



Ingrid Brodnig:
Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren.
Wien 2018²: Brandstätter.
232 Seiten, 19,90 Euro



**Wolfgang Schweiger/
Patrick Weber/
Fabian Prochazka/
Lara Brückner:**
Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung.
Wiesbaden 2019:
Springer VS. 138 Seiten,
24,99 Euro



**Kerstin Liesem/Lars
Rademacher (Hrsg.):**
Die Macht der Strategischen Kommunikation. Medienethische Perspektiven der Digitalisierung.
Baden-Baden 2018:
Nomos. 242 Seiten,
49,00 Euro

Lügen im Netz

Unaufgeregt, aber lebendig in der Darstellung und sehr substanzvoll in den erörterten Fakten nähert sich Ingrid Brodnig dem Thema „Desinformation im Internet“. Viele Aspekte eröffnen eine Reihe von Perspektiven auf Fake News. Deutlich wird dabei auch: Nicht alles davon lässt sich jetzt schon eindeutig erklären, der Forschung bleibt noch viel Arbeit. Das im Kern gesellschaftszersetzende und damit demokratiefeindliche Phänomen wird von seinen verschiedenen Macharten über Ursachen und Wirkungsweisen bis hin zu der Frage ausgeführt, was kritische bzw. aufmerksame Bürgerinnen und Bürger dagegen unternehmen können, als Beispiel nennt die Autorin das „Festhalten an Fakten“. Neben bekannten Diskursen (Stichworte sind Echo-kammer, Informationskrieg, Wahlmanipulation) steht u. a. ein Selbstversuch zum Thema „Manipulation bei Facebook“ („Wie ich Fans kaufte“), der den Lesern die Augen für die einfache Beeinflussung von Stimmungsmache öffnet. Anschaulich ist zudem die These, dass sich „die jetzige Phase des Internet [...] mit der Frühzeit des Automobils vergleichen“ ließe (S. 172). Auch beim Automobil seien Regelungen und Sicherheitsmaßnahmen erst nach und nach hinzugekommen. Denkt man die Parallelen weiter, so sollten auch deutliche Sanktionen bei Fehlverhalten bzw. systematischem Betrug greifen – und könnte der partielle Verzicht auf Teilnahme sowie die Abwehr Populismus fördernder Techniken (z. B. Bots) zum Aufbau verträglicherer Alternativen bei sozialen Medien führen.

Dr. Olaf Selg

Bild dir keine Meinung

Das Thema ist von offenkundiger Bedeutung: Immer mehr Menschen lassen sich ihr Weltbild durch eine Software diktieren, weil der Algorithmus nur solche Informationen auswählt, die ihren persönlichen Interessen entsprechen. Das funktioniert natürlich auch bei politischen Themen. Wer z. B. große Vorbehalte gegenüber Flüchtlingen hat, wird von Facebook dank entsprechender Selektionskriterien nie mit Details konfrontiert, die seinem Weltbild widersprechen. Bücher zu diesem Phänomen gibt es bereits diverse, auch von Wolfgang Schweiger: *Der (des)informierte Bürger im Netz*. Gemeinsam mit einigen Mitarbeitern hat der Kommunikationswissenschaftler (Universität Hohenheim) eine empirische Untersuchung über die Folgen der algorithmischen Personalisierung durchgeführt. Dabei haben sie u. a. nach messbaren Zusammenhängen zwischen einer starken Nutzung personalisierter Kanäle und problematischer Effekte wie etwa einer verzerrten Realitätswahrnehmung gesucht. Als besonders gefährdet erweist sich die „politisierte Bildungsmittel“: Menschen über 30, die sich zwar für Politik interessieren, von den Politikern jedoch enttäuscht sind. Weil sie den etablierten Medien misstrauen, beziehen sie ihre Informationen größtenteils über sogenannte soziale Medien. Die Forscher konnten eine eindeutige Korrelation zwischen personalisierten Nachrichtenkanälen und extremen Meinungen nachweisen. Ihr Fazit: Aufklärungskampagnen dürfen sich nicht länger allein an Jugendliche richten.

Tilmann P. Gangloff

Medienethik und Strategische Kommunikation

Der Band versammelt 13 Beiträge, die sich aus medienethischer Perspektive mit Fragen der Digitalisierung und der Strategischen Kommunikation befassen. Die Herausgeber gehen in ihrem Vorwort davon aus, dass „durch die Digitalisierung [...] neue Kommunikationsräume entstanden“ sind und die „Netzwerk-Kommunikation“ immer wichtiger geworden ist (S. 5). So zeigt Christopher Storck in seinem Beitrag, wie Kommunikation in die verschiedenen Strategieprozesse von Unternehmen integriert werden kann. Rüdiger Funiok befasst sich – ausgehend von den sechs Kernwerten des Deutschen Kommunikationsindex – mit der Verbindung der Werte Transparenz und Wahrhaftigkeit, die er für unerlässlich hält, wenn die PR-Branche verantwortlich handeln will. Lars Rademacher argumentiert dagegen, dass diese Kodizes zu normativ seien, und plädiert für eine relationale PR-Ethik, denn schließlich sei die Suche nach Wahrhaftigkeit und „moralischer Eindeutigkeit“ in der Auftragskommunikation ein schwieriges Unterfangen (S. 86). Christian Wiencierz hebt den Nutzen von Big Data für gemeinwohlorientierte Ziele hervor, macht aber die Schwierigkeiten deutlich, den Urhebern der Daten zu vertrauen, wenn gleichzeitig die Kriterien der Datensammlung nicht transparent sind. Daher fordert er einen ethischen Rahmen für Big-Data-Anwendungen ein (vgl. S. 124). Der Band bietet einen guten Überblick über aktuelle (medien-)ethische Implikationen nicht nur der Digitalisierung.

Prof. Dr. Lothar Mikos