

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Ergänzung zur Präsentation

Meinungsbildung im Internet: Worauf ist zu achten?

- Unterscheidung zwischen Meinung und Fakten
- Seriöse Informationsquellen nutzen
- Subjektive Einflüsse erkennen

„Die Medien“ - und wir

Das Schaubild zeigt wie sich (Online-)Mediennutzung, Wissen und Einstellungen beeinflussen.

Vom WWW zu Social Media: Begriffserklärung

Das Internet umfasst viele Dienste über die Informationen dargestellt werden.

WWW:

Neben dem World Wide Web kurz www, auf das mit einem Web-Browser (z.B. Mozilla Firefox, Internet Explorer oder Safari) zugegriffen werden kann, haben sich viele weitere Dienste entwickelt.

E-Mail:

Über die sogenannte Electric-Mail (dt. elektronische Post) werden briefähnliche Nachrichten im Internet versandt.

File Transfer Protocol:

FTP ist ein Dateiübertragungsprotokoll. Von FTP-Servern können Dateien hoch- und runtergeladen werden als auch Ordnerstrukturen dargestellt und verändert werden.

Newsgroups:

Mit Newsgroups werden Diskussionsforen bezeichnet, die sich über Newssysteme, wie das Usenet oder über Mailboxen (BBS) entwickelt haben.

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Chat:

Über einen Online-Chat können in Echtzeit, Text-, Bild- und Sprachnachrichten ausgetauscht werden.

Instant Messenger:

Mit sogenannten Instant Messengern wie WhatsApp, Threema und Telegram, können Personen Nachrichten, Bilder und Videos bequem und kostenlos über das Internet austauschen.

MUDs:

Über Multi User Dungeons (MUD) oder MUD-Server wurden textbasierte Rollenspiele bereitgestellt, zu denen sich mehrere Spieler gleichzeitig zuschalten konnten. Daraus haben sich die Online-Spiele entwickelt.

LAN/WAN-Games:

Die Abkürzung MMORPG steht für Massively Multiplayer Online Role-Playing Game und stellt gleichzeitig eine Sonderform von Online-Rollenspielen, die von mehreren tausend Spieler*innen in einer virtuellen Welt gespielt werden.

Social Media:

Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzer*innen und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt. (Definition: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-275791>

Revision von Soziale Medien vom 19.02.2018 - 14:55)

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Social Media und Algorithmen: Auswahl an Informationen

Das Kommunikations- und Informationsverhalten im Internet wird deutlich von Suchmaschinen, Netzwerk- und Multimediaplattformen sowie Instant-Messaging-Diensten bestimmt. Sie fungieren als sogenannte **Intermediäre** (Bdtg. Bindeglied oder Vermittler), weil sie ihren Nutzer*innen Inhalte aus zahlreichen unterschiedlichen Quellen erschließen. Dabei filtern und bündeln sie die Informationen unter Zuhilfenahme von **Algorithmen** zu personalisierten Angeboten.

(vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Lisa Merten; Uwe Hasebrink; Isabelle Petrich; Amelie Rolfs: *Zur Relevanz von Online-Intermediären*. Hamburg [Hans-Bredow-Institut] 2017.

<https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>)

Indem die enorme Auswahl an Informationen, bzw. Daten im Internet durch Algorithmen (Computerprogramme, die einer bestimmten Rechenregel folgen) gefiltert werden, bestimmen die verschiedenen Internetdienste über die Reichweite und die Auffindbarkeit von Informationen. Das hat Auswirkungen darauf, welche Themen, Meinungen und Inhalte von Nutzer*innen wahrgenommen werden. (siehe hierzu <https://www.die-medienanstalten.de/themen/intermediaere/>)

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/filterblase-medien-zwischen-individualitaet-und-manipulation/

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Targeting und Microtargeting

Targeting wird dazu eingesetzt, um zielgruppenorientiert Werbung auf Webseiten einzublenden. In diesem Zusammenhang wird auch von personalisierter Werbung gesprochen. Dazu werden unterschiedliche Methoden angewandt.

Bei **Microtargeting** geht es darum, basierend auf Datenanalysen zielgerichtete Werbung an Wähler*innen zu übermitteln. (Studie „Microtargeting in Deutschland und Europa“

<https://www.blm.de/aktivitaeten/forschung/microtargeting-studie.cfm>)

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/politik-im-netz-stimmenfang-2-0/

www.silver-tipps.de/welchen-einfluss-haben-das-internet-und-die-sozialen-medien-auf-wahlen/

Bots und Social Bots

Bots sind automatisch laufende Programme, die immer wiederkehrende Aufgaben von selbst erledigen. Sie durchsuchen und werten automatisch Inhalte von Websites aus. Genutzt werden sie zum Beispiel von Suchmaschinen zum Auslesen von Schlagwörtern auf einer Website. Dadurch kann das Ranking der Website auf der Suchmaschine festgelegt werden. Social Bots nehmen menschliche Identitäten in Form von gefälschten Profilen an und verbreiten vorgefertigte Kommentare oder Nachrichten im Internet. Auf diese Weise wird versucht, ein gewisses Meinungsbild zu erzeugen.

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/bots/

www.silver-tipps.de/stimmungsmache-durch-meinungsroboter/

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Verschwörungserzählungen und Fake News

Aus der Präsentation: Verschwörungstheorien und NS-Relativierung bei Anti-Corona-Querfront in Berlin

Link zum YouTube Video aus der Präsentation:

<https://youtu.be/SwW3vAm9-Xc>

Über soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und YouTube erreichen Verschwörungserzählungen innerhalb kürzester Zeit sehr viele Menschen. Besonders in Zeiten der Verunsicherung, nach Katastrophen oder Unglücken sind Verschwörungserzählungen erfolgreich.

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/verschwoerungstheorien-in-zeiten-von-corona/

Zeitungssente, Falschmeldung oder Fehlinformation – all diese Begriffe meinen das Gleiche: Nachrichten, die nicht der Wahrheit entsprechen. Über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter werden die sogenannten Fake News schnell verteilt und sind zunächst oft nicht von echten Nachrichten zu unterscheiden.

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/der-kampf-gegen-die-geruechtekueche/

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Was können und sollten Sie machen?

- Datenschutzeinstellungen von Apps und Geräten beachten
- Geräteübergreifende Einstellungen vermeiden
- Ortungsdienste/Standort einschränken
- Auf Verschlüsselung achten

Strategien gegen Fake News:

- Rechtliche Bekämpfung
- Vorgehen über die Betreiberplattform

Faktencheck:

Tagesschau Faktenfinder:

<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/>

BR Faktenfuchs:

<https://www.br.de/nachrichten/faktenfuchs-faktencheck,QzSlzI3>

MDR Faktencheck:

<https://www.mdr.de/nachrichten/faktencheck-mdr-aktuell-102.html>

Correctiv:

<https://correctiv.org/>

Mimikama:

<https://www.mimikama.at/>

Fake Finder Tipps:

- In seriösen Medien recherchieren
- Abgrenzung zur Satire
- Keine Fake News weiterleiten

Silver Tipps:

www.silver-tipps.de/wie-kann-man-fake-news-entlarven/

<https://www.silver-tipps.de/fake-news/>

MEINUNGSBILDUNG IM INTERNET: ZWISCHEN FILTERBLASEN, ALTERNATIVEN FAKTEN UND MICROTARGETING

Spielerisch den Fake News auf die Spur kommen:

<https://swrfakefinder.de/>

<https://www.getbadnews.de/#intro>

Materialangebot zur Medienkompetenz:

<https://mekomat.de/?s=Meinung>