

Wie funktioniert mediale Politikbegleitung in einer fortschrittlich digitalisierten Gesellschaft?

Julia Güttler

Seminararbeit im Interdisziplinären Lehrangebot
des Instituts für Informatik

Leitung: Prof. Hans-Gert Gräbe, Ken Pierre Kleemann

<http://bis.informatik.uni-leipzig.de/de/Lehre/Graebe/Inter>

Leipzig, 28.09.2020

1. Einleitung	3
2. Digitalisierte Gesellschaft	3
3. Digitale und soziale Medien	5
4. Die Rolle der Medien in der Demokratie	5
5. Auswirkungen des digitalen Wandels	7
5.1 Interaktivität	7
5.2 Vielfalt	8
5.3 Verfügbarkeit	10
5.4 Repräsentation	10
5.5 Selektivität	12
5.6 Die neuen Medien in der Rolle der Medien	14
6. Klimapolitik in den Medien	15
7. Schlussfolgerungen	17
8. Fazit	18
9. Literaturverzeichnis	21

1. Einleitung

Der digitale Wandel verändert unseren Alltag. Er verändert unsere Kommunikation, unsere Arbeitswelt, unsere Bildung, unser Gesundheitswesen, unsere Mobilität und viele weitere Teile unseres Lebens. Wir können immer erreichbar sein und immer andere erreichen. Das Internet ist schnelllebig und hat eine unbegrenzte Reichweite. Nachrichten können direkt an unsere Smartphones geschickt werden, sodass wir immer informiert sein können, welche Ereignisse die Welt bewegen. So verändern digitale Medien auch unsere Politik und unsere Informationskultur. Doch wie genau funktioniert die mediale Begleitung der Politik in unserer digitalisierten Gesellschaft? Diese Frage möchte ich mit dieser Hausarbeit beantworten.

Dazu möchte ich zunächst klären, wie man die „digitalisierte“ Gesellschaft beschreiben und messen kann und erklären, was man unter den Begriffen „digitale Medien“ und „soziale Medien“ versteht. Anschließend zeige ich die Funktionen, die die Medien in einer Demokratie haben.

Im fünften Punkt beschreibe ich die konkreten Auswirkungen, die der digitale Wandel auf unsere Informationskultur hat und diskutiere danach, ob die digitalen Medien die Funktionen der Medien in der Demokratie erfüllen.

Daraufhin möchte ich an dem konkreten Beispiel des Klimawandels und der Klimapolitik zeigen, wie Politikbegleitung in unserer digitalisierten Gesellschaft funktioniert um anschließend einige Schlussfolgerungen aus meiner Argumentation und den eingebrachten Statistiken zu ziehen.

Zum Schluss ziehe ich ein Fazit und fasse dort meine Argumentation und die Ergebnisse zusammen.

2. Digitalisierte Gesellschaft

Um der Digitalisierung einer Gesellschaft ein Maß zu geben, ermittelt die Initiative D21 den sogenannten Digital-Index. Die Studie wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert und gibt seit 2013 den „Digitalisierungsgrad“ der deutschen Gesellschaft auf einer Skala von 0 bis 100 an. Der Index setzt sich aus vier unterschiedlich gewichteten

Komponenten zusammen: Zugang zur Digitalisierung (30%), Nutzungsverhalten in der digitalen Welt (10%), digitale Kompetenz (40%) und Offenheit gegenüber Digitalisierung (20%). Zum Zugang gehört die Ausstattung mit Geräten mit Zugang zum Internet und der Internetzugang selbst. Zum Nutzungsverhalten gehören die digitalen Anwendungen, die genutzt werden sowie die durchschnittliche Internetnutzungsdauer. Die digitale Kompetenz misst Wissen und Verständnis zu digitalen Themen, zum Beispiel zu Begriffen wie Cloud, Künstliche Intelligenz und Big Data, sowie die Kompetenz, mit technischen Geräten wie Smartphones umzugehen. Die Komponente Offenheit erforscht die Einstellung der Menschen gegenüber der Nutzung des Internets und digitaler Geräte sowie zur Digitalisierung allgemein. Die Fragen der Studie passen sich aktuellen Trends und Veränderungen an. Befragt werden Personen ab 14 Jahren.

Seit 2016 stieg der Digital-Index stetig von 51 auf 58 im Jahr 2019. Im Vergleich zum Vorjahr gab es einen Anstieg in allen vier Komponenten, den höchsten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr verzeichneten die Komponenten Zugang und Nutzungsverhalten mit jeweils +4 Punkten.

Ob man die deutsche Gesellschaft auf Basis dieser Daten als fortschrittlich digitalisiert bezeichnen kann, darüber lässt sich sicherlich streiten, auch, weil man diesen gleichen Maßstab, den Digital-Index, nicht für andere Länder hat. Allerdings schneidet Deutschland bei diversen Themen der Digitalisierung im EU-Durchschnitt nicht am besten ab, so zum Beispiel beim Breitbandausbau, bei dem Deutschland 2019 auf Platz 14 lag. Beim Digital Economy and Society Index (DESI) der europäischen Union, in den sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Faktoren einbezogen werden, belegt Deutschland sogar nur den 21. Platz.

Sicherlich gibt es Länder, in denen die Bevölkerung vertrauter, kompetenter und offener gegenüber digitalen Medien ist. Dennoch möchte ich in dieser Hausarbeit die mediale Politikbegleitung in der deutschen Gesellschaft betrachten. Zunächst stellt sich allerdings die Frage, was digitale und auch soziale Medien überhaupt sind.

3. Digitale und soziale Medien

Unter digitalen Medien, auch „neue Medien“ genannt, versteht man laut Wikipedia „elektronische Medien, die digital kodiert sind.“ Damit unterscheiden sie sich von analogen Medien, wie zum Beispiel Zeitungen. Beispiele für digitale Medien sind das Smartphone und das Internet sowie digitales Radio oder Fernsehen und soziale Medien.

Soziale Medien sind solche, mit denen sich Nutzerinnen und Nutzer vernetzen, kommunizieren und kooperieren können (vgl. Bendel 2018). Beispiele für Social Media Plattformen, oder “soziale Netzwerke”, sind Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder Messengerdienste wie WhatsApp und Telegram. Soziale Medien geben der breiten Bevölkerung die Möglichkeit, sich unbegrenzt mit anderen Menschen online auszutauschen.

Laut Digital-Index nutzten 2019 71% der Befragten soziale Netzwerke. Darunter ist WhatsApp mit 64% das wichtigste. 42% nutzten Facebook und 40% YouTube, Instagram wurde von 16% genutzt, vor allem von jungen Menschen. Die anderen Sozialen Netzwerke, nach denen gefragt wurde werden nur von einem einstelligen Prozentanteil der Befragten genutzt, so wird zum Beispiel Twitter nur von 9% genutzt, in den USA waren es 2019 rund 22% (vgl. Perrin und Anderson 2019).

Mit den neuen Medien hat sich das Feld der „Medien“ insgesamt deutlich vergrößert. Doch welche Funktionen haben die Medien in der Demokratie?

4. Die Rolle der Medien in der Demokratie

Die Medien sind in einer Demokratie von essentieller Bedeutung. Sie haben fünf grundlegende Funktionen, welche ich in diesem Abschnitt erläutern werde. Die Einteilung in die fünf Funktionen basiert auf dem Buch „Die politischen Funktionen der Massenkommunikation“ von Franz Ronneberger (1974).

1. Informierung

Die Bevölkerung müsse durch die Medien informiert werden (vgl. Kneuer 2017). Da nach dem Grundgesetz alle Staatsgewalt vom Volke ausgeht (Grundgesetz Artikel 20 Absatz 2), müssen Informationen zu demokratischen Prozessen und Entscheidungen für das Volk

verfügbar und verständlich sein, sodass es sich eine eigene Meinung bilden kann. Aufgabe der Medien sei also die Beschaffung, Auswahl und Zusammenstellung sowie kritische Kommentierung der Informationen zu politischen Geschehnissen (vgl. Branahl und Donges 2011).

2. Verbreitung

Die zweite Funktion der Medien nach Ronneberger sei die „Verbreitung von umfassenden Informationen über das politische Geschehen und seine Hintergründe“ (vgl. Kneuer 2017).

3. Vierte Gewalt

Den Medien werde eine Funktion im „politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozess“ zugeschrieben (vgl. Kneuer 2017). Sie sollen als sogenannte Vierte Gewalt auftreten durch Kontrolle und kritische Berichterstattung über politische Prozesse.

4. Öffentlichkeit

Die vierte Funktion der Medien in der Demokratie sei die Herstellung von Öffentlichkeit. (vgl. Kneuer 2017). Ein öffentlicher Raum, in dem Diskussionen und Debatten stattfinden, an denen jeder teilnehmen und sich eine Meinung über die aktuellen Themen bilden kann, unabhängig von Alter oder Bildungsstand, ist für eine Demokratie unabdingbar.

Auch stellen die Medien eine Verbindung zwischen den politischen Akteuren und dem Volk her. Die politischen Akteure erführen durch die Medien, was der Wille des Volkes ist und das Volk erführe durch die Medien, welche Politik realisiert werde (vgl. Branahl und Donges, 2011).

5. Integration

Die Bedeutung der Integration aller Gesellschafts- und Bevölkerungsschichten in die politische Debatte steige mit der Ausdifferenzierung der modernen Gesellschaft, die der Gefahr des Auseinanderfallens ausgeliefert sei (vgl. Kneuer 2017).

Bei der Frage, welche Medien glaubwürdig sind und welche nicht, ist sich ein Großteil der Bevölkerung einig. Laut einer Umfrage des WDR aus dem November 2019 vertrauten 61%

der Befragten den Medien allgemein (vgl. Suhr 2019). Am glaubwürdigsten sind öffentlich-rechtliche Radiosender (knapp 80% finden diese glaubwürdig), Tageszeitungen (ca. 75%) und öffentlich-rechtliche Fernsehsender (ca. 75%). Am wenigsten wird Facebook, der Boulevardpresse und Instagram als Informationsquelle vertraut, diese erreichten jeweils nicht einmal 10%.

5. Auswirkungen des digitalen Wandels

Die Rolle der Medien ist damit klar. Doch die Medien selbst verändern sich. Durch die Digitalisierung gewinnen sie an Vielfalt. Welche Funktionen der neuen Medien haben welchen Effekt? Im Folgenden werden 5 Auswirkungen beschrieben, die der digitale Wandel mit sich bringt.

5.1 Interaktivität

Durch die neuen Medien verändere sich die Art der politischen Kommunikation: es gäbe direkte Interaktionsmöglichkeiten zwischen politischen Akteuren und gesellschaftlichen Gruppen (vgl. Kneuer 2017).

Politiker und Politikerinnen können sich zum Beispiel direkt über soziale Netzwerke wie Twitter an die Bevölkerung wenden und so ihre Ansichten, Positionen und eigene Auffassungen der Wahrheit teilen. Ebenso können die Bürger und Bürgerinnen ihre Anliegen direkt an politische Akteure richten und ihre Meinungen über notwendige politische Entscheidungen äußern. In den meisten sozialen Netzwerken gibt es die Möglichkeit, zu erfahren, wie populär die eigenen Meinungen sind, durch Likes, Klicks, Retweets oder Abonnenten. Dieses System des direkten Feedbacks erlaubt es, Bürgern und Bürgerinnen wie Politikern und Politikerinnen, nicht nur, die Popularität der eigenen Ansichten zu sehen, sondern auch die der politischen Akteure.

Des weiteren geben digitale Medien „neue Möglichkeiten der gesellschaftlichen Teilhabe“ (Guth 2017).

Bürger und Bürgerinnen können sich direkt am politischen und gesellschaftlichen Diskurs beteiligen. So zum Beispiel in Kommentarspalten von Online-Zeitungen, in

Facebookgruppen oder auf Twitter. Durch Online-Petitionen kann die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen gelenkt werden, die vielen Menschen wichtig sind. Der öffentliche Diskurs auf diversen Plattformen im Internet erleichtert es, Gleichgesinnte zu finden und durch die sozialen Netzwerke kann man sich schnell mit diesen vernetzen.

5.2 Vielfalt

Durch die Vervielfachung der Kanäle gäbe es im digitalen Zeitalter zahlreiche Möglichkeiten, sich Informationen zu politischen Themen zu beschaffen (vgl. Kneuer 2017).

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten Livestreams und Hintergrundinformationen an, viele Tageszeitungen wie zum Beispiel die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt und die Süddeutsche Zeitung, haben frei zugänglichen Online-Content, auch auf sozialen Medien kann man die Nachrichten des Tages sehen, wobei, wie oben gezeigt, nur wenige Menschen die sozialen Netzwerke für glaubwürdig halten. Im Internet kann man sich unbegrenzt zu politischen Themen informieren und es besteht zumindest die Möglichkeit, verschiedene Quellen und Meinungen zu betrachten und sich daraus eine eigene Meinung zu bilden.

Nicht nur kann man sich im Internet endlos belesen, es bietet auch jedem Bürger und jeder Bürgerin die Möglichkeit, selbst Inhalt zu produzieren und zu veröffentlichen. Dies kann auf einem Blog oder einer eigenen Webseite passieren, oder aber auf Facebook oder der Videoplattform YouTube. So hat zum Beispiel der YouTuber Rezo im Mai 2019 kurz vor der Europawahl ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ hochgeladen, das bis September 2020 über 17 Millionen Klicks und 1,2 Millionen Likes bekommen hat. In dem Video prangert Rezo Missstände in der deutschen Politik an und kritisiert hauptsächlich die Politik der Union in den letzten Jahren. Besondere Aufmerksamkeit finden in seinem Video die Themen Klimapolitik, Sozialpolitik und Außenpolitik gegenüber den USA. Für seine Argumentation lieferte er ein 13 Seiten langes Dokument mit Quellen zu wissenschaftlichen Studien und Artikeln. Nach dem schlechten Abschneiden der Unionsparteien bei der Europawahl bekam das Video auch in den klassischen Medien viel Aufmerksamkeit, nicht zuletzt durch die Reaktionen und Antworten von Unionspolitikern und -politikerinnen auf Rezos Anschuldigungen. Rezo nutzte seine Reichweite als YouTuber, um sein Publikum

dazu zu ermutigen, bei der Europawahl wählen zu gehen, aber nicht für die CDU/CSU, AfD oder SPD.

Die Medien spielten eine bedeutende Rolle darin, unter anderem wissenschaftliche und politische Themen zu umrahmen durch verstärkte Darstellung einiger Sichtweisen und Unterdrückung anderer, wobei die verstärkten als glaubwürdig und plausibel legitimiert werden (vgl. Anderson 2009). „Der Journalismus verliert seine Bedeutung als „Gatekeeper““, so Jarren und Klinger (2017).

Durch die vielfältigen Informationsmöglichkeiten, die die Bevölkerung hat, wird die Filterfunktion des Journalismus untergraben. Stattdessen finde eine Hierarchisierung der Informationen zum Beispiel durch Algorithmen von Suchmaschinen statt, die intransparent und unreguliert seien (vgl. Jarren und Klinger 2017). Diese werden auch von Christopher Wylie, ehemaliger Mitarbeiter und Whistleblower des britischen Unternehmens Cambridge Analytica, kritisiert, der in seinem Buch „Mindf*ck“ an die Gesetzgeber appelliert, solche Algorithmen zu regulieren (vgl. Dittrich 2020).

Klassische Medien stellen nicht mehr für alle die zentrale Instanz für die Informierung über politische Vorgänge dar, vor allem bei jüngeren Menschen (vgl. Kneuer 2017) und auch deshalb ist das Fehlen der Filterfunktion ein Problem.

Meiner Meinung nach liegt das größte Problem der Informationsflut an dem Umgang der Bevölkerung damit. Dass, obwohl es zahlreiche Möglichkeiten gibt, sich bei verschiedenen Quellen zu informieren, das häufig nicht passiert, dass die nötige Medienkompetenz fehlt, um zwischen der Wahrheit und Falschinformationen zu unterscheiden sowie die Absichten der Contentproducer zu hinterfragen. Leider ist in diesem Problem auch keine Verbesserung in Sicht, weil zum Beispiel Medienunterricht an deutschen Schulen einen viel zu kleinen Stellenwert hat.

5.3 Verfügbarkeit

Für die Gesellschaft schafften neue Medien bessere Zugangschancen zur öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Kneuer 2017). Die Teilnahme am gesellschaftlichen Diskurs habe nur geringe Einstiegsbarrieren (vgl. Guth 2017).

Digitale Medien sind für die breite Bevölkerung verfügbar. Laut Digital-Index nutzten 2019 79% der Befragten ein Smartphone. Dieses ermöglicht zum Beispiel, hat man einen Internetzugang, den Zugang zu den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender oder das Lesen von Online-Zeitungen (nur teilweise stehen Onlineartikel hinter einer Paywall). Hat man eine gültige E-Mail-Adresse, kann man sich bei diesen registrieren und somit Kommentare unter Artikeln verfassen. Mit einer gültigen E-Mail-Adresse oder Handynummer kann man sich außerdem bei den meisten sozialen Netzwerken registrieren, um dort Posts zu liken, zu kommentieren, zu teilen oder selbst zu verfassen.

Laut Digital-Index stimmten 2019 40% der Bevölkerung dem Statement „Durch das Internet/soziale Medien kann ich mich leichter gesellschaftlich oder politisch einbringen bzw. mich in gleichgesinnten Gruppen vernetzen.“ zu, bei den 14 bis 19-Jährigen waren es sogar 70%. Jeder zweite Befragte mit niedrigem Bildungsstand stimmte allerdings dem Statement „Die Dynamik und Komplexität der Digitalisierung überfordern mich.“ zu, im Gegensatz zu 37% bei allen Befragten, was wiederum die Frage aufwirft, wie gut welche gesellschaftlichen Gruppen im Netz repräsentiert sind.

5.4 Repräsentation

Wie schon erwähnt bieten die digitalen Medien Plattformen für die Interaktion zwischen Nutzern. Diese Vernetzung führe dazu, dass einzelne Personen oder Gruppen eine potentiell globalen Reichweite haben (vgl. Kneuer 2017). Wegen des Wahlrechts ab 18 sind die Interessen von Jugendlichen in der Politik unterrepräsentiert. Diese bekommen durch die neuen Medien ein Sprachrohr, dass sie vorher nicht hatten. Auch sie haben eine Chance, sich am politischen und gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen und ihre eigenen Ansichten und Anliegen zu teilen. Außerdem bieten soziale Netzwerke die Möglichkeit, sich zu organisieren und Menschen mit gleichen Anliegen zu treffen und zu kontaktieren.

Ohne die digitalen Medien wäre zum Beispiel die Entstehung und das rasante Wachstum der Bewegung „Fridays For Future“ , die von der 15-jährigen Schwedin Greta Thunberg ausging

und sich mittlerweile zu einer globalen organisierten Bewegung mit zahlreichen Teilgruppen und Unterstützern entwickelt hat, nicht möglich gewesen. Die Facebookseite von Fridays For Future Deutschland wurde am 10. Dezember 2018 erstellt und bis September 2020 über 97.000 mal gelikt und 104.000 mal abonniert. Dass im September 2019 in Deutschland 1.4 Millionen Menschen auf der Straße waren, um für mehr Klimaschutz zu demonstrieren, zeigt, dass Präsenz in sozialen Netzwerken ein enormes Mobilisierungspotenzial hat.

Durch Funktionen wie das Weiterleiten oder Liken von Informationen können Nutzerinnen und Nutzer selbst bestimmten Themen Relevanz verleihen (vgl. Jarren und Klinger 2017). Jedoch sollte man diese Maßstäbe mit Vorsicht genießen: es könne passieren, dass Mehrheiten durch den Einsatz von Bots verzerrt werden (vgl. Kneuer 2017). Hass im Netz gehe meist von einzelnen lauten Stimmen aus (vgl. Guth 2017), diese bekommen aber unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit.

Eine Studie der Zeitschrift „Nature Communications“ hat die Berichterstattung englischsprachiger Journalisten und Journalistinnen zum Thema Klimawandel in den Jahren 2000 bis 2016 untersucht (vgl. Petersen et al. 2019). Sie zeigten, dass Klimaexperten und -expertinnen ca. viermal mehr wissenschaftliche Artikel veröffentlicht hatten und achtmal so oft zitiert wurden wie sogenannte „Klimaskeptiker“, von denen nur gut die Hälfte überhaupt Wissenschaftler oder Wissenschaftlerinnen seien (vgl. Michaels 2019). Ein weiteres Ergebnis der Studie wäre, dass etablierte (englischsprachige) Zeitungen etwa genauso häufig über die Klimaexperten und -expertinnen und die Skeptiker und Skeptikerinnen berichteten. In allen betrachteten Medien tauchten Skeptiker und Skeptikerinnen sogar 49% häufiger auf als Experten und Expertinnen (vgl. Michaels 2019).

Die Berichterstattung ist also unfair gegenüber den eigentlichen Experten und Expertinnen, obwohl gerade die Skeptiker und Skeptikerinnen den Medien oft eine ungleiche Behandlung zu ihren Ungunsten vorwerfen.

Obwohl die neuen Medien und Plattformen den jungen Menschen ein Sprachrohr für ihre Anliegen bietet, kann es auch dadurch zu einer Verzerrung der Mehrheiten kommen. Der Digital-Index teilt die sogenannten „Offliner“, die 14% der Befragten ausmachen, in zwei

Gruppen ein: digital Abseitsstehende und minimal-Onliner. Digital Abseitsstehende sind durchschnittlich 71 Jahre alt, besitzen kaum digitale Geräte, haben keinen Internetanschluss und kein Interesse, sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Minimal-Onliner sind durchschnittlich 60 Jahre alt. Mehr als die Hälfte hat ein Smartphone oder ein Tablet, sie benutzen Suchmaschinen und gelegentlich Messenger-Dienste wie WhatsApp.

Mit dem Internet und vor allem sozialen Netzwerken sind viele ältere Menschen also nicht sehr vertraut und daher dort unterrepräsentiert. Das Beispiel des Videos von Rezo zur Zerstörung der CDU und die Reaktionen und Antworten von Unionspolitikern und -politikerinnen darauf zeigt auch, dass viele Politiker nicht gut mit Kritik, die direkt aus dem Volk und nicht von der Oppositionsbank kommt, umgehen können.

5.5 Selektivität

Ein Problem der Vielfalt der Möglichkeiten, sich zu informieren, ist, dass man immer Quellen finden kann, die das eigene Weltbild bestätigen und die eigene Meinung zu kontroversen Themen widerspiegeln.

Menschen neigten dazu, sich bestätigend zu informieren. „Sie lassen ihr Weltbild ungern erschüttern – daher umgeben sie sich mit Gleichgesinnten.“, so Jan-Hinrik Schmidt vom „Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut“ (Schmidt 2019).

Algorithmen und personalisierte Suchmaschinen führten dazu, dass Inhalte zielgruppengerecht verbreitet würden sowie, dass Nutzer und Nutzerinnen die Inhalte ihres Medienmenüs auf die eigenen Interessen abstimmen könnten (vgl. Jarren und Klinger 2017). Soziale Medien und Suchmaschinen beeinflussten das Informationssuch- und -auswahlverhalten und damit sowohl die private wie die öffentliche Meinungsbildung und Entscheidungen (vgl. Jarren und Klinger 2017).

So kann man sich beispielsweise bei Facebook seinen Newsfeed personalisieren, sodass man nur Posts von ausgewählten Personen oder Gruppen sieht. Auch Empfehlungen können darauf basieren, was gelikt und geteilt worden sei. Solch ein Verfahren „befeuert [...] die Einseitigkeit. Das ist das Gegenteil von Vielfalt.“, so Schmidt.

Ein weiterer zu beobachtender Effekt sei die „Messengerisierung“ der Politik: der politische Diskurs verlagere sich mehr und mehr von öffentlichem Facebookfeed oder Kommentarspalten in geschlossene Facebookgruppen oder Messenger-Apps wie beispielsweise Telegram (vgl. Fichter 2019). In öffentlichen Facebookgruppen können Algorithmen Posts, die gegen Richtlinien verstoßen, löschen, andernfalls können sie von Nutzern und Nutzerinnen gemeldet werden. In privaten Gruppen können Administratorinnen und Administratoren entscheiden, ob eine Person in die Gruppe aufgenommen wird oder nicht. Damit können von vornherein kritische Stimmen herausgefiltert werden. Es gelten nicht mehr die Regeln der Plattform, sondern eigene Konventionen (vgl. Fichter 2019).

Solche geschlossenen Gruppen sind eine Gefahr für den öffentlichen gesellschaftlichen Diskurs, weil dieser nicht mehr ganz öffentlich ist: bestimmte Menschen oder Gruppen können vom Diskurs ausgeschlossen werden. Diese „Messengerisierung“ befördere den Filterblasentrend und die Personalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Fichter 2019). Dies sei ein Problem, weil wir in der öffentlichen Debatte alle vorhandenen politischen Positionen kennen müssen. Außerdem werde Polarisierung und auch Radikalisierung in den sozialen Netzwerken weniger sichtbar (vgl. Fichter 2019).

Einen besonderen Effekt habe die Messengerplattform Telegram bei der Verbreitung von Verschwörungserzählungen. Wenn solche Mythen zwischen Nachrichten von Familie und Freunden auftauchten, wirkten sie viel überzeugender, so die Sozialpsychologin Pia Lamberty (vgl. Eckert und Hornung 2020). Auch sei bei Telegram besonders zu beobachten, dass in solchen Gruppen niemand mit gegensätzlichen Meinungen konfrontiert werde und sich viele solcher Gruppenmitglieder durch die konstante Präsenz dieser ungefilterten Verschwörungserzählungen radikalisierten (vgl. Eckert und Hornung 2020).

In der Corona-Pandemie hat man in Deutschland die Auswirkungen der Radikalisierung in solchen Filterblasen gesehen, als am 29. August 2020 mehrere hundert Teilnehmerinnen und Teilnehmer einer Demonstration gegen Corona-Maßnahmen die Absperrungen vor dem Reichstagsgebäude durchbrachen um auf dessen Stufen Reichsflaggen zu schwenken.

5.6 Die neuen Medien in der Rolle der Medien

Das sind die zentralen Auswirkungen des digitalen Wandels auf die Gesellschaft und den öffentlichen politischen Diskurs. Erfüllen die neuen Medien also die fünf Funktionen der Medien in der Demokratie?

Informierung: Es gibt für die breite Öffentlichkeit mehr und vor allem individuelle Möglichkeiten, sich zu informieren und verschiedene Meinungen zu bestimmten politischen Themen zu betrachten. Jedoch birgt oftmals das Wegfallen des Journalismus als Filter für Wahrheit und Wichtigkeit die Gefahr der Verbreitung von Falschinformationen, nicht zuletzt wegen unzureichender Medienkompetenz auf Seiten der Bevölkerung.

Verbreitung: Die Verbreitung von Informationen geht durch das Internet und die sozialen Netzwerke deutlich schneller und auch weiter; einzelne Nutzerinnen und Nutzer haben eine potentiell globale Reichweite und die Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Netzwerke selbst sind oft weltweit vernetzt.

Vierte Gewalt: Im Internet gibt es vielfältige kritische Berichterstattung zu diversen Themen und aus allen politischen Spektren. Jeder Einzelne kann die Rolle des kritischen Berichterstatters annehmen, ob durch Facebookposts, Blogeinträge oder YouTube Videos, und die anderen Nutzer und Nutzerinnen entscheiden durch das Teilen oder Liken über die Wichtigkeit des Themas oder die Legitimität der Meinung.

Öffentlichkeit: Die digitalen Medien erweitern den öffentlichen Raum und ermöglichen dadurch nicht nur einen umfassenden Austausch der Bürger und Bürgerinnen untereinander sondern auch die Interaktion zwischen der Bevölkerung und den politischen Akteuren.

Integration: Jeder Bürger und jede Bürgerin hat theoretisch die Möglichkeit, an der öffentlichen Debatte teilzunehmen, auch wenn ein Teil der (vor allem älteren) Bevölkerung entweder nicht die technische Ausstattung dazu hat, oder unwillig ist, sich mit den Aspekten der Digitalisierung auseinanderzusetzen, die ihnen die Teilnahme am öffentlichen Diskurs ermöglichen würden.

Meiner Meinung nach werden die Funktionen der Medien von den digitalen Medien erfüllt. Im folgenden Abschnitt möchte ich an dem konkreten Thema Klimapolitik beleuchten, wie die Politikbegleitung der Medien funktioniert und wie diese bei der Bevölkerung ankommt.

6. Klimapolitik in den Medien

Befragungen zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018 ergaben, dass 2018 30% der Befragten den Umgang mit dem Klimawandel als eine der wichtigsten Aufgaben unserer Zeit sehen, während es 2015 noch 15% waren (vgl. De Silva-Schmidt und Brüggemann 2019).

Da der Klimawandel seit ungefähr 30 Jahren in den Medien ein präsent Thema ist, stellt sich die Frage, warum er gerade in den letzten Jahren viel Aufmerksamkeit von der breiten Öffentlichkeit bekommen hat. Ursachen dafür könnten im Zusammenwirken von Wissenschaft, Journalismus und sozialen Medien liegen; hinzu kämen persönliche Erfahrungen wie die Hitzesommer 2018 und 2019, so die Kommunikationswissenschaftlerin Irene Neverla (vgl. Reitan 2019). Ergebnisse einer Studie von Neverla und Kollegen an der Universität Hamburg legen nahe, dass die Medien Themen wie den Klimawandel zwar auf die Agenda setzen und damit die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf sie lenken können, der Journalismus aber kaum detailliertes Wissen vermitteln könne (vgl. Reitan 2019). Die Vermittlung von Umweltbewusstsein finde eher durch Schulen und Familie statt und die Menschen suchten dann gezielt nach Wissen, auch in den Onlinemedien (vgl. Reitan 2019).

Brüggemann et al. (2018) beschreiben in dieser Studie die klassischen Medien als „zentrale Foren öffentlicher Kommunikation“, die eine passive Teilnahme der Bevölkerung ermöglichen. Die aktive Teilnahme an der öffentlichen Kommunikation finde in den sozialen Medien, Kommentarspalten und Blogs im Internet statt (vgl. Brüggemann et al. 2018).

Falschinformationen zum Thema Klimawandel sind kein neues Phänomen. Stefan Rahmstorf, zu der Zeit Professor für Physik der Ozeane an der Universität Potsdam, schrieb 2007 einen Artikel in der FAZ, in dem er die deutschen Medien dafür kritisiert, sogenannten „Klimaskeptikern“ eine zu große Bühne zu geben, um ihre verdrehten Wahrheiten und falsch dargestellte Fakten zu verbreiten. „Die ehrlichen Argumente sind den Klimaskeptikern aber längst ausgegangen“, schrieb er und appellierte an die Redaktionen, die Qualitätssicherung ihrer Inhalte ernst zu nehmen (vgl. Rahmstorf 2007).

So kommt es auch heute noch durch Falschinformation in den Medien, wobei die Leugnung des Klimawandels in vielen Ländern zu einer Randerscheinung werde (vgl. Brüggemann et al. 2018). Man könne eher beobachten, dass Skeptiker und Skeptikerinnen unverhältnismäßig viel Aufmerksamkeit bekämen (vgl. Brüggemann et al. 2018).

Die Informationen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik bekämen die Menschen nicht direkt von der Wissenschaft, sondern „über die Rezeption vielfältiger Medieninhalte“ (De Silva-Schmidt und Brüggemann 2019). Es sei zwar schwierig, Verbindungen zwischen globalem Klimaschutz, nationaler Politik und eigenem Alltag herzustellen, es sei aber Aufgabe journalistischer Berichterstattung, den interessierten Rezipienten diese anspruchsvollen Themen verständlich zu machen und nahe zu bringen (vgl. De Silva-Schmidt und Brüggemann 2019).

Die Befragung während der UN-Klimagipfel 2015 und 2018 untersuchte die Informationsquellen der Bürger und Bürgerinnen zum Thema Klimawandel und Klimapolitik und die Bewertung dieser Quellen. Befragt wurden Menschen zwischen 18 und 69 Jahren.

Ein Ergebnis der Befragung ist, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender die zentrale Quelle für Informationen zur Klimapolitik sind. 2018 gaben 25% der Befragten an, mehrmals pro Woche Informationen zur Klimapolitik von den öffentlich-rechtlichen Sendern zu bekommen, 21% sogar mindestens täglich. Dahinter lagen private Fernsehsender und das Radio. Fast ein Drittel der Befragten bekamen ihre Informationen zur Klimapolitik von Nachrichtenportalen wie Google News oder Portalen von E-Mail Anbietern wie gmx.de. 29% der Befragten gab an, mindestens wöchentlich über soziale Netzwerke über Klimapolitik informiert zu werden, fast 50% gaben soziale Netzwerke jedoch nie als Quelle an. Blogs und Diskussionsforen stellten eine unwichtige Quelle dar (10% mindestens wöchentlich). Allgemein lassen sich aus dieser Statistik jedoch Trends ablesen: von 2015 zu 2018 hat die Bedeutung von Fernsehen, Radio, gedruckten Zeitungen und Online-Zeitungen als Quellen für Informationen zur Klimapolitik abgenommen. Die Bedeutung von Nachrichtenportalen, sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Videoplattformen hat in diesem Zeitraum zugenommen.

2018 beurteilten 14% die Berichterstattung als ausgewogen. Fast 50% der Befragten findet, dass in den Medien nicht ausreichend über konkrete Inhalte der UN-Verhandlungen berichtet worden sei und das sogar während der Klimagipfels, wo dieses Thema in allen Medien

präsent ist. 51% empfanden die Berichterstattung als verständlich, 2015 waren es 46%. „Defizite sehen die Befragten bei Unabhängigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung“ (De Silva-Schmidt und Brüggemann 2019).

Bei der Frage über die aktive Kommunikation zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik kann man sehen, dass nur ein kleiner Teil der Befragten im Internet Beiträge zu diesen Themen bewertet (12%), kommentiert (10%), teilt (11%) und verfasst (8%), die Tendenz zum Jahr 2015 aber steigend ist.

Aus diesen Daten kann man nun einige Schlüsse ziehen:

Die Bevölkerung möchte vor allem über die politischen Aspekte des Klimawandels mehr und besser informiert werden. Sie ist grundlegend interessiert an dem Thema, sieht aber deutliche Verbesserungsmöglichkeiten bei Qualität, Ausgewogenheit und Umfang der medialen Berichterstattung. Onlinemedien sind zwar bei der Wichtigkeit weit abgeschlagen hinter klassischen Medien, bei diesen aber ist die Tendenz fallend, während sie bei den Onlinemedien steigend ist.

Die Statistiken zeigen Daten von 2015 und 2018. 2019 war ein bedeutendes Jahr für die deutsche Klimapolitik mit Massenprotesten im September vor der Vorstellung des Klimapakets der Bundesregierung, das in großen Teilen der Bevölkerung und noch mehr auf Seiten der Wissenschaft als enttäuschend rezipiert wurde. Daraus könnte man folgern, dass die Themen Klimawandel und Klimapolitik jetzt als noch wichtiger bewertet werden.

7. Schlussfolgerungen

Nun möchte ich einige Schlussfolgerungen aus meiner Analyse ziehen.

Das Meiste Vertrauen der Bevölkerung genießen die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosender, sie sind auch die wichtigsten Informationsquellen zur Klimapolitik. Die Vielfalt der Möglichkeiten, Informationen zu politischen Themen zu bekommen, die die neuen Medien mit sich bringen, scheint also zunächst unwichtig, da das Vertrauen in Informationen aus diesen Medien gering ist.

Die sozialen Medien sind bei der Informierung über Klimapolitik nicht sehr wichtig, werden aber vor allem bei jungen Menschen zunehmend wichtiger. Das Video „Die Zerstörung der

CDU“ von Rezo hat gezeigt, welche Auswirkungen der Beitrag eines Einzelnen auf einer Plattform wie YouTube haben kann.

Vielmehr sind die sozialen Medien jedoch bei der Erweiterung des öffentlichen Raums im Internet, in dem öffentliche Diskurse und Debatten stattfinden können, von großer Bedeutung sowie bei der Interaktion zwischen Bürgern und Bürgerinnen und politischen Akteuren.

Zudem helfen soziale Medien bei der Vernetzung, Organisation und Mobilisierung von Menschen zu Demonstrationen, wie es beispielsweise Fridays For Future tut.

Dabei bleibt allerdings die Gefahr, dass bestimmte Teile der Gesellschaft (zum Beispiel ältere Menschen oder Menschen mit niedrigem Bildungsstand) durch die zunehmende Verschiebung der öffentlichen Debatte in die digitalen Räume von dieser ausgeschlossen werden, da sie beispielsweise nicht die technische Ausstattung haben oder nicht gut mit den digitalen Medien umgehen können. Dadurch kann es auch zu einer Verzerrung der Mehrheiten im digitalen öffentlichen Raum kommen.

71% der Deutschen nutzten 2019 soziale Medien, jedoch zeigen die Umfragen aus den Jahren 2015 und 2018, dass nur ein kleiner Teil der Bevölkerung aktiv im Internet Beiträge zur Klimapolitik liest, teilt, kommentiert und selbst verfasst. Es ist ein kleiner, aber steigender Anteil.

So ist davon auszugehen, dass die Aktivität im Internet und die Interaktion zwischen der Bevölkerung untereinander sowie mit den politischen Akteuren in Zukunft zunimmt und damit an Bedeutung gewinnt.

Allerdings können vor allem in geschlossenen Räumen wie auf Telegram und geschlossenen Facebookgruppen Falschinformationen verbreitet werden und Verschwörungserzählungen gedeihen, weil die Konfrontation mit anderen Meinungen wegfällt und in diesen Räumen oft eigene Regeln und Konventionen gelten. Dies birgt auch die Gefahr der Radikalisierung, die zunehmend weniger sichtbar wird.

8. Fazit

Wie anfangs erwähnt kann man sich darüber streiten, ob man die deutsche Gesellschaft als „fortschrittlich digitalisiert“ bezeichnen würde oder nicht. Der Trend im Digital-Index geht jedenfalls aufwärts, auch wenn Deutschland bei einigen Punkten der Digitalisierung im EU-Vergleich schlecht abschneidet.

Soziale Netzwerke sind in der Bevölkerung weit verbreitet, vor allem WhatsApp, Facebook und YouTube, bei jüngeren Menschen auch Instagram.

Die digitalen Medien bringen einige Eigenschaften mit sich, die den öffentlichen Diskurs und die Politikbegleitung verändern:

Sie ermöglichen Interaktivität zwischen Bürgerinnen und Bürgern sowie politischen Akteuren und ermöglichen der Bevölkerung, den Themen, die sie für wichtig hält, Aufmerksamkeit zu geben, sei es durch das Verfassen, Kommentieren, Liken, Teilen von Posts oder die Teilnahme an Online-Petitionen, sodass politische Akteure erfahren können, welche Themen das Volk beschäftigen. Damit erfüllen die neuen Medien die die Medienfunktion der Schaffung eines öffentlichen Raums bzw. Erweiterung des öffentlichen Raums ins Internet, in dem Debatten und gesellschaftlicher Diskurs stattfinden kann.

Die Vielfalt der neuen Medien bringt der Bevölkerung zahlreiche Möglichkeiten, sich zu informieren, was ebenfalls eine Funktion der Medien ist. Des Weiteren helfen soziale Medien und das Internet dabei, Informationen in der ganzen Gesellschaft zu verbreiten. Dies kann sehr schnell und mit globaler Reichweite passieren, da man im Internet weltweit vernetzt ist.

Die Rolle der Medien als vierte Gewalt wird durch kritische Stimmen erfüllt, von denen es in den digitalen Medien zahlreiche gibt. Jeder Einzelne kann diese Rolle einnehmen und beispielsweise auf sozialen Netzwerken unmittelbar erfahren, wie weit die eigenen Ansichten in der Gesellschaft verbreitet sind.

Die neuen Medien geben mindestens die Möglichkeit, dass die gesamte Gesellschaft in die öffentliche Debatte integriert werden kann, durch die wenigen Voraussetzungen, die man dafür braucht.

Die fünf Funktionen der Medien in der Demokratie werden so von den digitalen Medien weitgehend erfüllt. Aber sie bringen auch neue Herausforderungen mit sich.

So den möglichen Ausschluss von Teilen der Gesellschaft zum Beispiel durch fehlende technische Ausstattung bei älteren Menschen oder durch geschlossene Facebookgruppen, die nur Mitglieder tolerieren, die den Ansichten der Gruppe zustimmen. Der Ausschluss von bestimmten gesellschaftlichen Gruppen kann, wie auch wie die höhere Repräsentation junger Menschen im Internet oder der Einsatz von Bots, die bestimmte Meinungen verstärken, zu

einer Verzerrung der Mehrheiten führen, sodass die Gesellschaft nicht akkurat repräsentiert ist.

Die vielfältigen Informationsmöglichkeiten bergen die Gefahr, dass Informationen nicht durch den Journalismus an die Bevölkerung gelangen, sodass dieser seine Filterfunktion nicht mehr erfüllen kann. Diese Filterfunktion wird oft von Algorithmen beispielsweise von Suchmaschinen oder Empfehlungen eingenommen, die entscheiden, welche Informationen wichtig sind und diese Ergebnisse dann höher ranken oder empfehlen. Diese Algorithmen sind oft intransparent und unreguliert, daher ist es schwierig zu wissen, welche Interessen hinter ihnen stehen. Außerdem hat jeder die Freiheit, nur die Informationen zu konsumieren, die die eigene Meinung widerspiegeln, obwohl diese selbstverständlich nicht auf die neuen Medien beschränkt ist.

Den Nutzerinnen und Nutzern wird dann die Verantwortung zugeschrieben, zu prüfen, welche Informationen verlässlich sind und welche Interessen hinter welchen Personen, die selbst Inhalt produzieren, stehen. Diese Aufgabe können jedoch nur wenige erfüllen. Ein Großteil der Bevölkerung ist ohne die neuen Medien aufgewachsen, es kann ihnen schwer fallen, sich mit ihnen zurecht zu finden. Kindern wird der Umgang mit den neuen Medien kaum vermittelt, da Medienunterricht zu oft noch eine Wunschvorstellung ist.

Die Befragungen zu den UN-Klimagipfeln 2015 und 2018 zeigen, dass die Bevölkerung durchaus am Thema Klimapolitik interessiert ist, sich aber von der Politikbegleitung in den Medien mehr erhofft. Umfangreichere Berichterstattung über politische Hintergründe und Verhandlungen sind gewünscht bei einem Thema, das 2018 30% der Deutschen als eines der wichtigsten Themen unserer Zeit einstufte. Durch den Zuwachs der Berichterstattung und Aktivität auf Seiten der Politik und Gesellschaft im Jahr 2019 kann man wohl davon ausgehen, dass das Thema mittlerweile als noch wichtiger erachtet wird als 2018.

Jedoch sind nicht die neuen Medien, sondern vor allem öffentlich-rechtliche Sender und Tageszeitungen die wichtigsten Informationsquellen zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik, wobei „aktive“ Medien, wie soziale Netzwerke, an Bedeutung gewinnen.

Die neuen Medien haben die Politikbegleitung und Berichterstattung also in dem Sinne verändert, dass sie für mehr Interaktivität sorgen. Sie bieten die Plattform zur Vernetzung von

Gleichgesinnten, zur Organisation von Protesten und haben damit ein hohes Mobilisierungspotenzial. Sie bergen Gefahren wie die Verbreitung von Falschinformationen oder Radikalisierung Einzelner in geschlossenen Gruppen. Sie bieten dem Volk die Möglichkeit, auf Themen aufmerksam zu machen, die ihm wichtig sind.

Trotzdem genießen die klassischen Medien noch das meiste Vertrauen. Sie sind die wichtigste Informationsquelle zu den Themen Klimawandel und Klimapolitik. Und so können auch sie dazu beitragen, die Politikbegleitung transparenter interaktiver und moderner zu gestalten.

9. Literaturverzeichnis

Anderson, A. (2009). Media, Politics and Climate Change: Towards a New Research Agenda. *Sociology Compass*, 3/2, 166-182.

Bendel, O. (2018). *Soziale Medien*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673>. Zugriff am 16.09.2020

Branahl, U., Donges, P. (2011). *Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie*. <https://www.bpb.de/izpb/7492/warum-medien-wichtig-sind-funktionen-in-der-demokratie?p=all>. Zugriff am 12.09.2020

Brüggemann, M., Neverla, I., Hoppe, I., Walter, S. (2016). *Klimawandel in den Medien*. CliSAP Working Paper. https://climatematters.blogs.uni-hamburg.de/wp-content/uploads/2016/08/Working-Paper_Klimawandel_in_den_Medien.pdf. Zugriff am 15.09.2020

Dathe, R., Müller, L-S., Exel, S., Paul, L., Herrmann, A., (2020). Wie digital ist Deutschland?. *D21-Digital-Index 2019/2020*. <https://initiated21.de/publikationen/d21-digital-index-2019-2020/>. Zugriff am 11.09.2020

De Silva-Schmidt, F., Brüggemann, M. (2019). *Klimapolitik in den Medien – Das Publikum erwartet mehr*. https://www.researchgate.net/publication/332321085_Klimapolitik_in_den_Medien_-Das_Publikum_erwartet_mehr. Zugriff am 15.09.2020

Digital Economy and Society Index (DESI) 2020. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>. Zugriff am 13.09.2020

Dittrich, R. (2020). *Wie die Demokratie durch soziale Medien ausgehöhlt wird*. <https://www.br.de/nachrichten/kultur/wie-die-demokratie-durch-soziale-medien-ausgehohelt-wird.S04wGuL>. Zugriff am 14.09.2020

Eckert, S., Hornung, P. (2020). „*Noch nicht gesehene Radikalisierung*“. <https://www.tagesschau.de/investigativ/ndr-wdr/corona-telegram-101.html>. Zugriff am 21.09.2020

Fichter, A. (2019). *Über die „Messengerisierung“ der Politik*. <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290525/ueber-die-messengerisierung-der-politik>. Zugriff am 12.09.2020

Fridays for Future Deutschland Facebook Startseite. <https://www.facebook.com/fridaysforfuture.de/>. Zugriff am 18.09.2020

Guth, K. (2017). *Tagungsrückblick: Wie beeinflussen digitale Medien die politische Bildung?*. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/259974/tagungsrueckblick-wie-beeinflussen-digitale-medien-die-politische-bildung>. Zugriff am 12.09.2020

Jarren, O., Klinger, U. (2017). *Öffentlichkeit und Medien im digitalen Zeitalter: zwischen Differenzierung und Neu-Institutionalisierung*. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257592/oeffentlichkeit-und-medien-im-digitalen-zeitalter>. Zugriff am 13.09.2020

Kneuer, M. (2017). *Politische Kommunikation und digitale Medien in der Demokratie*. <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257593/politische-kommunikation-und-digitale-medien-in-der-demokratie>. Zugriff am 12.09.2020

Michaels, J. (2019). *Sind Journalisten unfair?*. <https://www.faz.net/aktuell/wissen/erde-klima/der-klimawandel-in-den-medien-sind-journalisten-unfair-16332811.html>. Zugriff am 15.09.2020

Perrin, A., Anderson, M. (2019). *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/>. Zugriff am 19.09.2020

Petersen, A., M., Vincent, E., M., Westerling, A., L. (2019). Discrepancy in scientific authority and media visibility of climate change scientists and contrarians. *Nature Communications*, 10.

Rahmstorf, S. (2007). *Deutsche Medien betreiben Desinformation*.
<https://www.faz.net/aktuell/wissen/klima/klimawandel-deutsche-medien-betreiben-desinformation-1463241.html>. Zugriff am 15.09.2020

Reitan, C. (2019). *Welche Rolle spielen Medien wirklich bei der Vermittlung von Klima-Wissen?*.
<https://www.klimafakten.de/meldung/welche-rolle-spielen-medien-wirklich-bei-der-vermittlung-von-klima-wissen>. Zugriff am 21.09.2020

Rezo: *Die Zerstörung der CDU*, 18.05.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=4Y11ZQsyuSQ>.

Ronneberger, F. (1974). *Die politischen Funktionen der Massenkommunikation*. München: Langenbucher.

Schmidt, J.-H. (Interview) (2019). *Soziale Medien: Eine Gefahr für die Demokratie?*. <https://www.bmbf.de/de/soziale-medien-eine-gefahr-fuer-die-demokratie-8606.html>. Zugriff am 15.09.2020

Suhr, F. (2019). *Welchen Medien die Deutschen vertrauen*.
<https://de.statista.com/infografik/20039/umfrage-zum-vertrauen-in-medien/>. Zugriff am 15.09.2020

Wikipedia Stichwort "Digitale Medien" (2020). https://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Medien. Zugriff am 13.09.2020