

**Klassenarbeit Nr. 2: Materialgestütztes Schreiben eines journalistischen Kommentars****Arbeitsauftrag:**

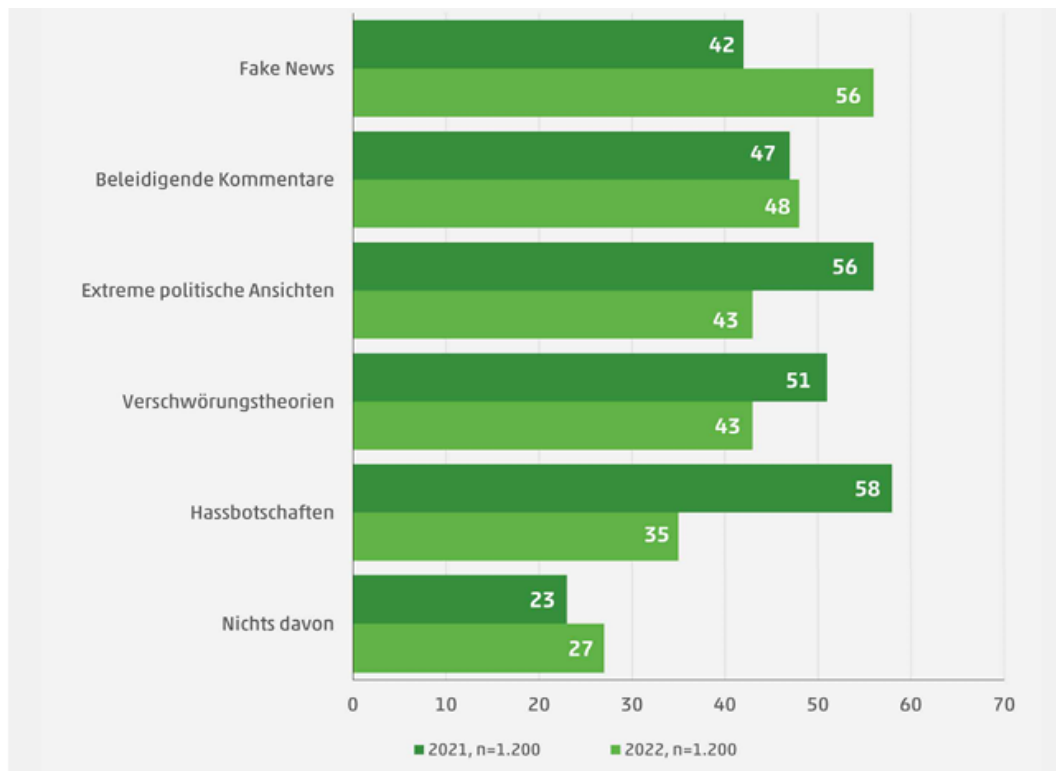
Am 15. November 2022 fand der ARD-Jugendmedientag statt, bei dem Medienprofis mit Schülerinnen und Schülern verschiedener Schularten über verschiedene Themen wie Vielfalt in den Medien, Pressefreiheit und Datensicherheit gesprochen haben.

Die Schülerzeitung des HGKs widmet sich daher in einer der kommenden Ausgaben dem Großthema Medien. Einer der noch ausstehenden Beiträge soll sich mit der Frage befassen, welche Möglichkeiten aber auch welche Gefahren sich hinter der Nutzung verschiedener Onlinemedien verbergen.

Verfasse vor diesem Hintergrund einen Kommentar zum Thema „Medien und Demokratie“. Beziehe dich in diesem auf Informationen, Argumente und Belege aus allen angehängten Materialien (M1-M5/ Entscheide dich hierbei für M1.1 oder 1.2).

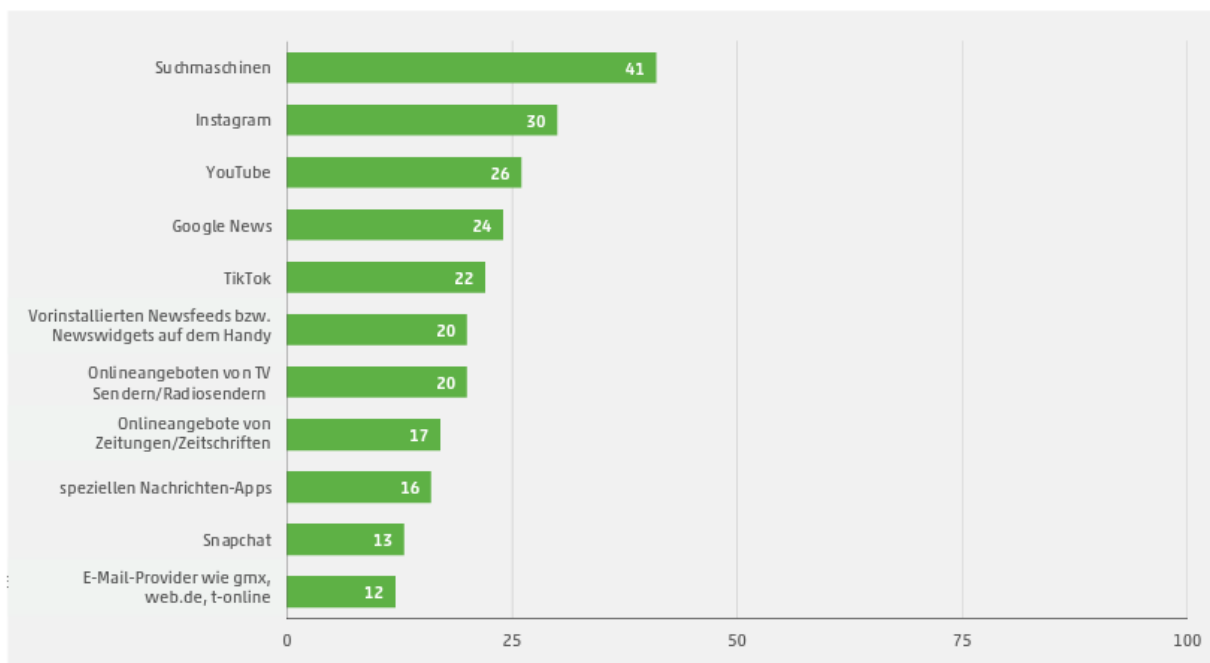
Platz für Notizen:

**M 1.1** Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, \*2021 nicht abgefragt, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

**M 1.2** Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2021– täglich/mehrmals pro Woche



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer\*innen, n=1.187

**M2 Medien und Demokratie**

1 Wie wir unsere Meinungen bilden, ist grundlegend wichtig für die Demokratie. Denn in der Demokratie beteiligen sich idealerweise alle Bürgerinnen und Bürger daran, die Gesellschaft zu gestalten. Sie bilden sich eine Meinung darüber, wie unsere Gesellschaft aussehen sollte und treffen entsprechende Entscheidungen – zum Beispiel bei Wahlen.

5 In jeder Gesellschaft gibt es unterschiedliche Meinungen, denn sie hängen von den verschiedenen Lebenslagen und Bedürfnissen der einzelnen Menschen ab. In die Meinungsbildungsprozesse in einer Demokratie sollten daher unterschiedliche Sichtweisen einfließen. Es gehört zum Selbstverständnis des Journalismus, in Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen unterschiedliche Perspektiven sichtbar zu machen, relevante Stimmen

10 auszuwählen und auch zu bewerten. Journalismus übernimmt auf diese Weise eine Filterfunktion. Diese Funktionen sind Gegenstand der Medienpolitik. Sie hat zum Ziel, die Vielfalt im Angebot journalistischer Medien zu sichern und zu verhindern, dass einzelne zu große "Meinungsmacht" bekommen.

15 Die Mediennutzung hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Die Auflage von Tageszeitungen in Deutschland beispielsweise hat sich seit 1990 halbiert. Dagegen nutzen wir heute im Durchschnitt mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag das Internet. Bei Menschen unter 30 Jahren liegt dieser Wert sogar fast doppelt so hoch.

20 Zwar entfällt ein großer Teil dieser Zeit auf journalistische Inhalte. Doch eine entscheidende Rolle spielen dabei Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Denn aufgefunden werden Medienbeiträge sehr häufig nicht direkt über die Internetseiten oder Apps der Herausgeber, sondern indem sie bei Plattformen wie Facebook oder Twitter geteilt, in den Ergebnissen einer Suchmaschine gelistet oder per Messenger weitergeleitet werden. Für einen großen Teil der jüngeren sind soziale Netzwerke bereits die wichtigste Quelle für Nachrichten.

### **M3 Landesanstalt für Medien NRW veröffentlicht forsa-Zahlen zu Informationsverhalten bei Wahlen und politischer Desinformation**

1 Im dritten Jahr in Folge hat die Landesanstalt für Medien NRW das  
Meinungsforschungsinstitut forsa beauftragt, eine Erhebung zur Wahrnehmung von  
Desinformation und politischer Werbung durchzuführen – heute werden die Zahlen der  
ersten Erhebung veröffentlicht und es zeigt sich: **Die Angst vor Beeinflussung der**  
5 **Wahlen durch Desinformationskampagnen aus dem In- und Ausland ist enorm. 91**  
**Prozent der Befragten Internetnutzerinnen und -nutzer geben an, dass sie befürchten,**  
**dass andere sich durch politische Desinformation beeinflussen lassen.** Aufgrund der  
bevorstehenden Bundestagswahl führt die Medienanstalt in diesem Jahr zwei  
Erhebungen durch, eine erste Welle mehrere Wochen vor der Wahl und eine zweite  
10 Welle in der Schlussphase des Wahlkampfes. Hintergrund ist, dass angesichts der  
Verlagerung weiter Teile des Wahlkampfes ins Netz im Zuge der Corona-Pandemie ein  
besonderer Einfluss digitaler Informationen auf die Meinungsbildung anzunehmen ist.

Die Zahl derjenigen, die im Internet schon einmal politisch motivierte Desinformation  
wahrgenommen haben, bleibt weiterhin hoch und ist im Vergleich zum Vorjahr sogar  
15 noch gestiegen (2021: 71 %; 2020: 66 %). Die Sorge, dass Desinformation Einfluss auf  
demokratische Prozesse nehmen kann, ist akut: 82 Prozent der Befragten stimmen der  
Aussage (voll und ganz oder eher) zu, dass politische Desinformation unsere Demokratie  
bedroht. Ebenfalls 82 Prozent der Befragten geben an, sich Sorgen zu machen, dass  
politische Desinformationskampagnen Wahlergebnisse manipulieren können.

20 Auch Erfahrungen mit politischer Werbung im Internet sind in diesem Jahr im Rahmen  
der forsa-Umfrage erhoben worden. Dabei zeigt sich, dass nur ein sehr geringer Teil der  
Befragten (2021: 13 %; 2020: 12 %) der Meinung ist, politische Werbung müsse verboten  
werden. Die große Mehrheit wünscht sich jedoch, dass politische Werbung im Internet  
als solche gekennzeichnet werden muss (2021: 84 %, 2020: 89 %). Eine deutliche  
25 Mehrheit stimmt (voll und ganz oder eher) der Aussage zu, dass politische Werbung von  
allen Parteien angezeigt (2021: 86 %; 2020: 83 %), kostenlos ausgespielt (2021: 71 %;  
2020: 77 %) und nur auf die Zeit vor Wahlen beschränkt werden soll (2021: 71 %; 2020:  
74 %). Dies zeigt: **Die Befragten wünschen sich vor allem Transparenz. Sie sind**  
**politischer Onlinewerbung gegenüber aufgeschlossen, wenn diese klaren Regeln folgt.**

30 Erstmals wurde in diesem Jahr auch gefragt, was Nutzerinnen und Nutzern dabei helfen  
würde, politische Werbung besser zu erkennen: **Ein knappes Drittel der Befragten**  
**sprach sich für ein einheitliches Label aus (31 %), knapp gefolgt von der Bereitstellung**  
**weitergehender Informationen über den Sponsor einer politischen Werbung (27 %).**

**M4 Iran-Proteste: Mit Social Media gegen das Regime**

1 Der Iran wird seit mehreren Wochen von Protesten erschüttert: Im September wurde die 22-jährige kurdische Iranerin Jina Mahsa Amini verhaftet, weil sie den Hidschab nicht so trug, wie es die strengen Kleidervorschriften für Frauen vorschreiben. Kurz darauf starb Amini in Polizeigewahrsam. Ihr Tod veranlasste zehntausende Iranerinnen und Iraner dazu, auf die Straße zu gehen und gegen die frauenfeindliche und repressive Politik des Regimes zu protestieren und mehr Demokratie und Menschenrechte einzufordern. Die Demonstrierenden nutzen die sozialen Medien, um sich zu informieren und zu organisieren.

5  
10 In den letzten Wochen wurden dort zahlreiche Bilder von Frauen gepostet, die ihre Kopftücher verbrannten sowie Bilder von Demonstrierenden, die von iranischen Sicherheitskräften geschlagen und getötet wurden. Soziale Netzwerke waren bereits in der Vergangenheit die erste Anlaufstelle für den Teil der iranischen Bevölkerung, der auf der Suche nach unabhängigen Informationen war. Mit den aktuellen Protesten hat die Bedeutung der sozialen Medien weiter zugenommen.

15 Das Regime in Teheran habe die vollständige Kontrolle über die gesamte Kommunikation im Land, seien es Nachrichten, das Internet oder die sozialen Medien, sagt Mahdi Saremifar, ein Wissenschafts- und Technikjournalist aus Regina in Kanada. Die Menschen im Iran sind daher auf soziale Medien angewiesen, um unabhängige Nachrichten zu erhalten. Sie greifen über virtuelle private Netzwerke (VPNs) auf das Internet zu, um die Zensur des Regimes zu umgehen.

20  
25 Infolgedessen hätten die sozialen Medien in dem Land zwei wichtige Funktionen übernommen, fügt der Journalist Saremifar hinzu. Die erste bestehe darin, die Menschen darüber zu informieren, was wirklich vor sich geht, und Ereignisse, zum Beispiel für Menschenrechtsorganisationen, zu dokumentieren. Die zweite Funktion bestehe darin, die täglichen Proteste zu organisieren.

**M5** Interview mit Michal Kosinski:  
„Das ist nicht der Fehler des Internets.“

**WirtschaftsWoche:** Herr Kosinski, Sie sagen, man könne die Persönlichkeit eines Menschen im Surfverhalten ablesen. Wie funktioniert das?

**Michal Kosinski:** Aus Umfragen haben wir zahlreiche Informationen zur Persönlichkeit von Menschen. Diese können wir in Verbindung mit ihrem digitalen Fußabdruck setzen, zum Beispiel den Likes auf Facebook. Und so erkennen wir bestimmte Verbindungen und Korrelationen. Das Modell können wir schließlich auf neue Personen anwenden und entsprechende Vorhersagen treffen.

**WW:** Als ich Ihren Test machte, sagte er mir, dass ich vermutlich ein Mann bin, weil ich Facebook-Fan von Emma Watson bin. Sind die Rückschlüsse nicht sehr stereotypisch?

**Kosinski:** Manche Indikatoren sind sehr stark. Zum Beispiel, wenn du auf Facebook Fan der Seiten von Obama, Clinton und der Demokraten bist, spricht das sehr dafür, dass du politisch eher Demokraten wählen würdest. Andere Indikatoren sind sehr schwach. Wenn du Lady Gaga gut findest, sagt das erst mal nicht sehr viel aus. Doch in Kombination mit anderen Informationen kann die Einschätzung sehr akkurat werden.

**WW:** Sie haben eine Methode entwickelt, mit der Marketing-Agenturen nun Geld verdienen. Ist das nicht unfair?

**Kosinski:** Dass andere damit Geld verdienen, ist mir egal. Was ich jedoch immens wichtig finde: Es muss bestimmte Grenzen geben, die nicht überschritten werden.

**WW:** Welche Grenzen meinen Sie?

**Kosinski:** Die Menschen müssen sich darüber im Klaren sein, dass und auf welcher Grundlage sie maßgeschneiderte Botschaften kommen. Zum Beispiel, wenn Parteien und Unternehmen offen und transparent Informationen abfragen und entsprechend ihre Botschaften anpassen - dann finde ich das völlig ok.

**WW:** Wie groß ist denn das Potential für solche individualisierte Werbung im politischen Bereich?

**Kosinski:** Zweifelsfrei gibt es hier ein großes Potential. Sobald du mehr über das psychologische Profil von Menschen weißt und ihre Motive kennst, kannst du ihnen viel treffsichere bestimmte Kandidaten vorschlagen - oder ihnen bestimmte Dinge verkaufen. Alle Experimente, die wir im Bereich des Konsumgütermarketing dazu gemacht haben, zeigen, dass die Menschen häufiger auf Anzeigen klicken.

**WW:** Wie sieht der Rechtsrahmen für Big Data-Analysen und maßgeschneiderte Werbung in Deutschland aus?

**Kosinski:** Das Problem im Internet ist: Es gibt keine Grenzen. Das ist gleichzeitig großartig. Dennoch bedeutet es, dass der nationale Rechtsrahmen nicht auf allen Internetseiten, die wir besuchen, gilt.

**WW:** Wenn jeder seine eigene, maßgeschneiderte Kommunikation bekommt: Fragmentiert das unsere Gesellschaft?

**Kosinski:** Diese Gefahr sehe ich nicht, denn wir kommunizieren auch ohne Computer sehr individuell, je nachdem mit wem wir sprechen.

**WW:** Doch so bekommen wir im Netz nur noch Botschaften, die uns in unserer Meinung bestätigen.

**Kosinski:** Es ist nicht die Technologie, die diese Echokammer kreiert. Die Technologie folgt nur unseren Interessen und Vorlieben. Wenn du nur eine bestimmte Art von Nachrichten liest, bekommst du nunmal diese entsprechenden Nachrichten. Wenn du Nachrichten aus dem ganzen Spektrum liest, dann wird dir der Computer auch Nachrichten aus dem ganzen Spektrum vorschlagen. Wir sind immer nur ein Klick vom Reichtum aller Informationen des Internets entfernt.

**WW:** Sollten wir also darauf achten, bewusst unsere Echokammern zu verlassen?

**Kosinski:** Viele Menschen beschwerten sich zwar über den Effekt. Doch anstatt etwas dagegen zu tun, zum Beispiel einfach mal etwas anderes lesen, machen sie einfach so weiter und geben die Schuld dem Computer.

**WW:** Also ist es ein menschlicher Fehler?

**Kosinski:** Letztlich ist es nichts Neues. Das ist ein Hauptmerkmal der menschlichen Psyche. Wir lieben es, Informationen zu bekommen, die unsere Ansichten bestätigen und wir mögen nichts, das uns verwirrt. Es ist unbequem und unangenehm. Doch gleichzeitig wussten wir nie zuvor so viel über die Welt da draußen wie heute. Nie zuvor standen uns so viele Informationen zur Verfügung. Das ist eigentlich großartig.

Quelle: <https://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/michal-kosinski-wir-ueberschaetzen-den-einfluss-von-big-data-analysen/14970846-2.html> (eingesehen am 08.11.2022).

