

Emotionen im Netz: Entfesselte Kommunikation?

Wie sieht die Kommunikation im Netz momentan tatsächlich aus?

Der Anteil der Onliner ist in Deutschland erstmals auf über 90 Prozent gestiegen, drei Viertel der Bevölkerung gehen täglich online. Der größte Zuwachs entfällt dabei auf das Sehen, Hören und Lesen von Inhalten sowie auf die Kommunikation im Netz. 45 Prozent kommunizieren täglich über das Internet, in jüngeren Zielgruppen sind es bis zu 69 Prozent. (Quelle: [ARD/ZDF Online-Studie](#))

- ➔ Die Kommunikation über das Netz nimmt stetig zu, aber längst noch nicht jeder kommuniziert täglich über das Netz. Man sollte sich davor hüten, den Stellenwert der Netzkommunikation zu überschätzen und das eigene Nutzerverhalten zum Maßstab zu machen.

Wenn von „entfesselter Kommunikation“ die Rede ist, stehen meist die sozialen Medien und die dortige Debatten(un)kultur im Zentrum der Kritik. Bemerkenswert ist dabei jedoch, dass die Anzahl der Nutzer, die sich aktiv an Diskussionen beteiligen, verschwindend gering ist und sich vor allem diejenigen äußern, die sich selbst an den Rändern des politischen Spektrums verorten und/oder selbst kein Vertrauen in die Nachrichtenberichterstattung haben. (Quelle: [Reuters Institute Digital News Survey 2018; Hans Bredow Institut](#))

- ➔ Man sollte nicht von der Kommunikation in den sozialen Medien auf die Meinungen in der Gesamtbevölkerung schlussfolgern.

Warum funktioniert das Netz als Transportmittel für Emotionen so gut?

Soziale Medien funktionieren über algorithmische Selektionsmechanismen. Diese Algorithmen sind so gebaut, dass persönliche Nachrichten und emotionale Botschaften sich besser und schneller verbreiten als sachliche Informationen.

Eine Studie des MIT hat herausgefunden, dass sich Falschnachrichten auf Twitter mit einer um 70 Prozent höheren Wahrscheinlichkeit verbreiten als wahre Nachrichten (Quelle: <https://science.orf.at/stories/2899834/> vom 22.1.19).

- ➔ Technische Mechanismen, über deren Funktionsweise die meisten Nutzer nur wenig wissen, gepaart mit menschlichen Neigungen, begünstigen den Transport von emotionalen Botschaften über das Netz.
- ➔ Was Menschen berührt, fasziniert und zum Handeln bringt, sind nicht die abstrakten Informationen sondern die konkreten Geschichten. Das Internet bietet vor allem durch seine bildlastigen Kanäle hervorragende Möglichkeiten zum Geschichten-Erzählen.
- ➔ Phänomene wie Hatespeech und Fake News gab es auch schon in der analogen Welt. Was neu hinzugekommen ist, ist die Geschwindigkeit, mit der sich so etwas verbreiten lässt und die sich selbst verstärkenden Mechanismen von Social Media.
- ➔ Social Media Plattformen sind Wirtschaftsunternehmen, die mit Werbung Geld verdienen. Sie streuen zu diesem Zweck gezielt emotionale Botschaften.

Wie wirkt sich die Netzkommunikation auf die reale Kommunikation aus?

Netzkommunikation und reale Kommunikation verschwimmen immer mehr. Online- und Offlinekommunikation verstärken und bedingen einander gegenseitig. Viele Beobachter kommen zu dem Schluss, dass sich die Kommunikationskultur als ganze in den letzten Jahren verändert hat, dass die Hemmschwelle für persönliche Verletzungen, Beleidigungen und Angriffe gesunken ist.

Eine Studie des Institute for Strategic Dialogue in London kam jedoch im Januar 2018 zu dem Ergebnis, dass nur fünf Prozent aller Accounts für 50 Prozent der Likes bei Hasskommentaren verantwortlich sind. (Quelle: https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2018/07/ISD_Ich_Bin_Hier_2.pdf)

- ➔ Es ist also nur eine sehr kleine, dafür aber sehr laute Minderheit, die den Eindruck von der „entfesselten“ Netzkommunikation prägt.
- ➔ Es liegt in der Verantwortung der Plattformen, der Anbieter von Inhalten, der Politik und nicht zuletzt der Zivilgesellschaft, ob man dieser kleinen, lauten Minderheit die Möglichkeit einräumen will, das Internet zu einem Ort der „entfesselten Kommunikation“ werden zu lassen.

Was kann getan werden?

a) Plattformen:

Können Community-Standards einführen und deren Einhaltung sowohl mit technischen Mitteln (KI) als auch mithilfe von Moderatoren überwachen.

Könnten ihre Geschäftsmodelle ändern indem nicht länger ausschließlich die Gewinnmaximierung im Mittelpunkt steht und ethische Standards stärker beachtet werden.

b) Anbieter von Inhalten:

Sollten sich an journalistische Standards halten. Vor dem Retweet recherchieren, nachfragen, Quellen identifizieren.

Wer kontroverse Inhalte online stellt, muss auch Personal zur Moderation haben. Wer alleine auf hohe Zugriffszahlen setzt, nimmt billigend in Kauf, dass sich der Hass im Netz verbreitet.

c) Politik:

Muss dafür sorgen, dass es gesetzliche Regelungen gegen Hass im Netz gibt, deren Umsetzung auch funktioniert ohne zu zensieren.

Muss dafür sorgen, dass es ausreichend Mittel für Medienbildung und politische Bildung gibt, die über die Funktionsweise sozialer Medien und ihre Auswirkungen informieren und Anregungen für eine bessere Kommunikationskultur geben.

d) Zivilgesellschaft:

Muss Kompetenzen und Bewusstsein dafür entwickeln, dass im Netz auch gezielt manipuliert wird.

Sollte sich immer bewusst sein, dass sie die Mehrheit ist. Wenn jeder auf seinen eigenen Accounts Hass und Hetze widerspricht, ob alleine oder mit anderen wie z.B. bei #ichbinhier ist schon ein großer Beitrag für eine bessere Kommunikationskultur im Netz geleistet.

Wenn jeder die Werte, die er oder sie im „analogen“ Leben als gut und richtig erachtet, auch im digitalen Umfeld beachten würde, wäre ein großer Schritt getan.

Dr. Annette Rehfeld-Staudt

Referatsleiterin Politische Bildung Online

Sächsische Landeszentrale für politische Bildung

Kontakt: annette.rehfeld-staudt@slpb.smk.sachsen.de