

«HEUTE HÄMMERN DIE WUTBÜRGER IN DIE TASTEN»

Filterblasen stützen das eigene Weltbild
und andere Meinungen werden ausgeblendet

Mit Mark Balsiger sprach Jürgen Pfister



Politologe Mark Balsiger im Gespräch.

Bild Thomas Hodel

Plattformen wie Facebook oder Twitter filtern aus der ganzen Informationsflut immer gezielter heraus, was die einzelnen Nutzer interessieren könnte. Die Folge sind «Filterblasen»: Die eigene Meinung wird bestärkt, andere Meinungen werden ausgeblendet. Die sozialen Netzwerke kennen ihre Nutzer immer besser. Der Algorithmus der Plattformen berechnet anhand von Hunderten von Parametern, wer wir sind und was wir zu sehen bekommen. Ein Klick hier, ein Like da – und schon sind wir in der Blase gefangen. Die Büwo hat sich zu diesem Thema mit Politikberater und Buchautor Mark Balsiger unterhalten.

Herr Balsiger, sortieren sich die Menschen immer mehr nach Selbstähnlichkeit?

Mark Balsiger: «Gleich und Gleich gesellt sich gern» – viele Leser werden dieses Sprichwort kennen. Es entstand lange bevor das Internet seinen Siegeszug begonnen hat (lacht). Aber es ist schon so: Die Gesellschaft fragmentiert immer mehr, gleichzeitig suchen die Menschen nach Orientierung – zum Beispiel im Netz, und dort vorzugsweise bei Leuten, die ähnlich denken.

Man bewegt sich unter seinesgleichen. Führt das nicht verstärkt dazu, dass man das Bewusstsein für andere Meinungen und für andere Positionen verliert oder, schlimmer noch, ablehnt?

In seiner Ausprägung hiesse das: Es gibt nur richtig oder falsch. Wer regelmässig bestätigt wird in seiner Meinung, dann aber plötzlich auf jemanden trifft, der eine konträre Überzeugung hat, ist zuerst irritiert. Dann kommt es zum Knall. Die Schweizer Parteien etwa gleichen inzwischen Sekten, wie sich mein Kollege Michael Hermann einmal ausdrückte. Alle haben die Wahrheit gepachtet, den anderen fehlt es an Intelligenz oder Weitsicht – oder an beidem. Die jahrhundertealte Tradition des Kompromisses, welche die Schweiz stark gemacht hat, wird so geschwächt.

Auch Falschmeldungen schleichen sich zunehmend in die Filterblasen ein. Wird



die Unwahrheit letztlich zum Instrument der Politik?

Politik und Wahrheit waren noch nie eineiige Zwillinge. Das war auch in den angeblich guten alten Zeiten so.

Wie steht es um die Versuchung, Falschinformationen gezielt zu verbreiten?

Schon zu Zeiten des Römischen Reichs wurde die breite Öffentlichkeit manipuliert; Augustus beispielsweise, sein erster Kaiser, war ein Meister der Propaganda. Dasselbe gilt für die Bolschewiken während der Russischen Revolution 1917 und später für Nazi-Deutschland. Diese drei Beispiele zeigen: Falschinformation und Propaganda gibt es schon sehr lange. Das Internet, das ja die Gesellschaft weltweit hätte demokratisieren können, eröffnet ganz neue Möglichkeiten der Manipulation. Wenn es um Macht und Geld geht, schrecken einige Akteure vor nichts zurück. Die Power des Internets ist zu verlockend, um es nicht für die eigenen Zwecke zu nutzen – und leider oft auch zu missbrauchen.

«Einige Akteure schrecken vor nichts zurück.»

Eine Gefahr für die Demokratie?

Dort, wo die Demokratie nie stabil werden konnte, ja. Nehmen wir den Konflikt um die Ost-Ukraine als Beispiel. Dort tobt auch ein Krieg im Netz, befeuert von Trolls (ich nenne sie Internet-Hooligans), viele von ihnen sind bezahlt, und von Social Bots. Zweitere sind clevere Computerprogramme, die auf bestimmte Schlagworte selbständig Kurztex-te verfassen und in Umlauf bringen – vorab via Twitter oder Facebook. Sie verbreiten Fake News, für ihre Enttarnung braucht es aufmerksame Leute, Zeit und Medienkompetenz. Viele Nutzer stellen sich aber gar nicht die Frage nach der Verlässlichkeit der Quelle, gerade wenn die Fake News ihre eigenen Überzeugungen stützen. Man teilt, was einem gefällt.

Filterblasen stützen das eigene Weltbild, passen zu dem, was man längst weiss, und sie streicheln das eigene Ego. Wollen wir keine konträren Ansichten mehr sehen?

Sehen Sie, der Mensch ist ein bequemes Wesen. Es braucht weniger Energie, zwei Kilometer mit dem Auto ins Geschäft zu fahren, als dieselbe Distanz in 20 Minuten zu Fuss zu gehen. Also fährt man – täglich. Es ist genauso bequem, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben, im realen wie im virtuellen Leben. Es kommt ein weiterer Aspekt dazu: die Beschleunigung, der Megatrend unserer Zeit. Wir rasen durchs Leben, das Tempo überfordert uns, auch die News rollen wie grosse Wellen über uns hinweg. Komplexe Themen zu verstehen, ist aufwendig. Deswegen ziehen wir leichte Medienkost vor, und lieber solche, die bestätigt, was wir zu wissen glauben. Ein menschlicher Zug.

Je mehr personalisiert wird, umso mehr wird vom Rest der Welt ausgeblendet. Im schlimmsten Fall bekommt der Nutzer also gar nichts anderes mehr mit. Welches Risiko gibt es, wenn Meinungen ausgeblendet werden? Wie gefährlich ist diese Art der Meinungsbildung im Netz mit Blick auf Wahlen?

Die Präsidentschaftswahlen 2016 in den USA haben gezeigt, dass zahllose Social Bots eingesetzt worden waren. Zeitweise waren bis zu 20 Prozent aller Tweets nicht mehr von Menschen getextet, sondern von solchen Bots, und das mit klaren Absichten. Die Meldung, der Papst habe sich für Donald Trump ausgesprochen, erreichte Hunderttausende von Menschen in den USA. Und viele von ihnen glaubten sie. Die systematische Verunglimpfung der Medien – Stichwort «Lügenpresse» – hat eine zerstörerische Kraft. Was die Schweiz betrifft, bin ich allerdings nicht pessimistisch: Zum einen sind wir mündige und aufgeklärte Bürger, zum anderen haben wir mehr als 150 Jahre Erfahrung mit demokratischen Prozessen.

Fördert das Netz auch gesellschaftliche Extreme?

Diese Vermutung ist naheliegend. Nehmen wir die Wutbürger. Diese hat es zwar schon immer gegeben. Früher sassen sie im «Bären» oder im «Sternen» und liessen ihre Fäuste auf den Stammtisch krachen. Sie wetterten über «Tschinggen», «Dreckstamilen» oder «Sozialschmarotzer». Inzwischen sitzen die Wutbürger alleine zu Hause vor ihren Laptops und hämmern in die Tasten. Facebook und News-Portale wurden riesige Echo-kammern. Je lauter man hineinruft, desto grösser ist das Echo, und darum geht es. Je rabiater der Ton, desto höher ist die Aufmerksamkeitsprämie. Das steckt an und vergiftet unsere Gesellschaft. In der Verantwortung stehen auch die Medienhäuser:

In den letzten zehn Jahren haben sie versucht, möglichst grosse Online-Communities aufzubauen, die Hürden für Kommentare sind tief. Auf diese Weise wird einer Armada von Wutbürgern eine Plattform geboten.

Im personalisierten Internet sieht der Nutzer nur noch Artikel, die ihn interessieren. Mit diesem Geschäftsmodell verdienen Internetkonzerne ihr Geld, weil sie mit diesem Werkzeug auch die Werbung auf das jeweilige Profil zuschneiden. Wer beispielsweise Urlaub in Schweden anklickt, bekommt über Google oder Facebook plötzlich nur noch Angebote von Blockhütten an einem schwedischen See angezeigt. Eine tolle Entwicklung oder bedenklich?

Man kann den Datenkraken ja auch ein Schnippchen schlagen oder sich überlegt im Netz bewegen und im Netz weniger Spuren hinterlassen. Zum Beispiel andere Suchmaschinen als Google nutzen und Facebook nur für private Nachrichten.

Der Medienkonsum oder sprechen wir besser vom Medienwandel, der digitalen Disruption, unterliegt derzeit einem rasanten Wandel. Im Kern geht es um eine Frage, die viele Experten schon seit Jahrzehnten umtreibt: Wie entsteht Öffentlichkeit? Wie gesellschaftlicher Konsens? Haben Sie eine Antwort?

Ich orientiere mich an den beiden grossen W – Wahrheit und Wahrhaftigkeit. Die Hektik des Alltags lässt uns vergessen, welche zentrale Bedeutung sie haben. Die Medien haben eine eminent wichtige Rolle in der Demokratie, aber sie sind sich dessen kaum mehr bewusst, weil die Zeit für Reflexion fehlt und ein entfesselter Überlebenskampf im Gange ist. Wir als Staatsbürger sollten den relevanten Themen mehr Raum geben, um nachzudenken, zu diskutieren, und das am besten in Gruppen, die soziodemografisch durchmischt sind. Ich tue das zum Beispiel in einem 20-köpfigen Chor, dessen Mitglieder aus den unter-

schiedlichsten Milieus kommen. Das ist sehr bereichernd.

Facebook als Nachrichtenquelle? Viele Nutzer sehen das inzwischen so. Facebook selbst hat sich vielfach dagegen verwahrt, als Medienunternehmen bezeichnet zu werden. Warum? Teilen Sie die Ansicht, dass dies geschieht, um sich vor allem gegen die Art politischer Intervention abzuschirmen, die in Bezug auf traditionelle Medienunternehmen gängig ist? Ich spreche beispielsweise von Presserecht und Gendarstellungen bei falschen Behauptungen.

Facebook ist wie Google, Apple und Amazon eine Datenkrake. Dank unserer Daten sind diese Techkonzerne gross und mächtig geworden, ihre Gewinne sind gigantisch. Im erweiterten Sinne sind Facebook &

Co. nicht nur Plattformen, die Beiträge von Medien transportieren, sondern auch Medienunternehmen. Als solche müssen sie sich verstehen. Das bedingt einen Kulturwandel – und es braucht Druck, viel Druck von aussen. Von den Nutzern, aber beispielsweise auch von der EU-Wettbewerbskommission, die ja Ende Juni Google wegen Verstössen gegen das Kartellrecht mit 2,4 Milliarden Euro büsste. Facebook müsste dieselben Pflichten haben wie «Le Monde», Radio SRF oder die BÜWO.

Soziale Medien haben die traditionellen Stärken des Journalismus zum Teil entmachtet. Bei Facebook und Google stehen fragwürdige News und Verschwörungsblogs scheinbar gleichberechtigt neben Quellen, die sich an journalistische Standards halten. Eine Chance für die althergebrachten Medien oder ihr Untergang?

Die Medienhäuser haben die fundamentale Krise der Medien selbst herbeigeführt. In den Neunzigerjahren führten sie aus freien Stücken Gratisnews ein – zuerst mit Pendlerzeitungen, dann im Internet. Das war intelligenzfrei, journalistisch aufbereitete Information darf nie gratis sein! In der Schweiz kümmern sich die grossen Medienhäuser nicht mehr um Qualität und Publizistik; es geht um Quoten, Klicks und Margen. Journalistische Produkte sind nicht mehr ein Kulturgut, sondern industriell aufbereiteter Konfekt – schnell zusammengesucht, schnell geschrieben, schnell vergessen. Einige wenige Medien kämpfen gegen diese Entwicklung zur Verflachung und kompletten Boulevardisierung an. Ein paar davon sind traditionelle und starke Marken, andere werden neu entstehen.

Was kann man selbst tun, um die Blase zum Platzen zu bringen, in der man vielleicht schon längst gefangen ist, ohne es zu merken?

Ich erzähle Ihnen, wie ich vorgegangen bin: Ich wählte sorgfältig ein paar Medien aus, deren Arbeit ich über eine längere Zeitspanne beobachtet und überprüft hatte, Print und Online. Dazu kommen glaubwürdige Meinungsmacher aus meiner Blase sowie Bloggerinnen, die im politischen Spektrum rechts und links zu verorten sind. Das ist mein Medienmenü. Früher abonnierte man die NZZ und die WOZ. Beiträge von Journalisten sollen zum Denken anregen. Ich stosse mich daran, dass Medien konsumiert werden. Dabei auch das Hirn einzuschalten, würde helfen. Hunderttausende von Menschen in unserem Land beginnen ihren Medienkonsum um 19.30 Uhr mit der Tageschau, gegen 23 Uhr wuchten sie sich aus dem Sessel und gehen schlafen. Abend für Abend. Wie viel haben sie mitbekommen und vor allem: Wie viel davon können sie später noch abrufen?

MARK BALSIGER, M.A.

Absolvent am Medienausbildungszentrum MAZ, der Schweizer Journalistenschule in Luzern

Studium der Journalistik an der Universität Cardiff (GB; Abschluss M.A.) sowie der Politologie und Geschichte an der Universität Bern

Zwölf Jahre lang Redaktor bei verschiedenen Medien, zuletzt bei Radio DRS (heute: Radio SRF)

Aufbau einer Radiostation in Bosnien und Leitung der 25-köpfigen, multiethnisch zusammengesetzten Redaktion (1996/1997) Mediensprecher für das VBS

Seit 2003 Coach beim Kommando für Management-, Informations- und Kommunikationsausbildung MIKA, Bern, für internationale Kurse

Autor der Bücher «Wahlkampf in der Schweiz» (2007), «Wahlkampf – aber richtig» (2011) und «Wahlkampf statt Blindflug» (2014)

Betreibt seit Anfang 2007 ein Themenblog über Politik, Medien und Kommunikation Dozent für Politik an der Schweizer Journalistenschule, MAZ Luzern

Prüfungsexperte für Krisenkommunikation an der ZHAW Winterthur und für Medienarbeit am MAZ Luzern

Mitglied beim Publikumsrat der SRG

2002 Gründer und seither geschäftsführender Inhaber der Border Crossing AG