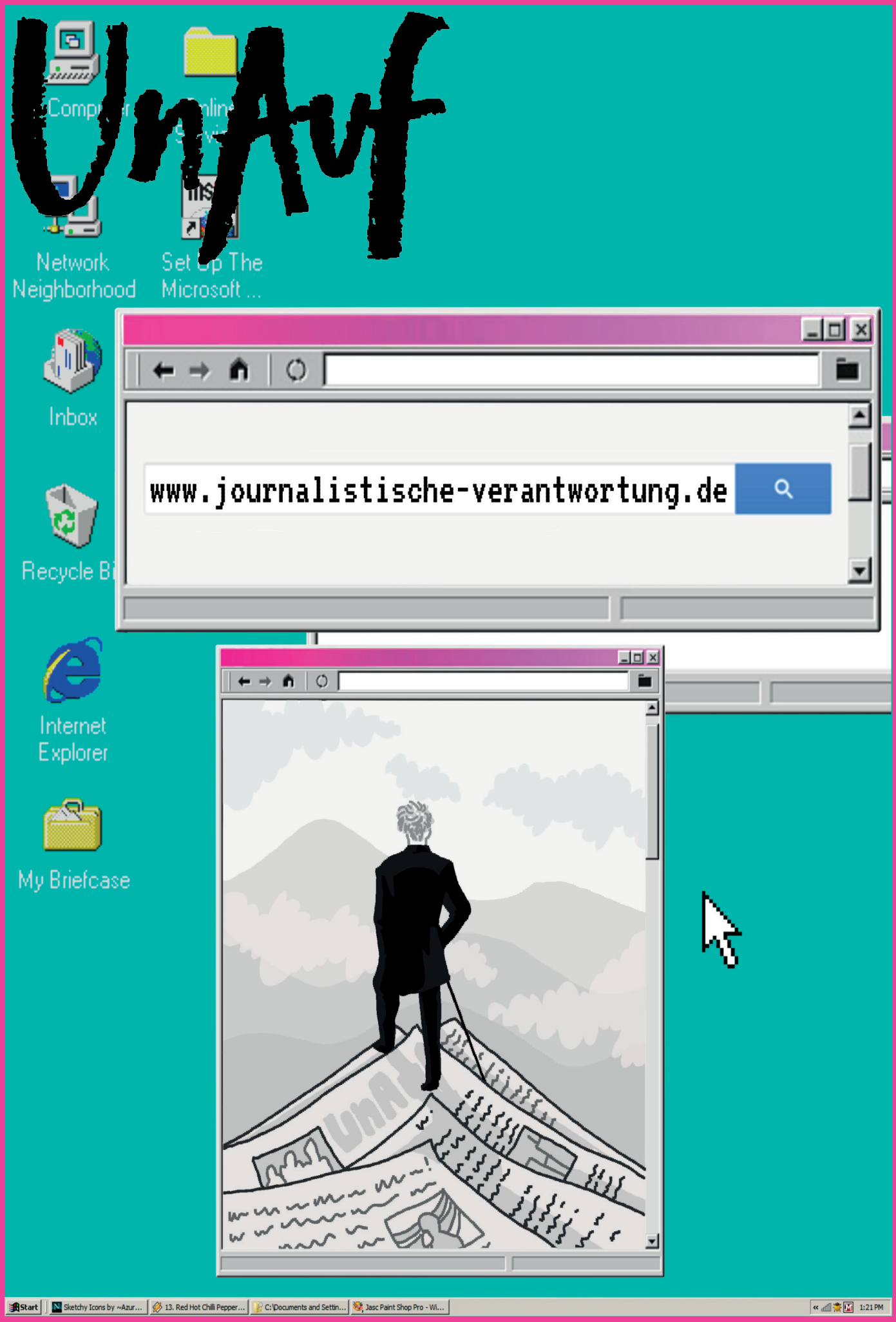
UNAUFGEFORDERT. UNABHÄNGIGE STUDIERENDENZEITUNG DER HUMBOLDT-UNIVERSITÄT SEIT NOVEMBER 1989

AUGUST 2022
NR. 261

UnAuf



UnAuf

WE WANT YOU!

EDITORIAL

Liebe Leser*innen,

macht das Internet den Journalismus kaputt? Diese Frage scheint antiquiert, aber wir denken, dass wir uns diese als Journalist*innen immer wieder stellen sollten. Nur heute unter anderen Bedingungen als vielleicht in den 00er Jahren. Das Internet und wie wir es nutzen verändert sich und somit auch das, was dort veröffentlicht wird. Ob Newsfeeds auf Social Media oder Berichte zur Weltlage: Von überall aus können wir uns via Touchscreen informieren.

Umso mehr stellt sich die Frage, wo die Schattenseiten dieser Informationsfreiheit liegen und welcher Verantwortung der Online-Journalismus gerecht werden muss. Darüber diskutierten wir mit Journalist*innen bei unserer Podiumsdiskussion im Juni. Die Diskussion und diese Ausgabe sind Teil des diesjährigen UnAuf-Inlandsprojekts mit dem Titel: „Macht das Internet den Journalismus kaputt? Spagat zwischen schnellen Klicks und journalistischer Verantwortung“.

Passend zum Titelthema des Heftes „www.journalistische-Verantwortung.de“ kritisiert Sarah Vojta in ihrem Kommentar „Wie Hobby-Journalist*innen Welten basteln und zerstören“ Content Creator*innen, die unbelegte Informationen im Netz verbreiten. Gerne machen sie das mit besonders reißerischen Themen. Und schlechte Nachrichten klicken sich auch bei seriösen Medien besonders gut. Wohin „Doomscrolling”, also das zwanghafte Konsumieren negativer Schlagzeilen, führt, beschreibt Kyra Hoffmann in ihrer Sprachkritik „Bis zum Untergang und noch einen Klick weiter“. Dass gute Nachrichten diesem Phänomen entgegenwirken könnten, zeigt Luisa Rombach in ihrem Artikel „Gute Nachrichten gegen schlechte Laune“.

Vor allem aber darf das Internet nicht jenen überlassen werden, die mutwillig Hetze betreiben und die Gesellschaft spalten wollen. Welche menschen- und demokratiefeindlichen Phänomene es im digitalen Raum gibt, erklärt der Rechtsextremismusforscher Miro Dittrich im Interview mit Leoni Gau.

Auch die UnAuf veröffentlicht Texte online auf www.unauf.de. Und wenn ihr euch mit uns im World Wide Web vernetzen wollt, dann findet ihr uns auf Instagram, Twitter und Facebook: @unaufgefordert.

Die Chefredaktion
Jacqueline Kamp, Laura Ella Strübbe und Nils Katzur

Impressum

UnAufgefordert.
Die unabhängige Studierendenzeitung der Humboldt-Universität zu Berlin.

Herausgeber: Kuratorium des Freundeskreises der UnAufgefordert e.V.

Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
10099 Berlin

Chefredaktion: Jacqueline Kamp, Nils Katzur, Laura Ella Strübbe

Schlussredaktion: Leoni Gau, Leonard Hennersdorf, Josi Hölke, Jacqueline Kamp, Nils Katzur, Tamara Keil, Olivia Lehmann, Nora Rauschenbach, Ronja Reckmann, Laura Ella Strübbe

Kontakt: chefred@unauf.de

Anzeigen: werbung@unauf.de

Layout und Gestaltung: Caitlin Backhouse

Illustrationen: Céline Bengi Bolkan, Klara Heller, Lotte Marie Koterewa, Christina Peter

Titelbild: Céline Bengi Bolkan

Druck: Gemeindebriefdruckerei, Eichenring 15a, 29393 Groß Oesingen

Auflage: 2.000
Emissionsarm gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Die Artikel und Beiträge spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung der Redaktion wider. Nachdruck und Vervielfältigung nur nach vorheriger Genehmigung. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe gekürzt zu veröffentlichen.

Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 07.07.2022

Die UnAufgefordert erscheint seit dem 17. November 1989 an der Humboldt Universität zu Berlin und ist eine der ältesten Studierendenzeitungen Deutschlands. Seitdem begleitet sie den Weg der HU durch unabhängige und professionelle Berichterstattung über Forschung und Lehre, studentisches Leben und Kultur. Bereits zweimal wurde ihr dafür der Pro-Campus Presse Award als beste deutschsprachige Studierendenzeitung verliehen.

UnAufgefordert online: **www.unauf.de**

Offene Redaktionssitzung
jeden Montag im Semester (jeden zweiten Montag in der Vorlesungsfreien Zeit), 18.30 Uhr,
Schönhauser Allee 10-11, Raum 1.33

INHALT

Onlinejournalismus

5 Kommentar: Schluss mit Nachrichten - Wieso abschalten nicht egoistisch ist

6 Podiumsdiskussion der UnAuf: Macht das Internet den Journalismus kaputt?

8 Miro Dittrich im Interview: „Es ist wichtig, die digitalen Räume nicht den Rechtsextremen zu überlassen“

10 Die Gefahr von Deep-Fakes

12 Kommentar: Warum Journalismus und Social Media kein perfektes Match sind

13 Kommentar: Wie Hobby-Journalist*innen Welten basteln und zerstören

14 #republica22: Die digitale Gesellschaft und der Journalismus

16 Journalismus in den Grenzen des Systems

18 Gute Nachrichten gegen schlechte Laune

19 Glosse: Erst denken, dann tippen

Campus

20 Aus meiner Sicht: Das August-Boeckh-Haus und sein Teppichboden

21 Meine Bachelorarbeit - (noch) ungeschrieben

22 Ja, nein und dann doch – Einstellungsprozesse von Studierenden an der HU

Leben

24 Post aus... Im alten Citroen durch Griechenland: Eine Reise zwischen Krise und Hoffnung

26 Einmal im Leben... In den Kaninchenbau

28 Mit Fontane und dem 9€-Ticket durch Brandenburg

30 Sprachkritik „Doomscrolling”: Bis zum Untergang und noch einen Klick weiter

Kommentar

Schluss mit Nachrichten Wieso abschalten nicht egoistisch ist

Von Tamara Keil
Illustration: Christina Peter

News überwältigen viele Menschen. Wir scrollen durch unsere Feeds, lesen schlechte Nachrichten. Corona, Klimakrise, Krieg - wir saugen alles auf. Weltschmerz im eigenen Wohnzimmer, dank sekundenschneller Push-Benachrichtigungen. Doch warum eigentlich? Und was, wenn wir einfach mal abschalten? Klingt egoistisch - ist es aber eigentlich nicht.

Der Schweizer Philosoph und Autor Rolf Dobelli ruft in seinem Buch „Die Kunst des digitalen Lebens: Wie Sie auf News verzichten“ dazu auf, sich bewusst dafür zu entscheiden, keine Nachrichten mehr zu konsumieren. Für ihn trägt diese Entscheidung maßgeblich zu einem friedlicheren und glücklicheren Leben bei. Er beschreibt den Einfluss unseres Nachrichtenkonsums auf das Gehirn als Pendant zu dem von Zucker auf den Körper, ungesund und süchtig machend. Den Zucker haben wir als Feind akzeptiert. Sollten wir dies schließlich auch für die News tun?

Dobelli erklärt, wie der Konsum von News uns um wertvolle Konzentrations,- und Aufnahmekapazitäten beraubt. Hierbei bleiben wir bei einer sehr oberflächlichen Informationsaufnahme stecken. Wir verlernen das konzentrierte Lesen langer tiefgreifender Informationen. Oder Anders gesagt: Unser Gehirn ist gierig nach schnellem Zucker. Schnell generierte Nachrichteninhalte mit verlockenden Überschriften sind ein gefundenes Fressen.

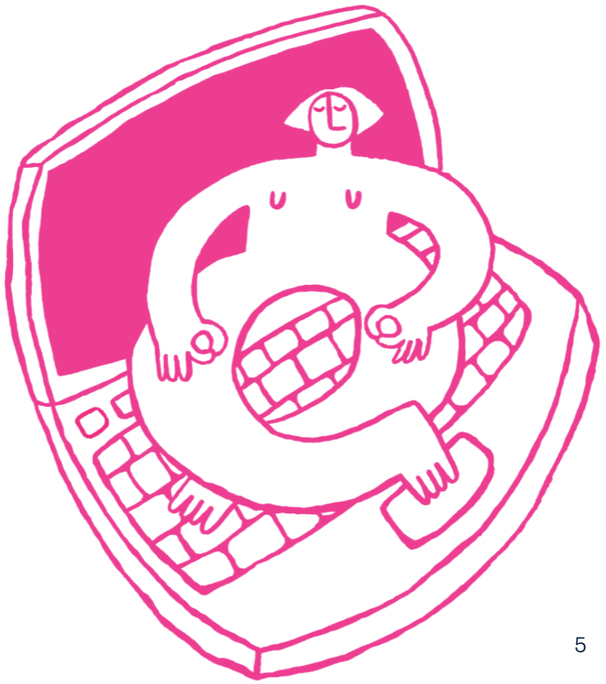
Die neuen Formen der Berichterstattung, die schnellen Kurzmeldungen, erzeugen in uns die Illusion, wir würden die Welt besser greifen, seien mit ihr verbunden und hätten uns mit ihr auseinandergesetzt. Das Gegenteil ist der Fall. Diese Form der News können regelrecht zur Zeitverschwendung führen. Unsere Wahrnehmung wird verzerrt, wobei diese Verzerrung die Sicht auf die Realität versperrt. Bad-News nehmen die Oberhand. Die Welt scheint verloren. Wer Selbstfürsorge betreiben will, tut sich etwas Gutes, indem er*sie sich langfristig von dieser Form der reißerischen Massenmedien befreit.

Wie Selbstfürsorge unsere Demokratie schützen kann

Doch dann kommt er schnell, der moralische Vorwurf alá „Du musst doch wissen, was auf der Welt passiert!“ Wenn wir uns bewusst dafür entscheiden, für unser persönliches individuelles Wohlergehen auf Nachrichten stückweit zu verzichten, können wir uns dann selbst noch als verantwortungsvolle Bürger*innen bezeichnen? Gibt es so etwas wie eine unausgesprochene staatsbürgerliche Pflicht, sich über Weltgeschehnisse zu informieren, um Demokratie zu wahren? Wenn wir Nachrichten-Entzug moralisch verachten, vielleicht sogar als naiv und weltfremd einstufen, missachten wir individuelle Bedürfnisse. Bedürfnisse, die existentiell dafür sorgen, ein psychisch gesunder Mensch zu sein. Überspitzt formuliert: Wem ist gehelfen, wenn wir aufgrund der Überflutung negativer Weltuntergangs-News verängstlicht abwägen, ob es noch sicher genug ist, die Wohnung zu verlassen? Sind wir dann eine fundiertere Wähler*innenstimme?

Zugegeben, der effizienteste Booster für unsere Demokratie wäre mit Sicherheit ein garantierter Qualitätsjournalismus. Da viele Medienhäuser aktuell aber gezielt auf Quantität setzen, schützt uns nur ein bewusster Umgang. Ein radikales Aussortieren. Und dennoch, wir bewegen uns trotz eines bewussten Entzugs im öffentlichen Leben. Flughäfen, Bushaltestellen, das E-Mail-Postfach. Ganz entkommen wir der Flut der Berichterstattung sowieso nie.

Psychohygiene bleibt aber auch hier eine fundamentale Aufgabe, ohne die wir uns kaum weiterer Dinge annehmen könnten, geschweige denn durchdacht wählen und unsere Demokratie schützen könnten. Selbstfürsorge ist nicht egoistisch! Im Gegenteil. Wir können die Welt durch Zeitschriftenartikel, Essays, Reportagen, Dokumentarsendungen und Sachbücher, sehen, nur einfach langsamer, sortierter. Und jeder klare Kopf ist ein wichtiger Baustein für Demokratie!



Onlinejournalismus

Podiumsdiskussion der UnAuf:

Macht das Internet den Journalismus kaputt?

Von Leonard Hennersdorf
Foto: Charlotte Eisenberger

v.l.n.r.: Jakob von Lindern, Tamara Vogel, Viktor Marinov

Dass das Internet den Journalismus verändert hat, ist klar. Zum Guten oder zum Schlechten - erstmal unwichtig. Auf der Podiumsdiskussion der UnAuf diskutierten wir mit drei Journalist*innen unterschiedlichen Hintergrunds, über den Wert des Internets für den Journalismus.

Die Kernfrage war leicht beantwortet: Macht das Internet den Journalismus kaputt? Nein - so zumindest die drei Expert*innen. Ist das Verhältnis zwischen Internet und Journalismus deswegen spannungslos? Ebenfalls nein.

Einen Hinweis gab Jakob von Lindern von ZEIT ONLINE: Die Diskussionen darüber seien zwar ähnlich denen von vor sechs Jahren, doch seien die Probleme nun bekannter geworden. Desinformation und die Macht von großen Plattformen und Providern würden viel ernster genommen als früher. Dem schloss sich auch Viktor Marinov von CORRECTIV an: Desinformation sei ein gewaltiges Problem, insbesondere seit dem Beginn der Pandemie und des Ukraine- Krieges. Hier ließen sich neue Erkenntnisse über bekannte journalistische Plattformen finden: Das CORRECTIV, so Viktor Marinov, sei nicht für die „Schattenseiten des Journalismus, sondern für die Schattenseiten des Internets“ da.

Tamara Vogel, Journalistin der WELT, hob die Chancen neuer Formate hervor. Insbesondere die Fähigkeit, direkte Rückmeldungen von den Lesenden zu erhalten, sei ein Vorteil. Erstens würden damit Schreibende mit ihren Leser*innen konfrontiert, zweitens ergäbe sich damit für Leser*innen das Gefühl, gehört zu werden.

Für und Wider der Kommentarspalte

Sollen Autor*innen mit ihren Leser*innen in Kontakt treten? Tamara Vogel deutete auf Probleme hin, die mit der freien Nutzung von Kommentaren einhergingen: „Unschöne“ Kommentare müssten verwaltet, moderiert, manchmal abgeschaltet werden. Dies bedeute auch viel Arbeit.

Jakob von Lindern findet das sei zweitrangig: Natürlich sei ein direkter Austausch wichtig – als Journalist*in müsse man auch Social Media nutzen können. Eine aktive Beteiligung des*der Beitragssteller*in oder Autor*in an den Kommentaren hielt von Lindern jedoch für wenig produktiv. Gerade für angehende Journalist*innen könne eine Debatte in den Kommentaren allerdings hilfreich sein, um erste Rückmeldungen zu erhalten. Viktor Marinov ging noch weiter: Faktenchecker würden kaum in Interaktion mit der Community treten. Dies habe wenig Nutzen und koste vor allem Zeit. Einen Vorteil sah allerdings auch Viktor Marinov: Der direkte Austausch mit Leser*innen ermögliche, dem Verständnis nachzuhelfen.

Wer es zum Erfolg im Journalismus bringen will, braucht Reichweite. Das zumindest wurde deutlich: Je mehr Follower*innen in sozialen Netzwerken, desto besser die Chance auf einen Job. So werde von Medienhäusern heutzutage zum Teil erwartet, dass Journalist*innen eine Präsenz auf Twitter aufbauen. Die Plattform könne so zu einer Art Portfolio werden und zum Ersatz für die persönliche Website, wie Tamara Vogel erklärte. Jakob von Lindern hob hervor, dass viele Follower*innen zu haben einen Seiteneinstieg in den Journalismus sehr erleichterten. Einzig Viktor Marinov widersprach: „10.000 Follower eines Lifestyle-Kanals sind für Medien nicht interessant“.

Twitter, die Bubble

Kritik wurde am wohl meist erwähnten Netzwerk des Abends geäußert: Twitter. Bereits im Publikum wurde angemerkt, Twitter sei überproportional viel beachtet, wo doch lediglich anderthalb Millionen Deutsche dort repräsentiert seien. Dem hielt Viktor Marinov entgegen, dass gerade große Twitter-Accounts meist äußerst einflussreich seien. Inhalte wie öffentliche Verlautbarungen politischer Institutionen seien oft zuerst auf Twitter greifbar. Tamara Vogel sah dies genauso: Twitter sei oft erste Quelle für Informationen. Um schnell zu sein, muss Twitter genutzt werden.

Jakob von Lindern wies zwar darauf hin, dass die „Community“ auf Twitter hilfreich sein könne. Vernetzung ist auf Twitter sehr leicht und manche nutzten dies ganz bewusst als Instrument. Jedoch: „Anstatt zu twittern, könnte man auch einfach mal rausgehen“.

Klicks und klingelnde Kassen

CORRECTIV muss als gemeinnützige Plattform kein Geld verdienen. Viktor Marinov erklärte, dass es nicht das Ziel des Faktenchecks sei, immer auf der ersten Seite der Suchergebnisse zu landen. Sie müssten bei ihrer Arbeit also auch nicht besonders auf Klicks achten. Die seien nur sekundär. CORRECTIV fühle sich vor allem den Fakten verpflichtet. Er sagt aber auch: „Klicks sind enorm wichtig, wenn keiner den Text liest, hilft es auch nichts.” Letzterem konnte sich auch Jakob von Lindern anschließen. Die Anzahl der Klicks deute eben darauf hin, welche Themen gesellschaftlich relevant sind. Dazu sei es wichtig, die Prioritäten des Publikums zu kennen: „Ein Text über Elon Musk muss eben geschrieben werden“. Dennoch könne es passieren, dass dabei eigentlich wichtige Themen keine Öffentlichkeit fänden.

Für Tamara Vogel als Social Media- und Videoredakteurin stünde immer die Frage im Vordergrund, ob ein Thema die Konsument*innen betreffe. Beliebte Themen seien „Beziehungen und Liebe“. Wenn diese gut liefen, sei es möglich, den Leser*innen auch politische Themen unterzuschieben. Sie hob dabei insbesondere die Bedeutung von Facebook hervor – nach wie vor ein relevantes Medium für die Verbreitung von Nachrichten. Bei einer Befragung des Publikums gab die überwältigende Mehrheit allerdings an, Nachrichten über Nachrichtenportale zu konsumieren. Drei oder vier verzagte Hände zeigten sich bei der Gegenprobe, wer Nachrichten über soziale Medien verfolge.

Qualitätsjournalismus einfach erklärt

„Komplexes einfach erklären, ohne zu verkürzen“, sei laut seinem Profil auf ZEIT ONLINE Jakob von Linders journalistisches Anliegen. Darauf angesprochen, erklärte er, dass das Qualitätsjournalismus sei. In Deutschland gebe es überdies viele Anbieter*innen von hochwertigem Journalismus. Dort nehme man sich die Zeit, die man brauche, um einen Artikel richtig zu recherchieren. Der Erste zu sein, sei bei „ZEIT ONLINE“ kein unbedingter Wert.

Alle drei Speaker*innen betonten mehrmals, dass der Begriff “Qualitätsjournalismus” zu schwammig und weitläufig und somit nicht zu definieren sei. Viktor Marinov erklärte, dass der beste Garant für journalistische Qualität ordentliche Arbeit sei. Transparenz und die Möglichkeit, Ergebnisse nachzuprüfen, sei extrem wichtig. Am Ende der Diskussion war klar: Bedroht sei durch das Internet nicht der Journalismus an sich, sondern vielmehr gedruckte lokale Zeitungen.

Onlinejournalismus

Miro Dittrich im Interview: „Es ist wichtig, die digitalen Räume nicht den Rechtsextremen zu überlassen“

Foto Miro Dittrich

Miro Dittrich ist Rechtsextremismusforscher und Mitbegründer des Forschungszentrums CeMAS, das menschen- und demokratiefeindliche Phänomene im digitalen Raum beobachtet und analysiert. Mit der UnAuf spricht Dittrich über rechts-alternative Online-Medien und darüber, was der klassische Journalismus in der Berichterstattung über Rechtsextremismus verbessern muss.

UnAuf: Du warst Leiter des Projektes „de:hate“ der Amadeu Antonio Stiftung, das die zentrale Ansicht vertritt, dass der digitale Raum das wichtigste Propagandamedium für Rechtsextremist*innen und -populist*innen darstellt. Warum seht ihr das so?

Miro Dittrich: Zum einen liegt das an der preisgünstigen Möglichkeit, Inhalte zu produzieren. Früher war es sehr aufwendig und mit hohen Kosten verbunden, Magazine zu drucken. Und zum anderen war es auch komplizierter, seine Zielgruppe zu erreichen. Das Digitale ermöglicht es jetzt, Inhalte zu produzieren und diese über Social Media in den entsprechenden Kanälen zu bewerben.

Außerdem gab es auf dem Medienmarkt bisher nicht die klassisch rechtsextremen Magazine in der großen Größe – jedoch eine sehr große Nachfrage, die jetzt bedient werden konnte, was zeigt, dass rechtsextreme Einstellungen in Deutschland doch verbreiteter sind, als gedacht.

Was sind aktuell die Top-Plattformen der rechtsextremen Szene?

Die Trendplattform, auch wenn das nicht mehr wirklich neu ist, ist auf jeden Fall Telegram. Das ist die wichtigste Plattform für Rechtsextreme und Verschwörungsideologen, vor allem aufgrund der laschen Moderationspolitik. Die großen Plattformen haben nachjustiert und setzen die Gemeinschaftsrichtlinien etwas stärker um, was dazu geführt hat, dass viele Menschen die klassischen Plattformen als digitale Heimat verloren haben und sich gerade Rechtsextreme Alternativen suchen, um ihre Inhalte zu verbreiten.

Was oft als Social Media Plattform weggelassen wird, ist Youtube, obwohl sie eine der wichtigsten Plattformen für die Szene ist. Auf Telegram erreicht man zwar eine bestimmte Zielgruppe, die bereits eine stärkere Radikalisierung erfahren hat, aber man erreicht sehr schwer neue Leute. Das muss auf den Plattformen geschehen, auf denen die Leute aktiv sind. Youtube nutzen viele Leute und der Algorithmus der Plattform funktioniert sehr gut. So ist es für rechtspopulistische, verschwörungsideologische und rechtsextreme Inhalte sehr leicht, dort an neue Leute zu kommen und dann einen Link zu Telegram zu teilen, wo die eigentlichen Inhalte veröffentlicht werden.

In der Veröffentlichung „Alternative Wirklichkeiten“ der Amadeu Antonio Stiftung sprecht ihr von „Alternativ-Journalisten“, die behaupten „ehrlichen Journalismus“ zu betreiben. Durch was zeichnen sich solche „Alternativ-Journalisten“ aus und welche Medienstrategien nutzen sie?

„Alternativ-Journalisten“ zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie journalistische Standards nicht befolgen. Sie machen selten klar, aus welcher Richtung sie kommen und wer sie finanziert. Sie verfolgen nicht die klassischen, ganz einfachen Prinzipien wie Stellungnahmen von beiden Seiten einzuholen. Das Grundhandwerk des Journalismus spielt dort keine Rolle, stattdessen wird auf Emotionalisierung gesetzt. Man kritisiert die „normale“ Presse als Lügenpresse, aber Standards wie Wahrhaftigkeit werden selbst wenig durchgesetzt. Korrekturen werden intransparent gestaltet oder finden einfach gar nicht statt.

Du hast die Standards klassischer Journalist*innen angesprochen. Wie steht es um die Berichterstattung zum Thema Rechtsextremismus?

Klassische journalistische Standards befolgen zu wollen, kann in Bezug auf Rechtsextreme problematisch sein. Wenn man es mit Propagandisten zu tun hat, ist es oft weniger dringlich, eine Stellungnahme von diesen Leuten einzuholen, weil man eben Propaganda bekommt. Oft lohnt sich die Stimme von rechtsextremen Beiträgen nicht.

Zum anderen ist die Frage des Zitierens kompliziert – inwiefern berichtet man über Inhalte Rechtsextremer und verbreitet diese weiter? Wir haben das bei der Identitären Bewegung gesehen, dass bei jeder Aktion die Bilder übernommen und sehr groß dargestellt wurden.

Findet dadurch vielleicht sogar eine Überhöhung der rechtsextremen Szene statt?

Auf jeden Fall sehen wir das immer wieder. Natürlich soll fair berichten werden, aber wenn es Journalist*innen mit Verfassungsfeind*innen zu tun haben, muss auch klar sein, dass sie sich durchaus demokratisch positionieren können. Es geht hier nicht um irgendeinen Akteur, sondern um Menschen, die eine konkrete Gefahr für die Demokratie darstellen.

Die Digitalisierung von Journalismus hat grundsätzlich sehr viele positive Effekte. Nicht nur Rechtsextreme haben jetzt eine Plattform, sondern auch viele andere Menschen, die vielleicht vorher marginalisiert waren. Die Strukturen im Digitaljournalismus sind aber auch so, dass die Abhängigkeit von Clicks Druck hin zu einer sensationellen Berichterstattung erzeugt. Und natürlich ist es geil, wenn du für deinen Bericht über einen Rechtsextremisten ein Bild von ihm hast – in voller Montur, möglichst gefährlich und edgy aussehend. Doch das ist eine Leistung, die man hier für Rechtsextreme macht, die nicht notwendig ist.

Gibt es Entwicklungen oder Phänomene im Netz, die dich als Rechtsextremismusforscher stutzig machen?

Stutzig macht mich vor allem die geringe Lernfähigkeit des Journalismus. Der digitale Raum ist noch immer ein großes Mysterium für viele Journalist*innen. Teilweise findet Berichterstattung fern jeglicher Realität statt. Beispielsweise zum Thema Bots: Wissenschaftlichen Analysen zeigen, dass es hier einfach kein weit verbreitetes Phänomen ist. Trotzdem wird das Thema Bots in der Berichterstattung immer mit Online-Phänomenen wie Hate Speech verknüpft, obwohl zumindest in Deutschland keinerlei Bot-Kampagnen stattgefunden haben, die irgendeinen Einfluss hatten.

Es ist außerdem frustrierend, wenn Namen von Tätern, von rechtsextremen Terroristen genannt, wenn Bilder von ihnen reproduziert, wenn direkte Zitate aus Manifesten geteilt werden. Vor allem, wenn man dachte, dass wir eigentlich schon ein bisschen weiter im Gespräch gewesen wären. Im digitalen Raum von Nazis verwundert mich eigentlich wenig. An die Menschenfeindlichkeit gewöhnt man sich. Da ist man schnell ganz unten angekommen.

Welche Tipps kannst du Nutzer*innen von Social Media Plattformen im Umgang mit rechtsextremen Inhalten geben?

Am wichtigsten ist erst einmal der Selbstschutz. Das heißt, zu überprüfen, welche persönlichen Informationen öffentlich zugänglich ist. Ist mein Wohnort oder mein Beziehungsstatus öffentlich? Wie viel teile ich eigentlich? Man sollte sich darüber Gedanken machen, inwieweit man sich selbst angreifbar macht.

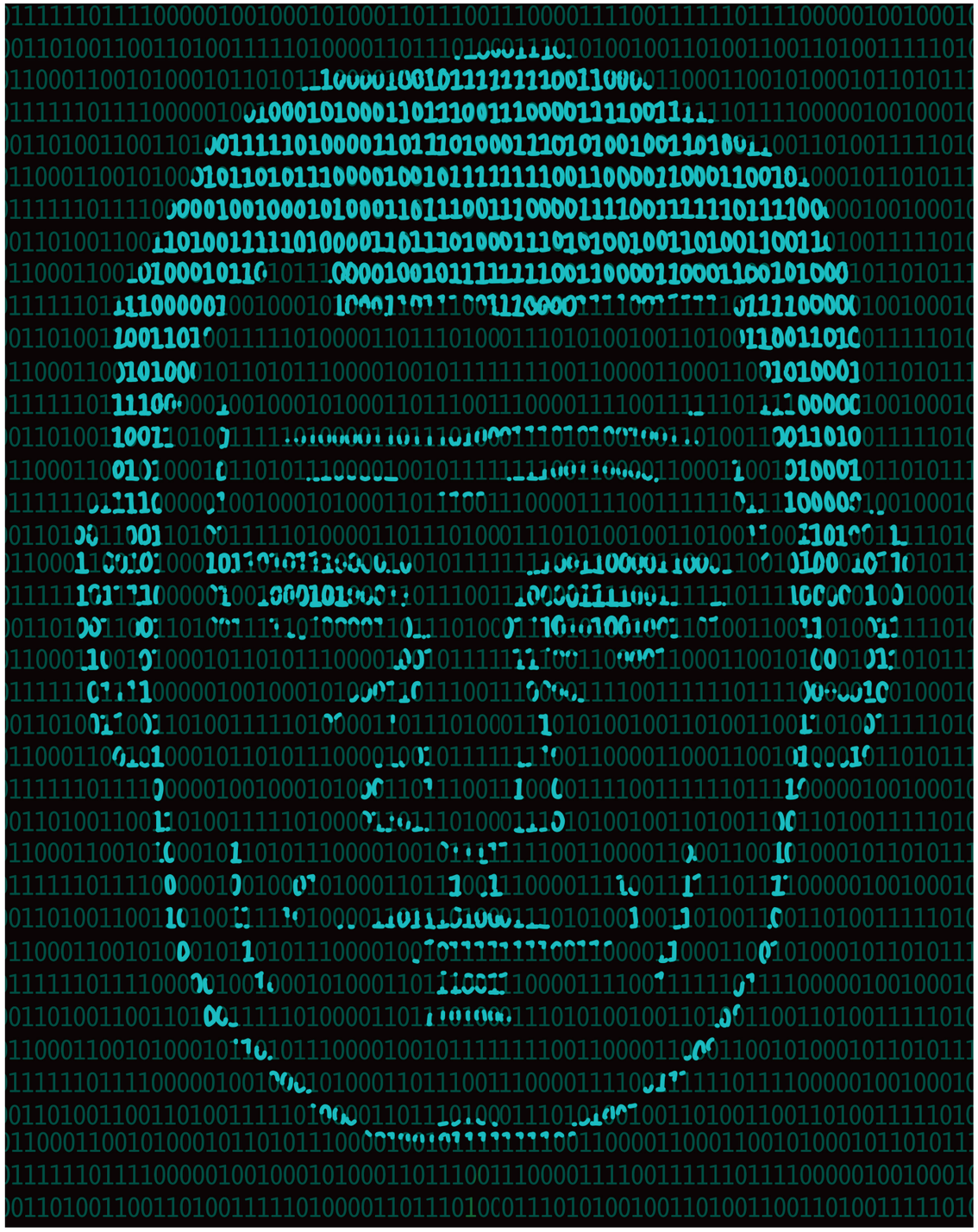
Zum anderen ist die alte Internetregel „Don’t feed the trolls“ zwar nicht mehr ganz aktuell, dennoch sollte man darüber nachdenken, dass Algorithmen Interaktionen belohnen. Ist es also beispielsweise notwendig Quote-Tweets von Personen zu teilen, die man dadurch erst sehr stark hochstilisiert? Ähnlich ist es bei Kommentaren. Viel mit Rechtsextremen zu interagieren, führt einfach dazu, dass sie algorithmisch besser ausgespielt werden. Wir sollten uns eher mit den Gemeinschaftsstandards von Plattformen auseinandersetzen und dann gezielt Dinge melden. Und statt regelmäßig Fakten gegen rechtsextreme Desinformation zu teilen, uns mit den betroffenen Personen solidarisieren.

Es ist wichtig, die digitalen Räume nicht den Rechtsextremen und Verschwörungsideologen zu überlassen. Man sollte aber dennoch ein bisschen gezielter mit dem Thema interagieren als „Ich habe jetzt gerade irgendwas schlimmes gesehen und muss das jetzt sofort teilen und mich darüber aufregen.“ Das ist weniger hilfreich.

Das Gespräch führte Leonie Gau

Die Gefahr von Deep-Fakes

Von Johanna Pfleger
Illustration: Céline Bengi Bolkan



Tatsachenbehauptungen im Internet sollten grundsätzlich hinterfragt werden, bevor wir sie für bare Münze nehmen. Nicht umsonst hatte der Begriff „Fake News“ 2017 große Chancen, das Unwort des Jahres zu werden. Jenseits davon ist jedoch ein anderes Mittel der Desinformation sowohl technisch faszinierend als auch alarmierend: Deep-Fakes.

Vereinfachter Zugang zu Informationen und Bildung, das Ausleben der individuellen Meinungsfreiheit und die Möglichkeit, sich eine unabhängige, regimekritische Meinung zu bilden – das sind nur drei der positiven Seiten einer digitalisierten Gesellschaft. Die Bedeutung des Internets wächst stetig.

Derartige Freiheiten verwandeln sich jedoch in Risiken, wenn sie missbraucht werden. Dies passiert vor allem im Bereich der Desinformation. Ob intendiert oder aus Versehen – unwahre und wahre Tatsachen können im Internet grundsätzlich in gleichem Ausmaß verbreitet werden. Das Untersuchen der Vertrauenswürdigkeit von Informationen im Internet und das Überprüfen ihrer Quellen gewinnt deshalb immer mehr an Bedeutung.

So wird auch der sogenannte Faktencheck – das Validieren von Tatsachenbehauptungen – immer wichtiger. In Deutschland widmen sich mittlerweile Presseagenturen und NGOs verstärkt diesem Aufgabenbereich. Dazu gehört auch der Blog Volksverpetzer, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, Fake News zu entlarven.

Künstliche Intelligenz, die Videos verfälscht

Besonders eindrücklich wird die Möglichkeit der Manipulation im Internet bei sogenannten Deep-Fakes. Dabei handele es sich laut Philipp Kreißel vom Volksverpetzer um eines von vielen Mitteln der gezielten Desinformation. Beispiele für Deep-Fake-Technologie sind auf YouTube zu finden. Unter dem Suchbegriff „Deepfake Obama“ befindet sich auf der Plattform ein Video, in dem der ehemalige US-Präsident Barack Obama dem Publikum in seriösem Tonfall vermittelt, dass „President Trump [...] totally dipshit“ sei.

Der Begriff „Deep-Fake“ entstand aus einer Fusion der Begriffe „Deep-Learning“ und „Fake“. Dabei wird Künstliche Intelligenz (KI) genutzt, um Foto- und Bildaufnahmen sowie Tonaufnahmen gezielt zu verändern. Die KI-Systeme nutzen vorhandene Aufnahmen, um die Mimik einer Person sowie den Klang ihrer Sprache zu analysieren und zu erlernen. Ist genügend beispielhaftes Material vorhanden, kann die KI dieses nutzen, um es in einen veränderten, manipulierten Kontext zu stellen. Der Person können außerdem Worte in den Mund gelegt werden, die sie so nie geäußert hätten. Das Ergebnis sieht dabei oft täuschend echt aus.

Die gesamte Technik hat grundsätzlich einen hohen Unterhaltungsfaktor und zusätzlich einen künstlerischen Mehrwert: Verstorbene Künstler*innen können dadurch lebendig gemacht werden. Auch gibt es die Möglichkeit des sogenannten Face-Swappings. So kursieren im Netz Videos zu Donald Trump, der plötzlich mit dem Gesicht von Rowan Atkinson – den meisten besser bekannt als Mr. Bean – zu sprechen scheint.

Gefährdungspotenziale von Deep-Fakes

Dass diese Technologie Gefahren birgt, wird bereits anhand der oben genannten Beispiele deutlich: Wenn zum Beispiel Aussagen von politischen Entscheidungsträger*innen so manipuliert werden, dass sie reale Konsequenzen nach sich ziehen könnten.

Am 25. Juni diesen Jahres berichtete die Tagesschau, dass die Oberbürgermeisterin Berlins, Franziska Giffey, wie auch weitere Oberbürgermeister*innen europäischer Hauptstädte, Opfer eines gefälschten Videoanrufs von Vitali Klitschko, dem Oberbürgermeister Kiews, wurden. In diesem Fall brach Franziska Giffey das Telefonat ab, weil es ihr seltsam erschien. Wiens Oberbürgermeister Michael Ludwig führte allerdings ein einstündiges Gespräch mit dem gefälschten, KI-basierten Vitali Klitschko. Ob es sich dabei tatsächlich um Deep-Fake-Technologie handelte, ist unklar – dennoch wird dabei das grundsätzliche Gefahrenpotential der Technologie deutlich. Deep-Fakes können zu einer politischen Waffe werden.

Philipp Kreißel vom Volksverpetzer zeigt dazu folgendes Worst-Case-Szenario auf: „Das Schlimmste wäre, wenn die Realität soweit verzerrt würde, dass dann Menschen reale Kriegsverbrechen, wie das in [der ukrainischen Stadt] Bucha, wo vor laufender Kamera Leute ermordet wurden, sehen, aber nicht mehr für echt halten. Das ist doch das Wichtige: Die Realität muss weiter das Überzeugendste bleiben.“ Aufgrund dessen müsse diese Technologie seiner Auffassung nach im Auge behalten werden. Er betont dabei auch, dass sich vermeintlich simple Fakes wie Sharepics mit Lügen bislang deutlich leichter verbreiten und produzieren lassen. Bei Sharepics handelt es sich um Bilder oder kurze Texte, die den Zweck haben, Aufmerksamkeit zu erregen und die sich auf Social Media leicht verbreiten lassen.

Immer häufiger werden auch Frauen Opfer von Deep-Fakes, ihre Gesichter werden in Videos mit pornographischen Inhalten eingesetzt. Darüber hinaus nutzen auch organisierten Kriminellen die Technologie und versuchen mithilfe von nachgeahmten Stimmen, Geld zu erbeuten oder Wirtschaftsspionage zu betreiben. Der*die einzelne Bürger*in steht dabei grundsätzlich vor der Herausforderung, herauszufinden, welchen Inhalten vertraut werden kann. Das Karlsruher Institut für Technologie bewertet Deep-Fakes sogar als „Gefahr für die Demokratie“.

Zunehmende Bedeutung der individuellen Medienkompetenz

Da Deep-Fakes schwer erkennbar sind, raten Expert*innen dazu, die Bildqualität zu überprüfen, Quellen zu hinterfragen und bei Live-Chats Gesprächspartner*innen im Zweifelsfall darum zu bitten, sich ins Gesicht zu fassen, da die KI-basierte Technologie sich mit derartigen Umsetzungen schwertut.

Ein wenig Entwarnung gibt Philipp Kreißel allerdings: „Deep-Fakes sind aktuell noch zu aufwendig in der Massenproduktion. Auch in Zukunft wird die primäre Strategie bei Fake News die Masse sein.“ Laut ihm handele es sich bei Deep-Fakes, um eine Technologie, die bisher noch nicht besonders erfolgreich sei und oft schnell enttarnt werden könne.

Kommentar

Warum Journalismus und Social Media kein perfektes Match sind

Von Nora Rauschenbach
Illustration: Klara Heller

Plattformen wie Instagram haben ihre Schattenseiten - klar. Doch wie steht es um journalistische Inhalte auf Instagram? Spoiler: Nicht gut. Das Vertrauen der Nutzer*innen sinkt zunehmend. Den Posts fehlt abseits der Schlagzeile oft der inhaltliche Kontext.

Instagram benutzen vor allem junge Menschen. Laut einer Meta-Statistik vom April diesen Jahres sind über 70 Prozent der Nutzer*innen unter 35. Circa ein Drittel von ihnen sind 18-24 Jahre alt. Das sind diejenigen, die wahrscheinlich gerade dabei sind, eine Haltung gegenüber dem Weltgeschehen, aber auch den Medien zu entwickeln.

Eine Teilstudie des Digital News Report 2021 hat ergeben, dass zwar 29 Prozent der Befragten in Deutschland regelmäßig Nachrichten über Instagram konsumieren, die Plattform jedoch nicht als einzige Nachrichtenquelle nutzen. Fast alle gaben an, dass sie noch weitere Kanäle hinzuziehen würden, um sich zu informieren. Während das Vertrauen in Deutschland in die Nachrichten im Allgemeinen verglichen mit anderen Ländern hoch ist, sinkt das Vertrauen in die Nachrichten auf Social Media zudem immer mehr: Nur 14 Prozent haben 2021 angegeben, dass sie den Nachrichten auf Instagram und co. vertrauen würden. Das sind zwei Prozentpunkte weniger als 2019. Zeigt sich hier die Diskrepanz zwischen den zwar meistens auffällig gestalteten Posts und dem oft fehlenden inhaltlichen Kontext?

Wann Instagram zum Problem wird

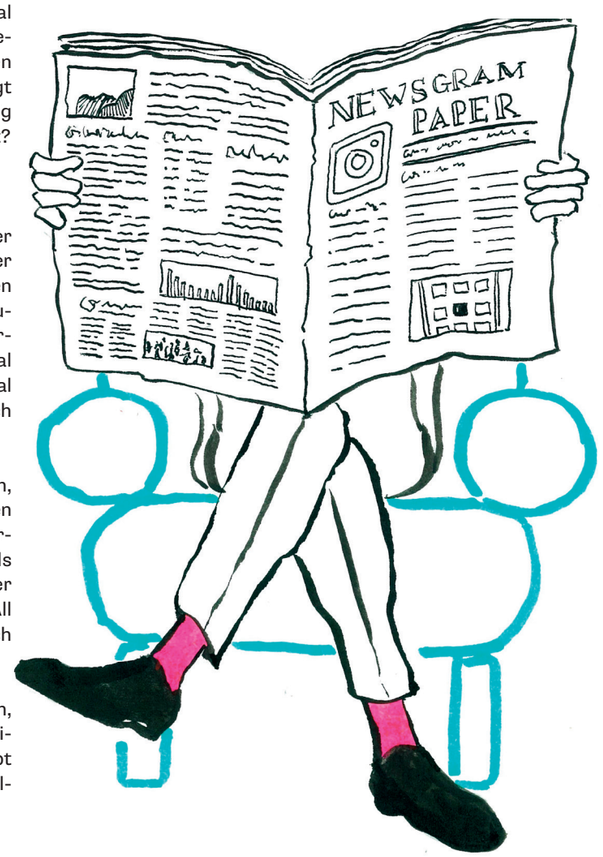
Ich bleibe am ehesten bei den Beiträgen hängen, die entweder ansprechend gestaltet sind – bunt oder mit schönen Illus – oder eine große Schlagzeile mit wenig Text beinhalten. Menschen möchten möglichst viel Inhalt in möglichst kurzer Zeit konsumieren. Das ist einfach in unserer schnelllebigen, zielorientierten Welt so. Klar, längere Beiträge lese ich mir schon auch mal durch, Instastories oder Reels mit Ton höre ich mir auch mal an, aber nur wenn ich vorher weiß, um was es geht und mich das Thema interessiert – oder ich gerade viel Zeit habe.

Doch was passiert, wenn neben dem Essen von Freund*innen, unrealistischen Körperbildern und viel zu geilen Urlaubsorten plötzlich auch Posts mit Schlagzeilen wie „Rechte der AfD verletzt“, „Auto fährt in Menschenmenge“, oder „USA führen als erstes Land gleiche Bezahlung für Frauen und Männer in der Fußballnationalmannschaft ein“ in der Timeline auftauchen? All diese Posts stammen von seriösen Medien, beinhalten jedoch kaum weiterführende Kontextinformationen.

Wenn jetzt aber eh kaum Menschen dem Vertrauen schenken, was da so gepostet wird, wo liegt denn dann das Problem? Keine*r wird in seiner*ihrer Meinungsbildung beeinflusst, es gibt weiterhin genug kritisch denkende Personen auf der Welt. Alles ist gut, oder nicht?

Nein. Denn erstens liegt der Prozentsatz derer, die den Nachrichten auf Social Media trauen, nicht bei null, sondern immerhin noch bei 14 Prozent. In Zahlen: Instagram hat pro Monat circa zwei Milliarden aktive Nutzer*innen. Davon wären 14 Prozent 280 Millionen. Auf einmal doch gar nicht mehr so wenig. Und zweitens sollte der Anspruch doch sein, dass mehr Menschen den Nachrichten auf den sozialen Netzwerken vertrauen können und nicht weniger. Denn auch wenn es um das allgemeine Vertrauen gegenüber den Nachrichten aktuell noch ganz gut steht, könnte das Misstrauen gegenüber den Nachrichtenkanälen auf Social Media dem entgegenwirken.

Also, liebe große Medienhäuser: Instaposts ja, aber bitte ästhetisch und inhaltlich gehaltvoll!



Kommentar

Wie Hobby-Journalist*innen Welten basteln und zerstören

Von Sarah Vojta

Dass bei DIY so einiges schief gehen kann, zeigte nicht zuletzt Fynn Kliemann vor und hinter der Kamera. Auch die selbstgebastelte Berichterstattung von Content Creator*innen zum gefallenen Heimwerkerkönig lässt journalistische Standards und somit die Bauanleitung für gute Beiträge unbeachtet.

Früher haben die Zeitungen entschieden, was auf der Welt passiert, wie mir ein Kollege bei meinem ersten Praktikum versicherte. Mittlerweile mussten die Blätter ihre Nachrichtenhoheit abgeben und jede*r kann die Realität in den Sozialen Medien ein kleines bisschen mit modellieren. Aber wo bei Heimwerkervideos eben mal ein Nagel schief ist, gerät in den journalistisch Formaten aus DIY-Produktion teilweise das Weltgeschehen komplett aus den Fugen. Denn auch abseits von gezielten Falschinformationen entsprechen Inhalte, die in den Sozialen Netzwerken zwar journalistisch anmuten, oft nicht den Presse-Standards.

Dass es zwischen den Formaten gestandener Medien und jenen von Content Creator*innen teilweise eklatante Unterschiede gibt, zeigte sich letztens etwa an der Berichterstattung über Fynn Kliemann. Ein Beispiel, das harmlos wirken mag, an dem sich aber die teils fahrlässige Nachahmung von Journalismus in Sozialen Netzwerken gut nachzeichnen lässt.

Anfang Mai deckte das ZDF Magazin Royale auf, dass der Heimwerkerkönig Fynn Kliemann ehrliche Geschäftstätigkeit und Finanzen mutmaßlich ähnlich ungenau nahm wie Bauanleitungen. Die monatelange Recherche fasste das Team hinter Moderator Jan Böhmermann in einer knapp halbstündigen Sendung zusammen. Außerdem bereiteten sie Quellen und Informationen zudem auf der eigens dafür ins Leben gerufenen Webseite lmaafk.de auf.

Nach der immensen Medienresonanz sprangen mehrere Influencer*innen auf den Zug auf. Unter ihnen etwa Alexander Prinz, der auf YouTube als „Der Dunkle Parabelritter” postet und seine Karriere ursprünglich mit Comedy Videos begann. In seinem Beitrag mit dem Titel „Die Zerstörung von Fynn Kliemann” bereitete er das Thema auf und verarbeitete dazu weitere Informationen. Diese habe er in einer „langen Recherche“ gefunden – wohlgemerkt keine 24 Stunden nach Erscheinen des Fernsehbeitrags.

Für die neuen Behauptungen und teils beleidigenden Unterstellungen, mit denen er immerhin die wirtschaftliche Existenz eines Menschen „zerstört”, nennt Prinz allerdings keine Quellen. In seiner Infobox befinden sich stattdessen Verweise auf seine Profile und Links, über die Zuschauer*innen ihn finanziell unterstützen können.

Es braucht eine Bauanleitung oder Kontrollinstanz

Das heißt nicht, dass Prinz im Vergleich zu anderen Content Creator*innen besonders unsauber arbeitet, vielmehr steht der Fall symptomatisch für das unprofessionelle und undurchsichtige Vorgehen vieler YouTuber*innen. Rezo bildet mit seiner 15-seitigen Quellenangabe zum Video „Die Zerstörung der CDU“ eher die Ausnahme. Auch ist bei den YouTube-Formaten selten erkennbar, wie viele und welche Menschen an der Produktion der Inhalte beteiligt sind. Anders ist es bei etablierten Produktionen wie dem ZDF Magazin Royale. Denn obwohl dieses oft wie eine One-Man-Show wirkt, steht hinter Böhmermann ein Team, das mit Standards wie dem Zwei-Quellen-Prinzip, dem Vier-Augen-Prinzip und anderen Methoden der journalistischen Qualitätssicherung vertraut ist.

Inhalte in Sozialen Netzwerken werden, anders als jene von klassischen Nachrichtenredaktionen, nicht von Medienräten kontrolliert. Das ist einer der Gründe für den himmelweiten Unterschied von einigen YouTube-Formaten zu klassischen Medien und auch zwischen Content Creator*innen selbst. Aufgaben der Medienräte sind etwa die Zulassung von Rundfunkanbietern, die Programmaufsicht und die Bearbeitung von Programmbeschwerden. Im digitalen Raum gibt es seit vergangenem Jahr mit dem NetzDG lediglich ein juristisches Mittel, um etwa Verfasser*innen von Hassnachrichten zur Verantwortung zu ziehen. Was die Richtigkeit von Inhalten angeht, stehen die Plattformen weiterhin selbst in der Zuständigkeit, Falschinformationen zu markieren oder zu löschen. Dies führt allerdings zu Interessenkonflikten, da YouTube und Co. mit jedem gelöschten Inhalt Werbeeinnahmen und damit Geld flöten geht.

Um dem wachsenden Einfluss Sozialer Netzwerke als Informationsquellen gerecht zu werden, müssten diese eine Kontrollinstanz ähnlich den Medienräten erhalten. Denn wer ohne Bauanleitung arbeitet, dem sollte zumindest auf die Finger geschaut werden.

Onlinejournalismus

#republica22:

Die digitale Gesellschaft und der Journalismus

Von Dennis Günzel
Foto: Dennis Günzel

Auch 2022 drehte sich die re:publica um all das, was die „digitale Gesellschaft“ beschäftigen. Ein Themenkomplex diesmal: Journalismus im Zeitalter des Internets. Welche Entwicklung hat der Online-Journalismus bisher durchgemacht? Wo verbergen sich mögliche Chancen, wo Red Flags? Und welche Lösungsansätze gibt es?

Nach zwei Jahren Corona-Pandemie hat die re:publica im Jahr 2022 das erste Mal wieder in Präsenz stattgefunden – Live, vor Ort in der Arena Berlin, der neuen Location. Die berühmten letzten Worte aus dem QUEEN-Klassiker „Bohemian Rhapsody“ sollten das Motto bilden: „Any Way the Wind blows“. Sie würden „den Zufall und das Leben in seiner Unberechenbarkeit“ beschreiben, heißt es auf der Webseite der Konferenz, welche von ihren Veranstalter*innen selbst auch als „Festival für die digitale Gesellschaft“ verstanden wird.

Passend dazu war das diesjährige Programm inhaltlich weit gefächert. So gab es vom 8. bis 10. Juni zahlreiche Keynotes, Talks und Workshops zu Themen wie Künstliche Intelligenz, Big Data oder Social Media. Aber auch die Rolle des Journalismus‘ im digitalen Zeitalter war auf mehreren Panels Thema.

Die Plattformen und ihre Algorithmen

So kam es des Öfteren auch zu Diskussionen über den Einfluss der Social Media-Plattformen auf journalistische Inhalte. Die drei Panelist*innen Mai Thi Nguyen-Kim, („MaiLab“), Mirko Drotschmann („MrWissen2Go“), und Jasmina Neudecker („Terra Xplore“), sprachen beispielsweise während des Talks „Open Your Eyes – Terra X: Wissen, wie Du es brauchst!“ darüber, dass Plattformen wie YouTube, TikTok und Co. die Möglichkeiten hätten, durch eine gezielt reduzierte Ausspielung von Inhalten die Reichweite von Beiträgen zu beschneiden. Als Beispiele führten Mirko Drotschmann und Mai Thi Nguyen-Kim informative Video-Beiträge über Cannabis an, welche von YouTube vergleichsweise schlechter ausgespielt worden seien, als andere Video-Beiträge auf ihren Kanälen. Drotschmann vermutete dahinter sogar ein bewusstes Vorgehen von YouTube.

Was in diesem Zusammenhang auf der re:publica ebenfalls zur Sprache kam: Reichweite. Klicks, Views und Plays werden oft herangezogen, um den Erfolg von Formaten messen zu können. Und dieser Erfolg kann sich wiederum darauf auswirken, ob und in welcher Form der Content produziert wird. Im Zuge dessen wurde über einen “öffentlich-rechtlichen Algorithmus” gesprochen. Bei einem solchen Algorithmus, der für die Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zum Einsatz kommen soll, gehe es laut Jasmina Neudecker darum, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk “mit einer gewissen Medienethik” damit umgeht, dass er sich “diesen Algorithmen ein Stück weit unterwerfen” würde. Mirko Drotschmann ergänzt: “Da sind wir Öffentlich-Rechtlichen auch absolut in der Pflicht, uns dem nicht komplett zu unterwerfen und nur auf Klicks zu schauen.” In seinen Augen sei es wichtig, losgelöst von den Klickzahlen über relevante Themen zu sprechen. Das entspreche seinem Verständnis “von einem öffentlich-rechtlichen Algorithmus oder einem öffentlich-rechtlichen Vorgehen”.

Werbefreundlichkeit vor relevanten Inhalten?

Nicht auf die Klickzahlen zu achten, scheint sich jedoch für journalistische Formate schwieriger zu gestalten, die nicht zu dem Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gehören und sich daher beispielsweise durch Werbeeinnahmen finanzieren müssen. Wenn bestimmte Themen vom Algorithmus allerdings als zu heikel und damit als nicht werbefreundlich eingestuft werden, besteht das Risiko, dass die größtmögliche Reichweite nicht ausgeschöpft werden kann, wodurch wiederum die Werbeeinnahmen sinken. Und das könnte sich womöglich auf die inhaltliche Ausrichtung der einzelnen Beiträge auswirken.

Im Talk „Medienmachende als Marke“ sprach der Journalist Tilo Jung genau darüber, dass sich dessen YouTube-Kanal „Jung & naiv“ allein durch Werbung gar nicht finanzieren lassen würde. Für seine Videos schlüpft er immer wieder in die Rolle des naiven Journalisten, der teils mehrstündige Interviews mit Politiker*innen führt. Dabei wird auch über heikle und somit im Grunde werbeunfreundliche Themen geredet. Wenn der YouTube-Kanal „Jung & naiv“ komplett durch die Werbeeinnahmen finanziert werden würde, bestünde das Risiko, dass Jung und sein Team ihre Inhalte viel stärker daran ausrichten müssten. Die Konsequenz daraus wäre: Nur das was geklickt wird, wird behandelt. Daher hätten er und sein Team den Weg gewählt, sich mittels Schenkungen direkt durch die Crowd, also durch das Zielpublikum, finanzieren zu lassen.

Jung sprach allerdings auch darüber, dass es auf der anderen Seite für ihn und sein Team von Nachteil wäre, wenn sie ihren Content vollständig entmonetarisieren würden. Er äußerte die Befürchtung, dass YouTube den Kanal „Jung & naiv“ möglicherweise shadow bannen würde, da die Plattform mit den Videos dann gar kein Geld mehr verdienen könnte. In diesem Fall wären die Inhalte von „Jung & naiv“ für die Nutzer*innen von YouTube kaum noch sichtbar, weil sie beispielsweise nicht mehr in den Empfehlungen erscheinen würden.

Mehr Personality-driven Content

Neben dem Einfluss der Plattformen auf journalistische Inhalte ging es auf der re:publica unter anderem aber auch darum, dass Journalist*innen immer mehr zu einer eigenen Marke werden würden. Der Jung-Journalist und YouTuber Chris Müller sprach in seiner Keynote „Personal Journalism auf YouTube: Ist das der Journalismus der Zukunft?“ davon, dass sich vor allen Dingen auf YouTube derzeit der Trend abzeichnen würde, dass die Präsenz sowie die Persönlichkeit der Journalist*innen immer mehr an Bedeutung gewinnen. “Personal Journalism ist eine Mischung aus journalistischer Expertise und der Fähigkeit, Leute für etwas zu interessieren, was sie vorher gar nicht interessiert hat”, so Müller.

Was jedoch auch damit einhergeht: Reichweite. Im Talk „Medienmachende als Marke“ beklagt Eva Schulz, Journalistin und Moderatorin des Podcasts „Deutschland3000“, dass die Reichweite von Medienschaffenden inzwischen zu einer Währung geworden sei. Und diese Währung, die Reichweite, würden die “Medienhäuser gladly übernehmen, während es eigentlich ihre Aufgabe wäre, diese Leute selber aufzubauen”, so Schulz weiter.

Zwischen Optimismus und Ungewissheit

Doch die Talks der re:publica zeigten nicht nur Probleme auf, sie stellten auch Lösungsansätze vor. So erwähnte Chris Müller in seinem Vortrag das „Creator Program for Independent Journalists“, bei dem er selbst mitgemacht hätte. Dabei handelt es sich um ein Programm, mit dem YouTube junge, freie Journalist*innen finanziell darin unterstützt, eigene Formate auf der Plattform aufzubauen.

Daneben scheint aber auch die Teilhabe der Bevölkerung Einzug in den Journalismus zu halten. Bei dem „Meetup konstruktiver Journalismus“ sprachen die Panelist*innen darüber, dass verstärkt auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen eingegangen werden sollte. Und dafür müssten die Nutzer*innen mit einbezogen werden. Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaft an der Universität Tübingen, ging sogar noch einen Schritt weiter und träumte während seiner Keynote „Lehren aus dem Informationskrieg“ gar von einer „redaktionellen Gesellschaft“.

Am Ende schaffte es die re:publica fast schon so etwas wie Optimismus heraufzubeschwören. Aber die Frage, ob sich die Probleme schließlich als dornige Chancen erweisen, konnte auch dort nicht eindeutig beantwortet werden. Was jedoch deutlich wurde: Es muss und wird irgendwie weitergehen. Getreu dem Motto „Any Way the Wind blows“.

Onlinejournalismus

Journalismus in den Grenzen des Systems

Von Ronja Reckmann
Illustration: Lotte Marie Koterewa

Überforderung angesichts der Newsletter, die sich ungelesen im Postfach stapeln, Ärger, wenn ein Artikel mal wieder aus mehr Werbung als Text zu bestehen scheint - der Überfluss an Informationen überfordert die Konsument*innen. Dass im Hintergrund ein ökonomisches System steht, gerät dabei leicht in Vergessenheit.

Ein letzter prüfender Blick auf den Bildschirm, dann legt Paula ihr Handy mit dem Display nach unten neben sich auf den Tisch. „Man kann nicht bestimmen, wann man die bekommt“, beklagt die 23-jährige Jurastudentin und meint damit die Pushnachrichten der diversen Medien, die sie abonniert hat. Mehr als die zahlreichen Kurzmeldungen zwischendurch schnell zu überfliegen, gelingt ihr meist nicht. „Durch dieses Bombardement steigt die Hemmschwelle, wirklich irgendwo draufzuklicken“, sagt sie. Paula wäre gerne besser informiert, schließlich könne heutzutage theoretisch jede*r in allem Expert*in sein. Häufig fehle ihr aber einfach die Energie, Neues aufzunehmen: „Es wirkt immer alles so dringend und dann kommt schon das Nächste. Das hat sowas von Abarbeiten-Müssen.“

Der wissenschaftlichen Mitarbeiterin an der Professur für digitalen Journalismus der Uni Hamburg, Laura Laugwitz, zufolge ist Paula mit diesem Gefühl nicht alleine. „Es gibt einen Druck, sich jederzeit und mit allem beschäftigen zu müssen. Dabei ist es einfach nicht möglich, alle Nachrichten wahrzunehmen“, stellt Laugwitz fest.

Nachrichtenkonsum hat seinen Preis

Macht das Internet durch seine Informationsflut also die Konsument*innen kaputt? Laut Laugwitz muss hier differenziert werden. Denn der ursprüngliche Grund sei eher die Tatsache, dass im Kapitalismus grundsätzlich im Überfluss hergestellt werde. So produzieren und konsumieren wir auch im Journalismus viel mehr, als wir müssten. Überforderung sei daher schon zu Zeiten der gedruckten Medien ein bekanntes Phänomen gewesen: „Auch damals hat man größtenteils nur die Überschriften gelesen und vielleicht ein oder zwei Artikel ganz.“

Wohl aber bringt das Internet auch neue, im Zeitalter von Print noch unbekannte, Schwierigkeiten hervor. Viel diskutiert ist etwa das „Doomscrolling” – ein wortwörtliches Sich-ins-Verderben-Scrollen durch den schier endlosen Konsum negativer Nachrichten. Um dem zu entgehen, rät die Expertin, sich klare zeitliche Limits zu setzen. Denn unsere emotionalen Kapazitäten seien de facto begrenzt. Die emotionale Erschöpfung nach dem ewigen Scrollen ist nicht der einzige Preis, den Nutzer*innen zahlen. Erscheinungen wie Doomscrolling entstehen nicht zufällig. Digitale Unternehmen haben ein Interesse daran, ihre User*innen möglichst lange auf den Websites zu halten und nutzen dafür gezielt psychologische Strukturen aus. „Teilweise funktioniert das wie bei einem Spielautomaten, wenn du mehrmals runterziehen musst, damit sich die Seite aktualisiert“, erklärt Laugwitz.

Nicht nur diesem sogenannten ‚Pull-to-Refresh‘-Mechanismus liegt ein finanzielles Interesse zugrunde. Online-Plattformen verdienen ihr Geld größtenteils mit Werbung – je mehr die User*innen davon sehen, desto besser. Und es kommt noch ein Faktor hinzu, den viele gerne ausblenden oder als unwichtig erachten. „Auch du bist Produkt, wenn du nicht für den Journalismus bezahlst“, warnt die Expertin für digitalen Journalismus, Laugwitz. Bezahlt wird also trotzdem, nur in einer anderen Währung: mit den eigenen Verhaltensdaten.

„Journalismus, der unabhängig von ökonomischen Strukturen funktioniert, ist nicht realistisch“

Dass Inhalt und Werbung im Zuge der Digitalisierung teilweise bis zur Ununterscheidbarkeit verschmelzen, sieht Laugwitz als problematisch an. Die Frage nach der Finanzierung unabhängiger Informationen sei allerdings auch schon vor dem Internet gestellt worden. „Das Internet ist ja eigentlich nur eine Erweiterung unserer Gesellschaft. Das heißt, dass sich die gesellschaftlichen Strukturen, die bereits vorliegen, auch im Internet wiederfinden“, ordnet die Expertin ein. So müsse Journalismus, egal ob digital oder analog, der kapitalistischen Marktlogik folgen, um finanziell zu überleben.

Auch Phänomene wie Überforderung seien innerhalb dieses gesamtgesellschaftlichen Kontextes angeordnet. Sie entstünden nicht allein durch die Schnelllebigkeit des Internets, sondern vor allem vor dem Hintergrund eines ökonomischen Systems. Eine alleinige Kritik an der Digitalisierung greife daher zu kurz. Zudem müsse beachtet werden, dass weltweit nur ungefähr die Hälfte der Menschheit überhaupt Zugang zu digitalen Inhalten habe und auch innerhalb Deutschlands die Zugriffsmöglichkeiten sehr ungleich seien. Überforderung sei daher ein Problem einer sehr privilegierten Gruppe. Und auch wenn Paula beklagt, dass sie fast jeden Artikel interessant finde, repräsentiere sie damit nur einen Teil der Bevölkerung.

An diesem Punkt sollten Medienmacher*innen Laugwitz zufolge stärker in die Verantwortung gezogen werden. „Von Anfang an sollten diejenigen, die recherchieren und sprechen, verschiedene Lebensrealitäten abbilden“, betont Laugwitz. Es reiche nicht aus, Menschen mit unterschiedlichen Perspektiven lediglich zu interviewen, um Repräsentation zu schaffen.

Laugwitz betont, dass es Machtmechanismen sind, die das Fundament des Kapitalismus bilden: Rassismus, Sexismus und diverse anderer Marginalisierungen seien systembedingt. Journalismus agiert in den Grenzen dieses Systems und ist daher mit all seinen Schwierigkeiten konfrontiert. „Ein Journalismus, der unabhängig von aktuellen ökonomischen Strukturen funktioniert, ist nicht wirklich realistisch“, konstatiert die Expertin.
Was können wir also tun, um mehr Gerechtigkeit herzustellen? Laugwitz sagt: „Wenn wir es ganz groß anlegen, dann wäre die Abschaffung des Kapitalismus natürlich eine Lösung, die wir brauchen, um eine gerechte Welt zu schaffen.“

Für Paula, die irgendwo zwischen Überforderung und emotionaler Abstumpfung steht, ist das womöglich kein akut hilfreicher Ratschlag. Jedoch könne sie im Kleinen anfangen und versuchen, vom reinen Nachrichtenkonsum ins aktive Handeln außerhalb des Internets zu kommen, so Laugwitz. Dies sei ein guter Weg, die Masse an Inhalten zu kanalisieren. Eine weitere Strategie hat Paula für sich selbst gefunden. Sie versucht inzwischen, Pushnachrichten zu ignorieren und lieber gezielt einzelne Artikel zu lesen – als Schutz vor dem „journalistischen Burnout“, wie sie es nennt.

Gute Nachrichten gegen schlechte Laune

Von Luisa Rombach
Illustration: Klara Heller

Der russische Angriffskrieg in der Ukraine, die Corona-Pandemie, die weltweit steigende Inflation, der Klimawandel – die momentane Nachrichtenlage ist belastend. Unter anderem als Reaktion darauf fokussieren sich manche Redaktionen und Formate auf positive Berichterstattung. Doch funktioniert das wirklich im Kampf gegen reißerische Negativschlagzeilen oder ist das nur eine Form von Realitätsflucht?

Der Digital News Report 2022 attestiert vor allem jungen Menschen weltweit eine selektive Vermeidung von Nachrichten, da diese ihre Laune negativ beeinflussen. In Deutschland beläuft sich die Zahl derer, die aus diesem Grund aktiv Nachrichten meiden, auf 39 Prozent der Befragten. Angesichts der Vielzahl an Problemen und Krisen, über die in den Nachrichten berichtet wird, ist das nicht verwunderlich. Können Good News diesbezüglich Abhilfe schaffen?

Bianca Kriel, Redaktionsleiterin bei Good News, einer Plattform für „gute Nachrichten“, die auch in den sozialen Medien vertreten ist, und einen Podcast veröffentlicht, betont, dass hinter ihrem Format mehr als einfach nur „feel good news“ stecken: „Unter anderem geht es darum, eine ausgewogene Mischung an Nachrichten bringen zu wollen. Und innerhalb dieser Ausgewogenheit suchen wir Nachrichten, von denen wir begründen können, warum das längerfristig eine positive Entwicklung haben könnte.“ Damit legt das Konzept den Fokus nicht nur auf positive Berichterstattung, sondern auch auf Inhalt, der den Rezipient*innen einen Mehrwert bietet.

Letztendlich sind jedoch fast alle Journalist*innen auf Klicks angewiesen, um ihre Arbeit finanzieren zu können, ganz unabhängig vom Inhalt. Dass reißerische Überschriften zu katastrophalen Themen tendenziell mehr Klicks generieren als eine gemäßigte Berichterstattung, erzählt auch Bianca Kriel. Ein bewusster Fokus auf positive Themen kann zum einen ein Zeichen gegen oberflächlichen Journalismus ohne Mehrwert, zum anderen aber auch ein finanzielles Risiko sein.

Das betont auch Bianca Kriel: „Wir finanzieren uns zum größten Teil über freiwillige Beiträge unserer Leser*innen, der Rest kommt aus Anzeigen die wir schalten. Die wiederum kommen nur von Unternehmen und Produkten, von denen wir finden, dass sie einen Mehrwert schaffen und das trägt uns gerade so.“ Damit tritt Kriel der immer wieder aufkommenden Kritik an positiver Berichterstattung entgegen, dass sie nur eine heile Welt schaffen und Klicks im Kampf um die Aufmerksamkeit der Leser*innenschaft generieren wolle. Das Finanzierungsmodell von Good News zeigt jedoch auch, dass der Aufbau eines treuen Netzwerks neue Möglichkeiten für das finanzielle Überleben bietet.

Publikationen mit Fokus auf positive Berichterstattung sehen sich jedoch häufig mit der Kritik konfrontiert, eine Blase der heilen Welt zu kreieren, fernab der Realität. Dass diese Anschuldigung jedoch kaum ferner der Wahrheit sein könnte, belegt der sogenannte „negativity bias“. Dieser besagt, dass der unverhältnismäßig hohe Anteil an Negativschlagzeilen eine Wahrnehmungsverzerrung bei den Konsument*innen auslöst. Diese führt dazu, dass sie ein unrealistisch schlechtes Bild der Welt entwickeln. Ein Erdbeben erregt mehr Aufsehen als das Überleben einer gefährdeten Vogelart. Hinzu kommt, dass positive Ereignisse meist das Resultat eines langen und mühsamen Prozesses sind, während tragische oder bestürzende Vorkommnisse oft plötzlich über uns hereinbrechen.

Positive Berichterstattung kann demnach einen entscheidenden Anteil dazu beitragen, dass Konsument*innen die Welt so sehen, wie sie ist. Das bedeutet jedoch nicht, dass es keine schlechten Nachrichten gibt oder diese ignoriert werden sollten. Bianca Kriel beschreibt ihr Verständnis des Auftrags von Good News folgendermaßen: „Wir negieren die negativen Dinge nicht, aber arbeiten für ein realistischeres Weltbild. Ich persönlich fände es schöner, wenn man sich auch ermutigt fühlt, aktiv zu werden.“ Die Überzeugung, in der Welt passierten nur furchtbare Dinge, könnten demotivieren und lähmen. Geschichten von positiven Ereignissen und Fortschritten dagegen, hätten das Potenzial, zu motivieren, so Kriel.

Angesichts der bedrückenden politischen Lage in Europa (und an vielen anderen Orten weltweit), erscheinen gute Nachrichten als eine Möglichkeit, um neben all den besorgniserregenden Entwicklungen auch die positiven Ereignisse zu beleuchten. Die beiden Pole decken natürlich nicht alle Nachrichten ab, denn nicht immer lassen sich Ereignisse klar in ‚gut‘ und ‚schlecht‘ einteilen, wie auch Bianca Kriel betont. Es handele sich diesbezüglich vielmehr um eine wechselseitige Beziehung, denn: “Es gäbe keine good news ohne bad news.”

Glosse

Erst denken, dann tippen

Von Charlotte Eisenberger

Wenn ich eine Sache am Internet wirklich abgrundtief verabscheue, dann sind es Kommentare. Kommentare jeglicher Form, auf egal welcher Plattform, unter egal welchem Beitrag. Jedes Mal, wenn ich durch die Kommentarspalte einer beliebigen Social-Media-Seite scrolle, stellt sich alles in mir auf Ablehnung und es endet meist in bitterer Verzweiflung, Fremdscham und üblen Kopfschmerzen. Nirgendwo sonst offenbart sich die Begrenztheit des Menschen so stark wie in den Kommentaren, die er verfasst.

Hasskommentare sind ja schon ein länger bekanntes Problem, um das sich Deutschland auch sehr ernst- und gewissenhaft kümmert – nicht. Aber wer immer noch denkt, dass im Internet alles erlaubt und jede*r anonym ist, ist zu 99 Prozent Ü40, hetero, männlich und hat nicht alle Buchstaben beisammen. Das sind diese sogenannten Boomer, die keine Maske tragen und sich vom bösen Staat keine Chips implantieren lassen wollen. Wird etwas dagegen gesagt, fordernd sie schreiend ihr Recht auf Meinungsfreiheit. Dabei weiß jeder vernünftig denkende Mensch, dass menschenverachtende Inhalte keine Meinung sind. Das höchste Fremdschamlevel ist aber noch nicht bei diesen Kommentaren erreicht. Was einen Schauer meinen Rücken runterlaufen lässt, sind Kommentare à la „Ich, 45, jahrelange Berufserfahrung in Job xy, kann sagen, dass das ja ganz anders ist.“ Oder noch besser: „Habe das noch nie so erlebt.“ Natürlich, du, 45, bist das völlig valide Ergebnis einer Doppelblindstudie, die besagt, dass exakt deine Situation alle anderen ähnlichen Situationen akkurat widerspiegelt. Allein deine Expertise zählt. Und außerdem: Inwiefern gibt eigentlich das Anführen der ersten Person Singular und Alter dem darauffolgenden Sachverhalt Rechtfertigung und gleichzeitige Evidenz? Merkst du selbst, mh?

Und noch ein Level höher auf der Fremdschamskala: wenn vermeintliches Lob verteilt wird. Angefangen mit dem „Meine Liebe/Liebes/Hübsche“ (wie übergriffig!) gefolgt von „das machst du aber ganz ganz toll!“ Oder einem ewig langen Erfahrungsbericht, wie dieses Video wirklich grundsätzlich das ganze Leben verändert hat.

Das aller, aller Schlimmste jedoch ist, dass die Kommentarfunktion eigentlich nichts anderes zulässt. Es scheint, als würde jedes Wort in Kommentarform gepresst seine Ernsthaftigkeit verlieren. Mir ist es schon so oft passiert, dass ich einen Artikel, oder was auch immer, gut fand und das mitteilen wollte, einen Satz tippte und schon beim erneuten Lesen dachte: „Nein, wie belanglos, das war nicht das, was ich sagen wollte.“ Und schon allein deshalb bekomme ich Kopfschmerzen, wenn ein Beitrag über 1000 Kommentare hat.

Wenn es nach mir ginge, müsste jede Kommentarspalte sortiert werden: Alles außer konstruktiver Kritik, ernst gemeintem Lob und guter Witze kann weg. Dass das ein utopisches und sehr subjektives Unterfangen ist, ist mir schmerzlich bewusst. Nur manchmal würde ich es mir so wünschen. Einfach nur für meine Nerven.

Aus meiner Sicht:

Das August-Boeckh-Haus und sein Teppichboden

Von Nora Rauschenbach
Foto: Nora Rauschenbach

Es gibt bestimmte Orte um und auf dem Campus, die wir alle aus unserem Unialltag kennen. In dieser Rubrik stellen unsere Autor*innen euch ihren ganz persönlichen Blick auf diese Gebäude oder Plätze vor. Diesmal befinden wir uns neben dem Maritim Hotel und dem Gaffel-Haus und gegenüber der Rumänischen Botschaft – im August-Boeckh-Haus.

Obwohl Studierende in nicht gerade geringen Mengen ein- und ausströmen und damit durchaus einen Hinweis darauf geben sollten, dass in diesem Gebäude universitäre Dinge vor sich gehen, fügt sich das August-Boeckh-Haus gut in die Bürofassaden rund um die Friedrichstraße ein. Vom busy Büroalltag ist auf den Straßen einiges zu spüren: An der Kreuzung Friedrichstraße / Dorotheenstraße mischen sich gestresste Geschäftsleute mit Aktenkoffern unter abgehetzte Studierende, die zu spät zum Seminar kommen. Tourist*innen, die auch schon mal gar nichts checken, bleiben mitten auf dem Gehweg stehen, um fasziniert die Auslagen in den Schaufenstern zu begutachten. Für eine Person, die in normalem Schritttempo einfach nur den Weg zum Institut meistern will, kann das zur Herausforderung werden und in einer Art Slalom enden.

Endlich angekommen, kann von Erholung jedoch keine Rede sein, denn: Alle oberen Etagen des August-Boeckh-Hauses sind mit grauem Teppich ausgelegt. Perfekt also für ein Gebäude, in dem seit über 20 Jahren jeden Tag Hunderte von Student*innen verkehren. Besonders jetzt, da die immer heißer werdenden Berliner Sommer die Schweißdrüsen zu Höchstleistungen treiben, kann diese Wahl des Bodenbelages zu einem echten Problem für die Sinnesorgane werden. Schließlich speichern Teppiche Gerüche jedweder Art sowie Wärme nur allzu gut. Zu säubern sind sie hingegen eher schlecht. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich kaum Studierende in den Gängen aufhalten. Lustige Plaudereien nach dem Kurs – wie in so manch anderem Gebäude der Humboldt-Universität – finden hier eher nicht statt, sondern werden schnellstmöglich nach draußen verlagert.

Wer sich bis hierhin noch nicht von den Qualitäten des August-Boeckh-Hauses überzeugen ließ, kann ja gerne mal in einen der Seminarräume hineinschnuppern: Zunächst gibt es den bereits erwähnten muffigen Eigengeruch, den jeder Raum mit sich bringt und der an Tausende von Menschen erinnert, die dort ihre Ausdünstungen hinterlassen haben. Zusätzlich ist die kleinste Brise lediglich zu erzeugen, indem Fenster und Tür des Seminarraumes geöffnet werden. Klimaanlage? Fehlanzeige. Die Luft steht also so gut wie konstant offen, was natürlich der ganzen Teppich-Problematik nicht gerade zuträglich ist. Da gilt es, jeden Tag abzuwägen zwischen Maske auf- oder absetzen. Über 30 Grad Außentemperatur stehen dem potenziellen Schutz vor Viren und unangenehmen Gerüchen gegenüber.

Nach dem Seminar legen recht viele Studis noch einen Abstecher beim Snack-Automaten vor der Zweigbibliothek „Fremdsprachliche Philologien“ in der ersten Etage ein. Sehr unscheinbar gesellt er sich, zwischen den Treppen, die nach unten ins Foyer führen und einer vereinzelten Sitzgruppe mit unbequem wirkenden Plastiksitzen, zu seinem Freund, dem Kaffeeautomaten. Während auf der Sitzgelegenheit nur vereinzelt Studierende Platz nehmen und die Atmosphäre etwa der eines Wartezimmers beim Arzt gleicht, kommen die beiden Automaten tatsächlich auf ihre Kosten: Schon so manche Hungerattacke konnten sie bremsen, so manche Wartezeit verkürzen. Wahre Gefährten in schweren Zeiten eben. Dennoch wird jetzt nur schnell ein Riegel gezogen und dann: Ab nach draußen, wo es sich trotz der Hitze besser atmen lässt als im August-Boeckh-Haus.

Meine Bachelorarbeit

(noch) ungeschrieben

Von Jan Wöller
Illustration: Klara Heller

Ich schreibe gerade meine Bachelorarbeit, hab eigentlich zu spät angefangen und keine Ahnung, wie genau das funktioniert. Damit es euch nicht irgendwann genauso geht, teile ich in dieser Kolumne meine Erfahrungen.

„Berufserfahrung ist wichtiger als dein Abschluss.“ Das habe ich in den letzten Monaten immer wieder von Journalist*innen gehört. Vor neun Monaten habe ich entschieden, selbst Journalist zu werden, aber bis dahin hatte ich quasi keine Erfahrung in dem Bereich. Mein Studium näherte sich da bereits dem Ende, also habe ich nahezu all meine Zeit und Energie genutzt, um genau das zu ändern.

Mittlerweile arbeite ich beim Campusradio couchFM, schreibe für die UnAufgefordert und bin Teil der Online-Redaktion von Capital. In den letzten Monaten habe ich recherchiert, Interviews geführt, Meldungen, Artikel und Kommentare geschrieben, Radiobeiträge erstellt und eine Video-Reportage gedreht. Die nötige Erfahrung habe ich also gesammelt. Allerdings ist dadurch meine Bachelorarbeit viel zu kurz gekommen. Ich glaube, das ist produktives Prokrastinieren. Um diese Neigung von mir zu meinem Vorteil zu nutzen und mir einen kleinen Arschtritt zu verpassen, schreibe ich diese Kolumne, in der ich regelmäßig über den Fortschritt meiner Bachelorarbeit berichten werde.

Dass mich Journalismus begeistert, steht also fest. Mein Philosophiestudium bietet mir außerdem die Möglichkeit, mich mit so ziemlich jedem Thema in meiner Bachelorarbeit auseinanderzusetzen. Die grobe Themenwahl fiel mir dementsprechend leicht. Aber was genau? Im Studium habe ich mehrere Seminare zu Verschwörungstheorien belegt und dazu Hausarbeiten geschrieben. Ein Thema, für das Quellen, Fake News, und Berichterstattung auch relevant sind. Aber ich wollte nicht schon wieder über Verschwörungstheorien schreiben. Vielleicht also Fake News oder journalistische Ethik? Um mir Rat zu suchen, vereinbarte ich einen Zoom-Call mit der Dozentin, bei der ich die Seminare besucht hatte. Da sie selbst ein Buch über Fake News geschrieben hat, war sie die ideale Ansprechpartnerin. Und weil es zu journalistischer Ethik kaum Literatur gäbe, empfahl sie mir, mich auf Fake News zu konzentrieren.

Lesen, sehr viel Lesen

Meine Dozentin hat mir außerdem ein Buch empfohlen: „The Epistemology of Fake News“ - gab’s zum Glück im Onlineportal der Unibibliothek. Für alle, die klug genug gewesen sind, sich von der Philosophie fernzuhalten: Epistemologie oder auch Erkenntnistheorie ist die Lehre des Wissens - Descartes lässt grüßen. Da mich immer mehr das Gefühl beschlichen hat, die Zeit würde mir davonrennen, habe ich den Entschluss gefasst, das komplette Buch an einem Wochenende zu lesen. Also zwei Tage für 15 philosophische Paper oder anders gesagt 450 Seiten Philosophie - auf englisch: Das hat mein Vorhaben nicht unbedingt leichter gemacht. Und Philosophen haben die leidige Angewohnheit, ihre Sätze bisweilen doch recht umständlich zu formulieren. Natürlich mit dem Ziel, Missverständnisse zu vermeiden.

Um den heimischen Ablenkungen und der berühmten fallenden Decke zu entkommen, habe ich draußen vor der Bibliothek oder im Lustgarten, in der Nähe des Berliner Doms, gelesen. Schon in den ersten zwei Stunden war klar, dass mein Zeitplan nicht aufgehen würde. Ich brauchte knapp zweieinhalb Minuten, um eine Seite zu lesen. Ich hätte also fast 19 Stunden für alle Texte gebraucht - und ja, ich habe die Zeit gestoppt. Da ich leider keine neuneinhalb Stunden am Tag konzentriert lesen kann, versuchte ich, mein Lesetempo zu steigern. Ich scannte die Texte mehr oder weniger und markierte interessante Stellen. In einem Buch hatte ich mal gelesen, dass es beim schnellen Lesen helfen soll, mit einem Stift die Zeilen entlang zu fahren. Ich saß also am Späti gegenüber vom Grimm-Zentrum und ließ den Stift über tausende Zeilen fliegen. Tatsächlich bin ich dadurch mehr als doppelt so schnell vorangekommen und hatte dennoch den Eindruck, es würde genauso viel hängen bleiben. Trotz schnellen Lesens habe ich leider nur zwölf der fünfzehn Texte geschafft und noch kein konkretes Thema gefunden, aber das wird schon. Ganz sicher. Hoffe ich.

Mein erster Tipp: Übt euch im schnellen Lesen - oder fangt einfach früher an.

Ja, nein und dann doch

Einstellungsprozesse von Studierenden an der HU

Von Jacqueline Kamp und Andreas Stein

Drei Monate war Nune in einer finanziellen Notlage. Eigentlich hatte sie eine Zusage für eine studentische Stelle an der Humboldt-Universität. Doch der Einstellungsprozess an der HU ist kompliziert. Nach langem Hin-und-Her zwischen studentischem Personalrat und Personalverwaltung der Universität konnte Nune dann doch anfangen zu arbeiten.

Nune ist Nicht-EU-Studentin an der Humboldt-Universität. Obwohl sie ein Stipendium des Deutschen Akademischen Austausch Dienstes erhält, reicht dieses nicht für ihr Leben in Berlin. Sie ist darauf angewiesen, neben dem Studium zu arbeiten. Ende letzten Jahres bewarb sie sich auf eine Stelle im International Office der Literatur- und Sprachwissenschaftlichen Fakultät. Zwei Tage nach dem Bewerbungsgespräch bekam sie eine Zusage für den Job. Laut Ausschreibung sollte sie Mitte Dezember eingestellt werden. Sie kündigte ihren alten Job und freute sich über die Zusage. Aber es kam anders: Sie musste drei Monate auf ihre Einstellung warten. Drei Monate, in denen sie nichts verdienen konnte.

Langwieriger Einstellungsprozess

Hinter der Einstellung von studentischen Beschäftigten an der Universität steckt ein langer bürokratischer Prozess. Ausschreibungen und Einstellungsanträge müssen von vielen Seiten geprüft werden, wie zum Beispiel vom studentischen Personalrat (PRStudB). Dieser wird von allen studentischen Beschäftigten gewählt. Die Mitglieder sind für ein Jahr an der Universität angestellt, werden für ihre Arbeit bezahlt. Der PRStudB sieht sich als Interessenvertretung aller studentischen Beschäftigten. Auf ihrer Internetseite steht: „Wir sind euer Ansprechpartner bei allen Fragen und Problemen rund um den studentischen Arbeitsplatz und wir setzen uns dafür ein, dass die Finanzierung des Studiums durch eine Tätigkeit an der Universität zu angemessenen Arbeitsbedingungen möglich ist.“

Nunes zukünftige Chefin teilte der Studentin noch im Dezember mit, dass sich ihre Einstellung verzögern würde, da der PRStudB diese noch prüfe. Die Entscheidung fiel dann kurz darauf: Der studentische Personalrat verweigerte Nunes Einstellung. Weder ihre zukünftige Vorgesetzte noch die Studentin konnten sich erklären, woran das lag, wie Nune erzählt. Erst Mitte Januar habe sie erfahren, dass es ein Problem mit dem Lohn, mit dem die Stelle ausgeschrieben war, gäbe. Im Einstellungsvertrag wäre eine Bezahlung nach TVStud, dem studentischen Tarifvertrag, vorgesehen. Nune macht es noch heute wütend, dass sie nicht in den Entscheidungsprozess mit einbezogen wurde: „Mich hat nie jemand gefragt, ob ich den Lohn angemessen finde oder nicht. Denn ich wusste ja auch gar nicht, dass man mehr verdienen könnte als Student. In der Ausschreibung war genau zu lesen, was ich verdienen würde. Es war also meine Entscheidung, mich für diesen Job zu bewerben.“

Nicht jedes Veto des PRStudB zählt

Der studentische Personalrat setze sich dafür ein, dass studentische Beschäftigte nach dem richtigen Tarifvertrag bezahlt werden, erzählt Noe vom PRStudB. Das sei unter anderem davon abhängig, was das Tätigkeitsfeld der Studierenden im Einzelfall sei. Verwaltungstätigkeiten, die im eigentlichen Sinne keiner wissenschaftlichen Hilfstätigkeit gleichkommen, müssten rechtlich nach TVL (Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst der Länder) bezahlt werden.

Dabei gibt es zwei Möglichkeiten für den PRStudB, sich in die Einstellungen einzumischen und Tätigkeit und Bezahlung der Studierenden zu prüfen. Im Berliner Personalvertretungsgesetz ist vorgesehen, dass sie bei den Ausschreibungen ein Mitwirkungsrecht und bei den Einstellungen ein Mitbestimmungsrecht haben. Noe erzählt, dass die Ausschreibungen meistens nicht aussagekräftig seien. Es sei nicht immer erkenntlich, was das genaue Aufgabenfeld der einzustellenden Studierenden ist. Und Noe beschreibt noch ein weiteres Problem: „Dadurch, dass wir nur ein Mitwirkungsrecht haben, bringt das Ablehnen der Ausschreibung meistens nichts.“ Die Personalverwaltung der HU müsse das Veto bei einer Ausschreibung nicht beachten. Deswegen könne der PRStudB dann erst Einfluss nehmen, wenn ihnen der Einstellungsantrag vorliegt. Aber auch das führe nicht immer zum Erfolg. Die Personalabteilung der HU könne den Vertrag beispielsweise bei der Einordnung des Tarifvertrags anpassen. Aber das würde nicht oft passieren, so Noe.

Die Schuldfrage

In einer Stellungnahme verweist die Personalabteilung der HU darauf, dass es zumeist gemeinsam mit dem PRStudB gelingt, „alle Verfahren möglichst einvernehmlich und innerhalb der gesetzlich vorgesehenen Fristen zu bearbeiten, um möglichst alle Anträge zum gewünschten Wirkungsdatum umzusetzen.“ Und das obwohl der zeitliche Vorlauf meist knapp sei. Die Schuld dafür, dass es bei Nicht-Zustimmen des studentischen Personalrats bei Ausschreibungen nicht unbedingt zu einer Änderung der Ausschreibung kommt, sieht die Personalabteilung beim PRStudB selbst. Diese würden nicht immer innerhalb der gesetzlich vorgesehen Frist von zwei Wochen auf Termine für Gesprächsersuche reagieren. Und weiter heißt es in der Stellungnahme: „Die Personalstelle muss dann davon ausgehen, dass kein Einigungsinteresse von Seiten der Personalvertretung besteht. In diesen Fällen übersenden wir dem Personalrat der studentischen Beschäftigten unsere Argumente schriftlich und veröffentlichen die Ausschreibung.“ Ähnlich würde es laufen, wenn der PRStudB sein Mitbestimmungsrecht bei dem Einstellungsantrag wahrnehme und die Einstellung ablehne. Auch dann gibt es eine zwei Wochen Frist für ein Gespräch, welche der PRStudB nicht immer einhalten würde. Noe vom studentischen Personalrat sagt allerdings, dass Anträge bei ihnen nur fünf bis acht Tage liegen würden. Welche der beiden Stellen wie lange, wofür wirklich braucht, ist schwer einzuschätzen.

Fakt ist, dass im Fall von Nune eine Studentin, die an der Universität eingestellt werden sollte, in eine für sie prekäre Lage geraten ist. Sie hat sich vor allem als Nicht-EU-Studentin diskriminiert gefühlt. Für Nune sei es nicht nur finanziell, sondern auch für ihren Lebenslauf von Bedeutung, ständig angestellt zu sein. Sie findet es wichtig, „dass Nicht-EU-Studenten Möglichkeiten gegeben werden, ihre Karriere lückenfrei zu gestalten, um sich in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Ihnen sollte nicht noch das Leben schwer gemacht werden.“

Am Ende konnte die Studentin, drei Monate später als geplant, ihre Arbeit an der HU beginnen. Der PRStudB hat nicht, wie es sein Recht gewesen wäre, nach der Verweigerung der Einstellung die Einigungsstelle für Personalvertretungssache des Landes angerufen. Diese sei laut Personalverwaltung der HU eine Art „Schiedsstelle für strittige Personalvertretungsangelegenheiten”. Wenn der studentische Personalrat darauf verzichtet, diesen Schritt zu gehen, gelte die Einstellung nach einer Frist von zwei Wochen als von ihnen angenommen. Auch wenn Nune froh war, den Job dann doch beginnen zu können, hätte sie sich gewünscht, dass ihr Einzelschicksal mehr berücksichtigt worden wäre.

Post aus...

Im alten Citroen durch Griechenland: Eine Reise zwischen Krise und Hoffnung

Von Nils Katzur
Foto: Nils Katzur

Eine Reise durch Panos Poulos Griechenland bedeutet, zu verstehen, warum so viele griechische Studierende das Land verlassen. Seine Initiative FILOXENIA setzt sich für strukturschwache Regionen ein. Die Probleme des Landes betreffen vor allem die junge Generation. Die Hoffnung, die anhaltende Abwanderung junger Fachkräfte, den sogenannten „Braindrain“, zu stoppen, gibt es dennoch.

Am Bahnhof der Kleinstadt Kiato westlich von Athen steige ich aus dem Zug. Es ist Ende November und die Früchte an den Zitronenbäumen leuchten in den grauen Himmel. Panos Poulos versprach mich abzuholen. Er hat im damaligen Westberlin Sozialarbeit und Politik studiert und ist heute Leiter des Vereins FILOXENIA, der interkulturelle Jugendaustauschprogramme fördert. Damit sollen junge Menschen und Studierende die ländlichen Regionen Griechenlands besser kennenlernen.

Ein über zwanzig Jahre alter, weißer Citroen mit deutschem Kennzeichen poltert über den Vorplatz. Panos ruft meinen Namen und macht die Beifahrertür auf. Er trägt eine Windjacke und um seinen Hals eine Sportbrille an einer dünnen, schwarzen Schnur. Seine grauen lockigen Haare hat er sich zu einem Zopf gebunden. Das Auto läuft im Standgas weiter, während ich einsteige.

Wir fahren in die Berge des Peloponnes, dort wo das milde Klima der Küste dem herbstlichen Winden des Hochlandes weicht. Der Verein FILOXENIA betreibt in dem kleinen Bergdorf Krioneri eine Jugendherberge. Korinth, erklärt mir Panos, während er ein wenig zu schnell die Serpentinen hochfährt, sei touristisch uninteressant. In der Region gebe es kaum Tourismus, was ein Segen für die Gegend sei. Denn eine wirtschaftlich autarke Provinz bleibe stabil und gerade deshalb hat sich der Ort auf eine hybride Form des Agrartourismus spezialisiert. So könnten junge Menschen und Austauschstudierende das „andere“ Griechenland kennenlernen. Denn obwohl Griechenland hinter den Hotelburgen der Küste ein Agrarland ist, sterben die Dörfer aus.

Arbeitslosigkeit, Wirtschaftskrise, Braindrain

„Was sind die Jugendthemen in Griechenland?“, fragt mich Panos und zählt sie mir mit der einen Hand auf, während er mit der anderen das Lenkrad festhält: „Arbeitslosigkeit, Wirtschaftskrise und Braindrain.“ Braindrain, das Wort ist jungen griechischen Studierenden bekannt. Es beschreibt nicht nur die Abwanderung vieler Fachkräfte ins Ausland, sondern auch eine Art Gefühl und Einstellung. Wer einen Abschluss macht, verlässt im Zweifelsfall das Land. Es bezeichnet nicht nur dort, sondern auch in anderen südeuropäischen Ländern den massiven Weggang von Universitätsabsolvent*innen und jungen Menschen aufgrund fehlender Perspektiven. FILOXENIA, was auf Deutsch so viel wie „Gastfreundschaft“ bedeutet, will Perspektiven schaffen.

Die griechischen Universitäten sind völlig überlastet. Griechenland weist derzeit eine der höchsten Studierendenraten Europas auf, selbst wenn nur knapp der Hälfte der Immatrikulierten ein Abschluss gelingt. Wie die Athener Tageszeitungen Kathimerini schreibt, hoffen viele Familien darauf, dass die angehenden Akademiker*innen einen der noch sicheren Arbeitsplätze innerhalb der Verwaltungen ergattern können. Auch der Bürokratieapparat Griechenlands ist einer der größten Europas.

„Der Grieche glaubt, der Staat ist der größte Bandit“

„Das Erste, was unter der Wirtschaftskrise leidet, ist die Zivilgesellschaft“, sagt Panos. Ehrenamtliche Tätigkeiten, Jugend- und Sozialarbeit, das alles sei in Griechenland eher lose organisiert. Durch die Finanzkrise im Land habe die Politik solche Projekte als einen kostspieligen Luxus angesehen. Durch europäische Kooperationen habe sich die Lage zwar ein wenig entschärft, jedoch komme es vor allem auf die Initiative eines*r jeden einzeln an.

Panos Stimme wird ernster, sobald das Thema Politik aufkommt. Das geschieht in Griechenland schnell. Überall wird darüber diskutiert – und vor allem sehr leidenschaftlich. „Wenn du Politik studiert hast, weißt du auch, wie sie von innen funktioniert“, sagt er. Es sei weniger Skepsis als eine Tatsache, dass das politische System Griechenlands ein Vertrauensproblem habe. Grund hierfür sei die sieben Jahre währende Diktatur der Obristen von 1967 bis 1974. Spätestens seit dem Aufstand am Athener Polytechnikum, der Nationalen Technischen Universität, hätte der Staat sein Vertrauen verspielt. „Der Grieche glaubt, der Staat sei der größte Bandit“, sagt Panos, während er von der Landstraße nach Krioneri abbiegt.

Zwischen dem 14. und 17. November 1973 protestierten Studierende für öffentliche Wahlen am Athener Polytechnikum. Dem Protest war eine längere Zeit der Unzufriedenheit gegenüber dem Regime vorangegangen. Das Militär brach das Hoftor zum Universitätsgelände mit Panzern ein. Während der Kämpfe starben 23 Menschen. Studierende und das moderne Griechenland sind aufgrund der Proteste fest miteinander verzahnt. Umso schlimmer scheint es, dass vielen von ihnen schlicht die Perspektiven fehlen. Der studentische Protest und die damit verbundenen Opfer wirken jedoch bis heute nach.

Frauen verlassen das Dorf und gehen studieren

Auf einer Flipchart im Keller der Jugendherberge erklärt mir Panos im Beisein anderer Interessierter die eigentliche Aufgabe von FILOXENIA. Hauptziel sei es, die Landflucht zu bekämpfen. Dafür sei der Verein gerade von Austauschprogrammen mit Freiwilligen abhängig. Auch Erasmus-Studierende würden das kleine Dorf aufsuchen. Sie alle würden helfen - auch bei der Ernte. Olivenbäume gibt es hier viele. Kooperationen hätten sich gebildet, denn Olivenöl sei eine lukrative Einnahmequelle. „Wir sind die Regierung“, ruft Panos und lächelt, denn der Verein werde vom örtlichen Priester und Dorfvorsteher unterstützt und somit könne viel im Ort bewegt werden.

Volunteers pflegen Wanderwege oder engagieren sich im Vereinsleben des Dorfes. Außerdem kümmern sich die Freiwilligen um den Denkmalschutz. Luna Maciol und Marlene Hofeditz aus Deutschland arbeiten mit den Kindern des Ortes zusammen. Das Jugendzentrum liegt an der Dorfstraße neben einem Transporter, der vermutlich seit Jahren nicht bewegt wurde. Direkt neben dem Büro der Olivenkooperative haben sie ihr kleines Arbeitszimmer im Dachgeschoss des Hauses. Sie geben Tandemkurse, um Jungen und Mädchen Englisch beizubringen. Luna, 22, studierte in Hamburg Sozialökonomie, jetzt unterrichtet sie die Jungen von Krioneri. „Es ist tendenziell ein bisschen schwieriger, den Jungen etwas beizubringen, weil die Mädchen einen oft sehr gut auf Englisch verstehen können. Man kann sich flüssig mit ihnen unterhalten“, sagt sie. Die Mädchen hätten tendenziell eine größere Motivation das Dorf zu verlassen, um zu studieren. Ein Schlüssel dafür dabei sei die Fremdsprache.

Gerade der Wegzug junger Frauen ist ein Problem. Wie Panos erklärt, habe das Patriarchat in den Dörfern einen großen Stellenwert, was die Arbeit nicht leichter mache. Die Höfe erben die Söhne von ihren Vätern. Herz dieser Struktur ist das Kafenio, ein traditionelles, griechisches Kaffeehaus, in dem sich vorzugsweise die älteren Männer treffen und die Geschicke ihrer Familien besprechen. Es seien keine bösen Leute, betont Panos und fügt hinzu: „Veränderung macht Angst“. Die Frauen hingegen verlassen das Dorf und gehen zum Arbeiten und Studieren in Städte wie Athen.

Thanksgiving an der Rivera

Am nächsten Tag nimmt mich Panos mit nach Athen. Sein Verein sammelt Erfahrungen auch durch das Kennenlernen neuer Konzepte. Ziel des Ausflugs ist eine Hotelanlage. Wir sind zum Thanksgiving Lunch im Viersternehotel Athenean Rivera eingeladen. Hier zeigt sich ein anderes Griechenland. An diesem Ort des Luxus fernab der allgegenwärtigen Krisen werden junge Menschen zu den Service-Kräften der Zukunft herangebildet. Nachdem sie in diesem Hotel drei Jahre arbeiten und studieren würden, stünde ihnen die Welt offen, so die Initiator*innen der Einrichtung. Heute sitzen sie mit perfekt gebundenen Krawatten oder in Kostümen auf jenen Plätzen, die sonst ihre wohlhabenden Gäste einnehmen. Die jüngeren Jahrgänge müssen die Älteren bedienen und so ist das Thanksgiving Dinner auch eine Art Simulation. Panos bezeichnet die Einrichtung als „touristisches Berufsbildungskolleg“.

Während der Vorspeise, Kartoffelsuppe mit Trüffelschaum, tritt die Direktorin vor die jungen Studierenden. „Thanksgiving is the day on which we think about all the things we are grateful for“, sagt sie, und: „The industry needs you.“ Die Gläser werden erhoben, Dozierende des Kollegs schauen sich um, korrigieren von ihren Plätzen aus mit einem nachsichtigen Lächeln, wie der Wein serviert und die Serviette gefaltet werden soll.

Einmal im Leben

In den Kaninchenbau

Von Eva Sieben

Ständig reden wir von Dingen, die wir ausprobieren wollen und viel zu oft bleibt es bei dem Gedanken. In unserer Rubrik "Einmal im Leben" ändern wir das. Diesmal: freier Fall in das YouTube-Rabbithole. Was passiert, wenn unsere Autorin immer nur den Vorschlägen der Videoplattform folgt?

Das Experiment beginnt auf YouTube. Natürlich habe ich vorher alle Cookies gelöscht und melde mich nicht mit meinem eigenen Account an – dieses Experiment beginnt tabula rasa. YouTube erkennt, dass ich mich in Deutschland aufhalte. Das erste vorgeschlagene Video auf der Startseite ist ein Tagesschau-Patzer. Sehr bezeichnend. Zwischen einer Kompilation von Autounfällen, „Relaxing Whiskey Blues Music (music for gentlemen)" und Fußballmomenten spricht mich besonders dieses Video an: „So leben die 10 reichsten Deutschen privat". Es ist kurz und verspricht seichte Unterhaltung mit etwas Wissen. Nach dem Anklicken werden mir nur noch Videos über deutsche Promis und Reiche vorgeschlagen, einige von Privatsendern.

Nach kurzem Scrollen finde ich ein seriöses Video in den Vorschlägen. Eine arte-Doku über BlackRock mit dem Titel „Die unheimliche Macht eines Finanzkonzerns". Ist Friedrich Merz nicht dort tätig? Beim Anklicken werden mir dann fast nur noch arte-Dokus vorgeschlagen. Ich finde aber auch ein Kommentarvideo zu der arte-Doku über BlackRock. Jetzt werden mir fast nur noch Finanzvideos angezeigt, allerdings auch weiterhin kurze Wissensvideos wie am Anfang, sowie Dokus von öffentlich-rechtlichen Sendern. Dazwischen ein Video von MrWissen2go Geschichte über deutsche Dialekte. Wie ist das denn hierhin gekommen?

Algorithmus sagt: BILD und BBQ

Wie auch bei den anderen Videos wird mir in den Vorschlägen vorwiegend dieser Channel empfohlen. Ein Video setzt YouTube mir zum zweiten Mal vor: „Das traurige Leben der schlausten 12-Jährigen der Welt" von Wissenswert, die auch das erste Video über reiche Deutsche produziert haben. Die Empfehlungen werden nun etwas chaotischer. Neben dem „kuriosen" oder „verrückten" Leben verschiedener Menschen tauchen eine Kompilation „guter Taten, die gefilmt wurden", ein Kurzfilm über Autismus und ein Video mit Übungen gegen Wasser in den Beinen ganz oben in den Vorschlägen auf. Was?

Am interessantesten aber ist ein Video von Sahra Wagenknecht über „Datenchaos, Pflegenotstand, Lauterbach-Mutante". Mir fällt auf, dass in den Vorschlägen immer mindestens ein Video mit der Kennzeichnung „neu" zu finden ist. Dem Algorithmus geht es möglicherweise weniger um meine Interessen und mehr darum, neue Videos zu pushen. Langsam wird es interessant. Das Wagenknecht-Video führt mich zu BILD- und WELT-Videos. Aber auch zu den „8 wichtigsten Tipps für Gasgriller". Der Algorithmus meint, dass Leute, die Wagenknecht gucken, sich gerne mal BILD und BBQ gönnen. Passt ins Bild.

Mein journalistisches Interesse gilt jedoch eher dem BILD-Video über den G7-Gipfel. Das Thumbnail verspricht, der Gipfel sei ein „Schau-Laufen des Versagens" gewesen. Oute ich mich dem Algorithmus gegenüber damit als regierungskritisch? Mir werden im folgenden hauptsächlich BILD und WELT vorgeschlagen, allerdings auch Videos der Öffentlich-Rechtlichen. Der YouTube-Algorithmus schickt mich also noch nicht erbarmungslos in den Kaninchenbau des Springer-Verlages. Mit einem Scroll erreiche ich ein Video von phoenix, das Alice Weidel im Bundestag zeigt.

Immer die gleichen Vorschläge

Erstaunlicherweise werde ich nicht mit AfD-Beiträgen überladen. Stattdessen werden mir viele Videos vorgeschlagen, die bereits zuvor angezeigt wurden, unter anderem das Wagenknecht-Video, das ich bereits angeklickt habe. Doch dann fällt mir sofort ein Clip auf, für den ich nicht mal scrollen muss. „GRUSELKABINETT: Sind unsere Politiker wirklich so doof?" von einem „Business Coach". Das Thumbnail deklariert „POLIT-ZOMBIES" über einem Bild von Scholz, Baerbock und Lindner. Das ist das erste vorgeschlagene Video, das sich vom Mainstream abhebt – in dem Sinne, dass ich den Kanal nicht als etabliert identifiziere. Nebenbei fällt mir auf, dass ich mit ein wenig Scrollen auch auf einem Video der AfD-Bundestagsfraktion gelandet wäre. Das Wort „inländerfeindlich" kannte ich vorher auch noch nicht. Man lernt immer dazu.

Ganz oben finden sich wieder einige Videos, die ich schon aus den Vorschlägen kenne. YouTube scheint wirklich daran gelegen zu sein, mir bestimmte Beiträge fast aufzudrängen. Andererseits scheint die Plattform auch mein Leben verbessern zu wollen, da in jeder Vorschlagsrunde auch praktische Videos zu Übungen, Tipps, Handwerk und Garten auftauchen. Gerade soll ich lernen, wie ich meine Tomaten am besten pflege. Vielleicht wird es doch noch was mit meinem grünen Daumen.

Vom „GRUSELKABINETT" stoße ich schnell auf andere inhaltsbezogene Videos, darunter eines auf Ungarisch zum Ukraine-Krieg sowie den folgenden Knüller von FinanzmarktWelt.de: „Energiekrise: So lacht die Welt über Deutschland!". Sowohl in diesem als auch im letzten Video zeigt die Kommentarspalte, dass dieser Content sich hauptsächlich an die rechte Ecke richtet. In den obersten zehn Kommentaren findet sich mindestens eine Abwertung Geflüchteter, obwohl das Video auf den ersten Blick nichts mit dieser Thematik zu tun hat.

Edelmetalle und Verschwörungstheorien

Seit dem Wagenknecht-Video, das mir übrigens gerade wieder vorgeschlagen wird, zeigt mir YouTube auch immer wieder „Tichys Ausblick" an. Roland Tichy hat unter anderem für die WirtschaftsWoche geschrieben und war von 2007 bis 2014 Chefredakteur des Magazins. Auf seinem YouTube-Kanal bezeichnet er sich selbst als liberal-konservativ und kritisiert nicht selten den „rot-grünen Mainstream". Die Öffentlich-Rechtlichen sind jedoch noch nicht ganz aus meinen Vorschlägen verschwunden. Ohne Scrollen erreiche ich auch dieses Video: „Die NATO hat eiskalt gelogen & muss jetzt bezahlen". Von einem Channel namens Kettner-Edelmetalle, der seinen Shop, in dem es tatsächlich Edelmetalle zu kaufen gibt, in der Beschreibung verlinkt. Wie passt das denn zusammen?

Ich schaue mir den Kanal genauer an. In der Tat gibt es hier einige Beiträge über Gold und Silber, am präsentesten sind jedoch die politischen Kommentare: „HABECK lässt die BOMBE platzen", „Der perfide Plan hinter dem Blackout" und am auffälligsten: „Es gibt eine böse Macht hinter den Regierungen!". Letzteres ist ein Interview mit einem Ernst Wolff. In dessen Wikipedia-Artikel steht: „Seine oft in sogenannten Alternativmedien veröffentlichten Beiträge mit Kritik an der internationalen Finanzwirtschaft werden als verschwörungstheoretisch und antisemitisch eingeordnet." Warum wird dieser Mann von einem Edelmetall-Experten auf YouTube interviewt? Und wer ist dieser Dominik Kettner überhaupt? Zu Dominik Kettner gibt es online so gut wie keine Informationen. Keine Artikel, kein Wikipedia-Eintrag. Ob er wohl mit dem Waffenhersteller Kettner in Verbindung steht? Würde zu Edelmetallen passen, und auch zu einer potentiell rechten Gesinnung. Ich klicke mich durch Google. Das Web verrät mir, dass Waffen-Kettner inzwischen einen Online-Shop mit Outdoor-Utensilien betreibt. Mein Verdacht hat sich also nicht erhärtet.

Oh – ich merke, dass YouTube mich mit nur 10 Klicks in ein verschwörungstheoretisches Rabbithole gestürzt hat. Die Öffentlich-Rechtlichen sind fast völlig aus den Vorschlägen verschwunden, selbst der Springer-Verlag wird nicht mehr vorgeschlagen. Stattdessen gibt es mehrere Videos zum „Great Reset" und Chemtrails, sowie natürlich weitere „interessante" Videos des Edelmetall-Experten.

Ohne Aufwand, Suchen oder Scrollen bin ich hier gelandet. Von einem harmlosen Top-10-Video über reiche Deutsche und öffentlich-rechtliche Dokus bin ich bei Schwurbler*innen angekommen. Klar, meine eigene Entscheidung, das auffälligste Video in den Vorschlägen anzuklicken, hat dazu beigetragen – aber machen wir das nicht alle?

Der Algorithmus ist eine feine Sache. Aus einem unbeschriebenen Blatt wird auf YouTube schnell ein vollgekritzeltes Heft, das für niemanden wirklich nachvollziehbar ist. Am Ende sind wir immer nur einen Klick vom nächsten Kaninchenbau entfernt.

Mit Fontane und dem 9€-Ticket durch Brandenburg

Von Christina Maria Hübers
Foto: Christina Maria Hübers

Berlin ist toll. Das wissen wir. Doch die wenigsten trauen sich auch mal nach Brandenburg. Höchstens an einen der im Speckgürtel gelegenen Badeseen. Doch Brandenburg bietet viel mehr, wie bereits Theodor Fontane in seiner „Wanderung durch die Mark Brandenburg“ erkannte. Mit dem 9€-Ticket erkunde ich Brandenburg und lerne neue Orte kennen.

Nach einigen S- und Regionalbahn-Fahrten komme ich schließlich in Neuruppin an. Neben mir und meiner Freundin, die mich begleitet, steigen größtenteils ältere Personen aus, die sich vielleicht ein entspanntes Wochenende in der Neuruppiner Therme erhoffen. Viel hatte ich davor nicht über Neuruppin gehört – nur, dass es die Fontanestadt sei. Wir laufen die Karl-Marx-Straße hinunter, eine der „langen, breiten Straße“, die „nur unterbrochen durch staatliche Plätze“ sind, so Fontane. Doch obwohl es Samstag ist, sind diese und auch andere Straßen und Plätze wie leer gefegt. Ein Gefühl der Distanz und Abgeschiedenheit begleitet uns durch die Stadt, obwohl auch andere Personen unterwegs sind.

Ich frage mich, ob der Großbrand im Jahre 1787, bei dem fast ganz Neuruppin zerstört wurde, Ursache für den weit angelegten Stadtplan ist. Damals sei beschlossen worden, die Stadt zu der „preußischsten aller preußischen Städte“ zu verwandeln, wie Fontante schreibt. Der Schriftsteller erkannte damals außerdem folgendes: „Für eine reiche Residenz voll hoher Häuser und Paläste, voll Leben und Verkehr, mag solche raumverschwendende Anlage die empfehlenswerteste sein, für eine kleine Provinzialstadt aber ist sie bedenklich.“

Dennoch ist Neuruppin mit seinen zweistöckigen Traufenhäusern und der Lage am Ruppiner See eine wirklich schöne Stadt. Außerdem lassen sich in der Gegend rund um den See auch noch Gassen und Gebäude finden, die einen Einblick in das Neuruppin geben, wie es in der vorpreußischen Zeit ausgesehen haben muss. So steht die historische Klosterkirche aus dem 13. Jahrhundert noch, von der aus wir in die Siechenstraße - ein kleines romantisches Gässchen - gehen. Hier befindet sich das älteste Fachwerkhaus Neuruppins (1694) - das Siechenhaus.

Zwischen Denkmälern

Doch nicht nur Theodor Fontane wurde in Neuruppin geboren, sondern auch Georg Friedrich Schinkel, der im Predigerwitwenhaus in der Fischerbäckerstraße groß geworden ist. Auf dem heutigen Kirchplatz befindet sich neben der Pfarrkirche St. Marien ein Denkmal, das an den Architekten und Maler erinnert.. Von dort aus laufen wir die Karl-Marx-Straße runter und kommen so am Geburtshaus Fontanes, der Löwenapotheke, vorbei. Minuten später gelangen wir auf einen der gewaltigen Plätze und erblicken im Zentrum nach preußischer Manier das alte Gymnasium. Auch Fontane besuchte diese Schule in seiner Jugend. Ganz in der Nähe errichtete die Stadt ihm ein Denkmal.

Im Fontane-Museum erfahren wir mehr über Fontane, Schinkel und die Geschichte Neuruppins. Aus dem Museum heraus haben wir einen wunderbaren Blick auf den Tempelgarten, durch den wir noch spazieren. Der romantische Park ist nahe der antiken Wallanlagen gelegen, Skulpturen sowie ein kleiner Tempel sind im Park verteilt. Als wir uns auf dem Rückweg zum Bahnhof machen, kommt langsam Leben in die Stadt. An diesem Abend wird es noch ein Stadtfest mit Live Musik geben.

Spreewald-Tourismus

An einem anderen Tag mache ich mich auf in den Spreewald. Vom Bahnhof Ostkreuz gelange ich mit dem RB24 in die Stadt Lübbenau. Auf dem Weg dorthin fahre ich unter anderem durch Königs Wusterhausen. Auch Fontane widmete der Stadt ein Kapitel: Dem Ort, der „vielleicht mehr als irgendein anderer Ort, nur Potsdam ausgeschlossen, mit der Lebens- und Regierungsgeschichte König Friedrich Wilhelms I. verwachsen“ ist. Ich schaue aus dem Zugfenster: Orte wie Zeesen oder Bestensee ziehen an mir vorbei. Hier soll es schöne Seen geben, aber ich bleibe sitzen, bis ich in Lübbenau bin - der „Spreewald-Hauptstadt“. Vom Bahnhof laufe ich ins historische Stadtzentrum mit seinen Kanälen.

Überraschenderweise ist der Spreewald an diesem Sonntag nicht so touristisch überlaufen, wie ich es mir gedacht hätte. An kleinen Ständen werden Souvenirs verkauft. Davon hat eigentlich alles einen Bezug zu Gurken, für die der Spreewald so bekannt ist. Von Spreewaldgurken to go, über einen vollen Bottich bis zu einer einzige Gurke in einer Konservendose. Dazu gibt es noch Gurkenmarmelade oder Gurkenlikör.
In Paddelbooten, mit dem Fahrrad auf dem “Gurkenradweg” oder zu Fuß am Kanal entlang im Spreewald zeigt sich die Natur: Links und rechts Wasser mit Schilf und Libellen, umringt von Eschen, Birken, Erlen und Gestrüpp. Diese natürliche Stille lässt sich in Berlin nicht finden. Obwohl ich nur 45 Minuten mit der Bahn hierher gefahren bin.

Gurkeneis dank 9€-Ticket

Schließlich erreiche auch ich auf dem Wasserweg Lehde, „die Lagunenstadt im Taschenformat, ein Venedig, wie es vor 1500 Jahren gewesen sein mag, als die Fischerfamilien auf seinen Sumpfeilanden Schutz suchten“, wie Fontante es beschreibt. Das Vorzeigespreewalddorf schlechthin steht mit seinen 200 Jahren alten Blockhausbauten und hübschen Bauerngärten unter Denkmalschutz. Im Freiluftmuseum kann ich die Geschichte, Kultur und Tradition der Region nachvollziehen. Ich laufe dort durch altsorbische und altwendische Hofanlagen und sehe die Trachten der Region. Außerdem begegnen mir eine alte Kahnbauerei, eine Blaudruckwerkstatt, eine Töpferei und einiges mehr.

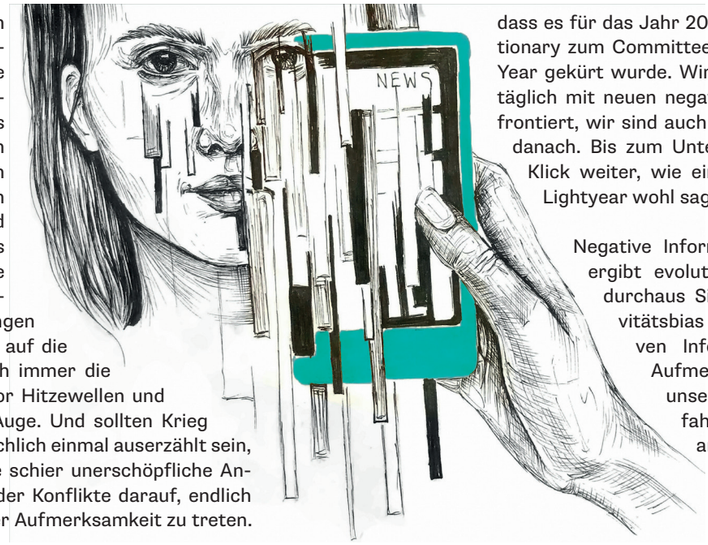
Was auf einem richtigen Ausflug in den Spreewald auch nicht fehlen darf, sind natürlich Pellkartoffeln mit Kräuterquark und Leinöl! Danach mache ich mich auf den Rückweg nach Lübbenau und gönne mir noch ein Gurkeneis. Fontane widmete ganze 5000 Seiten dem Bundesland, das Berlin umgibt, und hat es als „reicher empfunden als [er] zu hoffen gewagt hatte“. Im Gegensatz zu ihm, der an manche Orte ewig anreisen musste, bietet uns das 9€-Ticket, Brandenburg schnell und einfach zu erkunden. Wer noch mehr Inspiration braucht, kann mal in Fontanes antiken Reiseführer hineinlesen. Egal wohin es dann geht, es tut mal ganz gut, Berlin zu verlassen, denn wie Fontane bereits sagte: „Erst die Fremde lehrt uns, was wir an der Heimat besitzen.“

Sprachkritik „Doomscrolling“:

Bis zum Untergang und noch einen Klick weiter

Von Kyra Hoffmann
Illustration: Lotte Marie Koterewa

Ständig reden wir von Dingen, die wir ausprobieren wollen und viel zu oft bleibt es bei dem Gedanken. In unserer Rubrik “Einmal im Leben” ändern wir das. Diesmal: freier Fall in das YouTube-Rabbithole. Was passiert, wenn unsere Autorin immer nur den Vorschlägen der Videoplattform folgt?



Wir leben in turbulenten Zeiten: Das Kollektivtrauma einer Pandemie noch nicht ganz verarbeitet, drängen sich uns schon die Nachrichten vom Angriffskrieg in der Ukraine, möglichen Atomangriffen und Energiekrisen auf. Das kann auch das schöne Sommerwetter nur wenig kompensieren, springen einem doch beim Blick auf die Wettervorhersage auch immer die unguten Warnungen vor Hitzewellen und Waldbränden mit ins Auge. Und sollten Krieg und Klimawandel tatsächlich einmal auserzählt sein, wartet stets noch eine schier unerschöpfliche Anzahl weiterer Krisen oder Konflikte darauf, endlich ins Rampenlicht unserer Aufmerksamkeit zu treten.

Öffnen wir in diesen Zeiten also nun die Nachrichten auf unseren Smartphones, entsteht das Gefühl, genau dort zwischen den Pixeln dem Weltuntergang beizuwohnen. Da kann schon mal das Verlangen aufkommen, das Handy einfach gegen die Wand zu werfen und sich in eine einsame Hütte am Ende der Welt zurückzuziehen. Das aber auch erst nach diesem einen Artikel über das aktuelle Kriegsgeschehen, nach diesem kurzen Blick auf die steigenden Energiepreise, nach diesem einen Kommentar über Putins Geisteszustand. Und steigen die Corona-Inzidenzen nicht gerade auch wieder? Wie waren nochmal die Prognosen für den Herbst? Und was passiert da schon wieder in den USA?

Aus dem Impuls, nur mal kurz die Nachrichten zu checken, wird so ein unendlicher Sog aus negativen Schlagzeilen. Diese können auslaugen und deprimieren und es scheint unmöglich, sich ihnen wieder zu entziehen. Das Phänomen ist dabei längst keine Seltenheit mehr. Tatsächlich tritt es mittlerweile so häufig auf, dass es dafür nun ein komplett neues Wort gibt: Doomscrolling.

„Doom“, das ist Englisch und bedeutet Untergang oder Verderben, und mit Doomscrolling ist dann der exzessive Konsum negativer Nachrichten gemeint. Das Phänomen ist so aktuell, dass es für das Jahr 2020 vom Macquarie Dictionary zum Committee´s Choice Word of the Year gekürt wurde. Wir werden also nicht nur täglich mit neuen negativen Schlagzeilen konfrontiert, wir sind auch noch geradezu süchtig danach. Bis zum Untergang und noch einen Klick weiter, wie ein pessimistischer Buzz Lightyear wohl sagen würde.

Negative Informationen zu sammeln, ergibt evolutionär betrachtet auch durchaus Sinn: Nach dem Negativitätsbias schenken wir negativen Informationen besondere Aufmerksamkeit, da diese unserem Gehirn helfen, Gefahren zu erkennen und zu antizipieren. Und je mehr Informationen wir über eine potenzielle Gefahr sammeln, umso besser für unser Überleben. Wie so oft scheitert die Evolution hier aber am modernen Zeitalter: Gefahren lauern nicht mehr einfach vor der nächsten Höhle, sondern manifestieren sich in sehr viel komplexeren, globalen Bedrohungen, für deren tiefgreifendes Verständnis unsere Kapazitäten einfach nicht mehr ausreichen. Hinzu kommt, dass wir die modernen Algorithmen unserem Drang nach negativen Informationen so sehr füttern, dass diese unsere Schwachstellen schamlos ausnutzen und uns immer mehr negative Nachrichten zuspielen, um uns so weiter am Gerät zu halten.

In solch ereignisreichen Zeiten wie heute kann uns Doomscrolling dann zwar ein Gefühl von vermeintlicher Sicherheit geben, wir fühlen uns wohlmöglich gewappneter, doch letztendlich werden unsere Gefühle von Unruhe, Ängstlichkeit und Depressivität mit jedem weiteren Scroll nur gesteigert. Außerdem gilt es zu bedenken, dass Aufmerksamkeit und Empathie keine endlosen Ressourcen sind: Je mehr negative Nachrichten wir konsumieren, umso mehr überfordert und lähmt es uns und umso passiver werden wir. Doch gerade in Zeiten von Krisen und Konflikten braucht es doch eigentlich den Aktivismus aller Mitglieder einer Gesellschaft – einen Aktivismus, der nur schwer überleben kann, solange wir ein solches Abhängigkeitsverhältnis von negativen Schlagzeilen weiter zulassen.

ANZEIGE

Künstler: Matthew Cusick

ANZEIGE

NOCH MALL
ALLES AUSSER NEU

ALLES FÜR DEINE BUDE!

Bei uns könnt ihr günstig und nachhaltig einkaufen.
Jetzt vorbeischauen!

30% STUDI-RABATT*
*bei Vorlage eines gültigen Studierendenausweises. Gültig bis 31.12.2022.

Auguste-Viktoria-Allee 99
13403 Berlin-Reinickendorf
Mo.–Sa. 10–18 Uhr · **Do.** 10–20 Uhr
U6 Kurt-Schumacher-Platz
M21, 122 Auguste-Viktoria-A./Humboldtstr.

INFOS + ANFAHRT

WWW.NOCHMALL.DE