

EMPFEHLUNGEN IN KRISENZEITEN

Welche Inhalte machen die Empfehlungsalgorithmen von YouTube sichtbar?

Februar 2021

Eine Studie von Kantar, Public Division und der RWTH Aachen
im Auftrag der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb),
der Senatskanzlei Berlin, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM),
der Landesanstalt für Medien NRW und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz

Inhalt

	Abstract	3
	Abstract in English	5
1	YouTube zwischen Informationsmedium und Desinformationsverdacht	6
2	Algorithmische Sichtbarkeit: Struktur der erfassten Empfehlungen	11
3	Algorithmische Vielfalt: Welche Angebote und Anbieter machen Empfehlungen sichtbar?	15
3.1	Im Gravitationsfeld der starken Kanäle	15
3.2	Öffentlich-rechtliche und klassische Medien werden priorisiert	17
3.3	Schnelle Wechsel, wenig Beständigkeit: Themen in Empfehlungen	20
3.4	Meinungsstark unterwegs: Meinungsvielfalt im Fokus	23
4	Promoting Disinformation? Umfang und Fundorte der Falschinformation in Empfehlungen	26
4.1	Jenseits des Rampenlichts: Wie sichtbar ist Desinformation in Empfehlungen?	26
4.2	Desinformation unter der Lupe	33
4.3	Werbefinanzierte Desinformation	36
5	Hinter den Spiegeln: Zentrale Erzählungen und Strategien von desinformierenden Videos	38
5.1	Desinformative Vielfalt: Formate und Zielgruppen	38
5.2	Desinformative Muster: Inhalte und Erzählungen	39
5.3	Akteure und Netzwerke hinter den potenziell desinformativen Videos	51
6	Fazit und Handlungsempfehlungen	55
	Anhang	60
	Impressum	66

Abstract

Die Studie „Empfehlungen in Krisenzeiten“ untersucht, inwiefern durch YouTubes Empfehlungsalgorithmen desinformative Inhalte auf der Plattform befördert werden und inwieweit verlässliche und vielfältige Informationsangebote dabei sichtbar werden. Hierzu wurden insgesamt 90 Startvideos und Suchbegriffe zu den Themen Covid-19-Pandemie, Klimawandel und Flüchtlingsbewegungen festgelegt und die darauf folgenden Empfehlungen automatisiert aufgezeichnet. Eine Auswahl der aufgezeichneten empfohlenen Videos wurde im Anschluss manuell nach Hinweisen auf Desinformation durchgesucht. Unter Desinformation wurden dabei Falschinformationen verstanden, die bewusst verbreitet werden. Die Einhaltung journalistischer Sorgfaltspflichten, die Unterstützung von wissenschaftlichen Konsens sowie die Überprüfungen durch anerkannte Faktencheck-Organisationen dienten als Indikatoren für die Erkennung von Desinformation. Schließlich wurden 15 als desinformativ eingestufte Videos in Bezug auf Art und Grad der Desinformation, potenzielle Zielgruppe, Ton des Videos, Professionalität, Selbstbeschreibung sowie Feindbilder vertiefend analysiert, um Strategien und Narrative hinter der deutschsprachigen Desinformation auf YouTube darzustellen.

Die Studie zeigt, dass YouTubes Empfehlungsalgorithmen sehr wenige themenbezogene Treffer und eine geringe Vielfalt an Anbietern sichtbar machen:

- Es werden häufig immer wieder dieselben Videos und Kanäle empfohlen. Neben Videos einzelner Kanäle werden fast ausschließlich Videos desselben Kanals angezeigt.
- Öffentlich-rechtliche und etablierte Medienanbieter werden dabei überdurchschnittlich oft sichtbar gemacht.
- Die Konzentration auf einzelne Videos und Kanäle führt dazu, dass nur wenige thematisch passende Empfehlungen angezeigt werden. Je weiter Nutzende der Empfehlungskette folgen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass ein Video zum ursprünglichen Thema empfohlen wird.

Im Allgemeinen verbreiteten die untersuchten YouTube-Empfehlungen kaum desinformative Inhalte, auch wenn diese durchaus vereinzelt sichtbar gemacht wurden:

- In der Gesamtschau stammten nur 6 Prozent der untersuchten empfohlenen Inhalte aus potenziell desinformativen Kanälen.
- Zu den Themen Covid-19-Pandemie und Klimawandel enthielten die Empfehlungen zu 14 bis 15 Prozent potenziell desinformative Inhalte und somit deutlich mehr als zum Thema Migration.
- Ausgehend von desinformativen Startpunkten enthielten die analysierten Empfehlungsbäume deutlich mehr potenziell desinformative Inhalte im Vergleich zu neutralen Startpunkten.
- Werbung wurde dabei auch vor desinformative Videos geschaltet – insgesamt sogar häufiger als vor Inhalten ohne Desinformation.
- Die qualitative Inhaltsanalyse zeigte, dass Desinformation auf YouTube in vielgestaltiger Form auftritt. Auch wenn diese Videos inhaltlich und stilistisch sehr divers sind, eint sie die meist rechtspopulistische Ideologie sowie ein begrenztes Spektrum an Feindbildern.

Die Analysen weisen darauf hin, dass die Erkennungsmechanismen für Desinformation auf YouTube insgesamt gut funktionieren, auch wenn diese verbessert werden können. Denn desinformative Videos bleiben in einigen Fällen unentdeckt und können durch nachfolgende Empfehlungen an den Nutzenden gebracht werden. Erschwerend kommt hinzu, dass verschiedene Kanäle ständig neue Inhalte mit vielfältiger Zielgruppenansprache produzieren und gelöschte Desinformation wieder hochladen. Hier könnte eine Demonetarisierung desinformativer Videos es für Produzierende unattraktiver machen, solche Inhalte einzustellen. Denn häufig werden Werbeanzeigen vor problematische Inhalte platziert, die den Werten der Werbetreibenden widersprechen.

The study „Recommendations in times of crisis“ examines whether YouTube’s recommendation algorithms promote disinformation content on the platform and the extent to which a variety of channels and offers are represented. Starting with 90 videos or search terms on the Covid-19 pandemic, climate change and refugees, the following recommendations were automatically recorded. A selection of the recorded recommended videos was then manually coded to uncover evidence of disinformation. Finally, 15 videos that were judged to be disinformative were analyzed in depth with regard to the type and degree of disinformation, potential target groups, tone of the video, professionalism, selfdescription, and propagated enemies in order to reconstruct the strategies and narratives behind the German-language disinformation on YouTube.

The study shows that YouTube’s recommendation algorithms display very few topic-related results and a limited range of providers:

- The same videos and channels are recommended repeatedly. Next to videos of specific channels, almost exclusively videos of the same channel are displayed.
- Public and established media providers are visible more often than average.
- The concentration on individual videos and channels results in the fact that only a few thematically matching recommendations are displayed. The further users follow the recommendation chain, the less likely they are to encounter videos on a topic relating to their original thematic interest.

In general, YouTube’s recommendations studied did not disseminate disinformation very often, even if it was made visible in some cases:

- Across all topics, only 6 percent of the videos came from potential disinformation channels.
- On the topics of the Covid-19 pandemic and climate change, the recommendations contained 14 to 15 percent disinformation content, which is more than on the topic of migration.
- Following disinformative starting points, the analysed recommendation trees contained substantially more potentially disinformative content compared to neutral starting points.
- Advertisements appeared even more often in front of disinformative videos than in front of videos without disinformation.
- The qualitative content analysis showed that disinformation appears on YouTube in many different forms. Even if these videos are very diverse in content and style, they nevertheless share the same right-wing ideology and display a limited spectrum of enemies.

The analyses indicate that the detection mechanisms for disinformation on YouTube are in general quite effective even if there is room for improvement in some cases disinformation videos remain undiscovered and could be brought to the user by subsequent recommendations. The many channels that constantly produce new content with a wide range of target groups and upload deleted disinformation, do not make this task easy. At the same time, demonetization of disinformation videos could make it less attractive for producers to post such content. All too often, advertisements are placed at the beginning of problematic content that contradicts the goals and values of the advertising company.

1

YouTube zwischen Informationsmedium und Desinformationsverdacht

Wolfgang Wodarg, Attila Hildmann, Ken Jepsen – waren diese Namen vorher nur wenigen ein Begriff, eroberten sie mit ihren kontroversen YouTube-Videos während der Covid-19-Pandemie die deutschen Wohn- und Kinderzimmer. Das Recherchenetzwerk Correctiv¹ bezeichnete YouTube als die Plattform, auf der während der Pandemie am häufigsten Falschinformationen zum Virus und dessen Folgen veröffentlicht wurden. Einhergehend mit der ersten Pandemie in der Geschichte, bei der soziale Medien eine gewichtige Rolle für die Verbreitung von Informationen spielen, erkennt die Weltgesundheitsorganisation (WHO) gar eine „Infodemie“², bei der Desinformation Leben kosten kann.

YouTube als Informationsquelle

Das Videoportal YouTube, das bereits vor 15 Jahren gegründet wurde, entwickelt sich für immer mehr Menschen zu einem wichtigen Informationsmedium für Politik, Wissenschaft und Zeitgeschehen. Laut der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2020³ nutzt über die Hälfte der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren YouTube mindestens monatlich (55%) – weit mehr als zum Beispiel der populäre Streamingdienst Netflix (33%) auf sich vereinen kann. Vor allem jüngere Zielgruppen im Alter von 14 bis 29 Jahren nutzen YouTube verstärkt, um sich über das politische und gesellschaftliche Zeitgeschehen zu informieren⁴. Zwar wird Musik als Themenfeld auf YouTube laut der ARD/ZDF-Onlinestudie am häufigsten nachgefragt. Die Themenfelder „Wissen“, „Gesundheit“ und „Politik“ folgen jedoch dicht darauf.

Knapp ein Fünftel⁵ der deutschen Bevölkerung gibt außerdem an, während der Covid-19-Pandemie über Videoplattformen wie YouTube Informationen zu Corona zu beziehen. In Bezug auf die Verlässlichkeit der hier veröffentlichten Corona-Berichterstattung ist die Bevölkerung jedoch gespalten. Laut der WDR-Studie zur Glaubwürdigkeit der Medien⁶ hält ein ähnlich großer Anteil der deutschen Bevölkerung diese für gut (12%) und für schlecht (14%). Dies reflektiert die beschriebenen Warnungen vor massiven Desinformationskampagnen während der Corona-Krise von Gesundheitsinstitutionen und Journalismus-Watchdogs wie Correctiv, mit denen vermutlich eine große Zahl der Bürgerinnen und Bürger in den letzten Monaten in Berührung kam. YouTube bleibt also ein umstrit-

¹ Correctiv (2020): Coronavirus: Die Stunde der fragwürdigen Youtube-Doktoren.

<https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/04/09/coronavirus-die-stunde-der-fragwuerdigen-youtube-doktoren>.

² WHO, UN, UNICEF, UNDP, UNESCO, UNAIDS, ITU, UN Global Pulse, and IFRC (2020): Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

³ ARD/ZDF/Kantar (2020): ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf

⁴ Mediengewichtungsstudie 2020. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/Vielfaltsbericht_MGS.pdf

⁵ Die Medienanstalten/Kantar (2020) Informationsverhalten während der Corona Pandemie. Ergänzender Schwerpunkt zur Mediengewichtungsstudie 2020-I. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/die_medienanstalten_studie_informationsverhalten_corona_pandemie.pdf

⁶ Infratest dimap/WDR (2020): Glaubwürdigkeit der Medien 2020. <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien-2020/>

1

tenes Medium, das besonders während Krisenzeiten und bei komplexen Themen immer wieder in der Kritik steht⁷. YouTubes CEO Susan Wojcicki beschrieb diese Stimmung gegenüber der New York Times so: „Alle sind die ganze Zeit wütend auf dich“⁸.

Algorithmische Empfehlungen als Motor der Nutzung

Bei der Bewegung auf der Plattform spielen Empfehlungsalgorithmen eine gewichtige Rolle. Sie bestimmen, was den Nutzenden als nächstes Video oder als Empfehlung neben dem aktuellen Video angezeigt wird, sowie welche Videos auf der Startseite präsentiert werden. Algorithmische Empfehlungen haben somit einen Einfluss auf die Sichtbarkeit der Video-Angebote – sie haben die Macht, bestimmten Videos entweder ein Millionenpublikum oder aber nur eine Handvoll Aufrufe zuteilwerden zu lassen. Dadurch entscheiden sie mit, welche Reichweite Inhalte erfahren, und ob möglicherweise Nutzerinnen und Nutzer mit Inhalten in Kontakt kommen, die sie nicht gesucht haben.

Die Algorithmen werden von YouTube sorgfältig gesteuert und weiterentwickelt. Ziel ist dabei stets, wie auch bei anderen Internetplattformen, eine möglichst lange Verweildauer der Nutzenden auf der Plattform zu erreichen⁹. Wie jedoch die Algorithmen ihre Entscheidungen treffen und welche Faktoren diese in welchem Ausmaß beeinflussen, bleibt bisher unklar. YouTube veröffentlichte hierzu bisher keine genauen Informationen. Somit sind Interessierte und YouTube-Produzenten auf „Reverse Engineering“-Untersuchungen¹⁰ angewiesen, bei denen ausgehend von den beobachteten Ergebnissen auf die Funktionsweise der Algorithmen geschlossen wird. Bisherige Studien¹¹ konnten keinen signifikanten Einfluss von Aufrufen, Likes oder Kommentaren für sich allein genommen auf die Wahrscheinlichkeit einer algorithmischen Empfehlung feststellen. Trotzdem wird deutlich, dass bestimmte Inhalte bevorzugt werden – beispielsweise topaktuelle Themen oder bestimmte YouTube-Formate. Ein weiterer Impuls für die Algorithmen ist das bisherige Nutzungsverhalten der User, also beispielsweise abonnierte Kanäle oder das zuletzt angesehene Video. Algorithmen erstellen anhand der Nutzungshistorie Prognosen, wie attraktiv verschiedene Videos sein könnten und ordnen ihre Empfehlungen entsprechend. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass sowohl Video- und Kanaleigenschaften als auch das Nutzungsverhalten in die Empfehlungen eingehen.

Algorithmen können jedoch nur auf das Material zurückgreifen, das auf der Plattform bereits verfügbar ist. Sind beispielsweise wenig qualitativ hochwertige Videos zu einem bestimmten Thema verfügbar, können die Algorithmen solche auch nicht sehr oft bevorzugt empfehlen¹². Dementsprechend beziehen Empfehlungen Nutzung und Angebot

⁷ Avaaz (2020): Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions. YouTube is driving its users to climate misinformation and the world's most trusted brands are paying for it. Hg. v. Avaaz.

⁸ Wakabayashi, D. (2019): The Most Measured Person in Tech Is Running the Most Chaotic Place on the Internet <https://www.nytimes.com/2019/04/17/business/youtube-ceo-susan-wojcicki.html>

⁹ Covington, P.; Adams, J.; Sargin, E.: Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/de//pubs/archive/45530.pdf>

¹⁰ Gielen, M.; Rosen, J. (2016): Reverse Engineering The YouTube Algorithm: Part I.

<https://www.tubefilter.com/2016/06/23/reverse-engineering-youtube-algorithm/>.

¹¹ Rieder, B.; Matamoros-Fernández, A.; Coromina, Ö. (2018): From ranking algorithms to 'ranking cultures': Investigating the modulation of visibility in YouTube search results. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 24 (1), S. 50–68.

¹² Dutta, A.; Beriwal, N.; van Breugel, L. M.; Sachdeva, S.; Hiranya, S.; Nelson, U. et al. (2020): YouTube as a Source of Medical and Epidemiological Information During COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study of Content Across Six Languages Around the Globe. In: Cureus 12 (6). <https://www.cureus.com/articles/32049-youtube-as-a-source-of-medical-and-epidemiological-information-during->

1

dynamisch aufeinander. Welche Inhalte dabei sichtbar werden und inwieweit auch Verschwörungsmythen und Manipulation – also Desinformation – algorithmisch verbreitet werden, hängt somit von mehreren Faktoren ab. Die Priorisierung und Funktionsweise der Empfehlungsalgorithmen spielen jedoch bei der Verbreitung von YouTube-Videos unbestritten eine wichtige Rolle.

Datenbasierte Bewertung von Information und Desinformation auf YouTube

Im Mittelpunkt der durchgeführten Studie stand die Frage, ob algorithmische Empfehlungen in Bezug auf Informationen in Krisenzeiten verlässliche Quellen oder Desinformation enthalten.

Auf Grundlage einer Literaturrecherche wurde **Desinformation** als Berichterstattung definiert, die entweder nachweislich falsch oder aus dem Zusammenhang gerissen und dadurch irreführend ist. Desinformation wird außerdem intentional verbreitet, was sie beispielsweise von journalistischen Fehlern unterscheidet¹³. Als wichtigster Orientierungspunkt für die Feststellung von desinformativer Berichterstattung dienten die Recherchen professioneller Faktenprüfer. Hinweise auf die Intentionalität der Falschinformationen lieferten die stilistischen und rhetorischen Eigenschaften der Videos, die in einer vertiefenden qualitativen Analyse ausgewertet wurden. Dabei wurde auch der Kanalkontext miteinbezogen.

Eine weitere zentrale Frage der Studie betraf die Vielfalt der empfohlenen Videos, um die Eignung und Qualität von YouTube als Informationsquelle besser einzuschätzen. Publizistische **Vielfalt** wird in diesem Kontext als Angebotsvielfalt betrachtet, aus dem eine Nutzungsvielfalt ausgehen könnte.¹⁴ Gemessen wird Vielfalt anhand des Vorkommens verschiedener Anbietertypen, verschiedener Themenaspekte innerhalb der Berichterstattung zu einem Thema und verschiedener geäußerten Meinungen innerhalb eines Videos. Dadurch werden sowohl strukturelle als auch inhaltliche Vielfaltskriterien betrachtet.

Betrachtet man die Kanalanbieter auf YouTube, so stellt sich die Frage, welche Angebote als journalistisch gelten sollen. Denn die Plattform YouTube hat neue Formen des **Journalismus** hervorgebracht – sowohl von professionellen als auch von Laienjournalisten¹⁵. Hier wird ein pragmatischer Ansatz verfolgt: Als journalistisch wurden Anbieter klassifiziert, die sich also selbst nach Außen darstellen und regelmäßig berichten.

¹³ Siehe z.B. Generaldirektion Kommunikationsnetze, Inhalte und Technologien, Europäische Kommission (2018): A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. <https://op.europa.eu/de/publication-detail/-/publication/6ef4df8b-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1>

¹⁴ Lobigs, F., Neuberger, C. (2018): Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Berlin https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Publikationen/Gutachten/Meinungsmacht_im_Internet_ALM51_web_2018.pdf

¹⁵ Frenzel, M. (2018): Perspektiven von Journalismus auf YouTube. In: Haarkötter H., Wergen J. (Hrsg.) Das YouTubeversum. Wiesbaden, S. 107-129.)

1

Als Untersuchungsfelder wurden neben der Corona-Krise als Vergleich der Klimawandel und die sogenannte „Flüchtlingskrise“¹⁶ ausgewählt. Diese drei Themen werden seit unterschiedlich langer Zeit in der Öffentlichkeit und somit auch auf YouTube diskutiert. Alle drei Themen dominierten den deutschen öffentlichen Diskurs für eine bestimmte Zeit und wurden als politische Krisen gerahmt. Da sie sich außerdem drei sehr unterschiedlichen Bereichen zuordnen lassen – Medizin, Naturwissenschaften, Gesellschaft –, treten unterschiedliche Akteure auf und es werden unterschiedliche Argumentationsmuster benutzt. Schließlich unterscheiden sich die drei Themen darin, wie einig sich Expertinnen und Experten in Bezug auf den gesicherten Wissensstand sind. Daher ist es bei manchen Themen wie Migration schwieriger, eindeutig falsche Darstellungen zu identifizieren. Aus dem Vergleich der erhobenen Empfehlungen zu den drei Krisenthemen können somit Schlüsse gezogen werden, wie effektiv YouTube es sowohl in Bezug auf die Zeit, seit der die Themen auf der Plattform präsent sind, als auch in Bezug auf die Eindeutigkeit des wissenschaftlichem Konsenses, schafft, die Sichtbarkeit von Desinformation zu reduzieren.

Um die verschiedenen Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein dreistufiger Studienaufbau gewählt.¹⁷ In einem ersten Schritt wurde ein Webtool¹⁸ eingesetzt, das speziell dafür programmiert wurde, automatisch auf YouTube die Empfehlungen ausgehend von einem Startpunkt zu erfassen. Als Startpunkt wird ein Suchbegriff oder ein Video bezeichnet, welche in dieser Studie dafür genutzt wurden, um im Nachgang die algorithmisch erzeugten Empfehlungen aufzuzeichnen. Diese Startpunkte wurden auf Grundlage eines Literaturreviews bewusst gewählt. Insgesamt wurden pro Thema 30 Startpunkte ausgewählt, von denen jeweils 15 als Suchbegriffe und 15 als Startvideos definiert wurden. Außerdem bestand ein Drittel der Startpunkte aus Suchbegriffen oder Videos, die als desinformativ eingeschätzt wurden, z.B. die in Verschwörungstheorien häufig benutzten Begriffe Corona Fehlalarm, Umvolkung oder Klimaschwindel. Ausgehend von diesen Startpunkten wurden über drei Empfehlungsschleifen die ersten sieben Videos aufgezeichnet, die als nächster Beitrag empfohlen wurden. Durch den Abruf von 90 Empfehlungsbäumen (ausgehend von jeweils einem Suchbegriff oder einem Startvideo) wurden insgesamt Videos an 33.914 möglichen Positionen innerhalb der Empfehlungsbäume aufgezeichnet. Zahlreiche Videos finden sich an mehreren Positionen von unterschiedlichen Empfehlungsbäumen, werden also mehrfach in unterschiedlichen Kontexten vorgeschlagen. Insgesamt wurden 8.070 unterschiedliche Videos von 1.783 unterschiedlichen Kanälen erfasst. Die Auswertungen im Bericht fokussieren auf deutschsprachige Videos und auf Kanäle, von denen mindestens ein deutschsprachiges Video veröffentlicht wurde. Die Aufzeichnung der Empfehlungen erfolgte in einer möglichst nicht-personalisierten Form. Auch wenn eine Nutzung ohne jegliche Personalisierung in der Realität kaum vorkommen sollte, hilft dieser Ansatz, die Logik hinter der algorithmischen Verbreitung von Inhalten zu verstehen.

¹⁶Der Begriff der „Flüchtlingskrise“ ist politisch umstritten, da rechtspopulistische Akteure den Begriff nutzen und prägen, um Migrationsbewegungen als „Krise“ darzustellen. Der Zweck bzw. das Resultat hiervon ist, ein Gefühl von kulturellem Niedergang zu erzeugen und migrationsfeindliche Argumentationslinien zu verbreiten. Obwohl der Begriff in der Alltagssprache weit verbreitet ist, wird er in diesem Bericht in Anführungszeichen gesetzt, um eine Distanz zu dieser Verwendung zu illustrieren (s. auch Karakayali, S. (2018). The Flüchtlingskrise in Germany: Crisis of the Refugees, by the Refugees, for the Refugees. *Sociology*, 52(3), 606–611.)

¹⁷Eine ausführliche Darstellung der methodischen Vorgehensweise findet sich im Anhang.

¹⁸Der eingesetzte Webcrawler basierte auf Vorarbeiten von Guillaume Chaslot, siehe AlgoTransparency: <https://www.algotransparency.org/>.

1

In der zweiten Projektphase wurden pro Krise 70 Videos ausgewählt, die durch Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter manuell vercodet wurden. Hierzu wurden alle Videos anhand eines vorher abgestimmten Codeplans als desinformativ oder nicht desinformativ eingestuft.

Als Indikatoren für Desinformation wurden herangezogen: professionelle Faktenprüfungen, die Position zum wissenschaftlichen Konsens sowie die Einhaltung journalistischer Arbeitstechniken. Das Projekt schloss mit einer dritten Phase, in der eine Auswahl von 15 desinformativen Videos in einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht wurde. Anhand von detaillierten Notizen von zwei Codierern, die alle Videos mehrfach sichteten, sowie weiteren Hintergrundrecherchen wurde Desinformation im Hinblick auf verschiedene Dimensionen analysiert.

Der Bericht ist in vier Kapitel gegliedert und schließt mit einer Schlussbetrachtung. Die nachfolgenden Kapitel zeigen, dass YouTubes Empfehlungen zu komplexen Themen recht wenig themenrelevante Ergebnisse sichtbar machen. Möchte man sich zu einem bestimmten Thema informieren, so führen die Algorithmen häufig weg vom Ursprungsthema und schlagen Videos vor, die ohne Bezug zum vorherigen Video sind. Desinformative Inhalte werden dabei nicht besonders stark verbreitet. Vielmehr zeigte sich, dass die Empfehlungsalgorithmen in den letzten Jahren daraufhin optimiert worden sind, desinformative Videos weniger oft zu berücksichtigen. Die wenigen empfohlenen desinformativen Videos führen jedoch in eine äußerst vielfältige eigene Welt, wo mit unterschiedlichsten Formaten und Argumentationsweisen – immer mittels Rückgriff auf dieselben Feindbilder – irreführende und falsche Behauptungen aufgestellt werden.

2

Algorithmische Sichtbarkeit: Struktur der erfassten Empfehlungen

Die Untersuchung von potenziell desinformativen Inhalten auf YouTube erfolgt – wie bereits beschrieben – in drei Schritten: mittels einer automatisierten Erfassung von Empfehlungen ausgehend von vordefinierten Startvideos und Suchbegriffen zu der Covid-19-Pandemie, dem Klimawandel und der sogenannten „Flüchtlingskrise“, mittels einer vertiefenden quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Videos und schließlich mittels einer qualitativen Memoing-Analyse einer kleinen Stichprobe von desinformativen Videos zu den drei Themen. Im Folgenden sollen die Auswertungsbasen der einzelnen Datensätze vorgestellt und ein erster Blick insbesondere auf die Struktur der automatisch erfassten Daten geworfen werden.

Da sich die Studie mit der Verfügbarkeit von Informationsangeboten auf YouTube auseinandersetzt, beschränkt sich die Analyse der automatisch erfassten Empfehlungen auf die deutschsprachigen Inhalte und auf die Kanäle, die diese veröffentlicht haben. Diese umfassen insgesamt 8.070 Videos, die zusammen von 1.783 Kanälen hochgeladen und 33.914 Mal empfohlen wurden (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Übersicht zu den Datenbasen der Auswertungen

Anzahl der relevanten Empfehlungen	33.914	
Deutschsprachige Videos	8.070	davon klassifiziert 6.822
Deutschsprachige Kanäle	1.783	davon klassifiziert 741
		Videos zu Covid-19-Pandemie 403
		Videos zu Klimawandel 372
		Videos zu „Flüchtlingskrise“ 295
Quantitative Inhaltsanalyse	210	jeweils 70 Videos pro Thema
Qualitative Memoing-Analyse	15	jeweils 5 Videos pro Thema

Der Service von YouTube basiert auf verschiedenen selbstlernenden Algorithmen, die das Video-Angebot steuern und bewerben. Zwei für die alltägliche Nutzung der Plattform besonders wichtige Algorithmen sind der Such- und der Empfehlungsalgorithmus.

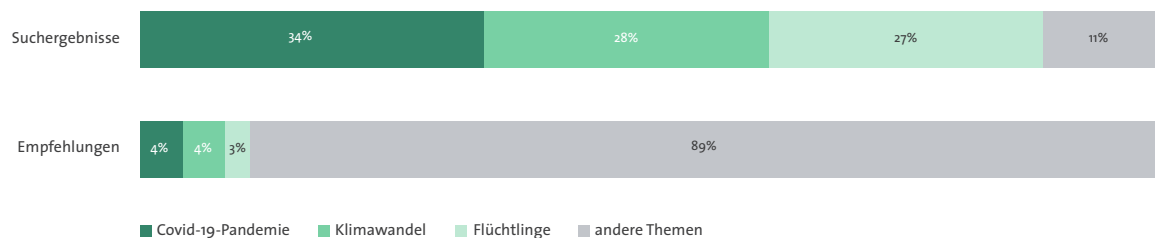
2

Ersterer bestimmt, welche Suchergebnisse Nutzenden angezeigt werden, wenn sie einen Suchbegriff in die Suchleiste auf YouTube eingeben. Der Empfehlungsalgorithmus wiederum steuert, welche Videos automatisch abgespielt werden, wenn ein geschautes Video zu Ende ist bzw. welche Videos auf der Empfehlungsleiste rechts neben den Videos angezeigt werden. Für die Auffindbarkeit von Inhalten sind Empfehlungen vermutlich relevanter als Suchergebnisse: Zumindest gibt YouTube selbst an, dass die meiste Nutzung auf YouTube durch Empfehlungen generiert ist²⁰.

Um die Empfehlungen auf YouTube zu erfassen, startete das eigens dafür programmierte Erfassungstool mit bewusst gewählten Suchbegriffen und Startvideos. Dadurch sollten zwei unterschiedliche Typen der Nutzung in die Analyse einbezogen werden: eine gezielte, bewusste Nutzung von Informationsangeboten und eine passive Nebenbei-Nutzung ausgehend von einzelnen Videos. Das Erhebungsdesign führte dazu, dass das Tool sowohl Suchergebnisse als auch Empfehlungen aufzeichnete. Im Anschluss an Start-Suchbegriffe wurden zuerst 258 deutschsprachige Videos vom Suchalgorithmus vorgeschlagen. In der Folge sowie im Anschluss an Startvideos wurden darüber hinaus insgesamt 7.816 Videos erhoben, die die Funktionsweise des Empfehlungsalgorithmus spiegeln.

Der Vergleich dieser zwei – zugegebenermaßen ungleichen – Datenmengen lässt eine typische Eigenschaft des Empfehlungsalgorithmus zum Vorschein kommen, und zwar die geringe Treffgenauigkeit der Empfehlungen (vgl. Abb. 2). Bei den Suchergebnissen ließ sich die überwältigende Mehrheit der Videos (89%) einem der drei untersuchten Themen zuordnen. Bei den Empfehlungen war dies nur für elf Prozent der erfassten Videos der Fall. Während bei der Suche also eine hohe Treffgenauigkeit der Ergebnisse angestrebt wird, haben Empfehlungen die Funktion Inhalte vorzuschlagen, die möglichst genau die Interessen der Nutzenden abbilden – auch jenseits eines konkreten Themas.

Abb. 2: Themen der Suchergebnisse und Empfehlungen im Vergleich



Videos: Suchergebnisse n=258, Empfehlungen n=7.813

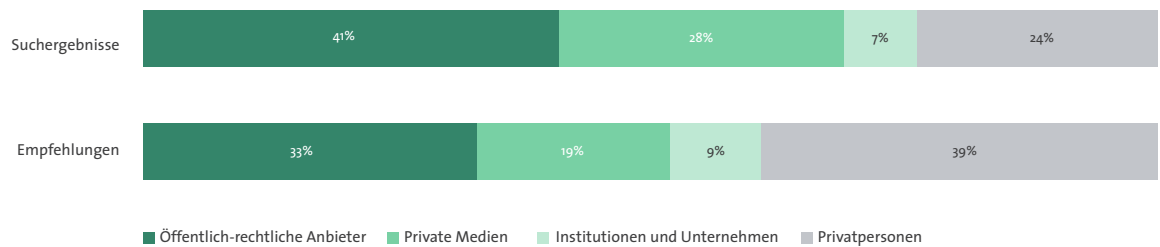
Auch bezüglich der Video-Parameter unterschieden sich die von den zwei Algorithmen empfohlenen Videos deutlich. Die Videos in den Empfehlungen haben eine deutlich größere Reichweite (1,1 Mio. Aufrufe in Durchschnitt gegenüber 160.000 Aufrufe) und größeres Engagement (16.000 Likes & Dislikes im Durchschnitt gegenüber 3.900) als die Suchergebnisse.

²⁰Solsman, J. E. (2018) YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch. <https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan/>

2

Für die weitere Analyse der Daten wurden alle Kanäle, die mehr als fünf Mal empfohlen wurden, manuell unter Berücksichtigung des Kanalimpessums, der hochgeladenen Kanalvideos sowie zusätzlicher Quellen wie z.B. Recherchen von professionellen Faktenprüfern klassifiziert. Insgesamt konnten so 42 Prozent aller Kanäle und 85 Prozent aller Videos klassifiziert werden (vgl. Abb. 1). Beide Teilmengen – sowohl die Suchergebnisse als auch die Empfehlungen – enthalten viele Videos von traditionellen Medienakteuren, öffentlich-rechtlich wie privat, gemäß YouTubes Richtlinie zur Bevorzugung „autoritativer Quellen“²¹ (vgl. Abb. 3). Der Empfehlungsalgorithmus bewirbt etwas mehr Videos von Privatpersonen, was auf eine größere Vielfalt der angezeigten Anbieter im Vergleich zu Suchergebnissen hindeuten kann.

Abb. 3: Kanaltypen der Suchergebnisse und Empfehlungen im Vergleich



Klassifizierte Videos: Suchergebnisse n=251, Empfehlungen n=6.571

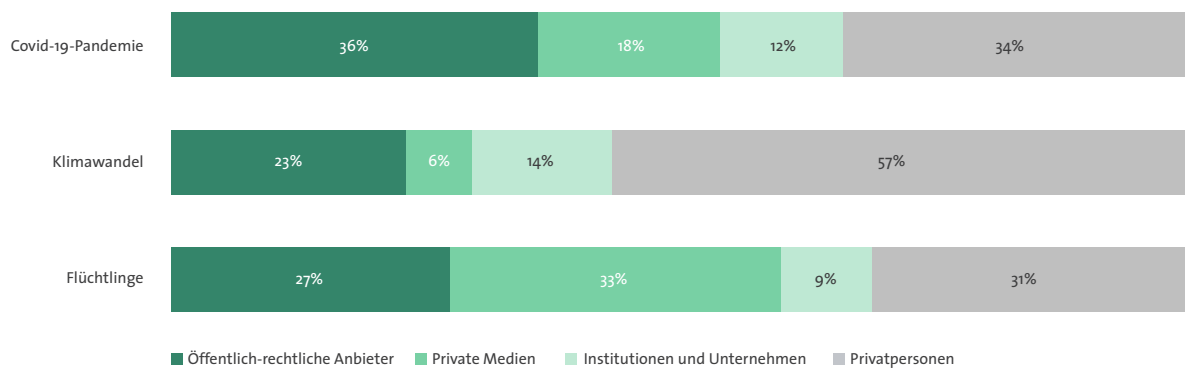
Blickt man auf die Quellen der wenigen Videos mit Bezug zu den drei untersuchten Themen, fällt auf, dass der Anteil an klassischen Medienanbietern bei den Videos mit Bezug zur Covid-19-Pandemie und zur sogenannten „Flüchtlingskrise“ recht hoch ist (jeweils 54 und 60 %, vgl. Abb. 4). Die Hervorhebung seriöser Quellen ist Teil der offiziellen Strategie von YouTube, so dass dieses Ergebnis wenig überrascht. Der geringere Anteil an Medienangeboten beim Thema Klimawandel hängt wahrscheinlich mit der generellen Verfügbarkeit solcher Inhalte zusammen, die eventuell in größeren Mengen von Kanälen von Privatpersonen veröffentlicht werden. Der höhere Anteil an Videos von öffentlichen Institutionen zu den zwei naturwissenschaftlich geprägten Themen Covid-19-Pandemie und Klimawandel im Vergleich zum Thema Migration ist schließlich durch deren aktive Kommunikation in der Krise bedingt.

²¹YouTube's Blog-Beitrag: „Building a better news experience on YouTube, together“ vom 09.07.2018 <https://blog.youtube/news-and-events/building-better-news-experience-on>

2

Die erfassten Daten zeigen also bereits auf den ersten Blick, dass der Empfehlungsalgorithmus insgesamt und insbesondere bei Krisenthemen seriöse Quellen hervorhebt. Dabei werden jedoch nur sehr wenige Thementreffer angezeigt. In den nächsten Kapiteln erfolgt eine differenzierte Analyse der empfohlenen Videos und Kanäle mit Blick auf Desinformation und Informationsvielfalt. Dabei werden auch die Ergebnisse der vertiefenden quantitativen und qualitativen Inhaltsanalysen vorgestellt.

Abb 4: Kanaltypen der themenbezogenen Videos



Themenbezogene Videos: Covid-19-Pandemie n=403, Klimawandel n=372, Flüchtlinge n=295

3

Algorithmische Vielfalt: Welche Angebote und Anbieter machen Empfehlungen sichtbar?

Meinungs- und Medienvielfalt sind Grundsteine für den demokratischen Diskurs und die freie Meinungsbildung. Auch in den sozialen Medien sind vielfältige Angebote wichtig, insbesondere da diese für junge Zielgruppen in immer stärkerem Maße als Informationsquelle für das politische und gesellschaftliche Zeitgeschehen fungieren. Soziale Netzwerke schreiben sich die Offenheit für eine möglichst hohe Zahl an Perspektiven und Einstellungen ganz besonders auf die Fahnen und beziehen aus dieser Vielfalt gleichsam ihre Legitimation. So schreibt YouTube prominent an erster Stelle in der Unternehmensbeschreibung auf ihrer Website: „Unsere Mission ist es, allen eine Stimme zu geben und ihnen die Welt zu zeigen. Wir sind der Meinung, dass jeder die Chance haben sollte, seiner Stimme Ausdruck zu verleihen.“²² Plattformen wie YouTube sind prinzipiell offen für jeden, egal ob es sich um einen multinationalen Konzern oder Privatpersonen mit außergewöhnlichen Hobbies handelt. Doch wird diese Vielfalt auch von den Empfehlungsalgorithmen auf YouTube abgebildet?

Um diese Frage zu beantworten, wurden die Videobeiträge, die auf YouTube empfohlen werden, im Hinblick auf Vielfalt von Anbietern und Meinungen analysiert. Dazu wurden zum einen die automatisch erfassten Videos und Kanäle ausgewertet und zum anderen die manuell vercodeten Videos betrachtet.

3.1 Im Gravitationsfeld der starken Kanäle

Werden die erfassten Video-Kanäle auf YouTube betrachtet, so fällt auf, dass die Empfehlungsalgorithmen vor allem Videos desselben Kanals empfehlen, ohne Rücksicht auf das Thema der Videos. Welche Videos innerhalb desselben Kanals von den Algorithmen ausgewählt werden, variiert. Es können thematisch ganz anders gelagerte Beiträge als nächstes Video empfohlen werden, die jedoch vom selben Anbieter veröffentlicht wurden. Dies führt zu dem Ergebnis, dass zwar 83 Prozent der Kanäle nur maximal zehn Mal empfohlen wurden, jedoch einige wenige Kanäle außerordentlich häufig in den Empfehlungen auftauchten. Auf nur 61 Kanäle entfallen so 69 Prozent aller Empfehlungen.

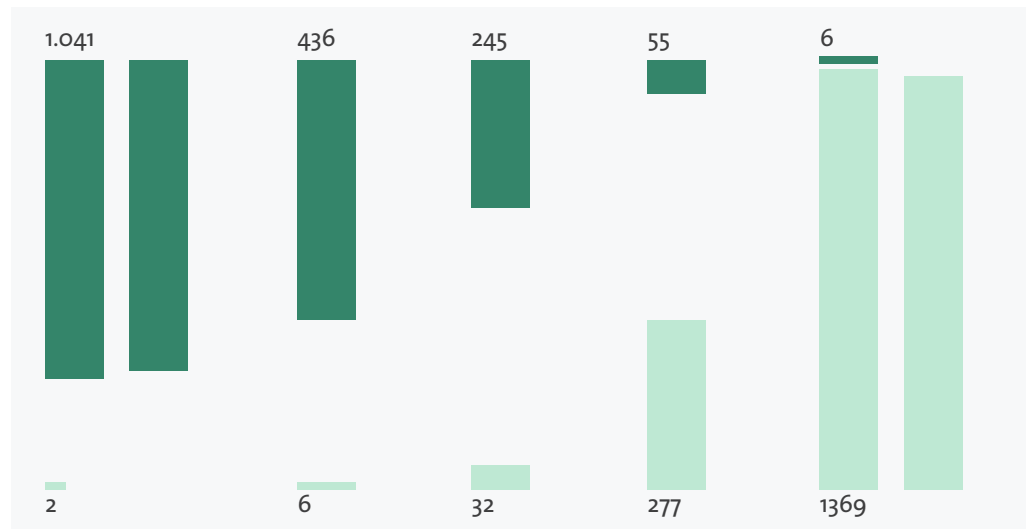
²²<https://www.youtube.com/about/>

3

In einigen Fällen waren sogar alle sieben untersuchten Empfehlungen, ausgehend von einem bestimmten Video, weitere Veröffentlichungen desselben Kanals. Insgesamt hatten zehn Kanäle, z.B. SWR Landesschau Baden-Württemberg, Verstehen Sie Spaß? oder Alexander Lehmann, eine Selbstempfehlungsrate von 100 Prozent. Das heißt, dass alle Empfehlungen, die auf ein Video dieses Kanals folgten, wieder Videos desselben Kanals waren. Weitere oft empfohlene Kanäle hatten geringere Selbstempfehlungsraten, sodass neben dem eigenen Kanal auch andere Kanäle empfohlen wurden. Insgesamt hatten jedoch 88 Kanäle eine Selbstempfehlungsrate von über 50 Prozent.

Abb. 5: Anzahl der Empfehlungen pro Kanal

Anzahl untersuchter Kanäle



Durchschnittliche Empfehlungen pro Kanal

Kanäle n=1.783, Empfehlungen n=33.914

Welche Faktoren die Wahrscheinlichkeit beeinflussen, dass ein Kanal sich selbst empfiehlt, lässt sich schwer ermitteln. Im Allgemeinen empfehlen die Algorithmen fast ausschließlich Kanäle mit mehreren tausend Abonnenten. Unter den zehn Kanälen mit den meisten Empfehlungen finden sich mit zwei Ausnahmen Kanäle, die von klassischen Medienanbietern produziert werden. Sie alle haben mehrere hunderttausend Abonnenten – mit Ausnahme des Ausreißers Universität Konstanz.

3

Tab. 1: Übersicht der zehn am häufigsten empfohlenen Kanäle

Kanal	Empfehlungen	Videos	Abonnenten	Selbstempfehlungsrate
auto motor und sport	1666	620	307.000	77%
Galileo	1612	1043	3.000.000	71%
NDR Doku	1385	799	608.000	54%
ARTEde	1258	712	800.000	33%
Bares für Rares	1253	366	447.000	48%
Universität Konstanz	1038	157	23.500	9%
WDR Doku	955	531	472.000	44%
WELT Nachrichtensender	807	538	631.000	29%
maiLab	728	210	1.100.000	75%
DER SPIEGEL	678	463	857.000	43%

Die Anzahl der Abonnenten oder der hochgeladenen Videos scheint jedoch nur begrenzt Einfluss auf die Selbstempfehlungsrate zu haben, oder auf die Wahrscheinlichkeit, empfohlen zu werden. Unter den Kanälen, die in 75 Prozent der Fälle oder mehr sich selbst weiterempfohlen haben, finden sich sowohl Kanäle mit 2.000 Abonnenten als auch solche mit einer Abonnentenzahl von über 10 Millionen. Auf Basis der Anzahl der Empfehlungen eines Kanals, die über alle Empfehlungsbäume hinweg aufgezeichnet wurden, sowie Kanaleigenschaften wie Aktivität oder Popularität wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Diese zeigte, dass weder die Anzahl der Abonnenten, noch die Anzahl hochgeladener Videos, Aufrufe, Beitrittsjahr oder die durchschnittliche Anzahl der Aufrufe pro Video darüber bestimmen, ob ein Kanal oft empfohlen wird. Einzig die Aufrufe aller empfohlenen Videos pro Kanal korrelierten schwach (aber signifikant) mit der Anzahl der Empfehlungen. Die Entscheidung, ob ein Kanal empfohlen wird, hängt also kaum von den hier betrachteten Kanaleigenschaften ab.

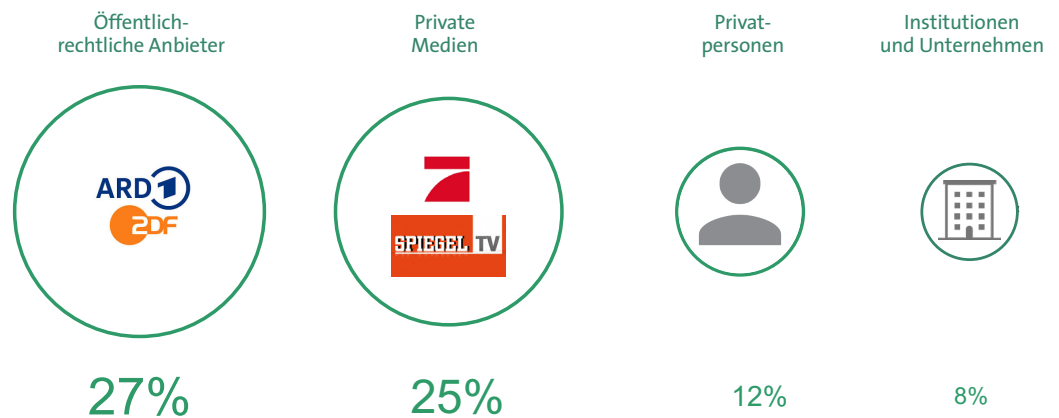
3.2 Öffentlich-rechtliche und klassische Medien werden priorisiert

Betrachtet man die Kanäle nach Typ, so fällt auf, dass vor allem Kanäle etablierter Medien – sowohl öffentlich-rechtliche als auch private – sich selbst oft weiterempfehlen. Im Schnitt besteht ca. ein Viertel der erfassten Empfehlungen eines etablierten öffentlich-rechtlichen oder privaten Medien-Kanals wieder aus Videos desselben Kanals (öffentlich-rechtlich: 27%; privat: 25%). Bei Kanälen von Privatpersonen werden im Durchschnitt nur in 12 Prozent der Fälle Videos desselben Kanals angezeigt, mit einigen Ausnahmen wie z.B. dem YouTuber Luca mit einer Selbstempfehlungsrate von 88 Prozent.

3

Bei öffentlichen Institutionen wie Ministerien oder Universitäten verweisen sogar nur acht Prozent der Fälle auf denselben Kanal. Die große Ausnahme ist hier der Kanal der Bundesregierung. Ausgehend vom Video der Fernsehansprache der Bundeskanzlerin zur Covid-19-Pandemie²³ wurden in den folgenden Empfehlungsschleifen ausschließlich andere Videos des YouTube-Kanals der Bundesregierung empfohlen.

Abb. 6: Durchschnittliche Selbstempfehlungsrate pro Kanaltyp²⁴



Kanäle n=1.783

Auch in anderen Ländern²⁵ wurde festgestellt, dass beispielsweise während der Corona-Krise vor allem professionelle Nachrichtenkanäle empfohlen wurden. Dies passt zu der offiziellen Strategie von YouTube, „vertrauenswürdige“ Quellen stärker zu priorisieren²⁶. Seit 2018 verfolgt das Unternehmen die explizite Strategie, besonders in Krisensituationen „zuverlässige“ Quellen und journalistische Institutionen prominenter anzuzeigen.

Abgesehen von der Selbstempfehlungsrate fällt auf, dass öffentlich-rechtliche Kanäle häufig gegenseitig aufeinander verweisen. Hierzu passt, dass öffentlich-rechtliche Kanäle bei den Selbstempfehlungen in der Gesamtschau auf allen Ebenen der Baumstruktur, also in der ersten, zweiten und dritten Empfehlung nach dem Ursprungsvideo, ähnlich häufig empfohlen werden – und zwar in ca. 40 Prozent der Fälle. Die Algorithmen scheinen also öffentlich-rechtliche Kanäle stets ausreichend zu berücksichtigen, egal von welchem Video die Empfehlung ausgeht.

²³Bundesregierung: Kanzlerin hält TV-Ansprache zur Coronapandemie: <https://www.youtube.com/watch?v=caUFMAipVYI>

²⁴Weiterempfehlungen von Videos desselben Kanals

²⁵z.B. Marchal, N (2020): "People who seek junk content, because they find it entertaining or are simply curious, will always find it" [Interview].

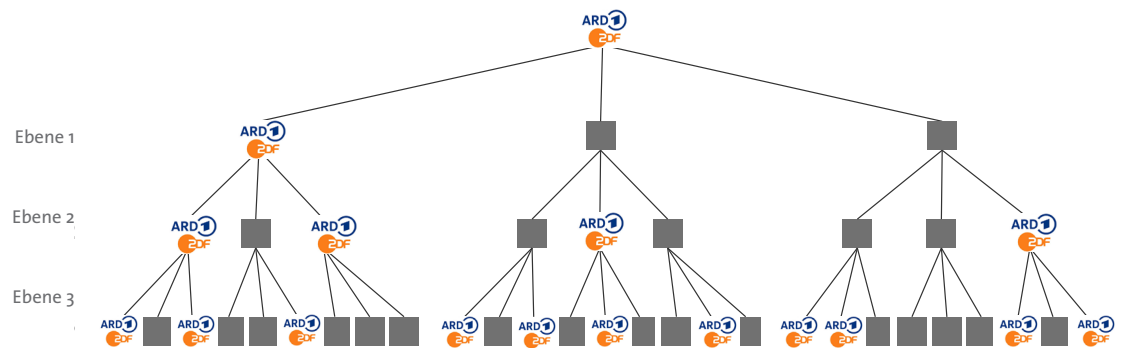
<https://sciencemediahub.eu/2020/07/16/nahema-marchal-people-who-seek-junk-content-because-they-find-it-entertaining-or-are-simply-curious-will-always-find-it/>.

²⁶YouTube Blog-Beitrag: „Building a better news experience on YouTube, together“ vom 09.07.2018 <https://blog.youtube/news-and-events/building-better-news-experience-on>

3

Neben YouTubes expliziter Priorisierung von etablierten Nachrichtenmedien spielt wahrscheinlich ebenso eine Rolle, dass vor allem öffentlich-rechtliche Sender in den letzten zwei Jahren intensiv in ihre Social Media-Angebote investiert haben. Seit den Änderungen des Rundfunkstaatsvertrags 2019, die diesen Sendern erlauben, soziale Medien auch mit eigens dafür entwickelten Formaten zu bespielen, bauten viele Sender ihre digitalen Angebote aus²⁷. Ein Leuchtturmbeispiel, dessen Formate auch in den hier erfassten Empfehlungen häufig auftauchten, ist das Online-Medienangebot *Funk* von ARD und ZDF, das seit 2016 mit unterschiedlichsten Formaten wie *maiLab*, *Y-Kollektiv* oder *MrWissen2go* auf YouTube präsent ist. Einige dieser *Funk*-Kanäle haben eine Selbstempfehlungsrate von über 50 Prozent.

Abb. 7: Selbstempfehlung von öffentlich-rechtlichen Kanälen über die verschiedenen Empfehlungsebenen



In der Gesamtschau ist die Kanalvielfalt in den untersuchten Empfehlungen als eingeschränkt zu bewerten. Die starke Präsenz öffentlich-rechtlicher Anbieter deutet darauf hin, dass zumindest traditionell qualitative Angebote leicht auffindbar bleiben. Im Folgenden soll die Vielfaltsfrage auch in Bezug auf Themen und Meinungen geprüft werden.

²⁷Laufer, D (2019): Neue Spielregeln für Streamer, Google und Falschmeldungen. <https://netzpolitik.org/2019/neue-spielregeln-fuer-streamer-google-und-falschmeldungen/>

3

3.3 Schnelle Wechsel, wenig Beständigkeit: Themen in Empfehlungen

Jeder Nutzende von YouTube kennt sie vermutlich – die scheinbaren Dauerbrenner-Videos, die unabhängig vom eigenen Informationsbedürfnis oder Themeninteresse immer wieder empfohlen werden. Anstatt eine Vielfalt an Videobeiträgen, passend zum jeweiligen Suchinteresse oder ursprünglichem Video, zu präsentieren, scheinen YouTubes Algorithmen häufig auf wenige ausgewählte Videos zu setzen, die Nutzerinnen und Nutzer auf der Plattform halten sollen²⁸. So wurde beispielsweise das Video „Relativitätstheorie für Laien“ der Universität Konstanz gleich 857 Mal und das Video der Unterhaltungsshow auto motor und sport „E10? V-Power? Benzinpreis? Die 8 größten Sprit-Irrtümer – Bloch erklärt #80 | auto motor und sport“ 537 Mal über die gesamte Untersuchung hinweg empfohlen, ausgehend von unterschiedlichen Startvideos oder Suchbegriffen. Dies war allerdings nur für sehr wenige Videos der Fall – nur ein Prozent aller aufgezeichneten Beiträge wurde 20 Mal oder mehr empfohlen. Der allergrößte Teil von fast drei Viertel der erfassten Videos (72%) wurde nur ein bis zwei Mal über alle Empfehlungsbäume hinweg empfohlen.

Nach welchen Kriterien diese Top-Videos ausgewählt werden, bleibt in unserer Untersuchung jedoch offen. Auch andere Studien²⁹ konnten keine spezifischen Faktoren identifizieren, die YouTubes Algorithmen signifikant beeinflussen. So finden sich unter den zehn am häufigsten empfohlenen Videos die unterschiedlichsten Kanaltypen – von der Universität Konstanz über den NDR Doku-Kanal oder der populären Unterhaltungssendung Bares für Rares bis hin zu einem Unternehmen, der GLS Bank. Auch thematisch reicht das Spektrum von Physik über Vergleiche von Automobilkraftstoffen bis hin zu Fehlern bei Scankopierern. Unter den 50 meistempfohlenen Videos taucht darüber hinaus nur ein Video auf, das einen thematischen Bezug zu einem der drei untersuchten Themen hat.

Naheliegender wäre darüber hinaus, dass vor allem besonders häufig gesehene Videos empfohlen werden. Doch auch dies scheint nur eingeschränkt der Fall zu sein. Beispielsweise gibt es unter den zehn Videos, die am häufigsten empfohlen wurden, zwei Videos mit unter einer Million Aufrufen, was im Vergleich eher wenig erscheint. Eine Korrelationsanalyse, die untersuchte, ob die Anzahl der Empfehlungen mit weiteren Parametern zusammenhängt, bestätigte dies. Weder die Anzahl der Aufrufe noch die Anzahl der Likes oder Dislikes hatte einen statistisch signifikanten Einfluss darauf, ob ein Video empfohlen wurde. Dasselbe gilt für das Veröffentlichungsdatum. So gibt es unter den zehn am häufigsten empfohlenen Videos aktuelle Beiträge aus dem Jahr 2020, aber auch zwei Beiträge, die schon 2014 auf der Plattform hochgeladen wurden.

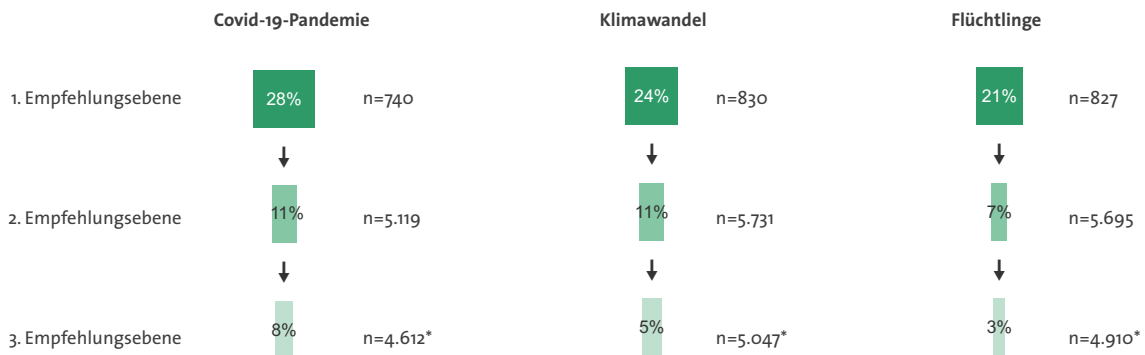
²⁸Roth C; Mazières, A.; Menezes, T. (2020): Tubes and bubbles topological confinement of YouTube recommendations. In: PLoS ONE 4 (15).

²⁹Rieder et al. (2018)

3

Die Hervorhebung einiger weniger Videos in den Empfehlungen korrespondiert mit den starken Unterschieden zwischen den wenigen oft empfohlenen Kanälen und den vielen wenig sichtbaren Kanälen. Hier wird die Vielfalt der YouTube-Angebote durch die Empfehlungsalgorithmen eher eingeschränkt. Bei der Themenverteilung in den vorgeschlagenen Videos kommt aber auch eine Themenvielfalt zustande, die über die ursprünglichen Themen der Startpunkte hinausgeht. Alle Startpunkte in der Erfassung der Empfehlungsbäume waren zu gleichen Teilen einem der drei Themen, also Flüchtlinge, Covid-19-Pandemie oder Klimawandel, zugeordnet. Je weiter man sich jedoch von diesen Startpunkten entfernt, also je weiter man den von ihnen ausgehenden Empfehlungen folgt, desto seltener wird ein Video im jeweiligen Themenfeld vorgeschlagen. Bereits in der zweiten Ebene, also ein Klick nach dem jeweiligen Startvideo, behandeln nur noch sieben bis elf Prozent der empfohlenen Videos das ursprüngliche Thema. Themen „verdünnen“ sich somit überaus schnell, eine bestimmte „Themenblase“ bildet sich so gut wie nicht. Startet man in einem bestimmten Themenkosmos, ist die Chance recht hoch, dass man diesen, wenn man den Empfehlungen YouTubes folgt, recht schnell wieder verlässt.

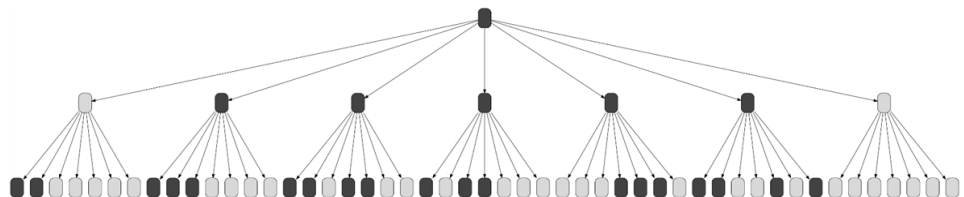
Abb. 8: Anteil der themenbezogenen Empfehlungen pro Themenfeld und Empfehlungsebene



Empfehlungen: n=33.511
* auf der 3. Ebene nur Empfehlungen ausgehend von Startvideos berücksichtigt

Exemplarisch zeigt die untenstehende Abbildung für den Empfehlungsbaum ausgehend vom Suchbegriff „Corona Entstehung“, inwieweit auch in den darauffolgenden Empfehlungen noch Videos mit Themenbezug vorzufinden sind. Es zeigt sich, dass diese nur in einzelnen Ästen weiterverfolgt werden.

Abb. 9: Empfehlungsbaum ausgehend vom Suchbegriff „Corona Entstehung“

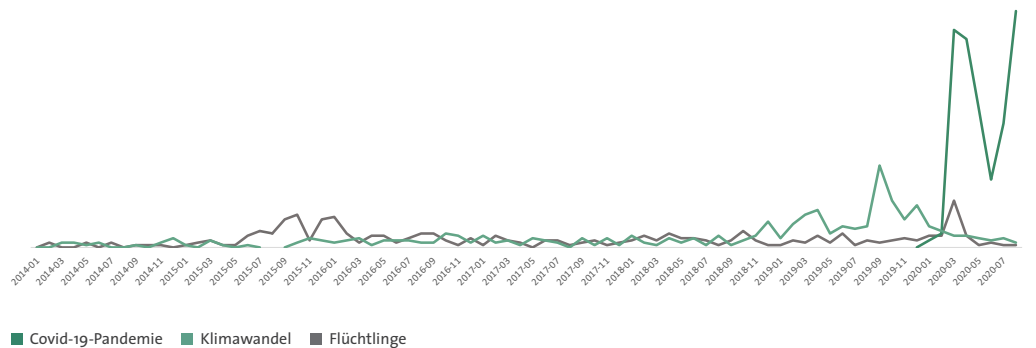


3

Einerseits werden unabhängig vom ursprünglichen Rezipienteninteresse stets dieselben Videos empfohlen, die die Algorithmen durchgehend bevorzugen. Andererseits scheinen die Algorithmen häufig den Kanal über das Thema zu priorisieren. Empfehlungen präsentieren daher eher ein anderes Video desselben Kanals anstatt ein Video im selben Themenfeld. Veröffentlicht ein Kanal also nicht monothematisch, so ist die Wahrscheinlichkeit relativ hoch, dass ein Video mit anderem Themenschwerpunkt als Vorschlag angezeigt wird.

Der Blick auf das Veröffentlichungsdatum der empfohlenen Videos zeigt, dass nicht – wie zu erwarten gewesen wäre – vor allem aktuelle und frisch veröffentlichte Videos empfohlen werden. Auch ältere Beiträge, die teilweise über fünf Jahre alt sind, werden durchaus noch angezeigt. Wie oben festgestellt, beeinflusst auch das auf der Plattform vorhandene Angebot die Auswahl der Empfehlungen. So wurden auf dem Höhepunkt der internationalen Fluchtbewegungen und der gesellschaftlichen Debatte darüber in den Jahren 2015 und 2016 viele Videos zu dieser Thematik veröffentlicht. Entsprechend häufig treten Empfehlungen aus diesen Jahren im Themenbereich Flüchtlinge/Migration in Erscheinung. Im Gegenteil dazu entwickelte sich die Corona-Krise erst im Laufe des Jahres 2020 zu einem global bestimmenden Thema. Dementsprechend wurden alle Videos zu diesem Themenkomplex im Jahr 2020 veröffentlicht. Viele der empfohlenen Videos zum Klimawandel wiederum zeugen von der Relevanz dieses Themas im Herbst 2019. Somit findet sich in den empfohlenen Videos eine Vielfalt an älteren und neueren Beiträgen, welche die jeweilige zeitliche Entwicklung verschiedener gesellschaftlicher Debatten widerspiegeln.

Abb. 10: Veröffentlichungsdatum der erfassten Videos nach Thema

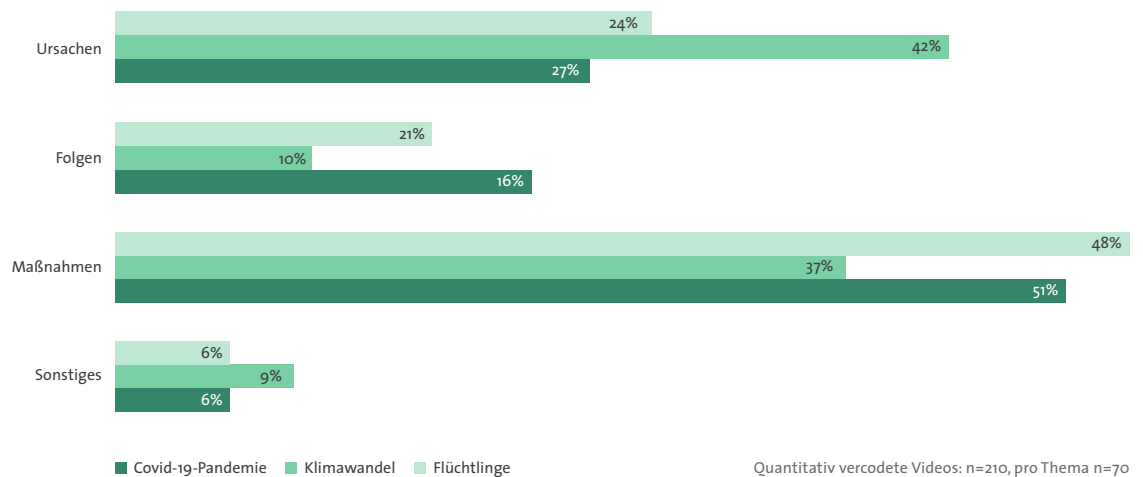


Die Auswertung der 210 manuell vercodeten Videos zeigt, dass die wenigen themenbezogenen Videos in den untersuchten Empfehlungen nicht sehr vielfältig sind. Hier konnten pro Krise jeweils 10 bis 14 Subthemen identifiziert werden, die die Videos thematisieren. Über alle Subthemen hinweg machen bei Corona- und Klima-Videos die drei häufigsten Themen über 50 Prozent der analysierten Videos aus, was auf eine starke thematische Fokussierung des Angebots hinweist. Bei der „Flüchtlingskrise“ sind es 44 Prozent. Dies deutet auf eine breitere thematische Streuung hin.

3

Die identifizierten Subthemen können weiterhin in Ursachen, Folgen und Maßnahmen der Krisen unterteilt werden. Der Blick auf die Verteilung innerhalb dieser drei Kategorien zeigt, dass sich die drei Themen in ihren Schwerpunkten sehr unterscheiden. Während die Videos über die Covid-19-Pandemie und über Fluchtbewegungen zur Hälfte inhaltlich die jeweiligen Maßnahmen behandeln, stehen beim Klimawandel die Ursachen der Krise im Fokus.

Abb. 11: Subthemen der Videos im Vergleich zwischen den Krisen



Abschließend lässt sich festhalten, dass YouTube zwar viele unterschiedliche Themen vorschlägt, die aber oft nichts mit dem ursprünglichen Informationsinteresse zu tun haben. Diese scheinbare Themenvielfalt wird von der Beobachtung gebrochen, dass in den Empfehlungen immer wieder dieselben Anbieter, Videos und Meinungen dominieren. Dies wirft die Frage auf, wie wertvoll Themenvielfalt in den empfohlenen Videos ist, wenn diese Themen trotzdem stets aus demselben Blickwinkel betrachtet werden. Insbesondere bei den Themen Klimawandel und Covid-19-Pandemie zeigt sich zudem eine Fokussierung auf einige wenigen Subthemen.

3.4 Meinungsstark unterwegs: Meinungsvielfalt im Fokus

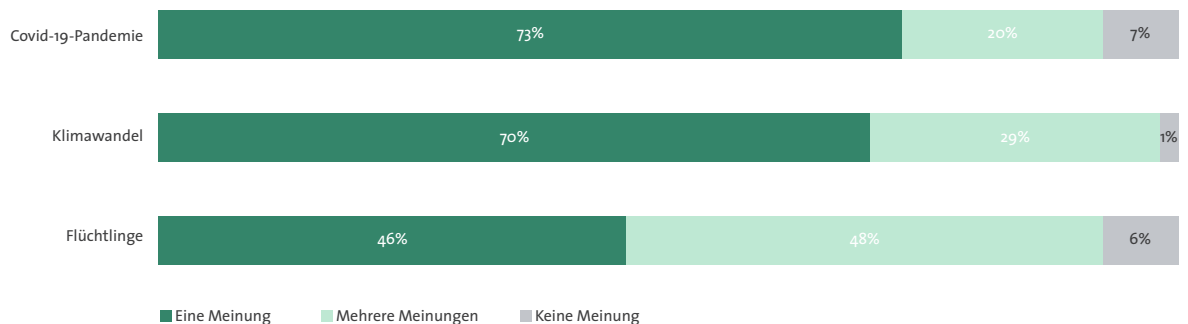
Werden nur wenige themenrelevante Videos in Empfehlungen angezeigt, stellt sich die Frage, inwieweit diese das ganze Spektrum an Meinungen, das zu einem Sachverhalt existiert, wiedergeben können. Meinungsvielfalt ist ein hohes Gut in der journalistischen Praxis³⁰. Dementsprechend wurde bei der quantitativen Vercodung ausgewählter YouTube-Videos zu den drei Themenkomplexen Covid-19-Pandemie, Klimawandel und Fluchtbewegungen dokumentiert, ob im Video eine Meinung, mehrere Meinungen oder keine Meinung präsentiert wurde. Zu zwei der Themen, Corona-Krise und Klimawandel, wurde in der überwältigenden Mehrheit der Videobeiträge jeweils nur eine Sichtweise abgebildet. Das ist bei diesen zwei stark polarisierten Themen mit eindeutigem wissenschaftlichem Konsens an sich nicht überraschend. Denn eine klare Positionierung ge-

³⁰ Zerback, T. (2013). Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

3

mäß der Empfehlungen von RKI und WHO wäre nicht sehr vielfältig und trotzdem inmitten der Pandemie durchaus erwünscht. Die starke Positionierung der Videos überrascht bei YouTube nicht, da es sich selbst als Plattform und nicht als Publikationsmedium definiert. YouTube sieht seine Mission ausdrücklich darin, jedem die Chance zu geben, „seiner Stimme Ausdruck zu verleihen“³¹ und so in Videos seine persönliche Meinung kund zu tun.

Abb. 12: Meinungsvielfalt nach Thema



Quantitativ vercodete Videos: n=210, pro Thema n=70

Der Anteil an Videos mit nur einer Meinung bei der sogenannten „Flüchtlingskrise“ ist jedoch deutlich geringer als bei den anderen zwei Themen. Knapp die Hälfte der Videos in diesem Themenbereich beinhaltet zwei oder mehr Perspektiven. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass Migration unter den drei Themenbereichen derjenige ist, der in Politik, Gesellschaft und Wissenschaft am umstrittensten ist. Als soziales und gesellschaftliches Thema gibt es hierzu weniger häufig harte Zahlen und eine eindeutige wissenschaftliche Meinung – anders bei einem medizinischen Thema wie die Corona-Krise oder einem häufig naturwissenschaftlich diskutierten Thema wie dem Klimawandel. So zeigt beispielsweise der ARD-DeutschlandTREND für das Morgenmagazin vom Januar 2020³², dass die deutsche Bevölkerung bezüglich der Frage gespalten ist, ob Deutschland weniger Flüchtlinge aufnehmen solle (40%) oder nicht (53%). Diesem gespaltenen Diskurs scheinen viele Videos Rechnung zu tragen.

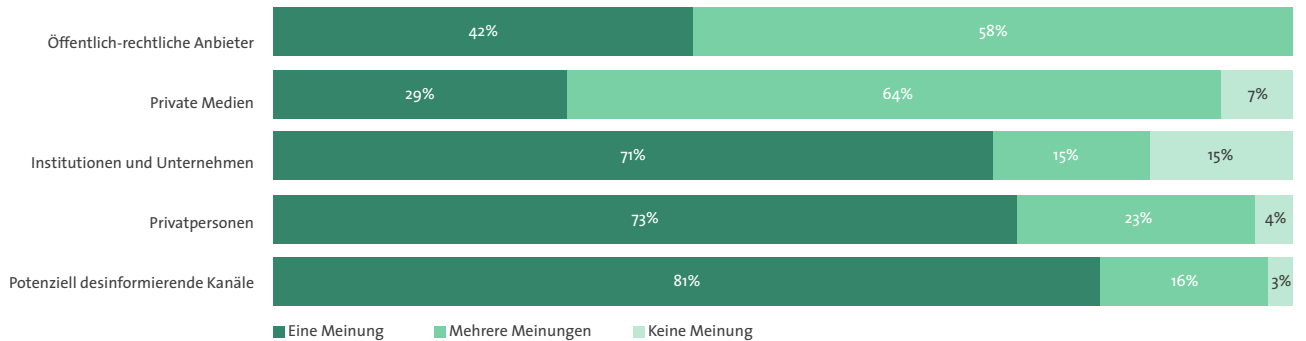
Vor allem etablierte Medien, private Sender sogar tendenziell noch etwas häufiger als öffentlich-rechtliche Anbieter, scheinen in besonderem Maße das Ziel der Abbildung eines diversen Diskurses zu verfolgen. Dies könnte daran liegen, dass private Medien beispielsweise bei kontroversen Themen wie dem Umgang mit Geflüchteten weniger davor zurückschrecken, auch provokanten Meinungen Raum zu geben. Wie zu erwarten ist in Videos von Privatpersonen meist nur eine Meinung vertreten. Auch öffentliche Institutionen und Unternehmen betonen meist eine Sichtweise, was vermutlich an der Intention dieser Videos liegt. Solche Angebote dienen jedoch den Zwecken der jeweiligen Organisation und haben entsprechend keinen journalistischen Anspruch. Insbesondere die Videos von potenziell desinformierenden Kanälen bilden nur eine Meinung ab: Deren Videos enthalten in 81 Prozent der untersuchten Fälle eine einzige Meinung.

³¹<https://www.youtube.com/about/>

³²Infratest dimap (2020) ARD-DeutschlandTREND Januar 2020 <https://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/morgenmagazin/politik/deutschlandtrend-2019-januar-102.html>

3

Abb. 13: Meinungsvielfalt nach Kanaltyp*



Quantitativ vercodete Videos: Öffentlich-rechtliche Anbieter n=43, private Medien n=28*, Institutionen und Unternehmen n=26*, Privatpersonen n=41*, potenziell desinformative Kanäle n=72
*ohne potenziell desinformative Kanäle

Im Allgemeinen ließ sich beobachten, dass Vielfalt in den Empfehlungen von YouTube teilweise eingeschränkt wird. Häufig werden immer wieder dieselben Kanäle und Videos empfohlen. Dabei scheinen besonders öffentlich-rechtliche Angebote vom Algorithmus bevorzugt behandelt zu werden. Die empfohlenen Videos entfernen sich schnell vom ursprünglichen Thema eines Videos. Es wird eine große Bandbreite an verschiedensten Themen angezeigt, die nichts mit dem eigentlichen Informationsinteresse zu tun haben. Möchte man sich über ein Thema informieren, wäre es also schwierig, hierzu viele themenbezogene Beiträge finden zu können. Auch mit Blick auf die Meinungsvielfalt sind die empfohlenen Videos nicht sehr divers. Insbesondere die Angebote von potenziell desinformierenden Kanälen und von Privatpersonen behandeln die drei untersuchten Themen meist aus nur einer Perspektive.

Wenn die Informationsvielfalt nicht immer gewährleistet ist, so stellt sich auch die Frage: Enthalten Empfehlungen auch klar desinformative Inhalte?

4

Promoting Disinformation? Umfang und Fundorte der Falschinformation

In den letzten Jahren wurde die Verbreitung von Desinformation auf sozialen Netzwerken zunehmend als Problem erkannt. Als Reaktion auf starken gesellschaftlichen und politischen Protest wenden sie sich der Erkennung, Moderation und Entfernung von desinformativen oder gefährlichen Inhalten verstärkt zu. So hat YouTube mehrere Richtlinien³³ u.a. zu Hassrede, schädlichen oder gefährlichen Inhalten oder Betrug veröffentlicht, die bis zur Sperrung eines Accounts führen können. Zu Beginn der Covid-19-Pandemie wurden diese Richtlinien angepasst und verstärkt durchgesetzt. Laut eigenen Angaben³⁴ hat YouTube im zweiten Quartal 2020 11,4 Millionen Videos von der Plattform entfernt – ein klarer Anstieg im Vergleich zum ersten Quartal, in dem nur 6,1 Millionen Videos entfernt wurden. Davon wurden fast 30 Prozent von der Plattform genommen, weil sie als irreführende oder betrügerische Inhalte erkannt wurden. Außerdem wurde nach eigenen Angaben³⁵ der Empfehlungsalgorithmus dahingehend angepasst, dass er desinformative Inhalte weniger oft empfiehlt.

Inwieweit es YouTube gelingt, desinformative Videos in den Videoempfehlungen zu vermeiden, war eine Kernfrage in dieser Studie. In der Analyse der automatisiert erfassten Videos wurde folglich der Schwerpunkt darauf gelegt, den Anteil von Desinformation über die verschiedenen Empfehlungsebenen zu untersuchen.

4.1 Jenseits des Rampenlichts: Wie sichtbar ist Desinformation in den Empfehlungen?

Offenbar gelingt es YouTubes Empfehlungsalgorithmus relativ gut, desinformative Inhalte eher selten zu berücksichtigen – wenn auch festzuhalten ist, dass solche Videos noch immer empfohlen werden. Von den insgesamt erfassten und klassifizierten 6.822 Videos hatten 415, also sechs Prozent, laut angewandter Klassifikation³⁶ einen potenziell desinformativen Charakter. Diese Videos wurden insgesamt 975 Mal empfohlen, womit sie drei Prozent aller klassifizierten Empfehlungen ausmachen. Dies muss in dem Kontext betrachtet werden, dass beim Studiensetup ein Drittel aller Startpunkte als desinformativ definiert worden waren. Würde der Empfehlungsalgorithmus also Desinformation genauso oft wie Videos ohne Desinformation empfehlen, wäre ein Anteil an desinformativen Videos von 33 Prozent zu erwarten gewesen. Da nur Kanäle als überwiegend desinformativ oder überwiegend verlässlich klassifiziert wurden, die häufiger als fünf Mal in den

³³ YouTube: Richtlinien und Sicherheit. https://www.youtube.com/intl/de_be/about/policies/#community-guidelines

³⁴ YouTube Transparency Report https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?total_removed_videos=period:Y2020Q2;exclude_automated:all&lu=total_removed_videos

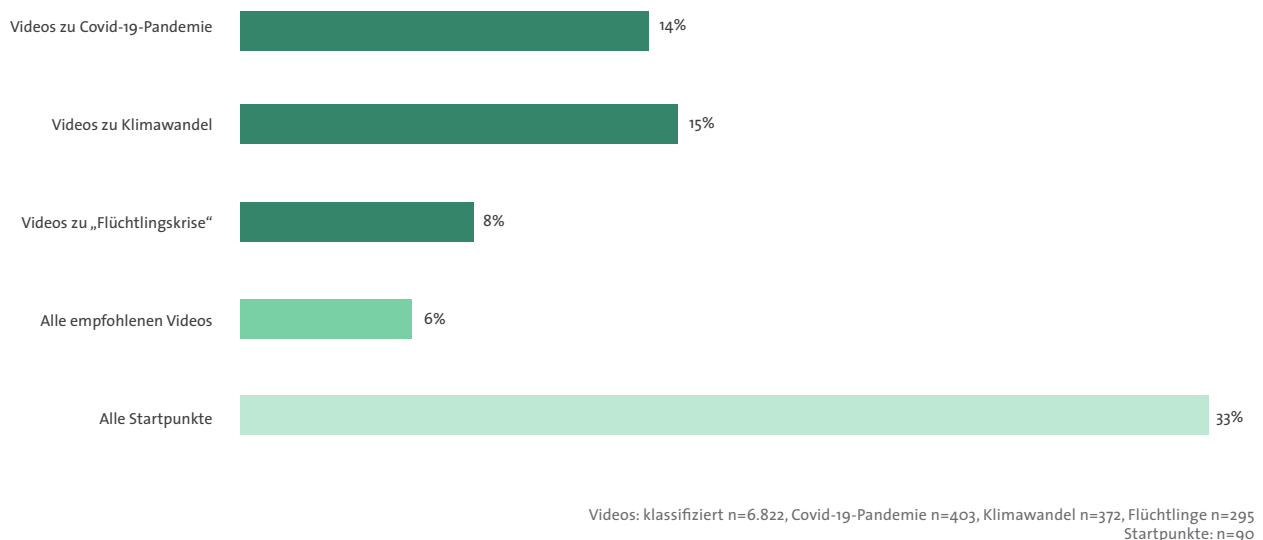
³⁵ YouTube Blog (2019) Continuing our work to improve recommendations on YouTube. <https://blog.youtube/news-and-events/continuing-our-work-to-improve>

³⁶ Die Klassifikation als „potenziell desinformativ“ erfolgte über den jeweiligen YouTube-Kanal. Insgesamt wurden 741 YouTube-Kanäle, die viele Follower haben bzw. bekannt sind und solche, die häufig in den Empfehlungen auftauchen, von Projektmitarbeitenden einzeln gesichtet und anhand der bisher veröffentlichten Videobeiträge als potenziell desinformativ oder nicht desinformativ eingestuft. Diese Klassifikation wurde den erfassten YouTube-Empfehlungen zugeordnet.

4

Empfehlungen auftauchten und somit rund 20 Prozent der Videos nicht klassifiziert wurden, kann nicht ausgeschlossen werden, dass unter den erfassten Videos und Empfehlungen einige desinformative Videos nicht berücksichtigt wurden. Zusammengefasst kann also festgehalten werden, dass der YouTube-Algorithmus ohne Personalisierungseffekte zumindest unter Laborbedingungen Desinformation selten anzeigt. Auch andere Studien³⁷ kamen zu dem Ergebnis, dass vor allem YouTube's jüngste Anpassungen am Algorithmus dazu führen, dass weniger Desinformation als früher angezeigt wird.

Abb. 14: Anteil an potenziell desinformativen Videos



Wird der Anteil der desinformativen Videos an allen erfassten Videos mit thematischem Bezug zu einem der drei ausgewählten Themen betrachtet, so fällt auf, dass dieser Anteil bei der Corona-Pandemie (14%) und dem Klimawandel (15%) mehr als doppelt so hoch wie bei allen anderen nicht themenrelevanten Videos ist. Bei den Videos über die Flüchtlingsdebatte ist der Anteil dagegen geringer als bei den zwei wissenschaftlichen Themen (8%), was auch damit zusammenhängen könnte, dass die gesellschaftliche Debatte und somit auch die meisten empfohlenen Videos bezüglich ihres Veröffentlichungsdatums zeitlich am weitesten zurückliegen. Das deutet darauf hin, dass YouTube bei älteren Inhalten Desinformation effektiver aus den Empfehlungen heraushalten kann. Dazu passt, dass sich bei den zehn am häufigsten empfohlenen Videos zur Corona-Krise – die neuesten Videos in der Analyse – gleich drei desinformierende Beiträge finden. An Platz eins landet dabei mit überdurchschnittlich vielen Empfehlungen ein Beitrag des potenziell desinformieren-

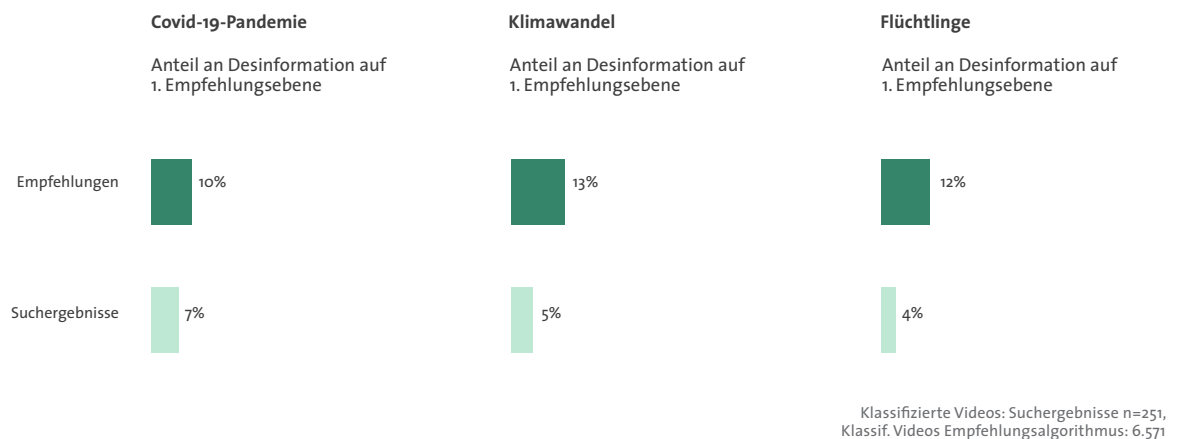
³⁷ Marchal, N.; Au, H.; Howard, P. N. (2020): Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms. Hg. v. University of Oxford (COMPROP Data Memo 2020.3). Online verfügbar unter <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/coronavirus-information-youtube/>.

4

den Kanals RPP Institut. YouTube hat zwar zu Beginn der Corona-Pandemie, als sich Berichte über potenziell lebensgefährliche Falschinformationen häuften, besonders schnell reagiert und zum ersten Mal eine spezielle Richtlinie³⁸ zu Covid-19 formuliert. Ebenso gibt es Beschränkungen für die Monetarisierung bei bestimmten Inhalten zur Covid-19-Pandemie³⁹. Dennoch scheinen diese zusätzlichen Regelwerke bisher in der praktischen Umsetzung nicht immer zu greifen, da hier etwas mehr potenziell desinformative Videos im Vergleich zu anderen Themen empfohlen werden.

Wird der Vergleich zwischen Such- und Empfehlungsalgorithmus wieder aufgenommen, stellt sich heraus, dass der Suchalgorithmus deutlich wirkungsvoller als der Empfehlungsalgorithmus die Verbreitung von Desinformation hemmt. In allen drei Themenfeldern wurde ausgehend von einem Startvideo auf der ersten Empfehlungsebene deutlich mehr Desinformation angezeigt als bei der Untersuchung von Suchbegriffen. Jedoch war der Umfang von Desinformation auch hier auf niedrigerem Niveau.

Abb. 15: Anteil an Desinformation bei Suchergebnissen und Empfehlungen im Vergleich



In der Studie wurden Empfehlungen nicht-personalisiert erhoben. Die Ergebnisse beziehen sich also auf ein Nutzungsverhalten, das dem Algorithmus kaum Informationen über Interessen und Präferenzen liefert. Denkbar wäre es, dass personalisierte Empfehlungen unter Umständen höhere Anteile an Desinformation enthalten würden. Zumindest deuten Untersuchungen darauf hin, dass personalisierte Empfehlungsumgebungen Desinformation viel stärker fördern, als die hier verwendeten anonymen Browserläufe⁴⁰.

Wird jedoch mehr Desinformation angezeigt, wenn danach gezielt gesucht wird? Hierzu können die Empfehlungen, die von neutralen Startpunkten ausgehen, mit denjenigen verglichen werden, die von desinformativen Startpunkten ausgehen.

³⁸ YouTube: Richtlinie zu medizinischen Fehlinformationen über COVID-19. <https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=de>

³⁹ YouTube: Informationen zur Monetarisierung von Inhalten zu COVID-19. <https://support.google.com/youtube/answer/9803260?hl=de>

⁴⁰ Hussein, E.; Juneja, P.; Mitra, T. (2020): Measuring Misinformation in Video Search Platforms: An Audit Study on YouTube. In: Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. (4).

4

Der Vergleich pro Thema zeigt: Es bestehen deutliche Unterschiede, je nachdem, ob Desinformation als Ausgangspunkt dient oder nicht (Tabelle 2). Potenziell desinformative Inhalte werden sehr selten empfohlen, wenn der Startpunkt keine Desinformation enthält. Für alle drei Themen gilt, dass der Anteil der potenziell desinformativen Empfehlungen ausgehend von desinformativen Startpunkten (Videos und Suchbegriffen) deutlich höher liegt, als bei neutralen Startpunkten – wenn auch auf niedrigem Niveau. Bei Empfehlungen, die von desinformativen Startpunkten zum Klimawandel ausgehen, liegt der Anteil jedoch bei ganzen 10 Prozent.

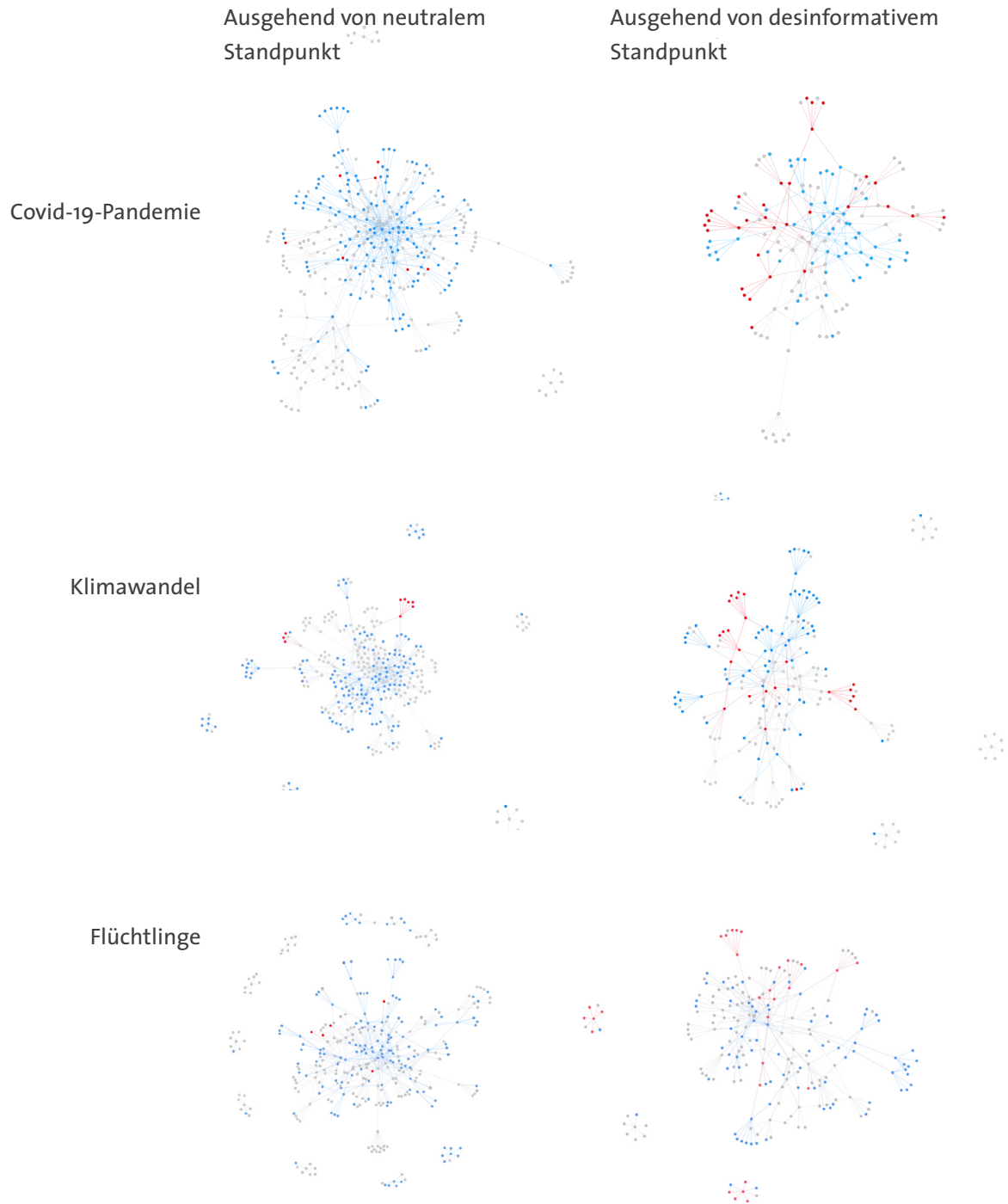
Tab. 2: Anteil der potenziell desinformativen Empfehlungen nach Startpunkttyp

Ausgehend von ...	Covid-19-Pandemie n=10.597	Klimawandel n=11.571	Flüchtlinge n=11.746
neutralen Startpunkten	1%	1%	1%
desinformativen Startpunkten	7%	10%	5%
allen Startpunkten	3%	4%	2%

Der Blick auf die Empfehlungen als Netzwerkstruktur zeigt ebenso, dass insbesondere die Empfehlungsbäume zu den desinformativen Corona- und Klimawandel-Startpunkten recht viele potenziell desinformative Empfehlungen enthalten (vgl. Tabelle 2). Würden Nutzende einem desinformativen Suchbegriff folgen oder ein desinformatives Startvideo sehen, ist insbesondere bei diesen zwei Themen die Chance recht groß, dass sie in desinformativen Blasen oder Äste enden. Zwei solche „Äste“ mit desinformativen Empfehlungen sind überraschenderweise auch in den Empfehlungsbäumen zum Klimawandel zu finden, die von neutralen Startpunkten ausgehen. Würden Nutzende also gezielt nach desinformativen Inhalten suchen, so besteht durchaus die Möglichkeit, dass ihnen solche empfohlen wurden.

4

Abb. 16: Empfohlene Kanäle der drei Krisen als Netzwerkstruktur



4

Eine mögliche Erklärung für diese Verteilung ist der im dritten Kapitel beschriebene Kanaleffekt. Wie dargestellt empfiehlt YouTube häufig andere Videobeiträge desselben Kanals. Veröffentlicht der Ausgangskanal vor allem desinformative Videos, so ist aufgrund des Kanaleffekts die Wahrscheinlichkeit groß, dass auch andere desinformative Videos als nächstes empfohlen werden. Bei einzelnen Kanälen könnte dies also dazu führen, dass eine Desinformationsblase entsteht. In der vorliegenden Analyse traf dies z.B. auf den Kanal Tichys Einblick des Journalisten Roland Tichy zu. Gleichzeitig ist anzumerken, dass der Kanaleffekt nur bei einigen wenigen „starken“ Kanälen auftritt. Für die Mehrzahl der empfohlenen Kanäle – auch für die als desinformativ klassifizierten – gilt: Sie wurden nur einige wenige Male insgesamt empfohlen und können für sich alleine keine allzu große Sichtbarkeit generieren.

Tab. 3: Die zehn meistempfohlenen potenziell desinformativen Kanäle

	Anzahl Empfehlungen	Anzahl Videos	Selbstempfehlungsrate	Anzahl Abonnenten
Horst Lüning	245	135	0%	140.000
EIKE - Europäisches Institut für Klima und Energie	122	72	0%	13.900
RPP Institut	84	45	31%	115.000
Kai Stuhl Creative Caravan	64	30	13%	27.300
Achgut.Pogo	62	32	34%	63.000
Lehrer MaPhy	53	39	24%	61.500
RT Deutsch	46	37	6%	385.000
GD-TV Schwäbisch Gmünd	40	28	30%	60.400
Laut Gedacht	28	24	0%	54.900
Jürgen Höller	27	19	37%	38.900

4

Der Blick auf die zehn erfolgreichsten potenziell desinformativen Kanäle zeigt, dass der Kanaleffekt nicht allein deren Sichtbarkeit in Empfehlungen erklären kann. So haben beide Kanäle mit den meisten empfohlenen Videos und Empfehlungen pro Kanal eine Selbstempfehlungsrate gleich Null. Der Kanal, der sich am häufigsten selbst weiterempfiehlt – Tichys Einblick –, hat mit 15 Empfehlungen sogar weniger als der Durchschnitt aller Kanäle (19 Empfehlungen pro Kanal im Schnitt). Die obere Liste enthält trotzdem vier Kanäle mit einer Selbstempfehlungsrate von über 30 Prozent, was auf einen gewissen Kanaleffekt hinweist.

Einige der desinformativen Videos in der Analyse haben sehr hohe Aufrufzahlen. Die drei populärsten potenziell desinformativen Videos⁴² haben beispielsweise jeweils 4,6 Millionen, 3,3 Millionen und 2,8 Millionen Aufrufe. Empfohlen wurden diese drei Videos zusammen jedoch nur insgesamt 24 Mal. Schaut man sich die zehn meistempfohlenen Videos im Themenfeld Corona-Krise an, fällt auf, dass das meistempfohlene Video mit insgesamt 45 Empfehlungen ein Desinformations-Video darstellt, ebenso wie das Video an fünfter Stelle⁴³. Auch im Themenfeld Flüchtlinge steht an erster und siebter Stelle ein desinformatives Video⁴⁴.

Für die meisten Videos gilt jedoch, dass Empfehlungen nicht die Treiber der hohen Zuschauerzahlen sind. So stellt sich die Frage, wie YouTube-User auf diese Videos stoßen. Hier vermutet eine aktuelle Recherche von Correctiv⁴⁵, dass desinformative Inhalte auf YouTube vor allem auf anderen Social Media-Plattformen und Messengerdiensten verbreitet werden, wo dann durch einen Link auf YouTube verwiesen wird. Somit scheinen für desinformative Videos diese anderen, weniger gut öffentlich sichtbaren Verbreitungswege relevanter zu sein als der Empfehlungsalgorithmus der Plattform. Eine weitere Möglichkeit ist die Verbreitung über direkte Abonnements der jeweiligen Kanäle, die nicht über Empfehlungen gesteuert ist⁴⁶. Nutzerinnen und Nutzer folgen zudem Kanälen, denen sie vertrauen, und prüfen deren Inhalte möglicherweise weniger kritisch auf Falschinformation oder Verzerrung.

Es ist somit festzuhalten, dass potenziell desinformative Videos insgesamt nicht besonders oft auf YouTube empfohlen werden, zumindest ausgehend von einer nicht-personalisierten Empfehlung. Unter den themenbezogenen Videos insbesondere zu der Covid-19-Pandemie und dem Klimawandel und im Anschluss an desinformative Startpunkte finden sich jedoch Bereiche, in denen Desinformation präsent ist und von den Nutzenden durchaus entdeckt werden kann.

⁴² Salomes Kanal: Das Bibelrätsel 1 Mythos Moses 2 Jenseits von Eden 3 Der Zorn Gottes 4 Der Mann aus Nazareth; RT Deutsch: Trotz Verbot: 18-Jähriger aus München besteigt Cheops-Pyramide und liefert beeindruckende Aufnahmen; RT Deutsch: Opfer von rituellem Missbrauch: „Ich wurde als Kind hunderte Stunden lang vergewaltigt.“

⁴³ RPP Institut: Corona & die Krise der Medien - Journalistin redet Klartext (Gabriele Knabbe); Kai Stucht Creative Caravan: Bodo Schiffmann - Ist Corona tödlich oder die Gen-Impfung? - Ungeschnitten 07

⁴⁴ SommerFilms: Ehemalige Flüchtlingshelferin Christiane Soler -- die Lügen der Politiker (Initiative an der Basis); Hayek Club Münsterland: Vera Lengsfeld: Lügen im Zuge der Flüchtlingskrise

⁴⁵ Correctiv (2020): Datenanalyse: Nutzer finden fragwürdige Corona-Informationen vor allem auf Youtube und verbreiten sie über Whatsapp. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2020/05/12/datenanalyse-nutzer-finden-fragwuerdige-corona-informationen-vor-allem-auf-youtube-und-verbreiten-sie-ueber-whatsapp/>; Knuutila, A.; Herasimenka, A.; Au, H.; Bright, J.; Nielsen, R. K.; Howard, P. N. (2020): COVID-related misinformation on YouTube: The spread of misinformation videos on social media and the effectiveness of platform policies. In: Data Memo Oxford, UK: Project on Computational Propaganda (6). <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/09/YouTube-misinfo-memo.pdf>

⁴⁶ Marchal, N. (2020): "People who seek junk content, because they find it entertaining or are simply curious, will always find it" <https://sciencemediahub.eu/2020/07/16/nahema-marchal-people-who-look-for-junk-content-because-they-find-it-entertaining-or-are-simply-curious-will-always-find-it/>

4

4.2 Desinformation unter der Lupe

Nach der automatischen Erfassung der YouTube-Empfehlungen wurde eine Auswahl der aufgezeichneten Videos (n=210) noch einmal intensiver manuell nach desinformativen Inhalten oder Hinweisen untersucht. Ein Drittel dieser Videos wurde aus dem Video-Pool ausgewählt, die automatisch als desinformativ erkannt wurden. Die restlichen zwei Drittel entsprechen der Verteilung der Kanaltypen in der gesamten Stichprobe.

Um zu entscheiden, ob ein Video keine Desinformation enthält, teilweise Desinformation enthält oder eindeutig desinformative Inhalte verbreitet, wurden mehrere Indikatoren hinzugezogen. Zum einen wurde überprüft, ob Videos Falschinformationen berichteten, die von professionellen Faktenprüfern wie Correctiv oder dem Tagesschau-Faktenfinder widerlegt wurden. Zum anderen wurde die Unterscheidung nach Unterstützung bzw. Ablehnung des wissenschaftlichen Konsenses zu einem Themenfeld herangezogen, die auch in anderen Studien⁴⁷ erfolgreich als Distinktionsmerkmal genutzt wurde. Schließlich diente die Umsetzung journalistischer Arbeitsprinzipien wie Quellentransparenz, Ausgewogenheit, das Hinzuziehen von Experten, ein sachlicher Stil oder die Wiedergabe verschiedener Perspektiven als Orientierungshilfe bei der Bestimmung von Desinformation.

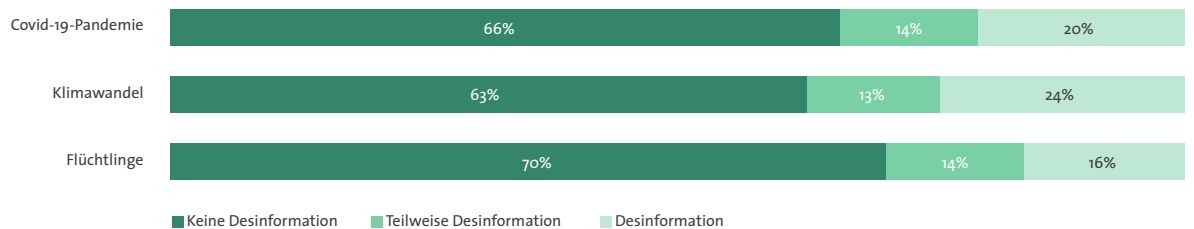
Anhand dieser Kriterien wurden die Videos in die drei Kategorien nicht desinformativ, teilweise desinformativ und desinformativ eingeteilt. Ca. zwei Drittel der Videos wurden als verlässliche Quellen eingeordnet, was die ursprüngliche Auswahlverteilung spiegelt. Tatsächlich zeigt sich, dass fast alle der automatisch erkannten desinformativen Videos auch manuell als desinformativ eingestuft wurden. Zählt man die als desinformativ und als teilweise desinformativ eingeordneten Videos zusammen, ergibt sich eine Quote von 81 Prozent richtig klassifizierten Videos auf Ebene der Empfehlungen, ausgehend von der Klassifizierung der Kanäle. Einige Videos, die aufgrund des Kanals als potenziell desinformativ markiert wurden, wurden manuell als neutral codiert (19% falsch-positive Klassifikationen). Jedoch wurden auch einige als nicht-desinformativ klassifizierte Videos manuell als (teilweise) desinformativ erkannt (17% falsch-negative). Insgesamt zeigt sich, dass die Einteilung aufgrund der Klassifikation der Kanäle einen validen Indikator für den Inhalt der veröffentlichten Videos darstellt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die in der vorherigen Auswertung als potenziell desinformativ klassifizierten Videos zum größten Teil tatsächlich und auch unter genauerer Betrachtung desinformative Inhalte enthalten.

⁴⁷ Allgaier, J. (2019): Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. In: *Frontiers in Communication* 36 (4), S. 1–15. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2019.00036/full>.

4

Der Vergleich zwischen den Krisen zeigt, dass Videos über den Klimawandel häufiger desinformierend waren. Bei Videos über Flüchtlinge war es wiederum etwas schwieriger als bei den anderen zwei Themen, die Einordnung vorzunehmen. Das liegt sicher auch an der grundsätzlichen gesellschaftlichen Spaltung bezüglich dieses Themas und auch daran, dass hier häufiger Meinungen geäußert werden und seltener um wissenschaftliche Beweise gestritten wird.

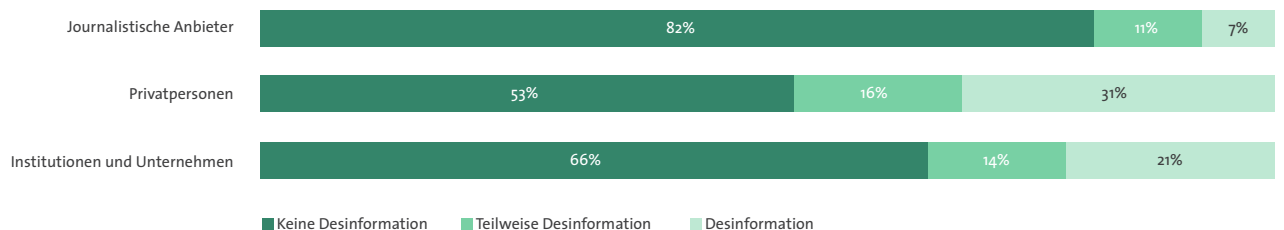
Abb. 17: Bewertung als Desinformation nach Thema



Quantitativ vercodete Videos: n=210, pro Thema n=70

Die Einordnung der Kanaltypen wurde für die 210 Videos überprüft und auch nicht klassifizierte Kanäle wurden hierzu eingeordnet. Ein Blick auf die Kanaltypen der Videos zeigt: Desinformation wird in der überwältigenden Mehrheit der Fälle von YouTube-Kanälen verbreitet, die als privat klassifiziert wurden. Das lag zum Teil auch daran, dass es aufgrund fehlender Impressumsangaben nicht möglich war, den Hintergrund der Akteure einzuschätzen. Einige wenige der desinformativen Videos wurden aber auch von Kanälen veröffentlicht, die als Medienanbieter zu klassifizieren sind, wie z.B. RT Deutschland, Tichys Einblick oder Achgut.Pogo.

Abb. 18: Bewertung als Desinformation nach Kanaltyp



Quantitativ vercodete Videos: Journalistische Anbieter n=84, Privatpersonen n=97, Institutionen und Unternehmen n=29

Wie gut waren die einzelnen Indikatoren dafür geeignet, desinformative Inhalte zu identifizieren? Die Haltung zum wissenschaftlichen Konsens war insgesamt ein guter Indikator und konnte 86 Prozent der Fälle richtig klassifizieren. Die Verteilung in den drei Themenbereichen zeigt, dass die Haltung zu wissenschaftlichem Konsens eindeutige

4

Desinformationsfälle bei wissenschaftlichen Themen besser als bei politischen Themen anzeigt. Das liegt daran, dass es bei der Corona-Krise und dem Klimawandel grundsätzlich leichter fällt, den Konsens zu bestimmen.

Weiterhin wurde untersucht, ob die Videos Aussagen enthielten, die von Faktencheck-Organisationen wie Correctiv oder dem Faktenfinder der Tagesschau als falsch bewertet wurden. Wie zu erwarten, wurden geprüfte Falschaussagen in nur relativ wenigen Videos nachgewiesen, genauer in 35 der manuell codierten Videos. Faktenprüfer bewerten häufig nur die prominentesten Falschaussagen und können angesichts der Geschwindigkeit, mit der neue Falschaussagen im Diskurs auftauchen, ins Hintertreffen geraten. Professionelle Falschaussagenprüfung eignet sich nach dieser Auswertung besonders gut dafür, eindeutige Desinformation zu erkennen. Hier verbreiteten 79 Prozent der desinformativen Videos überprüfte Falschinformationen. Bei den teilweise desinformativen Beiträgen war es dagegen selten möglich, diese mit einem klaren Faktencheck zu begründen. Nur drei Prozent dieser Videos enthielten widerlegte Behauptungen. Die Daten umreißen einen Graubereich an potenziell desinformativen Inhalten, die aber schwer greifbar sind.

Dennoch ist interessant zu beobachten, dass bei der Klimakrise rund ein Viertel der Videos eine überprüfte Falschaussage enthielt und somit wahrscheinlich fast alle der vorher als möglicherweise desinformativ eingeordneten Videos eine solche Aussage enthielten. Dies könnte daran liegen, dass beim Klimawandel der klarste wissenschaftliche Konsens existiert. Bei der Corona-Krise entwickelt sich die Wissenschaft ständig weiter, weshalb es für Faktenchecker schwer sein kann, stets den neuesten Wissensstand abzubilden. Bei der sogenannten „Flüchtlingskrise“ gibt es wie oben beschrieben in Wissenschaft und Gesellschaft unterschiedliche Interpretationen und Auffassungen der Fakten, weshalb auch dort möglicherweise viele desinformative Aussagen nicht komplett überprüft werden können.

Schließlich wurden die Videos auf die Einhaltung anerkannter journalistischer Arbeitstechniken geprüft, beispielsweise ob Experten zu Wort kamen, Quellen genannt wurden oder eine ausgewogene Berichterstattung stattfand. Insgesamt wurden sechs verschiedene Kategorien⁴⁸ codiert, die zur Entscheidungsfindung herangezogen wurden, ob Videos als desinformativ gelten sollten. Wurde maximal ein Kriterium eingehalten, wurde ein verdächtiges Video als desinformativ bewertet. Bei bis zu drei journalistischen Kriterien galt das Video als teilweise desinformativ. Insgesamt zeigt die Erfassung anerkannter journalistischer Arbeitstechniken, dass desinformierende Inhalte diese nicht sehr gut umsetzen. Gleichzeitig zeigt der hohe Anteil an eindeutig oder teilweise desinformativen Videos (zusammen 66 Prozent der Fälle), die zwischen ein und drei dieser Kriterien umsetzen, dass viele Produzenten von Desinformation zumindest den Anschein erwecken wollen, journalistisch zu arbeiten.

⁴⁸ Im einzelnen: 1) Expert*in mit anerkannter Qualifikation; 2) Quelle/Verweise genannt; 3) Mehrere Quellen genannt; 4) Sachlicher Stil/Trennung Fakt und Meinung;

5) Verschiedene Positionen/Sprechergruppen und ausgewogene Berichterstattung; 6) Kennzeichnung von Werbung, Finanzierung, Verantwortliche, Interessenskonflikte

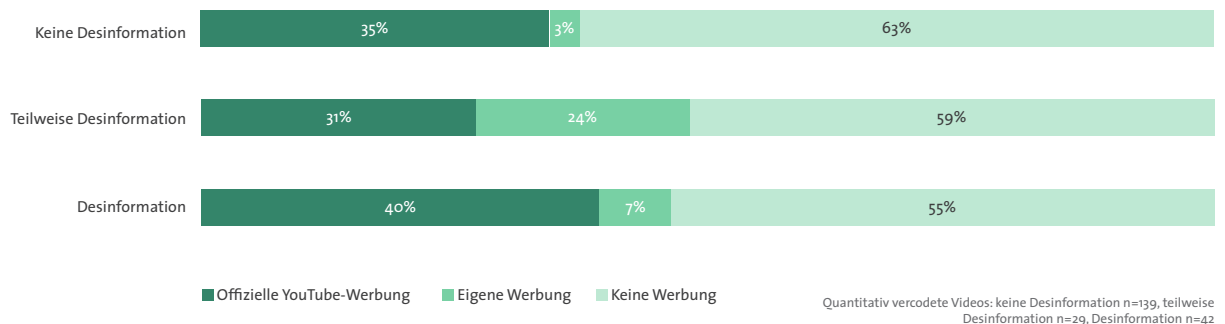
4

4.3 Werbefinanzierte Desinformation

Ob Falschinformationen über Anzeigen mitfinanziert werden, ist eine kontrovers diskutierte Frage, die zuletzt durch eine Untersuchung von Avaaz nochmals ins Rollen gebracht wurde⁴⁹. Im Prinzip müssen Kanäle, die Werbung schalten möchten, „werbefreundlich“ sein und sich an zahlreiche Richtlinien halten⁵⁰. Weiterhin gibt YouTube sogar an, Inhalte „ohne pädagogischen Wert“ nicht mit Werbung zu bespielen. Während der Corona-Pandemie wurde zudem zuerst Werbung für alle auf die Pandemie verweisenden Inhalte gesperrt⁵¹. Erst nach einiger Zeit durften ausgewählte Kanäle auch bei diesen Inhalten Werbung schalten. Dennoch sind weiterhin in Bezug auf Covid-19 Inhalte von einer Monetarisierung ausgeschlossen, die beispielsweise verstörende Aufnahmen oder medizinische Falschmeldungen enthalten⁵². Ganz explizit wird Kanälen geraten, alle Fakten im Video durch seriöse Quellen zu überprüfen.

In der Realität scheinen diese Beschränkungen jedoch nur wenig zu wirken. Dies wird deutlich, wenn die quantitativ vercodeten 210 Videos nach Platzierung von Werbung untersucht werden. Auffällig ist, dass vor desinformativen Videos mehr Werbung als vor nicht desinformativen Inhalten geschaltet wird.

Abb. 19: Monetarisierung bei Videos mit und ohne Desinformation im Vergleich



Die Studie von Avaaz beobachtete ähnliche Effekte bei Videos mit klimabezogener Desinformation. Dies widerspricht den offiziellen Vorgaben von YouTube, dass beispielsweise Videos, in denen irreführende Praktiken, Betrug oder Hassreden sowie schädliche und gefährliche Inhalte auftauchen, von der Monetarisierung ausgeschlossen werden. So taucht bei 31 bis 40 Prozent der (teilweise) desinformativen Videos offizielle YouTube-Werbung auf, entweder als Werbespot zu Beginn des Videos oder als Unterbrechung zwischendurch. Von den nicht desinformativen Videos wird ungefähr ein Drittel monetarisiert.

⁴⁹ Avaaz (2020): Why is YouTube Broadcasting Climate Misinformation to Millions. YouTube is driving its users to climate misinformation and the world's most trusted brands are paying for it. https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/

⁵⁰ Für eine Übersicht siehe: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=de>

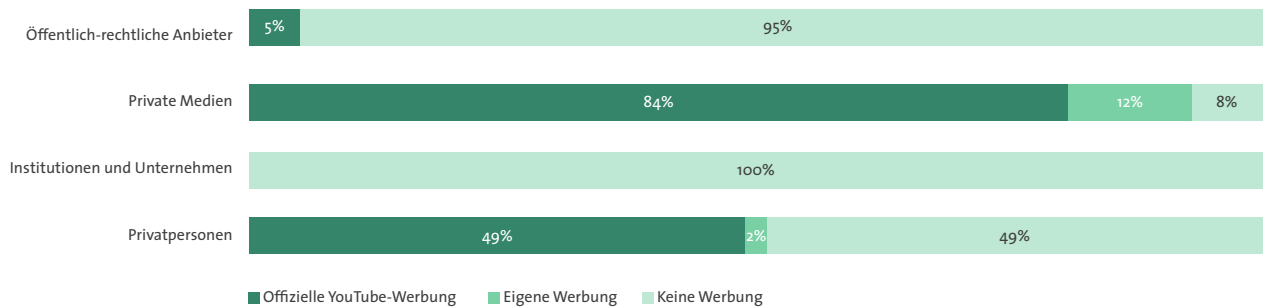
⁵¹ Coronavirus-Update: Support und Ressourcen für unsere Creator: <https://blog.youtube/intl/de-de/creator-and-artist-stories/coronavirus-update-support-und/>

⁵² Informationen zur Monetarisierung von Inhalten zu COVID-19: <https://support.google.com/youtube/answer/9803260?hl=de>

4

Monetarisierung hängt jedoch stark vom Kanaltyp ab. Während öffentlich-rechtliche Kanäle erwartungsgemäß fast nie Werbung enthalten, monetarisieren private Medien die meisten ihrer Videos. Sehr oft schalten Werbung auch Kanäle von Privatpersonen, in denen sich Desinformation besonders oft findet. Die meisten Anzeigen sind dabei offizielle YouTube-Anzeigen, die zentral von der Plattform vor dem Video oder als Unterbrecherwerbung ausgespielt werden. Eigene im Video integrierte Werbeformen waren deutlich seltener zu finden und das ausschließlich bei privaten Medienanbietern und bei Kanälen von Privatpersonen.

Abb. 19: Monetarisierung nach Kanaltyp



Quantitativ decodierte Videos: Öffentlich-rechtliche Anbieter n=43, private Medien n=41, Institutionen und Unternehmen n=29, Privatpersonen n=97

Bei der Untersuchung der YouTube-Algorithmen auf den Umgang mit desinformativen Inhalten entsteht ein durchaus ambivalentes Bild. Beim Empfehlungsalgorithmus scheint es YouTube relativ gut zu gelingen, desinformative Inhalte selten zu bewerben. Die in Politik und Gesellschaft häufig geäußerte Befürchtung⁵³, dass soziale Medien wie YouTube durch ihre automatisierten Empfehlungen Desinformations- und Radikalisierungsspiralen in Gang setzen, bei der Nutzerinnen und Nutzer sogar ausgehend von unverfänglichen Inhalten bei fragwürdigen Videobeiträgen enden können, scheint sich also weniger zu bewahrheiten. Das „rabbit hole of extremism“⁵⁴ konnte in dieser Studie nicht nachgewiesen werden. Höhere Anteile an Desinformation waren vor allem bei den Themen Covid-19-Pandemie und Klimawandel zu beobachten – aber auf niedrigem Niveau – sowie zum Teil in Empfehlungsbäumen, die einen desinformierenden Startpunkt hatten.

Viel weniger sorgfältig scheint bei der algorithmischen Auswahl von Werbeflächen und der Vermeidung von Desinformation vorgegangen zu werden. So stellt sich vor allem für Werbetreibende die Frage, inwieweit sie sich auf diesen Algorithmus verlassen wollen, um nicht mit problematischen Inhalten in Verbindung gebracht zu werden.

⁵³ z.B. Lobo, S. (2019): Hass ist Geld. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/verschwörungstheorien-auf-youtube-hass-ist-geld-a-1261017.html>. Oder O'Callaghan, D.; Greene, D.; Conway, M.; Carthy, J.; Cunningham, P. (2015): Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems. In: Social Science Computer Review 33 (4), S. 459–478.

⁵⁴ Tufekci, Z. (2018): YouTube, the Great Radicalizer. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.

5

Hinter den Spiegeln – Zentrale Erzählungen und Strategien von desinformativen Videos

Um ein besseres Verständnis der Vielfalt von potenziellen Fehlinformationen in YouTube Videos zu bekommen, wurden in einer qualitativen Inhaltsanalyse exemplarisch jeweils fünf Videos pro Themengebiet aus dem Korpus der als potenziell desinformierend eingestuft Videos zur Einzelanalyse ausgewählt. Die Auswahl der Videos bezog sich hierbei vor allem auf das breite Spektrum an Videoformaten, die auf YouTube auffindbar sind und bildet exemplarisch auf YouTube gängige Formate sowie einige Formen von Desinformation ab.

Die untersuchten Videos kommen von unterschiedlichsten Produzenten und sind sehr vielfältig in Bezug auf Format, Genre und Stil. Es gibt also nicht nur eine Art oder mehrere klar definierte Kategorien von Desinformation, die sich festen Kriterien zuordnen lassen. Desinformation findet sich stattdessen in verschiedenem Ausmaß und diversen Ausprägungen in den unterschiedlichsten Videoformaten. Eine gewisse Übereinstimmung gibt es jedoch bei den Intentionen und Feindbildern, die den Videos zugrunde liegen.

5.1 Desinformative Vielfalt: Formate und Zielgruppen

Es wurde insgesamt ein sehr breites Spektrum an Videoformaten und Inhalten vorgefunden. Hier findet sich eine Bandbreite von sehr kurzen Videos, die nur wenige Minuten lang sind (das kürzeste in der Stichprobe dauert 3:57 Minuten bis hin zu wesentlich längeren Videos (das längste Video in der Stichprobe dauert 1:40:59 Minuten: Video F5).

Auch die potenziellen Zielgruppen der untersuchten Videos sind vielfältig: von Videos, die von jungen „Creators“ für eine vorwiegend auch junge Zielgruppe produziert werden (z.B. Video K1, K5, F3) bis zu Videos für eine breite Öffentlichkeit (z.B. Video F2, C5) oder für ältere (und vielleicht gebildete) Zielgruppen (wenn etwa Kultursendungen imitiert werden, z.B. Video F4).

In der Stichprobe wurden vor allem für YouTube typische Videoformate wie Videoblogs, Videoessays und Videokommentare berücksichtigt, bei denen in erster Linie eine Sprecherin oder ein Sprecher zu sehen ist. Innerhalb dieser Kategorie variieren diese jedoch zum Teil beträchtlich, z.B. in Hinblick auf Professionalität, Emotionalität und Art und Weise der Selbstpräsentation. So finden sich schnell und einfach produzierte Videos niedriger Qualität, in denen sich die Produzenten über Webcams, Smartphone- oder Laptopkameras selbst filmen und Informationen einblenden (z.B. C2). In anderen Videos werden die Sprecherinnen und Sprecher wesentlich professioneller und aufwändiger in Szene gesetzt (z.B. K3, F1). In weiteren Videos werden zusätzlich auch Text, Bilder, Videos und Animationen eingeblendet und zum Teil mit Musik unterlegt (z.B. K1, F3). Teilweise wirken die Videos

5

sehr schnell produziert, etwa als ob die Protagonisten direkt „aus dem Bauch heraus“ drauf lossprechen (z.B. C1), andere sind ausgiebiger arrangiert und vorbereitet und folgen einem detaillierten Skript, bei dem auch Hintergründe und Einblendungen genau vorgezeichnet wurden (z.B. K1, K5, F3).

In der Stichprobe finden sich des Weiteren Videoformate im Stil von Interviews (K2, C4), journalistischen Dokumentationen (F5), satirischen Infotainment (K5), professionellen Nachrichten (F2) oder Kulturformaten (F4) präsentieren⁵⁵. Dementsprechend gibt es auch eine große Vielfalt beim „Ton“ der untersuchten Videobeiträge: von heiter und beschwingt (K5), über betont nüchtern und analytisch (K1, F3), seriös (K3, F4), journalistisch-aufklärerisch (F5, C5), aktivistisch-agitativ (C1, C2), bis zu emotional-aggressiv (K4, F1).

5.2 Desinformative Muster: Inhalte und Erzählungen

Insgesamt findet sich in den fünfzehn Videos eine große Bandbreite an potenziellen Desinformationen. Diese unterscheiden sich thematisch und inhaltlich, in Grad und Schwere der Abweichung von der Wahrheit sowie Intentionalität und Art der Präsentation. In der Stichprobe konnten zwar keine professionellen und technisch aufwändigen Manipulationen – wie etwa eindeutige Bildfälschungen oder unter dem Einsatz von Machine Learning erstellte Deepfake-Videos – gesichtet werden. Jedoch finden sich häufig (technisch) weniger aufwändig gestaltete Beiträge im Graubereich von Desinformation, die zum Beispiel Informationen auf bestimmte Art rekontextualisieren, polarisierende Stimmungsmache betreiben, oder „alternative“ Erklärungen und Sichtweisen anbieten und bestimmte Schlussfolgerungen suggerieren.

Die überwiegende Mehrheit der analysierten Videos lässt sich hierbei dem politisch rechten Spektrum zuordnen. Der Grundton ist dabei fast durchgängig, einen „alternativen“ Blickwinkel auf einen bestimmten Sachverhalt anzubieten. In der analysierten Stichprobe sehen sich viele YouTuber als rebellische Kämpferinnen und Kämpfer, die gegen eine vermeintliche „Meinungsdiktatur“ aufbegehren. Öffentlich-rechtliche Medien werden auffällig oft zitiert und meist diskreditiert, ebenso die sogenannten „Konzernmedien“ (wie Der Spiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit und weitere große deutsche Verlagshäuser), sie zusammen die „Mainstream-“ oder „Systemmedien“ bilden.

Die meisten Videos gehen jedoch verhältnismäßig vorsichtig vor und werden beispielsweise als Analyse, Kommentar oder Meinung gekennzeichnet. Ebenso findet sich das Narrativ, nicht eine bestimmte Meinung vorgeben, sondern „lediglich Fragen stellen“ zu wollen. Diese wiederum sind oft suggestiv und enthalten vorgezeichnete Implikationen. Ein übergeordnetes Narrativ, das bei allen drei Themen vorkommt, ist eine Elite, die nach eigenen Regeln und gegen das Wohl des Volkes, beziehungsweise der Bürgerinnen und Bürger, agiert. Die Videoproduzenten präsentieren sich hierbei oft mit den Zuschauenden

⁵⁵ Es sei hier erwähnt, dass bei der Sichtung der als potenziell desinformierend kategorisierten Videos wesentlich mehr Formate aufgetaucht sind, als hier aufgeführt sind, die jedoch aus Platzgründen keinen Eingang in diesen Teil der Studie gefunden haben, beispielsweise Imitationen von Talkshowformaten, Musikvideos, lange (pseudo)wissenschaftliche Vorträge und weitere Formate.

5

verbindend als gemeinsames WIR, das aus den einfachen ehrlichen Leuten besteht, und das gegen SIE, die unanständigen und verkommenen Eliten positioniert wird, und von diesen unterjocht und gegängelt wird.

Klimawandel

Da es beim Thema Klimawandel einen vergleichsweise eindeutigen wissenschaftlichen Konsens darüber gibt, dass der Klimawandel anthropogen, also vom Menschen verursacht ist, lässt sich die Korrektheit der Aussagen in den ausgewählten Videos aus wissenschaftlicher Sicht vergleichsweise gut einschätzen. Der größte Teil der Videos in der Stichprobe widerspricht verhältnismäßig eindeutig der wissenschaftlichen Konsensdarstellung des anthropogenen Klimawandels (K1, K2, K4). In der Regel wird eingeräumt, dass es zwar einen Klimawandel gibt, dieser aber nicht durch die Menschen verursacht werden würde, da es klimaschädliche Gase wie CO₂ und Klimaschwankungen auch schon vor dem Erscheinen des Menschen gegeben habe (z.B. in den Videos K1, K2, K4).

Beim Thema Klimawandel spielt insbesondere die Debatte um Wissenschaft, wissenschaftliche Expertise und die Wissenschaftlichkeit bestimmter Aussagen und Studien eine große Rolle. Deshalb finden sich in vielen der Videos wissenschaftlich anmutende Darstellungen und Schaubilder wie Klimakurven und Zahlentabellen, die jedoch in den wenigsten Fällen eindeutig erklärt werden. Dazu ist in der Regel das Tempo der Videos zu hoch und es wird nicht im Detail darauf eingegangen. Der Anschein von Wissenschaftlichkeit wird so zwar gewahrt, die Inhalte wissenschaftlicher Studien aber fehlinterpretiert. Oft findet eine starke Dekontextualisierung der aufgeführten Materialien statt. Darüber hinaus werden Studien von individuellen Klimaforschenden und insbesondere Berichte und Empfehlungen vom Weltklimarat (IPCC) diskreditiert, zum Beispiel weil diese bestimmte Aspekte angeblich nicht im Untersuchungsrahmen adressiert hätten. Limitierungen von Studien werden generell diskreditierend ausgelegt. Stattdessen werden pseudo-wissenschaftliche Materialien und Erklärungen bemüht, die von Organisationen stammen, die den wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel ablehnen (z.B. K1, K4).

In einigen Videos finden sich stark simplifizierende Darstellungen des Klimawandels, die den wissenschaftlichen Darstellungen widersprechen, beispielsweise indem betont wird, dass das klimaschädliche CO₂ gut für das Wachstum von Pflanzen (z.B. K1) und dadurch gut für die Natur insgesamt sei, oder dass eine Erwärmung unproblematisch sei, da die Menschen immer schon vor Kälte geflohen wären und Wärme gesucht hätten. Die globale Erwärmung, die aus dem Klimawandel resultiert, wäre deshalb insgesamt eher positiv zu bewerten (z.B. K2). Diese Aussagen werden auch visuell unterstützt, Beispiel: attraktives Paar in Badekleidung spaziert vor idyllischer Urlaubskulisse am Sandstrand und blauen Meer. Darauf folgt eine Videoaufnahme von schmelzenden Eiszapfen über frühlinghaft sprießenden Pflanzen, während die Sprecherin im Hintergrund sagt: *„Zwei Grad Celsius angemessen verteilt über den Planeten kann zu erfreulichen Urlaubstemperaturen in einigen Gebieten führen oder im gegenteiligen Extremfall drastische Temperaturanstiege an eiskalten Orten bedeuten.“* (Video 1K, 8:17- 8:28)

5

Die Konsequenzen des Klimawandels werden so verharmlost, den Klimawissenschaftlern werden Unfähigkeit, Populismus, Böswilligkeit und insbesondere dem Weltklimarat Korruption, politische Motiviertheit und Ideologie unterstellt. Dabei wird ein großes Konvolut an klimawandelskeptischen Materialien und Internetmaterialien aufgeführt, die jedoch keinen wissenschaftlichen Kriterien entsprechen (z.B. K4). In der Wissenschaft herrsche darüber hinaus Zensur, abweichende Wissenschaftler bekämen einen „Maulkorb“ verpasst und würden sanktioniert, eingeschüchtert und bedroht (z.B. K4). Außerdem wird in mehreren Videos behauptet, dass im Namen des Klimaschutzes lediglich unbegründete Maßnahmen verabschiedet würden, um die Bevölkerung zu unterdrücken (K1), eine sozialistische Planwirtschaft einzuführen (K4) und insbesondere um die Steuern für die Bürgerinnen und Bürger zu erhöhen (K1, K3, K5).

Erwähnenswert ist auch, dass zumindest in zwei Videos die globale Bevölkerungsexplosion und Migration als ein Problem und mögliche Ursache des Klimawandels dargestellt werden (K1, K3). In Video K1 wird so eine Verbindung zum Thema Flüchtlinge hergestellt. Dazu wird eine migrationsfeindliche Website als Quelle eingeblendet, die Migranten als eine der Ursachen für problematische Klimaveränderungen ausweist.

Die in den Videos erscheinenden Akteure präsentieren sich dabei oft als die rationaleren und sachlicheren Wissenschaftler und Experten. Die „offiziellen“ Klimawissenschaftler seien demgegenüber von der Regierung gelenkt, politisch motiviert oder einfach korrupt und daher nicht objektiv. Auch den deutschen Medien wird vorgeworfen, nicht objektiv über den Klimawandel zu berichten. Den Klimaschutzaktivistinnen wird unterstellt, sie seien nicht in der Lage, die Wissenschaft des Klimawandels angemessen zu begreifen. In einem Interview (K2) mit einem Protagonisten, der als wissenschaftlicher Experte für den Klimawandel vorgestellt wird, präsentiert sich dieser beispielsweise als sachlicher, neutraler und analytischer Experte, während „die Gegenseite“, personifiziert durch die Klimaaktivistin Greta Thunberg, als zu emotional und daher unsachlich dargestellt wird. Die Schülerproteste gegen den Klimawandel seien zudem eine Form des „Schuleschwänzens“, welches zu weiteren fachlichen Defiziten führen würde.

In mehreren Videos zum Klimawandel werden Feindbilder aufgebaut, die rhetorisch attackiert und zerpfückt werden. In Video K3 werden beispielsweise alle am Klimaschutz Interessierten zu einem Klischee des wohlhabenden und elitären Klimaschützers vereint. Diese elitären Klimaschützer würden dabei sehr viel vom einfachen, ehrlichen Volk verlangen, sich selbst aber in keiner Weise an die von ihnen geforderten Standards halten. Weitere Zerrbilder von klimaaktivistischen Bewegungen wie Fridays for Future finden sich in den Videos K1, K2 und K5, in dem manche Klimaschützer zudem als potenziell gefährlich und gewaltbereit dargestellt werden. Im Video K3 werden insbesondere grüne Politikerinnen und Politiker ins Visier genommen, die ebenfalls Moral und Pflichtgefühl von der Bevölkerung einfordern würden, ohne ihren eigenen angeblich luxuriösen Lebensstil entsprechend zu ändern und sich selbst an die eingeforderten Vorgaben zu halten. Klimaschützer werden so als moralisch korrupt, „hysterisch“ oder heuchlerisch dargestellt.

5

Auf die allgemeinen Zerrbilder, Stereotype und Strohmannen folgen persönliche Angriffe auf Individuen, um insbesondere die Klimaschutzbewegung, aber auch individuelle Wissenschaftler zu diskreditieren. In Video K3 werden beispielsweise die deutsche Klimaaktivistin Luisa Neubauer von Fridays for Future und eine US-amerikanische Politikerin (Demokratin und Initiatorin des Projekts Green New Deal) an den Pranger gestellt. Weitere persönlichen Attacken und Diskreditierungen betreffen ausgesuchte Mitglieder des Weltklimarats und weitere Wissenschaftler (z.B. K4). Am meisten Aufmerksamkeit und Hämme bekommt jedoch die junge schwedische Klimaschützerin Greta Thunberg ab, über deren mentale Gesundheit sich beispielsweise die Macher des Videos K5 belustigen.

Flüchtlingsdebatte

Beim Themengebiet Flüchtlinge findet sich eine wesentlich größere Vielfalt an Inhalten und Botschaften als in den beiden anderen Themengebieten. Hier finden sich für YouTube typische Formate, in denen sich zwei Sprecher beim Kommentieren von Entwicklungen filmen (F1 und F3), journalistisch anmutende Formate (F2 und F5) sowie ein feuilletonistischer Beitrag.

Die Herangehensweisen der zwei YouTube-typischen Videos unterscheiden sich deutlich. In schwarz-weißen Aufnahmen zeigt Video F1 einen älteren YouTuber mit Hut auf einem Bürostuhl vor weißem Hintergrund. Dieser nimmt sich eine WDR-Meldung über gezielte Gewaltaktionen im Kölner Karneval vor, und liest diese im Wortlaut komplett vor. Angeblich verfügt er zusätzlich über den Bericht eines befreundeten Augenzeugen, der von einer koordinierten Gewaltaktion im Kölner Straßenkarneval berichtet habe. Der Bericht aus dem „Mainstreammedien“ würde entscheidende Details verschweigen, nämlich dass die Täter allesamt aus „dem islamisch geprägten Migrantenviertel“ stammen würden und die Opfer alle „sogenannte Biodeutsche“ wären (Video 1F, 5:05-5:43). Im Lauf des Videos redet sich der YouTuber scheinbar in Rage und wiederholt erregt, dass es mehrere Hetzjagden auf Deutsche gegeben habe (für diese Behauptung konnte die Faktencheck-Organisation Correctiv⁵⁸ allerdings keine Beweise finden). Im Video gestikuliert er zunehmend aufgebracht, wütend und emotional. Dabei vergisst er nicht zu erwähnen, welche Kanäle man, außer seinem eigenen, noch abonnieren und dass man auch den Text seiner eigenen Quelle weiter teilen und verbreiten solle.

Mehrere Unwahrheiten werden miteinander vermischt. Es wird einseitig spekuliert und angeblich Schuldige werden ausgemacht und benannt. Bei dem YouTuber handelt es sich um einen medien erfahrenen Agitator, der weiß, dass sich insbesondere negative Emotionen online sehr stark verbreiten und weitere Reaktionen hervorrufen. In den Kommentaren zu dem Video finden sich dementsprechend sehr viele Wut- und Hasskommentare. Er geriert sich als entrüsteter Kommentator, der die vorgelesene „Nachricht“ kaum fassen kann, um ihr dann die gewünschte Interpretation zu verleihen. Im Universum der sozialen

⁵⁸ z.B. <https://correctiv.org/faktencheck/2020/03/09/karneval-in-koeln-polizei-kann-hetzjagden-von-migranten-auf-deutsche-nicht-bestaetigen/>

5

Medien und besonders unter Influencern ist „Authentizität“ eine wichtige Währung. Diese „Authentizität“, gepaart mit Emotionalität (in diesem Fall starke Empörung), wird hierbei oft als Glaubwürdigkeitsstrategie eingesetzt. Nicht selten ist diese Art von „Authentizität“ jedoch sorgfältig inszeniert⁵⁹.

Im Video F3 sieht man ebenfalls einen jüngeren, männlichen YouTuber, in schwarzer Lederjacke auf einem Bürostuhl sitzend. Dieses Video bildet in der Präsentation einen starken Kontrast zum vorherigen Video. Es präsentiert sich im Stil einer nüchternen Analyse. Der YouTuber erlaubt sich ein Minimum an Mimik und Gestik. Während des Kommentars werden Bilder, Videos und Texte eingeblendet. Im Video wird dargelegt, dass nach der ersten Flüchtlingswelle des Jahres 2015 nun eine Welle der Massenmigration aus Afrika geben würde. Diese werde von den „Mainstreammedien“ verheimlicht. Es wird ein sehr stereotypes negatives Bild von Afrika und der afrikanischen Bevölkerung gezeichnet, das auch durch entsprechende Videoeinblendungen unterstützt wird. Das Video macht einseitig Stimmung gegen Migration und Migranten, aber auch gegen migrationsfreundliche NGOs und die „Mainstream-Medienlandschaft“. Auch dieser YouTuber greift gleich zu Beginn des Videos diese für ihre angebliche Verlogenheit an, zitiert aber durchweg „Mainstreammedien“ als Quellen, um seine Aussagen zu belegen. Seine Aussagen widersprechen zumindest in einigen Fällen den Inhalten der zitierten Artikel grundlegend. Die Grundintention des Videos fasst er am Ende des Beitrags noch einmal selbst folgendermaßen zusammen: *„...keine weitere Migration aus Afrika nach Europa! Kein Taxi Service von Afrika nach Europa! Das ist alles keine Lösung, die langfristig hält. Ich weiß das klingt vielleicht nicht so schön wie zu sagen: ja ich bin total humanitär, ich nehme alle auf, aber es ist wenigstens ein realpolitischer Vorschlag und es ist mir persönlich auch viel wichtiger.“* (Video F3, 10:40-10:55)

Zwei weitere Beiträge präsentieren sich in Gestalt journalistischer Professionalität (F2 und F5). Bei Video F2 handelt es sich um einen der wenigen Beiträge in der Stichprobe, die nicht direkt mit einem politisch rechten Hintergrund assoziiert werden. Es handelt sich um ein kurzes Video in Form eines Nachrichtenbeitrags des deutschen Ablegers von Russia Today RT Deutsch. In dem hochprofessionell produzierten Beitrag geht es um eine Studie des Medienwissenschaftlers Michael Haller, der im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung den Umgang der deutschen Medien mit der „Flüchtlingskrise“ analysierte. Es wird darin dargelegt, dass die Studie besagt, dass die deutschen Medien das Volk in rechts und links gespalten, wenig zur Vermittlung zwischen beiden politischen Lagern beigetragen haben und sich generell nicht für die Nöte, Sorgen und Sichtweisen der Bürgerinnen und Bürger interessieren würden. Zudem wird im Beitrag unterstellt, dass die Bundesregierung, personifiziert durch Angela Merkel, die Medien zur migrationsfreundlichen Berichterstattung angewiesen hätte, und die Bürger deswegen bereits das Vertrauen in die Medien verloren hätten. Als Experte spricht daraufhin der Politikwissenschaftler Werner Patzelt, der als Mitglied des Instituts für politische Wissenschaft der TU Dresden vorgestellt wird.

⁵⁹Frühbrodt, L., & Floren, A. (2019). *Unboxing YouTube: Im Netzwerk der Profis und Profiteure*. Frankfurt: Otto Brenner Stiftung.

5

Patzelt suggeriert in seinem O-Ton, dass es die Journalisten in Deutschland zu weit getrieben hätten, wenn ein großer Teil der Bevölkerung sich von ihnen getäuscht fühle, da die Deutschen für gewöhnlich ein hohes Vertrauen in den Journalismus hätten. Die Tatsache, dass sich Journalisten nun anfangen würden zu entschuldigen, könne als ein Schuldeingeständnis gesehen werden, dass sie in der „Flüchtlingskrise“ nicht ihren professionellen Pflichten nachgekommen wären.

Das Video gibt den Inhalt der Otto-Brenner-Studie sehr zugespitzt wieder. Diese wird benutzt, um Stimmung gegen die deutschen „Mainstreammedien“ zu machen, ihnen Gleichschaltung, politische Gesteuertheit und Lüge zu unterstellen. Weiter zugespitzt wird die Darstellung durch einen Kommentar des scheinbar neutralen Experten Patzelt. Werner Patzelt wurde jedoch immer wieder unterstellt, der AfD sehr nahezustehen, weswegen die TU Dresden sich auch von ihm als Professor getrennt hat⁶⁰. Auch wenn sich der Beitrag als professionellen Journalismus ausgibt, werden keine Medien- oder wissenschaftlichen Quellen zitiert, die diese Aussagen hätten kontextualisieren können. Somit wird nur scheinbar journalistisch gearbeitet⁶¹.

Beim zweiten journalistisch anmutenden Beitrag (F5) handelt es sich um einen langen Beitrag (1:40:59 Minuten), der in Gestalt einer Dokumentation daherkommt. Er besteht aus einem Reupload, der von einer rechten österreichischen Organisation unter dem Titel „Die Wahrheit über die „Flüchtlingskrise“ | Unabhängig & Objektiv | Doku HD“ hochgeladen wurde. Im Video lautet der Titel des Beitrags „Europa von Innen: Die Flüchtlingslüge“. Derartige Umbenennungen werden verwendet, um von YouTube gesperrte Beiträge auf der Plattform zu verbreiten.

Bei dieser sehr aufwändig produzierten Pseudodokumentation wird polarisierende Stimmungsmache gegen die Willkommenskultur in Deutschland im Sommer 2015 und vor allem gegen das Management der „Flüchtlingskrise“ durch die Bundesregierung betrieben. Außerdem werden die deutschen Medien scharf für ihre Berichterstattung über die „Asylkrise“ angegriffen, es wird ihnen Manipulation, Verklärung, Lüge und Täuschung vorgeworfen⁶². Vereinzelt finden sich auch abwertende Darstellungen und Stereotype über Flüchtlinge, sowie eine sehr negative Darstellung von „linksextremen“ Gruppen, die auf der Seite der Flüchtlinge stünden, ohne auf das Wohl ihrer Mitmenschen Rücksicht zu nehmen.

In dem Beitrag wird ein erheblicher Aufwand unternommen, um zu beweisen, dass die deutschen Medien die Unwahrheit über die Flüchtlingssituation im Sommer 2015 berichtet hätten: „... was sich nun in unseren Medien abspielt, ist eine neue Dimension der Verklärung.“ (F5, 1:05). Das Video präsentiert sich selbst als unabhängiger, freier und kritischer

⁶⁰ z.B. https://www.focus.de/politik/deutschland/dresdner-politikwissenschaftler-politischer-opportunismus-uni-trennt-sich-von-afd-experte-und-cdu-berater-patzelt_id_10207272.html

⁶¹ Wissenschaftliche Analysen zum Sender Russia Today (RT) kommen zu dem Ergebnis, dass es sich bei dem Kanal vorwiegend um ein Propagandainstrument des Kremls handelt, das oft unterstellt, dass die westlichen Medien nicht die Wahrheit sagen würden, z.B. „The idea that Western media lies is one of the main elements of RT's agenda and significantly shapes the ideological foundation of the channel“ [...]. „What we know from examining RT's organizational behavior is that it indeed promotes an anti-West narrative through their daily news agendas.“

Elsawah, M. & Howard, P.N. (2020): „Anything that causes chaos“: The organizational behavior of Russia Today (RT). *Journal of Communication*, Volume 70, Issue 5, October 2020, S. 623–645

⁶² In diesem Zusammenhang lohnt es sich zu erwähnen, dass z.B. Wissenschaftler der Uni Mainz zu einem gegensätzlichen Ergebnis kommen, was die Berichterstattung der deutschen Medien in der „Flüchtlingskrise“ betrifft: „Die Medienberichterstattung stellte die relevanten Fakten überwiegend korrekt dar“.

Maurer, M., Jost, P., Haßler, J. & Kruschinski, S. (2019): Auf den Spuren der Lügenpresse: Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“. *Publizistik*, 64: S. 15

5

Journalismus und es werden etliche journalistische Techniken benutzt, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen: Korrespondenten berichten von diverse Hotspots der „Flüchtlingskrise“, Augenzeugenberichte werden aus unterschiedlichen Perspektiven (z.B. Flüchtlinge, Anwohner) eingefangen, es wird vor Ort recherchiert.

Die zentrale Botschaft des Videos ist, dass eine überzogene Willkommenskultur immer mehr Flüchtlinge anlocke und diese dadurch in Gefahr bringen würde, obwohl die Bundesregierung im Management der Krise bereits versagt habe. Als Konsequenz würden die Sozialsysteme überlastet, wodurch die deutschen Bürgerinnen und Bürger die Leidtragenden wären, wenn sie etwa durch Grenzschießungen Österreichs nun auch in ihrer Freiheit eingeschränkt würden. Das Video arbeitet sich daraufhin an diversen Fällen des behördlichen Versagens ab und kritisiert die Bundesregierung massiv für angebliche Verfehlungen. Zudem wird suggeriert, dass der „Wille des Volks“ im Kontext der „Flüchtlingskrise“ nicht von der Bundesregierung wahrgenommen oder vertreten werden würde.

Die Aufnahmen vor Ort zeigen die Flüchtlinge, aber auch weitere Leidtragende der „Flüchtlingskrise“. So kommen etwa Anwohner, die an Auffangstationen für Flüchtlinge wohnen, zu Wort. Dabei wird suggeriert, dass dort, wo die Flüchtlinge sind, Schmutz, Gewalt, Unruhe, Kriminalität, Lärm und Gefahr vorherrschen würden. Darüber hinaus würden die Anwohner von bedrohlichen linksextremen Gruppen behelligt, die sich zum Schutz der Flüchtlinge immer wieder lautstark und pöbelnd dort versammeln würden. Ergänzend werden negative Darstellungen der Migranten gezeigt, die beispielsweise betrunken oder in bedrohlichen Massen auftauchen. Die Flucht nach Deutschland wäre zudem wesentlich weniger schwierig als in vielen Medien dargestellt. Es wird beispielsweise das Bild einer sehr alten Frau im Rollstuhl gezeigt, die sich unter den Flüchtlingen befindet. Dazu sagt der Sprecher: „...*Fünf Tage unterwegs, zwei davon in Wien, war nicht schwer das Ganze. Klingt eher nach Urlaubsreise. Und wie gefährlich kann eine Reise sein, die selbst diese alte Dame problemlos absolviert hat?*“ (F5, 8:45-8:56).

Bei Video F4 handelt es sich um eine Art feuilletonistischen Beitrag: die Besprechung eines migrationsfeindlichen Buchs. Die weibliche Rezensentin stellt Autor und Werk vor, man sieht sie vor einer Bücherwand und einem Transparent stehend. Das Format imitiert den Stil einer Kultursendung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Das Video erfüllt mehrere Funktionen: Es ist Eigenwerbung eines politisch rechts orientierten Verlags für das betreffende Buch, transportiert aber auch die polarisierende migrationsfeindliche Botschaft des Buchs. Durch das Video sollen neue Zielgruppen angesprochen werden – z.B. aus den gebildeteren Schichten und solche, die sich dafür halten. Das Buch, der Autor, der als „Geburtstürke“ vorgestellt wird (F4, 1:54), sowie seine Botschaft, dass die von der Bundesregierung geförderte Migration u.a. den Untergang der Mittelständler in Deutschland darstellt, werden in der Buchbesprechung gelobt. Die Lektüre des Buchs wird empfohlen.

5

Covid-19-Pandemie

In der Stichprobe zum Thema Corona-Pandemie findet sich eine große Vielfalt an Protagonisten. Die Videos umfassen Einordnungen und Kommentare von einem ehemaligen Mathematik- und Physiklehrer (C1), einem HNO-Arzt (C2), einem selbsternannten Lifecoach (C3), einem selbsternannten Finanzmarkt-Experten (C4) und einem (ehemaligen) Journalisten (C5). Obwohl die Hintergründe der Protagonisten sehr unterschiedlich sind, kommen sie in den ausgewählten Videos alle zu einer ähnlichen Einschätzung: Der offiziellen Bewertung der Corona-Krise durch die Bundesregierung und die deutschen Medien sei nicht zu trauen, auch Behörden und Wissenschaftler sagten grundsätzlich nicht die Wahrheit über die derzeitige Situation⁶³. Aufgrund ihrer Aktualität und der raschen Abfolge von Entwicklungen sieht man vielen Videos an, dass diese verhältnismäßig schnell und in eher niedriger Qualität produziert worden sind.

Ähnlich wie beim Klimawandel spielt auch bei der Kommentierung der Corona-Krise die wissenschaftliche Bewertung der Ereignisse eine wichtige Rolle. Da es sich zu Beginn der Corona-Krise im ersten Halbjahr 2020 jedoch um eine sehr dynamische Situation handelte, ist die Einordnung der wissenschaftlichen Korrektheit wesentlich uneindeutiger als beim Klimawandel. In der Regel gab es zur Zeit der Produktion und Veröffentlichung der Videos noch keinen breit geteilten wissenschaftlichen Konsens zur Informationslage über das neuartige Coronavirus und die Erkrankung COVID-19. Die Lage der wissenschaftlichen Ergebnisse, Befunde und Erkenntnisse dazu änderten sich laufend. Studienergebnisse wurden zum Teil schon vor ihrer wissenschaftlichen Veröffentlichung in der Öffentlichkeit diskutiert⁶⁴.

In den untersuchten Videos herrscht jedoch einhellig die Meinung vor, dass die zum Beispiel vom bundesbehördlichen Robert-Koch-Institut (RKI) veröffentlichten Daten zur Corona-Pandemie falsch sind und nicht die tatsächliche Realität der Situation in Deutschland widerspiegeln würden. Die von offizieller Seite bereitgestellten Daten, Zahlen, und Verlaufskurven werden in einer Reihe von Videos gezeigt und kommentiert (C1, C2, C3). Hier werden sie zum Teil verbal (C1) oder auch visuell anschaulich (C2, C3) in Zweifel gezogen. Im Video C3 hat der Protagonist des Videos zum Beispiel diverse Verlaufskurven auf DIN-A4-Papier ausgedruckt und zum Teil von Hand Markierungen eingefügt. In verhältnismäßig hoher Geschwindigkeit wird erklärt, warum diese Daten falsch wären. Für Laien ist es vermutlich sehr schwer, den Wahrheitsgehalt der Aussagen zu bewerten. Da viele wissenschaftliche und medizinische Fachbegriffe, Daten, Graphiken und Zahlen verwendet werden, entsteht in einigen Videos der Anschein einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik.

⁶³ Nocun, K. und Lamberty, P. (2020): Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen. Köln: Quadriga, Kapitel 13

⁶⁴ z.B. <https://www.wissenschaftskommunikation.de/wer-kommuniziert-denn-da-38155/>

<https://www.wissenschaftskommunikation.de/open-science-aber-richtig-was-wir-aus-der-heinsberg-studie-lernen-koennen-40539/>
<https://www.wissenschaftskommunikation.de/corona-kommunikation-viel-licht-viel-schatten-40303/>

5

Inhaltlich kommen die Protagonisten dieser Videos einhellig zu einer Einschätzung, die der des RKI und der Bundesregierung diametral entgegengesetzt ist: Es wird behauptet, es gäbe keine oder sehr viel weniger Corona-Tote als öffentlich angegeben (C1), die Pandemie sei bereits vorüber (C2), oder es gäbe keine überdurchschnittliche Sterblichkeit, so dass die „Lockdown“-Maßnahmen der Bundesregierung sinn- und wirkungslos gewesen seien (C3). Alle Videos suggerieren mehr oder weniger deutlich, dass es sich bei der Corona-Krise um eine Verschwörung handle. Zwei Videos (C5, C3) stechen heraus, da sie eine umfassende Erklärung dafür anbieten, wer hinter der Verschwörung steckt und was die Beweggründe dafür sind.

Bei Video C5 handelt es sich um eine gespiegelte Version des Originalvideos, das vermutlich von YouTube gelöscht wurde. Das Originalvideo ist etwas verkleinert links unten im Bild zu sehen. Über dem Video wurde rechts oben der Aufruf „Unbedingt TEILEN!“ ins Bild montiert und rechts neben dem Video eine Foto-Montage eingefügt, in der Bill Gates als finsterner Kapuzenmann zu sehen ist, an dessen Fingern die Bundeskanzlerin Angela Merkel, Gesundheitsminister Jens Spahn, Virologe Christian Drosten und RKI-Präsident Lothar Wieler als seine Marionetten hängen.

Im Video selbst ist ausschließlich der Protagonist des Videos zu sehen, hinter ihm eine Bücherwand und die Titelseite des Deutschen Grundgesetzes. Gleich zu Beginn ruft er zur weiten Verbreitung des Videos auf und versucht, Glaubwürdigkeit herzustellen: Er stellt sich als Journalist und Inhaber eines Presseausweises mit 35-jähriger Berufserfahrung vor. Insbesondere das deutsche Grundgesetz habe ihm ermöglicht, diesen Beruf in Deutschland erfolgreich auszuführen. Es folgt das Narrativ, dass nun durch die Corona-Krise das Grundgesetz in Gefahr wäre. Dahinter stecke die Bill und Melinda Gates Foundation, die sich die Unterwerfung der Welt durch (Zwangs)Impfungen zum Ziel gesetzt habe. Durch ihren enormen Reichtum wäre es Bill und Melinda Gates möglich, nicht nur die Weltgesundheitsorganisation (WHO), sondern auch sämtliche Impfprogramme und die deutsche Bundesregierung dazu zu zwingen, verpflichtend Impfungen an den Bürgerinnen und Bürgern durchzuführen. Es wird weiter behauptet, dass die Bürgerinnen ihre Grundrechte verlieren würden, wenn sie sich der Impfpflicht widersetzen würden. Deshalb ruft der Protagonist zum aktiven Widerstand auf.

Es wird weiter erklärt, die deutschen „GEZ und Konzernmedien“ würden den Pflichten des professionellen Journalismus nicht nachkommen und die derzeit anstehenden Grundrechtsänderungen und viele weitere Missstände verschweigen, da sie ebenfalls bestochen und gekauft worden wären⁶⁵. Der Protagonist behauptet, dass man nur noch „Bürgermedien“ wie seinem Kanal vertrauen könne, denn diese würden von den Bürgerinnen durch „Crowdfunding“ finanziert (C5, 26:31).

⁶⁵ Siehe hierzu auch die Videoinformation des Kanals, der das Video gespiegelt hat: „In diesem Themenmonat wird auch deutlich, dass die Mainstream-Medien ihren gesetzlichen Aufgaben bzw. ihrer Kontrollfunktion nicht mehr nachkommen und sich regelrecht kaufen lassen.“

5

Das Video emotionalisiert stark. Der Sprecher redet schnell und umgangssprachlich, zum Teil werden vulgäre Ausdrücke benutzt, um besondere Betroffenheit und emotionales Engagement sichtbar zu machen. Insbesondere werden immer wieder die besonders verletzlichen Kinder in Spiel gebracht, deren Zukunft bedroht wäre. Es werden Ängste geschürt, viele widerlegte Unwahrheiten über Impfungen berichtet und auch historische Vergleiche zur nationalsozialistischen Diktatur gezogen (heutzutage als „Gesundheitsdiktatur“). Das Video mündet in einen emotionalen Appell, gegen die Corona-Schutzmaßnahmen und die Bundesregierung zu demonstrieren und zu kämpfen. Hierbei wird, wie in vielen weiteren Videos in der Stichprobe, ein dichotomes Freund-Feind-Schema propagiert: Man dürfe sich nicht von außen spalten lassen, insbesondere von Fragen der politischen Ausrichtung ob links oder rechts. Es gäbe einen gemeinsamen Feind, den man bekämpfen müsse: die Bundesregierung, die die Bürgerinnen und Bürger verrate. Auch Beamte können zu Freunden werden, wenn diese sich der Bewegung anschließen würden, ansonsten würde sie sich mit schuldig machen.

Dieser Videoaufruf wurde im Netz sehr weit verbreitet und hat vermutlich zu einer Ausweitung der Teilnehmerschaft an Demonstrationen gegen Corona-Schutzmaßnahmen geführt. Daraufhin haben sich einige Seiten und Reaktionsvideos ausführlich mit den unzähligen Unwahrheiten in dem Video auseinandergesetzt und diese richtiggestellt⁶⁶.

Video C3 baut auf den Aussagen in Video C5 auf. Im Video sieht man einen Protagonisten an einem Schreibtisch. Im ersten Teil des Videos werden die offiziellen Angaben zur Corona-Krise in Zweifel gezogen. In Form der anekdotischen Beweisführung erzählt der Protagonist etwa, dass er in einem großen Supermarkt die Kassiererinnen gefragt hat, ob sie denn jemanden kennen würden, der oder die durch das Coronavirus erkrankt seien, was diese verneinen. Daraus wird gefolgert, dass es so gut wie keine Erkrankungen dadurch gäbe. Daraufhin wird eine Reihe von Behauptungen aufgestellt, die der wissenschaftlichen Sichtweise stark widersprechen, z.B. dass das Coronavirus künstlich in einem Labor hergestellt worden wäre.

Der Protagonist geht hier vorsichtiger vor als derjenige in Video C5, da er die Behauptungen immer anderen Akteuren in den Mund legt, unter anderem zwei Nobelpreisträgern. Hinter den Lügen zum Coronavirus stecke die WHO, die wiederum von der Bill und Melinda Gates Stiftung bezahlt und gesteuert würde. Der Hintergrund wäre auch hier, dass Bill und Melinda Gates die Unterjochung der Welt durch Impfungen planen würde und das künstliche Virus wäre freigesetzt worden, so dass sich Pharmaindustrie und weitere Akteure durch Bereitstellung eines Impfstoffs daran bereichern könnten. Auch in diesem Video wird suggeriert, dass eine Impfpflicht kommen könnte, die zur Freiheitsberaubung der Bürgerinnen und Bürger dienen könnte.

⁶⁶ z.B. <https://correctiv.org/faktencheck/2020/05/08/grosse-verschwuerung-zum-coronavirus-wie-ken-jebesen-mit-falschen-behauptungen-stimmung-macht/>
<https://www.swr3.de/aktuell/fake-news-check/faktencheck-ken-jebesen-kenfm-bill-gates-corona-100.html>

Erwähnenswert ist hier beispielsweise ein Video von den FUNK-YouTubern Walulis, in dem der missbräuchliche Umgang mit journalistischen Quellen in diesem Video im Detail ausführlich dargestellt wird. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oEmH7hHaVNO>

5

Es folgt eine emotional gehaltene Tirade gegen das Impfen mit seinen vielen angeblichen negativen Nebenwirkungen. Persönlich attackiert werden insbesondere Bill Gates, unter anderem aber auch der Virologe Christian Drosten, der auch von Bill Gates gekauft sei. Anstelle von Argumenten nennt arbeitet das Video mit Andeutungen, die vielen Wiederholungen sollen aber sicherstellen, dass die Botschaft in den Köpfen der Zuseherinnen hängen bleibt. Regelmäßig werden relativierende Nachsätze eingebaut, z.B. dass der YouTuber sich selbst dazu keine Meinung anmaße, er kein Fachmann wäre.

Auch in diesem Video wird emotionalisiert und es werden Ängste geweckt. Durch zum Teil vulgäre Sprache drückt der Sprecher seine (scheinbare) emotionale Empörung aus. Den in der Szene bereits bekannten Falschmeldungen werden neue hinzugefügt. Die Videobeschreibung suggeriert dabei, dass es sich hierbei um Fakten handle⁶⁷. Carsten Könneker⁶⁸ schlägt zum besseren Verständnis der dynamischen Ausbreitung von Fehlinformationen vor, derartiges Verhalten als „False News Value Effekt“ zu verstehen, der angewandt wird, um die eigene Person durch die Verbreitung „überraschender“ und dem gesellschaftlichen Konsens widersprechenden Neuigkeiten sozial zu erhöhen. Im letzten Teil des Videos werden zum Abschluss die Bundesregierung und insbesondere Gesundheitsminister Jens Spahns Expertise und Ausbildung verhöhnt und diskreditiert.

Die Ankündigung von YouTube, dass Falschinformationen über das Coronavirus, die der Sicht der WHO widersprechen, zur Sperrung führen können, wird in einigen Videos thematisiert und als direkter Beweis für Betrug oder eine Verschwörung bewertet, denn nur die Verschwörer und Betrüger hätten die Macht, eine derartige umfassende Zensurmaßnahme zu diesem Thema durchzuführen (C1, C2, C3, C5). Video C5 ist jedoch auch sechs Monate nach der Veröffentlichung ohne Sanktionen in seiner Originalversion auf dem Ursprungskanal zu sehen.

Bei Video C4 handelt es sich um einen leichten thematischen Ausreißer. In diesem als journalistischem Interview angelegten Video wird die Corona-Krise unter Gesichtspunkten des globalen Finanzmarkts debattiert. Die Botschaft ist ähnlich eindeutig wie in den vorherigen Videos: Die Bevölkerung wird belogen und betrogen, bei der Corona-Krise handle es sich um einen „finanz-faschistischen Coup und zwar international orchestriert“ durch korrupte Finanzeliten und auch die WHO (C4, 0:11). Auch in diesem Video werden Ängste geschürt und die Bevölkerung dazu aufgerufen, Vorräte anzulegen, da zum Beispiel die Versorgung mit Medikamenten nicht mehr gewährleistet sei, oder sich auf erschreckende Szenarien, wie etwa einen Bürgerkrieg, vorzubereiten. Die „Hysterie“ um Corona diene der Enteignung der Bürger, um sie unter Kontrolle zu halten, die tatsächliche Gefahr ginge dabei nicht von einem Virus aus, sondern von einer korrupten internationalen Finanzelite, die das globale Finanzsystem in der derzeitigen Endphase des Systems ausplündern würde, und der Menschenleben dabei vollkommen gleichgültig seien.

⁶⁷ „Diese neuen Fakten sind für Euch sehr WICHTIG! Bitte schreibt Eure Meinung in die KOMMENTARE und TEILT unbedingt dieses Video, damit möglichst viele diese Infos bekommen.“

⁶⁸ Könneker, C. (2020): Wissenschaftskommunikation und Social Media: Neue Akteure, Polarisierung und Vertrauen. In: Schnurr, J. und Mäder, A. (Hrsg): Wissenschaft und Gesellschaft: Ein vertrauensvoller Dialog - Positionen und Perspektiven der Wissenschaftskommunikation heute. Wiesbaden: Springer: S. 25-47.

5

Dieses Video wurde innerhalb von sieben Monaten mehr als zwei Million Mal angesehen, was darauf hindeutet, dass verschwörungstheoretische und desinformative Videos auf YouTube durchaus das Potential haben, sehr viele Menschen zu erreichen⁶⁹. Diese Zahlen können noch höher liegen, wenn Videos unter verschiedenen Versionen, Titeln oder Tags auf unterschiedlichen Kanälen hochgeladen werden.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch die Selbstbeschreibung des Kanals, auf dem dieses Video hochgeladen wurde:

Wir verstehen uns als Medium, das sich zur Aufgabe gestellt hat, Alternativen Meinungen den Raum zu verschaffen, der im Mainstream oft fehlt. Wir sind ein notwendiger Teil der freien Medien. Presse- und Meinungsfreiheit sind wichtige Säulen der Demokratie. Informationsvielfalt ist dafür Voraussetzung. Unsere Beiträge sind ein Angebot, Entwicklungen innerhalb der Medien, Politik und Gesellschaft umfassend und vielseitig zu ergänzen. Unseren Interviewpartnern helfen wir, deren Einschätzungen und Thesen verbreiten können, selbst wenn diese nicht unserer Meinung entsprechen. [...] Investigativer Journalismus. Unabhängig. Kritisch. Kostenfrei - da durch euch crowdfinanziert!

(Selbstdarstellung YouTube Kanal Video C4)

Darunter folgt der explizite Aufruf, den Kanal finanziell zu unterstützen, sowie eine große Bandbreite an möglichen Zahlungswegen.

In der Stichprobe präsentieren sich insgesamt acht Kanäle als „objektive“, „unabhängige“, oder einfach nur „alternative“ journalistische Medienkanäle, die eine wichtige Gegenposition zu Darstellungen in den öffentlich-rechtlichen oder den „Mainstreammedien“ anbieten würden (und dafür oft auch um Spenden aus der Bevölkerung bitten) (Verbreitungskanäle der Videos K2, K3, F1, F2, F3, F5, C4, C5). Diese Videos und Kanäle, die für sich reklamieren, Journalismus zu betreiben, werden in der Regel den Grundsätzen professioneller journalistischer Arbeit nicht gerecht. Im Umgang mit Quellen findet sich eine einseitige und polarisierende Berichterstattung. Verwendete Quellen werden zwar angegeben, jedoch falsch, verzerrt oder auch extrem dekontextualisiert wiedergegeben (z.B. F2, F3, C5). Dasselbe gilt für Videos, in denen dem Anschein nach wissenschaftlich argumentiert wird, die vorgebrachten Argumente und Quellen gegenwärtigen wissenschaftlichen Standards aber nicht entsprechen (z.B. K1, K2, K4, C1, C2).

Einheitliche Feindbilder

Insgesamt betrachtet lässt sich feststellen, dass bereits innerhalb der limitierten Stichprobe an desinformativen Videos eine große Bandbreite an Formaten, Stilen, rhetorischen Strategien, Kanälen und Videoproduzenten vorzufinden ist. Betrachtet man abschließend die oft stereotypisierten Feindbilder, die in den Videos geschaffen und angegriffen werden, findet sich eine erstaunliche Verdichtung: 13 von 15 Videos attackieren die Bundesregie-

⁶⁹ Dies ist selbst dann der Fall, wenn die Videos von YouTube gesperrt oder gelöscht werden, siehe: Knuutila, A.; Herasimenka, A.; Au, H.; Bright, J. & Howard, P.N. (2020): COVID-related misinformation on YouTube. COMPROP Data Memo 2020.6, 21.09.2020.

5

zung (bzw. einzelne Politiker wie beispielsweise Bundeskanzlerin Angela Merkel oder Bundesgesundheitsminister Jens Spahn). Sieben von 15 Video greifen die öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland an, aber auch etablierte private Medien, die dann als deutsche „Konzernmedien“ benannt werden. In sieben von 15 Videos werden wissenschaftlich arbeitende Organisationen (wie der Weltklimarat oder das Robert-Koch-Institut), aber auch individuelle Wissenschaftler (z.B. der Klimatologe Michael E. Mann, der Ökonom Rajendra K. Pachauri oder der Virologe Christian Drosten) diffamiert. Sechs der 15 Videos zeichnen ein negatives stereotypes Bild von Migranten und fünf der 15 Videos diffamieren Organisationen und Individuen, die sich für den Klimaschutz engagieren (Greta Thunberg und die Fridays for Future Bewegung). Durch die Corona-Krise werden zwei neue Feindbilder geschaffen: Bill Gates, bzw. die Bill and Melinda Gates Foundation (3 Videos), und die WHO (3 Videos). Im Rahmen der „Flüchtlingskrise“ werden zudem „linksradikale Gruppen“ (2 Videos) und Organisationen, die sich um Flüchtlinge kümmern (1 Video), verleumdet.

Im Gegensatz zur großen Vielfalt von Formaten und Stilen von Desinformationen gibt es also bezüglich der Feindbilder und Intentionen dieser Videos eine stärkere Einheit. Das bedeutet, dass in diesen ein erheblicher Aufwand betrieben wird, um – auf unterschiedliche Art und Weise und an verschiedene Zielgruppen adressiert – immer wieder die gleichen Akteure anzugreifen. Das betrifft vorwiegend die Bundesregierung, öffentlich-rechtliche und andere Medien sowie Wissenschaftler und wissenschaftliche Einrichtungen.

5.3 Akteure und Netzwerke hinter den potenziell desinformativen Videos

Die politische Ausrichtung und Gesinnung der Videos in der Stichprobe kommt vorwiegend aus dem politisch rechten Umfeld. Auch hier gibt es ein gewisses Spektrum an rechtsgerichteten Positionen: von subtilen Aussagen und Beiträgen, die relativierend und „durch die Blume“ rechtskonservative Ansichten und Weltbilder verbreiten und anschlussfähig machen (z.B. K3) bis hin zu Positionen, die mit rechtsradikalen Bewegungen sympathisieren. So trägt einer der beiden Protagonisten in Video F5 ein T-Shirt mit dem Symbol der Identitären Bewegung, die vom Bundesamt für Verfassungsschutz als „eindeutig rechtsextremistisch“ eingestuft wird⁷⁰.

Das Ausmaß von Aktivismus unterscheidet sich erheblich nach Thematik. Während in den Videos zum Thema Klimawandel und Flüchtlingsdebatte vorwiegend zum Teilen der Videos und zu Spenden aufgerufen wird, wird in vier von fünf Videos zum Thema Covid-19-Pandemie nachdrücklich gebeten, selbst aktiv zu werden. In drei Videos zu diesem Thema (C1, C2, C5) wird explizit dazu aufgerufen, an öffentlichen Demonstrationen gegen die Corona-Schutzmaßnahmen und die Bundesregierung teilzunehmen und diesen Aufruf weiter zu verbreiten. In einem weiteren Fall (C4) wird ein Weltuntergangsszenario heraufbeschworen, Zuschauer werden in Folge dazu aufgefordert, sich mit Vorräten und Medikamenten einzudecken und Geld in lebenserhaltende Dinge zu investieren, da dieses aufgrund eines globalen und absichtlich herbeigeführten Finanzcrashes bald wertlos sein

⁷⁰ z.B. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-07/verfassungsschutz-identitaere-bewegung-rechtsextremismus-einstufung>

5

würde. Im letzten Video (C3) zum Thema Corona-Pandemie wird gefordert, gegenüber Äußerungen der Regierung, dem Robert-Koch-Institut und dem Virologen Christian Drosten äußerst skeptisch zu sein, da diese lügen, um die Grundrechte der Bürgerinnen und Bürger angeblich einzuschränken.

Am deutlichsten ist der Aufruf zum Aktivismus in Video C1, vor allem im zweiten Teil des Videos. Der Produzent verweist in der Videobeschreibung auf Links außerhalb der YouTube Plattform-Ökologie. Zum einen empfiehlt er seinen Kanal auf der Messenger Plattform Telegram, die als unzensurierter sicherer Hafen für Verschwörungstheoretiker aller Art, Terroristen und Rechtsextreme gilt⁷¹. Außerdem wird zu einer privaten Website des Videoproduzenten verlinkt, auf der dieser erläutert, warum das Coronavirus nicht gefährlich sei, dafür aber eine potenzielle Impfung gegen das Virus. Des Weiteren findet sich hier auch ein Link zu einem Video auf der alternativen Videoplattform bitchute, die ebenfalls dafür bekannt ist, jedwede Inhalte, auch solche rassistischer, sexistischer und rechtsextremer Natur, eine Heimat zu bieten, und sich so bewusst als unzensurierte Alternative zu YouTube positioniert⁷².

Der Link der mit „WAS zu tun ist“ beschrieben ist, führt zu einem bitchute-Video mit dem Titel: „KLARTEXT: JETZT ZEIGT, WIE ERNST ES EUCH IST! EINFACH NUR ZUHÖREN UND LINKS BEACHTEN!“. In dem Video wird erklärt, wie die von Verschwörungsgläubigen als „Schlafschafe“ betitelten Menschen, die bislang keinem Verschwörungsglauben anhängen, davon überzeugt werden könnten, die „offizielle“ Sicht auf die Corona-Krise in Zweifel zu ziehen und sie über die dahinterliegende Verschwörung „aufzuklären“. Unter dem Video werden erläuternde Dokumente verlinkt, die von den Nutzenden ausgedruckt und weiterverbreitet werden sollen. Im Video heißt es dazu ausdrücklich, dass der Produzent hofft und sich wünscht, dass sehr viele Menschen sich beteiligen.

Dieses Beispiel verdeutlicht einmal mehr, dass Desinformation nicht nur im Kontext einer einzigen Plattform betrachtet werden muss, sondern es sich um ein transmediales Phänomen handelt, das viele unterschiedliche Medienplattformen und -kanäle betrifft. Eine Regulierung von einzelnen Plattformen würde daher das Problem nicht lösen, sondern lediglich auf andere Plattformen und Kanäle verlagern.

Die Produzentinnen und Produzenten der Videos in der Stichprobe sind zum Teil stark vernetzt und verweisen gegenseitig auf ihre Inhalte. Insbesondere unter den erfolgreicheren YouTubern ist diese Praxis verbreitet, um die Abrufzahlen und den Bekanntheitsgrad ihrer Inhalte zu steigern⁷³. Verlinkung hilft den potenziell interessierten Zuschauern, die Videos auch dann zu finden, wenn diese nicht vom YouTubes Algorithmus empfohlen werden.

⁷¹ z.B. <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/messengerdienst-telegram-wo-die-verschwörungstheorien-spiessen,SoHDUq1>

⁷² z.B. <https://www.rnd.de/medien/youtube-fur-nazis-was-ist-bitchute-55ROUWAMVNCZRJN5H5NOYBNM4U.html>

<https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/bitchute-far-right-youtube-neo-nazi-terrorism-videos-a9632981.html> <https://arxiv.org/abs/2004.01984>

⁷³ <https://sts.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/328/2020/08/Chen-A-Critical-Appraisal-of-Diversity-in-Digital-Knowledge-Production-Segregated-Inclusion-of-Knowledge-Producers-on-YouTube.pdf>

5

Die Videos in der Stichprobe teilen zudem auch ideologische Gemeinsamkeiten. Videoproduzenten, die den wissenschaftlichen Konsens zum Klimawandel nicht akzeptieren, verweisen auf die Inhalte von anderen Kanälen, die ebenfalls behaupten, dass es keinen menschengemachten Klimawandel gibt⁷⁴. Junge rechte Influencerinnen und Influencer verweisen gegenseitig auf ihre Inhalte und Aktionen⁷⁵ und auch Verschwörungsgläubige verweisen im Kontext der Corona-Krise ausdrücklich auf die Inhalte von anderen Kanälen, die die Corona-Krise ebenfalls als Verschwörung darstellen.

Videos, die gegen die Richtlinien von YouTube verstoßen, können gelöscht werden, etwa wegen Hassrede⁷⁶ oder dem Verbreiten von medizinischen Fehlinformationen über das neuartige Coronavirus und daraus resultierenden Krankheiten (COVID-19)⁷⁷. Vernetzungsaspekte spielen auch hier eine wichtige Rolle, denn in etlichen untersuchten Videos wird zur weiten Verbreitung und dem Teilen der Inhalte aufgerufen. Die Praxis, die jeweiligen Videos abzufilmen, zu kopieren oder zu modifizieren und sie in unzähligen weiteren Versionen und unter unterschiedlichen Titeln und Schlagworten auf YouTube wieder hochzuladen, sorgt für den Fall, dass YouTube das Originalvideo löscht. Es handelt sich hierbei um sogenannte Reuploads und die Praxis des Spiegelns von Videoinhalten, dem sogenannten Mirroring. In einigen Videos wird ausdrücklich hierzu aufgerufen, um die von den jeweiligen Videoproduzenten als Zensurmaßnahme durch YouTube bezeichnete Einschränkung zu umgehen (z.B. C2, C3, C4). In der Stichprobe finden sich zudem Videos, die nicht von den Produzenten selbst hochgeladen wurden, sondern von anderen Kanälen, da die Originalvideos von YouTube sehr wahrscheinlich gelöscht wurden (z.B. K4, F5). Oftmals werden auch diese mit dem Aufruf versehen, diese weiter zu verbreiten und zu teilen: In Video C5 wurde dieser Aufruf beispielsweise fest als Bestandteil des Rahmens in das Video montiert.

Monetarisierung von Videos spielt zumindest in der Stichprobe vereinzelt eine Rolle, jedoch lässt sich der genaue Anteil der durch vorgeschaltete Werbung monetarisierten Videos nur schwer bestimmen. Ein Grund dafür ist, dass in den Reuploads die Originalvideos oft geschnitten wurden und so vor- oder zwischengeschaltete Werbung entfernt wurde (z.B. in Video C5). Es gibt jedoch unzählige weitere Möglichkeiten, auf YouTube Geld zu verdienen. Zum Beispiel dient eine Buchbesprechung als Marketingmaßnahme zum Verkauf eines migrationskritischen Buchs (F4). In vielen Videos oder Videobeschreibungen wird sehr ausdrücklich zu Spenden aufgerufen. Vergleichsweise oft finden sich Konto- oder Paypal-Informationen, Links zu Profilen auf finanziellen Unterstützungsvermittlern wie die Website Patreon, oder vereinzelt auch die Möglichkeit, Videoproduzenten direkt anonym per Kryptowährung wie etwa Bitcoins oder Ethereum finanziell zu unterstützen (z.B. C4). Videokanäle, die Desinformationen verbreiten, scheinen zumindest in Teilen von einer

⁷⁴Hier ist beispielsweise darauf hinzuweisen, dass mehrere der Videos in der Stichprobe zum Thema Klimawandel (z.B. F2, F4) auf Beiträge des AFD-nahen Vereins EIKE verweisen, das den wissenschaftlichen Konsens zum menschengemachten Klimawandel ablehnt und sich dabei als „wissenschaftliches“ Forschungsinstitut präsentiert: z.B. <https://www.sueddeutsche.de/politik/leugner-des-klimawandels-zweifelsfreie-zweifel-1.4695188>

⁷⁵Rauchfleisch, A. und Kaiser, J. (2020): The German Far-right on YouTube: An Analysis of User Overlap and User Comments. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64:3, 373-396, DOI: 10.1080/08838151.2020.1799690

⁷⁶<https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=de>

⁷⁷<https://support.google.com/youtube/answer/9891785>

5

Unterstützergemeinschaft finanziell bezuschusst zu werden. Insbesondere für das politisch rechte Spektrum ist bekannt, dass Videoproduzentinnen und -produzenten auf YouTube von politisch motivierten und parteinahen Stiftungen, Vereinen und Organisationen gefördert, finanziert und strategisch aufgebaut werden⁷⁸.

Schon eine sehr limitierte Auswahl von desinformativen YouTube Videos weist darauf hin, dass es eine große inhaltliche Vielfalt an Desinformation auf YouTube gibt. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich in einer erweiterten Stichprobe weitere Ausprägungen finden lassen. Dies deutet auf das Potential hin, auf YouTube ganz verschiedene Menschen mit Desinformationen zu erreichen. Dass YouTube insbesondere von politisch rechten Akteuren, Netzwerken und Verschwörungstheoretikern genutzt wird, um ihren Einfluss auszuweiten, wurde auch schon in der Vergangenheit oft kritisiert⁷⁹. Offiziell wird von YouTube immer wieder verlautbart, dass ein erheblicher Aufwand betrieben wird, um Fehlinformationen, Verleumdung und Hass auf der Plattform einzudämmen⁸⁰, zuletzt insbesondere zum Thema Coronavirus und Covid-19⁸¹. Gleichzeitig wurde aber festgestellt, dass Fehlinformationen zum Klimawandel⁸² oder zu Impfungen⁸³ auf YouTube monetarisiert werden können, so dass finanzielle Anreize zur Verbreitung von Desinformation gesetzt wurden. Schon in dieser limitierten Stichprobe wurde zudem ersichtlich, dass manche der desinformativen Videos zwar gelöscht wurden, aber nach wie vor in unterschiedlichen Versionen auf der Plattform verfügbar sind. Andere Videos, die gegen mehrere der Richtlinien von YouTube verstoßen, sind seit dem Hochladen durch die Kanalbetreiber unbeschränkt verfügbar und wurden nicht erkennbar sanktioniert. Das deutet darauf hin, dass die von YouTube angeführten Mechanismen zur Qualitätskontrolle nicht immer effektiv sind. Zum anderen herrscht große Intransparenz darüber, welche Videos wann und warum sanktioniert werden und welche nicht, und auch welche Videos tatsächlich in der Praxis monetarisiert werden können und warum⁸⁴. Vor diesem Hintergrund ist es zudem unwahrscheinlich, dass Maßnahmen gegen die Verbreitung von „Desinformation“ auf einer einzelnen Plattform wie YouTube für sich alleine erfolgversprechend sind. Viel eher handelt es sich bei der Bekämpfung von „Desinformation“ um eine komplexe gesamtgesellschaftliche Aufgabe, bei der jedoch den reichweitenstarken Online-Plattformen eine besondere Verantwortung zukommt.

⁷⁸ Stegemann, P. und Musyal, S. (2020): Die rechte Mobilmachung: Wie radikale Netzaktivisten die Demokratie angreifen. Berlin: Econ.

⁷⁹ z.B. <https://www.nytimes.com/column/rabbit-hole>

Lewis, R. (2018): Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. Data and Society Report. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>

⁸⁰ z.B. <https://blog.youtube/intl/de-de/inside-youtube/mein-halbjahres-update-fur-die-youtube-community/>

⁸¹ z.B. <https://blog.youtube/intl/de-de/news-and-events/youtube-weitert-faktenchecks-auf-deutschland-aus/>

⁸² https://secure.avaaz.org/campaign/en/youtube_climate_misinformation/

⁸³ Tokojima Machado DF, de Siqueira AF and Gitahy L (2020) Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. *Frontiers in Communication* 5:577941.

⁸⁴ z.B. <https://www.sciencemag.org/news/2020/11/antivaccine-videos-slip-through-youtube-s-advertising-policies-new-study-finds>

6

Fazit und Handlungsempfehlungen

YouTube bestimmt als audiovisuelles Informationsmedium immer mehr den alltäglichen Medienkonsum, vor allem der jüngeren Bevölkerung. Als prinzipiell offenes soziales Netzwerk, auf dem Inhalte größtenteils ohne vorherige Prüfung hochgeladen werden, können auch desinformative Videos eine große Reichweite erreichen, was zuletzt Desinformationskampagnen rund um die Corona-Krise eindrucksvoll gezeigt haben. Vor diesem Hintergrund hat sich die vorliegende Studie zum Ziel gesetzt, zu untersuchen, ob und wie durch YouTubes Empfehlungsalgorithmen Desinformation gefördert wird. Gleichzeitig wurde ein Augenmerk auf Vielfalt bei den empfohlenen Videos und deren Anbietern gelegt, um die journalistische Qualität des Informationsangebots bei YouTube beurteilen zu können. Als Untersuchungsfokus dienten die Themen Covid-19-Pandemie, Klimawandel und die sogenannte „Flüchtlingskrise“, um Bereiche mit unterschiedlicher Aktualität und aus unterschiedlichen Themenfeldern mit einzubeziehen.

In der Studie wurde der Fokus vor allem auf den Empfehlungsalgorithmus gelegt, der in der alltäglichen Nutzung von YouTube eine größere Rolle spielt. Im Allgemeinen wurde dabei festgestellt, dass YouTubes Empfehlungen einige wenige Kanäle und Videos sehr sichtbar machten, während die meisten anderen Angebote nur vereinzelt empfohlen wurden. So wurden häufig dieselben Videos und Kanäle empfohlen, unabhängig vom Thema der Startvideos. Im Anschluss an die Videos einiger Kanäle wurden außerdem Videos desselben Kanals empfohlen, womit Nutzende zwar unterschiedliche Themen, jedoch keine Anbietervielfalt entdecken konnten. Öffentlich-rechtliche und private etablierte Medienanbieter scheinen dabei priorisiert zu werden. Diese Beobachtung entspricht der offiziellen Strategie von YouTube, seriöse Quellen hervorzuheben.

Betrachtet man die themenbezogenen Videos zu den drei untersuchten Krisen, so zeigte sich, dass sich der Themenfokus immer weiter „verdünnt“, je weiter man den Empfehlungen von YouTube folgt. Somit wurden vor allem Videos mit anderen Themeninhalten empfohlen, wenn von einem Startpunkt mit Bezug zu den untersuchten Krisen ausgegangen wurde. Die wenigen Videos über die Covid-19-Pandemie, den Klimawandel oder die Fluchtbewegungen wurden von einigen wenigen Themenaspekten dominiert. Zudem stand bei den meisten Videos jeweils nur eine Meinung im Vordergrund. Die untersuchten Empfehlungen enthielten also eher wenige Inhalte, um sich zu den verschiedenen Aspekten der untersuchten Krisen umfassend zu informieren.

6

Desinformative Inhalte scheinen von YouTubes Empfehlungsalgorithmus nicht besonders stark befördert zu werden – wenn auch trotzdem festzuhalten ist, dass Desinformation vereinzelt in empfohlenen Videos auftaucht. Waren die Startpunkte der aufgezeichneten Empfehlungsketten zu einem Drittel desinformierend, so fand sich insgesamt in nur sechs Prozent der empfohlenen Videos Desinformation. Übertragen auf reale Nutzungsvorgänge würde das bedeuten, dass selbst nach dem Abruf eines desinformativen Beitrags die darauffolgenden Empfehlungen nur sehr wenige solche Videos enthalten. Bei den Themen Covid-19-Pandemie und Klimawandel war dieser Anteil etwas höher. Dort war rund jedes siebte empfohlene Video potenziell desinformativ. Die aufgezeichneten Empfehlungen können allerdings die zum Teil sehr hohen Reichweiten einzelner desinformativen Videos nicht erklären. Hierzu scheinen andere Verbreitungsmechanismen zu wirken, die plattformübergreifend wirken. Dementsprechend hatten einige desinformative Videos sehr hohe Aufruf-Zahlen von mehreren Millionen. Einzelne desinformative Kanäle erhielten zudem sehr viele Empfehlungen, die auf andere Videos desselben Kanals verlinkten, so dass hier Nutzende in eine potenzielle Desinformationsblase geraten könnten. Es fiel zudem auf, dass Werbung vor desinformativen Videos scheinbar ohne Einschränkungen geschaltet wurde.

Eine Auswahl der empfohlenen Videos wurde noch einmal intensiver auf Desinformation untersucht. In diesem Zuge wurde die Klassifikation der Videoempfehlungen validiert und als zutreffend bestätigt. Dabei wurde jedoch deutlich, dass man sich bei der Einstufung von Videos als desinformativ nur bedingt auf Faktencheck-Artikel verlassen kann, da diese nicht alle der kursierenden Falschinformationen prüfen können bzw. desinformative Videos häufig keine direkten Aussagen tätigen, sondern beispielsweise irreführende Zusammenhänge herstellen. Eine Prüfung der Videos nach deren Haltung zum wissenschaftlichen Konsens half bei der Klassifikation von Desinformation weiter.

Schließlich beschäftigte sich eine qualitative Inhaltsanalyse noch einmal tiefergehend mit einer Auswahl der desinformativen Videos. Dabei trat eine große Vielfalt an Videoformaten, Stilen, Genres und Anbietern zutage. Auch im Grad der Desinformation und dem daran anschließenden Aufruf nach Aktivismus unterschieden sich die untersuchten Videos deutlich. Vor allem beim Thema Flüchtlinge wurde eine größere Vielfalt an Formaten und Botschaften festgestellt. Fast alle untersuchten Videos einte jedoch die dahinterstehende Ideologie und deren Feindbilder. Die Akteure und Argumentationsstrategien lassen sich überwiegend dem rechten Spektrum zuordnen. Die Videoproduzenten sind miteinander oft gut vernetzt. Auch die Personen oder Gruppen, die in den Videos angegriffen werden, ähneln sich durchgängig. Besonders häufig wurden die Bundesregierung, etablierte Medien oder wissenschaftliche Akteure als Feindbilder präsentiert. Hiermit wird deutlich, dass Desinformation auf YouTube weiter gedeiht und womöglich aufgrund ihrer vielfältigen Erscheinungsformen schwer zu erkennen ist. Mit standardisierten Ansätzen lassen sich diese zwar in den Empfehlungen einschränken, wie in dieser Studie gezeigt wurde. Jedoch

6

wird häufig erst durch eine intensive Auseinandersetzung mit dem Inhalt deutlich, ob und warum es sich bei einem Video um Desinformation handelt.

Die Studie macht also deutlich, dass Desinformation ein ernstzunehmendes Problem bleibt. Daran schließt sich nun die Frage an, wie auf desinformative Inhalte auf YouTube in Zukunft reagiert werden sollte. Zwar arbeitet YouTube schon seit einigen Jahren an automatisierten Erkennungsmechanismen, die desinformative Inhalte auf der Plattform identifizieren und sperren. Aufgrund der in dieser Studie festgestellten großen Vielfalt an desinformativen Formaten ist diesen jedoch nur schwer automatisiert beizukommen, weshalb diese Erkennungsalgorithmen weiter entwickelt und mehr Prüfschritte durch Menschen eingesetzt werden müssen. Essenziell ist hierbei, dass YouTube bei der Weiterentwicklung der Algorithmen Transparenz gewährleistet und die Öffentlichkeit darüber aufklärt, wie die Algorithmen arbeiten. Außerdem bleibt bisher oft unklar, was YouTube genau aus welchen Gründen als Desinformation klassifiziert sowie warum manche Videos sanktioniert werden.

Diese Transparenz wird bisher nur in unzureichendem Maße hergestellt. Zwar veröffentlicht YouTube Blogbeiträge, sowie regelmäßige Transparenzberichte nach dem europäischen Verhaltenskodex zur Bekämpfung von Desinformation⁸⁵, diese bleiben jedoch recht abstrakt und gehen wenig auf die spezifische Arbeitsweise der Algorithmen oder auf die dahinterliegenden Grundannahmen und Prioritätssetzungen ein. Somit bleibt nur das „Reverse Engineering“ der Algorithmen, ähnlich wie in dieser Studie durchgeführt, um mehr Informationen zu gewinnen. Außerdem kooperierte YouTube bislang wenig mit unabhängigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Dementsprechend wird beispielsweise von der Mozilla Foundation⁸⁶ angemahnt, dass YouTube sich der Wissenschaft gegenüber öffnen und freien Zugang zu Informationen hinter den Empfehlungsalgorithmen gewährleisten solle. Nur wenn die Wissenschaft Zugang zu aussagekräftigen Daten hat, aus denen sich repräsentativ großflächige Trends ablesen lassen, kann auch nachprüfbare Evidenz zu Empfehlungsalgorithmen zur Verfügung gestellt werden.

Überrascht hat in dieser Studie auch, dass desinformative Videos entgegen YouTubes Beteuerungen oft mit Werbung bespielt wurden⁸⁷. YouTube verschafft diesen Akteuren also teils lukrative Einnahmequellen und bestärkt sie möglicherweise weiter, mehr Content zu produzieren. Eine Demonetarisierung von desinformativen Videos wäre ein erster Schritt, um Desinformation weiter zu begrenzen. Der Empfehlungsalgorithmus scheint Desinformation erkennen und einschränken zu können, was in Bezug auf Werbung konsequent weiter angewandt werden sollte. Auch Werbetreibende können diese Entwicklung befördern, wenn sie zum Beispiel einfordern, dass ihre Werbung nicht vor desinformativen Vi-

⁸⁵ Europäische Kommission: Code of Practice on Disinformation. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>;

⁸⁶ Geurkink, B. (2019): Our Recommendation to YouTube. <https://foundation.mozilla.org/en/blog/our-recommendation-youtube/>.

⁸⁷ Zum Thema Impfgegner wurde in Brasilien ein ähnlicher Befund festgestellt: Tokojima Machado DF, de Siqueira AF and Gitahy L (2020) Natural Stings: Selling Distrust About Vaccines on Brazilian YouTube. *Front. Commun.* 5:577941

6

deos gezeigt werden darf. Die Wirtschaft kann somit selbst Druck auf YouTube ausüben, die Ausspielung von Werbung entsprechend anzupassen.

Eine andere Strategie gegen die Verbreitung von Desinformation beinhaltet die Produktion von passenden Formaten von etablierten, vertrauenswürdigen Akteuren. YouTubes Algorithmen können nur auf das Material zugreifen, das sie auf der Plattform vorfinden. Wenn also mehr qualitativ hochwertige Videos zur Verfügung stehen, werden diese auch sichtbarer auf der Plattform und verdrängen zweifelhaftere Inhalte. YouTube selbst verfolgt seit einiger Zeit das Ziel, verlässliche Anbieter in den Empfehlungsalgorithmen sichtbarer zu machen, weshalb sich diese beiden Strategien gut ergänzen würden. Somit richtet sich auch ein Handlungsauftrag an die etablierten Medienanbieter sowie an die Wissenschaftskommunikation, zielgruppen- und plattformgerechte Formate zu produzieren, mit denen Desinformation indirekt bekämpft werden kann. Den öffentlich-rechtlichen Sendern ist dies mit ihrem Medienangebot funk bereits gelungen, das teilweise sehr erfolgreich auf YouTube präsent ist. Dieses Angebot auszubauen und weitere Formate auch für andere Zielgruppen anzubieten wird in den nächsten Jahren immer wichtiger werden.

Neben der Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten muss Medienbildung, nicht nur in jungen Bevölkerungsgruppen, weiter vorangetrieben werden. Die Kompetenz der Bevölkerung, falsche von echten Nachrichten zu unterscheiden, kann am Ende den Ausschlag geben, ob Desinformation Auswirkung auf die Gesellschaft hat oder nicht. Die Faktenchecker-Programme von Organisationen wie Correctiv oder öffentlich-rechtlichen Medien wie die Tagesschau oder der Bayerische Rundfunk⁸⁸ sind dabei ein wichtiger erster Schritt, jedoch zeigen Untersuchungen, dass Debunking – also das Entlarven von Falschinformationen – viel weniger Verbreitung findet⁸⁹ als Desinformation. Weitere Programme im Bereich Medienkompetenz auf sozialen Netzwerken, auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten, sind also weiterhin wichtig. Auch hier schließt sich jedoch weiterer Forschungsbedarf an. Beispielsweise ist noch relativ unbekannt, wie Produzierende selbst Journalismus und Quellen verstehen und benutzen, welche Inhalte sie damit produzieren und wie die Rezeption von YouTube-Inhalten beispielsweise in Bezug auf Glaubwürdigkeit, Nützlichkeit, Qualität oder Zusatzinformationen wie Verlinkungen aussieht.

Zuletzt stellt die Verbreitung von Desinformation auch eine Herausforderung für die Regulierung dar. Im Bereich der klassischen Medien existieren bereits etablierte Rahmenordnungen und Gremien, wie z.B. der Deutsche Presserat, der die Einhaltung ethischer Standards und Verantwortung im Journalismus beaufsichtigt. Soziale Medien stellen die Medienpolitik jedoch vor neue Herausforderungen, da deren Kommunikationsinhalte sich nicht tradierten Kategorien zuordnen lassen. Mit dem neuen Medienstaatsvertrag sind ab November 2020 alle Anbieter von journalistisch-redaktionell produzierten Onlineangeboten zu politischen Themen verpflichtet, auf die Einhaltung journalistischer Sorgfaltspflich-

⁸⁸Siehe z.B. den BR24-Faktenfuchs oder den Tagesschau Faktenfinder.

⁸⁹Sängerlaub, A. (2017): Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?! Hg. v. Stiftung Neue Verantwortung.

6

ten wie eine sorgfältige Recherche und Quellenauswahl zu achten (MStV, § 19). Diese Regelung träfe zumindest auf einen Teil der in dieser Studie als desinformativ eingeordneten Kanäle zu, die sich selbst als journalistische Akteure darstellen, zu politischen Themen Inhalte produzieren und diese teilweise durch Werbung finanzieren.

In der Praxis bleibt jedoch die Aufgabe weiterhin schwer, eine klare Grenze zwischen freier Meinungsäußerung und Desinformation zu ziehen. Denn der Erhalt einer Vielfalt an Meinungen und Perspektiven auf sozialen Medien sollte aus demokratietheoretischer Sicht weiterhin oberstes Ziel der Regulierung sein.

Anhang

Methodische Steckbriefe zu:

Phase I: Erfassung und Klassifikation von Empfehlungen Seite 61

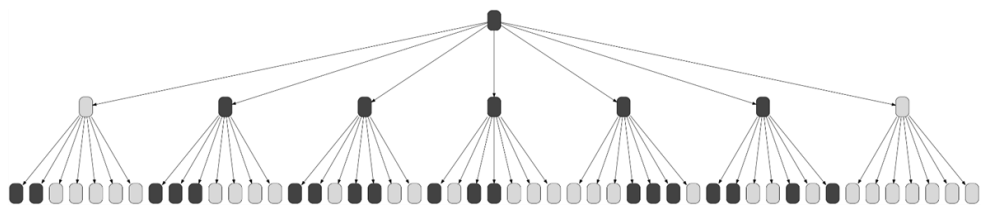
Phase II: Quantitative Inhaltsanalyse inkl. Codeplan Seite 62

Phase III: Qualitative Inhaltsanalyse Seite 64

Phase I: Erfassung und Klassifikation von Empfehlungen

Die YouTube-Empfehlungen (= nächstes Video sowie die weiteren unterhalb von diesem angezeigten Videos in der rechten Spalte) wurden ausgehend von mehreren Startpunkten zu den Themenfeldern „Flüchtlingskrise“, Klimawandel und Covid-19-Pandemie automatisch erfasst. Die Hälfte der Startpunkte umfassen thementypische Suchbegriffe, die andere Hälfte sind bewusst gewählte Startvideos. Bei der Auswahl der Suchbegriffe wurde darauf geachtet, dass möglichst alle relevanten Aspekte eines Themas abgedeckt werden sollen. Die gewählten Suchbegriffe sollten darüber hinaus von Nutzenden oft gebraucht werden. Zu diesem Zweck wurden die Auswertungen von Google Trends miteinbezogen. Bei der Auswahl der Startvideos galt es zum einen eine große Vielfalt an Quellen zu berücksichtigen, also Medienanbieter, Kanäle von Privatpersonen und weitere vorkommenden Kanaltypen. Zum anderen wurden bevorzugt populäre Kanäle gewählt, die eine große Reichweite und viele Abonnenten haben. Ein Drittel aller Startpunkte - also Suchbegriffe und Videos - waren zudem desinformativ, also entweder in Verschwörungstheorien fest verankert wie z.B. Umvolkung oder Klimaschwindel, oder als Desinformation bereits durch Faktenchecks eingestuft. Insgesamt wurden 90 Empfehlungsbäume auf Basis von jeweils 15 Suchbegriffe und 15 Startvideos je Themenfeld abgerufen. Der Datenabruf erfolgte zwischen 7. August 2020 und 24. August 2020 von unterschiedlichen Rechnern an den Standorten München und Augsburg. Die Erfassung der Empfehlungen erfolgte durch einen durch Kantar Analytics modifizierten Webcrawler mit einem anonymisierten Browser auf Basis des den Seiten zugrundeliegenden Quellcodes.

Abb. 20: Schematische Darstellung eines Empfehlungsbau



Ergebnis war ein gerichteter Graph („Empfehlungsbau“) je Startpunkt (Abb. 20). Zu jedem Startpunkt wurden jeweils sieben empfohlene Videos abgerufen. Jeder dieser Videos diente wiederum als Quellknoten für den erneuten Abruf. Insgesamt wurde eine Suchtiefe von drei Ebenen umgesetzt. Pro Ebene wurden dabei 7 Videos erfasst.

Neben der eindeutigen Identifikationsnummer des Videos wurden Videotitel, Veröffentlichungsdatum, Kanal, Zahl der Abrufe, Zahl der Kommentare, Anzahl an Likes und Dislikes sowie die Sprache des Videos auf Grundlage des Videotitels aufgezeichnet. In die weitere Analyse wurden nur deutschsprachige Videos sowie Kanäle, die mindestens ein deutschsprachiges Video veröffentlicht haben, einbezogen.

Die erfassten Videos wurden zusätzlich thematisch nach den drei Themenfeldern „Flüchtlingskrise“, Klimawandel und Covid-19-Pandemie eingeordnet. Dafür wurde das Thema auf Basis einer Schlagwortsuche mit thementypischen Ausdrücken identifiziert, um den

Themenbezug der Videos zu den drei Themenfeldern zu bestimmen. Zusätzlich wurden Videos, die mindestens fünf Mal empfohlen wurden, auf Grundlage der Kanalinformation klassifiziert. Die Kanäle wurden dabei als öffentlich-rechtliche Kanäle, private Medienanbieter, Kanäle von Privatpersonen, Kanäle von Institutionen, Organisation und Unternehmen sowie Kanäle mit „potenziell desinformativem Charakter“ eingestuft. Letztere wurden nach stichprobenartiger Sichtung der veröffentlichten Videos eines Kanals als möglicherweise desinformativ sowie unter Einbezug zusätzlicher Ressourcen wie z.B. Recherchen von Faktenprüfern eingeordnet.

Phase II: Quantitative Inhaltsanalyse

Aus den erfassten Videos wurden insgesamt 210 Videos, 70 Videos pro Themenfeld, zur manuellen Vercodung ausgewählt. Die Auswahl wurde im ersten Schritt nach festgelegten Quoten und innerhalb der Quoten im zweiten Schritt nach der Anzahl der Aufrufe getroffen.

Tab. 4: Anzahl der ausgewählten Videos pro Kanaltyp und Krise

	Covid-19-Pandemie	Klimawandel	Flüchtlinge
Öffentlich-rechtliche Anbieter	15	13	15
Private Medien	15	5	21
Privatpersonen	31	45	21
Institutionen und Unternehmen	9	7	13

Über alle Themen bestand ein Drittel der ausgewählten Videos aus Beiträgen, die als potenziell desinformativ klassifiziert waren. Die restlichen Videos waren als wahrscheinlich unbedenklich eingestuft. Innerhalb dieser Gruppe wurden die Videos so gewählt, dass die verschiedenen Kanaltypen entsprechend der Verteilung in allen erfassten Empfehlungen in den gleichen Anteilen vorkamen. Die Unterschiede in der Verteilung der Kanaltypen pro Themenfeld wurden dabei berücksichtigt.

Die Videos wurden von drei Coderinnen und Codern vercodet, wobei pro Krise jeweils ein Themenspezialist bestimmt wurde. Zur Überprüfung der Reliabilität der Codierung wurde zu Beginn ein kleines Sample von allen Projektmitarbeitenden vercodet, die errechneten Reliabilitätswerte waren zufriedenstellend. Die 210 Videos wurden im September 2020 nach dem untenstehenden Codeplan vercodet. Faktenchecks wurden beispielsweise auf Correctiv.org oder dem Tagesschau-Faktenfinder abgelesen. Zur Einschätzung des wissenschaftlichen Konsenses wurde unter anderem die Bundeszentrale für politische Bildung oder das Umweltbundesamt zurate gezogen.

Codeplan der quantitativen Inhaltsanalyse

V1 Quelle

Journalistisch-redaktionelle Medien

- 11 Öffentlich-rechtlich (inkl. funk)
- 12 Private Medien, inkl. Bürgermedien und offene Kanäle

- 21 Politische Akteure und Institutionen
- 22 Zivilgesellschaft / NGO
- 23 Unternehmen

- 24 Sonstige Organisationen
- 31 Privatpersonen/native Formate
- 32 Promis/Musiker
- 99 Sonstige Kanäle

V2 Monetarisierung

- 1 Werbung als Pre-Roll oder Unterbrecherwerbung eingeschaltet
- 2 Eigene Werbung innerhalb des Videos
- 3 Keine Werbung eingeschaltet

V3 Themencodierung zu Covid-19-Pandemie

10 Problemdefinition

- 11 Medizinische Informationen
- 12 Entstehung/Ursprung

20 Folgen/Auswirkungen

- 21 Zahlen zur Ausbreitung und Prognosen für Deutschland
- 22 Vergleich mit Verlauf in anderen Ländern
- 23 Nicht-medizinische Auswirkungen der Pandemie

30 Maßnahmen

- 31 Individuelle Vorbeugemaßnahmen
- 32 Politische Maßnahmen
- 33 Medizinische Maßnahmen
- 34 Proteste gegen Maßnahmen

- 99 Sonstige Subthemen

V4 Themencodierung zu Klimawandel

10 Problemdefinition

- 11 Ursachen für Klimawandel
- 12 Aktuelle Situation in Deutschland

20 Folgen/Auswirkungen

- 21 Klima- bzw. umweltbezogene Folgen
- 22 Gesellschaftliche, wirtschaftliche, politische und weitere den Menschen betreffende Folgen

30 Maßnahmen

- 31 Politische Maßnahmen
- 32 Energiewende/erneuerbare Energien
- 33 Mobilitätswende
- 34 Haushalt/Alltag/Konsum
- 35 Landwirtschaft
- 36 Umweltschutz
- 37 Sonstige Handlungsempfehlungen
- 38 Proteste gegen Klimaschutzmaßnahmen
- 39 Proteste für Klimaschutzmaßnahmen

- 99 Sonstige Subthemen

V5 Themencodierung zu Flüchtlinge

10 Problemdefinition

- 11 Fluchtursachen/-gründe
- 12 Kriminalität/Gewalt
- 13 Einzelschicksale

20 Folgen/Auswirkungen

- 21 Auf der Fluchtweg nach Deutschland
- 22 Flüchtlingslager/-heime
- 23 Sonstige Folgen

30 Maßnahmen

- 31 Flüchtlingshilfe/Seenotrettung
- 32 Asylantrag/-prozess/-erfolg, Asylrecht
- 33 Abschiebung/Rückkehr
- 34 Weitere politische Maßnahmen
- 35 Politische Reaktionen inkl. Demos
- 36 Integration/Leben in Deutschland

- 99 Sonstige Subthemen

V6 Meinungsvielfalt

- 1 Eine Meinung präsentiert
- 2 Zwei verschiedene Meinungen präsentiert
- 3 Mehrere verschiedene Meinungen präsentiert
- 4 Keine Meinung präsentiert

V7 Desinformation: Inhalte

Sonderfall Satire und Debunks: Codierung nach Absicht/Intention

- 1 Überwiegend Unterstützung des wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Konsenses
- 2 Überwiegend Ablehnung/Leugnung des wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Konsenses
- 3 Unentschieden/ausgewogen

V8 Desinformation: Factchecking

- 1 Von Factcheckern geprüfte und als falsch eingestufte Aussage
- 2 Aussagen (noch) nicht von Factcheckern geprüft

V9 Desinformation: Journalistische Kriterien

- Experte genannt
- Quellenverweis
- Mehrere Quellen genannt
- Sachlicher Stil/Trennung von Fakt und Meinung
- Verschiedene Positionen kommen zu Wort, Kennzeichnung von Werbung, Sponsoring, Verantwortlichen oder Interessenskonflikten

- 0 trifft nicht zu

- 1 trifft zu

Abschließende Bewertung

Auf Basis der Codierung von V7-V9

- 1 Keine Desinformation
- 2 Video mit potenziell irreführenden Inhalten
- 3 Desinformation
- 4 Nicht eindeutig bewertbar

Phase III: Qualitative Inhaltsanalyse

Alle als potenziell desinformierend bewerteten Videos aus Phase I wurden gesichtet. Fünfzehn Videos, die ein breites Spektrum an Themen und Formaten abbilden, wurden zur weiteren detaillierten qualitativen Einzelfallanalysen ausgewählt.

In der detaillierten Einzelanalyse wurden ausgewählte Dimensionen wie Inhalt, potenzielle Zielgruppe, Gesinnung und Ton des Videos, Professionalität, Selbstbeschreibung, Vernetzungsaspekte, Aufruf zu Aktivismus, Art und Grad der Desinformation und Stereotype und Feindbilder fokussiert. Jedes der fünfzehn Videos (jeweils fünf pro Thema) wurden von zwei geschulten Codierern unter Vorgabe von zu berücksichtigenden Dimensionen mehrfach gesichtet. Zur weiteren Analyse wurde ein Memoing-Forschungsdesign⁸⁷ auf die Forschungsfrage, wie sich Desinformationen in YouTube Videos zu drei unterschiedlichen Krisenthemen abbilden, angepasst: Dabei wurden detaillierte Notizen zu jeder ausgewählten Dimension verschriftlicht, diese Notizen wurden in einem weiteren Schritt vom jeweils anderen Codierer überprüft und in einem dritten Schritt in einer gemeinsamen Überprüfung durch beide Codierer validiert, bis keine weiteren Notizen und Erkenntnisse mehr hinzugekommen sind.

Das Dokument mit den Notizen zum Video wurde durch die Metadaten (Veröffentlichungsdatum, Zahl der Views, Zahl der Kommentar etc.) zu jedem Video und weiteren Umfeldanalysen und Recherchen zu jedem Video (z.B. Kanalinformation und Hintergründe, thematische Recherche und Bewertungen, Factchecks) ergänzt. Ein finales Dokument, dem ausgewählte Screenshots vom Video sowie ein automatisch generiertes Transkript des Videos hinzugefügt wurde, bildete die Grundlage für die qualitative Analyse, sowie den Vergleich der Videos untereinander und die abschließende Bewertung.

⁸⁷Birks, M., Chapman, Y., and Francis, K. (2008): Memoing in qualitative research: probing data and processes. *Journal of Research in Nursing*, 13, 68–75. Allgaier, J. (2019): Science and Environmental Communication on YouTube: Strategically Distorted Communications in Online Videos on Climate Change and Climate Engineering. *Frontiers in Communication*, 4:36.

Liste der analysierten Videos

Coronakrise (C1 – C5)

C1: Corona ist besiegt, Bestatter in Kurzarbeit. Warum?

Es wird weniger operiert (Kanal: MaPhy)

C2: Das Ende der Pandemie ... Bodo Schiffmann (Kanal: friensteinTV)

C3: BITTE IMPFT MICH! (Kanal: Jürgen Höller)

C4: Ernst Wolff: #Corona und der herbeigeführte Crash (Kanal: eingeSCHENKt.tv)

C5: Ken FM: Bill Gates kapert Deutschland | Grossdemo Berlin am 1.8.20 |

Corona Panikmache Widerstand (Kanal: Nicola Steiner Westernreiten)

Klimakrise (K1 – K5)

K1: CLIMATE CHANGE - Just hot air..? - Part 1 (Kanal: Naomi Seibt)

K2: Die Greta-Frage: Klimakrise oder Panikmache? (JF-TV Interview mit Sebastian Lüning) (Kanal: Junge Freiheit Verlag)

K3: Wieso schaden Klimaschützer der Umwelt? (Kanal: Tamara Wernli)

K4: Pariser Gipfel Die Klimalüge in 15 Minuten widerlegt, Oliver Janich (Kanal: lothar lange)

K5: Gretas Hilferuf und deutscher Klimawahn | Laut Gedacht #142 (Kanal: laut gedacht)

„Flüchtlingskrise“ (1F – 5F)

F1: 500 Migrant*innen jagen Deutsche! Die verschwiegene Hetzjagd von Köln (Kanal: Deutschland Kurier)

F2: „Flüchtlingskrise“: Studie entlarvt deutschen Nanny-Journalismus (Kanal: RT Deutsch)

F3: Die MASSENMIGRATION aus Afrika wird kommen (Kanal: Neverforgetniki)

F4: »Umvolkung« – Ellen Kositzka bespricht Akif Pirinçci! (Kanal: kanal schnellroda)

F5: Die Wahrheit über die „Flüchtlingskrise“ | Unabhängig & Objektiv | Doku HD (Kanal: Österreichische Alternative)

Impressum

Herausgeber

Medienanstalt Berlin Brandenburg (mabb)
Kleine Präsidentenstraße 1
10178 Berlin
Tel.: +49 30.264 967 0
Fax: +49 30.264 967 90
mail@mabb.de
www.mabb.de

In Kooperation mit der Senatskanzlei Berlin, der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), der Landesanstalt für Medien NRW und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz

Projektumsetzung

Dr. Sophia Schmid (Kantar, Public Division)

Wissenschaftliche Beratung und Umsetzung der qualitativen Memoing-Analyse

Dr. Joachim Allgaier (RWTH Aachen)

Koordination und inhaltliche Begleitung

Dr. Gergana Baeva (Medienanstalt Berlin Brandenburg)