

Jaster / Lanius | Die Wahrheit schafft sich ab

[Was bedeutet das alles?]

Romy Jaster / David Lanius

Die Wahrheit schafft sich ab

Wie Fake News Politik machen

Reclam

RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK Nr. 19608

2019 Philipp Reclam jun. Verlag GmbH,

Siemensstraße 32, 71254 Ditzingen

Gestaltung: Cornelia Feyll, Friedrich Forssman

Druck und Bindung: Kösel GmbH & Co. KG,

Am Buchweg 1, 87452 Altusried-Krugzell

Printed in Germany 2019

RECLAM, UNIVERSAL-BIBLIOTHEK und

RECLAMS UNIVERSAL-BIBLIOTHEK sind eingetragene Marken

der Philipp Reclam jun. GmbH & Co. KG, Stuttgart

ISBN 978-3-15-019608-3

Auch als E-Book erhältlich

www.reclam.de

Inhalt

Einleitung 7

1. Die Erfolgsgeschichte von Fake News 13
 - Fake News in der Brexit-Kampagne 14
 - Trump und Fake News 14
 - Die Lage in Deutschland, russische Einflussnahme und linke Fake News 17
 - Die fatalen Folgen von Fake News 21
 - Ein alter Hut? 22
2. Was sind Fake News? 26
 - Der Mangel an Wahrheit: Falsche und irreführende Berichte 27
 - Der Mangel an Wahrhaftigkeit: Lügen und Bullshit 29
 - Fake News: Die Checkliste 31
 - »Ihr seid Fake News!« 33
 - Was Fake News *nicht* sind 35
 - Ein alter Hut – einerseits! 46
3. Warum Fake News leichtes Spiel haben 48
 - Bad news is good news 50
 - Bestätigungsfehler und kognitive Dissonanz 54
 - Verschwörungstheoretisches Denken 58
 - Informationskaskaden 61
 - Konformitätskaskaden 64
 - Echokammern und Gruppenpolarisation 68
 - Und was ist mit Filterblasen? 71
 - Digitaler Tribalismus 74
 - Psychologie und soziale Medien 77

4. Wie Fake News Politik machen	81
Machtspiele, Propaganda und strategische Desinformation	81
Mut zur Wahrheit?	87
5. Was tun?	92
Warum wir Lösungen brauchen	92
Wie erkennt man Fake News im Einzelfall?	94
Faktenchecks – schwierig, aber nötig	97
Einfach löschen?	100
Was dann?	102
Anmerkungen	109
Kleines Glossar	123
Zu den Autoren und Danksagung	127

Einleitung

Seit dem Erscheinen von Thilo Sarrazins Bestseller *Deutschland schafft sich ab* im Jahr 2010 ist in Deutschland etwas ins Rutschen geraten. Bis zum heutigen Tage wurde das Buch über 1,5 Millionen Mal verkauft und in Feuilletons, Talkshows und dem Internet lang und breit diskutiert.¹ Vielen gilt das Erscheinen des Buches als Zäsur.

Im Verlauf der Debatte wurde deutlich: Ein Teil der Gesellschaft fühlte sich dem politischen Mainstream nicht mehr zugehörig und von den Volksparteien nicht mehr vertreten. Sarrazin war auf einen Schlag zum Ventil und Sprachrohr all jener geworden, die grundlegend unzufrieden waren »mit den Zuständen im Land, mit der Einwanderung und den Muslimen«. Und die Unzufriedenen stellten fest: »Wir sind viele!«

Der Feind, das sind die Eliten. Sarrazin, so der Historiker Volker Weiß, inszeniert sich meisterhaft als »Widerstandskämpfer gegen eine angeblich gleichgeschaltete öffentliche Meinung«. Viele sind ihm gefolgt. Heute sprechen Politiker der Alternative für Deutschland (AfD) von einer »Gegenöffentlichkeit«, die sich formiert habe – und greifen damit, ob bewusst oder unbewusst, einen zentralen Begriff der 68er-Bewegung auf.² Ihre Diskurse spielen sich seit Sarrazins schriftstellerischem Durchbruch und dem Aufstieg der AfD zunehmend sowohl im Internet als auch im öffentlichen Raum ab: Man will sich darüber austauschen, was schief läuft im Land.

Die bisherigen Leitmedien haben bei diesen Menschen einen schlechten Stand.³ »Lügenpresse, halt die Fresse!« ist ein beliebter Schlachtruf, wenn sich der Ärger der Unzu-

friedenen auf Protesten Luft macht. Medienvertreter werden als willfährige Gehilfen der Politik gesehen – gleichgeschaltet und von oben gesteuert.

Im Zusammenspiel mit den uneingeschränkten Sendungsmöglichkeiten des Internets hat sich diese Mischung aus Unzufriedenheit, politischer Heimatlosigkeit und Medienverachtung als hochexplosiv erwiesen. Menschen können sich im Netz ungebremsst in Rage reden, sich gegenseitig in ihren Ansichten bestärken, korrigierende Einflüsse ausblenden und sich immer tiefer in eine Weltsicht hineinsteigern, durch die sie sich zunehmend vom Rest der Gesellschaft entfernen.

In diesem Klima florieren Falschmeldungen und Irreführungen: Wenn die Standards für gute Berichterstattung selbst in Misskredit geraten, Menschen sich in den sozialen Medien über die Geschehnisse in der Welt informieren und die Leitmedien ihre *Gatekeeper*-Funktion (deutsch: Torwächter-Funktion)⁴ verlieren, dann haben Fake News leichtes Spiel.

Die Verunsicherung, die Fake News auslösen, ist immens. Weltweit glaubt über die Hälfte der Menschen, von der Politik in die Irre geführt zu werden. In den USA sind immer mehr Menschen davon überzeugt, dass die großen Zeitungen und Fernsehsender politisch motivierte Falschmeldungen verbreiten.⁵ In Deutschland ist das Problem weniger dramatisch. Doch auch hierzulande ist fast jeder Dritte überzeugt, häufig oder regelmäßig Opfer bewusster Falschmeldungen zu sein. Zugleich zeigt sich ungefähr die Hälfte der Deutschen unsicher, wie man Fake News von richtigen Nachrichten unterscheiden könne.⁶

Dazu kommt: Immer mehr Menschen haben Schwierigkeiten, sich in der Fülle der verfügbaren Informationen zurechtzufinden. Im Internet sucht sich jeder seine »eigene Wahrheit« – und wird fündig. Fake News sind immer nur einen Klick entfernt. Kaum jemand nimmt sich mehr die Zeit, sich umfassend zu informieren. Fake News finden daher im Internet ihr perfektes Habitat.

Die durch Fake News hervorgerufene Verunsicherung spielt jenen in die Hände, die ein Interesse daran haben, Angst, Desinformation und Chaos zu verbreiten. Alternative Nachrichtenkanäle und Internetseiten bringen gezielt und mit großem Erfolg Unwahrheiten in Umlauf. Wenn gesamtgesellschaftliche Gewissheiten erodieren, wenn Menschen sich fragen, wem sie noch trauen können, wenn Staat, Wissenschaft und Leitmedien ihre Informationshoheit verlieren, dann bilden sich soziale Parallelwelten, die neue Machträume eröffnen. Wer es schafft, Chaos anzurichten, der schwächt damit seinen Gegner. Fake News werden gezielt eingesetzt, um Politik zu machen.

Doch von wem? Die Antworten fallen unterschiedlich aus, je nachdem, in welchem politischen Lager man fragt. Auf der einen Seite verleiht der US-Präsident Donald Trump seit Januar 2017 einen Preis für Fake News,⁷ um die Berichterstattung einzelner US-amerikanischer Medien zu brandmarken, und die AfD bekämpft mit den Schlagworten »Fake News« und »Lügenpresse« die Leitmedien.

Auf der anderen Seite rufen die großen Medien und auch viele kleinere Organisationen Faktenchecks ins Leben, um der Flut an Fake News aus dem rechten Spektrum Herr zu werden: Die Zeitungen *Guardian* und *New York Times* dokumentieren akribisch die Falschaussagen Trumps, wäh-

rend der *Faktenfinder* der ARD und das unabhängige Recherchezentrum *Correctiv* die der AfD sammeln und richtigzustellen versuchen.

Doch obwohl der Begriff in aller Munde ist, herrscht wenig Einvernehmen darüber, was Fake News überhaupt sind. In den Medien und in wissenschaftlichen Veröffentlichungen häufen sich die unterschiedlichsten Definitionen und Charakterisierungen.

In jüngster Zeit sind daher Zweifel an der Brauchbarkeit des Begriffs aufgekommen. Claire Wardle, Forschungsdirektorin am *Tow Center for Digital Journalism* der *Columbia University* in New York, hält den Begriff »Fake News« für wenig hilfreich – selbst dann, wenn man ihn in Anführungszeichen verwendet.⁸ Der Gründer und Chef der US-amerikanischen Faktencheckseite *Snopes*, David Mikkelson, nannte den Begriff sogar »nutzlos« und warb dafür, sich eine neue Begrifflichkeit auszudenken.⁹ Während das *Oxford Internet Institute* inzwischen lieber von »Junk News« spricht,¹⁰ empfiehlt das Unterhaus des britischen Parlaments die Rede von »Fake News« ganz aufzugeben: »Fake News« könne dem Bericht des Hauses zufolge derartig viele verschiedene Phänomene benennen, dass es besser sei, ganz allgemein von »Desinformation« zu sprechen.¹¹

Klar ist aber auch: Will man den Einfluss von Fake News messen, diskutieren oder eindämmen, helfen Anführungszeichen oder ein neuer Name nicht weiter. Bevor man den Schaden von Fake News abschätzen und praktische oder juristische Gegenmaßnahmen ergreifen kann, muss man wissen, womit man es zu tun hat. Unabhängig davon, wie man das Phänomen benennt, ob man von »Fake News«, »Junk News« oder einer speziellen Art der »Desinforma-

tion« redet: Es führt kein Weg daran vorbei, sich zunächst mit dem Phänomen selbst zu beschäftigen, es zu analysieren und möglichst genau zu umreißen.

Fake News, so viel steht fest, haben irgendwie mit irreführender Berichterstattung zu tun, mit Falschmeldungen und Verschwörungstheorien, Desinformation und Propaganda, mit journalistischen Fehlern, Fahrlässigkeit und einer problematischen Haltung zur Wahrheit, mit der Digitalisierung, den sozialen Medien und mit mazedonischen Teenagern, die mit erfundenen Netzinhalten auf Klicks und Profite abzielen. Und natürlich haben Fake News mit dem globalen Aufstieg der Rechtspopulisten und der »Ära Trump« zu tun, in der »Fake News« als politischer Kampfbegriff verwendet wird, um unliebsame Berichterstattung zu diskreditieren.

Das Problem, vor das uns Fake News stellen, ist komplex. In diesem Buch werden wir die unterschiedlichen Dimensionen des Problems nach und nach ausleuchten. Am Ende des Buches wird klar geworden sein, was Fake News sind, wieso sie im Zeitalter der Digitalisierung leichtes Spiel haben, wer sie aus welchen Gründen verbreitet und was man ihnen entgegensetzen kann. Beginnen wollen wir mit einem Überblick über den erstaunlichen Erfolg, den Fake News in den letzten Jahren zu verzeichnen hatten. Denn was sich in Deutschland als Reaktion auf Sarrazins Bestseller gezeigt hatte, war Teil eines globalen Trends.

1. Die Erfolgsgeschichte von Fake News

Kaum ein Jahr ist für die Geschichte von Fake News so bedeutsam wie das Jahr 2016. Gleich zweimal binnen zwölf Monaten beeinflussten Falschmeldungen und irreführende Berichte wichtige politische Wahlentscheidungen und damit das Leben von Millionen Menschen.

Am 23. Juni sollten die Wählerinnen und Wähler in Großbritannien darüber abstimmen, ob das Vereinigte Königreich die Europäische Union verlassen sollte oder nicht. Fast alle Experten hielten es für undenkbar, dass die Briten sich für einen Austritt entscheiden könnten. Doch als am Morgen des 24. Juni die Stimmzettel ausgezählt waren, hatte eine knappe Mehrheit für den »Brexit« gestimmt.

Kein halbes Jahr später, am 8. November, wählten die Amerikaner völlig überraschend Donald Trump zum 45. Präsidenten der USA. Wieder hatte kaum ein Experte oder Meinungsforscher den Erfolg Trumps für möglich gehalten.

Sowohl Trump als auch die Brexit-Kampagne hatten *Cambridge Analytica* engagiert, eine Agentur, die im Internet gezielt Menschen aufgrund ihrer Interessen und Neigungen mit politischer Werbung ansprach.¹ Gleichzeitig verbreitete sich sowohl in den traditionellen Medien als auch im Internet eine Vielzahl von Unwahrheiten. Falsche und irreführende Meldungen fluteten die Newsfeeds.