

Digitalkompetenz statt Zensur



Diese Woche hat Facebook zum ersten Mal Donald Trump widersprochen und einen irreführenden Beitrag des US-Präsidenten mit einer Warnung versehen. Es mag die Öffentlichkeit beruhigen, wenn auch Facebook künftig Desinformation und Hassbotschaften kennzeichnet – möglicherweise ist das aber kontraproduktiv. Es heisst nämlich nicht, dass alle Inhalte, die nicht gekennzeichnet sind, wahr und harmlos sind. Es entlässt uns Nutzerinnen und Nutzer nicht aus der Verantwortung, die Informationen selbst zu prüfen. Statt in Online-Zensurmaschinen sollten wir deshalb mehr in die Bildung und in die Medien- und Digitalkompetenz der Menschen investieren. Wir müssen selbst die Verantwortung für unseren Internetkonsum übernehmen.

Lange haben Mark Zuckerberg und sein Facebook sich dagegen gesträubt, Falschbehauptungen auf Facebook zu kennzeichnen. Wegen dieses zögerlichen Umgangs mit Desinformation ist Facebook immer wieder kritisiert worden. Diese Woche hat Facebook nun zum ersten Mal einen Beitrag von US-Präsident Donald Trump mit einem Warnhinweis versehen.¹ Inhaltlich ging es bei dem Beitrag um die Briefwahl.

Donald Trump behauptet immer wieder, die Briefwahl in den USA fördere den Wahlbetrug und sei deshalb nicht sicher. Schon im Juni schrieb er auf Twitter, dass «Millionen von Briefwahlzetteln von fremden Ländern gedruckt» würden. Er spricht deshalb immer wieder von «rigged election 2020», von der gefälschten Wahl 2020. Das ist nachweislich falsch: Die Briefwahl ist in den USA längst üblich und sie ist nicht weniger sicher als die Wahl in der Kabine. Weil die Briefwahl vor allem in den grossen Städ-

ten praktiziert wird und diese Städte vor allem demokratisch wählen, legt sich Trump derzeit mit der Briefwahl an und sät Unsicherheit und Angst.

Druck durch die Aktion #StopHateforProfit

Ob die Amerikaner ihren Präsidenten per Briefwahl oder klassisch in einer Wahlkabine wählen, kann uns Schweizerinnen und Schweizern eigentlich egal sein. Wir können uns allenfalls über die Aufregung wundern, welche die Wahl per Brief in den USA verursacht. Schliesslich stimmen die meisten Schweizer Stimmbürger alle drei Monate per Brief ab und wir wählen per Brief unsere Parlamente und Regierungen. Was uns nicht egal sein kann, ist die Art und Weise, wie Facebook und Twitter (und andere Plattformen und Medien) mit Falschinformationen umgehen. Warum also reagiert Facebook plötzlich und quittiert die Falschinformation von Donald Trump mit einem Link auf USA.gov, einem offiziellen Informationsangebot der US-Regierung?²

Ein Grund dafür könnte sein, dass der Druck, etwas gegen Hass und Falschinformation zu unternehmen, selbst für Facebook zu gross geworden ist. Immer mehr Firmen haben sich dazu entschlossen, keine Werbung mehr auf Facebook zu schalten, bis der Konzern konkrete Schritte gegen Hassbotschaften unternimmt. #StopHateforProfit heisst die Kampagne – also etwa: stoppt den gewinnbringenden Hass. Mittlerweile haben sich über 1100 Firmen dem Werbeboykott angeschlossen, darunter Konzerne wie Bayer, Merck und Roche, Beiersdorf (Nivea), Coca Cola und Pepsi, Dockers und Levis, Tomtom und SAP, Unilever und Starbucks, Ford, Honda und VW.³ Zu Beginn lächelte Facebook-Chef Mark Zuckerberg den Boykott weg – mittlerweile scheint er ihn ernster zu nehmen. Ist das die Wende? Macht das (endlich) die sozialen Netzwerke gut?

Der Algorithmus ist das Problem

Sicher: Jeder Einsatz gegen Hassbotschaften ist wichtig. Es kann nicht sein, dass Facebook und Twitter mit Antisemitismus und mit Fehlinformation auch noch Geld verdienen. Aber ein blosser Warnhinweis neben einem Beitrag von Donald Trump macht das Netzwerk nicht zum Heiligen. Hass und Falschinformation sind seit vielen Jahren auf Facebook so erfolgreich, weil die Mechanik des Netzwerks solche Inhalte fördert. Das Problem liegt mit anderen Worten nicht an der Oberfläche, sondern tief in der Funktionsweise von Facebook: im Algorithmus. Das ist das (geheime) Programm, das steuert, welche Beiträge ein Benutzer auf seiner Facebookseite sieht. Das Programm mischt die Zusammenstellung so ab, dass der Benutzer möglichst lange online bleibt und möglichst viele Beiträge anklickt. Und das funktioniert dann am besten, wenn er sich emotional engagiert. Emotionen sind der Schlüssel zu Aufmerksamkeit und Engagement. Und welche Emotionen lassen sich am einfachsten schüren? Genau: Ärger, Wut und Aggression.

Dass Facebook (und die anderen, sozialen Netzwerke) nur so strotzt vor Hass und Wut, das liegt also nicht daran, dass Facebook besonders böse wäre. Es liegt an dieser grundlegenden Funktionsweise des Netzwerks. Und das lässt sich mit einem dezenten Warnhinweis nicht ändern. Heisst das, dass die Hinweise überflüssig sind? Nein, sind sie nicht. Aber sie reichen nicht aus. Ja: sie sind vielleicht sogar kontraproduktiv. Es besteht nämlich die Gefahr, dass die Nutzerinnen und Nutzer von Facebook, Twitter und Co. sich künftig sagen: Wenn ein Beitrag nicht mit einem

Warnschild versehen ist, dann ist der Beitrag in Ordnung. Doch das wird nicht der Fall sein. Jeden Tag veröffentlichen die Nutzerinnen und Nutzer Millionen von Beiträgen auf den sozialen Netzwerken. Selbst mit ausgefeilten Kontrollprogrammen und vielen menschlichen Screenern wird es nicht möglich sein, alle Beiträge zu kontrollieren und dafür zu sorgen, dass die Netzwerke wirklich sauber sind.

Das Ziel sind und bleiben mündige Menschen

Ganz zu schweigen davon, dass «sauber» ein sehr relativer Begriff ist. Nehmen Sie nur die Auseinandersetzungen vor einer Volksabstimmung in der Schweiz: Wo genau ist die Grenze zwischen Abstimmungswerbung und Desinformation? Wann wird eine Prognose zu Propaganda? Und ist es wirklich sinnvoll, diese Unterscheidung an Twitter, Google oder Facebook auszulagern? Viel sinnvoller wäre es doch, wenn die Nutzerinnen und Nutzer selbst in der Lage wären, eine Information im Netz zu beurteilen, statt die Verantwortung an amerikanische Grosskonzerne abzuschieben.

Das bedeutet: Wir Menschen müssen medienkompetent werden. Oder vielleicht besser: digitalkompetent. Gerade in der Coronakrise, in der die Digitalisierung einen neuen Schub erhält, ist es wichtig, dass die Menschen in der Lage sind, selbst zu unterscheiden, welchen Informationen sie trauen können und welchen nicht. Das können, je nach politischer Haltung, auch unterschiedliche Quellen sein. Wichtig ist, dass wir Internetbenutzer uns und dem Netz nicht einfach ausliefern – auch dann nicht, wenn Twitter und Facebook mehr gegen Hass und Desinformation unternehmen.

Diese Forderung ist übrigens nicht neu. Schon 1997 habe ich mich in meinem Buch «Gefahr aus dem Cyberspace? Das Internet zwischen Freiheit und Zensur»⁴ gegen technische Zensurmassnahmen und für eine bessere Bildung der Menschen ausgesprochen. Schon damals schrieb ich: «Die Menschen müssen zu selbstständigem und kritischem Benutzen des Internets in der Lage sein. Es bleibt also nur, das kantische Ziel der Aufklärung zu unterstreichen, nämlich, dass die Menschen sich ohne Leitung eines anderen ihres Verstandes bedienen können.» Es ist bloss schade, dass wir 20 Jahre später hinsichtlich Medien- und Digitalkompetenz noch kaum weiter sind.

Es ist gut und recht, wie rasch Schulen, Universitäten und viele Firmen mit Digitalisierungsinitiativen auf die Coronakrise reagiert haben. Nach der Investition in Zoom-Lizenzen und Computerbildschirme ist es jetzt an der Zeit, in die digitale Bildung der Benutzerinnen und Benutzer zu investieren. Wir können und dürfen die Verantwortung für unsere Information nicht an Google, Facebook und Twitter delegieren. Diese Verantwortung müssen wir selber übernehmen. Jetzt.

Basel, 24. Juli 2020, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche ein Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtip. Einfach [hier klicken](#). Wenn Sie am abonnieren sind, abonnieren Sie doch auch meinen [Youtube-Kanal](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

Kleine Sofort-Handreichung

Im Prinzip geht es bei der Beurteilung einer Information immer um drei Fragen:

1) Wer sagt das? Die Information in einer Zeitung, die Zahlen auf einer Website gehen oft auf ganz andere Quellen zurück. Die erste Frage, die Sie sich stellen sollten, ist deshalb immer: Wer sagt das – und wer ist das? Wer ist die Primärquelle? Ist es eine wissenschaftliche Studie oder ist es die Meinung eines Kommentators? Ist sich die Wissenschaft im Hinblick auf die Beurteilung einig oder das eine exotische Meinung?

2) Warum sagt er/sie das? Ist es Werbung für eine Partei, eine Interessengemeinschaft oder ein Zweckverband? Wer profitiert? Wem nützt es? Will da jemand nur Aufmerksamkeit auf sich ziehen oder geht es um die Sache? Ein Hinweis: So etwas wie geheimes Wissen gibt es nicht und Verschwörungen mit vielen Beteiligten sind unmöglich.

3) Was sagt er/sie genau? Medien neigen dazu, Studien und die Aussagen von WissenschaftlerInnen stark zu verkürzen. Es lohnt sich deshalb, sich nicht bloss auf die Berichterstattung zu stützen, sondern nachzuschauen, was im Original steht. Ist das Zitat die Hauptaussage oder ist es nur ein Nebensatz? Wurden wesentliche Elemente weggelassen? Stimmt es wirklich?

Die einfachste Art und Weise, die drei Fragen zu überprüfen: Suchen Sie mit Google nach der Aussage oder der Information. Bei zweifelhaften Ergebnissen helfen möglicherweise Mimikama unter <https://www.mimikama.at/> oder Correctiv.org. Mimikama ist ein Verein zur Aufklärung über Internetbetrug und Falschmeldungen. Correctiv bietet online Faktenchecks an, darunter umfangreiche Faktenchecks zu Corona: <https://correctiv.org/faktencheck/>

Anmerkungen

- 1 Vgl. «Die Zeit», 22. Juli 2020: «Facebook versieht Trump-Beitrag erstmals mit einem Hinweis», <https://www.zeit.de/politik/ausland/2020-07/us-praesidentschaftswahl-facebook-informationshinweis-donald-trump>
- 2 Facebook hat auf diese Informationsseite über die Briefwahl verlinkt: https://www.usa.gov/absentee-voting?fbclid=IwAR0lPpa2_MMYixSE-AcpuYeDV2QB5H9kiAomdrXK5CUHtVNk0bjS6iFRlqI
- 3 Die komplette Liste der Firmen finden Sie hier: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VSGhDwXm18yFf2BVCz0QJYFjCHrPhDuOm5rCo0zoqI/htmlview>
- 4 Matthias Zehnder: Gefahr aus dem Cyberspace? Das Internet zwischen Freiheit und Zensur. Basel: Birkhäuser 1997