Siegel würde ich gern noch ansprechen. Erstens die Filterblase. Bürger die in sozialen Netzwerken nur ihren Interessen folgen bekommen nur die Informationen aus ihrem Interessensgebiet angezeigt. Kriterien dazu kennen wir nicht. Stichwort: anonyme Algorithmen. Bürger befinden sich damit in begrenzten Filterblasen. Damit schließt sich der Kreis zu dem was sie ganz am Anfang gesagt haben, denn wir alle befinden uns ja in einer großen Blase. Nehmen Sie diese Filterblasen dann in der Tat selbst auch wahr im Tagesgeschäft und wenn ja wird sich die Regierungskommunikation auf diese Blasen einstellen können/ müssen?	
	B16	Ja, diese Blasen gibt es und sie müssen heute sehr viel individueller kommunizieren als sie das noch vor zehn oder vor zwanzig Jahren getan haben. Da reichte ein Auftritt in der Tagesschau oder das Interview in einer großen Zeitung, das wurde dann von allen anderen abgeschrieben. Das funktioniert heute nicht mehr so. Die Technologie ist einerseits ihr größter Feind, könnte aber auch ihr Helfer sein, indem Sie Kommunikation teilautomatisieren, indem Sie manche Dinge beispielsweise so graduell erklären, dass für den einen Zuschauer der große Vorbildung mehr ins Detail einsteigen und für den anderen, der weniger Belesen ist, etwas pauschaler darstellen. Ich glaube, dass die Technologie helfen kann, diese selbstverschuldete Filterblase auch wieder zu durchbrechen. Das ist eine Chance, die ich durchaus sehe. Technik kann nicht nur in eine Richtung das Gift sein, es kann auch das Gegengift sein.	
	I	Kennen Sie ein best practise dazu?	
	B16	Ja, die Washington Post hat mich vor einigen Monaten besucht und die kann man ja wirklich nicht als Kampfpresse oder als unjournalistisch bezeichnen. Die versucht jedem Leser und jeder Leserin die Zeitung so individuell zu gestalten, dass das was einen besonders interessiert auch entsprechend weiter oben und größer und ausführlicher dargestellt, ohne eben die anderen Themen komplett auszusparen, aber eben auch in der Länge und Frequenz, dass es die Menschen gerne noch mitnehmen. Es gibt ja einen guten Grund, warum die größte deutsche Talkshow am Sonntag direkt nach dem Tatort gesendet wird. Ich sehe darin nichts Schlimmes, im Gegenteil. Es könnte sogar die Antwort sein mit diesem sozialen Kit herzustellen, der Menschen nicht nur mit Themen die ihm persönlich gut schmecken, sondern	

		auch mit lehrreicher Information noch ein bisschen Obst und Gemüse unter seinem Schnitzel noch dazu zu schieben.	
	I	Damit käme auf die Medien eine ganz neue Rolle zu.	
	B16	Die ist glaube ich gar nicht mal so neu. Wie gesagt, wenn Sie sich zum Beispiel die Programmplanung anschauen, dann haben wir mit diesen „Tricks“ schon immer gearbeitet, um den Menschen eine gewisse demokratische Grundversorgung zu bieten. Öffentlich-rechtliche hätten ohne Fußballspiele ein Problem. So gesehen glaube ich ändert sich das System gar nicht mal so sehr, sondern nur die Wege und die Konfektionen unseres journalistischen oder informationellen Grundauftrags, wenn ich das für die öffentlich-rechtlichen sagen darf. Sie müssen die Nachrichten nicht nur für den Fernseher oder für das Radiogerät denken, sondern auch für ein Amazon Echo oder für ein Smartphone	
	I	Siegel Nummer zwei: Die Echo-Kammer. Professorin Stark in Mainz sagt, dass sobald man in einer Filterblase ist, kann man in eine Echo-Kammer abrutschen. Das setzt das Eine voraus, weil man dann erst in eine Kammer kommt, in der Aussagen verstärkt werden, in der sich Informationen schneller bewegen können, die Meinung der eigenen Gruppe präsenter ist, als die Gegenmeinung. Nehmen Sie dieses Phänomen von Echo-Kammern auch wahr und wie sollte man damit umgehen	
	B16	Auch hier kann ich nur sagen, sollte man ans Netz keine höheren Ansprüche, als an allen anderen vorausgegangenen Formen der Kommunikation. Ketzerische Frage: Wie viele DAX-Vorstände sind Genossinnen oder Genossen bei der TAZ oder haben die TAZ auch nur abonniert. Oder umgekehrt: Wie viele Friedensaktivisten lesen den Wirtschaftsteil der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Diese Selektion, die durch Elternhaus, Bildung oder wie auch immer geprägt ist, gab es in den klassischen Medien schon immer und gibt es demzufolge auch im Netz. Ich erlebe es umgekehrt, dass man im Netz sogar sehr viel mehr in Kontakt mit anderen Gruppen kommt. Wer kennt das nicht: Sie setzen sich an den Computer wollen gezielt nach etwas suchen und sitzen eine Stunde später immer noch da und sind plötzlich ganz woanders als da, wo Sie ursprünglich mal hinwollten. Das kommt immer ein wenig zu kurz in dieser doch sehr abgehobenen, elitären und akademischen Sichtweise. Meine Lebensrealität und Medienrealität ist das nicht. Wenn ich mir meine Kinder anschaue, dann haben die heute mehr Zugang und mehr unterschiedliche Weltsichten als ich das noch hatte und ich bin als Journalist, mit Spiegel, Süddeutscher und	

		Tagesschau aufgewachsen. Sogar jemand völlig unpolitisches kommt heute mit viel mehr Quellen in Berührung, ob er will oder nicht. Gerade die „ungelernten“ sind ja noch mehr auf „trial and error“ angewiesen und auf ihrer Suche nach dem was sie eigentlich wollen nehmen sie noch links und rechts immer Dinge wahr, die auch außerhalb ihres eigenen Wahrnehmungsraumes stattfinden. Diese Allmacht, diese Algorithmen von denen da immer geredet wird, existiert auf dem Papier ja, aber in der Praxis sieht es dann schon nicht mehr so schwarz oder weiß aus.	
	I	Siegel Nummer drei: Fake News. Lügen oder Gerüchte waren schon immer ein Mittel in der Politik, allerdings heute, mit der Technik und den neuen Möglichkeiten von höherer Reichweite und schnelleres Tempo. Ich gehe davon aus, dass sie Fake News auch wahrnehmen. Wie gehen Sie damit um, und wie sollte ihrer Meinung nach ein Regierungsapparat damit umgehen?	
	B16	Was sie gerade über Schnelligkeit und Gravität beispielweise von Fake News, wie sie heute angeblich haben…Das Netzrauschen arbeitet in zwei Richtungen. Einerseits kann es natürlich ganz schnell aus einer Mücke einen Elefanten machen, andererseits haben Sie auch plötzlich so viele Elefanten um sich herum, dass der eine Elefant plötzlich gar nicht mehr diese Bedeutung hat, die er vielleicht früher einmal hatte. Ich kann umgekehrt sagen, in einer Zeit, in der es weniger Zugang zur Information gab, hatte eine Information vielleicht sogar viel verheerendere Auswirkungen. Nehmen Sie die Emser Depesche, die Ur-Definition für mich von Fake News, nämlich nicht einfach nur eine Falschmeldung oder eine Ente, sondern eine bewusste Manipulation von Dingen, die zwar nicht ganz falsch sind, aber eben auch nicht ganz richtig. Indem einfach eine Botschaft so verkürzt hat, dass plötzlich einen völlig anderen Kontext hatte und wie wir alle wissen und sehr kalkuliert eingesetzt wurde, um Frankreich in einen Krieg zu zwingen. Das ist jetzt schon lange her, mehrere Jahrhunderte, und ich denke auch so etwas gab es immer und wird es immer geben. Die Frage ist tatsächlich wie weit befähigen wir unsere Zuschauer, Hörer, Wähler dazu solche Manipulationen selbst auch besser wahrzunehmen und selbst auch zu empowern, zu beenden, auch so etwas schneller zu durchschauen. Es gibt diese schöne Metapher: Beim Fußball haben wir in Deutschland 80 Millionen Fußballtrainer. Wir haben es in einer digitalisierten Medienlandschaft mit 80 Millionen Chefredakteuren zu tun. Das ist so. Jeder einzelne, der bei Facebook etwas liked, retweetet oder shared, nimmt ja plötzlich die Rolle des Geldgebers für seine 100 oder 130 Follower im Schnitt bei jedem Deutschen, für seine Community in die Hand. Er hat tatsächlich auch einen	

		Teil von Verantwortung für seinen Freund und Follower. So gesehen glaube ich muss man Fake News nicht immer auch durch Institutionen verifizieren oder falsifizieren, sondern wir sollten unsere Bürgerinnen und Bürger befähigen, dass sie ein Stück weit auch ein gefälschtes Foto oder eine gefälschte Schlagzeile selbst zu erkennen, oder dass sie zumindest in der Lage sind die richtigen Fragen zu stellen. Ist das echt? Hat jemand auch einmal die andere Seite gehört? Ich glaube, wenn wir das tun, sind viele Menschen oder ist unsere Gesellschaft sogar immun gegen Fake News.	
	I	Sie haben eben schon öfter die Bedeutung des Einzelnen angesprochen. Haben sie das Gefühl, dass dadurch auch ein gewisser Autoritätsverlust bei Funktionsträgern passiert. Nämlich, dass Hinz und Kunz quasi gleichbedeutend sind mit Funktionsträgern, dem Minister, weil vor Gott und bei Social Media alle gleich sind?	
	B16	Ja, durchaus. Das erste was sie als Journalist lernen, da muss ich gar nicht Chefredakteur sein, dass wenn ich mich in das Netz, ich sage jetzt bewusst ketzerisch, „herab begebe“, also zu dem Plebs, dem Volk, dass dort keiner den Diener vor mir macht und sagt „oh ist jetzt der große Redakteur, Reporter, Chefredakteur“. Nein, das Netz, allein schon durch seine Architektur, egalisieren sich Hierarchie-Stufen durchaus. Wenn jemand auf eine Party geht und meint, dass alle nur darauf gewartet haben, dass jetzt der Generaldirektor, der Intendant oder wer auch immer die Menschen bespaßen kann, der wird sich umschauen. Er wird eher als verrückt erklärt und es wird gesagt „Wer bist denn du? Es ist hier egal welchen Titel du hast und hast dich hier genauso zu benehmen, wie wir auch. Ich kann genauso eine Meinung haben wie Sie auch.“ Oft ist glaube ich das große Missverständnis im Netz, dass man meint, dass Fakten höherwertig zu bewerten sind als Emotion. Es tut mir leid, aber auch wenn die Fakten mir Recht geben, also auf einer objektiven, kognitiven Kommunikationsebene, dann kann trotzdem einer Frau ihre Gefühle nicht absprechen und sagen, da hast du Unrecht. Wenn sie sich abgehängt fühlt, aber es geht ihr heute besser als vor zehn Jahren, dann mag das faktisch vielleicht sogar stimmen, aber dann wirst du ewig diesen Menschen vorbeireden, weil sie das Gefühl haben du verstehst sie nicht. Deswegen läuft für mich, unabhängig davon ob die Zukunft jetzt Facebook, Twitter, Snapchat oder sonst ein Kanal ist, nicht immer auf die Technik selbst oder nicht auf die Plattform selbst hinaus, sondern auf die Empathie, die wir den Menschen grundsätzlich entgegen bringen, um zu sagen, ich begreife: a) was du meinst, ich kann mich in deine Rolle hineinversetzen und jetzt müssen wir schauen, dass wir irgendwie eine	

		Gesprächsebene finden. Das ist nur sehr schwer in einer non-verbalen Kommunikation, deswegen entstehen ja auch sehr viele Shitstorms einfach über solche Plattformen. Wenn die Menschen dann persönlich, die Frau Künast, dann ihre Hater zu Hause besucht, und auf einmal merkt man: Hey, uns trennen gar nicht so viele Dinge, grundsätzlich schon, aber wir haben hier mal wieder einen respektvolleren Umgangston miteinander gefunden. Ich glaube das müssen beide, sowohl die Herrschenden, als auch die Beherrschten oder Wählerinner/ Wähler und Regierende, gleichermaßen lernen. Da hat jetzt nicht nur der Regierende Recht und der Wähler Recht, sondern beide ein Stück neue Verantwortung und zwar Verantwortung für den jeweils anderen. Spiderman sagt so schön: „Mit großer Macht erwächst große Verantwortung“. Jeder einzelne Bürger hat mit diesen Geräten, Smartphone, iPad und sonstigen Dingen, im Grund genommen auch so etwas wie eine Waffe in Hand bekommen, aber nie gelernt, dass sie mit einer aus einer Bierlaune heraus in den Wald getwitterten Hassbotschaft auch Menschen schaden, verletzen und beschädigen können. Das müssen wir noch lernen. Das ist ein Prozess und das ist eben keine Einbahnstraße, wo es heißt, dass müssen die Bürger lernen, oder Politiker, die Wissenschaftler, die Lehrer oder die Journalisten, das muss jeder von und lernen. Wie wir vorhin schon festgestellt haben, handelt es sich nicht um separate eine fünfte Gewalt. Das Netz sind wir alle.	
	I	Sie haben eben verschiedene Kriterien angesprochen zum Einsatz von Bots in der Regierungskommunikation. Ein Kriterium ist die Kennzeichnungspflicht. An welche Kriterien denken Sie noch?	
	B16	Ich könnte mir vorstellen, dass man einfach Bots und Big Data dafür verwendet die One-to-one-Kommunikation, auf die es ja im Netz hinausläuft, einfach so etwas strukturiert. Früher hat man das FAQ gemacht, und die kann man tatsächlich auf jede einzelne individuelle Frage herunterbrechen. Stellen Sie sich einen Saal vor und da sind tausend Leute anwesend und Sie würden jeden einzelnen eine Frage stellen lassen, dann sitzen Sie noch in drei Wochen da. Hier könnten Sie tatsächlich auf jeden einzelnen eingehen, wenn Sie durch Bots Fragen oder Fragengattungen gruppieren, in dem Sie einmal eine Antwort geben, die Sie aber an tausend Leute individuell ausspielen können. Da sehe ich eine große Chance. Wenn Sie es dann transparent machen, wenn Sie darüber hinaus „persönlich“ irgendwas einbringen, eine E-Mail oder einen Link schicken und sorgen dafür, dass er das auch wirklich liest. Oder umgekehrt: kommen Sie in unseren Bürgerverein, wir sind in zwei Wochen wieder in	

		ihrer Nähe und dann können Sie es ihm persönlich sagen. Die digitale Technik auch dafür einzusetzen, dass die direkte, unmittelbare Begegnung vereinfacht wird. Da sehe ich auch eine Chance. Warum sind die größten Bands der Welt immer noch auf Tournee oder wieder auf Tournee. Weil der Wert in einer durchweg digitalisierten Branche wie der Musikindustrie nicht mehr in der einzelnen Schallplatte oder CD besteht, was es noch vor zwanzig oder dreißig Jahren hatte, sondern in einem Erlebnis, das man nicht kopieren kann. Etwas das für jeden Menschen individuell einzigartig ist, weil jeder etwas anderes mit diesem Konzertabend verbindet. Ich sehe auch ganz ähnlich auch in der Politik, dass man die Technik auch dazu benutzt die sinnliche, direkte Erfahrung mit seinem Wähler / Wählerin einen Regierenden persönlich erleben zu können. Ich glaube dabei kann uns die Technik und sogar auch Bots unterstützen. Das man das was man am besten automatisiert macht, automatisieren lässt, aber umgekehrt, und dann nicht stehen bleibt und das als billige Arbeitsverdrängung oder Abschiebungsmechanismus benutzt, sondern wieder Ressourcen freischaufelt, die es einem ermöglichen wieder den ganz direkten, anfassbaren Regierenden zu ermöglichen. Damit kann man glaube ich Demokratien festigen.	
	I	Ich will Sie insofern unterstützen, mit Zwischenergebnissen aus den bisherigen Interviews, dort geht der Trend ganz klar nochmal zur direkten Kommunikation, zum echten Erlebnis. Aus Amerika kommend der Haustürwahlkampf. So hat es die CDU insbesondere im Wahlkampf 2017 im Bund auch gemacht.	
	B16	Das war ein bisschen wie „acht Jahre nach Obama“, aber es war zumindest ein Versuch. Ich habe das gesehen und zumindest haben Sie es mal probiert und beim nächsten Mal klappt es vielleicht noch besser. Das sind solche Ansätze. Deswegen würde ich mir auf mittelfristige Sicht auch gar nicht so viel Sorgen um die Automatisierung machen, oder um einen Arbeitskollegen, der dann eben ein Roboter.	
	I	Wenn Sie das Gespräch insgesamt reflektieren. Was ist für die Regierungskommunikation von morgen relevant?	
	B16	Wir haben es heute mit einem radikal anderen Publikum zu tun und das bedeutet nicht, dass alles was wir gestern gemacht haben, falsch ist, aber es kommen neue Kulturtechniken hinzu, die wir dringend lernen müssen, weil der Preis, den wir zahlen, wenn wir es nicht tun, zu hoch wäre. Ich glaube die Demokratie, um es drastischer zu sagen, steht vor einer ihrer größten Bewährungsprobe im Zuge der Digitalisierung. Weil wir alle wissen was	

		zeitversetzt mit der Erfindung des Buchdruckes in Europa los war und eigentlich in der ganzen Welt. Wenn wir wollen, dass wir keine „Loslösung“ von Demokratie, von Institutionen, von geordneten Kräften haben wollen – ich stand auf dem Tahrir-Platz als dort die Revolution ausbrach – die Facebook-Revolution wurde hier etwas romantisiert. Wenn Sie keine Strukturen haben, die das Vakuum füllen, das durch eine Revolution entstanden ist, dann haben Sie nach der Revolution ein vielleicht noch größeres Problem, als das was Sie vorher unter dem Regime hatten. Deswegen glaube ich, dass wir das Netz und all seine Herausforderungen vor denen wir stehen, da müssen wir unsere Hausaufgaben machen, sonst füllen dieses Vakuum andere Kräfte. Wir haben in vielen Ländern schon erlebt, wie dort plötzlich der Nationalismus und auch der Egoismus, „America first“ und solche Dinge, plötzlich genau in eine Richtung laufen, von der wir gedacht haben, dass wir sie gerade auch hier in Europa, abgelöst oder abgehängt hätten. Auf einmal bricht das um uns herum wieder aus und wird befeuert durch sehr clevere Leute, die einfach das Netz für destruktive Ziele benutzen und das kann nicht im Sinne einer aufgeklärten, demokratischen Gesellschaft sein.	
	I	Es ist jetzt Ende 2017, wie lange haben die Institutionen dazu Zeit?	
	B16	Ich bin immer schlecht mit Jahreszahlen oder Einschätzungen, da habe ich hin und wieder gedacht es kommt schneller. Aber wo immer Recht hatte, in meinen fast 15 Jahre als Blogger und als Freizeitvisionär, dass es dann auch so kam, damit lag ich immer richtig, ich habe mich nur in den Jahreszahlen ein bisschen geirrt. Deswegen wage ich jetzt keine Jahreszahl festzulegen, aber ich glaube, wenn ich sage, dass unsere Demokratie vor gewaltigen Herausforderungen steht, dann werden wir das schon in einem Zeitraum von den nächsten zehn Jahren deutlich zu spüren bekommen. Ich glaube die zwölf Prozent AfD bei der letzten Bundestagswahl werden dann unser geringstes Problem gewesen sein. Ich glaube auch, dass dieses Phänomen der Reichsbürger, der Identitären, die gab es schon immer, nur jetzt haben die plötzlich erkannt, dass sie Macht haben. Die Netzwerke verleihen ihnen Macht und das ändert das. Auch wie schon vorher gesagt mit den Einschaltquoten oder Auflagenzahlen von Zeitungen ist das nicht mehr unbedingt eine Frage der Quantität, sondern der Intensität. Sie brauchen nur ganz wenige dieser Gruppen, die ihr Land in Brand stecken können. Oft merken diejenigen die es betrifft, es als allerletztes.	

	I	Das Parlament ist ein Abbild der Gesellschaft und jetzt haben wir zum ersten Mal ein Parlament, dass dem Abbild der deutschen Gesellschaft auch entspricht.	
	B16	Besser hätte ich es nicht sagen können und damit müssen wir lernen umzugehen. Ich sehe das nicht so dystopisch. Ich sehe da auch eine Chance und Möglichkeiten das in geordnete Bahnen zu lenken, auch im Sinne der Mehrheit. Oft wissen die Menschen ja gar nicht, was sie eigentlich wollen und wenn sie es wissen, dann ist es oft zu spät. So eine Geschichte kann glaube ich viele Kapitel beisteuern.	