



**PRESSEMITTEILUNG**

25. Oktober 2021

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober**

Ein Meme sagt mehr als viele Worte:

Die Darstellung von Politik in den sozialen Medien. Ein Gespräch mit Ilse Aigner.

### **Twitter ist kein Qualitätsjournalismus**

**München** – Obwohl politische Botschaften über soziale Online-Netzwerke auch direkt vermittelt werden können, seien Politiker:innen auf professionelle Medienvertreter:innen weiterhin angewiesen. „Journalisten müssen filtern, hinterfragen, einordnen“, sagte Ilse Aigner, Präsidentin des Bayerischen Landtages, während der MEDIENTAGE MÜNCHEN. Im Interview mit Dr. Alexandra Förderl-Schmid, der stellvertretenden Chefredakteurin der Süddeutschen Zeitung, erklärte Aigner, ungefilterte Twitter-Botschaften seien gut, um Bürger direkt zu erreichen, aber „kein Qualitätsjournalismus“. Sie setze daher auf die „Einordnungsfunktion der Medien“, die den kurzen Inhalt journalistisch aufbereiten müssten.

Aigner verwies auf den „Lacher von Laschet“ im Zusammenhang mit der Flutkatastrophe in Nordrhein-Westfalen im Juli 2021. Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier hielt vor Ort eine Rede für die Opfer der Flutkatastrophe. Kanzlerkandidat Armin Laschet amüsierte sich zeitgleich mit anderen Personen im Hintergrund. Aigner stellte fest, dass niemand danach gefragt habe, wer diese Szene in welchem Zusammenhang aufgenommen habe.

„Die User sind am Menschen interessiert“, sagte Aigner. Sie könne über soziale Online-Netzwerke den Nutzer:innen schnell vermitteln, was sie „in ihrem Leben bereits alles gemacht habe“. Sie verwies auf ein Posting bei Twitter, mit dem sie in Verbindung von Text und Bild auf ihre Ausbildung zur Radio- und Fernsichtseinerin aufmerksam gemacht hatte. Gleichzeitig sei es bei solchen Posts auch möglich, „eine politische Botschaft anzuhängen“. Aigner erklärte, sie habe so zugleich Werbung für die duale berufliche Ausbildung gemacht.

Der Einsatz von Social Media in der Politik sei „Fluch und Segen“, führte Aigner weiter aus. Zum einen komme man nah an die Menschen heran, zum anderen sei man direkt angreifbar. Um die Kontrolle über die Verbreitung von Inhalten zu behalten, sei „jeder Post, der rausgeht“, mit ihr abgestimmt. Sie habe eine enge Mitarbeiterin, mit der sie festlege, „was wo wann gesendet“ werde. Über diesen Weg kontrolliere sie auch die Reaktion der Nutzer:innen. „Inhalte, die demokratische Spielregeln überschreiten, werden herausgefiltert“, betonte Aigner.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**