

Inhalt

Im Dschungel der Informationen	7
1. »Corona existiert nicht!«	
Die Pandemie der Fake News	23
2. »Relotius hat uns geerdet.«	
Interview mit Steffen Klusmann	54
3. Social Media	
Der Siegeszug der digitalen Marktplätze	60
4. Das Leben der anderen	
Instagram, die Marketingmaschine	84
5. »Alles hat sich extrem ausdifferenziert.«	
Interview mit Philipp Westermeyer	106
6. Aus dem Nichts	
Die neuen politischen Bewegungen	111
7. Rechte Echokammern	
Die dunkle Seite des Netzes	136
8. Planet Facebook	
Der Fall Cambridge Analytica und die Folgen	171
9. Trump, Fake News und die russischen Trolle	
Machtpolitik im Zeitalter von Social Media	208
10. Die Krise der Glaubwürdigkeit	
Journalismus und Politik in der Kritik	240

11. »Wahrheit als formbare Masse.«	
Interview mit Tonio Kröger	272
12. Das digitale Ich	
Überleben in der Informationsgesellschaft	282
Dank	301
Anmerkungen	302
Literaturverzeichnis	348

Im Dschungel der Informationen

Ein Samstag im Mai 2020. In Deutschland sind Tausende auf den Straßen, um gegen die Corona-Maßnahmen der Politik zu protestieren. Nicht immer unter Einhaltung der Abstandsregeln. Bei diesen sogenannten Hygiene-Demos melden sich diejenigen zu Wort, die wirklich wissen, was in diesem Land geschieht. Weil sie nicht mehr auf das vertrauen, was sie im Fernsehen sehen oder in der Zeitung lesen, sondern weil sie sich fast nur noch im Internet informieren.

So jedenfalls empfinden es viele von denen, die an diesem Tag gegen angebliche Ausgangssperren, einen vermeintlichen Impfzwang und überhaupt gegen die endgültige Beschneidung ihrer Freiheiten unter dem Vorwand der »Corona-Lüge« demonstrieren. »Fernseher aus, Gehirn an!« ist auf dem Transparent eines Protestierenden in Frankfurt am Main zu lesen. Am Berliner Neptunbrunnen unweit des Fernsehturms stimmt ein Demonstrant einen holprigen Sprechgesang an und tanzt dazu mit eckigen Bewegungen: »Erinnert euch, wer ihr wirklich seid«, ruft er, »befreit euch von Massenmedien! Der Virus existiert nicht. Wenn ihr sagt: ›Ich liebe das Leben, Gott und meinen Nachbarn‹ – der Virus existiert nicht!« Das kurze Video mit der eigenwilligen Darbietung des jungen Mannes wird unter dem Hashtag #coronavirusdeutschland auf Twitter gezeigt, erhält dort bis Ende Juli mehr als 900 000 Aufrufe.¹

Ein Video aus dem ICE 373 von Berlin nach Interlaken sorgt am selben Tag für große Erheiterung in den sozialen Medien, weil sich der Zugchef mit einer sarkastischen Ansage an »alle Verschwörungstheoretiker bei uns an Bord« wendet: »Denken Sie bitte daran, dass die Bundesregierung heimlich Speichelproben sammelt, um Klone von Ihnen zu produzieren, die Sie dann ersetzen sollen. Tragen Sie daher dauerhaft Ihre Mund-Nasen-Bedeckung, um zu verhindern, dass die Regierung an Ihre DNS kommt. Vielen Dank, auch im Namen aller Mitreisenden.« Das Video der Bordansage geht im Netz viral, erreicht bis Ende Juli 2020 auf Twitter mehr als 800 000 Aufrufe und wird 36 000-mal gelikt.² Selten hat sich ein Zugchef so viel Sympathie erworben.

Zur gleichen Zeit würdigt Angela Merkel die Rolle der freien Presse in Deutschland. Der Anlass: Vor 75 Jahren, im Mai 1945, waren die ersten Nachkriegszeitungen erschienen. »Eine Demokratie braucht Fakten und Informationen, sie muss zwischen Wahrheit und Lüge unterscheiden«, erklärt die Kanzlerin in einer ihrer subtilen Anspielungen auf die aktuelle Corona-Debatte. »Wer die Freiheit liebt, dem ist eine freie Presse unverzichtbar.« Und dann sagt sie einen weiteren typischen Merkel-Satz, der alles und nichts bedeuten kann: »Dass wir mittlerweile über 70 Jahre Pressefreiheit haben, das kann uns mit Stolz, aber auch mit Dankbarkeit erfüllen.«³ Stolz, aber auch Dankbarkeit, das passt für so vieles.

Diese bemerkenswerten Weisheiten erfährt das Volk nicht über die von der Kanzlerin zum 75. Jubiläum gepriesene freie Presse, sondern über den Podcast der Regierungschefin, zu erreichen beispielsweise unter [bundeskanzlerin.de](https://www.bundeskanzlerin.de). In Zeiten der sozialen Netzwerke wird auch das Kanzleramt zum Medienhaus, und die Kanzlerin ist gleichsam ihre eigene Nachricht. Auf Interviews in der »unverzichtbaren« freien Presse

verzichtet Angela Merkel ansonsten sehr gern, dafür ist sie seit fünfzehn Jahren bekannt. Es sei denn, sie kann die Spielregeln selbst bestimmen, wie beispielsweise bei den staatstragenden Auftritten in der Talkshow von Anne Will oder bei den ritualisierten Sommerinterviews in den großen öffentlich-rechtlichen Sendern *ARD* und *ZDF*.

Merkels Kollege in Übersee treibt das Prinzip auf die Spitze. Donald Trump hat für die freie Presse ohnehin nur noch Geringschätzung übrig. Für ihn ist alles, was nicht ihm huldigt, Fake News – »Lügenpresse«. Auch an jenem Samstag im Mai twittert @realDonaldTrump praktisch im Stundentakt seine Attacken gegen die Medien, darunter auch diese: »95% Zustimmung in der Republikanischen Partei. 51% Plus, gesamt. Aber das liest oder sieht man NIEMALS in den Medien der Fake News. Stattdessen nur miese, gefälschte Zahlen, wie schlecht ich mich angeblich schlage. Die Lamestream-Medien sind gestört und KORRUPT!«⁴

So weit der Präsident der Vereinigten Staaten in seiner typischen Angriffshaltung gegen *CNN*, *Washington Post*, *New York Times & Co.* Mit der Wortschöpfung »Lamestream-Medien« denunziert er all jene Zeitungen, Magazine und TV-Sender, die er als politische Gegner im Kampf um die Deutungshoheit ausgemacht hat. Das Erschreckende ist, dass diese Rufmordkampagne bei seinen Anhängern zu verfangen scheint, wenn er auch argumentativ in Corona-Zeiten schwer ins Straucheln geraten ist. Auch dieser Tweet gegen die »Lamestream-Medien« wird von den mehr als 84 Millionen Followern Trumps fast 20 000-mal geteilt und 68 000-mal gelikt.⁵

Momentaufnahmen von einem Samstag im Frühling 2020, der sicher kein gewöhnlicher Frühling ist. Die Corona-Pandemie hat seit Jahresbeginn die ganze Welt im Griff, und mit dem Covid-19-Virus reiste auch die Pandemie der Desinforma-

tion, der Angstmacherei und der Verschwörungstheorien einmal rund um den Globus.

Zugegeben, nicht alle, die in jener Zeit auf Deutschlands Straßen teilweise lauthals und wütend gegen Corona-Beschränkungen demonstrierten, waren »Aluhüte«, weltfremde Spinner, die hinter jeder Kita-Schließung gleich den Griff dunkler Mächte zur Weltherrschaft vermuten. Viele Einwände und Zweifel an den Maßnahmen waren sicher berechtigt und mussten diskutiert werden. Eine Demokratie muss Debatten nicht nur aushalten, sie lebt davon. Aber alle, die das demokratische Grundrecht auf Meinungsäußerung und Versammlungsfreiheit für sich in Anspruch nahmen, mussten sich selbst die Frage stellen, mit wem sie bei diesen Corona-Protesten in einer Reihe standen – denn es mischten sich Rechtsextreme unter sie, die auf der Empörungswelle mitsurften, Holocaust-Leugner, Reichsbürger und andere Verwirrte, die in grotesker Verzerrung der historischen Verhältnisse mit einem Judenstern gegen die vermeintliche Corona-Verfolgung zu Felde zogen.

Besorgte Bürger, die der Bundesregierung anlässlich der Flüchtlingswelle 2015 noch vorwarfen, sie habe wegen völliger Unfähigkeit das Land an den Abgrund geführt, verdächtigten nun dieselbe Regierung, sie habe in einem clandestinen Kraftakt mit Microsoft-Gründer Bill Gates und anderen Finsterlingen eine Verschwörung zur Unterjochung der Weltbevölkerung angezettelt.

Sie mögen eine Minderheit sein, aber die Melange ist dennoch gefährlich. Ohne digitale Kommunikation, ohne soziale Netzwerke und Messenger-Dienste hätten sie sich nie gefunden und diese Öffentlichkeitswirkung entfaltet.

Was sich im Zeichen der Corona-Pandemie zeigte, ist symptomatisch für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts: Die Glaubwürdigkeit von Regierungen ist bei vielen Menschen

nachhaltig erschüttert, die der etablierten Medien sowieso; Erregungswellen folgen in immer kürzeren Abständen; jede noch so abstruse »Theorie« bricht sich Bahn und findet Anhänger; die Botschaften hallen in den Echokammern der sozialen Netzwerke wider, und oft genug werden aus den Worten und Hassparolen auch Taten.

Es hätte nicht der Corona-Krise bedurft, um dieses Buch zu schreiben. Aber diese Pandemie zeigt im Zeitraffer, welcher epochale Wandel sich gerade vollzieht: Mit dem Aufkommen der sozialen Medien haben die großen Parteien das Monopol auf die politische Agenda verloren, ebenso wie die Journalisten das Monopol auf die Verbreitung von Nachrichten. Was wichtig ist, bestimmen sie heute nicht mehr – oder zumindest nicht mehr allein. Es ist zum ersten Mal in der Geschichte eine mächtige Gegenöffentlichkeit entstanden. Die Menschen vertrauen nicht mehr darauf, dass sie die Wahrheit in den klassischen Medien finden. Sie suchen sie vielmehr im Netz, und das kann verhängnisvoll sein. Denn dieses ist mit seinen Filterblasen der ideale Nährboden für Fake News aller Art, für Propaganda und Lügen, mit denen Menschen gezielt in ihrem Verhalten beeinflusst werden sollen. »Data driven persuasion efforts« heißt das im Englischen, zu Deutsch etwas sperrig also: datengetriebene Überzeugungsbemühungen.

Wie erreicht man eine Verhaltensänderung bei den Nutzern, die etwa vor einer Parlamentswahl oder in einer politischen Frage wie der Migration noch unentschlossen sind? Die nicht wissen, was in der Corona-Krise gut und angemessen ist? Oder wie werden, ganz simpel, Kaufentscheidungen motiviert?

Das geschieht, indem man jedem Einzelnen nur noch Beiträge anbietet, die von Algorithmen speziell für sie oder ihn »kuratiert« werden – Beiträge, die nichts anderes tun, als einen eindimensionalen Blickwinkel zu verstärken und uns in Extre-

me zu treiben, damit wir länger am Smartphone hängen und noch mehr klicken. Das führt zu einer »kognitiven Segregation«, bei der im Extremfall jeder Mensch in seinem eigenen Informationsgetto existiert. Wir erleben die Trennung unserer Realitäten. Beispielsweise, wenn eine britische Biermarke ihre Kundschaft je nach Vorlieben und sozialen Merkmalen in etwa 4000 Kategorien einteilt und entsprechend viele individualisierte Versionen eines einzigen Werbespots verbreitet. Facebook habe das Unternehmen bei der Datenanalyse für diese groß angelegte Operation unterstützt, berichtete ein Facebook-Sprecher 2019 auf einem Workshop auf der OMR in Hamburg, der größten Fachmesse für Online-Marketing in Europa, an der ich teilgenommen habe.

Die sozialen Netzwerke vermitteln millionen- und milliardenfach individualisierte Wirklichkeiten. Das ist die neue Qualität dieser medialen Revolution.

Falsche Meldungen, gefälschte Fotos oder Filme, sogenannte Deep Fakes, Meldungen ohne Recherche, Meinungen ohne Expertise – all das ist im digitalen Zeitalter möglich und findet sein Publikum. Nur der oder die Einzelne entscheidet für sich allein, was für ihn oder sie wahr ist oder nicht. Dachten wir bis vor Kurzem noch, dass vor allem die Wirtschaft das Internet extensiv nutzt, um Werbung zu verbreiten, arbeiten inzwischen viele politische Parteien und Institutionen mit denselben Methoden.

Die Mechanismen, mit denen News, Geschichten oder politische Themen heute »geschaffen« werden, sind völlig neu – und für die allermeisten Nutzer der digitalen Kanäle nicht durchschaubar. Algorithmen bestimmen, wer welche Nachricht in seiner Timeline sieht. Kaum jemand ahnt, in welchem Ausmaß sein Verhalten, seine Aktivitäten, seine Vorlieben, sein Freundeskreis und andere intime Details durch Big Data

seziert und analysiert werden. »So wird nicht nur deine Sicht der Welt verzerrt, du kannst dir auch die Perspektiven anderer nicht mehr bewusst machen«, mahnt einer der Pioniere der Computerindustrie, Jaron Lanier. »Vielmehr wirst du von den Erfahrungen anderer Gruppen ferngehalten, die separat manipuliert werden. Ihre Eindrücke sind ebenso unsichtbar für dich wie die Algorithmen, die deinen eigenen Feed hervorbringen.«⁶

Wie ungeheuer mächtig dieses neue Instrument ist, wurde mit dem US-Wahlkampf 2016 in seiner ganzen bedrohlichen Dimension deutlich. Der anfangs verspottete und unterschätzte Kandidat Donald Trump setzte sich zur allgemeinen Überraschung knapp durch. Die gezielte Diffamierung der demokratischen Rivalin Hillary Clinton und die konsequente Ausforschung potenzieller Wechselwähler über die digitalen Medien, das sogenannte Mikrotargeting, waren wesentliche Erfolgsfaktoren für den politischen Newcomer. Clinton hatte ein Wahlkampfbudget von mehr als einer Milliarde Dollar zur Verfügung, wovon ein beträchtlicher Teil in klassische Fernsehspots floss. Trumps Budget betrug nur etwa zwei Drittel davon, aber er investierte deutlich mehr Geld in Facebook-Werbung.

Sein Team verbreitete zu Wahlkampfzeiten bis zu 175 000 Versionen ein und derselben Story über die sozialen Plattformen. Sie unterschieden sich nur in kleinsten Nuancen, waren auf Zielpersonen individuell zugeschnitten. Die Datenbasis dazu lieferte das Unternehmen Cambridge Analytica mit der Unterstützung von Facebook – und von Hunderttausenden Facebook-Nutzern, die bereitwillig ihre detaillierten psychologischen Profile abgaben. Allerdings ahnten sie dabei nicht, dass auch alle ihre Freunde durchleuchtet wurden.

So bekam Trumps Wahlkampfteam Zugriff auf Millionen

von intimen Persönlichkeitsprofilen. Die Datenbasis für den Erfolg. Sie werden auch im laufenden Wahlkampf die entscheidenden Faktoren sein. Bis zum Jahresbeginn 2020 gab Trumps Team erheblich mehr Geld für Facebook aus als jeder der demokratischen Kandidaten. Erst als Michael Bloomberg auf den Plan trat, drehte sich der Trend. Der Multimilliardär setzte ähnlich wie sein republikanischer Kontrahent auf Facebook und investierte laut Angaben des *New Yorker* fast 50 Millionen Dollar allein für Werbung in diesem Netzwerk. »Die Bloomberg-Kampagne ist ein interessanter Testfall«, kommentierte Andrew Marantz im März 2020 im *New Yorker*, »wenn genügend gut platzierte Memes (*kuriose Beiträge, die sich rasch im Netz verbreiten, Anm. d. Verf.*) ein mittelmäßiges Haarprodukt oder einen langweiligen Popsong zu einem Hit machen können, warum dann nicht auch einen Präsidentschaftskandidaten?«⁷ Dieser Testfall wird nicht eintreten, da Bloomberg inzwischen zugunsten Joe Bidens auf eine Bewerbung um die Kandidatur verzichtete. Der Testfall Biden gegen Trump dürfte aber ebenfalls sehr spannend werden.

In den vergangenen Jahren haben wir erlebt, wie sich weltweit die politische Arena völlig veränderte. Bewegungen wie #fridaysforfuture oder #blacklivesmatter entstehen praktisch aus dem Nichts; politische Quereinsteiger werden plötzlich in höchste Staatsämter katapultiert, neben Trump in den USA auch Emmanuel Macron in Frankreich oder der Komiker Wolodymyr Selenskyj in der Ukraine; und währenddessen verlieren die einstmaligen großen Volksparteien in vielen Ländern an Überzeugungskraft. Das Zwischenhoch von CDU/CSU während der Corona-Krise kann über den langfristigen Trend nicht hinwegtäuschen. Die sozialen Medien werden zum Marktplatz allerer, die mit den herrschenden Verhältnissen nicht einverstanden sind. Speakers' Corner ist heute nicht mehr der

Hyde Park in London, sondern es sind Twitter, Facebook und Instagram.

Das birgt große Chancen, schließlich ist das Netz als Inbegriff demokratischer Kommunikation gestartet. Aber es birgt eben auch bislang unbekannte Gefahren, denn auch die Gegner von Freiheit und Demokratie suchen und finden sich im Netz. Ausgrenzung und Hass nehmen scheinbar unaufhaltsam zu, und aus verbalen Attacken können reale Angriffe und sogar Mordanschläge werden – die wiederum in den entsprechenden Echokammern ausgiebig gefeiert werden.⁸

Das schürt vielfach Verunsicherung und vergiftet das politische Klima. Noch haben die etablierten Parteien keine wirksame Idee, wie sie mit den neuen Formen politischer Organisation und politischen Protestes umgehen sollen. Und wie sie die teilweise außer Kontrolle geratene Propagandamaschine im Internet in gesetzliche Schranken weisen, wenn es um Aufrufe zur Gewalt, Volksverhetzung, Naziverherrlichung und andere Straftatbestände geht.

Das ist die neue mediale Wirklichkeit, deren Auswirkungen auf unsere Gesellschaft wir derzeit allenfalls erahnen. Deshalb sind die sozialen Medien in all ihren Erscheinungsformen zur fünften Gewalt geworden. Sie haben endgültig den politischen Raum weltweit erobert, und es scheint, als würde uns erst langsam bewusst, welche radikalen Umwälzungen damit verbunden sind. »Selbst die Menschen, die Facebook erfunden haben, waren überrascht, was man damit alles machen kann«, sagt Philipp Westermeyer, Gründer des »Online Marketing Rockstars«-Festivals (OMR) und einer der erfolgreichsten Digital-Vermarkter Deutschlands, »und wie viel Negatives man auch bewirken kann.«

Es gehe um nichts weniger als »die ganz große Aufgabe, den gesellschaftlichen Zusammenhalt der Demokratie zu si-

chern«, erklärt der Start-up-Unternehmer, »obwohl das jetzt nicht mehr so funktioniert wie früher.« Nicht mehr die klassischen Medien geben den Takt vor, sondern die großen Online-Plattformen, so Westermeyer, »und an manchen Stellen ist deren Kooperationsbereitschaft nicht stark genug, wenn es ihren Interessen zuwiderläuft«. Ein weiteres Auseinanderdriften der Gesellschaft möglichst zu verhindern, sagt der 41-Jährige, »ist die Aufgabe für unsere Generation. Wir betreten eine Zukunft, von der wir nicht genau wissen, wie sie funktioniert. Das ist ein sehr gefährlicher Weg.«⁹

Mit dem Aufstieg der sozialen Plattformen geht gleichzeitig ein Niedergang der klassischen Medien einher, der teilweise selbst verursacht ist. Und in dieser Zeit der Umwälzungen hallt immer noch der Fall des Fälschers Relotius nach, der im Dezember 2018 die Öffentlichkeit erschütterte: Der *Spiegel* meldete Ungeheuerliches in eigener Sache. Wenn ausgerechnet »das deutsche Nachrichtenmagazin« den größten Fälschungsskandal seiner Geschichte eingestehen muss, ist das nicht nur ein Desaster für das Blatt selbst, sondern auch eine Gefahr für die gesamte Branche, für die etablierten journalistischen Medien überhaupt. Es ist ein Zeichen für eine tief gehende Glaubwürdigkeitskrise jener Form des Journalismus, die sich gern selbst mit dem Zusatz »Qualität« veredelt. Die langfristigen Folgen dieses beispiellosen Skandals sind auch heute noch nicht absehbar. Bessere Munition kann man den Verächtern der freien Presse nicht liefern.

Spiegel-Chefredakteur Steffen Klusmann, der erst ins Amt kam, als die Relotius-Affäre schon überkochte, sieht die Dinge anderthalb Jahre später nicht mehr ganz so dramatisch: »Natürlich hat uns Relotius Glaubwürdigkeit gekostet«, gibt er im Interview zu, »aber die Art und Weise, wie wir den Betrug aufgeklärt haben, fanden unsere Leser angemessen. Wir ha-

ben nichts vertuscht, und das haben unsere Leser honoriert.«¹⁰ Gravierend ist der Fall dennoch: Über Jahre druckte das Magazin, das laut eigener Werbung »keine Angst vor der Wahrheit« hat, Fake Stories seines vielfach preisgekrönten Reporters Claas Relotius, in denen außer der Ortsangabe meist nicht viel stimmte. »Das Problem dieser Spiegel-Affäre liegt tiefer«, analysierte Anfang 2019 Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner, der auch Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger ist. »Man sitzt auf dem hohen Ross und beschreibt in schöner, fast literarischer Sprache die Welt, wie sie sein soll.« Die Gefahr bestehe, dass »unser höchstes Gut, die Glaubwürdigkeit«, untergraben werde, so Döpfner in einem Interview mit Esteban Engel und Sven Gösmann von der Deutschen Presseagentur: »Wie will man denn in Zukunft mit anderen Enthüllungen umgehen – von der Neuen Heimat bis zu ›Dieselgate‹ – wo doch mit harten moralischen Maßstäben gemessen und schnell nach personellen Konsequenzen gerufen wird.«¹¹

Für den *Spiegel* war die Relotius-Affäre der Anlass für die Rückbesinnung auf alte Tugenden, erklärt Chefredakteur Klusmann: »Der ›Goldstandard‹ ist heute nicht mehr die perfekt erzählte Geschichte. Die Exklusivität von Nachrichten, die Investigation – all das hat wieder mehr Gewicht bekommen.«¹²

Auch der größten Krise lässt sich noch etwas Positives abgewinnen. Aber der Riss geht tief. Wenn man sich schon nicht mehr auf den *Spiegel* verlassen kann, worauf dann?

So breitet sich die Unsicherheit in der Gesellschaft aus wie ein zersetzendes Gift: Was ist wahr, was ist gelogen? Ist der Klimawandel Realität oder Hysterie? Tötet der Feinstaub nun Menschen oder nicht? Helfen Malariatabletten gegen Corona, wie US-Präsident Trump behauptete, oder sind sie gar schädlich? Und gibt es das Virus überhaupt?

Sind Zeitungs- oder TV-Redaktionen vom Kanzleramt fern-

gesteuert, oder wer zieht sonst im Hintergrund die Fäden? Wem kann man überhaupt noch vertrauen? Hat der rapide Vertrauensverlust bei den klassischen Medien und haben die Fake News im Netz die Macht, die ganze Welt zu verändern? Politische Systeme auszuhebeln, gar die Demokratie an sich?

Dieses Buch stellt viele Fragen und wird versuchen, aufzuklären, zu informieren, Analysen und Hintergründe zu liefern zu einer der wichtigsten politisch-gesellschaftlichen Debatten unserer Tage. Wir alle, denke ich, haben inzwischen ein gespaltenes Verhältnis zu dem nie gekannten Kommunikations- und Unterhaltungsangebot. So schätzen wir einerseits die großen Annehmlichkeiten dieses ersten wirklich weltweiten Verbunds, der sogar in Corona-Zeiten Grenzen überwinden konnte, als Reisen längst nicht mehr möglich waren, und der mit Videokonferenzen Begegnungen mit Gesprächspartnern ermöglichte, als man sich persönlich schon lange nicht mehr treffen konnte. Auf der anderen Seite fürchten wir die ungeheuren Überwachungs- und Manipulationsmöglichkeiten durch die neuen Techniken, deren Dimension wir allenfalls erahnen können. Zudem entdecken wir bei uns selbst – nicht nur bei den Jüngeren – gefährliche Tendenzen zum Realitätsverlust und zur Sucht.

Bei aller Kritik und Beschwörung der Gefahren geht es mir nicht darum, die neuen Techniken zu verdammen. Für mich sind sie weder Teufelszeug noch Heilsbringer, sondern eine neue Kulturtechnik, die wir genauso erlernen müssen, wie wir uns das Lesen oder das Rechnen angeeignet haben. Im Umgang mit den sozialen Medien befinden wir uns alle vermutlich noch im Stadium von Erstklässlern.

Im Lauf der letzten Jahrzehnte hatte ich das Privileg, die Entstehung und den Aufstieg der digitalen Medien zu erleben

und in den Redaktionen großer Medienhäuser teilweise mitzugestalten. Meine Berufsanfänge als Reporter des Norddeutschen Rundfunks lagen in der medialen Steinzeit – für das Fernsehen wurde noch auf Zelluloid gedreht, die Töne wurden parallel auf einem Tonband aufgezeichnet. Im Schneiderraum wurde beides mühselig zusammengeführt. Das Equipment passte gerade so in einen Kombi mittlerer Größe, im Sender war der Schneidetisch ein mechanisches Wunderwerk. Die Cutterinnen, meist waren es Frauen, arbeiteten mit der Klebepresse und gelegentlich sogar mit der Schere.

Faxgeräte kamen gerade auf, die das Recherchieren und Kommunizieren ungemein erleichterten und beschleunigten, und als dann endlich die ersten Handys – groß wie Schuhkartons – verfügbar waren, musste man als Reporter nicht mehr darauf achten, immer genügend Groschen für die Telefonzellen parat zu haben, um mit der heimischen Redaktion zu telefonieren.

Damals gab es drei Fernsehsender, mit der Zulassung des Privatfernsehens in den 1980er-Jahren waren es knapp 30, später 300, und heute kann jede und jeder mit einem Smartphone sein eigener »Sender« sein und sein Programm bei Bedarf in Echtzeit und ungefiltert im Netz übertragen. Selbst Attentäter haben diese Möglichkeit zur Live-Übertragung schon genutzt.

Dann kam die digitale Revolution. Mitte der 1990er-Jahre arbeitete ich bei *Spiegel TV*, und man fragte sich nicht nur im Mutterhaus, beim *Spiegel*, ob dieses Internet vielleicht zu einer Bedrohung für die gedruckten Magazine werden könnte. Man war sich uneinig, ob sich diese Technik durchsetzt. Wir wissen, wie die Verleger und Redaktionen in ihrer Mehrheit damals darauf reagierten: Die kostbare Ware Information wurde verschenkt. Ein Jahrhundertfehler, denn damit trugen die

Produzenten langfristig selbst zur Entwertung ihrer Arbeit bei. Bis heute ist es mit wenigen Ausnahmen nicht gelungen, für den Journalismus im Netz ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln. Etwas, das nichts kostet, ist in den Augen vieler nichts wert. Eine Geringschätzung für den Journalismus, die sich schleichend ausbreitete und mit der gegenwärtigen Diskussion um die »Lügenpresse« ihren vorläufigen Tiefpunkt erreichte. Eine gelungene Transformation hätte anders ausgesehen. Da muss, unter erschwerten Bedingungen, verlorenes Terrain zurückgewonnen werden. Nur ganz langsam wächst bei den Leserinnen und Lesern die Bereitschaft, für Informationen im Netz zu bezahlen.

Erst wurde das Internet von den meisten unterschätzt, dann überschätzt als Hort der freien und demokratischen Kommunikation. Jetzt sind wir an dem Punkt, an dem einige wenige Konzerne die Spielregeln bestimmen, ohne dass sie für sich Regeln akzeptieren würden. Die wertvollsten Konzerne der Menschheitsgeschichte bezahlen nicht einmal angemessene Steuern.

Sie betreiben die mächtigsten sozialen Netzwerke der Welt und fördern damit eine manipulative Gegenöffentlichkeit, die Fake News verbreitet und Hass und Verrohung geschehen lässt. Nur sehr zögerlich sind sie bereit, ihre Verantwortung anzuerkennen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Zu lange haben wir die damit verbundenen Gefahren verdrängt, dabei definiert der Umgang mit den sozialen Medien in den nächsten Jahren und Jahrzehnten unsere Demokratie.

Es ist eine Machtprobe, die aus einer paradoxen Situation entstanden ist: Während wir mit unserem Verhalten für die sozialen Netzwerke immer transparenter werden, entziehen diese sich jeglicher Kontrolle durch uns, die Nutzerinnen und Nutzer. Dass wir bis in die intimsten Details überwacht und

analysiert werden, nehmen wir vielfach als gegeben hin. Dass dieses über Jahre angehäufte Wissen aber von Regierungen, Parteien, Wirtschaftsunternehmen und anderen Interessengruppen zunehmend dazu benutzt wird, uns gezielt zu manipulieren und unser Verhalten zu beeinflussen, ist den wenigsten klar. Und da alle unsere Daten auf ewig gespeichert und durch immer neue Analysemethoden immer feinmaschiger verknüpft werden können, ist auch künftigem Missbrauch Tür und Tor geöffnet.

Deshalb will dieses Buch auch ein Medienkompass sein für den Informationsdschungel unserer Tage: Wie finden wir uns dort zurecht, wie können wir wahr und falsch unterscheiden, wie funktionieren die unsichtbaren Mechanismen im Netz, die Algorithmen? Werden sie gezielt eingesetzt, um uns süchtig zu machen, unsere politischen Ansichten, unser soziales Leben und unser Konsumverhalten zu manipulieren? Wie entstehen Fake News, wer hat daran Interesse, wer verbreitet sie, wie kann man erkennen, welche Urheber und welche Interessen dahinterstecken, wie kann ich mich vor ungebetenen Nachrichten schützen? Wie wird die demokratische Kontrolle bei politischen Kampagnen ausgehebelt, und welche Gefahren für die Demokratie sind damit verbunden – und was müsste die Politik endlich tun, um die Internetgiganten zumindest dazu zu bringen, die geltenden Gesetze zu respektieren?