





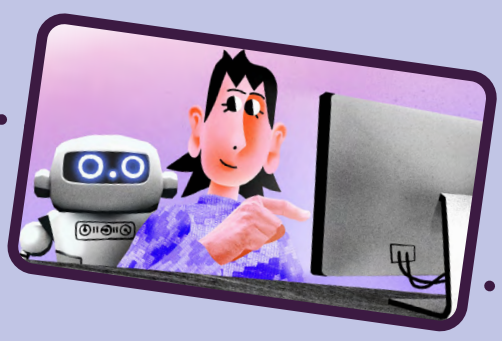
Stop Right Here!

Mit Videos gegen Verschwörungserzählungen und Rechtsextremismus

PROJEKTBERICHT







bildungsstätte anne frank

Inhaltsverzeichnis

4 **EINLEITUNG**

6 **POST-TRUTH-ÄRA? VON DESINFORMATION, VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN UND KÜNSTLICHER INTELLIGENZ**

9 POLITISCHE MEINUNGSBILDUNG IM SOCIAL-MEDIA-ZEITALTER

10 ZUR ROLLE VON CREATOR*INNEN & INFLUENCER*INNERN – UND DER MACHT DER PARASOZIALEN BEZIEHUNGEN

10 ZUR ROLLE DER ALGORITHMEN – CONTENT GRAPH STATT SOCIAL CIRCLE

11 UMGANG MIT DESINFORMATIONEN, VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN & CO

12 **LERNEN MIT VIDEO**

14 **VIDEO-FORMATE UND VIDEO-STILE**

15 **GUTE PRAXIS-BEISPIELE. EIN (SICHERLICH UNVOLLSTÄNDIGER) BLICK ÜBER DEN TELLERRAND.**

16 **MIT WEBVIDEOS GEGEN VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN – BERICHT AUS UNSERER VIDEO-WERKSTATT**

17 **ERKLÄRVIDEOS – KOMPLEXE THEMEN EINFACH UND VISUELL ANSPRECHEND ERKLÄRT**

18 **ROLLENSPIELE – MIT HUMOR AUF KOMPLEXE THEMEN REAGIEREN**

19 **AUF EINEN BLICK: UNSERE LEARNINGS**

20 **AUSBLICK: WAS KANN, DARF UND SOLL DIGITALE POLITISCHE BILDUNG?**

20 STANDARDS AUSLOTEN: ZWISCHEN SACHLICHKEIT UND AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

20 EIN NEUER KONSENS IN DER POLITISCHEN BILDUNG?

Einleitung

Die digitale Welt spielt für die Mehrheit der Menschen eine immer wichtigere Rolle. Wir kommunizieren, konsumieren, informieren uns online. Längst scheint die Trennung zwischen analoger und digitaler Welt obsolet. Gesellschaftspolitische Themen werden on- wie offline verhandelt. Politische Bildung hingegen findet weiterhin vor allem in analogen Räumen statt: während Fachtagen, in Workshops und Seminaren. Dabei ist schon lange klar: Politische Bildung muss digital werden!

Nicht nur weil politische Bildung ansonsten irrelevant und hinter ihren Potentialen zurückbleibt, sondern auch – und gerade weil – rechte Akteur*innen das Netzt ungehemmt und strategisch bespielen. Digitale politische Bildung kann auf direktem Wege eine breitere Zielgruppe erreichen als analog; eine Zielgruppe, die mit den klassischen Formaten der politischen Bildung oft unerreichbar bleibt. Und das ist vor allem in Zeiten eines gesellschaftlichen Rechtsrucks wichtig. Eine im April 2024 veröffentlichte Studie mit dem Titel „Jugend in Deutschland 2024“ zeigt: Das Potenzial der Alternative für Deutschland (AfD) unter den Erstwähler*innen ist enorm. 22 Prozent sind bereit, bei der nächsten Bundestagswahl ihre Stimme der Partei zu geben[1]. Bei den Landtagswahlen im Herbst 2024 wurden die Befürchtungen wahr: die AfD wurde in Thüringen (32,8%[2]) stärkste, in Sachsen (30,6%[3]) und in Brandenburg (29,2%[4]) zweitstärkste Kraft. Die Autor*innen der oben genannten Studie führen die hohen Zustimmungswerte für eine in weiten Teilen rechtsextreme Partei u.a. auf eine tiefe Verunsicherung junger Menschen zurück, ausgelöst durch eine Vielzahl von Krisen. Bei diesen erlebten „Polykrisen” schaffen es rechte Akteur*innen, die Emotionen der Zuschauenden aufzufangen und sich als Problemlöser*innen zu inszenieren. Dabei zeigen unsere Analysen: weniger die Inhalte sind entscheidend, sondern die schiere Masse an Posts, TikToks und Reels. So haben sich rechte Akteur*innen ein Spam-Netzwerk aufgebaut, in dem die Masse jederzeit die Klasse schlägt.[5]

Politische Bildung muss sich also noch viel stärker den Herausforderungen der digitalen Transformation stellen und adäquate Antworten auf das Social-Media-Zeitalter geben. Es braucht populäre Formate, die sich mit den gängigen Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe decken, um rechtsextremen Akteur*innen etwas entgegensetzen zu können. Und hier dominiert seit Jahren ein deutlicher Trend zum Bewegtbild.

2018[6] galt die Kurzvideoplattform TikTok noch als Revolution. Mittlerweile ist die Tiktokisierung/ Videotisierung längst auf andere Plattformen übergeschwappt. 2020 wurde bei Instagram die sog. Reels gelauncht, deren Reichweite inzwischen den klassischen Bilderfeed von Instagram übertrifft. Ein Jahr später, 2021, stellte YouTube die „YouTube Shorts” vor, ein weiteres Format für Kurzvideos. Der Trend zur Kürze bleibt ungebrochen: Obwohl auf TikTok mittlerweile Videos von bis zu 10 Minuten Länge möglich sind, liegt die durchschnittliche Videolänge bei 21 bis 34 Sekunden.[7]

Wie können nun also diese Räume, in denen das Gesetz der Aufmerksamkeitsökonomie herrscht, und Formate, die vor allem durch ihre Kürze überzeugen, für die digitale politische Bildung genutzt werden? Wie kommt politische Bildung in Bewegtbild bei den Zielgruppen an? Können und sollten die Ansprüche der politischen Bildung 1:1 auf digitale politische Bildung übertragen werden? Wo müssen Kompromisse gemacht, und wo muss neu gedacht werden?

In unserem Projekt „Aktionsplan Rechtsextremismus: Stop Right Here!” haben wir uns genau diesen Fragen gewidmet. Im folgenden Report möchten wir die gewonnenen Erkenntnisse für weitere Projektarbeiten zur Verfügung stellen.

__1__ Hurrelmann, K., Hampel, K. & Schnetzler, S. (2024): Jugend in Deutschland 2024, Trendstudie.
__2__ Tagesschau (2024): Landtagswahl Thüringen 2024. Ergebnis [Grafik]. Unter: www.tagesschau.de/wahl/archiv/2024-09-01-LT-DE-TH/charts/index/chart_1767339.shtml
__3__ Tagesschau (2024): Landtagswahl Sachsen 2024. Ergebnis [Grafik]. Unter: www.tagesschau.de/wahl/archiv/2024-09-01-LT-DE-SN/
__4__ Tagesschau (2024): Landtagswahl Brandenburg 2024. Amtliches Endergebnis [Grafik]. Unter: www.tagesschau.de/wahl/archiv/2024-09-22-LT-DE-BB/
__5__ Schnabel, D., Berendsen E. (Hrsg.) (2024): Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten. Trends, Strategien und Ästhetik in der Social-Media-Kommunikation. Unter: www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/
__6__ TikTok (bzw. die Vorgängerplattform ByteDance) gibt es bereits seit 2016. Internationale Aufmerksamkeit erlangte es jedoch erst unter dem Namen TikTok, als es im Jahr 2018 mit einem anderen chinesischen sozialen Netzwerk, Musica.ly, fusionierte.
__7__ Jesutofunmi, A. (2022): How long are TikTok videos? Tiktok video length guide 2024. Sociality.io Blog. Unter: www.sociality.io/blog/tiktok-video-length/

Post-Truth-Ära?

Von Desinformation, Verschwörungserzählungen und Künstlicher Intelligenz

Im Superwahljahr 2024 war rund die Hälfte der Weltbevölkerung zu Wahlen aufgerufen. Wir erlebten einen Wahlkampf nach dem anderen: Europawahl, US-Präsidentschaftswahl und einen unvorhergesehenen „Winterwahlkampf" in Deutschland. Doch Mitte November '24 war bereits klar: In das mächtigste Amt der Welt hat es erneut ein Mensch geschafft, der eine ganz eigene Definition von Wahrheit hat und vor Desinformationen und Verschwörungserzählungen nicht zurückschreckt. Das zeigte sich beispielsweise mitten im Präsidentschaftswahlkampf im Sommer 2024. Während eines TV-Duells mit Vizepräsidentin Kamala Harris behauptete Donald Trump: „They're eating the dogs, they're eating the cats", und bezog sich dabei auf Immigrant*innen aus Ohio. Eine hetzerische Behauptung ohne glaubwürdige Beweise. Die Desinformation kursierte als Redenschnipsel auf allen Plattformen: Sie wurde sowohl in affirmativer Absicht weiterverbreitet, durch mit Künstlicher Intelligenz (KI) generierte Bilder untermauert, als auch als Parodie, oftmals mit Musik unterlegt, um sich über Trump lustig zu machen. Ob letztere Strategie im Kampf gegen Desinformation sinnvoll ist, bleibt fraglich: In jedem Fall wurde die hetzerische Behauptung vielfach reproduziert und multipliziert - ob nun in kritischer Absicht oder nicht.

KI-generiertes Foto: Trump als „Retter" der Tiere. Die US-amerikanische Politikerin Nancy Mace veröffentlichte das diskriminierende Foto auf X nach den hetzerischen Falschinformationen Donald Trumps[8]



Eine Strategie, die auch in Europa und Deutschland eingesetzt wird. Statt mit Fakten Wahlkampf zu betreiben, werden Emotionen in den Vordergrund gestellt. Die moralische Entrüstung, etwa über das Bürgergeld oder Schwangerschaftsabbrüche, wird zum politischen Instrument. Sie dient der emotionalen Aufladung sachlicher Themen und damit der Polarisierung. Fakten spielen dann keine Rolle mehr.[9] Auch KI kommt zum Einsatz, um Desinformationen und Verschwörungserzählungen zu verbreiten. Eine Untersuchung zur Europawahl hat ergeben, dass politische Parteien der rechtsextremen Koalition „Identität und Demokratie" generative KI im Rahmen ihrer Wahlkampagnen einsetzen, ohne diese transparent zu machen. Dabei haben auch diese Parteien einem Verhaltenskodex zur Selbstverpflichtung zugestimmt, keine Desinformationen zu verbreiten und KI-Einsatz zu kennzeichnen,

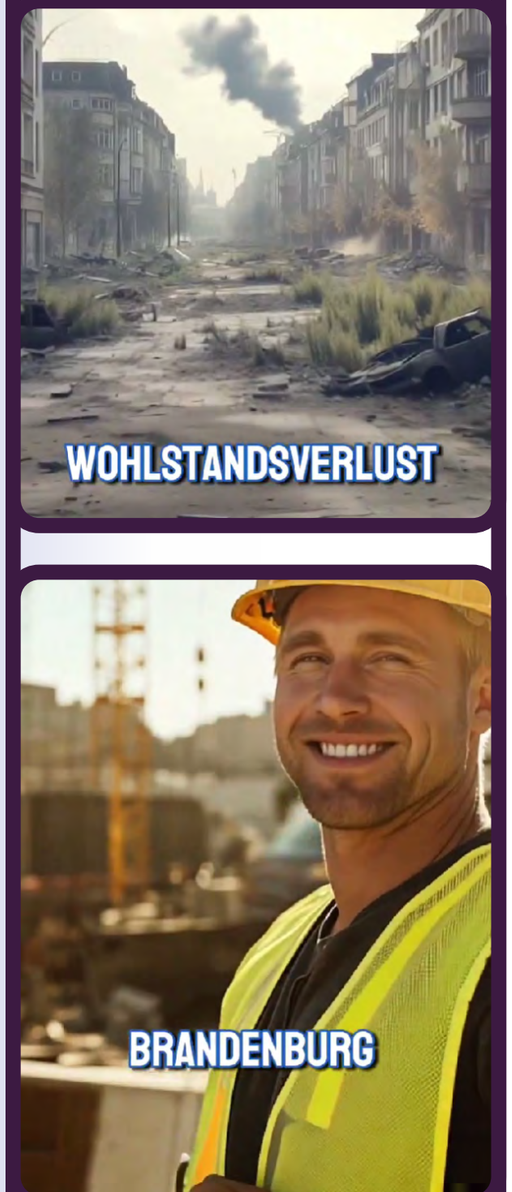
KI-generiertes Foto der Kampagne „L'Europe sans eux" (dt: Europa ohne sie) der rechten französischen Partei Ressemblement National. Das Foto spielt auf die rechtsextreme Verschwörungserzählung des „Großen Austausch" an.[11]



8 *Mace, N. (10.09.2024): KI-generiertes Foto Donald Trumps [Beitrag X]. Unter: www.x.com/NancyMace/status/1833580283377160665*
9 *Sahebi, G. (27.11.2024). Kommentar zur Bundestagswahl: Empörung als politische Strategie. Deutschlandfunk Kultur. www.deutschlandfunkkultur.de/empoerung-politik-wahlkampf-taktik-100.html*
10 *Châtelet, V. (2024): Far-right parties employed generative AI ahead of European Parliament elections. DFR Lab. Unter: www.dfrlab.org/2024/06/11/far-right-parties-employed-generative-ai-ahead-of-european-parliament-elections/*
11 *L'Europe Sans Eux (04.06.2024): KI-generiertes Bild für die Europawahl [Beitrag X]. Unter: www.x.com/LEuropeSansEux/status/1798064139845410820*

Auch in Deutschland veröffentlichten in diesem Jahr alle Parteien KI-generierte Inhalte. Spitzenreiter ist dabei die AfD, die nicht nur die meisten KI-generierten Posts verbreitet, sondern auch keinen einzigen davon kennzeichnet.[12] In einem AfD-Wahlwerbespot zur Landtagswahl in Brandenburg wird deutlich, welche Möglichkeiten KI für emotionalisierende Botschaften bietet: Dem gemeinschaftsstiftenden vermeintlichen Idealbild einer „deutschen Gesellschaft" (blond, blauäugig, weiß) wird das gemeinsame, stereotyp-migrantisierte Feindbild gegenübergestellt, um Angst zu schüren und Verschwörungserzählungen über einen vermeintlich „großen Austausch" bildlich zu untermauern.[13]

Ausschnitte aus einem Wahlwerbespot der AfD im Vorfeld der Landtagswahlen in Brandenburg[14]







Der Global Risk Report 2024 des Weltwirtschaftsforums betrachtet Falschinformation und Desinformation als das größte Risiko der kommenden zwei Jahre.[15] Dies wird von den Autor*innen unmittelbar mit KI in Verbindung gebracht:

„Synthetische Inhalte werden Individuen manipulieren, die Wirtschaft schädigen und die Gesellschaft in den nächsten zwei Jahren auf vielfältige Weise schädigen."

Auch die Leipziger Autoritarismusstudie 2024 kommt zu dem Schluss, dass Desinformationskampagnen dazu beitragen, dass in einem Teil der Bevölkerung Haltungen zunehmen, die die Demokratie ablehnen.[16] Gerade in den wahrgenommenen Polykrisen, in denen sich Menschen leicht überfordert fühlen, sind einfache Antworten und Verschwörungserzählungen - ganz gleich ob mit KI-generierten Inhalten untermauert oder nicht - ideal, denn sie bieten nicht nur Lösungen an, sondern liefern das Feindbild direkt mit.

POLITISCHE MEINUNGSBILDUNG IM SOCIAL-MEDIA-ZEITALTER

In Zeiten, in denen Desinformationen, Verschwörungserzählungen und KI auf Social Media allgegenwärtig sind, stellt sich nicht nur die Frage, welche Auswirkung diese auf die Gesellschaft und unsere Demokratie als Ganzes haben, sondern auch, wie sie sich auf die (politische) Meinungsbildung von Individuen auswirken.

Soziale Medien haben unsere Gesellschaft, unsere Kommunikation und unsere politische Meinungsbildung verändert, und werden dies auch weiterhin tun - ähnlich den Medienrevolutionen von Buchdruck oder Radio. Nie war es leichter, mit selbst erstellten Inhalten am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, Reichweite zu gewinnen und sich Gehör zu verschaffen. Soziale Medien galten deshalb lange Zeit als Instrument der Demokratisierung. Der überwiegend von Sozialen Medien getragene Aufbruch der Zivilgesellschaften im sogenannten Arabischen Frühling Anfang der 2010er-Jahre ist ein viel zitiertes Beispiel für ihre positiven Wirkungen. Auch die Tatsache, dass marginalisierte Menschen sich Soziale Medien als Räume erobert haben, selbstbewusst Teilhabe forderten und – an klassischen Gatekeeper*innen vorbei – ihre Themen platzierten, ist zweifellos eine demokratische Revolution, die unmittelbar auf Social Media zurückgeht.

Heute haben Social Media die klassischen Medien als Quellen von Unterhaltung und Nachrichten vielerorts bereits verdrängt - wenigstens für die junge Generation. Die Sinus-Jugendstudie 2024 konstatiert, dass TikTok die wichtigste Nachrichtenquelle für 14- bis 17-Jährigen ist, gefolgt von YouTube und Instagram.[17] Es ist vermutlich kein Zufall, dass es sich um drei Plattformen handelt, die reine Video-Content-Plattformen sind oder zumindest maßgeblich auf Kurzvideos (Reels) setzen. Durch diesen Shift hin zu videobasierten Plattformen erscheinen die (politische) Meinungsbildung und der Nachrichtenkonsum immer stärker durch Kurzvideos geprägt.

12 Grischkat, F. (20.10.2024): Alternative für Intelligenz: So massiv manipuliert die AfD mit KI. Volksverpetzer. Unter: www.volksverpetzer.de/analyse/afd-ki-alternative-intelligenz
13 Schellenberg, A. (17.09.2024): Gruselig sind hier vor allem die Deutschen. Zeit online. Unter: www.zeit.de/kultur/2024-09/afd-wahlkampf-video-ki-generiert-migration
14 AfD Brandenburg (14.09.2024): KI-generiertes Video als Wahlwerbung [Beitrag X]. Unter: www.x.com/BrandenburgAfD/status/1834877217211339236
15 World Economic Forum (Hrsg.) (2024):The Global Risks Report 2024. 19th Edition. Insight Report. Unter: www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
16 Decker, O., Kiess, J., Heller, A., & Brähler, E. (Hrsg.). (2024): Vereint im Ressentiment: Autoritäre Dynamiken und rechtsextreme Einstellungen: Leipziger Autoritarismus Studie 2024 (Seite 181).
16 Calmbach, M., Flaig, B. B., Möller-Slawinski, H., & Schleer, C. (2024): Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung (Seite 181)
16 Ebd.

Genau darin liegt der vermeintliche Vorteil für Nutzende: Viele sehen die Prägnanz, die Aktualität, aber auch den Unterhaltungswert als Vorteil - im Vergleich zu Nachrichten in klassischen Medien wie Fernsehen oder Print-Titeln.[18] Zu diesem Ergebnis kommt auch der Reuters Digital News Report:

„Es handelt sich um kurze, leicht zu sehende Clips, die ausreichen, um Nachrichten in aller Kürze zu vermitteln." ***Mann, 39, USA***[19]

Politische Meinungsbildung und Nachrichtenkonsum erfolgen dabei en passant, als Nebenprodukt von Unterhaltung. Das lässt sich unter anderem auch als Folge eines Algorithmus verstehen, der auf vielen Plattformen politischen Content regelrecht drosselt[20] und Verlinkungen auf Nachrichtenquellen mit Reichweitenverlust sanktioniert. Auch politische Bildung wird immer mehr zum Edutainment[21]. Journalistische Information oder akademisches Wissen werden in einem Sketch verpackt, in einem DIY-Tutorial vermittelt oder beim Anziehen und Schminken erzählt.

ZUR ROLLE VON CREATOR*INNEN & INFLUENCER*INNERN – UND DER MACHT DER PARASOZIALEN BEZIEHUNGEN

Politische Kommunikation hat sich im Social-Media-Zeitalter grundlegend verändert. Tradierte Akteur*innen, Individual-Creator*innen und politische Influencer*innen buhlen um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit. Das klassische Sender*innen-Empfänger*innen Prinzip ist passé.[22] Die Bedeutung von Gatekeeper*innen, etwa Redaktionen oder Verlagshäusern, schwindet. Influencer*innen und Creator*innen sind politische Meinungsführer*innen geworden und wissen ihre suggerierte Nähe zu den User*innen zu nutzen. Indem sie ihre Follower*innen in alltäglichen Situationen mitnehmen, sie an ihrem Leben teilhaben lassen, stärken sie sogenannte parasoziale Beziehungen - einseitige Beziehungen zwischen Follower*innen und Creator*in. Während Follower*innen scheinbar anteil am Leben der Creator*innen erhalten, bleiben die Follower*innen für die Creator*innen unbekannt. Die Gefahr: Personen, die man zu kennen meint, genießen ein höheres Vertrauen. Sie sind glaubwürdiger - egal ob sie ein neues Produkt empfehlen oder eine politische Meinung transportieren.

ZUR ROLLE DER ALGORITHMEN – CONTENT GRAPH STATT SOCIAL CIRCLE

Während parasoziale Beziehungen bewusst hergestellt werden, bleiben die Funktionsweisen der Algorithmen verschiedener Social Media und Content-Plattformen (TikTok, YouTube) eine große Blackbox. Besonders der TikTok-Algorithmus sorgt für Aufregung, zieht er Nutzer*innen doch besonders stark in den Bann der App. Er unterscheidet sich von den Algorithmen z. B. auf Instagram oder Facebook, wo Follower*innenschaft und Netzwerk maßgeblich bestimmen, was im Feed landet. Auf TikTok gibt der Algorithmus hingegen vor, welche Videos als sehenswert ausgewählt und einem*r Nutzer*in angezeigt werden. Durch Interaktionen der Nutzer*innen mit den Videos (u. a. Liken, Speichern, Kommentieren, Teilen und die View-Time, d. h. die Dauer des Zeitraums, für die ein Video die Aufmerksamkeit fesseln kann) sammelt das System relevante Informationen über die Präferenzen seiner Nutzer*innen und kann ihnen sehr schnell „maßgeschneiderten" Content präsentieren. Regelmäßig berichten neue User*innen von dem Gefühl, von TikTok schon nach wenigen Wochen „erkannt" worden zu sein.

19 *Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism (Seite 16)*
20 *Anfang 2024 verkündete Meta, politische Inhalte auf Instagram, Facebook und Threads zu drosseln - um so Desinformationen zu bekämpfen. Möchten Nutzer*innen weiterhin politischen Content empfohlen bekommen, müssen sie dies in ihren Einstellungen angeben.*
Quellen: Holzer, Dominic (14.02.2024): Instagram & Threads: Politikfreie Zone im Wahljahr 2024? BR24. Unter: www.br.de/nachrichten/netzwelt/instagram-and-threads-politikfreie-zone-im-wahljahr-2024,U4Fy1gN und Unterbuchner, Lukas (23.04.2024): Politik unerwünscht. Wie Meta politische Berichterstattung auf Facebook und Instagram drosselt. BR2. Unter:, www.br.de/radio/bayern2/sendungen/zuendfunk/meta-drosselung-politische-inhalte-100.html
21 *Der Begriff „Edutainment" setzt sich aus den englischen Wörtern „Education" (Bildung) und „Entertainment" (Unterhaltung) zusammen und beschreibt Formate, die pädagogische Inhalte auf unterhaltsame Weise vermitteln.*
22 *Bösch, M. (2024). Von Reichweite und Algorithmen. Analyse des Europawahlkampfs ausgewählter Parteien auf TikTok.Unter: library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf*
23 *Calmbach, M., Flaig, B. B., Möller-Slawinski, H., & Schleer, C. (2024): Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung (Seite 182)*
24 *Ebd. Seite 187*

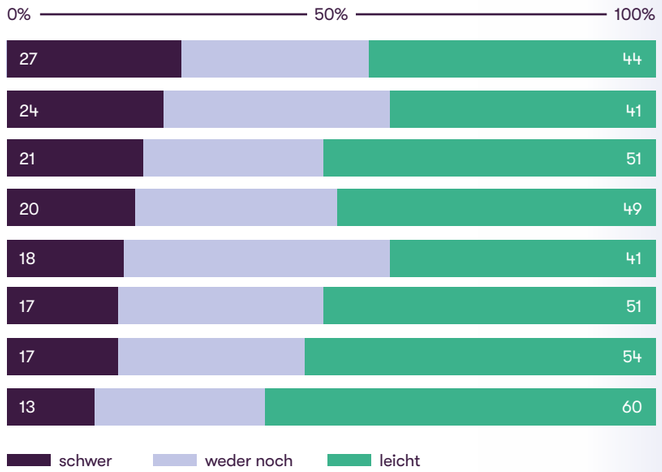
UMGANG MIT DESINFORMATIONEN, VERSCHWÖRUNGSERZÄHLUNGEN & CO

Die These, dass User*innen allein schon durch diese Verschiebungen Desinformationen und Verschwörungserzählungen hilflos ausgesetzt sind, greift jedoch zu kurz. Folgt man der Sinus-Jugendstudie, weiß ein Großteil der Jugendlichen sehr genau um die Gefahr auf TikTok, YouTube, Instagram & Co. Desinformationen, manipulierten Bildern oder Videos zu begegnen. Den dortigen Newscontent stufen sie grundsätzlich als weniger glaubwürdig ein als zum Beispiel solchen in klassischen Medien.[23] Und auch die Rezeption von Verschwörungserzählungen und Desinformationen führt nicht unmittelbar dazu, dass den Informationen geglaubt wird. Die meisten Jugendlichen ignorieren Fake News, wenn sie diese erkennen.[24] Allerdings führt gerade dieses Bewusstsein auch zu stärkeren Unsicherheiten - vor allem bei KI-generierten Inhalten. Was ist noch real, was *fake*? Thorsten Quandt von der Universität Münster spricht deshalb von einem KI-Placebo-Effekt: Die Existenz von KI reicht bereits aus, um Misstrauen zu säen: Wem oder was kann ich noch vertrauen?

REAKTIONEN AUF FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA*



ANTEIL DER BEFRAGTEN WELTWEIT, DIE ES SCHWIERIG FINDEN, VERTRAUENSWÜRDIGE NACHRICHTEN ZU IDENTIFIZIEREN – JE PLATTFORM**



** angelehnt an Calmbach et al. (2024): Wie ticken Jugendliche? 2024: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung (Seite 187)*
*** angelehnt an Newman et al. (2024): Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism (Seite 18)*

Trotz zahlreicher Herausforderungen, die sich für die politische Bildung (nicht nur) im Netz stellen, müssen gleichzeitig neue Wege erprobt werden, wie damit umgegangen werden kann. Wie können Videos, egal ob kurz oder lang, egal ob auf Tiktok oder im Workshop, eingesetzt werden, um politische Bildungsinhalte zu vermitteln? Wie kann auch hier eine Zielgruppe erreicht werden, die mit bisherigen Angeboten weniger adressiert wird? Welche Chancen, aber auch welche Risiken gibt es?

Lernen mit Video

Videos in der digitalen Bildung sollen Inhalte vermitteln, für wichtige Themen sensibilisieren und zum Reflektieren und Diskutieren einladen. Das kann grundsätzlich auf verschiedene Weisen erfolgen (SAMR Modell nach Hamilton et al., 2016):

- **Substitution:** Analoge Lernformate werden vollständig durch Lernvideos ersetzt: anstelle eines Workshops/Vortrags vermittelt ein Video den Inhalt.
- **Augmentation:** Lernvideos werden funktional angereichert, z. B. indem Untertitel zur Verfügung gestellt werden, die Abspielgeschwindigkeit reguliert werden kann etc., so dass der Lernprozess auf verschiedene Bedürfnisse individuell anpassbar ist (z. B. unterschiedliche Lerngeschwindigkeiten, Sprachen etc.)
- **Modifikation:** Lernprozesse werden durch Lernvideos strukturell verändert, das heißt, dass Lernprozesse flexibilisiert, individualisiert oder stärker kollaborativ gestaltet werden. Als Beispiel dient der „Flipped Classroom": Lernvideos können zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich oft angeschaut werden.
- **Redefinition:** Durch Lernvideos entstehen neuartige Aktivitäten der Lernenden, z. B. indem sie selbst Wissensmedien produzieren. Gerade in dieser Arbeitsweise setzen sich Lernende intensiv mit dem Inhalt auseinander und erlangen gleichzeitig wichtige Medienkompetenzen.

Nicht erst seit TikTok werden Videos als digitales Lernmedium erforscht. Dabei rückt vor allem die kognitionspsychologische Perspektive in den Fokus, die untersucht, welche Auswirkungen Videos auf die Informationsverarbeitung und die Lernwirksamkeit haben.

Das Arbeitsgedächtnis spielt eine entscheidende Rolle bei der Informationsverarbeitung und damit bei Lernprozessen. Dabei wird angenommen, dass das Arbeitsgedächtnis nur über eine begrenzte Verarbeitungskapazität verfügt. Zu ein und demselben Zeitpunkt können also nur wenige Informationen (Text, Musik, Bild etc.) gleichzeitig weiterverarbeitet werden. Videos verfügen häufig über eine hohe Dichte an Informationen, die zusätzlich nur kurz zu sehen/hören sind. Somit stellen Videos hohe Anforderungen an die kognitiven Ressourcen: Es wird kontinuierliche Aufmerksamkeit gefordert, um neue Inhalte wahrzunehmen. Insbesondere auf Social Media oder Content-Plattformen, bei denen ein Video nach dem nächsten zu sehen ist, wird unsere Aufmerksamkeit enorm gefordert.

Die *Cognitive Load Theory* von Sweller[25] unterscheidet zwischen drei unterschiedlichen Formen der Belastung der Aufmerksamkeit: 1.) die intrinsische Belastung durch die Lerninhalte (nicht beeinflussbar), 2.) die lernbezogene Belastung durch den eigentlichen Lernprozess und 3.) die extrinsische Belastung durch die Lernumgebung (beeinflussbar durch die Reduzierung unnötiger/redundanter Informationen).

***25** Paas, F., & Sweller, J. (2014): Implications of cognitive load theory for multimedia learning. In R.E. Mayer (Hrsg.), The Cambridge handbook of multimedia learning (Seite 27-42).*

Ausgehend von dieser Theorie wird in verschiedenen Studien untersucht, wie Lernvideos so gestaltet werden können, dass die begrenzte Arbeitsgedächtniskapazität nicht überlastet wird. Lernvideos, die einfache Sprache, klare Visualisierungen und gezielte Animationen nutzen, können diese Belastung verringern und das Lernen verbessern. Mayers Prinzipien des Multimedia-Lernens betonen, dass Videos besonders effektiv sind, wenn sie Informationen gezielt aufteilen und redundant (z.B. durch Text und Bild) gestalten. Dies reduziert die kognitive Last und verbessert das Verständnis und die Erinnerung an das Material.

Nicht nur die kognitive Belastung und Aufmerksamkeitssteuerung spielen beim Lernen mit Videos eine Rolle, sondern auch die Motivation. Häufig wird in diesem Zusammenhang der *novelty effect* erwähnt. Dieser *Neuheitseffekt* besagt, dass Lernende allein durch ein neues Medium, einen neuen Reiz, zunächst eine erhöhte Motivation und Aufmerksamkeit erfahren.

Besonders in Workshop-Szenarien ist dies deutlich zu spüren. Dies führt zu einer kurzfristigen Leistungssteigerung, die jedoch mit der Zeit abnehmen kann, sobald der Reiz des Neuen nachlässt und die anfängliche Motivation zurückgeht.

Studien zur Lernwirksamkeit von Videos kommen zum Schluss, dass mit Videos nicht systematisch besser oder schlechter als mit anderen Lernmedien (Text, statische Bilder) gelernt wird. Gerade wenn die Herausforderungen der Informationsverarbeitung berücksichtigt werden, können sie insbesondere in Zeiten, in denen Videos viral gehen, geeignet sein, um Inhalte der politischen Bildung zu vermitteln.

Video-Formate und Video-Stile

Lernen mit Medien - hier fällt vielen bestimmt als erstes das klassische Erklärvideo ein. Blickt man stärker in das Feld des Edutainments, gibt es längst Unmengen an Formaten und Ansprachen, die auf diversen Plattformen zu finden sind und für die digitale politische Bildung eingesetzt werden.

1. ANIMIERTE ERKLÄRVIDEOS

Dieses Format nutzt Animationen, um komplexe Sachverhalte einfach und visuell ansprechend zu erklären. Durch Grafiken, Symbole und Bewegung wird der Inhalt dynamisch und gut verständlich, was besonders die Aufmerksamkeit bei kürzeren Aufmerksamkeitsspannen fördert.

2. ONCAMERA VIDEOS

Bei diesen Videos spricht eine Person direkt in die Kamera und erläutert ein Thema oder erzählt eine Geschichte. Durch die authentische und oft persönliche Ansprache können Zuschauende direkt erreicht werden. OnCamera Videos werden häufig für Tipps, Tutorials oder persönliche Geschichten genutzt, die eine direkte Bindung zur Zielgruppe aufbauen sollen.

3. SKETCH

Sketche sind kurze, humorvolle Videos, die meist Alltagssituationen behandeln und durch Humor ansprechen. Sie nutzen oft eine übertriebene Darstellung, um typische Probleme, Missverständnisse oder witzige Beobachtungen zu beleuchten.

4. REACTIONS/STITCH/DUETT

Allgemein bieten Reactions die Möglichkeit, auf ein bestimmtes Video oder sonstiges Content-Element zu reagieren. Dabei sieht man oft den ursprünglichen Clip und gleichzeitig die live gefilmte Reaktion. Plattformen wie Instagram und Tiktok bieten dafür die Möglichkeit, einen sogenannten Stitch oder ein Duett zu machen. Creator*innen können das Video eines anderen Nutzers zitieren und dann direkt mit ihrer eigenen Reaktion oder Erweiterung fortfahren. Das Ziel ist Unterhaltung, Einordnung oder Humor, wobei die Persönlichkeit und Meinung der reagierenden Person im Fokus stehen. Es ist zugleich ein wirkungsvolles Tool zur Steigerung der Interaktivität und für Diskussionen zwischen Content-Creator*innen.

5. ROLLENSPIEL

Bei einem Rollenspiel schlüpft meist eine Person (oder mehrere) in verschiedene Charaktere. Durch schnelle Szenenwechsel, unterschiedliche Outfits, Gesten oder Stimmen wird der Dialog zwischen den Figuren simuliert. Es eignet sich perfekt, um alltägliche Konflikte, skurrile Momente oder komplexe Themen leicht verständlich und unterhaltsam zu präsentieren.

6. VLOGS

Ein Vlog (kurz für „Video-Blog“) ist ein persönliches Videoformat, bei dem die Creator*innen ihr Leben, ihre Erlebnisse oder Gedanken dokumentieren. Oft werden Alltagssituationen, Reisen, Hobbys oder besondere Events aus der Ich-Perspektive festgehalten. Vlogs sind meist informell und authentisch, um eine enge Verbindung zu den Zuschauenden aufzubauen. Stilmittel wie Schnitte, Musik oder Voiceovers ergänzen das Erzählen und machen den Inhalt ansprechender.

7. LIPSYNCS

Lipsync-Videos zeigen eine Person, die lippensynchron zu einem Audio (z. B. Song, Filmzitat, Comedy-Clip) agiert. Dabei spielt die Performance eine zentrale Rolle: Mimik, Gestik und manchmal auch Kostüme oder kreative Settings machen das Video unterhaltsam.

Gute Praxis-Beispiele.

Ein (sicherlich unvollständiger) Blick über den Tellerrand.

VIDEOS

Kampagne gegen Falschinformationen im Netz | YouTube



Eine Initiative von Jigsaw und Moonshot in Zusammenarbeit mit der Amadeu Antonio Stiftung, CORRECTIV, Das NETTZ, klicksafe, Neue deutsche Medienmacher*innen und der Alfred Landecker Stiftung

www.youtube.com/watch?v=LGjlPmpzuXQ&ab_channel=InfoInterventions

Erklärvideo zu generativer Künstlicher Intelligenz | YouTube



Hasso-Plattner-Institut

www.youtube.com/watch?v=oLphBadhqWk&ab_channel=Hasso-Plattner-Institut%28HPI%29

Kampagne gegen Verschwörungserzählungen | YouTube Shorts



Bundeszentrale für politische Bildung

www.youtube.com/watch?v=1WNYr24T1Vg&t=22s&abchannel=Bundeszentralef%C3%BCrpolitischeBildung%2Fbpb

SOCIAL MEDIA ACCOUNTS

Faktencheck/Debunking

TikTok @fakecheck_offiziell

Verschwörungsmythen & Antisemitismus

Instagram/TikTok @oyvey_de

Digital Streetwork

TikTok @prebunk

Tipps und Kniffe zu ChatGPT

TikTok @renate.gpt

Mit Webvideos gegen Verschwörungs-erzählungen

Bericht aus unserer Video-Werkstatt

Verschwörungserzählungen erlebten während der Covid-19-Pandemie eine wachsende mediale Präsenz, sodass mehr Menschen auf die Problematik aufmerksam wurden. Doch auch 2024, während das mediale Echo nachgelassen hat, weist jede vierte befragte Person der Leipziger Autoritarismus-studie eine Verschwörungsmentalität auf. Hinter dem Verschwörungsglauben können verschiedene Motive liegen. Dazu gehören 1.) der Wunsch, die Welt zu verstehen und Komplexität zu reduzieren, 2.) der Wunsch nach Sicherheit und Kontrolle und 3.) der Wunsch nach Einzigartigkeit und positiver sozialer Wahrnehmung. Verschwörungserzählungen sind also weiterhin attraktiv, um gerade in unsicheren Zeiten vermeintlich Halt und Kontrolle zurückzugewinnen. Dabei dürfen jedoch nicht die damit verbundenen Gefahren außer Acht gelassen werden: Die allermeisten Verschwörungserzählungen haben einen antisemitischen Kern und tragen somit zu steigendem Antisemitismus bei.

Gerade in politisch aufreibenden Zeiten wird deutlich, dass Verschwörungserzählungen häufig „von rechts" kommen. Das belegen auch Zahlen der Studie von Decker und Kolleg*innen: Verschwörungsmentalität ist besonders stark unter den Personen verbreitet, die sich selbst als rechts außen verorten (62,4%).[26] Aber auch bei denjenigen, die Verschwörungserzählungen verbreiten und gar nicht zwangsläufig selbst daran glauben, fällt nicht nur in einem Wahlkampfjahr auf: Sie kommen besonders oft von rechts. Denn Verschwörungserzählungen eignen sich wunderbar, um einfache Lösungen auf komplizierte Probleme zu geben, ein klares Feindbild zu konstruieren und starke Emotionen zu wecken.
Ein zentrales und langlebiges Narrativ ist das des „Großen Austauschs": Eine rechtsextreme Erzählung, die Migration als Gefahr für eine imaginierte homogene, weiße, christliche Bevölkerung darstellt. Der „Große Austausch" zeigt, wie Antisemitismus und Rassismus in Verschwörungserzählungen zusammenwirken können. Der Antisemitismus übernimmt dabei die aktiven Rolle: Er konstruiert eine mächtige, geheime Elite, die den „großen Austausch" steuert. Der Rassismus konstruiert die passive Rolle, die einer passiven, uneindeutig gelenkten Masse. Durch den Boom generativer KI der letzten Jahre können nun Narrative wie „Der Große Austausch" schnell und plakativ bildlich untermauert werden.

Im Laufe unseres Projekts „Stop right here!" im Rahmen des Aktionsplan Rechtsextremismus wurde deutlich, wie dringend digitale Nutzer*innen Bildungsinhalte benötigen, die die zu den gängigen rechtsextremen Narrativen, Verschwörungserzählungen sowie neueren Phänomen (wie KI) aufklären – und gleichzeitig attraktiv und unterhaltsam sind.

Aus diesen Gründen setzten wir uns in diesem Projektjahr zum Ziel, mittels Bewegtbild leicht konsumierbare „Wissens-Snacks" zu produzieren, die digital Nutzende für die Thematiken und Gefahren sensibilisieren und erstes Handlungswissen vermitteln. Dabei erprobten wir zwei unterschiedliche Videoformate: Erklärvideos und Rollenspiele.

26 Decker, O., Kiess, J., Heller, A., & Brähler, E. (Hrsg.). (2024): Vereint im Ressentiment: Autoritäre Dynamiken und rechtsextreme Einstellungen: Leipziger Autoritarismus Studie 2024 (Seite 150)

Erklärvideos

Komplexe Themen einfach und visuell ansprechend erklärt

Inhalt: Video 1: Verschwörungserzählungen, Video 2: Künstliche Intelligenz / Inhaltlicher Fokus auf einzelne wesentliche Aspekte der Themen bzw. Leitfrage

Ziel: Grundlagen vermitteln, Reflektion

Verwendungszweck: Einsatz im Seminar für eine breite und heterogene Zielgruppe (20-60 Jahre), YouTube

Besondere Charakteristika / Rahmenbedingungen: niedrige Aufmerksamkeitsspanne, wenig Grundwissen

Identifikation besonderer Bedarfe: Dramaturgie, die fesselt und idealerweise Spannung erzeugt

Länge: max. 3 Minuten

Visualität: Collage-Stil

Besondere Herausforderungen: Illustration marginalisierter Gruppen, ohne Diskriminierungen zu reproduzieren; Komplexitätsreduktion

Link: *www.bs-anne-frank.de/mediathek/videos*

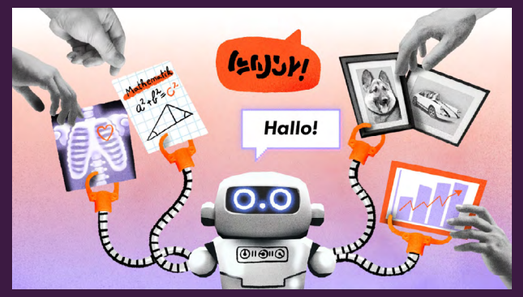
Video 1: Verschwörungserzählungen

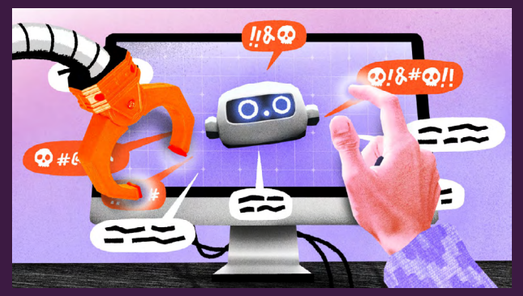






Video 2: Künstliche Intelligenz







Rollenspiele

Mit Humor auf komplexe Themen reagieren

Inhalt: Video 1: Debunking des „Großen Austauschs“, Video 2: Künstliche Intelligenz als Mittel rechtsextremer Propaganda

Ziel: Sensibilisierung, Vermittlung von Handlungswissen

Verwendungszweck: Social-Media-Kampagne (Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn)

Besondere Charakteristika/ Rahmenbedingungen: Aufmerksamkeitsökonomie der Plattformen

Identifikation besonderer Bedarfe: direkte Ansprache auf Augenhöhe

Länge: ca. 2:00 - 2:30 Minuten

Visualität: Greenscreen-Montage

Besondere Herausforderung: Komplexitätsreduktion, Balance zwischen Humor der Darstellung und Ernst der Themen

Link: *Video 1: http://bit.ly/41vvrZn*
Video 2: https://bit.ly/49zwrxG

Video 1: Debunking des „Großen Austauschs“





Video 2: Künstliche Intelligenz



Video 2: Künstliche Intelligenz







Auf einen Blick: Unsere Learnings

Agenturauswahl: Eine gute Zusammenarbeit zwischen internem Team und Agentur ist das A und O der Produktion. Deshalb ist bereits die Auswahl der Agentur entscheidend: Hat die Agentur bereits mit Themen der politischen Bildung Erfahrung? Gibt es eine zuverlässige Ansprechperson? Ist die Agentur vor Ort oder ist ein Kennenlernen in Präsenz möglich?

Korrekturschleifen: Auch wenn die Agentur bereits Erfahrung mit den Themen hat, sind und bleiben sorgfältige Korrekturschleifen enorm wichtig! Diese sollten bereits im Angebot und vor allem bei der Zeitplanung mitgedacht werden.

Zeitaufwand/Flexibilität: Gerade bei mehrteiligen Videoreihen verändert sich schnell die Produktionsplanung - weil eine Korrekturschleife mehr eingeplant wird, etwas beim Dreh schief läuft oder wichtige Infos fehlen. Gerade im Tagesgeschäft der politischen Bildung und den oft komplexen Abnahmestrukturen etc. ist es wichtig, sich die nötige Flexibilität zu schaffen, um schnell auf Änderungen reagieren zu können, ohne weitere Verzögerungen in Kauf zu nehmen.

Verantwortungsaufteilung: Von Anfang an sollte geklärt werden, wer für was zuständig ist: Wer schreibt die Skripte? Die Person, die vor der Kamera steht, die eigenen Expert*innen im Team, ein*e Dramaturg*in? Je nach Video kann das eine oder andere mehr Vorteile bringen. Ebenso sollte klar kommuniziert werden, wie viel Beratung seitens der Agentur gewünscht ist. Und: wie klar die eigenen Vorstellungen sind bzw. wie viel Freiraum für eigene Gestaltung die Agentur bekommt.

Community Management: Werden Videos auf TikTok, Instagram & Co. veröffentlicht, ist es wichtig, das Community Management mitzudenken und bereits im Vorfeld mögliche Fragen und Kommentare zu antizipieren, um bestmöglich vorbereitet zu sein. Auch den Zeitpunkt der Ausspielung gilt es zu bedenken: Wie schnell kann am Abend oder einem Freitag Nachmittag auf mögliche Kommentare reagiert werden?

Ausblick: Was kann, darf und soll digitale politische Bildung?

STANDARDS AUSLOTEN: ZWISCHEN SACHLICHKEIT UND AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

Viral gehen: Das ist die große Hoffnung vieler Creator*innen, die ihre Videos auf Social-Media- und Content-Plattformen teilen. Reichweite gewinnen und die Aufmerksamkeit der Nutzenden zwischen all den anderen Videos zu erregen - das Mittel der Wahl dafür ist häufig Polarisierung und Vereinfachung, um Emotionen, positive wie negative, hervorzurufen. Diese sind die Garantie für Reaktionen und Interaktionen - und das pusht wiederum den Algorithmus.

Zivilgesellschaftliche Organisationen stehen vor derselben Herausforderung. Auch sie möchten „viral" gehen, möglichst viele Menschen erreichen. Es geht um ausgewogene Informationsvermittlung, um Hintergründe und Kontexte, um differenzierte Perspektiven, um das Aushalten von Ambiguitäten, aber auch um das Setzen von Grenzen bei menschenverachtenden Handeln. Das sind Ziele, denen die inhärenten Logiken der Plattformen oft widersprechen: Für ausgewogene Darstellungen reicht oft nicht die Zeit, eine unaufgeregte Behandlung komplexer Zusammenhänge produziert weniger Emotionen, weniger Aufregung - und schadet der Reichweite. Deswegen muss politische Bildung im Netz neu gedacht werden: Es braucht prägnante und visuell ansprechende Formate, die catchy sind, die Aufmerksamkeit der Zuschauenden gewinnen, ohne dabei die Komplexität der Themen zu stark zu reduzieren. Stets gilt es auszuloten: wie stark muss die Aufmerksamkeitsökonomie befriedigt, wie viel kritische Tiefe darf zugemutet werden? Aber auch: Wo sind die Grenzen der politischen Bildung? Wie überspitzt, wie satirisch darf sie sein?

EIN NEUER KONSENS IN DER POLITISCHEN BILDUNG?

Die analoge politische Bildung orientiert sich stets am Beutelsbacher Konsens und seinen drei zentralen Leitlinien: Überwältigungsverbot, Kontroversitätsgebot und Interessenorientierung. Inwiefern kann er auch als Stütze digitaler Bildungsangebote dienen? Fordert er vielleicht sogar digitale Formate geradezu ein? Wenn in digitalen Räumen einseitige Narrative dominieren, durch polarisierende Inhalte die Meinungsbildung vor allem junger Menschen schnell manipuliert wird – sind politische Träger*innen dann nicht sogar dazu verpflichtet, im Sinne der Nicht-Überwältigung und der Kontroversität unterschiedliche Perspektiven und Argumente darzustellen, die Einseitigkeit zu durchbrechen und Inhalte neutral und objektiv zu vermitteln?

Aus langjähriger Erfahrung wissen wir: Digitale politische Bildung per Kurzvideo kann funktionieren! Die Herausforderungen, die die Plattformen mit sich bringen, müssen jedoch mit- und neu gedacht werden. Wir dürfen das Feld nicht antidemokratischen Akteur*innen überlassen, sondern gerade Jugendliche, junge Erwachsene und diejenigen, die wir durch analoge Formate weniger erreichen, digital ansprechen.

Digitale politische Bildung soll und darf nicht analoge Formate ersetzen - vielmehr geht es um die ideale Ergänzung und Erweiterung dieser Angebote. Es bedarf Mut und Neugierde, verschiedene Formate und Ansprachen auszuprobieren und neue Technologien einzusetzen. Statt auf problematische Entwicklungen zu reagieren, gilt es, gesellschaftliche Diskurse aktiv mitzugestalten. Nur so können wir im Sinne des Beutelsbacher Konsens Lernende dazu befähigen, digital selbstständig politische Informationen zu bewerten und sich eine eigene Meinung zu bilden.

IMPRESSUM

Herausgeber*innen:
Dr. Meron Mendel
Dr. Deborah Schnabel

Konzeption & Redaktion:
Eva Berendsen,
Katharina Baumgartner,
Leo Fischer

Gestaltung & Lektorat:
lilazwei GmbH, lilazwei.de

© Bildungsstätte Anne Frank 2024
Hansaallee 150, 60320 Frankfurt
bs-anne-frank.de

Gefördert durch die bpb: Bundeszentrale für politische Bildung

bildungsstätte anne frank