



USER TO USER

POLITISCHE BILDUNG UND SOZIALE
NETZWERKE

B E O B A C H T U N G E N

Wie kommunizieren User heute?

Welche Rolle spielen soziale
Netzwerke für die politische
Meinungsbildung?

USER

1

KOMMUNIZIEREN

39 Prozent der Zeit für E-Mails und Social Media, 79 Prozent der 14-29-Jährigen chatten wöchentlich

2

HABEN IHRE PLATTFORMEN

14-29-Jährige: 70 Prozent Facebook, 37 Prozent Instagram, 92 Prozent WhatsApp
14-19-J. 49 Prozent Snapchat

3

SCHAUEN VIDEOS

86 Prozent der 14-29-Jährigen, 50 Prozent der 30-49-Jährigen, Podcasts: 10 Prozent 14-29-J.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016

NOCH MEHR ZAHLEN

STATISTA

Social Media: 69 Minuten
tägliche Verweildauer

Youtube-Nutzer in der
Bevölkerung: 69 Prozent

Twitter: 5 Millionen
aktive Nutzer monatlich

PEW

RESEACH
CENTER USA

18-34 Jährige: 81 Prozent
nutzen soziale Netzwerke
in Deutschland

In den USA: 89 Prozent

FACEBOOK

Im 1. Quartal 2017 jeden
Monat auf Facebook aktiv:

- Mehr als 30 Millionen
Menschen
- 23 Millionen täglich
- 27 Millionen mit
mobilen Endgeräten

P O L I T I S C H E B I L D U N G & B E U T E L S B A C H E R K O N S E N S

1

KONTRO- VERSITÄT

Ausgewogenheit
und Einordnung
von kontroversen
Positionen;
Rahmen: das
Grundgesetz

2

KEINE ÜBERWÄLTI- GUNG

Das Ziel ist, ein
selbständiges
Urteil gewinnen zu
können und nicht
gedrängt zu
werden.

3

ANALYSE- FÄHIGKEIT

Nutzer sollen
politische
Situation und
eigene
Interessenlage
analysieren
können.

S O C I A L M E D I A

A L S . . .

QUELLE FÜR NACHRICHTEN UND BILDUNG

Über soziale Netzwerke gelangen die Nutzer an Informationen von Absendern, die sie für relevant halten.

DISKUSSIONS- PLATTFORMEN

Wichtig für die Meinungsbildung ist ein ungehinderter und gleichberechtigter, sachlicher Austausch im öffentlichen Raum.

ORGANISATIONS- UND DIALOG- PLATTFORMEN

Politische Teilhabe wird auch über soziale Netzwerke organisiert und sichergestellt. Auch der Dialog mit den Usern so gewährleistet werden.

"SOZIALE
NETZWERKE
TRETEN ÄHNLICH
WIE BEREITS
SUCHMASCHINEN
ALS **GATEKEEPER**
NEBEN DEN
JOURNALISMUS."

LANDESANSTALT FÜR
MEDIEN NORDRHEIN-
WESTFALEN

2014

"ERREICHEN INFORMATIONEN
EINE NUTZERIN ODER EINEN
NUTZER ÜBER SOZIALE
KONTAKTE, ERHÖHT DIES
TENDENZIELL DAS VERTRAUEN IN
DIE INFORMATIONEN,
INSBESONDERE, WENN DIESE VON
WAHRGENOMMENEN
MEINUNGSFÜHRERN STAMMEN."

HANS-BREDOW-
INSTITUT

2017

“FACEBOOK IS BY FAR THE MOST IMPORTANT NETWORK FOR FINDING, READING/ WATCHING, AND SHARING NEWS...

44% SAY THEY USE FACEBOOK FOR NEWS...

YOUTUBE IS ALSO A KEY NETWORK (19%) WHILE TWITTER REMAINS AN IMPORTANT SOCIAL NETWORK FOR NEWS (10%) FAVOURED BY JOURNALISTS, POLITICIANS, AND HEAVY NEWS USERS IN PARTICULAR.“

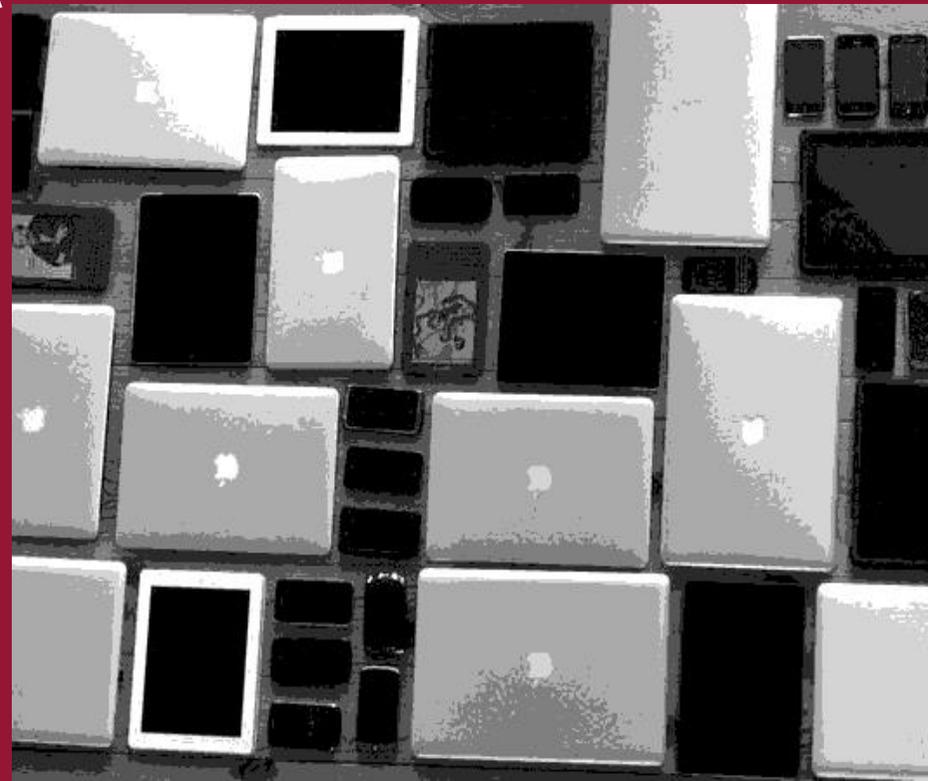
REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2016

SOCIAL MEDIA ALS ZENTRALE NACHRICHTENQUELLE

EU Durchschnitt: 46% nutzen Social Media als Nachrichtenquelle, In Deutschland ist der Trend mit 31 Prozent schwächer ausgeprägt.

GRÜNDE FÜR SOCIAL MEDIA ALS NACHRICHTENQUELLE

- aktuelle Nachrichten
- verschiedene Quellen
- teilen und kommentieren
- Gespür für die Nachrichten, die für Freunde wichtig sind



INTERMEDIÄRE

KEINE NEUTRALEN
PLATTFORMEN

STRUKTURIEREN
KOMMUNIKATION

Wissens- und Informationssuche
-Wahrnehmung von
gesellschaftlichen Problemlagen
- Meinungsbildung, Handlung
=> hier etablierte Medien & face to
face besonders relevant

Foto: By Pauljoffe at en.wikipedia [GFDL (<http://www.gnu.org/copyleft/fdl.html>) oder CC BY-SA 3.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>) via Wikimedia Commons

LEHREN AUS DEM US - WAHLKAMPF

AUF FACEBOOK
UND TWITTER
VERBREITEN SICH
FAKENEWS GUT

So gut, dass es
mittlerweile eine große
Anzahl von
Gegenbewegungen gibt,
die in Richtung
Medienkompetenz und
Factchecking zielen.

TWITTER IST
WICHTIG

... für die
Meinungsbildung. Und es
lässt sich relativ leicht
manipulieren. Zentral: Die
Fragmentierung der
Diskussionsstränge.

MEMESHABEN ES
INDEN
MAINSTREAM
GESCHAFFT

...bleiben dabei aber
meistens in der eigenen
Community & können
auch zur Radikalisierung
beitragen.

S O C I A L B O T S

COMPUTERPROGRAMME, DIE
POSTS ABSETZEN UND/ODER
MENSCHLICHE ACCOUNTS
VORTÄUSCHEN

Berühmter Fall im US-Wahlkampf:
Promoten von #TrumpWon

FAKE NEWS

BEWUSST UNWAHRE
TATSACHENBEHAUPTUNG IN
FORM VON NACHRICHTEN,
JURISTISCH NICHT DIREKT
EINGRENZBAR

Zielt auf

1) Desinformation & Hetze

2) Vermeintliche

Ununterscheidbarkeit zwischen

„wahr“ und „falsch“

3) größtmögliche Verbreitung

FILTER BUBBLES

INDIVIDUALISIERTE
NACHRICHTENINHALTE

ECHOKAMMERN:
WIEDERHOLTE
MEINUNGSÄUSSERUNGEN =>
POLARISIERUNG UND
RADIKALISIERUNG?

Im bereits radikalisierten Umfeld:
ja, im Mainstream: empirisch nicht
klar bestätigt (z.B. Hans-Bredow-
Institut)

Beeinflussung wahrgenommener
Wichtigkeit der Themen, nicht aber
Themensetzung

Foto: von Shibamania (Eigenes Werk) [CC BY-SA 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)], via Wikimedia Commons

H A T E S P E E C H

GRUPPENBEZOGENE MENSCHENFEINDLICHKEIT IM NETZ

Häufig organisierte Verbreitung, kann rechtlich geahndet werden (Volksverhetzung, Aufforderung zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen)

Netzwerkdurchsetzungsgesetz (Erkennen und Löschen von Hatespeech durch Unternehmen) => umstritten

Monitoring-Ergebnisse von www.jugendschutz.net

STRATEGIEN UND PERSPEKTIVEN

Welche Konsequenzen haben
Nutzungsverhalten und Strukturen
in sozialen Netzwerken für die
politische Bildung und
Medienmacher in
Wahlkampfzeiten?

Wie mit Fakenews und Hatespeech
umgehen?

D A S M A T E R I A L

ÜBERPARTEILICHE
DARSTELLUNG
- NIEDRIGSCHWEL-
LIGER EINSTIEG

ORIENTIERUNG
BIETEN,
DISKUSSIONS-
STRÄNGE
DARSTELLEN UND
MEDIEN-
KOMPETENZ
STÄRKEN

ZUR TEILHABE
ANREGEN

DIE RÄUME

ÖFFENTLICHE,
GEWALTFREIE
AUSEINANDER-
SETZUNG

MEINUNGS-
FREIHEIT UND
BESTENFALLS
HERRSCHAFTS-
FREIHEIT (ABER:
MODERATION)

TRANSPARENZ
SCHAFFEN,
ZUSAMMENARBEIT
VERSCHIEDENER
AKTEURE

DER MODUS

DIE LEUTE (AUCH)
DORT ABHOLEN,
WO SIE STEHEN

Authentisch sein,
Glaubwürdigkeit
zementieren,
Nutzungsgewohnheiten
beachten,
für Datenschutz
sensibilisieren

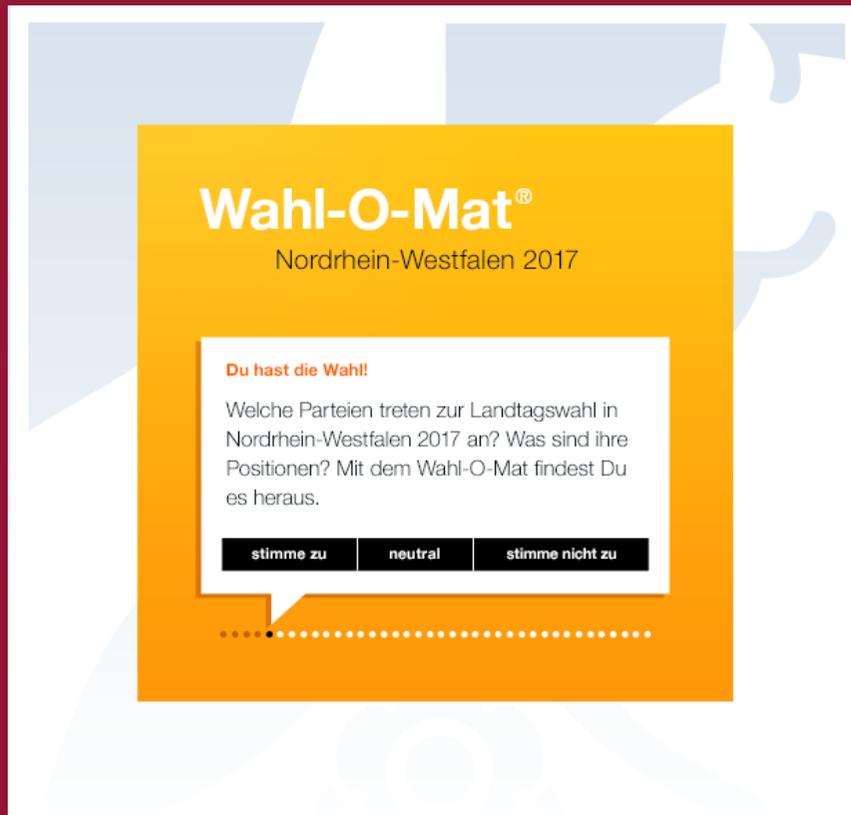
VIDEOS, AUDIOS,
BILDER, STORIES

Am besten auf eigenen
Seiten und in den meist
frequentierten
Netzwerken, Mit
Untertiteln, es trenden:
Live-Formate, Stories
(Instagram / Snapchat)

EXPERIMENTIEREN

Ungewöhnliches findet
häufig mehr
Aufmerksamkeit

BEISPIEL



WAHL-O-MAT

Seit 2002 wurde er im Vorfeld von Wahlen über 50 Millionen Mal genutzt.

Der Wahl-O-Mat zur Landtagswahl in NRW wurde über 2,6 Millionen Mal benutzt.

Flankiert von: Parteiprofilen, Hintergrundtexten, Videos

www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/
www.wahl-o-mat.de

BEISPIEL



BEGRIFFSWELTEN ISLAM

#whatIS - Animationsvideos
#travellingIslam – Gesprächsfilme

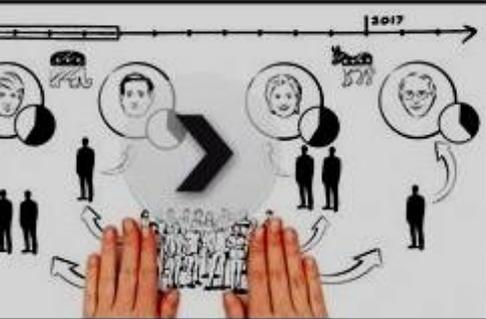
600.000 Views, Reaktionen aus
salafistischen und
rechtspopulistischen Milieus

U.a. mit: Hatice Schmidt, LeFloid,
Marie Meimberg, MrWissen2go,
Datteltäter

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLGwdaKBbIDzBGN36ApO8nA4jflat0SUZI>



Präsidentenwahl in den USA



US-Präsidentenwahl 2016

Erklärvideo

Wie funktioniert die Präsidentenwahl in den USA? Der Videoclip erklärt in wenigen Minuten das vom deutschen Wahlsystem unterscheidbare US-Präsidentenwahlsystem in leichter und verständlicher Form.

BEISPIEL

Thema: Vorurteile



Antiziganismus begegnen

Infofilm zu Antiziganismus

... und Roma sind in vielen Situationen und an vielen Orten Diskriminierungen ausgesetzt. Was das bedeutet, zeigt dieser Film.

Aus der Mediathek



Homophobie begegnen

Ein Infofilm zu Homophobie



Antisemitismus begegnen

Ein Infofilm zu Antisemitismus

In der Mediathek suchen

ERKLÄRVIDEOS ZU VERSCHIEDENEN THEMEN

Zum Beispiel:
Präsidentenwahlen in den USA,
& gruppenbezogene
Menschenfeindlichkeit

www.youtube.com/playlist?list=PLGwdaKBbIDzDXFMzd1_gdX6yHt7JaLRo6

BEISPIELE

SOCIAL MEDIA

#Erste Wahl: Snapchat-Kampagne
des WDR <https://www.youtube.com/playlist?list=PLO8lnEN5VWhPErmUOzYTxkPqBeqqbJ5he>

#wahlwatch-Faktencheck des WDR
<http://www1.wdr.de/nachrichten/landespolitik/landtagswahl/wahlwatch-archiv-100.html>

RP-Online, z.B. Wahlfahrt / fb-Live
<https://www.facebook.com/rponline/videos/10155544772009367/>

BEISPIELE

DATENVISUALISIERUNG

Morgenpost: Wo Deutschland rechts wählt und Berlinwahlkarte

<https://interaktiv.morgenpost.de/wo-deutschland-rechts-waehlt/>

<http://berlinwahlkarte2016.morgenpost.de/>

Date made of things / #Wahlkantine

[http://www.zeit.de/politik/deutschland](http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-08/fs-wahlkantine)

[/2013-08/fs-wahlkantine](http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-08/fs-wahlkantine)

[https://www.nytimes.com/interactive](https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/08/upshot/who-wins-and-who-loses-under-republicans-health-)

[/2017/03/08/upshot/who-wins-and-who-loses-under-republicans-health-](https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/08/upshot/who-wins-and-who-loses-under-republicans-health-)

[health-](https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/08/upshot/who-wins-and-who-loses-under-republicans-health-)

BEISPIELE

INITIATIVEN GEGEN FAKENEWS

<http://www.hoaxmap.org/>

<https://hoaxy.iuni.iu.edu/>

<https://correctiv.org/echtjetzt/>

<http://faktenfinder.tagesschau.de>

Viele Projekte im Entstehen

<https://demoday.disruptpopulism.org/de/teams/>

Aber: umstritten (Kennzeichnung)

Gegen Bots: Bot or not?

<https://botometer.iuni.iu.edu/#!/>

=> Wichtig: Medienkompetenz!

BEISPIELE

GEGEN HATESPEECH

Öffentliche Diskussion stärken
Beispiel: Tagesschau Aktion "Sag's
mir ins Gesicht"

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLkKDSXRppVa78D9z-Nj8Q8bXXxY13Q5Px>

=> Kontrollverlust?

Spiegelt gesellschaftliche
Diskriminierung wider: Rassismus,
Antisemitismus, Rassismus, Sexismus,
Homophobie etc. => bekämpfen

P E R S P E K T I V E N

BEWUSSTERER
UMGANG MIT
QUELLENWAHL/IN
FORMATIONS-
REPERTOIRE

SOCIAL MEDIA
OFFEN FÜR
WEITERE
FORMATE (360°)

PHÄNOMENE
LANGFRISTIG
BEOBACHTEN

Zum Beispiel:

<http://www.resiapp.io>

[https://perspective-
daily.de/](https://perspective-daily.de/)



V I E L E N D A N K !

USER TO USER • SABRINA GAISBAUER