

ÜBUNG

VERSCHWÖRUNGSIDEOLOGIEN UND IHRE VERBREITUNG ÜBER DAS INTERNET

FACTSHEET 3: INSTAGRAM

Überblick

- Plattform: App zum Teilen von Fotos und Videos
- Altersfreigabe: 13 Jahre
- Features: Foto-Beiträge, Stories, Live-Videos Chats, Business-Account
- Kosten: kostenlos
- Zugang: App über Android/iOS, Browser

HINTERGRUND

Instagram ist ein soziales Netzwerk auf dem Nutzer*innen Fotos und Videos teilen können. Medien können mit Filtern und Effekten bearbeitet werden und Hashtags werden eingesetzt.

Instagram gibt es seit 2010 und wurde 2012 von Facebook gekauft. Neben Profilen von Privatpersonen gibt es zahlreiche Unternehmen und Organisationen, die einen Business-Account nutzen. Einige Unternehmen setzen auch auf Influencer*innen, also Personen mit besonders vielen Follower*innen, die nebenbei Produkte in ihren Beiträgen platzieren.

Seit Beginn der Corona-Pandemie steigt die Zahl der Nutzer*innen von Instagram stark. Studien zur Nutzung des Sozialen Netzwerks allein via iOS zeigen: im Februar 2020 gab es in Deutschland 2,75 Millionen und ein Jahr später mit 8,24 Millionen fast drei Mal so viele Personen, die Instagram monatlich nutzen². Insgesamt zählt Instagram in Deutschland im Jahr 2021 knapp 30 Millionen Nutzer*innen³.

Auch dieses Facebook-Produkt finanziert sich vor allem durch die Schaltung von Werbung. Das Facebook-Unternehmen sammelt auf allen drei Plattformen (Facebook, Instagram und WhatsApp) Daten von Nutzer*innen. Das Wissen darüber, was Nutzer*innen (nicht) gefällt oder welche Videos sie anschauen, ermöglicht es die Werbung genau auf die Nutzer*innen zuzuschneiden. Von Beginn an begleitet das Unternehmen auch scharfe Kritik an dessen Maßnahmen zum Datenschutz und der Datensicherheit⁶.

Wie funktioniert Instagram?

Für die Registrierung bei Instagram ist eine E-Mailadresse oder Telefonnummer nötig oder alternativ mit einem Facebook-Account. Ohne Facebook-Account kommt es zur Altersüberprüfung, da die Nutzungsbedingungen ein Mindestalter von 13 Jahren vorgeben.

Für andere Nutzer*innen ist nur der Benutzer*innen-Name sichtbar und natürlich gepostete Stories und Beiträge. Influencer*innen oder Organisationen haben ihre Profile in der Regel öffentlich, Nutzer*innen können aber selbst entscheiden, wer ihre Inhalte sehen kann.

Registrierte Nutzer*innen können sich gegenseitig abonnieren und die Plattform zum Beispiel über Hashtags nach Inhalten zu einem Thema durchsuchen. Posts von anderen können zudem kommentiert und geteilt werden. Auch wenn das eigene Konto privat ist, können Kontakte und Follower*innen Bilder oder Videos weiterverbreiten.

Die Daten, die Instagram sammelt, dienen nicht nur der Schaltung von personalisierter Werbung. Likes, geteilte oder gespeicherte Inhalte, geschaute oder nicht geschaute Videos geben außerdem dem Instagram-Algorithmus vor, welche Inhalte den Nutzer*innen individuell vorgeschlagen werden, um sie möglichst lang auf der Plattform zu halten.

Content Moderation

Als soziales Netzwerk mit Millionen von Nutzer*innen weltweit, wirkt Instagram auf die veröffentlichten Medieninhalte ein. Grundlage dafür sind die Gemeinschaftsstandards und die Menschenrechtslinie von Facebook, die zum Beispiel Gewalt und Anstiftung zu dieser, organisierte Verbreitung von Hass und Hassrede, Betrug bei Wahlen oder Nacktdarstellungen von Kindern verbieten. Freie Meinungsäußerung benennt Instagram, beziehungsweise Facebook, dabei als grundlegenden Wert all der Plattform⁷.

Seit Oktober 2017 müssen sich soziale Netzwerke mit mehr als 2 Millionen Mitgliedern außerdem in Deutschland an das sogenannte Netzwerkdurchsetzungsgesetz halten und Hass, Beleidigungen, Fake News und bestimmte Arten an strafbaren Inhalten löschen. Das bedeutet, dass Instagram-Nutzer*innen über ein Beschwerde-System rechtswidrige Inhalte⁸ melden können. Die Beschwerden werden von Facebook-Mitarbeiter*innen oder durch externe Dienstleister*innen auf ihre Rechtswidrigkeit geprüft und anschließend – wenn als rechtswidrig eingestuft – innerhalb von 24 Stunden gesperrt oder gelöscht. Die Personen, die die Meldungen prüfen, sind in der Regel jedoch keine Expert*innen in deutschem Recht und die enorme Menge an Material erschwert zusätzlich die korrekte Prüfung der Inhalte. Zudem gibt es zahlreiche Be-

richte, die die schlechten Arbeitsbedingungen und die psychische Belastung kritisieren, denen die Personen ausgesetzt sind, die die sogenannte Content Moderation für Facebook ausführen.

Zusätzlich zu den Arbeiter*innen setzt Facebook auf Technologie, um potenziell rechtswidrige Inhalte zu ermitteln, die im Anschluss einer Prüfung unterzogen werden. Verstoßen die Inhalte gegen die Facebook-Richtlinien, werden sie weltweit gesperrt. Verstoßen sie ausschließlich gegen das Netzwerkdurchsetzungsgesetz, werden sie nur lokal in Deutschland gesperrt. Dafür gibt es verschiedene Meldesysteme⁹.

VERBREITUNG VON VERSCHWÖRUNGSIDEOLOGIEN ÜBER INSTAGRAM

Menschen, die Verschwörungsideologien anhängen, vertrauen in der Regel nicht den Medien und Journalist*innen. Deswegen stellen soziale Netzwerke wie Instagram für sie eine vermeintlich alternative Informationsquelle dar, auf der sie in der Regel viel Zeit verbringen.

Der Algorithmus begünstigt (s. oben) die Verbreitung von Verschwörungen. Hat ein*e Nutzer*in verschwörungsideologische Inhalte angeguckt, so wird ihr*ihm im Anschluss mehr davon vorgeschlagen¹⁰. Dadurch, dass Anhänger*innen von Verschwörungen außerdem länger auf Social Media verweilen und die Funktionen für Likes, Kommentare und geteilte Inhalte viel nutzen, stuft der Algorithmus diese Inhalte als relevant ein und verbreitet sie verstärkt¹¹. Sind Menschen dann einmal in der sogenannten Filterblase angekommen, erscheinen ihr*ihm nur noch Empfehlungen und Informationen dieser Art. Ein verschwörungsideologisches Weltbild kann sich dadurch schnell festigen.¹¹

Das Besondere bei Instagram ist die Verbreitung von Verschwörungserzählungen über Influencer*innen. Zwischen Fitness-, Beauty- oder Fashiontipps werden oft kaum erkennbar verschwörungsideologische Aussagen eingefügt. Das kann entweder strategisch ablaufen, so wie bei dem Hamburger Modelabel Hoodie Collab (Geschäftsführer Dennis Arnold), oder aber ohne einem Plan dahinter. In beiden Fällen hat es allerdings die Konsequenz, dass Follower*innen, die sich zum Beispiel dazu kein Video auf YouTube angeschaut hätten, Verschwörungserzählungen in Kontakt kommen. Es kann dazu kommen, dass die Nutzer*innen glauben, was sie sehen, weil die Profile zunächst harmlos erscheinen. Erst beim genauen Hinsehen verraten die kurzlebigen Stories, Hashtags und verlinkten Profile die Verbindung zu Verschwörungserzählungen¹².

Da der Druck auf große Online-Dienste zunimmt gegen Hassrede, Falschinformationen und verschwörungsideologische Inhalte vorzugehen, versucht der Facebook-Konzern diese weniger zu verbreiten und Warnhinweise zu schalten. Es ist unklar,

wie effektiv dieses Vorgehen ist. Es könnte trotzdem dazu führen, dass Verschwörungsideolog*innen auf Dienste wie Telegram ausweichen, wo es weniger Kontrolle und Moderation der Inhalte gibt¹³.

LITERATUR

- 1 Funk (2020): Instagram: fake und ungesund?, URL: <https://www.funk.net/channel/deutschland3000-1570/instagram-fake-und-ungesund-1702824>
- 2 Statista (2021): Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram über iOS in Deutschland von Januar 2017 bis Mai 2021, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1045080/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-instagram-nutzer-ueber-ios-in-deutschland/>
- 3 NapoleonCat(2021): Instagram users in Germany, URL: <https://napoleon-cat.com/stats/instagram-users-in-germany/2021/01> 09.06.2021
- 4 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2020): JIM-Studie 2020, URL: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2020/JIM-Studie-2020_Web_final.pdf
- 5 Statista (2021): Werbeumsätze von Facebook weltweit in den Jahren 2010 bis 2020, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/458825/umfrage/werbeeinnahmen-von-facebook/>
- 6 Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2015): Facebook, Inc., URL: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html>
- 7 facebook (2021): Gemeinschaftsstandards, URL: <https://www.facebook.com/communitystandards/>
- 8 Bundesamt für Justiz (2017): Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken (Netzwerkdurchsetzungsgesetz - NetzDG), URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/netzdg/index.html>
- 9 facebook (2021): Wie entscheidet Facebook, welche Inhalte entfernt werden?, URL: www.facebook.com/help/372498040541167/?helpref=uf_share
- 10 Amadeu Antonio Stiftung (2020): Dehate Report QAnon. S. 12, URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/11/01-dehate-report-QAnon.pdf>
- 11 ZDF (2020): Youtube-Videos zur Corona-Krise - So verbreiten sich Verschwörungsvideos, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/coronavirus-youtube-video-verschwoerung-100.html>

12 Netzpolitik.org (2020): Mit Influencer-Marketing gegen die „Coronadiktatur“, URL: <https://netzpolitik.org/2020/mit-influencer-marketing-gegen-die-coronadiktatur/>

13 bpb (2020): Informationen zur politischen Bildung aktuell Nr. 35/2020, Verschwörungserzählungen S. 14., URL: https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/BPB_Info-aktuell-35-2020_barrierefrei.pdf, und ZDF (2020): Verschwörungstheorie-Anhänger - Facebook und Instagram löschen QAnon-Seiten, URL: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/usa-qanon-bewegung-facebook-instagram-100.html>

LIZENZ



Bildungsmaterialien und Methodenbeschreibungen aus dem [Projekt #digital_global](#) vom [F3_kollektiv](#) sind lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz](#).

Stand: Juli 2021