

Features

Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken

Angelina Wex

März 2020 – weltweit sehen sich Regierungen gezwungen, das gesellschaftliche Leben einzuschränken, um die Ausbreitung einer gefährlichen Pandemie einzudämmen. Die Folgen sind Kontaktverbot, Social Distancing, Home Office und Home Schooling. Der Shutdown des öffentlichen Lebens bestimmt den Alltag vieler Menschen in Deutschland und schränkt das Leben vieler Bürger*innen enorm ein. Reisewarnungen werden ausgesprochen, das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes in der Öffentlichkeit wird verpflichtend und das gesellschaftliche Leben lahmgelegt. Viele kleinere Unternehmen und Restaurants fürchten sich vor einer Insolvenz. Immer mehr Menschen fühlen sich in ihren Grundrechten eingeschränkt und zweifeln die Handlungsfähigkeit des Rechtsstaates an. Unsicherheit macht sich breit. In Sozialen Netzwerken kursieren Aussagen, dass das Corona-Virus ein Gehorsamsexperiment der Bundesregierung sei. Oder hat doch eher die chinesische Regierung das Virus als Biowaffe in einem Labor entwickelt und gezielt verbreitet? Und was haben eigentlich Microsoft-Gründer Bill Gates und die Demokraten mit dem Ausbruch des Corona-Virus zu tun?

Wie ihr merkt, sind das alles absurde und teilweise amüsante Verschwörungstheorien, die besonders über die sozialen Medien gestreut werden.

Die Anhänger*innen von Verschwörungstheorien bewegen und vernetzen sich hauptsächlich über Internet-Plattformen. Oft wird behauptet, dass eine politische Mission oder die Machtübernahme der Weltbevölkerung die logische Erklärung der ungewissen Situation ist. Sie misstrauen Regierungen, Institutionen und Medien und sehen deren Handlungen als Gefahr für die Gesellschaft. Die Friedrich Ebert Stiftung hat in einer 2019 veröffentlichten Studie herausgefunden, dass rund 24 Prozent der Menschen glauben, dass Medien und Politik unter einer Decke stecken (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Das Making-Off

Die Lehrredaktion „Medienproduktion einer Wissenschaftsvermittlung“ unter der Leitung von Lukas R.A. Wilde stellte vier Studierende im Wintersemester 2019/2020 vor die Aufgabe, einen wissenschaftlichen Beitrag zum übergeordneten Thema „Soziale Netzwerke zwischen Engagement und Fake News“ zu produzieren. Ziel des Seminars

war es, wissenschaftliche Themenbereiche mit der Präsentationsform eines Kurzbeitrages, wie zum Beispiel den populären TedTalk-Formaten, zu verknüpfen und dadurch einen Wissenstransfer zu gewährleisten. Bereits im Herbst 2019 hatte sich unsere Kleingruppe dazu entschlossen, Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken genauer zu beleuchten. Einer der ersten Aspekte, der uns beschäftigte, war die Frage, ob mit dem Internet Verschwörungstheorien zugenommen haben. Es schien für uns zunächst so, als hätten absurde Theorien einen Aufschwung erfahren, können sich die Anhänger*innen doch schneller miteinander vernetzen. Erfreulicherweise lehrt der renommierte Experte für Verschwörungstheorien, Michael Butter, am American Studies Department der Universität Tübingen. Ihn hatten wir zu einem persönlichen Gespräch getroffen und unser Vorhaben beschrieben. Mit seiner Expertise gab er uns einen Einblick in den aktuellen Stand der Forschung. Er nannte uns einige Publikationen, die sich bereits mit Verschwörungstheorien in sozialen Netzwerken auseinandergesetzt hatten. Darunter auch seine Publikation „Verschwörungstheorien (theorie)panik – „Filter Clash“ zweier Öffentlichkeiten“ im Band *Deutungsmacht von Zeitdiagnosen*. Anhand dieser Arbeit konnten wir die Frage beantworten, ob denn der Glaube an Verschwörungstheorien mit dem Internet zugenommen habe.

Kurz und knapp: NEIN. Verschwörungstheorien haben mit dem Internet nicht zugenommen. Sie dominieren aber immer besonders in Zeiten der Informations-Intransparenz.

Werfen wir einen Blick zurück in die Vergangenheit. Bis weit ins 20. Jhd. waren Verschwörungstheorien im Zentrum der Gesellschaft verankert und standen immer schon in Konkurrenz zu dem jeweils legitimen Wissen seiner Zeit.

Nur so konnte man sich erklären, dass nichts nach dem Zufall geschieht. Heute ist das Internet wie eine Leinwand, auf der die Weltanschauungen projiziert werden – von jedem – jeder Zeit (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Die Frage, warum Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken uns sichtbarer erscheinen, war damit jedoch noch nicht geklärt. In seiner Publikation verweist Butter auf Pörksens Gedankenmodell des Filter-Clash. Die Annahme des Filter-Clash beschrieb der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen in seinem 2018 veröffentlichten Buch *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung*. Darin analysiert Pörksen die Auswirkungen und Folgen der Digitalisierung für die Gesellschaft.

Er bestreitet die Aussagekraft der Filterblasen-Theorie und erklärt sie als irreführend und überholt. Seiner Meinung nach bewegen wir uns im Netz längst in einem Zeitalter des permanenten ‚Filter-Clash‘ (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Im November 2018 präsentierte Pörksen beim TEDxDresden Event einen Kurzvortrag mit dem Titel „Von der Filterblase zum Filterclash. Ein neues Denkmodell“. An der Struktur und der Machart des Vortrags orientierte sich dann der Entwurf des ersten studentischen Skriptes. Zu Beginn sollte die Flat-Earth-Verschwörungstheorie als Beispiel ausgewählt und mit den wissenschaftlichen Ergebnissen verknüpft werden. In regelmäßigen Abständen wurde Feedback von Kommiliton*innen und unserem verantwortlichen Dozenten Herrn Wilde eingeholt. Um die Richtigkeit der Aussagen zu überprüfen, hatten sowohl Butter als auch Pörksen das Skript vor der Aufzeichnung erhalten. In mehreren Korrekturprozessen wurde das Skript angepasst und schließlich im März 2020

zum tagesaktuellen Geschehen der Corona-Pandemie überarbeitet. Erst im weiteren Entwicklungsprozess des Skriptes stieg die Zahl der Verschwörungstheorien um das Corona-Virus an. Aufgrund der Aktualität des Themas waren wir erfreut, scheinbar den Nerv der Zeit getroffen zu haben – auch wenn dies mehr dem Zufall geschuldet war.

Im Anschluss an die thematische Festlegung folgte sodann die Annäherung an die Präsentations-Performance. Wie kann auch ein fachfremdes Publikum in kurzer Zeit über wissenschaftliche Erkenntnisse informiert werden? Wie bereits erwähnt, hatten wir dazu den TedTalk Vortrag von Herrn Pörksen als Orientierungshilfe genommen und uns genauer mit der besonderen Darstellungsform der TedTalk-Formate auseinandergesetzt.

„Stellt euch einmal vor...“ – Die unwiderstehliche Anziehungskraft eines Kurzvortrags

Schaut man sich einen TedTalk-Beitrag an, ist man fasziniert, wie entspannt und scheinbar einfach, die SprecherInnen (neue) komplexe wissenschaftliche Inhalte mit Witz und Charme vermitteln. Steht man nun vor der Aufgabe, selbst eine weitere thematische Perspektive in einem Kurzvortrag aufzuzeigen, wird schnell bewusst, dass solch eine Performance ein größerer Aufwand ist, als es auf dem ersten Blick den Anschein hat. Hinter einem Vortrag steckt weit mehr als die bloße Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse – so sollen die Beiträge gleichzeitig Entertainmentprogramm sein sowie schockierende und provozierende Fakten und neue Ergebnisse aufzeigen. Oftmals ist es schwer, als Laie einem wissenschaftlichen Inhalt zu folgen. Wie schaffen es die Redner*innen, das Publikum so zu begeistern, zu schockieren, zu erheitern und zu informieren? Was steckt dahinter? Kann es jeder und jedem gelingen, ein theoretisches wissenschaftliches Ergebnis in einem überzeugenden Vortrag zu vermitteln?

Chris Anderson, Leiter von TED, veröffentlichte 2016 eine Publikation mit dem Titel *TED talks: The official TED guide to public speaking*. Darin zeigt Anderson transparent die Struktur und Merkmale der Präsentationen auf und weiht die Leser*innen in die Geheimnisse eines erfolgreichen und fesselnden Vortrags ein. Nach Anderson heißt das große Zauberwort hierbei „Storytelling“. Denn durch eine persönliche Story können sich ZuhörerInnen einfühlen und ein eigenes Interesse wird hergestellt. Grundsätzlich kann das Skript zum Talk in drei thematische Teile gefasst werden. Als erstes Element wird die Problemdarstellung mittels Beispielen, Statistiken oder kritischen Fragen in eine Detektivgeschichte verpackt, um so beim Publikum Neugier zu wecken und die Spannung aufrecht zu erhalten. Im zweiten Element folgt die Erläuterung des Themas, erneut wieder mit packenden Beispielen und theoretischem Input. Im dritten Element und Schlussteil wird eine überraschende Konsequenz und ein Appell an das Publikum formuliert. Hier wird eine narrative Symmetrie durch die Verbindung des Anfangsbeispiels mit dem Ende empfohlen.

Das Publikum will mitfühlen und erwartet bei einem 7-12-minütigen Ted-Talk einen provozierenden, humorvollen und lehrreichen Vortrag. Beim Entwurf des Skripts stellte sich zunächst die Frage, was weiß das Publikum bereits über die Thematik? Wo können die Zuhörer*innen abgeholt werden? Welche Fachbegriffe können miteingebunden werden oder was sollte für das einfache Verständnis umschrieben werden? Generell wird empfohlen, Fachbegriffe zu vermeiden, denn es besteht die Gefahr, dass dadurch einige Zuhörer*innen nicht mehr folgen können. Die Intention ist schließlich einen wissenschaftlichen Inhalt simpel zu vermitteln, dem Publikum neue Erkenntnisse, Informa-

tionen und Betrachtungsweisen mitzugeben – neue Impulse zu liefern oder innovative Ergebnisse darzustellen. Die fiktiven Geschichten können als Metaphern zur Gegenwart angesehen werden und helfen dabei, Spannung aufzubauen. Die Art des Erzählens und Präsentierens spielen eine ausschlaggebende Rolle. Die Erkenntnis kann noch so bedeutend und informativ sein, wenn die Geschichte keine starke Anziehungskraft bietet, fällt es Zuschauer*innen schwer, abgeholt zu werden.

Im Mai 2020 sollte der Beitrag als Auftakt beim studentischen Kurzfilm Festival (Tübinale) präsentiert werden. Aufgrund der pandemiebedingten Absage wurde entschieden, den Vortrag stattdessen als Videobeitrag im Zentrum für Medienkompetenz aufzuzeichnen und auf YouTube zu publizieren. Durch die Bereitstellung finanzieller Mittel des Instituts für Medienwissenschaft der Universität Tübingen konnten mit Hilfe eines Experten für Postproduktion passende Grafiken und Darstellungen dem Beitrag hinzugefügt werden, um so die wissenschaftlichen Fakten zur Prominenz von Verschwörungstheorien visuell zu unterstützen.

Prallen nun konträre Wahrnehmungswelten aufeinander, wird eine Stimmung der Gereiztheit erzeugt – so erklärt Pörksen das Nutzerverhalten im Netz. Die beständige Dauerkonfrontation mit gegensätzlichen Meinungen gibt uns nicht die Selbstbestätigung, die wir suchen, sondern leitet uns in eine Behaglichkeitskrise.

Besonders kontroverse Weltanschauungen, wie sie bei Verschwörungstheorien propagiert werden, irritieren und gefährden unsere Selbstbestätigungsmilieus. In Social-Media-Kanälen, in Internetforen und in Kommentaren unter Videoclips werden Verschwörungstheorien diskutiert und kritisiert. Die Folge sind steigende Klick-Zahlen und kontroverse Kommentare (Auszug Skript *Die Prominenz von Verschwörungstheorien* – Angelina Wex).

Anfang Juni 2020 wurde der studentische Beitrag mit dem Titel „Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken“ auf dem YouTube-Kanal der Tübinale 2020 veröffentlicht. Die positive Resonanz von Dozent*innen, Kommiliton*innen sowie Freund*innen und Bekannten erfreute uns sehr und zeigte uns, dass das zusätzlich investierte Engagement die Mühe wert war. Ich bedanke mich bei allen Beteiligten, wie den Mitarbeiter*innen des Zentrums für Medienkompetenz, unserem Experten für Postproduktion Samuel Zink, den mitwirkenden Wissenschaftlern wie Herrn Wilde, Herrn Pörksen und Herrn Butter und beim Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen für die Bereitstellung der finanziellen Mittel. Ohne all diese Mitwirkenden wäre die erfolgreiche Umsetzung des Beitrages nicht möglich gewesen. Vielen herzlichen Dank! Viel Spaß beim Anschauen und Film ab!

Literatur

- Anderson, Chris (2016). *TED talks: The official TED guide to public speaking*. Boston: Mariner Books.
- Butter, Michael (2019). Verschwörungstheorie(panik) – „Filter Clash“ zweier Öffentlichkeiten. In: Heiner Hastedt (ed.). *Deutungsmacht von Zeitdiagnosen. Interdisziplinäre Perspektiven*. Bielefeld: transcript, 197–211.
- Pörksen, Bernhard (2018). *Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung*. Hanser Verlag: München.

Filmographie

- Pörksen, Bernhard (2018). *Von der Filterblase zum Filterclash. Ein neues Denkmodell. TEDxTalks – TEDxDresden*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=z3x_tWaxUUk [Letzter Zugriff am 23.7.2020]
- Wex, Angelina (2020). *Die Prominenz von Verschwörungstheorien in Sozialen Netzwerken*. Tübinale 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aYTGGbu41Tk&feature=youtu.be> [Letzter Zugriff am 23.7.2020]

Selbstdarstellung – ein Phänomen der digitalen Vernetzung?

Lisa Ellinger, Sabrina Simmendinger und Zikun Zhao

Mit den sozialen Netzwerken hat das Selbstporträt neue Beliebtheit erlangt. Die sogenannten Selfies sind zu einem Dauertrend geworden, der heute kaum mehr aus den sozialen Medien wegzudenken ist. Ein sehr beliebtes Netzwerk, in dem man sich selbst mittels Fotos und kurzen Videos visuell darstellen und ausdrücken kann, ist Instagram. Seit der Einführung der Plattform 2010 wuchs deren globale Community stetig (vgl. Heuser 2016), 2018 zählte die Plattform eine Milliarde aktive Nutzer (vgl. Systrom 2018) und laut JIM-Studie galt sie 2019 unter Jugendlichen in ganz Deutschland als die zweitwichtigste App (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest 2020: 29). Im Gegensatz zu anderen Plattformen, wie beispielsweise Facebook, steht bei Instagram das Bild im Mittelpunkt und auch das recht minimalistische, sehr übersichtliche Design und Layout der Plattform sind auf Visualisierung hin ausgerichtet. So bietet das soziale Netzwerk, vor allem auch aufgrund seiner verschiedenen Bildbearbeitungsfunktionen und Filter, eine gute Basis für die eigene, meist idealisierte und durch den Vergleich mit Profilen anderer optimierte Selbstdarstellung. Doch ist diese Art der Selbstoptimierung und -darstellung ein Phänomen der digitalen Vernetzung? Oder lassen sich Plattformen wie Instagram nicht eher als erweiterte, digitale Bühne zur allgemeinen Selbstdarstellung im Alltag beschreiben? Diesen Fragen wird im Folgenden anhand dreier ausgewählter Theorien aus der Soziologie und Sozialpsychologie von Leon Festinger, Erving Goffman und Hans Dieter Mummendey zur Selbstdarstellung und zum Impression-Management nachgegangen. Neben den jeweiligen theoretischen Überlegungen steht zudem vor allem die Übertragung der Erkenntnisse auf die soziale Netzwerkplattform Instagram im Vordergrund.

Theorie des Sozialen Vergleichs

Als Ausgangspunkt für die nachfolgenden Überlegungen zum menschlichen Selbstdarstellungsverhalten soll zunächst ein Exkurs zur Social Comparison Theory Festingers erfolgen. Leon Festinger, amerikanischer Sozialpsychologe, ist insbesondere bekannt für seine Theorien zur kognitiven Dissonanz und des sozialen Vergleichs. Letztere veröffentlichte er erstmals im Jahr 1954 unter dem Titel *A Theory of Social Comparison Processes*. Darin stellt er, auf Basis verschiedener psychologischer Experimente, unter anderem die Hypothese auf, dass es im menschlichen Organismus

einen Trieb gebe, sich mit anderen Menschen zu vergleichen, um dadurch die eigenen Fähigkeiten und Meinungen bewerten und einordnen zu können (vgl. Festinger 1954: 117). Er sagt, dass die menschliche Kognition, welche aus Meinungen und Glaubenssätzen besteht, gemeinsam mit der Einschätzung der eigenen Fähigkeiten, Einfluss auf das Verhalten eines Individuums hat. Sprich: das menschliche Verhalten wird davon beeinflusst, was man über sich selbst glaubt und wie man sich selbst einschätzt. Insofern keine anderen, objektiven Vergleichsmittel zur Verfügung stehen, bewerten Menschen, so Festinger, ihre eigenen Meinungen und Fähigkeiten durch den Vergleich mit anderen Menschen (vgl. Festinger 1954: 118).

Hier setzt unsere Überlegung an. Betrachtet man das Netz als (medientechnisch unterstützen) sozialen Raum, in dem ebenso menschliche Beziehungen geknüpft und gepflegt werden wie im nicht-technischen sozialen Raum (vgl. Schmidt 2011: 60), so lässt sich, in Bezug auf Festingers Theorie des sozialen Vergleichs, die Annahme stellen, dass sich mit der Einführung und durch die Nutzung des Social Webs auch die Projektionsfläche für den zwischenmenschlichen Vergleich erweitert hat. Wir begegnen Menschen heute nicht mehr nur in der Arbeit, an der Uni, im Sportverein. Durch das Social Web ist es möglich, zu jeder Tages- und Nachtzeit, zumindest virtuell, in Kontakt mit anderen Menschen zu treten. Gerade auf Instagram, dessen Fokus stark auf der visuellen Selbstdarstellung liegt, drehen sich die Inhalte häufig um das Aussehen einer Person, Freundschaften und Beziehungen, die der Nutzer pflegt und um Lifestyle – also beispielsweise Mode, Reisen, Fitness und Ernährung. All dies sind Lebensbereiche, die auch „offline“ häufig Gegenstand von sozialen Vergleichen sind. Überträgt man die Mechanismen des sozialen Vergleichs auf soziale Netzwerke, so könnte der Rezipient eines Instagram Profils zu einer Bewertung über seine Fähigkeiten in den genannten Bereichen kommen: Bin ich genauso fähig, auf Bildern gut auszusehen; bin ich genauso fähig, einen großen, aktiven Freundeskreis um mich zu scharen; bin ich genauso fähig, fünf Mal im Jahr zu verreisen; bin ich genauso fähig, mir jeden Tag vor der Arbeit so ein gesundes Frühstück zu machen.

Theorie der Selbstdarstellung

Nun kann es beim Vergleich mit anderen passieren, dass starke Diskrepanzen auftreten. Man hat so beispielsweise von sich selbst den Eindruck, im Vergleich zu anderen nicht so gut auf Bildern auszusehen oder nicht so viele Freunde und Bekannte zu haben. Dies kann dann den Wunsch wecken, sich selbst beziehungsweise die Darstellung von sich selbst so anzupassen und zu optimieren, dass man bei anderen den Eindruck hervorruft, eben doch genauso gut auszusehen und genauso viele Freunde zu haben. Mit der Theorie der Selbstdarstellung, insbesondere im alltäglichen Leben, hat sich bereits 1959 der amerikanische Soziologe Erving Goffman auseinandergesetzt. Goffman untersucht das Verhalten Einzelner in Interaktionen mit anderen. Zentral ist für ihn dabei, dass jeder Mensch im Alltag unterschiedliche Rollen spielt, bei denen der Fokus jeweils darauf liegt, bei seinem Publikum einen bestimmten Eindruck hervorzurufen. Ein Berufstätiger kann so laut Goffman beispielsweise „durchaus bereit sein, auf der Straße, in einem Geschäft oder zu Hause eine sehr bescheidene Rolle zu übernehmen, wird aber in dem Bereich, in dem er seine beruflichen Fähigkeiten zu beweisen hat, großen Wert darauf legen, sich wirksam in Szene zu setzen“ (Goffman 1959/2019: 33). Bei Goffmans

Analyse ist besonders interessant, dass er zur Verdeutlichung seiner Überlegungen auf gängige Begriffe aus der Welt des Theaters – wie Rolle, Publikum, Bühne oder Darstellung – zurückgreift. Er vergleicht somit das soziale Verhalten Einzelner mit dem Verhalten von Schauspieler*innen auf der Theaterbühne. An bestimmte Rollen sind gewisse Erwartungen geknüpft, denen der*die Darsteller*in versucht gerecht zu werden (vgl. Goffman 1959/2019: 10). Gleichzeitig ist der*die einzelne Darsteller*in aber auch darum bemüht, durch das eigene Verhalten die jeweilige Situation zu definieren (vgl. Goffman 1959/2019: 9) und mittels bestimmter Techniken, die Goffman ebenfalls beschreibt, auch zu kontrollieren (vgl. Goffman 1959/2019: 17).

Dieses Bedürfnis des Hervorrufens und auch Kontrollierens eines bestimmten Eindrucks lässt sich sehr gut auf das Social Web übertragen. So kann insbesondere die Plattform Instagram, die im Fokus der vorliegenden Überlegungen steht, als digitale Theaterbühne aufgefasst werden. Die aktiven Nutzer*innen dieser Plattform sind bemüht, mittels Bilder und Videos einen ganz bestimmten Eindruck von sich hervorzurufen. Dabei handelt es sich zumeist um stark idealisierte Darstellungen, in denen versucht wird, bestimmte gesellschaftliche Werte, wie zum Beispiel Schönheitsideale, zu verkörpern und andere, unpassende Aspekte abzuschwächen oder gar komplett auszublenden. So macht auch Goffman deutlich: „Der Einzelne wird sich also bei seiner Selbstdarstellung vor anderen darum bemühen, die offiziell anerkannten Werte der Gesellschaft zu verkörpern und zu belegen, und zwar in stärkerem Maße als in seinem sonstigen Verhalten“ (Goffman 1959/2019: 35). Und weiter: „Wenn jemand in seiner Darstellung bestimmten Idealen gerecht werden will, so muß er Handlungen, die nicht mit ihnen übereinstimmen, unterlassen oder verbergen“ (Goffman 1959/2019: 40). Der Fokus liegt dabei allein auf der zu verkörpernden Rolle auf Instagram. Die soziale Netzwerkplattform bietet die optimalen Voraussetzungen für die volle Konzentration auf nur diese eine bestimmte Rolle und die beinahe gänzliche Kontrolle der idealisierten Darstellung derselben. In Face-to-Face-Interaktionen können nach Goffman immer wieder Komplikationen und Störungen, wie beispielsweise ungewollte Gesten oder Nebenereignisse auftreten, welche die Definition und Deutung der Situation in eine ungewünschte Richtung verändern (vgl. Goffman 1959/2019: 48f.). Der*die Darsteller*in ist deshalb darum bemüht, solche Störungen zu vermeiden und bestmöglich zu kontrollieren (vgl. Goffman 1959/2019: 189). Instagram liefert hierfür die optimalen Bedingungen, da die Plattform mittels zeitlicher Trennung der Inszenierung von der Interaktion mit dem Publikum im Vergleich zur Face-to-Face-Interaktion die beinahe vollkommene Kontrolle über das Bühnenbild (szenische Gestaltung, z.B. harmonische und ästhetische Anordnung der Bildmotive) sowie Ausdruck (Gestik, Mimik, Licht- und Farbstimmung) und Information (was möchte ich alles preisgeben) ermöglicht. Goffman legte mit seiner Theorie die Grundlage für weitere Untersuchungen vor allem im Bereich der Eindrucksmanipulation und -steuerung. So soll nun im Folgenden ein Blick auf die Impression-Management-Theorie von Hans Dieter Mummendey geworfen werden, welche auf den Überlegungen von Goffman aufbaut.

Theorie des Impression-Management

Gegenstand von Mummendey's Theorie ist Selbstdarstellung im alltäglichen, zwischenmenschlichen Verhalten. Die zentrale These lautet, dass Individuen in sozialen Interak-

tionen den Eindruck beeinflussen, steuern und kontrollieren, den sie auf ihre Umwelt machen (vgl. Mummendey 1999: 1). Nach der Impression-Management-Theorie betreiben Menschen fast immer Impression-Management – bewusst oder unbewusst (vgl. Mummendey und Bolten 1993: 59). Synonym zu Impression-Management gelten nach Mummendey auch die Begriffe *Image-Control* und *Self-Presentation* (vgl. Mummendey und Bolten 1993: 59). Die Theorie geht dabei von der Annahme einer „allgemeinmenschliche[n] Tendenz zur interpersonalen Eindruckssteuerung“ (Mummendey 1999: 2) aus. Damit geht die Theorie auf Beobachtungen von Goffman zurück, dass Individuen in der sozialen Interaktion bei ihren Interaktionspartnern den Eindruck, den sie auf diese machen, kontrollieren (vgl. Mummendey 1999: 2). Dabei beschränkt sich Impression-Management nicht auf Situationen und Adressaten, in denen die meisten Menschen gerne einen guten Eindruck hinterlassen wollen, wie etwa bei einem Bewerbungsgespräch. Selbstdarstellungsprozesse laufen nach Mummendey „so gut wie ständig ab“ (Mummendey 1999: 1). So finde, wie Mummendey es formuliert, selbst „im stillen Kämmerlein“ oder „in Interaktionen mit sich selbst per Tagebuch“ (Mummendey 1999: 1) Selbstdarstellung statt. Gleichwohl wurde bereits vor mehr als 20 Jahren festgestellt, dass diese auch „über elektronische Medien bzw. über das Internet“ (Mummendey 1999: 1) geschieht. Ein enger Zusammenhang besteht zur psychologischen Selbstkonzeptforschung. So versteht man unter einem Selbstkonzept, Beurteilungen und Bewertungen, die ein Individuum über sich selbst hat. Werden diese Selbstkonzepte nun nach außen getragen, so spreche man von Selbstdarstellung (vgl. Mummendey 1999: 2). „Dementsprechend kann man die Impression-Management-Theorie als eine Selbsttheorie auffassen, die die Kommunikation von Selbstkonzepten gegenüber einem Publikum in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt“ (Mummendey 1999: 3).

Die genannten Mechanismen der Selbstdarstellung werden sehr gut am Beispiel Instagram sichtbar. So ist es auf der Plattform üblich, gewisse Selbstkonzepte von der eigenen Person darzustellen, wie etwa: „die Weltenbummlerin“, „die Sportliche“, „die Vollblut-Mama“. Im Gegensatz zu dem, was der Name der Plattform impliziert – Instagram = instant – werden die Bilder zudem häufig bewusst in Szene gesetzt, statt spontan aus dem Moment heraus geteilt. Bilder sowie Bildausschnitte werden gezielt ausgewählt und bearbeitet. Außerdem werden nur Dinge gepostet, die dem Habitus der Plattform entsprechen. So gibt es, wenn auch (ein wenig) ironisch gemeint, das Hashtag #instaworthy (dies steht für: „ein Bild ist gut genug für Instagram“). Nach Mummendey lasse sich durch verschiedene soziologische Beobachtungen und Experimente belegen, „dass in sozialen Interaktionen Erwartungen, z.B. Verhaltenserwartungen, eine große Rolle spielen“ (Mummendey 1990: 18). Demnach liegt es nahe, dass auch beim Veröffentlichen eines Bildes auf Instagram durch Nutzer*innen bestimmte Erwartungen damit einhergehen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „sozialen Verstärkungstheorie des Selbstdarstellungsverhaltens“ (Mummendey 1990: 21). So ist „die Tendenz, sich anderen Menschen gegenüber als mehr oder weniger positiv zu präsentieren, an die Tendenz gekoppelt [...] Belohnungen zu erhalten“ (Mummendey 1990: 21). Diese Mechanismen lassen sich auch auf Instagram erkennen: Als Belohnungen für gelungene Selbstdarstellung erhalten die Nutzer*innen Likes, positive Kommentare und mehr Follower. Erzielt ein Instagram-Post nur wenig Reaktion, wenige oder keine Likes oder erhalten andere Nutzer*innen mit ähnlichen Inhalten im Vergleich stetig mehr Likes, so kann dies das eigene Selbstkonzept und in Folge auch das Selbstdarstel-

ungsverhalten beeinflussen. Angewendet auf Instagram könnte eine solche Konditionierung beispielsweise wie folgt aussehen: Eine junge Frau bekommt immer dann besonders viele positive Reaktionen auf ein Foto, wenn sie darauf lacht und fröhlich wirkt. Ebenso fällt ihr auf, dass bei einer bekannten Person des öffentlichen Lebens in letzter Zeit häufig Hasskommentare zu lesen sind, weil diese Person vermeintlich zugenommen hat. Zudem sieht sie ständig Fotos von schlanken, sportlichen Frauen auf Instagram. Sich selbst empfindet die junge Frau im Vergleich dazu als nicht schlank genug. Daher entscheidet sie sich, das Ganzkörperfoto aus dem Sommerurlaub zwar zu posten, aber so zu bearbeiten, dass man nur ihr lachendes Gesicht sieht und nicht den Rest des Körpers. Sie geht lieber sicher, dass keiner den Eindruck bekommen könnte, sie hätte zugenommen. Außerdem weiß sie ja, dass ihre fröhlichen Porträts immer gut ankommen. Und ihre Erwartung bestätigt sich: Sie erhält wieder viele positive Reaktionen auf ihr schönes Lächeln.

Fazit und Ausblick

Die Darlegung der Theorien zeigt, dass Selbstdarstellung keineswegs ein Phänomen ist, das es erst seit Instagram oder YouTube's „Broadcast Yourself“-Prinzip gibt. Vielmehr handelt es sich bei Selbstdarstellung um ein sehr alltägliches, menschliches Phänomen, das in der Sozialpsychologie sowie in der Soziologie schon seit Jahrzehnten beobachtet und erforscht wird. Betrachtet man das Social Web und Plattformen wie Instagram als Erweiterung des sozialen Raums, so kann man davon ausgehen, dass sich auch die Bühne für Selbstdarstellung durch die Digitalisierung erweitert hat, ebenso wie die Möglichkeiten, die eigenen Fähigkeiten und Meinungen im Vergleich mit anderen Menschen zu evaluieren. Zudem bietet die Plattform Instagram die optimalen Bedingungen, das dort dargestellte Bild von sich selbst so zu idealisieren, anzupassen und zu kontrollieren, dass dem Publikum der gewünschte Eindruck vermittelt werden kann und dadurch im besten Fall auch die erhofften Reaktionen hervorgerufen werden können. Inwieweit diese Erweiterung positive und negative Einflüsse auf Individuen hat, wurde beispielsweise in einer kommunikationswissenschaftlichen Studie von Dian de Vries u.a. (2018) untersucht und kann ein interessanter Ausgangspunkt für weitere Arbeiten im Bereich der Selbstdarstellung und des Impression-Management sein.

Literatur

- De Vries, Dian A. u.a. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy. Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology* 21, 2, 222–245.
- Döring, Nicola (1999). *Sozialpsychologie des Internets*. Göttingen: Hogrefe.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations* 7, 2, 117–140.
- Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday & Company. Deutsch von Peter Weber-Schäfer: *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper 2019.
- Heuser, Uwe Jean (2016). Instagram. Geschichten eines Bilderstürmers. *Zeit Online*, 7.4.2016. URL: <https://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systemrom-soziale-medien> [Letzter Zugriff am 26.6.2020].

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (ed.) (2020). JIM-Studie 2019. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2019/JIM_2019.pdf [Letzter Zugriff am 26.6.2020].
- Mummendey, Hans D. (1990). Selbstdarstellungsverhalten: III. Theorien des Selbst und der Selbstdarstellung. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie* 150. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. für Soziologie.
- Mummendey, Hans D. (1999). Selbstdarstellungstheorie – ein Überblick. *Bielefelder Arbeiten zur Sozialpsychologie* 191. Bielefeld: Universität Bielefeld, Fak. Für Soziologie.
- Mummendey, Hans D. und Heinz-Gerd Bolten (1993). Die Impression-Management-Theorie. In: Dieter Frey und Martin Irlé (eds.). *Theorien der Sozialpsychologie. Vol. 3. Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern: Huber, 57–77.
- Schmidt, Jan (2011). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- System, Kevin (2018). Willkommen bei IGTV. *Instagram*, 20.6.2018. URL: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv> [Letzter Zugriff am 26.6.2020].

„We will power through the Do Nothin Dems!“ Trumps populistische Kommunikations auf Twitter

Anna-Marie Köhler, Thomas Friedrich und Marcel Knopp

Soziale Netzwerke dienen in der heutigen Gesellschaft mehr denn je als Auffangbecken und Katalysator für populistische Politiker und Bewegungen. Ein Verständnis für den Algorithmus einer Plattform eröffnet die Möglichkeit, eine immense Anzahl an Adressaten in kürzester Zeit zu erreichen, Menschenmassen zu überzeugen und zu mobilisieren. Als erfolgreiche Fernsehikone und ehemals mächtigsten Mann der Welt gewann Donald J. Trump ebenfalls als exzessiver Twitter-Nutzer (Kramer 2019): Trotz Gegenwindes – etwa in Form der Impeachment-Anhörungen ab November 2019 – hielt der umstrittene US-Präsident an seinem Kurs fest und fuhr auch via Twitter weiterhin mit seiner populistischen Kommunikation fort, bis die Plattform im Januar 2021 seinen Benutzer aufgrund der Glorifizierung von Gewalt dauerhaft verbannte (Twitter 2021).

Allein die Zahlen sprachen damals für sich: Mit durchschnittlich 33 Tweets am Tag bewegte sich Donald Trump auf einem Tempo, das andere internationale Politiker in puncto Twitter-Präsenz in den Schatten stellte und sich somit als zuverlässigste Quelle seiner Person für die mediale Berichterstattung etablierte (Brandt 2020). Der private Twitter-Account des Präsidenten @realDonaldTrump war mit 83 Millionen Followern das siebtgrößte Nutzerprofil des Netzwerkes (Poleshova 2020). Trotz dieser bereits beachtlichen Summe stieg die Abonnentenzahl des Accounts stetig an und er konnte allein im Juni 2020 über zwei Millionen neue Nutzer für sich gewinnen (Social Blade 2020). Im direkten Vergleich schnitt die Demokratische Partei mit Joe Biden, Bernie Sanders und Co. auf Twitter schlechter ab: Die Kandidaten für die Wahlen 2020 kamen

summiert lediglich auf knapp die Hälfte der Follower (Brandt 2019). Ebenfalls existierte der offizielle Präsidenten-Account @potus, der nochmals 30,6 Millionen Follower maß und im damaligen Wahlzyklus auf der Seite der Republikaner stand. Die Statistiken verdeutlichen, dass Donald Trump als Twitter-Präsident polarisierte und vor allem funktionierte (Kramer 2019).

Bereits seit dem Ausgang der Präsidentschaftswahlen in den Vereinigten Staaten im Jahr 2016 erhoben sich immer wieder Stimmen, die Trumps Sieg in Frage stellten und stark kritisierten. Über die Jahre entfachte der Präsident durch seine Attitüden und Aktionen eine hitzige Diskussion in der Gesellschaft, die zu einer Spaltung derselben führte.

Hierbei nutzte er besonders soziale Netzwerke und konterte auf dem Kurznachrichtendienst Twitter mit Abstreitungen oder scharfen Angriffen in Form der für ihn charakteristischen Tweets. Dabei nutzte er besonders versiert ideologisch- und narrativ-kommunikative Handlungen, woraus sich verschiedene Fragen ergeben: Wie genau charakterisierte sich die populistische Kommunikationsstrategie von Donald Trump? Welche Faktoren machten ihn so erfolgreich auf Twitter? Und: Welche Konsequenzen lassen sich für die Zukunft ziehen?

Meinung und Gefallen: Ideologie

Trump's populistische Kommunikation will sich an der Meinung und dem Gefallen einer großen Öffentlichkeit orientieren. Sie richtet sich meist gegen etwas, also im Grunde gegen eine Art ideologischen Feind (Kirchner 2012). Behält man dies im Hinterkopf, so lässt sich das insgesamt unter dem Begriff der Ideologie untersuchen: Ideologie kann als partikulares Kommunikationssystem einer Gruppe betrachtet werden, das mit anderen Kommunikationssystemen konkurriert. Das zeigt sich meist darin, dass versucht wird, die eigene Ideologie kommunikativ aufzuwerten, die gegnerische hingegen abzuwerten (Coenen 1998).

Es ist durchaus lohnenswert, Trump's populistische Kommunikation auf Twitter unter dem Ideologiebegriff zu untersuchen und auszuwerten. Die auf der Plattform Twitter veröffentlichten Tweets waren dazu bestimmt, öffentliche Meinungen zu bilden und auch zu lenken. Unter Berücksichtigung des kommunikativ-ideologischen »Wir«-Gefühls nutzte Trump strategische Kommunikationsverfahren in seinen Tweets, um gezielt ideologische Feinde zu diskreditieren und sie dadurch gesellschaftlich zu Personae non gratae zu machen. Trump nutzte hierzu sprachliche Mittel, die typisch sind für ideologische Kommunikationssysteme, die miteinander konkurrieren, wie beispielsweise Anspielungen oder Übertreibungen. Ebenso war Trump darauf bedacht, seine ideologische Gruppe und sein eigenes Ethos etwa durch Vergleiche oder Superlative aufzuwerten (Coenen 1998): Er unterstellte der vergangenen Wahl weitreichende Manipulationen, die es gezielt auf ihn abgesehen haben.

Es lässt sich also durchaus sagen, dass Trump seine Tweets für sich und seine Zwecke nutzen konnte; und wie sich zeigt, kommunikativ erfolgreich: Für Trump war es möglich, den politischen Gegner anzugreifen, indem er sich selbst als Opfer, seine Gegner aber als Täter darstellte. Das ergibt eine wichtige Schlussfolgerung: Er konnte die Präsidentschaftswahl kommunikativ-ideologisch für sich verwenden, indem er es so darstellte, als würde die chaotische Wahl eine innenpolitische Krise in den USA einleiten.

Daher erscheint es umso verständlicher, dass er anfangs nicht dazu bereit war, das Weiße Haus zu räumen.

Wie die Geschichte zeigt, setzt in solchen Zeiten häufig ein gewisser Gruppenzusammenhalt ein, der bisweilen sogar in eine Gruppenradikalisierung mündet. Seine Anhänger stehen dann umso mehr hinter ihm. Sie wollen dann umso stärker die eigene ideologische Gruppe verteidigen gegen den ideologischen Feind, weil ansonsten die Gefahr bestünde, dass die alten politischen Mächte wieder emporsteigen könnten (Haller 2019). Insbesondere der gewaltsame Sturm auf das Kapitol ist ein Beispiel dafür, welche Ausmaße solch eine Radikalisierung annehmen kann.

Auch wenn Trump die Präsidentschaftswahl verloren hat, stehen nach wie vor viele Amerikaner hinter ihm und seiner Politik. Die Sperrung seines Twitter-Accounts änderte da nicht viel: Nach einer kleineren Pause zeigt er sich neuerdings auch wieder in der Öffentlichkeit; und das medial sehr wirksam. Seine groß aufbereiteten Auftritte zeigen deutlich, dass er sich noch lange nicht geschlagen gibt. Seine angekündigte Kandidatur für die nächste Präsidentschaftswahl 2024 steht symbolisch hierfür.

Überzeugendes Erzählen: Narrative bei Donald Trump

Narrative beinhalten in ihrer Grundstruktur ein Subjekt, eine Aktion bzw. einen Zustand – je nachdem ob das Narrativ aktiv oder passiv formuliert ist – und eine zeitliche Komponente. Zentral ist die Veränderung eines Zustandes, die in dem Narrativ ausgedrückt wird (Müller 2019). Häufig verwendete Narrative von Populisten sind der Rückbezug auf traditionelle Werte („früher war alles besser“), die Spaltung der Gesellschaft durch eine andere Gruppe, die Glorifizierung der Geschichte (Nationalstolz) und die Überwindung eines negativen Ist-Zustandes. Narrative können in zukunftsgerichtete und vergangenheitsgerichtete Narrative unterteilt werden. Das ist davon abhängig, ob sie eine Handlung für die Zukunft fordern oder eine in der Vergangenheit befindliche Handlung beklagen, die zu dem gegenwärtigen, negativen Ist-Zustand geführt hat bzw. diesen lösen soll (Priester 2019).

Was wollte Donald Trump mit Narrativen auf Twitter erreichen? Zum einen war es wichtig, möglichst viele Informationen verständlich und eindeutig in einer kurzen Botschaft an ein sehr diverses Publikum zu vermitteln – denn das Nachkorrigieren von Missverständnissen, wie sie bspw. in Gesprächssituationen vorkommen, ist im sich ständig verändernden Dialog in den sozialen Netzwerken kaum möglich. Außerdem soll die Botschaft in den Köpfen der User haften bleiben und als wahr angenommen werden. Je einfacher, desto besser; denn dann haben die Narrative Wiedererkennungswert und sie können von Trump und seinen Unterstützern sowie von den Medien stets aufs Neue aufgegriffen werden: Man denke nur an seine bekannten Narrative wie „Drain the swamp“ oder „Make America great again“ aus der Wahlkampagne 2016, die immer wieder durch die internationalen Schlagzeilen gingen und von seinen Wählern bei Protesten gerufen wurden (Müller 2019; Evers 2019).

Trump verwendet vor allem Narrative, in denen er die Spaltung der US-amerikanischen Gesellschaft durch die Demokratische Partei beklagt und zudem ihre Handlungen als falsch und für die US-amerikanische Gesellschaft schädlich darstellt. Insbesondere im Zuge der Präsidentschaftswahl 2020, die Trump verloren hatte, schuf und wiederholte er ein Narrativ der Verschwörung gegen die US-amerikanische Demokratie

durch die gegnerische Partei; ebenso Narrative des Wahlbetrugs (bspw. „Stop the Steal“) und des damit einhergehenden Verfalls der Gesellschaft, sollte er nicht wieder als Präsident eingesetzt werden. Wie effektiv diese Taktik ist, zeigte sich an den Vorkommnissen des 6. Januars 2021, als das Kapitol nach Trumps Niederlage von seinen Anhängern gestürmt wurde mit dem Ziel, die förmliche Bestätigung Bidens als neuen US-Präsidenten zu verhindern. Als Begründung für ihre Tat gaben viele Misstrauen in die demokratische Partei sowie den Ablauf der Wahl an und zitierten die von Trump über die Sozialen Medien verbreiteten Narrative. Durch den zielgerichteten Einsatz von Narrativen des Betrugs und Verrats durch die Demokraten hat Trump es geschafft, dass seine Anhänger ein hohes Misstrauen gegenüber seinen politischen Gegnern aufgebaut haben und dadurch in Aktion getreten sind.

Konsequenzen

Trumps Kommunikation stützt sich nach wie vor auf viele alte Bekannte der politisch-populistischen Kommunikation. Mit einfachen, plakativen, sich wiederholenden Slogans und Narrativen sowie der Anknüpfung an traditionell-amerikanische Werte versucht er immer noch, Menschen für sich und seine Politik einzunehmen. Gleichzeitig wiegelt er sie gegen die politische Opposition auf. Dadurch schafft er sich eine loyale Anhängerschaft, die seine Ansichten in ihren eigenen Kreisen wiederholt und so weiterverbreitet. Wie erfolgreich diese Strategie langfristig ist, wird nach der Niederlage gegen Biden erst das Ergebnis im nächsten Wahlzyklus offenbaren, falls seine Pläne zur erneuten Kandidatur in 2024 Realität werden. Bis dahin bleibt die Frage offen, auf welchen sozialen Netzwerken Donald J. Trump seinen kommunikativen Feldzug fortsetzen wird. Eines steht zumindest fest: Der Twitter-Bann bleibt permanent (Twitter 2021) und der Bann auf den Plattformen von Facebook wird voraussichtlich erst 2023 aufgehoben (Clegg 2021).

Literatur

- Brandt, Matthias (2019). Twitter Follower von Trump und ausgewählten demokratischen Präsidentschaftsbewerbern. *Statista*, 25.11.2019. URL: <https://de.statista.com/infografik/20090/twitter-follower-von-trump-und-ausgewaehlten-demokratischen-praesidenschaftsbewerbern/> [Letzter Zugriff am 23.7.2020].
- Brandt, Matthias (2020). Trump tweetet täglich 33 Mal. *Statista*, 19.06.2020. URL: <https://de.statista.com/infografik/19568/tweets-pro-jahr-und-tag-von-donald-trump/> [Letzter Zugriff am 23.7.2020].
- Clegg, Nick (2021). In Response to Oversight Board, Trump Suspended for Two Years; Will Only Be Reinstated if Conditions Permit. URL: <https://about.fb.com/news/2021/06/facebook-response-to-oversight-board-recommendations-trump/> [Letzter Zugriff am 28.7.2021].
- Coenen, Hans Georg (1998). Ideologie. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 4. Tübingen: Niemeyer, Sp. 155–168.
- Evers, Tanja (2019). *Ich poste, also wähl' mich! Wahlkampagne und digitale Öffentlichkeit – Deutsche Parteien auf Facebook zur Bundestagswahl 2013*. Baden-Baden: Nomos.

- Facebook (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. Veröffentlicht am 8.1.2021. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension [Letzter Zugriff am 28.07.2021].
- Haller, André (2019). Elitenkritik und Minderheitenbashing. Das Erfolgsrezept der Populisten. *tagesschau.de*, 13.10.2019. URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/strategien-populisten-interview-101.html> [Letzter Zugriff am 21.5.2020].
- Kirchner, Alexander (2012). Populismus. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 10. Berlin, Boston: De Gruyter, Sp. 933–946.
- Kramer, Olaf (2019). Donald Trump – Der Twitter-Präsident. In: Joachim Knappe, Olaf Kramer und Dietmar Till (eds.). *Populisten – rhetorische Profile*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag. Tübingen, 92–99.
- Müller, Michael (2019). Narrative, Erzählungen und Geschichten des Populismus. Versuch einer begrifflichen Differenzierung. In: Michael Müller und Jørn Precht (eds.). *Narrative des Populismus. Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*. Wiesbaden: Springer, 1–10.
- Poleshova, A. (2020). Twitter-Accounts mit den meisten Followern weltweit im Juni 2020. *Statista*, 3.6.2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/188854/umfrage/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> [Letzter Zugriff am: 28.6.2020].
- Priester, Karin (2019). Umriss des populistischen Narrativs als Identitätspolitik. In: Michael Müller und Jørn Precht (eds.). *Narrative des Populismus. Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik*. Wiesbaden: Springer, 11–25.
- Social Blade (2020). Social Blade Twitteruser Statistik @realDonaldTrump. URL: <https://socialblade.com/twitter/user/realdonaldtrump> [Letzter Zugriff am: 28.6.2020].
- Twitter (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. Veröffentlicht am 8.1.2021. URL: https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension [Letzter Zugriff am 28.7.2021].

Foodography: Wie schmecken Likes?

Ann-Kathrin Bielang, Amelie Rebmann, Lioba Wunsch und Rebecca Zeller

Essen macht glücklich. Likes machen glücklich. Was die wenigsten wissen: Fotos von Zimtschnecken und Buddha Bowls verändern nicht nur unseren Geschmack, sondern machen auf Dauer auch nicht mehr ‚satt‘.

„Fotografieren Sie, wenn möglich, bei Tageslicht“, ist einer der Tipps, die mir an diesem Januarmorgen durch den Kopf gehen, als ich auf dem Balkon stehe. Es riecht nach Hefezopf und ist bitterkalt, aber hier draußen ist das Licht besser als drinnen. Auf den Fliesen vor meinen Füßen liegt ein weißes DIN-A3-Plakat, das ich als Untergrund nutze. Darauf steht ein Dessertteller mit einem kleinen, zu einem Kranz geformten Hefezopf. Umrahmt wird er von zwei weiß-rosa Tulpenköpfen. „Nutzen Sie Blumen als Requisiten“, ist so ein weiterer Tipp in meinem Kopf. Daneben stehen ein Schälchen mit Himbeermarmelade auf einer weißen Stoffserviette und zwei weitere Hefekringel. Bevor beide gleich drinnen im Warmen das Sonntagsfrühstück versüßen, fotografiere ich sie. Aber warum eigentlich?



Abb. 1: Foto von Ann-Kathrin Bielang.

Essen gehört zu den menschlichen Grundbedürfnissen. Das eigene Essen zu fotografieren, so scheint es, mittlerweile auch. Über die Hälfte der Deutschen lichtet ihr Essen ab, wie eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov ermittelt hat. Tipps zur sogenannten Foodography gibt es inzwischen nicht nur in professionellen Fotokursen oder YouTube-Tutorials, sondern auch auf den Webseiten großer Supermarktketten. Requisiten, das richtige Geschirr, der goldene Schnitt: Das alles ist vor allem dann wichtig, wenn die Fotos von unserem Essen nicht nur ein Bild auf dem Smartphone-Speicher bleiben sollen. Jedes vierte Food-Foto der YouGov-Umfrage landet in einem sozialen Netzwerk. Allen voran: Instagram. Unter dem Hashtag *#food* finden sich (Stand Sommer 2020) über 405 Millionen Beiträge. Bei *#foodporn* sind es rund 238 Millionen. Zum Vergleich: Die international von Schüler*innen organisierte Klimastreikbewegung *#fridaysforfuture* kommt gerade einmal auf 830 Tausend Beiträge – und ist damit nur doppelt so beliebt wie die englische Übersetzung von Hefe mit 393 Tausend Beiträgen.

Hefezopf, Klappe, die Erste: Warum wir unser Essen fotografieren

Geht man der Frage nach, warum wir Bilder von unserem Essen auf Instagram hochladen, stößt man auf drei Auslöser, die sowohl mit der menschlichen als auch mit der Psychologie hinter Instagram zusammenhängen. Ich stehe also aus drei unterschiedlichen Gründen in der Kälte auf dem Balkon und schieße Fotos, Klappe, die Erste, für das Belohnungssystems meines Gehirns, Klappe, die Zweite, aufgrund der Logik der App und, Klappe, die Dritte, weil es mir danach besser schmeckt.

Im Hinblick auf unser Belohnungssystem fotografieren wir unser Essen aufgrund von zwei sich ergänzenden Eigenschaften: „Das eine ist das Empfinden von Stolz“, sagt Medienpsychologe Tobias Dienlin von der Universität Hohenheim. „Dinge, auf die wir stolz sind, teilen wir grundsätzlich gerne mit, und heutzutage findet dieses Teilen über die sozialen Medien statt.“ Es verwundert daher auch nicht, dass Fotos von selbstgebacktem Essen in der YouGov-Umfrage an erster Stelle stehen und mein selbstgebackener Hefezopf damit in guter Gesellschaft ist.

Das andere sei eine neue Form der Selbstdarstellung, denn Food-Fotos seien immer auch ein Spiegel unserer Identität. „Es ist ein Ausdruck der Person, die ich sein möchte“, sagt Dienlin. Für den Medienpsychologen steht fest, dass sich über Foodography Werte transportieren lassen, die aktuell einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft genießen. Dazu gehören Ästhetik, Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Achtsamkeit. Deshalb findet sich auf Instagram das teure Drei-Sterne-Menü auch neben dem perfekt arrangierten Hefezopf zwischen Tulpenblüten und dem Frühstücksporrridge mit Sojamilch.

Die bloße Darstellung der eigenen Identität jedoch reicht nicht aus. Entscheidend ist, dass sie bestätigt wird. ‚Soziale Anerkennung‘ nennen das Soziologen, ‚Likes‘ nennt es Instagram.

„Ein Like ist vergleichbar mit einem Kompliment“, so Dienlin. Als soziale Wesen sind Menschen grundsätzlich auf der Suche nach Bestätigung von außen. Die Anerkennung von Freund*innen, Bekannten und sogar von Fremden positioniert uns innerhalb einer Gruppe und stärkt unser Selbstwertgefühl. Deshalb machen Likes auch ähnlich glücklich wie Komplimente oder gutes Essen. Zuständig für das Glücksgefühl ist der Neurotransmitter Dopamin. Wird unser Verlangen nach sozialer Anerkennung gestillt, sprich erhalten wir einen Like, schüttet das Belohnungszentrum unseres Gehirns Dopamin aus. Ähnlich funktioniert der Mechanismus, wenn wir in ein Stück Hefegebäck beißen. Da die an diesem Belohnungsmechanismus beteiligten Hirnareale gleichzeitig für unsere Erinnerungen zuständig sind, schüttet unser Gehirn bereits vor dem nächsten Food-Foto in Erwartung der Belohnung Dopamin aus. Und beim ofenfrischen Hefezopf reicht oft allein der Geruch für eine entsprechende Erwartungshaltung. Unser Gehirn motiviert uns also, erneut zum Smartphone zu greifen, weil auf ein neues Food-Foto wieder jede Menge Likes und somit eine neue Woge des Glücksgefühls folgen. „Weil ein Like von Hunderten von Menschen innerhalb kürzester Zeit kommen kann, ist das Erlebnis bisweilen sogar intensiver als bei einem echten Kompliment“, so Dienlin.

Hefezopf, Klappe, die Zweite: Die Psychologie hinter Instagram

Mit dieser Reaktion sind wir für Instagram weitestgehend kalkulierbar. Denn soziale Netzwerke sind nach einem einfachen Prinzip aufgebaut: dem *Behavior Design*. Entwickelt hat dieses Modell der Psychologe Brian Jeffrey Fogg von der Stanford University. Was Fogg über menschliches Verhalten herausgefunden hat, fasst er in seinem Buch *Tiny Habits* so zusammen: „Verhalten entsteht, wenn Motivation, Fähigkeit und ein Auslöser zeitgleich zusammenkommen.“ Um einen Menschen zu einem bestimmten Verhalten zu bewegen, braucht es demnach eine Motivation, eine bestimmte Fähigkeit und einen Auslöser. Dass auch Instagram diese Erkenntnisse aus dem *Behavior Design* nutzt, ist allein deshalb keine Überraschung, weil der Mitbegründer von Instagram, Mike Krieger, ein Student von Fogg war.

Auf Instagram übertragen, ist das Bedürfnis, sich zu zeigen und soziale Anerkennung in Form von Likes zu erhalten, die Motivation, (Food-)Fotos zu teilen. Die Fähigkeit, also das Teilen des Fotos, ist denkbar einfach. Zudem stehen auf Instagram Dutzende Filter zur Verfügung, mit deren Hilfe auch Foodography-Lai*innen ästhetische Fotos posten können. Als Auslöser kommen, wie eingangs erwähnt, wiederum das Empfinden von Stolz und die Darstellung der eigenen Identität in Frage.

Das regelmäßige Checken des eigenen Profils wird damit zu einem Automatismus, sich der eigenen sozialen Anerkennung zu vergewissern. *Fünf neue Likes. Zehn neue Likes. 15 neue Likes.* Instagram wird als Mittel zum temporären Glück wahrgenommen und jedes neue Like oder schon die Erwartung eines Likes schmeckt auf der Plattform ein bisschen nach Dopamin.

Leere Kalorien

Ganz selbstlos ist die Befuerung unserer Glücksgefühle durch Instagram allerdings nicht. Die App ist so konzipiert, dass wir möglichst viel Zeit online verbringen. Dabei sammelt Instagram bei jedem Like und jedem neuen Account, dem wir folgen, Daten, um uns anschließend möglichst personalisierte Werbung anzeigen und damit Geld verdienen zu können. Schließlich ‚brauche‘ ich in Zukunft für die perfekte Hefezopfglasur auch den passenden Brotpinsel.

Klingt nach einer Win-Win-Situation? Wohl eher nicht. Bei den Nutzer*innen sozialer Medien entstehen mit der Zeit Gewöhnungseffekte. „Wohingegen man sich am Anfang noch über zehn Likes gefreut hat, setzt eine gewisse Erwartungshaltung ein, und es bedarf mehr Likes, um das gleiche Gefühl hervorzurufen“, erklärt Dienlin die sogenannte Habituation. Ein einzelnes Like wird dadurch zur leeren Kalorie: die (Dopamin-)Sättigung fehlt.

Allerdings gibt der Medienpsychologe auch zu bedenken, dass soziale Medien nicht per se süchtiger machen als in anderen Kontexten beispielsweise Süßigkeiten, Netflix oder Glücksspiele. Nur ein bis zwei Prozent der Social-Media-Nutzer würden Suchtsymptome entwickeln.

Hefezopf, Klappe, die Dritte: Mit Foto schmeckt's besser

Aber nicht nur Dopamin und die Logik hinter Instagram lassen uns unser Essen fotografieren, auch unser Geschmack spielt dabei eine wichtige Rolle, wie die US-Forscher Sean Coary und Morgan Poor herausgefunden haben.

Durch das Aufnehmen des Fotos verzögert sich der Moment, bis wir den ersten Bissen auf der Zunge spüren. Sowohl der Geruch als auch das bewusste Arrangieren des Essens lösen dabei eine Erwartungshaltung im Gehirn aus. Hierfür ist wiederum das Belohnungszentrum unseres Gehirns und allen voran wieder der Neurotransmitter Dopamin verantwortlich. Durch unsere Erfahrungen mit dem Essen von gestern, vorgestern oder von vor zehn Jahren haben wir gelernt, dass auf ein bestimmtes Geruchserlebnis eine Belohnung folgt. So erzeugt das Gehirn Vorfreude auf den anstehenden Genuss. Wer sich aktiv mit seinem Essen auseinandersetzt, indem der Teller zum Beispiel zunächst abgelenkt wird, beschäftigt sich damit, wie gut das Essen schmecken wird – wodurch es schlussendlich noch besser schmeckt. Besonders wirkungsvoll sei dieser Effekt bei ungesundem Essen. Bei Frühstücksporridge mit Sojamilch entsteht der gleiche Effekt, wenn zuvor auf die soziale Anerkennung eines gesunden Lebensstils hingewiesen wurde. Es ist also nicht weiter verwunderlich, dass sich Hashtags wie *#cleaneating* 47 Millionen Mal auf Instagram finden lassen. Denn von Erkenntnissen, wie sie Coary und Poor ermittelt haben, profitieren wiederum Werbetreibende und dadurch letztendlich auch Instagram. Es ist also vielleicht nur noch eine Frage der Zeit, bis ich für das Hefezopf-Foto, das ich auf Instagram teile, 20 Prozent Rabatt auf meinen nächsten Backwaren-Einkauf bekomme.

Und während *Fridays for Future* Anfang des Jahres nicht nur angekündigt hat, in diesem Jahr von den Straßen verschwinden zu wollen, sondern es durch die COVID-19-Pandemie auch keine andere Möglichkeit gab und die Hashtags dadurch nicht mehr geworden sein dürften, zergeht uns der Dopamin-Geschmack für den nächsten Foodo-

graphy-Post schon auf der Zunge. Inwieweit wir der Logik der App (weiter) folgen wollen, liegt jedoch ebenso in unserer Hand, wie das Smartphone, mit dem wir die Bilder aufnehmen.

Fit ist das neue Dünn

Kay Lucie Ostertag

Muckibuden sind längst nicht mehr nur was für Männer. Immer mehr Frauen schwitzen in Fitnessstudios dem langersehnten Sixpack entgegen. Nach dem Motto „Fit ist das neue Dünn“ werden die Bilder auf sozialen Netzwerken geteilt. Anerkennung und Bewunderung werden durch Liken und Kommentieren zum Ausdruck gebracht und sollen den anderen motivieren.

Die Medizinstudentin N. Hauler geht zwei bis drei Mal die Woche ins Fitnessstudio. Sie wünscht sich einen gesunden definierten Körper. Auf *Instagram* postet sie nicht nur Fotos von sich in sportlichen Posen, sondern schaut sich auch Beiträge von anderen Frauen beim Fitness-Training an: „Ich vergleiche mich schon mit den Mädels auf Instagram. Wenn ich sehe, wie schön und trainiert ihre Körper sind, dann denke ich mir, das will ich auch. Ich muss einfach noch mehr trainieren“. So wie Hauler geht es vielen Frauen. Sie schauen sich die Bilder anderer Frauen beim Sport an, liken und kommentieren diese. Insgesamt gibt es momentan 18,3 Millionen Beiträge auf *Instagram* unter dem Hashtag #fitspiration – alles Bilder von Menschen mit durchtrainierten Körpern in sportlichen Posen, die mit ihren Beiträgen andere motivieren und inspirieren wollen.

Die Psychologinnen Marika Tiggermann und Mia Zaccardo von der Flinders University in Australien haben 2015 in einer Studie die Effekte von Fitnessbildern auf das Körperbild von Frauen untersucht. Dabei wurden 130 Teilnehmerinnen Bilder vorgelegt. Die eine Hälfte betrachtete Urlaubsfotos, die andere #fitspiration-Fotos von sportlich aktiven Frauen. Die Fitnessbilder motivierten die Teilnehmerinnen der Studie, mehr Sport zu machen und einen gesünderen Lebensstil zu führen. Im Gegensatz dazu motivierten die Urlaubsbilder die Teilnehmerinnen nicht dazu mehr Lust auf Urlaub zu verspüren. Diese Motivation wird auch bei Hauler geweckt: „Die Fitnessbilder von anderen Frauen haben mich motiviert, mit dem Sport weiter zu machen. Man hat nicht das Gefühl, die Einzige zu sein, die ihren inneren Schweinehund überwinden muss.“ Aber nicht nur Hauler fühlt sich motivierter, ins Fitnessstudio zu gehen. Laut der Eckdaten Studie 2019, die vom DSSV (Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheitsanlagen), dem Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement erhoben wurde, ist das Fitness-training mit 11,09 Millionen Mitgliedschaften die mitgliederstärkste Trainingsform in Deutschland.

Jedoch motivieren die Fitnessbilder nicht nur, sondern lösen auch eine negative Veränderung des Selbstbildes aus. Die Teilnehmerinnen der #fitspiration-Gruppe gingen zwar motivierter, aber auch unzufriedener und mit einem verminderten Selbstwertgefühl aus der Studie. Die Forscherinnen warnen trotz des motivierenden Effekts von #fitspiration-Bildern davor, dass diese Fotos zu einem geringeren Selbstwertge-

fühl, negativer Stimmung und Körperunzufriedenheit führen können. Auch Hauler habe der Vergleich anfangs motiviert ins Fitnessstudio zu gehen, jedoch mit der Zeit immer mehr frustriert: „Trotz des ganzen Sports und der gesunden Ernährung habe ich nie das erreicht, was die Mädels auf *Instagram* zeigen. Ich war nicht mehr zufrieden mit meinem Körper“.

Die Aussicht, dass die Motivation zum Sport nachhaltig andauert, bewerten die Wissenschaftlerinnen als fraglich. Hauler bestätigt die Aussage der Forscherinnen. Denn die anfängliche Motivation ist in Frust umgeschwenkt und hat dazu geführt, dass sie dem Sport erst mal den Rücken gekehrt hat. Das bestätigen auch Zahlen aus einer Umfrage von *Fitness First* und *Innofact* aus dem Jahr 2017. 42 Prozent der Befragten haben sich schon öfter im Januar in einem Fitnessstudio angemeldet und spätestens im März habe die Motivation nachgelassen.

Bei der durch #fitspiration ausgelösten gegenseitigen Motivation darf nicht außer Acht gelassen werden, dass der ständige Vergleich auch zu einem schlechten Selbstbild führen kann. Was hilft ein durchtrainierter Körper, wenn Instagram einem täglich vermittelt, nicht fit genug zu sein. Diese Erkenntnis hatte auch Hauler. „Ich habe gemerkt, dass der Vergleich mit anderen Frauen mein eigenes Körperbild negativ beeinflusst hat“, so Hauler. „Es ist okay, sich Motivationen zu suchen, aber vielleicht nicht ausschließlich durch fremde Frauen auf *Instagram*“. Hauler hat wieder angefangen Sport zu machen, holt sich ihre Motivation aber nicht mehr auf *Instagram*, sondern von ihrem Team beim Volleyball.

Digital Natives 2.0 – Zwischen Aktivismus und Entertainment

Berit Annika Stier

Mit blauen Haaren und im knallorangenen Merchandise-Pullover einer Metal-Band nahm sich YouTuber Rezo in seinem deutschlandweit bekannten Video die argumentative „Zerstörung der CDU“ vor. Das Video schlug ein wie eine Bombe. Das erste Mal hörten auch ältere Generationen von dem YouTuber. Vor allem bei der Generation Z, der jüngsten Wählergruppe, wird Rezo für seine Abrechnung mit der CDU gefeiert. Unweigerlich kommt da die Frage auf, wie groß der politische Einfluss von jemandem wie Rezo auf diese Generation wirklich ist.

Über die Hälfte der sogenannten Generation Z bezieht ihre Nachrichten nämlich aus Social-Media-Quellen, wie aus dem aktuellen *Digital News Report* des Instituts Reuters hervorgeht. Zur Generation Z werden all diejenigen gezählt, die ab 1997 geboren und damit die Ersten sind, die eine Welt ohne Internet nicht mehr kennen. Dabei sind laut *Digital News Report* Instagram, YouTube und Facebook die Sozialen Netzwerke, auf denen sich deutsche Internetnutzer zwischen 18 und 24 Jahren am häufigsten Nachrichteninhalte anschauen.

Solche Informationen werden auf Social Media allerdings meist nebenbei konsumiert, weiß Kommunikationswissenschaftler Sascha Hölig vom Leibniz-Institut für Medienforschung in Hamburg – nämlich dann, wenn während des Foto Scrollens auf dem Feed ab und an mal eine Meldung aufpoppt. Desinteresse und ein unkritischer Umgang mit Nachrichten auf Social Media sind daher nicht selten Attribute, die der Generation

Z, auch bekannt als Digital Natives 2.0, angehängt werden. Zu Unrecht, wenn man genauer hinsieht.

„Das Vertrauen in Nachrichten in sozialen Medien ist rückläufig“, erklärt Hölzig. Nur 12 Prozent der Befragten der Generation Z vertrauen diesen Informationen noch bedenkenlos und bilden damit die kritischste Altersgruppe in Deutschland. Soziale Medien sind zwar die Hauptquelle, aber nur bei fünf Prozent auch gleichzeitig die einzige Quelle für Nachrichten.

Dennoch scheinen YouTuber*innen wie Rezo oder auch Klima-Influencer*innen wie Luisa Neubauer eine wichtige Rolle in der Meinungsbildung der Generation Z zu spielen. Psychologe Stephan Grünewald erklärt deren bedeutende Funktion: „Die sind wichtig für den Nachwuchs. Er identifiziert sich damit. Die Jugend erzieht sich mit Tutorials oder politischen Einordnungen ein bisschen selbst.“

Politisch desinteressiert scheinen die 18- bis 24-Jährigen also nicht zu sein. Vielmehr verweist der Trend, sich von Rezo und Co. die politische Welt erklären zu lassen, auf eine neue Art der Informationsbeschaffung: Wissen schwimmt mit Entertainment. Darauf deuten auch die Ergebnisse der Umfrage des Reuters Instituts hin. Die am häufigsten gehörten Beiträge aus Podcasts sind aus den Themenbereichen Medien, Wissenschaft und Lifestyle sowie Nachrichten und Politik. Dabei sind die Klimakrise und die Sozialpolitik Deutschlands von besonderem Interesse bei dieser Altersgruppe, wie auch die Gesellschaftsstudie des Marktforschungs-Unternehmens GIM herausgefunden hat: Zu bestimmten Themen hat Generation Z sehr konkrete und gestalterische Meinungen.

Wieso aber fällt das politische Interesse so selektiv aus und was könnten Rezo und seine Influencer-Kolleg*innen damit zu tun haben? Der Fokus auf ausgewählte Themen der Politik hängt viel mit der Nachrichtenrezeption der Generation Z zusammen. Gerade weil Nachrichten in der Altersgruppe vor allem durch Social Media rezipiert und politische Meinungen und Einschätzungen von Influencern abgeschaut werden, beschäftigen sich die Digital Natives 2.0 hauptsächlich mit Klimapolitik, der sogenannten „sozialen Kälte“ in Deutschland und Sozialen Medien selber. Letztere rückten beim Kampf gegen den Artikel 13 der Urheberrechtsreform in den Fokus des politischen Interesses der Generation Z.

Diese Themen haben eines gemeinsam: Es sind alles Angelegenheiten, die auch den bekannten deutschen Influencer*innen am Herzen liegen: Rezo schimpft gegen die Sozialpolitik der CDU, Luisa Neubauer verurteilt die Klimapolitik der Regierung und die 23-jährige Instagrammerin Diana zur Löwen postet fleißig 110 Bilder von sich selber auf einer Demonstration gegen Artikel 13.

So kritisch diese Generation also gegenüber Nachrichten auf Sozialen Medien auch eingestellt ist, darf man die große Vorbild- und Identifikationsfunktion der Internet-Stars nicht außer Acht lassen. Hier schwimmt hin und wieder das im Vordergrund stehende Entertainment mit politischen Botschaften und genau an dieser Stelle sollte die Politik junge Influencer*innen nicht weiter unterschätzen. Auch wenn, oder besser gesagt, gerade weil sie blaue Haare haben und eigentlich selbst ernannte Unterhaltungskünstler*innen sind.

Die gespaltene Öffentlichkeit im Netz der Verschwörungen

Robert Galiard

Die Mondlandung war ein Fake, die US-Regierung plante die Anschläge vom 11. September und Impfen macht krank – auf Videoportalen und in sozialen Medien kursieren unzählige Verschwörungstheorien. Obwohl sie oft belächelt werden, schenken ihnen viele Menschen Glauben. Spalten Verschwörungstheorien durch die Möglichkeiten des Web 2.0 die Öffentlichkeit?

Zwei Wände aus Styropor mit einem herausgeschnittenen Loch auf gleicher Höhe. Im Abstand von einigen Kilometern stehen sie parallel zueinander in einem flachen Landstrich. Es ist Nacht. Jeran Campanella richtet seine Kamera auf eines der beiden Löcher. Gleich wird er beweisen, dass die Erde eine Scheibe ist. Er vergewissert sich, dass sich die Taschenlampe seines Kollegen auf der gegenüberliegenden Seite exakt auf gleicher Höhe wie die beiden Löcher in den Styroporwänden befindet und gibt ihm das Startsignal. Sein Kollege betätigt die Taschenlampe, doch das Display der Kamera bleibt schwarz. Erst als Campanella seinen Kollegen zögerlich dazu auffordert, die Taschenlampe über den Kopf zu halten, geht dem Verschwörungstheoretiker ein Licht auf. Aufgrund der Erdkrümmung, die durch das Anheben der Taschenlampe ausgeglichen wurde, kann man das Licht nun deutlich auf dem Display der Kamera erkennen. Die Flacherdler haben mit ihrem Experiment aus Versehen bewiesen, dass die Erde rund ist, und sind sichtlich schockiert. Im Kommentarbereich dieses YouTube-Videos diskutieren BefürworterInnen und GegnerInnen solcher Theorien gereizt über die Form der Erde.

Michael Butter, Professor für amerikanische Literatur und Kulturgeschichte an der Uni Tübingen, erforscht Verschwörungstheorien und ordnet Flacherdler wie Campanella einer „Gegenöffentlichkeit“ zu, die sich primär online formiert. Ihre AnhängerInnen glauben an Verschwörungen und betrachten sie als Gefahr für die Gesellschaft. Diesem Teil der Öffentlichkeit stellt Butter die „traditionelle“ Öffentlichkeit gegenüber. Sie umfasst etablierte Medien, Wissenschaft und Politik. VertreterInnen der traditionellen Öffentlichkeit sind vor allem über die Gefahren einer zunehmenden Verbreitung von Verschwörungstheorien besorgt – insbesondere im Zusammenhang mit sozialen Medien und Videoportalen wie YouTube. Dabei glauben, so Butter, heutzutage keineswegs mehr Menschen an Verschwörungen als beispielsweise noch vor hundert Jahren. Neue Möglichkeiten der Vernetzung erleichterten lediglich den Zugang zu derartigen Theorien.

Dadurch, dass sich die traditionelle Öffentlichkeit und die Gegenöffentlichkeit gegenseitig beobachten, geht Butter außerdem davon aus, dass sie sich in ihren Befürchtungen jeweils bestärken und somit immer weiter voneinander entfernen. Der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen bezeichnet dieses Aufeinanderprallen völlig unterschiedlicher Überzeugungen in *Die Große Gereiztheit* (2018) als „Filter Clash“. Beide Öffentlichkeiten bewegen sich zwar weitgehend in „Filterblasen“, also digitalen Refugien für Gleichgesinnte, geraten über soziale Medien und in den Kommentarbereichen von Videoportalen jedoch unweigerlich aneinander. Aufgrund radikal unterschiedlicher Weltauffassungen diskutieren sie, so Butter, nicht miteinander, sondern gegen- und übereinander. Dabei stacheln sie die Kommunikation der jeweils anderen Öffentlichkeit immer weiter an, diskutieren zunehmend gereizter und spalten sich so weiter voneinander ab.

Das zu Beginn beschriebene Experiment der beiden Flacherdler stammt aus der Netflix-Dokumentation *Unter dem Tellerrand* (2018) und verbreitete sich rasant auf Videoportalen und Social-Media-Kanälen. Der Ausschnitt macht deutlich, dass Verschwörungstheorien durch empirische Forschungsmethoden durchaus entkräftet werden können. Es macht jedoch auch deutlich, dass sich VerschwörungstheoretikerInnen in den seltensten Fällen durch reine Fakten überzeugen lassen, selbst wenn diese aus ihren eigenen Versuchen resultieren. Campanella glaubt auch weiterhin an eine flache Erde. Er teilt den Machern der Dokumentation am Ende mit, dass er das Experiment wiederholte und dabei zu einem völlig anderen Ergebnis kam. Der Glaube an eine flache Erde kann dabei als vergleichsweise harmlose Verschwörungstheorie betrachtet werden. Gefährlich werden Verschwörungstheorien, wenn Eltern ihre Kinder nicht mehr impfen oder ein selbsternannter „Reichsbürger“ einen Polizisten erschießt, wie im Jahr 2016 in Nürnberg. Pörksens Erkenntnis, dass der Filter Clash die Gereiztheit der beiden Öffentlichkeiten verstärkt, sollte in Bezug auf den Umgang mit Verschwörungstheorien berücksichtigt werden.