

Martin Luther, ein Facebook-Fan?

Eindrücke vom 4. Evangelischen Medienkongress am 12./13. Oktober 2016 beim NDR in Hamburg

„Schein und Sein 4.0. Mediale Strategien und Werte“ lautete der Titel des 4. Evangelischen Medienkongresses, den die Evangelische Kirche Deutschland (EKD) Mitte Oktober 2016 beim NDR in Hamburg veranstaltete. Mehr als 300 Journalisten, Medienfachleute, Vertreter der Kirchen und Interessierte nahmen an der zweitägigen Veranstaltung teil, die sich der spannenden Frage widmete, wie sich die vierte industrielle Revolution auf unser Leben auswirken wird. Menschen erschaffen autonome technische Systeme, die in immer mehr Lebensbereichen zur Anwendung kommen. Welche Werte geben wir diesen Systemen mit auf den Weg? Wie verändern soziale Netzwerke unsere Kommunikationskultur? Brauchen wir hier neue Spielregeln und mediale Strategien? Und haben die Medien heute überhaupt noch eine Deutungshoheit oder entscheidet die Crowd?

Dr. Sarah Diefenbach, Professorin für Wirtschaftspsychologie, forscht zum Thema „Digitale Depression“. Vor diesem Hintergrund widmete sie sich in ihrem Vortrag dem Schicksal des Diskurses: Statt ergebnisoffen zu diskutieren und miteinander Lösungen und Gedanken zu entwickeln, würden tendenziell schnelle Antworten präsentiert. „Wikipedia tötet Diskurs.“ Kritisch waren auch ihre Überlegungen zum „Schein und Sein“ bei Facebook. Die Beschäftigung mit dem eigenen Profil mache einerseits glücklich, denn über eine möglichst große Anzahl von Freunden oder zahlreiche Likes sei es leicht möglich, sich eine berechenbare Be-

stätigung zu verschaffen. Der dazu erforderliche, stetige „Performance-Aufwand“ durch Abbilden, Posten oder Teilen könne allerdings sogar private Glücksmomente zerstören. Dazu schilderte Diefenbach folgendes Beispiel: Verschanzt hinter erwartungsvoll gezückten Handykameras, auf der Jagd nach dem perfekten, „postbaren“ Urlaubsfoto, verpassten die Besucher einer Bootsfahrt den eigentlichen magischen Moment, den vorbeischwimmenden Delfin. Sogar sehr private Momente würden damit praktisch aus der Hand gegeben und einem öffentlichen Liken unterworfen. Ein zusätzlicher Aspekt dieser Dauer-Performance sei der stetige Vergleich mit anderen – der ultimative Urlaubsort, das beste Essen, die angesagteste Location. Diese kontinuierliche „Battle“ verursache auf lange Sicht in vielen Fällen Stress und schlechte Laune. Zugespitzt könne man fragen, ob ein positives Erlebnis überhaupt noch ohne Rückmeldung durch Likes möglich ist.

Strafanzeigen als probates Mittel gegen Hass im Netz

Auf dem Podium „Meinungsfreiheit oder Verrohung“ setzte sich Dr. Christian Schertz, Professor für Medienrecht, vehement für die Anwendung geltenden Rechts und den Gebrauch von Strafanzeigen in Fällen von Hate Speech, Beleidigung und Verunglimpfung anderer im Netz ein. Katrin Göring-Eckardt, Fraktionsvorsitzende Bündnis 90/Die Grünen („Euer Dreck spornt mich an“), Dunja Hayali, ZDF-Moderatorin, und Annette

Behnken, Wort zum Sonntag-Sprecherin, schlossen sich dieser Forderung uneingeschränkt an. Alle drei Frauen sind selbst schon Opfer von Hassattacken im Internet geworden und sehen Strafanzeigen als einzig probates Mittel, Derartiges einzudämmen. Schertz forderte, auch große ausländische Anbieter dem deutschen Recht zu unterwerfen und sie z. B. zur Löschung hierzulande strafrechtlicher Inhalte zu verpflichten. In der Fragestellung: „Was darf Meinung?“ waren sich die Podiumsteilnehmer einig, dass der „Galgen für Mutti“ in Dresden nicht unter Meinungsfreiheit fällt und strafrechtlich hätte verfolgt werden müssen. Ein Beitrag von Gernot Hassknecht in der Satiresendung *heute-show*, in dem sich der Komiker z. B. zum Thema „Kirchensteuer und Kirchenprivilegien“ pöbelnd – aber nicht ohne Wahrheitsgehalt – auslässt, sei hingegen deutlich satirisch gerahmt und damit zu tolerieren.

Komplexe Sachverhalte möglichst neutral darstellen

„Wer wenig weiß, muss viel meinen“ und: „Wer etwas nachfragt, gilt schon als investigativ“, beklagte Georg Mascolo, Leiter des Rechercheverbundes von NDR, WDR und „SZ“, die abnehmende handwerkliche Qualität journalistischen Handelns in Zeiten extremen Aktualitätsdrucks. Um den lauter werdenden Vorwürfen gegen die sogenannte Lügenpresse entgegenzutreten, komme es gerade darauf an, sich hinreichend Zeit zu nehmen, Ereignisse zu verstehen und in



Podium mit Dr. Johann Hinrich Claussen, Prof. Dr. Sarah Diefenbach, Anja Würzburg, Christoph Hein und Arnd Henze (v. l. n. r.)



Podium mit Dr. Thomas Schiller, Stefan Niggemeier, Arnd Henze, Dr. Kai Grifftke und Georg Mascolo (v. l. n. r.)

seriöser Weise darzustellen. „Wir tun so, als hätten wir ein Ereignis schon in dem Moment, in dem es passiert, durchdrungen“, bemerkte Mascolo mit Blick auf die eigene Zunft und wünschte sich abschließend eine hämefreie Medienkritik hierzulande. Ebenfalls auf diesem Podium wurde die zunehmende Tendenz zur Bewertung durch Journalisten kritisiert. Seriöse Berichterstattung müsse sich wieder darauf besinnen, komplexe Sachverhalte in allen Facetten möglichst neutral darzustellen. So hätten Medien nicht den Job, ihren Lesern zu erklären, dass Trump als nächster Präsident der Vereinigten Staaten eine Katastrophe sei.

Redaktionsaufgaben im Onlinebereich

Jakob Wais, Stellvertretender Leiter „Social Media/Neue Plattformen“ bei der „BILD“-Zeitung, erläuterte im Rahmen des Workshops „Cross Media, Instant Articles & Co.“ – Verbreitungsstrategien im Netz“ anschaulich die Strategie seiner Abteilung, gezielt in den (digitalen) Privatbereich der Menschen vorzudringen, um potenzielle Kunden dort anzusprechen und abzuholen. Dazu gehöre z. B., sich unaufgefordert in den News Feed von Facebook zu begeben, um dort für eigene Themen zu interessieren. Ähnliche Strategien würden auch für Snapchat, Twitter, YouTube etc. gelten, wobei jedoch die unterschiedlichen Plattformen Inhalte je nach Nutzergruppe unterschiedlich aufbereiten. Ein Thema wie: „Sind die Renten sicher?“ sei im Bereich „Print“ gut platziert, funktioniere viral hingegen nicht. Zielgrup-

pengerechte Angebote seien daher unerlässlich, je spezifischer, desto besser: „BILD Wrestling“, „BILD Mallorca“, „BILD futtern“ funktionierten, „BILD Video“ sei jedoch weniger erfolgreich gewesen, da hier die thematische Eingrenzung gefehlt habe. Für „BILD“ seien die erfolgreichsten Posts Nachrichten, die eine hohe Relevanz für die User haben. Die Berichterstattung über den Militärputsch in der Türkei sei der erfolgreichste Livestream von „BILD“ auf Facebook jemals gewesen: 20.000 Liveviewer zeitgleich.

„BILD“ löscht und greift erst dann in Kommentare ein, so Wais, wenn es justiziabel wird. In solchen Fällen würden dann auch gleich die User gesperrt. Das handhabt Hanno Terbuyken, Portalleiter von evangelisch.de bei Nutzerkommentaren auf der Facebook-Seite restriktiver. Margot Käßmann mit den Worten: „die weiß ja nicht mal, was eine rote Ampel ist“, anzugreifen, gelte z. B. als zu abwertend und werde verborgen oder gelöscht.

Kompetenter Umgang mit dem Internet notwendig

Richard Gutjahr, Journalist und Blogger, stellte im Rahmen des Workshops „Facebook, Instagram, WhatsApp oder dicke Bücher: Was wird der nächste Trend?“ zunächst fest, dass es sinnlos sei, das Internet zu glorifizieren oder zu verteufeln, „es ist schlichtweg da“. Daher sei es nicht nur für Kinder und Jugendliche unumgänglich, ent-

sprechende Kompetenzen zu erwerben. Nicht nur Kenntnisse von Portalfunktionen seien vonnöten, sondern ebenso ein Grundverständnis von technischen Mechanismen wie Software oder Algorithmen. Auch ein Mitreden über ethische Fragen in diesem Kontext setze im Übrigen dieses Grundverständnis voraus, so Thomas Schulz, Korrespondent vom „Spiegel“ in seinem Impulsreferat „Mensch, Maschine und Ideologie“. Abschließend verwies Tilo Barz, Leiter „Multimedia“ beim Hessischen Rundfunk, noch auf das sogenannte Rieplsche Gesetz, das besagt, dass kein gesellschaftlich etabliertes Instrument des Informations- und Gedankenaustauschs von anderen Instrumenten, die im Laufe der Zeit hinzutreten, vollkommen ersetzt oder verdrängt wird. So könne das lineare Fernsehen nicht einfach abgeschaltet werden – es gelte, auch die älteren Zuschauer zu berücksichtigen, die beispielsweise mit dem Teletext vertraut seien.

Ach ja, wäre Martin Luther ein paar Jahrhunderte später geboren worden, wäre auch er sicherlich bei Facebook und hätte eifrig getwittert. Alle Anwesenden des Kongresses waren sich ziemlich einig: Luther – als einer der ersten großen Kommunikatoren – hätte sämtliche Distributionskanäle zur Verbreitung seiner Thesen genutzt.

Anke Soergel und Susanne Ahrens