Freitag, 18. November 2022, 17:00 Uhr
~8 Minuten Lesezeit

Spaltpilz Twitter

Die Aufregung um Elon Musk blendet aus, dass der Kurznachrichtendienst unsere Welt auch ganz ohne Zensur längst umgebaut hat.

von Michael Meyen
Foto: Nopparat Khokthong/Shutterstock.com

Politiker, Akademiker und Medienleute stehen seit Ende Oktober Kopf. Der Tech-Milliardär Elon Musk hat den Kurznachrichtendienst Twitter gekauft, sofort Teile des Spitzenpersonals entlassen, per Mail

Massenkündigungen ausgesprochen und neben einer neuen Preispolitik auch einen inhaltlichen Wandel angekündigt. In Kurzform: mehr Meinungsfreiheit und weniger Sperren. Die Phalanx der Kritiker und Zweifler reicht von Joe Biden bis Lars Klingbeil, und die Leitmedien gruben phasenweise fast im Stundentakt mehr oder weniger Prominente aus, die nicht mehr zwitschern mögen. Die „Twitter-Apokalypse" (Süddeutsche Zeitung) betrifft allerdings nur einen verschwindend kleinen Teil der Bevölkerung. Und an der Logik der Digitalplattform ändert der Besitzerwechsel genauso wenig wie an ihrem verheerenden Einfluss auf Journalismus, politische Kultur und Gesellschaft.

„Der Vogel ist befreit", schrieb Elon Musk auf dem Portal, das ihm nun selbst gehört. Saskia Esken, Co-Vorsitzende der SPD, wollte das nicht hören und hat ihre mehr als 100.000 Follower schon kurz vor der Übernahme verlassen. Esken klagte in einem Gastbeitrag für die Zeit (https://www.zeit.de/politik/deutschland/2022-10/twitter-saskia-esken-debattenkultur-demokratie/komplettansicht) über „Clickbait-getriebene Empörung, oft misogynen Hass" sowie „Fake-Accounts und Fake News". Außerdem sei Twitter „ausgesprochen nachlässig", wenn es um „gemeldete strafbare Inhalte wie Beleidigung oder Volksverhetzung" gehe.

Abgesehen von dem Loblied auf die Internetpolizei und dem Ruf nach Zensur, die hier mitschwingen, enthält der Abschiedsbrief von Saskia Esken einen wahren Kern. Wie jede Digitalplattform verlangt Twitter ein Identitätsangebot. Natürlich kann ich dort auch nüchtern-sachlich über dies und jenes berichten, Reichweite und

Aufmerksamkeit bekommen aber nur Tweets, die klar sagen, wo ihr Absender steht. Das liebe ich, das hasse ich. Die zehn schönsten Wanderwege in den Alpen. Meine Lieblingspolitikerin. Den Song müsst ihr unbedingt hören. Weg mit diesem Arsch. Twitter sieht jedes Thema und jede Person durch die Brille der Moral (1).

> ***Es geht immer um mich, um die Gruppe, zu der ich gehören will, oder um die, die ich aus vollem Herzen ablehne. Nichts löst stärkere Emotionen aus, nichts bringt andere schneller zum Retweeten, Liken, Kommentieren. Auf einen Begriff gebracht: Auf Twitter geht es um Teamsport. „Das Spiel heißt: WIR gegen DIE“ (2).***

Twitter ist ein relativ junges Phänomen. Den Dienst gibt es seit 2006, die App seit 2010. Ein Jahrzehnt, vielleicht anderthalb. In diesem atemberaubend kurzen Zeitraum hat es die Plattform geschafft, die Welt nach ihrem Bilde zu formen. Möglich war dies, weil Twitter kein Massenphänomen ist. Hier treffen sich die, die tatsächlich etwas mitzuteilen haben, mit denen, die berufsmäßig auf der Jagd nach Neuigkeiten sind. Twitter ist der Kanal von Parteien, Behörden und Unternehmen, von Politikern, Wissenschaftlern und vor allem von Journalisten. Zwei Prozent der Deutschen über 14, sagt die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2021, nutzen Twitter täglich und vier Prozent wenigstens einmal in der Woche.

Damit sind auch die gemeint, die nur lesen und hin und wieder per Klick für Reichweite sorgen. Vier Prozent (3). Von den Bundestagsabgeordneten hat fast jeder einen Account (4), und in der Bundespressekonferenz liegt der Anteil bei 75 Prozent (5). Wer heute Journalist werden möchte, lernt spätestens im Volontariat, dass nichts über eine gepflegte Marke auf Twitter geht. Faustregel: Je mehr Follower, desto größer die Chance auf Auftrag oder Anstellung. Recherchieren, schreiben, redigieren: Das alles gibt es in den Redaktionen noch. Das alles ist aber nichts ohne einen Tweet, der durch die Decke geht.

> ***Über die Folgen für Politik und Öffentlichkeit ist Saskia Esken großzügig hinweggegangen. Hass, Hetze und Desinformation: Das sind im Zweifel ja immer die anderen. Deshalb noch einmal: Twitter funktioniert nicht ohne Identitätsangebot und damit nicht ohne Moral.***

Twitter ist die Wurzel für eine Politik und für einen Journalismus, die sich vor allem an „Sprache und Symbolik“ aufhängen (6) und an irgendwelchen Zugehörigkeiten. Abgeordnetenbüros und Redaktionen füttern sich dabei gegenseitig. Die einen liefern pointierte Kommentare, und die anderen müssen nicht mehr ewig umhertelefonieren, um endlich ein Statement zu haben. Die 280-Zeichen-Grenze ist für beide Seiten perfekt. Und Twitter zeigt auch noch an, welche Zitate sich als Hingucker eignen. Ganze Zeitungsseiten und Onlineportale werden heute auf diese Weise gefüllt und von den twitternden Politdarstellern mit Reichweite versorgt, wenn sie denn gebührend erwähnt wurden.

Parallel sind alle Themen von der großen Bühne verschwunden, die auf Twitter keine Chance hätten. Das heißt: alles, was die vier Prozent nicht interessiert, und alles, was sich nicht dafür eignet, die „eigene Moral-Marke öffentlich zu schärfen“ (7). Wer spricht im Prenzlauer Berg, in der Hafencity oder in Schwabing über die Probleme von Menschen, die ihr Geld mit den Händen verdienen? Wer teilt in der politisch-medial-akademischen Klasse einen Tweet, der von der Imbissbude nebenan berichtet oder vom Sonntagsspaziergang im heimischen Wäldchen? Im Sommer 2022 gab es in Pakistan eine Jahrhundertflut, die ein Drittel des Landes unter Wasser setzte. In deutschen Leitmedien war davon wenig zu sehen. Was hätte man dazu schon twittern können?

Mit den Themen verschwinden auch alle Milieus aus der Öffentlichkeit, in denen es keine Zeit und vielleicht auch kein

Verständnis dafür gibt, den eigenen Sorgen und Nöten via Herzchen, Retweet oder Kommentar Nachdruck zu verleihen. Der Maurer und die Verkäuferin, die Stewardess und der Dachdecker: Wann und wo sollten sie mitbekommen, was Twitter-König Jan Böhmermann und die vielen Böhmermännlein gerade umtreibt, die ihrem göttlichen Vorbild verzweifelt nacheifern? In den Zeitslots, die Digitalberater für einen Tweet empfehlen – vorzugsweise vormittags oder kurz vor Büroschluss –, haben sie entweder zu tun oder sind im Wortsinn kaputt. Die digitale Meinungsbildung läuft ohne diese Menschen und damit irgendwann auch ohne ihre Argumente.

Das Problem ist nicht das, was aus der Jagd nach Klicks folgt, liebe Saskia Esken. Das Problem sind Menschen wie Sie und Ihre Spezis aus dem Journalismus, die via Twitter bestimmen, was gerade als „gut“ und „richtig“ gilt, und damit auch entscheiden, wer auf der großen Bühne wie worüber diskutieren darf. Und Twitter bestimmt mit. Diese Plattform mag manche Botschaften sehr und andere überhaupt nicht. Wer sich immer noch wundert, warum alle Parteien von ganz links bis in weite Teile der CDU der Identitätspolitik huldigen: Hier hat er eine Antwort. Das Medium ist die Botschaft (8). Oder: Wie wir die Welt deuten und sehen, hängt von den Kommunikationskanälen ab, die wir zur Verfügung haben.

Das „wir“ ist dabei im übertragenen Sinne gemeint. Für uns wird gedeutet und gesehen – von den zwei Prozent, für die Twitter zur zweiten Natur geworden ist.

> ***Dieses Paralleluniversum lässt Menschen zu Stars, Gurus und „Experten“ wachsen, die in der alten Welt Zwerge geblieben wären.***

Karl Lauterbach, nur als Beispiel. Eine Million Follower. Ich schreibe diese Zeilen an einem Freitag um 14 Uhr. Der Minister hatte heute schon Zeit für vier Tweets. Immer noch „Risiko“, „Triage“,

„Coronatote“. Die „Impfung“ für Kinder, unbedingt. Dazu die „Tragik der Geschichte“, weil Werner Schulz aus der DDR-Umweltbewegung ausgerechnet an einem 9. November gestorben ist. Im Bild: Lauterbach schreibt ins Kondolenzbuch, nur der Tote in Sicht. Aber eine schwarze Maske muss sein. Twitter will das so.

Karl Lauterbach muss nicht in den Redaktionen anrufen, wenn er morgen in der Zeitung stehen möchte. Er twittert, „selbst und privat“, als „Prof.“. Den Rest erledigt die Gemeinde. Ab einer bestimmten Zahl an Reaktionen kommen die Leitmedien weder an ihm vorbei noch an dem Touch, den er der Wirklichkeit verpasst. Genauer: verpassen muss, weil sonst niemand reagiert. Eine Million Follower wollen gefüttert sein, am besten im Stundentakt. Annalena Baerbock hat nur halb so viele Fans und offenbar auch weniger Zeit. An diesem Freitag noch kein Tweet und gestern auch nicht. Dafür steht in ihrem Profil „Regierungsvertreter*in aus Deutschland“. Mehr muss man eigentlich nicht wissen. Heute Frau, morgen Mann und übermorgen der Genderkönigin ihr Kind. Twitter-Minister wie Baerbock, Lauterbach oder auch Christian Lindner, knapp 700.000 Follower und heute mal wieder hyperaktiv, haben keine Angst vor irgendeiner vierten Macht. Welcher Reporter, welcher Leitartikler läuft schon sehenden Auges in einen Shitstorm?

Das ist eine rhetorische Frage, leider. Twitter wirkt auf den Journalismus wie ein Korsett. Wer dort ist, muss sich festlegen. Ich kann in meinen Tweets nicht eine Woche Karl Lauterbach feiern, in der nächsten über Impfschäden spekulieren und in der übernächsten wohlwollend über Montagsspaziergänge berichten. So viel Wankelmut verzeiht keine Gefolgschaft der Welt. Twitter verlangt, dass ich bei meiner Linie bleibe. Mehr noch: Twitter zwingt mich, die Wirklichkeit nach dem abzugrasen, was zu dieser Linie passt. Für den Journalismus ist das fatal. Er sieht nur noch das, was auf Twitter einschlägt und zur gerade herrschenden Moral passt.

> ***Der Twitter-Journalismus wird so zum Spaltpilz der Gesellschaft. Außerdem mutiert er zum Schutzhund der Macht, weil er selbst dann nie und nimmer schnell genug sein könnte, wenn er noch investigativ arbeiten würde.***

Twitter kennt jeden Fehltritt, jeden Amtsmissbrauch und jede Peinlichkeit, bevor sie in der Zeitung stehen können. Dort erklären die Redaktionen dann einen Tag später, was die Ministerin wirklich meinte, als sie ihre Wähler beschimpft hat, und verteidigen den Minister, auch wenn er sich im Fernsehen um Kopf und Kragen geredet hat.

Saskia Esken klagt über die Marktmacht der Digitalkonzerne, über „monopolartige Strukturen“ und „Datensilos“, über die Verhinderung von Wettbewerb. Ihre Lösung: „eine Demokratisierung der Digitalität“. So etwas wie Twitter als „gemeinnütziges Unternehmen“ (9). Muss ich noch aufschreiben, wo der Denkfehler liegt? Die Logik der Plattformen lässt sich nicht demokratisieren. Twitter spaltet, völlig unabhängig davon, wem der Kanal gehört und wie er heißt. Was man dagegen tun kann? Veränderung beginnt immer mit Verstehen. Der Jubel um Elon Musk zeigt genau wie die Flucht von Saskia Esken, dass wir davon noch weit entfernt sind.

Quellen und Anmerkungen:

(1) Vergleiche Batya Ungar-Sargon: Bad News. How Woke Media Is Undermining Democracy, Encounter Books, New York 2021, Seite 112-113
(2) Richard David Precht, Harald Welzer: Die vierte Gewalt. Wie Mehrheitsmeinung gemacht wird, auch wenn sie keine ist, S.

Fischer, Frankfurt/Main 2022, Seite 117

(3) Vergleiche Natalie Beisch, Wolfgang Koch: **Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland** (https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2021/Beisch_Koch.pdf), Media Perspektiven, Nr. 10/2021, Seite 500

(4) Vergleiche Jan-Hinrik Schmidt: **Facebook- und Twitter-Nutzung der Kandidierenden zur Bundestagswahl 2021** (https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2112_Schmidt.pdf), Media Perspektiven, Nr. 12/2021, Seite 639 bis 653

(5) Vergleiche Christian Nuernbergk, Jan-Hinrik Schmidt: Twitter im Politikjournalismus. Ergebnisse einer Befragung und Netzwerkanalyse von Hauptstadtjournalisten der Bundespressekonferenz, Publizistik, 65. Jahrgang (2020), Seite 41 bis 61

(6) Sahra Wagenknecht: Die Selbstgerechten. Mein Gegenprogramm – für Gemeinsinn und Zusammenhalt, Campus, Frankfurt/Main 2021, Seite 26

(7) Jürgen Mladek: **Der Nordkurier erscheint weiter ohne Haltungs-Disclaimer** (https://www.nordkurier.de/politik-und-wirtschaft/der-nordkurier-erscheint-weiter-ohne-haltungs-disclaimer-3142267001.html), Nordkurier, 31. Januar 2021

(8) Vergleiche Marshall McLuhan: Understanding Media, McGraw Hill, New York, 1964

(9) Saskia Esken: Wir müssen uns das Netz zurückholen, Zeit Online, 27. Oktober 2022

Dieser Artikel erschien bereits auf www.rubikon.news.

Michael Meyen, Jahrgang 1967, hat als Journalist bei der **Leipziger Volkszeitung** und beim Radio begonnen. Seit 2002 ist er Professor für Kommunikationswissenschaft an der LMU München und arbeitet dort mit angehenden Journalisten, PR-Profis und Medienforschern. Was dabei herauskommt, wird in der Manova-Kolumne „**Medienrealität** (https://www.manova.news/kolumnen/mediale-realitat)“ dokumentiert. Von 2017 bis 2022 veröffentlichte er seine Erkenntnisse auf dem gleichnamigen **Blog** (https://medienblog.hypotheses.org/). Zuletzt erschien von ihm „**Die Propaganda-Matrix** (https://www.buchkomplizen.de/buecher/medien/die-propaganda-matrix.html)“.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz** (**Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International** (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de)) lizenziert. Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.