

Vermittlung kriminologischer Erkenntnisse in den sozialen Medien

Jennifer Grafe

Gliederung

1. Hinführung
2. Begrifflichkeiten und Verbreitung
3. Faktoren sozialer Medien
 - 3.1 Beeinflussung politischer Prozesse
 - 3.2 Desinformationen und „Fake News“
 - 3.2.1 Falsche Tatsachen in Bezug auf das Selbstbestimmungsgesetz
 - 3.2.2 Falsche Tatsachen in Bezug auf Rechtsthemen allgemein
 - 3.2.3 Falsche Tatsachen in Bezug auf die Polizeiliche Kriminalstatistik
 - 3.3 Bildung und Lernen
 - 3.4 Filterblasen und Echokammern
 - 3.5 Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit
 - 3.6 Marketing und PR
4. Ausblick

1. Hinführung

Die Themenbeschreibung der Tagung fragt danach, wie gewonnene Erkenntnisse so in die Praxis transferiert werden können, dass Politik und Gesellschaft davon profitieren. Spricht man über Transfer im 21. Jahrhundert, sollte der Gedanke an die Bedeutung der sozialen Medien für die Vermittlung von Wissen über kriminologische Erkenntnisse aufkommen. Soziale Medien sind in der juristischen Landschaft schon lange keine Unbekannten mehr: Kanäle wie *@wbs_legal* des Anwalts *Christian Solmecke* oder *@herr_anwalt* von *Tim Hendrick Walter* haben, wie man den Followerzahlen auf den verschiedenen Plattformen (vor allem YouTube, Instagram und TikTok) entnehmen kann,¹ das Interesse der Allgemeinheit an juristischen Themen geweckt. Aber auch Richter:innen wie *Martina Flade* tragen mit ihren Beiträgen aktiv dazu bei, mit Fehlannahmen aufzuräumen.² Nicht zuletzt bedienen sich auch

¹ So hat etwa der Kanal *@wbs_legal* auf YouTube 1,04 Millionen, auf Instagram 107.000 und auf TikTok 143.000 Follower:innen, der Kanal *@herr_anwalt* auf YouTube 418.000, auf Instagram 925.000 und auf TikTok 6,9 Millionen Follower:innen (Stand: 31.12.2024). Entsprechend bedienen die verschiedenen Kanäle priorisiert unterschiedliche Plattformen.

² Ausführlicher zur Tätigkeit einer Richter:in als Influencer:in: *Rolke* (2024).

Ministerien der Repräsentation in den sozialen Medien³ und auch in den Gerichten wird über eine mögliche Social-Media-Präsenz diskutiert.⁴ In der Kriminologie gibt es nur wenige Personen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, explizit über kriminologische Erkenntnisse in den sozialen Medien aufzuklären (Ausnahmen bilden hier etwa auf Instagram *Kristina Straßburger* als @kriminologin.kristina und *Thomas-Gabriel Rüdiger* als @cyberkriminologe). Trotzdem sind kriminologische Erkenntnisse wiederkehrend in den sozialen Medien präsent und während sich die Kriminologie immer stärker mit sozialen Medien als Faktor⁵ beschäftigt, bleibt eine Auseinandersetzung mit ihnen als Transfermedium noch an der Oberfläche. Um einen Eindruck davon zu erlangen, wie Kriminolog:innen dieses Medium für die Wissenschaftskommunikation nutzen können, bedarf es zunächst einer Bestandsaufnahme des Status Quo, der Aufschluss darüber gibt, inwieweit kriminologisches Wissen der Öffentlichkeit schon jetzt (möglicherweise falsch) beeinflusst wird und welcher Bedarf an Transferleistungen besteht.

2. Begrifflichkeiten und Verbreitung

Der Begriff der „sozialen Medien“ wird im Folgenden im Einklang mit *Taddicken/Schmidt* verwendet als „Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehung zu knüpfen und/oder zu pflegen“.⁶ Grundsätzlich seien alle Medien insofern sozial, als sie Teil von Kommunikationsakten, Interaktionen und sozialen Handeln sind.⁷ Es gibt eine Vielzahl von Anwendungen, wobei sie aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive vor allem die Strukturen gesellschaftlicher Öffentlichkeit verändern.⁸ Kernelement ist die Partizipation der Nutzer:innen durch die Veröffentlichung eigener Inhalte, Informationen und Meinungen.⁹ Eine konsequent systematische Trennung nach Gattungen, wie sie zu Beginn der kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit

³ Beispielhaft etwa für das Bundesjustizministerium: https://www.bmj.de/DE/service/social-media/social-media_node.html [letzter Aufruf: 31.12.2024].

⁴ *LTO-Redaktion* (2024).

⁵ Beispielhaft *Bunders/Weerman* (2020).

⁶ *Taddicken/Schmidt* (2022), S. 5.

⁷ *Taddicken/Schmidt* (2022), S. 4.

⁸ *Schmidt* (2011), S. 13-25.

⁹ *Dijk* (2009), S. 43 f.

dem Thema versucht wurde,¹⁰ ist aufgrund der Vermischung kommunikativer Prinzipien (so enthalten die allermeisten Kreativ-Plattformen wie Instagram oder Facebook auch eine Chatfunktion) kaum mehr möglich und wird auch hier nicht angestrebt. Eine grobe Kategorisierung lässt eine Differenzierung nach Plattformen (soziale Plattformen wie Facebook und LinkedIn, Diskussionsplattformen wie reddit und Jodel und Kreativplattformen wie YouTube, TikTok, Twitch und Instagram), Personal-Publishing-Diensten wie Weblogs und X (vormals Twitter) und Instant-Messaging wie WhatsApp und Telegram zu,¹¹ wobei im Folgenden vor allem die Kreativplattformen in den Blick genommen werden, da primär hier Wissenschaftskommunikation stattfindet und stattfinden kann.

Es bedarf lediglich eines kurzen Hinweises darauf, dass sich die (offene) Gruppenfunktion des Messengerdienstes Telegram während der Pandemiejahre zu einem Ort des Informationsaustausches entwickelt hat, vor allem allerdings für Verschwörungstheoretiker:innen, Rechtspopulist:innen und strafbare Handlungen. Ob die Plattform sich damit zu einer Kreativplattform entwickelt hat, kann dahinstehen, zumindest für einen seriösen Wissenstransfer bietet sie sich derzeit nicht an.¹²

Etwa 61,14 Millionen Deutsche ab 16 Jahren nutzen das Internet, das entspricht 88,5 % der Bevölkerung.¹³ Etwa 60 % davon nutzen Chats oder Messenger mindestens gelegentlich.¹⁴ In der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahre nutzen 55 % täglich Instagram.¹⁵ 87 % der deutschen Internetnutzer:innen sind bei mindestens einer sozialen Netzwerkplattform angemeldet.¹⁶ Im Ergebnis kann also von einer weiten Verbreitung sozialer Medien ausgegangen werden, wobei die Nicht-Nutzer:innen vor allem in der älteren Generation anzufinden sind.

¹⁰ Vgl. Goff (2013); Ebersbach et al. (2016); Beck/Jünger (2019), die jeweils Vorschläge für eine Systematisierung oder Klassifizierung gemacht haben.

¹¹ Hiesige Differenzierung nach Taddicken/Schmidt (2022), S. 8.

¹² Beispielhaft Röhling (2019).

¹³ AGOF (2021).

¹⁴ AGOF (2021).

¹⁵ ARD/ZDF-Forschungskommission (2021).

¹⁶ Bitkom (2018).

3. Faktoren sozialer Medien

Welche Faktoren die sozialen Medien beeinflussen und durch welche Faktoren die sozialen Medien beeinflusst werden, lenkt, wie eigene Inhalte in den sozialen Medien platziert werden sollten, welche Ergebnisse durch das Transferieren kriminologischer Erkenntnisse man erwarten darf und welche Ziele man damit verfolgen kann. Die nachfolgenden Darstellungen bieten dabei eine Übersicht – eine kommunikationswissenschaftliche Betrachtung von Wissenschaftskommunikation in den sozialen Medien liegt bislang noch nicht vor. Gleichzeitig befindet sich das untersuchte Medium in einem ständigen Wandel, sodass jede (empirische) Betrachtung nicht mehr als eine Momentaufnahme sein kann. Absehbare Veränderungen wie der Einsatz von Künstlicher Intelligenz und die Verschiebung der Interaktion in den sozialen Medien in ein „Metaversum“ können derzeit noch nicht erfasst werden und erfordern stetig neue Herangehensweisen an den Wissenstransfer. Zielsetzungen sollten daher stets dynamisch sein und bleiben.

3.1 Beeinflussung politischer Prozesse

Für juristische und kriminologische Fragestellungen interessant ist die Entwicklung politischer Kommunikation in den sozialen Medien, da das Recht stets Ausfluss politischer Prozesse ist und damit je nach Perspektive Einflüssen ausgesetzt oder beeinflussbar ist. Zu Beginn der Etablierung von sozialen Medien wurden große Hoffnungen darauf gesetzt, dass diese ein Raum deliberativer Demokratie werden und so die politische Partizipation der Bevölkerung steigern könnte.¹⁷ Dabei hat sich zwar bewahrheitet, dass die Entwicklung die klassischen Öffentlichkeitstheorien überholt hat und die öffentliche Kommunikation variantenreicher geworden ist, die Medienlogik sich verändert hat und eine Vielzahl von parallelen veränderlichen Teilöffentlichkeiten entstanden sind, die gemeinsam die Öffentlichkeit abbilden.¹⁸ Die Hoffnung auf eine breitere Öffentlichkeit hat sich aber weitestgehend zerschlagen: Politisch interessierte Personen interessierten sich auch weiterhin, haben allerdings einen größeren Zugang zu Informationen, während die politisch Uninteressierten durch ihr Nutzungsverhalten die Algorithmen so beeinflussen, dass sie gemeinhin eher weniger denn mehr mit politischen Nachrichten konfrontiert werden.¹⁹ Diese Erkenntnisse lasen sich auf die Vermittlung von

¹⁷ Gil de Zúñiga et al. (2018); Jungherr et al. (2020).

¹⁸ Eingehend Emmer (2022), S. 59 ff.

¹⁹ Taddicken/Schmidt (2022), S. 5.

Wissen über kriminologische Befunde übertragen: Es ist wahrscheinlich, dass nur diejenigen mit den vermittelten Inhalten in Berührung kommen, die sich sowieso für das Thema oder Teilaspekte interessieren. Dabei kann man zwar konkrete Erkenntnisse in einem Themenfeld bekannter machen oder das Wissen von in einem Themenfeld interessierten Personen erweitern, es lassen sich aber höchstwahrscheinlich nur wenige Personen erreichen, die auch zuvor gar keine Berührungspunkte oder Interessenschwerpunkte in dem Gebiet hatten. Beispielhaft sei hier etwa auf die Inhalte von @kriminologin_kristina verwiesen:²⁰ Dadurch, dass sie die Themen Belästigung und sexuellen Missbrauch (am Arbeitsplatz oder auch von Kindern) anhand empirischer Erkenntnisse für die sozialen Medien tauglich aufarbeitet und mit Falschannahmen aufräumt, bringt sie einen Mehrwert sowohl für kriminologisch interessierte Personen als auch für solche, die sich für die Themen Missbrauch(-sprävention) und Sexismus interessieren, aber zuvor keine empirischen Grundlagen oder sonstige wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Thema kannten. Wie sich sogleich zeigen wird, erreicht sie aber nicht jene Personen, die sich für das Thema gar nicht interessieren.

Gleichzeitig wird vor allem in der jüngeren Altersgruppe die alltägliche Nachrichtennutzung über soziale Netzwerkplattformen abgewickelt.²¹ Dabei führt gerade das teilweise fehlende Vertrauen in die sozialen Medien als Nachrichtenquelle dazu, dass die Kategorien, die zu Vertrauen in die jeweiligen Kanäle führen, in den unterschiedlichen Alterskategorien große Unterschiede erfahren.²² Journalistische Medien sind in den jüngeren Altersgruppen nicht mehr die zentralen Institutionen der Informationsaufbereitungen und werden damit ein Akteur unter vielen. Dabei vermischen viele Kanäle mediale und politische Kommunikationsformen, private Meinungsäußerungen und politischen Aktivismus. Einschneidend im deutschsprachigen Raum war dabei das mit 20 Millionen Aufrufen (Stand Dezember 2024) äußerst bekannte Video des YouTubers Rezo („Die Zerstörung der CDU“²³), das verschiedene Elemente von Meinungsäußerung und Tatsachen enthält und die sogenannten „Meinungsblogger:innen“²⁴ prominenter machte. Gleichzeitig bringt der

²⁰ Einen Überblick über ihre Inhalte gibt ihr Instagram-Account <https://www.instagram.com/kriminologin.kristina?igsh=MTVpeG81b3FsN2R4cg==> [letzter Aufruf: 31.12.2024].

²¹ *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest* (2020), S. 50.

²² *Egger/Eimeren* (2019), S. 270 ff.

²³ <https://youtu.be/4Y1lZQsyuSQ?feature=shared> [letzter Aufruf: 31.12.2024].

²⁴ Der Begriff „Meinungsblogger:innen“ leitet sich ab vom sog. Meinungsjournalismus und bezeichnet ein Vorgehen, indem zunächst eine These aufgestellt, diese dann mit Hilfe von

Reformstaatsvertrag für die öffentlich-rechtlichen Sender eine Abkehr von aktueller Textberichterstattung in den sozialen Medien mit sich, denn erst, wenn eine Sendung über ein Thema berichtet hat, darf in Zukunft online darüber in Textform berichtet werden.²⁵

Insgesamt zeigen diese Entwicklungen auf, dass soziale Medien ein wesentlicher Faktor politischer Meinungsbildung geworden sind. Sofern kriminologische Erkenntnisse auch politische Prozesse fördern und/oder begleiten sollen, müssen sie innerhalb dieser Meinungsbildung eine Relevanz erfahren und dazu Einzug in die sozialen Medien finden.

3.2 Desinformationen und „Fake News“

Desinformationen und sogenannte „Fake News“ existierten bereits vor dem Aufkommen sozialer Medien (früher in den Zeitungen als „Ente“ bezeichnet), das Problem hat sich durch die sozialen Medien aber erheblich erweitert, weil der Verbreiter:innenkreis immens gewachsen ist. Man unterscheidet zwischen Misinformation (tatsächliche Fehler ohne Täuschungsabsicht), Malinformation (faktisch korrekte, aber private Informationen werden strategisch veröffentlicht, um Schaden zu verursachen) und Desinformationen (nachweislich falsche Informationen, die bewusst veröffentlicht werden, etwa gestaltet als seriöse Nachricht).²⁶ In diesem Bereich liegen die größten Schwierigkeiten, die mit der aktiven und passiven Nutzung sozialer Medien einhergehen. Zu diesem Zweck wurden die bestehenden Inhalte in den sozialen Medien von mir unter Verwendung von sog. Creator-Performances-Tools (Systeme, die Aktivitäten auf den sozialen Medien auswerten) auf die Vermittlung richtiger und falscher Informationen untersucht, wobei die verlässliche Unterscheidung in Mis- und Desinformation nicht möglich ist, da sich die Motivation der Verbreitung aus dem Produkt nicht nachweislich ergibt. Als „falsch“ wurden im Folgenden nur solche Informationen verstanden, die unwahre Tatsachen enthalten; ein potenziell enthaltenes Werturteil überwiegt nicht. Orientiert wurde sich dabei an dem den Rechtswissenschaften bekannten Begriff der Tatsachen

Argumenten gestützt wird und schließlich zu einer Schlussfolgerung gelangt, die die These erweitert und inhaltlich abschließt. Häufig wird dabei auch Tatsachenwissen vermittelt.

²⁵ Entwurf für einen „Staatsvertrag zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Reformstaatsvertrag)“ gemäß Beschluss der Konferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 25.10.2024, abrufbar unter: https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/ReformStV/Synopse_ReformStV_MPK_Beschlussfassung_2024-10-25_Clear.pdf [letzter Aufruf: 31.12.2024].

²⁶ Gelfert (2018), S. 116 f.

(konkrete Zustände der Gegenwart oder der Vergangenheit, die dem Beweis zugänglich sind) sowie dem Begriff der Unwahrheit (die Tatsache ist erweislich nicht wahr).²⁷ Hierbei wurden nicht nur rechtliche Aspekte, sondern auch alle anderen vermittelten Informationen berücksichtigt (etwa falsche Daten oder Angabe falscher Namen etc.). Sofern ein Umstand in dem Posting selbst als fragwürdig, unsicher oder vergleichbar gekennzeichnet war, wurde er nicht als falsch gewertet.

3.2.1 Falsche Tatsachen in Bezug auf das Selbstbestimmungsgesetz

In einem ersten Schritt wurden zunächst in kleinerem Rahmen Inhalte auf Instagram in Bezug auf das Selbstbestimmungsgesetz untersucht. Dazu wurden 430 zum Erfassungszeitpunkt (11.09.2023) verfügbare Postings (Beiträge und Reels) auf Instagram mit dem Hashtag #selbstbestimmungsgesetz ausgewertet. Die Auswahl der 430 Postings erfolgte anhand der höchsten Like-Zahlen, zu deren Ermittlung die Sortierungsfunktion von Instagram verwendet wurde. Die Like-Zahlen sind jenes Instrument, das bei Instagram für Dritte den größten Aufschluss über die Reichweite eines Postings gibt. Der Großteil (150) waren dabei Postings von Bürger:innen, außerdem fanden sich Postings von Bewegungen und Netzwerken, politischen Parteien, journalistischen Medien und staatlichen Institutionen. Unter den Postings von Bürger:innen enthielten 72 % mindestens eine falsche Information, 64,7 % mindestens zwei falsche Informationen und 34 % mindestens drei falsche Informationen. Demgegenüber enthielten nur 7,5 % der Postings durch journalistische Medien eine und 2,5 % zwei falsche Informationen. Nahezu keine falschen Angaben fanden sich demgegenüber in den Postings durch staatliche Institutionen, hier enthielten nur zwei Postings eine falsche Information. Insgesamt ergibt sich daraus das Gesamtbild, dass journalistischen und staatlichen Instagram-Kanälen eine größere Vertraulichkeit in die vermittelten Informationen zuzusprechen ist.

3.2.2 Falsche Tatsachen in Bezug auf Rechtsthemen allgemein

Ausgehend von diesen Erkenntnissen sollten in einer daran angelehnten, aber weitreichenderen Auswertung die sozialen Medien auf ihre (Un-)Richtigkeit in Bezug auf die Vermittlung von Wissen über Recht untersucht werden. Dazu wurden die jeweils 100 erfolgreichsten deutschsprachigen Instagram-Kanäle

²⁷ Vgl. zur Begriffsentwicklung bei § 187 StGB *Regge/Peggel* (2021), § 187 Rn. 7, 8 und bei Art. 5 GG *Schemmer* (2024), Art. 5 Rn. 5 ff.

und 100 erfolgreichsten deutschsprachigen TikTok-Kanäle mit mindestens 35.000 Followern und einem Schwerpunkt auf der Vermittlung von Wissen über Rechtsthemen oder mit einem Schwerpunkt auf (tagesaktuelle) Nachrichten ausgewählt. Zur Auswahl der erfolgreichsten Kanäle wurde sich eines digitalen Tools zur Auswertung von Performance in den sozialen Medien bedient und die Key Performance Indicators Views, Likes und Kommentare pro Reel bzw. Likes und Kommentare pro Post bei Instagram und Likes, Kommentare und Views pro TikTok ausgewählt. Shares und Followerwachstum wurden außer Acht gelassen. Dabei wurden ggf. Kanäle, die von der gleichen Person oder Institution stammen, auf beiden Plattformen erfasst. Sodann wurden die jeweils 20 aktuellsten Posts händisch ausgewertet und auf falsche Tatsachen geprüft. Der Untersuchungszeitraum reichte von Mai 2023 bis Mai 2024.

Insgesamt ergab sich eine höhere Anzahl von vermittelten Falschinformationen auf TikTok (38,2 % mit mindestens einer falschen Information) gegenüber Instagram (29,1 % mit mindestens einer falschen Information). Bei TikTok enthielten 8,8 % der Postings mindestens drei falsche Informationen, bei Instagram 6,8 %. Insgesamt enthielten 33,63 % der ausgewerteten 4000 Postings mindestens eine falsche Information.

3.2.3 Falsche Tatsachen in Bezug auf die Polizeiliche Kriminalstatistik

In Bezug auf kriminologische Themen wurden zuletzt und zum Abschluss der Untersuchungen im April 2024 250 deutschsprachige Beiträge auf TikTok und 250 deutschsprachige Postings auf Instagram mit dem Hashtag #pks und/oder #polizeilichekriminalstatistik ausgewertet, wobei die Auswahl der Beiträge per Zufall erfolgte (und Überschneidungen mit den Erhebungen unter 3.2.2. nicht ausgeschlossen werden können). Davon enthielten 37,8 % der Beiträge mindestens eine falsche Tatsache, 30,4 % auf Instagram und 45,2 % auf TikTok. Eine spätere, stichprobenartige Überprüfung der Postings im September 2024 hat allerdings ergeben, dass ein großer Teil der Beiträge mittlerweile gelöscht wurde, wohl auch, weil die Beiträge teilweise wegen Fehlinformationen gemeldet wurden.

3.2.4 Fazit aus den Erhebungen

Die sozialen Medien vermitteln in Bezug auf rechtswissenschaftliche und kriminologische (Er-)Kenntnisse viele falsche Tatsachen; ein optimistischerer

Blick vermag indes zu erkennen, dass angesichts der obigen Erkenntnisse immerhin ungefähr mehr als zwei Drittel der vermittelten Informationen richtig zu sein scheint. Nichtsdestoweniger sollten die Ergebnisse den Stellenwert der eigenen Medienkompetenz unterstreichen und alle Forschenden zu stetiger Reflektion des eigenen Wissens aus den sozialen Medien anhalten, um Folgefehlannahmen und die Beeinflussung des eigenen Denkens zu vermeiden. Zudem können die Ergebnisse Anlass dafür sein, die eigene Forschung darauf zu untersuchen, ob sie für politische Prozesse und die öffentliche Meinungsbildung einen Mehrwert liefern kann und wie ein Transfer (auch) in die sozialen Medien sich abbilden könnte.

3.3 Bildung und Lernen

Soziale Medien nehmen Einfluss auf die Art und Weise, wie Menschen mit Informationen und Wissen umgehen. Beiläufiges und informelles Lernen nimmt bei der Nutzung sozialer Medien einen großen Raum ein. Aus einer bildungstheoretischen Perspektive ist das bedeutsam, da es das Selbst- und Weltverhältnis verändert.²⁸ Inhalte extra für das juristische Studium oder Kanäle, die juristische Inhalte in Bezug auf das Tagesgeschehen erläutern, gibt es immer mehr (etwa auf Kanälen wie @jurastudent_in). Auch im Übrigen erschließt sich ein breiter Einsatzbereich in der Lehre, etwa für den Austausch von Lernenden, die Nutzung von Blogs als individuelle und gruppenbezogene Reflexions- und Feedbackinstrumente und die Durchführung kollaborativer Schreibprojekte, um nur einige Beispiele zu nennen. Die Bedeutung von sozialen Medien für den Wissenstransfer in der Lehre soll hier nur angeschnitten sein, es gibt bereits umfassende Literatur zu ihrem didaktischen Einsatz, auf die an dieser Stelle verwiesen wird.²⁹ Zur Aufgabe von Lehrenden zählt es allerdings im Kontext von den sozialen Medien auch, die sozialen Medien nicht zum Instrument, sondern zum Gegenstand des Lehrens und Lernens zu machen. Es sollte ein Teilaspekt aller kriminologischer Lehrveranstaltungen, insbesondere aber solcher, die einführenden Charakter haben, sein, auf die Bedeutung der sozialen Medien hinzuweisen. Medienbildung und -kompetenz ist nicht ausschließlich in Schulen zu vermitteln, sondern auch dort, wo Menschen Forschung betreiben. Denn letztlich ist Forschung geprägt durch das Denken und das Denken seinerseits beeinflusst von dem Konsum sozialer Medien. Wo das eine das andere mittelbar beeinflusst, bedarf es stets einer kritischen Reflexion und dem Hinterfragen von Annahmen und des eigenen

²⁸ *Rau/Grell* (2022), S. 146.

²⁹ Statt Vieler *Moser* (2008) m. w. N.

Wissensstands. Gleichzeitig sollte die eigene Medienkompetenz ausgeprägt sein, wenn man sich den Medien zur Wissensvermittlung bedient. Nur so lassen sich Inhalte zielgruppengerecht und effektiv wie effizient gestalten, sodass letztlich der angestrebte Transfer gelingt.

Eine gute Medienkompetenz beruht auf vier Säulen und besteht aus einem Verständnis

- für die Medienlandschaft und ihrer digitalen Infrastruktur (Wissen über unterschiedliche Medienarten und ihre Zugänge, Konzepte der Datenverarbeitung, Datenanalyse und Algorithmen),
- für die Gestaltungsmerkmale und Erzeugung medialer Botschaften (Partizipation in den sozialen Medien und menschliche Einwirkungsmöglichkeiten, etwa Setzen von Hashtags),
- für Medieneinflüsse auf Individuum und Gesellschaft (Entstehen von Emotionen, Verhaltens- und Wertorientierung und sozialen Zusammenhängen, diskursiven Räumen) und
- für die Bedingung von Medienproduktion und Verbreitung.³⁰

Ein Beitrag wie dieser kann diese Felder lediglich anreißen und einen Impuls geben, sich näher mit diesen Aspekten zu beschäftigen und zu prüfen, wie man sie sich für den eigenen Umgang mit den sozialen Medien in Bezug auf die eigene Forschung oder die eigene Lehre fruchtbar machen kann.

3.4 Filterblasen und Echokammern

Während Filterblasen um ein Individuum herum entstehen, also jedes Individuum algorithmusgesteuert nur noch Inhalte seiner eigenen persönlichen Interessen und Vorlieben erhält,³¹ umschließen Echokammern ein Netzwerk Gleichgesinnter, sodass Menschen aufgrund gruppenspezifischer Verstärkungsprozesse nur noch die eigene Meinung immer wieder stärker als Echo zurückerhalten.³² Beides wird durch die sozialen Medien verstärkt, da sie die reale Umgebung eines Menschen in eine digitale Welt verlagern. Zu Filterblasen und Echokammern gibt es bisher nur wenig Forschung. Für den eigenen

³⁰ Eingehend *Raul/Grell* (2022), S. 154 ff.

³¹ *Pariser* (2011).

³² *Stark et al.* (2021), S. 16.

Wissenstransfer bedeutet das, dass man auf keine wissenschaftliche Grundlage zurückgreifen kann, um beides zu durchdringen. Sofern man kriminologische Erkenntnisse aber einer breiten, noch uninteressierten Personenzahl zugänglich machen möchte, wird man sich mit dieser Frage perspektivisch auseinandersetzen müssen.

3.5 Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit

Auch zur Frage danach, ob die sozialen Medien die Fragmentierung und Polarisierung der Öffentlichkeit vorantreiben, fehlen noch empirische Belege.³³ Die derzeitige politische Entwicklung in Deutschland legt diesen Schluss zwar nahe, der Anteil des Einflusses sozialer Medien ist jedoch nicht ausreichend belegt. Die ideologische Spaltung der Gesellschaft in entgegengesetzte oder gar verfeindete Lager basiert vor allem auf Nutzer:innenkommentaren (vor allem bei sogenannten Shitstorms oder anderen Formen von Hassrede) – für die polarisierende Wirkung algorithmisch-personalisierter Nachrichtenkanäle gibt es in den USA bereits empirische Nachweise.³⁴ Für die eigene Vermittlung kriminologischer Erkenntnisse in den sozialen Medien bedeutet es einerseits, sich mit ggf. Shitstorms oder angreifenden Kommentaren auseinandersetzen zu müssen und andererseits, der Instrumentalisierung der eigenen Inhalte durch ideologische Lager entgegenzusehen und soweit möglich entgegenzusteuern.

3.6 Marketing und PR

Nicht unerwähnt bleiben darf zuletzt, dass viele Inhalte in den sozialen Medien mittlerweile Werbung beinhalten. Die PR-Forschung beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Verhältnis zwischen Organisationen und ihren unterschiedlichen Stakeholdern.³⁵ Im Fokus steht dabei immer eine gute Content-Strategie, das heißt es müssen Inhalte entwickelt und aufbereitet werden, die die Zielgruppe treffen, auffindbar sind und als nützlich empfunden werden. Dass die sozialen Medien so eine hohe Relevanz für die Werbung übernommen haben, macht es schwierig, als etwa reiner Wissenschaftskanal zu konkurrieren. Während die Inhalte auf der einen Seite mit großem finanziellem

³³ Stark et al. (2022), S. 224.

³⁴ Tewksbury/Rittenberg (2012); Flaxman et al. (2016); Bail (2018).

³⁵ Ausführlich Pleil/Bastian (2022), S. 104 ff.

Aufwand produziert werden können, stehen für die Wissenschaftskommunikation insbesondere in der Kriminologie selten überhaupt (Forschungs-)Gelder zur Verfügung. Gleichzeitig ist die Vermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus der Perspektive von Plattformen und Unternehmen in den allermeisten Fällen finanziell wenig bis gar nicht interessant, die Inhalte werden entsprechend weniger angezeigt. So schränkt etwa Instagram seit einiger Zeit politische Inhalte aktiv ein.³⁶ Es bleibt in diesem Kontext die Frage offen, inwieweit sich (neue) wissenschaftliche Angebote präsentieren können; zumindest aber erscheint es derzeit ratsam, sie so wenig wie möglich politisch auszugestalten.

4. Ausblick

Soziale Medien sind die moderne Antwort auf die Frage, wie ein Transfer kriminologischer Erkenntnisse in die breite Öffentlichkeit gelingen kann. Während Zeitungs- und Fernsehinterviews den Charme journalistischer Aufbereitung für ein Laienpublikum mit sich brachten, stehen Kriminolog:innen bei Inhalten für die sozialen Medien vor dem Problem, nicht nur das Medium selbst und die Erstellung der Inhalte beherrschen, sondern auch die Faktoren mit einbeziehen zu müssen, die die sozialen Medien beeinflussen. Diese Expertise kann kaum in einer Person vorhanden sein und bedarf entsprechender Fertigkeiten. In der Wissenschaft sind die Voraussetzungen dafür in der Regel nicht gegeben: Weder finanziell noch personell werden Projekte, Institute und Lehrstühle mit Mitteln ausgestattet, die Möglichkeiten eröffnen, den Transfer der wissenschaftlichen Erkenntnisse in die breite Öffentlichkeit zu betreiben. Während Wissenschaftskommunikation in anderen Disziplinen immer mehr an Bedeutung erlangt, wird in der Kriminologie und den Rechtswissenschaften hierauf noch kein Fokus gelegt. Gleichzeitig zeigen die hier veröffentlichten Zahlen, dass falsche Informationen auch in diesem Bereich in nicht geringem Umfang vorzufinden sind. Um dem entgegenzuwirken, müsste ein viel stärkerer Fokus in der Wissenschaft auf Medienkompetenz gelegt und Projekte so ausgerichtet werden, dass auch die anschließenden Transfermöglichkeiten bei der anfänglichen Kalkulation und Expertisengewinnung mitgedacht werden. Dazu wird es perspektivisch notwendig sein, gewohnte Veröffentlichungsformate neben einer leicht verständlichen Aufarbeitung etwa in kurze Videosequenzen zu stellen, zumindest dort, wo ein Interesse der Öffentlichkeit herrscht. Außerdem wäre es wünschenswert, wenn es Strukturen gäbe,

³⁶ Blome (2024).

die sich für die Veröffentlichung nutzen lassen, etwa einen Kanal für die deutsche Kriminologie auf mehreren Plattformen, der entsprechend mehr Aufmerksamkeit generieren kann, als mehrere kleinere, möglicherweise instituts- oder personengebundene Kanäle und die Expertise, die für die Inhaltsaufbereitung vonnöten ist, mitbringt.

Literatur

- AGOF Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e. V.* (2021): Daily Digital Facts – Oktober 2021, in: https://www.agof.de/?wpfb_dl¼48557 [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- ARD/ZDF-Forschungskommission* (2021): Archiv 1997–2020, in: <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/archiv-1997-2020/> [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Bail, C.* (2018): Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115, S. 9216-9221.
- Beck, K./Jünger, J.* (2019): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, W./Beck, K. (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*, Wiesbaden: Springer VS, S. 7-33.
- Bitkom* (2018): Studie Social Media & Social Messaging, in: <https://www.bitkom-research.de/en/SM2018> [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Blome, T.* (2024): Wer Algospeak versteht, weiß Bescheid, in: <https://www.zeit.de/kultur/2024-05/politische-inhalte-instagram-einschraenkung-meinungsfreiheit> [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Bunders, D./Weerman, F.* (2020): Soziale Medien und Jugenddelinquenz: Erkundung der Beziehung zwischen Online- und Offline-Interaktion mit Freund*innen und Online- und Offline Jugenddelinquenz. *Kriminologie – Das Online-Journal*, 2 (2), S. 283-309.
- Dijk, J.* (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31 (1), S. 41-58.
- Ebersbach, A./Glaser, M./Heigl, R.* (2016): *Social Web*. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft GmbH.
- Egger, A./van Eimeren, B.* (2019): Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich. Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel. *Media Perspektiven*, 6, S. 267-285.
- Emmer, M.* (2022): Soziale Medien in der politischen Kommunikation. In: Schmidt, J.H./Taddicken, M. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 57-80.
- Flaxman, S./Goel, S./Rao, J.* (2016): Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, S. 298-320.
- Gelfert, A.* (2018): Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38, S. 84-117.
- Gil de Zúñiga, H./Huber, B./Strauß, N.* (2018): Social media and democracy. *El Profesional de la Información*, 27 (6), S. 1172-1180.
- Goff, D.* (2013): A history of the social media industries. In: Albarran, A. (Hg.): *The social media industries*. New York/London: Routledge, S. 16-45.

- Jungherr, A./Rivero, G./Gayo-Avello, D.* (2020): *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. New York: Cambridge University Press.
- LTO-Redaktion* (2024): OLG wollen mehr Social Media machen, in: https://www.lto.de/persistent/a_id/54523 [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Moser, H.* (2008): *Einführung in die Netzdidaktik. Lehren und Lernen in der Wissensgesellschaft*. Hohengehren: Schneider Verlag.
- Pariser, E.* (2011): *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Pleil, T./Bastian, M.* (2022): Marketing und PR mit sozialen Medien. In: Schmidt, J.H./Taddicken, M. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 103-124.
- Rau, F./Grell, P.* (2022): Bildung und Lernen mit sozialen Medien. In: Schmidt, J.H./Taddicken, M. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 145-166.
- Regge, P./Pegel, Christian* (2021): *Münchener Kommentar zum Strafgesetzbuch*, herausgegeben von Erb, V., Schäfer, J. 4. Auflage. München: C.H. Beck.
- Röhling, M.* (2019): In den „Katakomben des Infokrieges“: Warum Rechtsextreme gerade zum Messenger Telegram wechseln, in: https://www.spiegel.de/politik/deutschland/rechtsextreme-auf-telegram-warum-der-messenger-bei-identitaeren-und-neonazis-beliebt-wird-a-bc1b4560-9a92-4a8b-b718-c1455ae76df1?sara_ref=re-xx-cp-sh [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Rolke, M.* (2024): „Wenn es etwas menschelt, verlieren wir nicht an Würde“, in: <https://www.lto.de/karriere/im-job/stories/detail/interview-martina-flade-richter-in-fluencerin-instagram-richterberuf> [letzter Aufruf: 31.12.2024].
- Schemmer, F.* (2024): *BeckOK Grundgesetz*, herausgegeben von Epping, V., Hillgruber, C. 59. Edition. München: C.H. Beck.
- Schmidt, J.* (2011): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*, Konstanz: UVK.
- Stark, B./Magin, M./Jürgens, P.* (2021): Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern. In: Eisenegger, M./Blum, R./Ettinger, P./Prinzing, M. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS, S. 293-311.
- Stark, B./Magin, M./Geiß, S.* (2022): Meinungsbildung in und mit sozialen Medien. In: Schmidt, J.H./Taddicken, M. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 213-232.
- Taddicken, M./Schmidt, J.H.* (2022): Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In: Schmidt, J.H./Taddicken, M. (Hg.): *Handbuch Soziale Medien*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, S. 3-18.
- Tewksbury, D./Rittenberg, J.* (2012): *News on the internet: Information and citizenship in the 21st century*. New York: Oxford University Press.