

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung
unsere Demokratie
gefährdet

Stephan Russ-Mohl

HW

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Stephan Russ-Mohl

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung unsere

Demokratie gefährdet

Köln: Halem, 2017

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2017 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print) 978-3-86962-274-3

ISBN (PDF) 978-3-86962-276-7

ISBN (ePub) 978-3-86962-275-0

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Stephan Russ-Mohl

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung unsere
Demokratie gefährdet

HERBERT VON HALEM VERLAG

INHALT

VORWORT	12
I. DIE PEST DER DESINFORMATION	
1. FAKE NEWS ALS MEDIENHYPE – EINE ERSTE TOUR D’HORIZON	22
1.1 Varianten von Fake News und Desinformation	25
1.2 Kein neues Problem? Journalisten als Scharlatane und Schelme	27
1.3 Journalisten als Opfer von Manipulation	30
1.4 Die neue Dimension: Regierungsoffizielle Lügengeschichten in Serie	31
1.5 Fake News über Fake News	35
1.6 Von der Aufklärung zurück in die Unwissenheit?	36
2. VON DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE ZUR DESINFORMIERTEN GESELLSCHAFT?	44
2.1 Die Karriere zweiter Zitate: Niklas Luhmann und Stewart Brand	44
2.2 Auf den Schultern anderer Riesen: Georg Franck und die Verhaltensökonomien	46
2.3 Die Vorder- und die Hinterbühne in der Aufmerksamkeitsökonomie	47
2.4 Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet	50
2.5 Auf dem Weg in die desinformierte Gesellschaft	57

II. TRENDS

3. TREND EINS: JAHRZEHNTELANG IGNORIERTER VERTRAUENSVERLUSTE IM JOURNALISMUS 66

- 3.1 Die Datenlage: Glaubwürdigkeit und Ansehen des Journalismus schwinden 66
- 3.2 Rückblende: Selbstvertrauen bei den Medienmachern – Skepsis beim Publikum 75
- 3.3 Übermacht der PR-Branche – Entmachtung des Journalismus? 79
- 3.4 Schwindende Grenzen zwischen PR und Journalismus 82
- 3.5 Kontrollillusion der Journalisten gegenüber PR-Experten 87
- 3.6 PR verdrängt obendrein Werbung 89
- 3.7 Bedeutungsverlust von Journalismus für die Öffentlichkeitsarbeit 90

4. TREND ZWEI: BESCHLEUNIGUNG DURCH DIGITALISIERUNG 92

- 4.1 Die neuen Möglichkeiten der Vernetzung 92
- 4.2 Neuerlicher Relevanz-Verlust des Journalismus 95
- 4.3 Echokammern: Algorithmen als Verstärker 102
- 4.4 Social Bots im Vormarsch 111
- 4.5 Einbettung in den grösseren gesellschaftlichen Kontext 121

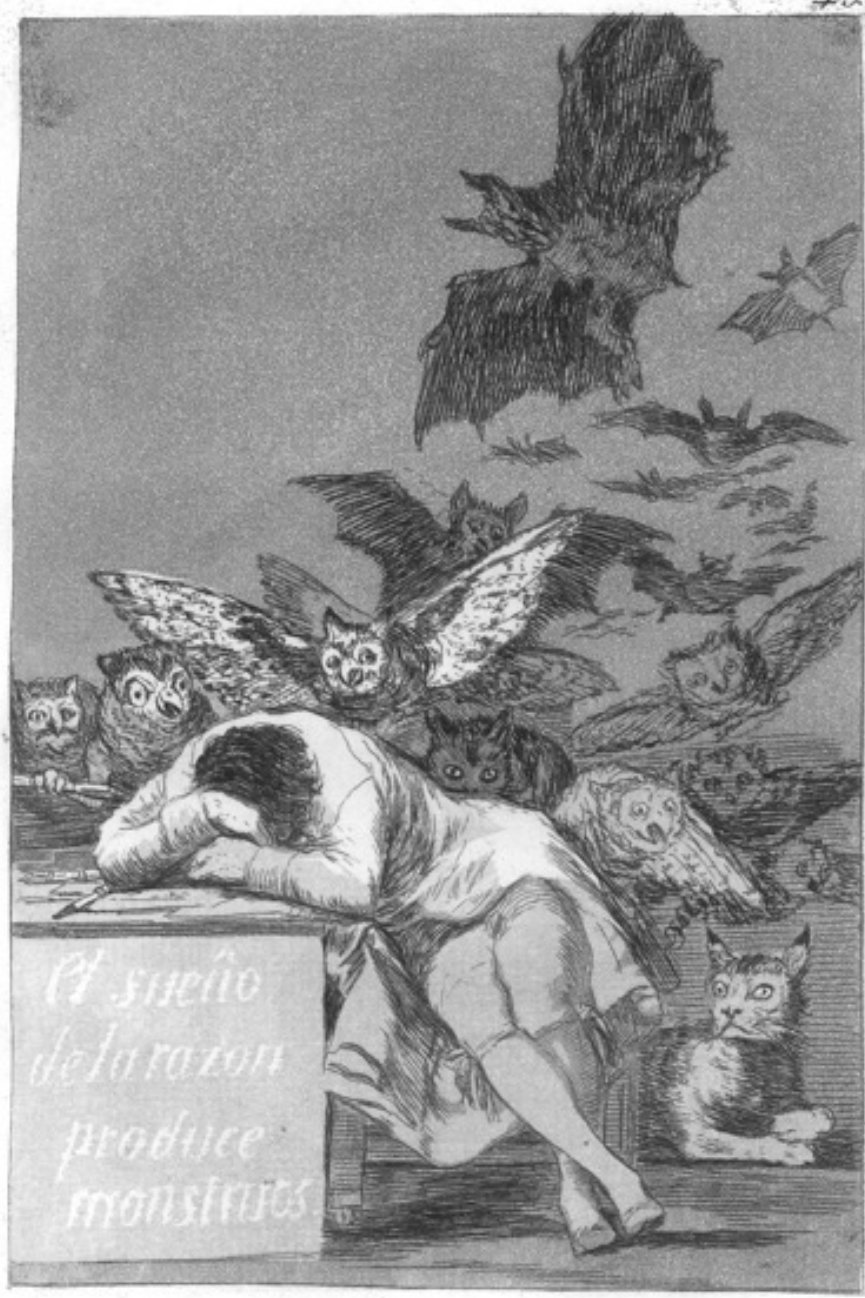
III. BEFUNDE: DIE VERLORENE UNSCHULD DES MAINSTREAM-JOURNALISMUS

5. ELITENARROGANZ UND ELITENKONSENS 125

6.	SYSTEMVERSAGEN, GRAUZONEN, ENTSCHULDBARE FEHLER	132
6.1	Panoptikum krasser Fehlleistungen	135
6.2	Grauzonen des Journalismusversagens	151
6.3	Entschuldbare Fehler	161
7.	EIGENTORE	167
7.1	Perzipierte und ›tatsächliche‹ Probleme: Medienhypes	168
7.2	Tabus und mediale Unterbelichtung von Themen: Zum Beispiel die Mafia	176
7.3	Sprache und Framing	178
7.4	Un-Statistiken und Datensalat	181
7.5	Content Marketing und Native Advertising	183
7.6	Die vernachlässigten ›drei C‹	185
7.7	Verspielter öffentlich-rechtlicher Kredit	191
8.	DIE RÜCKKEHR AUTORITÄRER UND FEUDALER HERRSCHAFT	194
8.1	Das Auftrumpfen der Autokraten: Putin und Erdogan	195
8.2	Der Durchmarsch der Populisten: Trump, Le Pen, Grillo und die AfD	211
8.3	Die Wiederkehr der Medienbarone: Viele kleine Murdochs und Berlusconi	220
8.4	Die überwölbende Struktur: Das neue globale Feudalsystem der IT-Giganten	222

IV.	WAS TUN?	
	MÖGLICHKEITEN DES GEGENSTEUERNS	232
9.	ÖKONOMISCHE ANREIZE, POLITISCHE REGULIERUNG, MEDIENERZIEHUNG	233
9.1	Ökonomische Hebel: »Money makes the world go around«	234
9.2	Die stumpfe Waffe: Staatliche Regulierung und Finanzierung	244
9.3	Die Langfrist-Strategie: Medienerziehung	251
10.	DIE MEDIENINDUSTRIE IN DER PFLICHT?	
	CO- UND SELBSTREGULIERUNG	258
10.1	Die Vielfalt der Faktencheck-Initiativen	258
10.2	Ko-Regulierung: Die Schlüsselrolle und die Verantwortung der Plattformen	269
10.3	Besinnung auf alte professionelle Tugenden	274
10.4	Konturen des neuen Journalismus	279
10.5	Fortschritte im Umgang mit den »drei C«?	283
11.	ALLIANZ FÜR DIE AUFLÄRUNG:	
	EIN BÜNDNIS VON JOURNALISMUS UND WISSENSCHAFT?	296
11.1	Die Win-win-Strategie in der Bedrängnis: Kräfte bündeln	297
11.2	Gegenläufige Trends: Professionalisierung versus Prekarisierung	301

11.3	Die Sondersituation: Medienforschung und Journalismus	306
11.4	Das Kooperationspotenzial – realistisch eingeschätzt	310
11.5	Netzwerke und Selbstorganisation als Chance	316
12.	SCHLUSSAKKORD: WIR ALLE ALS TÄTER UND OPFER?	320
12.1	Die Grenzen ›rationaler Ignoranz‹	321
12.2	Wer zahlt für den ›neuen‹ Journalismus? Ein Hoffnungsschimmer	323
12.3	Der ›Schizo‹ in uns und die gestufte Verantwortung	326
 ANHANG		
	PERSONENREGISTER	335
	LITERATUR	340



Zum Geleit: Francisco Goyas Kunstwerk *Der Schlaf der Vernunft gebiert Ungeheuer* ist kurz nach der Französischen Revolution entstanden, also lange bevor George Orwell 1984, Aldous Huxley seine *Schöne Neue Welt* und Dave Eggers *The Circle* schreiben konnten.

VORWORT

Zwei Anspielungen sind mit dem Titel dieses Buches verbunden: Im Jahr 1945 hat der Philosoph Karl Popper seine Schrift *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde* publiziert, und damit unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg gedanklich jenen Demokratien und Marktwirtschaften im westlichen Europa den Weg bereitet, die – für die damaligen Zeitgenossen kaum vorstellbar – in erstaunlich kurzer Zeit sich wie Phönix aus Schutt und Asche erhoben haben, die der Nazi-Größenwahn in Europa hinterlassen hatte (POPPER 1980).

So, wie sich die ›Dinge‹, soll heißen: Politik, Journalismus und die öffentliche Kommunikation in unserem Gemeinwesen derzeit entwickeln, ist diese offene Gesellschaft gefährdet. Zu ihren Feinden zählen explizit Populisten und Propagandisten, welche die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung und der sozialen Netzwerke zu nutzen versuchen, um im öffentlichen Raum mit Fake News, mit Konspirationstheorien, mit Halb- und Viertelwahrheiten zu ›punkten‹ oder Verwirrung zu stiften.

Diejenigen, die mit Desinformation entweder kommerziell oder machtpolitisch Gewinne erzielen, sind nicht nur Feinde der offenen, sondern auch der informierten Gesellschaft. Womit wir zur zweiten Anspielung kommen: Der Informatik-Professor Karl Steinbuch hat 1966 ein Buch zur Zukunft der Nachrichtentechnik veröffentlicht, und zwar noch im Frühstadium der Informationstechnologie. Es zeichnete

sich seinerzeit bereits ab, wie revolutionär Computer und Kybernetik die Gesellschaft verändern würden. Der Titel lautete *Die informierte Gesellschaft*. Steinbuchs nachfolgender Bestseller *Falsch programmiert* war dann der Frage gewidmet, wie miserabel die bundesdeutsche Politik und Wirtschaft auf die seinerzeitige technologische Revolution vorbereitet waren (STEINBUCH 1966 und 1968).

Beides sind Aspekte, die uns rund 50 Jahre später als Folge des nächsten Schubs in der Informationstechnologie neuerlich auf den Nägeln brennen. Und sie sind Gegenstand dieses Buchs, das sich freilich weniger mit der Informationstechnologie selbst als mit deren Folgen auseinandersetzt – mit dem Internet, der Digitalisierung, den Suchmaschinen und den sozialen Netzwerken sowie deren Auswirkungen auf den Journalismus und die öffentliche Kommunikation.

ÜBERBLICK ZUM BUCH

Die vorliegende Schrift *Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde* thematisiert, wie wir im Begriff sind, die Glaubwürdigkeit unserer Medien und damit die Essenz unserer Demokratie zu verspielen – als ungeplante Nebeneffekte der Digitalisierung, aber auch als Folge langfristiger Machtverschiebungen zwischen Journalismus und Public Relations sowie von pubertärer Hybris der weltumspannenden Internet-Konzerne.

Ob wir gerade eine Zeitenwende durchleben, mögen in ein paar Jahrzehnten die Historiker entscheiden. Unstrittig dürfte sein, dass wir es mit einer Zeitverschiebung zu tun haben: Es ist nicht mehr fünf vor, sondern fünf nach zwölf Uhr – im Blick auf die Vertrauensverluste der Mainstream-Medien¹ und der europaweiten, anti-europäischen populistischen Erfolge, wie sie sich im britischen Brexit-Votum und der brachialen Exit-Strategie von Theresa May, in der Abwahl des linken wie des rechten Parteienestablishments in Frankreich, im Stimmen-

¹ Im Folgenden werden die Begriffe ›Mainstream-Medien‹ und ›traditionelle Medien‹ abwechselnd und ›wertfrei‹ verwendet, wohl wissend, dass umgangssprachlich und in der derzeitigen politischen Auseinandersetzung beide Begriffe eine negative Konnotation haben – der eine Terminus im Sinne von ›eng und einseitig‹, der andere, weil er insinuiert, diese Medien seien ›altbacken und hinterwäldlerisch‹ im digitalen Neuland.

zuwachs für die Fünf-Sterne-Bewegung in Italien, im derzeit etwas gebremsten Aufstieg der AfD in Deutschland sowie – nicht zuletzt – in der Wahl von Donald Trump widerspiegeln. Es besteht akuter Handlungsbedarf im Kampf gegen Desinformation. Auch was sich auf ganz verschiedenen Ebenen von ganz unterschiedlichen Akteuren tun ließe, thematisiert dieses Buch.

Es ist in den letzten Monaten andererseits viel, vielleicht ja bereits zu viel und wahrscheinlich auch fast alles gesagt worden, was es über Falschnachrichten und Desinformation zu sagen gibt. Braucht es also dieses Kompendium überhaupt noch?

Es gibt mehrere triftige Gründe, die das Projekt rechtfertigen:

- Forscher haben zwar Themen wie die digitale Disruption, Echo-kammern und Social Bots in sozialen Netzwerken oder Nachrichtenauswahl durch Algorithmen inzwischen entdeckt, aber in der breiten Öffentlichkeit sind deren Facetten und Folgen noch kaum angekommen.
- Laura H. Owen vom Nieman Journalism Lab trifft den Nagel auf den Kopf: »Wenn man nur mal für ein verlängertes Wochenende offline geht, entgeht einem in den USA schon eine ganze Flut von neuen Umfragen, Studien und Artikeln über *The Way We Media Now* (OWEN 2017). Wer die Medienwelt und die Medienforschung in Europa beobachtet, hat sich mit weiteren solchen Flutwellen auseinanderzusetzen, die dann freilich in den USA so gut wie niemand zur Kenntnis nimmt. Es galt, eine geradezu überbordende Materialfülle zu sichten, zu ordnen, sich einen Überblick zu verschaffen – und das eigentlich täglich von Neuem.
- Medienforscher und Journalisten leben zunehmend in Parallelwelten. Was die eine Seite zur Diskussion beiträgt, bleibt auf der anderen Seite meist ungehört. Da sind die Features und Leitartikel, die Online-Kommentare oder Communities, in denen Medienpraktiker die Diskussion befeuern. Und da sind die Ergebnisse und Erkenntnisse der Medienforschung, die inzwischen meist in hochwissenschaftlichen Journal-Artikeln auf Englisch publiziert werden – fernab der medialen Windmaschinen. Dieses Buch versucht, in der Tradition Frank Schirrmachers Erkenntnisse von Medienforschern

und Beobachtern aus der Medienpraxis zusammenzuführen, zu verdichten, aber auch in ihrer bunten Vielfalt zu veranschaulichen. (SCHIRRMACHER 2009) Damit das gelingt, sind immer mal wieder Rückblenden nötig, und vermutlich wird es einige Medienpraktiker schmerzen, wenn ihnen der Spiegel vorgehalten wird und sie daran erinnert werden, was sie hätten wissen können, wenn sie Medienforscher aufgeschlossen zugehört hätten (vgl. Kap. 4, 6 und 7).²

- Viele Einzelbefunde alarmieren bereits für sich genommen. Aber wohl erst in der Zusammenschau werden die Risiken und Nebenwirkungen moderner Kommunikationstechnologien und die Neuverteilung ökonomischer, politischer und publizistischer Macht für unser Gemeinwesen erkennbar. Dieser Überblick kann allerdings angesichts der Materialfülle bei weitem keine ›Gesamtschau‹ sein. Sichtbar wird, was die Forschungsleistungen anlangt, nur die Spitze des Eisbergs: Bisher kümmern sich eine Handvoll von Forschungsinstituten und Fachzeitschriften kontinuierlich um Visibilität außerhalb des Wissenschaftsbetriebs, vor allem im angelsächsischen Raum, zum Beispiel das Pew Research Center, das Nieman Lab der Harvard University, das Tow Center for Digital Journalism oder das Reuters Institute for the Study of Journalism in Oxford. Was all die anderen weltweit betrifft, bedürfte es schon eines ganzen Teams von journalistisch versierten Doktoranden, um jenen Teil des Eisbergs für die Medienpraxis zu erschließen, der bisher unterhalb der Wasseroberfläche verblieben ist (vgl. Kap. 11).
- Weiterhin baut diese Studie Brücken über Disziplingrenzen hinweg und bereichert die Diskussion um ökonomische und sozialpsychologische Einsichten, insbesondere um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie (z. B. KAHNEMAN/TVERSKY 2000; ARIELY 2008; THALER 2015). Denn es gilt ja weiterhin, was Isaac Newton bereits bewusst war und der Soziologe Robert K. Merton uns dankenswerter-

2 In das Buch fließen verschiedentlich Erkenntnisse aus eigenen früheren Publikationen mit ein, die aktualisiert und – je nach Bedarf – kondensiert oder auch stark erweitert wurden. Insbesondere basieren die Kapitel 3, 4 und 11 auf drei neueren Publikationen: RUSS-MOHL 2017, 2017a. Punktuell wird auch auf eigene Buchveröffentlichungen rekurriert, insbesondere RUSS-MOHL 1994 und 2009 sowie FENGLER/RUSS-MOHL 2005.

weise in Erinnerung gerufen hat: Als Forscher sitzen wir stets auf den Schultern von Riesen (MERTON 1983). Meist sind das die Vordenker des eigenen Fachs. Über Jahrzehnte hinweg waren in der deutschen Kommunikationswissenschaft die drei prägenden Säulenheiligen Jürgen Habermas, Niklas Luhmann und Elisabeth Noelle-Neumann.³ Zu befürchten ist indes, dass die Sicht auch in lichter Höhe begrenzt ist und durch den Aktionsradius der jeweiligen Riesen eingeschränkt bleibt, wenn man es sich stets auf den Schultern derselben Vordenker bequem macht. Deshalb haben wir uns für einen ›anderen‹ Ausguck entschieden (vgl. Kap. 2).

- Interdisziplinäre Forschung ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil sich neue Horizonte erschließen, wenn man gelegentlich die Position wechselt.⁴ Wer in der Tradition von Ökonomen und Sozialpsychologen gesellschaftliche Entwicklungen primär als kumulatives Ergebnis mehr oder weniger rationaler und auch mehr oder weniger eigeninteressierter individueller Entscheidungen und Verhaltensmuster zu begreifen versucht, dem eröffnen sich andere Einsichten als beispielsweise Systemtheoretikern. Solches ›Fremdgehen‹ wird von Mainstream-Wissenschaftlern allerdings nicht gern gesehen. Wer interdisziplinär arbeiten möchte, geht das Risiko ein, in keiner Disziplin mehr ›richtig‹ zu Hause zu sein und spätestens beim nächsten Antrag auf Forschungsmittel abgestraft zu werden, weil ein Gutachter querschießt – und das reicht ja meistens schon aus, um ein Projekt zu liquidieren.
- Außerdem hat sich der Verfasser über Jahrzehnte hinweg mit dem amerikanischen Journalismus, mit vergleichender Journalismus-

3 Vgl. WEISCHENBERG 2012; 2014, der allerdings Noelle-Neumann ausblendet; dazu: RUSS-MOHL 2014.

4 Dies haben wir im Blick auf die Ökonomik (FENGLER/RUSS-MOHL 2005; RUSS-MOHL 1994) und die Verhaltensökonomie (FENGLER/RUSS-MOHL 2014; RUSS-MOHL 2010a und 2010b) wiederholt getan (selbstreflexiv dazu: RUSS-MOHL 2012). Die verhaltensökonomische Perspektive ergänzt dabei sinnvoll jene der traditionellen neoklassischen Ökonomik, welche als Ausgangspunkt für realistischere Modellentwicklung weiterhin ihren Stellenwert behält (THALER 2015: 7). Und in ähnlicher Weise sollte unser Versuch, Ökonomik und Verhaltensökonomie in den Theorienfundus der Kommunikationswissenschaft einzubringen, nicht als ›Kriegserklärung‹ an die Systemtheoretiker verstanden werden, sondern als eine horizonterweiternde Zusatzperspektive (FENGLER/RUSS-MOHL 2005: 200; RUSS-MOHL 2012).

forschung, mit Wissenschaftskommunikation sowie mit der unabdingbaren Kehrseite der Pressefreiheit befasst, mit journalistischer Qualitätssicherung und mit *Media accountability*, also der Rechenschaftspflichtigkeit und Verantwortungsbereitschaft von Medien. Seit 2004 hat er schließlich das European Journalism Observatory (EJO) mitaufgebaut – ein Netzwerk von Forschungsinstituten in Europa, die Journalismus beobachten, Medientrends erfassen und Medienforschung für Praktiker zugänglich machen wollen. Das Netzwerk bietet inzwischen Information über Journalismus und Medien in 13 Sprachen. Auch vom Fundus an Geschichten, die die EJO-Partner gemeinsam erarbeitet und publiziert haben, zehrt diese Publikation (vgl. Kap. 4, 6, 7, 9 und 10). Sie ist somit nicht zuletzt ein sehr persönliches Buch.

Inzwischen haben sich die Ereignisse überstürzt, und die Arbeit an diesem Projekt bot auch Gelegenheit, frühere Erkenntnisse und Einsichten noch einmal neu aufzubereiten. Um das Thema einem grösseren Publikum zu erschließen, folgen Schreibe und Präsentation eher journalistischen als wissenschaftlichen Standards. Das Buch soll aber auch die Fachdiskussion mit erfassen und es Forschern und Studierenden ermöglichen, die jeweiligen wissenschaftlichen Quellen zu identifizieren und zu nutzen.⁵

Das zweite Kapitel im ersten Teil skizziert die ökonomischen Grundlagen der Aufmerksamkeitsökonomie. Es wird gezeigt, weshalb der Journalismus in Bedrängnis geraten ist. Besonders fokussiert werden jene Verschiebungen im Machtgefüge zwischen Journalismus, PR und Werbung, die dazu führen, dass sich die Aufmerksamkeitsökonomie zur Desinformationsökonomie weiterentwickelt.

Die beiden folgenden Kapitel im zweiten Teil gehen stärker ins Detail. Kapitel 3 spürt einem ersten Trend nach, dem langfristigen Vertrauensverlust in den Journalismus. Kapitel 4 zeigt, wie das Internet, insbesondere seine Suchmaschinen und sozialen Netzwerke, innerhalb kürzester Zeit einen zweiten Trend generiert haben, der den Journalis-

5 Das Literaturverzeichnis steht unter <http://www.halem-verlag.de/die-informierte-gesellschaft-und-ihre-feinde/> zum Download zur Verfügung.

mus bedrängt und die rapide Ausbreitung von Desinformation begünstigt: die digitale Disruption.

Teil III vertieft, auf den Journalismus bezogen, die Befunde. In Kapitel 5 wird der Frage nachgespürt, weshalb viele Menschen den Journalismus als ›elitär‹ wahrnehmen und vermuten, dass die Redaktionen mit den herrschenden Politikern, Wirtschaftsführern und Kulturschaffenden unter einer Decke stecken. Kapitel 6 und 7 widmen sich der journalistischen Praxis in den Mainstream-Medien: Wo haben sie versagt? Was sind krasse und was entschuldbare Fehlleistungen? Warum tut sich der Journalismus mit Selbstreflexion und einer Fehlerberichtigungskultur so schwer? Und wie gross sind die Unterschiede innerhalb Europas im Umgang mit Desinformation und bei der Selbstbehauptung des seriösen Journalismus?

Das achte Kapitel skizziert sehr reale Bedrohungsszenarien: Inwieweit gefährden Autokraten und Populisten unabhängigen Journalismus und Pressefreiheit? Was haben wir von einer neuen Generation von Medieneignern zu erwarten, die Redaktionen für politisch-ideologische Zwecke einsetzen, sei es als Spielzeug, sei es als Folterinstrument und Pranger für ihre Gegner? Welche Rolle spielen die IT-Giganten?

Teil 4 und somit die letzten Kapitel sind der Frage gewidmet, was realistischerweise getan werden kann, um Desinformation zu bekämpfen. Im neunten Kapitel wird geklärt, was wir von mächtigen Marktakteuren, von der Politik, dem Bildungssystem und der Medienerziehung erwarten können. Das zehnte Kapitel lotet aus, was die IT-Konzerne selbst, aber auch herkömmliche Medienunternehmen und journalistische Start-ups zur Bekämpfung von Desinformation zu leisten hätten. Kapitel 11 vertieft diesen Aspekt: es wird geprüft, ob der seriöse Teil des Journalismus und die Wissenschaft mit Erfolgsaussicht eine *Allianz für die Aufklärung* eingehen können, um Fake News und Konspirationstheorien einzudämmen.

Das abschließende Kapitel 12 ist dem ›eigentlichen‹ Souverän gewidmet – uns allen, den Usern und Medienkonsumenten. »Here comes everybody«, avisierte bereits vor Jahren der Internet-Guru Clay Shirky, und sein Kollege James Surowiecki prognostizierte seinerzeit noch einen Siegeszug der Schwarmintelligenz. Wenn beide sich von ihrem Optimis-

mus ein Fünkchen bewahrt haben sollten, dann sind weiterhin auch Herr und Frau Jedermann gefragt und gefordert, der Schwarmdummheit ihre aufklärerische Intelligenz entgegenzusetzen.

Die Entwicklungen und Trends, die in diesem Buch skizziert werden verleiten trotzdem eher zur Spekulation über einen bevorstehenden Desinformations-GAU als zu Optimismus: Ob Nachrichten ›wahr‹ oder ›falsch‹ sind, spielt kaum noch eine Rolle, weil sich mit Desinformation, die gezielt in sozialen Netzwerken viral verbreitet wird, die ›Wahrheit‹ wegspülen lässt. Wir sitzen in der Falle – und haben es nur noch nicht so richtig gemerkt. Andererseits wurde dieses Buch auch in der Hoffnung geschrieben, dass das Ende der Aufklärung noch nicht besiegelt ist. Noch kann es gelingen, in der freiheitlichen Gesellschaft Gegenkräfte zu mobilisieren, noch lässt sich hoffentlich der Uhrzeiger zurückstellen von ›fünf nach‹ auf ›fünf vor 12‹.

DANK

Dank gebührt zuallererst meiner Frau Jutta. Ihr widme ich dieses Buch. Sie hat mich nicht nur über Monate des Auf und Ab in der ›Schreibklausur‹ hinweg ertragen, sondern mit vielerlei Anregungen zu diesem Buch beigetragen. Sodann meinen Mitstreitern an der Università della Svizzera italiana in Lugano, Georgia Ertz, Marcello Foa, Philip di Salvo und Bartosz Wilczek sowie allen Kolleginnen und Kollegen aus Journalismus und Wissenschaft, die zu meinem Netzwerk gehören und dieses Buchprojekt mit wertvollen Literaturtipps und Hinweisen unterstützt haben, namentlich James T. Hamilton, Hans Mathias Kepplinger, Andrea Nordbrink, Bernd Pitz, Tanjev Schultz, Ignaz Staub und Gerhard Vowe. Weiter möchte ich den Kooperationspartnern des European Journalism Observatory danken, die Recherchen zum europaweiten Überblick über Fake News in Kapitel 4 und zu den neuen Medienbaronen in Kapitel 8 beisteuerten. Viele Kolleginnen und Kollegen aus dem Journalismus und der Medienforschung haben dieses Buchprojekt geduldig mit ihren Einzelauskünften unterstützt und es um wertvolle Informationen angereichert. Sie lassen sich hier nicht allesamt auflisten, sind aber jeweils in entsprechenden Fußnoten vermerkt.

Ein besonderes Dankeschön geht an die Fondazione Corriere del Ticino, die Stiftung Pressehaus NRZ und die Robert Bosch Stiftung, namentlich an Fabio Soldati, an Heinrich Meyer, an Uta-Micaela Dürig und Joachim Rogall, ohne deren nachhaltige, langjährige Förderung des European Journalism Observatory dieses Buch nicht hätte entstehen können. Ganz spezieller Dank gilt Herbert von Halem, dessen munterentschlüssener Zuspruch mich erst in Zugzwang brachte, den Text in vergleichsweise kurzer Zeit tatsächlich zu schreiben, sowie meinem Lektor Julian Pitten. *Last but not least* möchte ich Romi Arm und dem Museum Oskar Reinhart in Winterthur für die Druckvorlage von Goyas Capricho Nr. 43 danken.

Berlin und Lugano, im Juni 2017

Stephan Russ-Mohl

I. DIE PEST DER DESINFORMATION

1. FAKE NEWS ALS MEDIENHYPE – EINE ERSTE TOUR D’HORIZON

Fake News haben Karriere gemacht, sie sind zum Medienhype geworden. Leider geht es indes nicht nur um einen Hype. Desinformation ist die Pest der digitalisierten Gesellschaft. Sie breitet sich nicht nur epidemisch aus, sie verändert auch unsere Wahrnehmung dessen, was wir für wahr halten. Diese Pest zu bekämpfen, wird mehr und mehr zur zentralen Herausforderung für seriöse Medien, ja für die Demokratie und für freiheitliche Gesellschaften. Wir müssen uns damit auseinandersetzen, wie sich Info-Müll und mentale Umweltverschmutzung eindämmen lassen.

Ein paar Beispiele zur Veranschaulichung, allesamt ziemlich heftig:

- Um einmal mehr die Glaubwürdigkeit eines Leitmediums zu unterminieren, unterstellten rechte Blogger und AfD-Mitglieder nach dem Londoner Terroranschlag vom Juni 2017 CNN, der Sender habe den Anti-Terror-Protest von Muslimen erfunden und inszeniert. Der Vorwurf war frei erfunden – auch andere Sender hatten die muslimischen Demonstranten gefilmt. Es ist immer wieder besonders erschreckend, wie hemmungslos nach solchen Anschlägen Falschmeldungen in die Welt gesetzt werden und wie die Gerüchteküche brodelte. Auf den Bombenterror folgt berechenbar medialer Terror voreiliger Schuldzuweisungen, Verdächtigungen und Kurzschlussreaktionen.

- *BuzzFeed* hat dokumentiert, wie nach dem Londoner Terroranschlag auf das Parlament in Westminster im März 2017 der britische CHANNEL 4 zunächst einen Araber verdächtigte, der zum Zeitpunkt des Anschlags im Gefängnis saß. Russische Medien brachten dagegen ein Fake-Foto des angeblich afghanischen oder pakistanischen Täters in Umlauf, das drei Jahre alt war. AL JAZEERA verbreitete auf seiner Facebook-Seite, die muslimische Welt würde ›erheitert‹ auf den Anschlag reagieren. Ein Interview mit dem Londoner Bürgermeister Sadiq Khan wurde so aus dem Kontext gerissen und entstellt, dass der Eindruck von Gleichgültigkeit entstehen musste – solche Anschläge seien einfach »Großstadt-Alltag« (vgl. LITVYNENKO/DARMANIN 2017).
- Anfang 2017 kursierte nicht nur in russischen Medien, Bundeswehrsoldaten hätten in Litauen ein Mädchen vergewaltigt. Ein Jahr zuvor hatten vor allem vom Kreml kontrollierte Medien die Geschichte der 13-jährigen Russlanddeutschen Lisa verbreitet, die vorgab, von ›Südländern‹ entführt und vergewaltigt worden zu sein – eine Fake-Geschichte, die auf einer Falschaussage des Mädchens basierte, aber gleichwohl eine Welle von Empörung generierte.
- Nach dem Mord an einer Studentin in Freiburg dichtete der rechtspopulistische Schweizer Nachwuchspolitiker Ignaz Bearth, der offenbar sein Fälschertalent erproben wollte, der Grünen-Politikerin Renate Künast das Statement an, der »traumatisierte Flüchtling« habe »zwar getötet«, man müsse »ihm aber jetzt trotzdem helfen« (*Tages-Anzeiger* 2016, PLÖCHINGER 2017). Bearth hatte mit seiner Diskreditierung nur mäßigen Erfolg, handelte sich aber eine Strafanzeige ein.
- Die *Hoaxmap*, eine Website, deren Betreiber es sich zur Aufgabe gemacht haben, Falschmeldungen über Asylanten und Flüchtlinge im deutschsprachigen Raum zu dokumentieren, verzeichnete ein Jahr nach dem Start insgesamt 457 Einträge.⁶ Natürlich

6 <http://hoaxmap.org/index.html> [13.2.1017]

waren Vergewaltigungen und Diebstähle unter den frei erfundenen Delikten, aber auch um Wilderei, die Schlachtung von Schwänen und geschändete Grabmäler ging es.

Im angelsächsischen Sprachraum wurde die Falschmeldung, Papst Franziskus habe Donald Trump zur Wahl empfohlen, in kurzer Zeit 960.000 Mal geteilt (LOBE 2016a). Sie war damit der Spitzenreiter im Fake-News-Ranking zur US-Wahlschlacht. Auch folgende Statements der beiden US-Präsidentschaftskandidaten wurden Renner im Netz. Donald Trump wurde untergejubelt, er habe 1998 gesagt: »Wenn ich antreten würde, würde ich das als Republikaner tun. Die haben die dümsten Wähler, die alles glauben, was FOX NEWS berichtet. Ich könnte lügen, und sie würden das schlucken.« Hillary Clinton wiederum soll sich 2013 für »Leute wie Trump als Kandidaten« ausgesprochen haben, der »ehrlich und nicht käuflich« sei. Beide Zitate sind frei erfunden – ebenso wie Donald Trumps gestreute Desinformationen, Millionen von Immigranten hätten ohne Wahlberechtigung ihre Stimme abgegeben, oder sein Vorgänger Obama habe ihn abhören lassen. Der bereits gewählte Präsident durfte das ungestraft behaupten, auch wenn noch nicht einmal sein eigenes republikanisches Lager dafür die leisesten Anzeichen zu erkennen vermochte (GEISEL 2017). Je abstruser die Lügen, desto mehr Anklang scheinen sie oftmals in den virtuellen Resonanzräumen zu finden: So kursierte im Netz auch die Verschwörungstheorie, Präsident Barack Obama und Hillary Clinton hätten den Islamischen Staat (IS) gegründet oder – wahlweise – der IS habe für Clinton eine Wahlempfehlung ausgesprochen (SCHWARTZ 2017.). Ein weiteres, besonders groteskes Beispiel war »PizzaGate«: die Anschuldigung, Clinton habe zusammen mit ihrem Wahlkampfmanager John Podesta in einer Washingtoner Pizzeria einen Ring für Kinderpornografie betrieben, geistert weiterhin durch den Cyberspace – auch nachdem ein irregeleiteter 28-Jähriger mit einer Waffe das Lokal stürmte, um die Kinder zu befreien.

Ob es um *Chemtrails* oder die *Flat Earth Theory*, um Impfungen oder die Klimakatastrophe geht, ob der US-Wahlkampf, die Krim-Besetzung, Faschisten in der Ukraine, der IS-Terror oder der Tabak-, Zucker- oder Drogenkonsum angesagt sind – zu all diesen Themen zirkulieren im Netz zunehmend zähleibige Falschinformationen, die keiner seriösen

Überprüfung standhalten. Weil wir ja alle zahlengläubig sind, ist es in Zeiten von *Big Data* außerdem ganz besonders infam, wenn gefälschte Statistiken in Umlauf gebracht werden – *en vogue* ist das »beliebige Herumschleudern von Zahlen, nicht etwa, weil sie wahr oder falsch sind, sondern weil sich mit ihnen eine Botschaft verkaufen lässt«, so Tim Harford, Kolumnist der *Financial Times* (HARFORD 2016).

1.1 VARIANTEN VON FAKE NEWS UND DESINFORMATION

Fake News und Desinformation haben viele Grauschattierungen. Beim Versuch, etwas Ordnung in die Diskussion zu bringen, unterscheiden wir in Anlehnung an Claire Wardle (2017), die bei der kürzlich gegründeten Allianz *FirstDraft* für die Strategieentwicklung im Kampf gegen Desinformation zuständig ist und zuvor am Tow Center for Digital Journalism der Columbia University Forschungsdirektorin war, sieben Varianten von Fake News:

- *Satire oder Parodie*: In diesem Fall gibt es keine Intention, Schaden zu verursachen, wohl aber das Potenzial, Missverständnisse auszulösen, weil zum Beispiel Ironie nicht verstanden wird;
- *irreführende Inhalte*, um ein Thema oder eine Person in Misskredit zu bringen;
- *betrügerische Quellenangaben*;
- *frei erfundene Inhalte*: Sie sind falsch und in der Absicht generiert, zu betrügen und Schaden anzurichten;
- *falsche Verknüpfungen*: Überschriften, Visualisierungen oder Bildlegenden sind irreführend und durch den Inhalt eines Texts nicht gedeckt;
- *falscher Kontext*: Zutreffende Information wird verfälscht, indem sie in einen falschen Kontext gestellt wird;
- *manipulierter Inhalt*: Zutreffende Text- oder Bild-Information wird verändert und verfälscht.

Außerdem trennt Wardle zumindest analytisch die ›acht P‹, die als denkbare Motivationen und Treiber zur Kreation von Fake News führen können (WARDLE 2017):

- *Poor Journalism* – also armseliger, schlecht recherchierter Journalismus,
- *Parody* – sprich Komik, Parodie, Satire,
- *Provoke or ›Punk‹* – Provokationsabsicht,
- *Passion* – Leidenschaft,
- *Partisanship* – Parteilichkeit,
- *Profit* – Gewinnstreben, Profitgier,
- *Political Influence or Power* – politischer Einfluss oder Macht sowie
- *Propaganda*.

Georg Mascolo, der Leiter des Rechercheverbunds von NDR, WDR und *Süddeutscher Zeitung*, betrachtet Desinformation und Fake News »als enge Verwandte« und unterstreicht ebenfalls die Absicht des jeweiligen Absenders: »Desinformation wie Fake News meint die gezielte Verbreitung unzutreffender Informationen, sie muss nicht nur objektiv falsch sein, der Urheber muss dies auch wissen. Eine bewusste Lüge also. Sie kann völlig erfunden sein oder durch Auslassungen und Verkürzungen einen bewusst falschen Eindruck erwecken« (MASCOLO 2017).

Ferner sind Auflistungen beeindruckend, welche Verschwörungstheorien uns über die Zeitläufte hinweg begleiteten.⁷ Auch sie wurden keineswegs erst »erfunden«, seitdem in den sozialen Netzwerken vor Impfschäden gewarnt wird, oder dort Wirrköpfe die Anschläge auf das World Trade Center und das Pentagon von 2001 der CIA zur Last legen.

Eine Konspirationstheorie bedeutet, ein komplexes Ereignis oder Geschehen in Form eines Gerüchts möglichst einfach, eben durch Verschwörung irgendwelcher mächtiger und geheimnisvoller Strippenzieher, zu erklären. Weil gerade autokratische Regierungen, zumal in Phasen wirtschaftlicher Schwäche, Feindbilder brauchen, nutzen sie und die von ihnen kontrollierten Medien vielfach Verschwörungstheorien zur Welterklärung: Für die Nazis war es das Weltjudentum; Recep Tayyip Erdoğan und Wladimir Putin stempeln politische Gegner und nationale Minderheiten als Terroristen ab.

⁷ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Verschwörungstheorien

Im Folgenden werden wir ›Desinformation‹ als Oberbegriff für alle denkbaren Formen von Fake News, Verschwörungstheorien und Manipulationen im Nachrichtengeschäft verwenden.

1.2 KEIN NEUES PROBLEM? JOURNALISTEN ALS SCHARLATANE UND SCHELME

Alles schon mal da gewesen? Ja und nein.

Der Journalist Burkhard Müller-Ullrich publizierte 1996 ein Buch mit dem Titel *Medien-Märchen*, und sein erster Satz lautete damals: »Neueste Untersuchungen haben gezeigt, dass in den Medien gegenwärtig bis zu 46 Prozent mehr gelogen wird als vor zehn Jahren.« Noch im ersten Absatz beklagte er »sprudelnden Nachrichtenmüll« – wir würden »be-spiesen mit Behauptungen, die keiner überprüft hat« und die sich, »wenn man mit dem Fingernagel des Durchschnittsverständes daran kratzt, in Schall und Rauch auflösen« (MÜLLER-ULLRICH 1996: 9). Einmal abgesehen von der Tatsache, dass hier offenbar kein Lektor amtierte und die Zahl der Metaphern auf ein erträgliches Maß reduziert hat: Das Problem Fake News war offenbar bereits Ende des vorigen Jahrhunderts so virulent, dass sich Bücher damit füllen ließen. Leider fehlt bei Müller-Ullrich die Quellenangabe, um im Blick auf die zitierten Studien eine Überprüfungsrecherche vornehmen zu können.

Diesseits wie jenseits des Atlantiks waren und sind in jüngster Zeit namhafte Journalisten und Karikaturisten dem Medienhype um Falschnachrichten auf der Spur. Um zu zeigen, dass Trump nicht alleine auf der Welt ist, haben zahlreiche Medienexperten den skurrilsten Fake-News-Geschichten und somit zugleich der Geschichte von Falschnachrichten nachgespürt.⁸

Fraglos hat es im Medienbetrieb schon immer Scharlatane und Schelme gegeben, die mit Fakes spielten und ihre eigenen ›Wahrheiten‹ erfanden. Kurt W. Zimmermann, heute Chefredakteur des Branchen-

8 Vgl. z. B. NEUHAUS 2017; UBERTI 2016 fokussiert auf die USA, sowie DARNTON 2017 mit lesenswerten Beispielen aus England und Frankreich zur Zeit der französischen Revolution.

blatts *Schweizer Journalist*, war über vier Jahre hinweg Redaktionsleiter der Schweizer *Sonntagszeitung* und anschließend Herausgeber des Nachrichtenmagazins *Facts*. Er erinnert sich: »Nun, ich habe während meiner Chefredaktoren-Zeit so viele Journalisten erlebt, die das Blaue vom Himmel herunterschwindelten, nur um ihre steile These zu stützen.«⁹

Auf der Suche nach Journalisten und Medienmachern, die ihr Publikum an der Nase herumführten, fallen einem beispielsweise Tom Kummer oder Jayson Blair ein. Der eine hat im deutschsprachigen Raum als Serientäter so renommierte Medien wie die Magazine der *Süddeutschen Zeitung* und des *Tages-Anzeigers* und später neuerlich die *Berliner Zeitung* und die *Weltwoche* genarrt, der andere über Monate hinweg der *New York Times* seine Bären aufgebunden (vgl. Kap. 6, S. 132ff.).

Doch es gibt Beispiele mit weitaus prominenteren Akteuren. Dem rasenden Reporter Egon Erwin Kisch und seinem polnischen Kollegen Ryszard Kapuściński, beide Journalisten-Ikonen des 20. Jahrhunderts, haben Biografen nachgewiesen, dass sie die ein oder andere Geschichte frei erfunden haben, ohne dass dies ihrem Ruhm und ihrer Reputation nennenswert geschadet hätte. Bei Kapuściński ging es um seine Reportagen aus Äthiopien, bei Kisch um die eigene Biografie. Sein Beispiel für den kreativen Umgang mit Fake News ist einfach zu schön, um wahr zu sein: Kisch hatte nämlich mehrfach »gebeichtet«, er habe »seine Karriere mit einer Lüge begonnen«. Als er als Berichterstatte zu einem Mühlenbrand geschickt worden war, habe er, um die Geschichte spannender zu machen, »selbstlos löschende Obdachlose« hinzuerfunden. Für seine sensationelle Rührgeschichte habe er »höchstes Lob« eingeholst, während die getreulich berichtenden Kollegen gescholten worden seien. Da habe er aus Scham beschlossen, zukünftig strikt bei den Tatsachen zu bleiben.

Seine Freunde, so berichtet weiter der Berliner Literaturwissenschaftler Erhard Schütz (1993), der die Geschichte wieder ausgegraben hat, glaubten es gern und seien »nicht müde geworden, die Aufrichtigkeit und Wahrhaftigkeit Kischs zu rühmen«. Kisch habe indes »keineswegs

9 E-Mail von Kurt W. Zimmermann an den Verfasser v. 22.1.2017.

die Obdachlosen erfunden, sondern einen ganz braven und biedereren Bericht geliefert. Kischs erfundene Reportage war also die Erfindung des Reporters«, sie diene einzig und allein der Selbstinszenierung. Der rasende Reporter habe bei seiner Beichte »wohl nicht geahnt, dass sein Werk später einmal zum Gegenstand für Philologen – den neben Reportern und Detektiven hartnäckigsten Rechercheuren – werden würde«, so Schütz (1993).

Ein weiteres Beispiel für Fake News, die es zu Weltruhm gebracht haben, ist eine Radio-Sendung von Orson Welles aus dem Jahr 1938 über eine Invasion der Marsmenschen in New York. Sie soll eine Panik ausgelöst haben und musste über Jahrzehnte hinweg dazu herhalten, um die Forschungshypothese von den starken Wirkungen der Massenmedien zu unterfüttern. Besonders hübsch daran ist, dass die Massenpanik offenbar selbst eine Fake News war, wie der Kultur-Chef des *Daily Telegraph*, Martin Chilton, kürzlich herausgefunden hat (2016).

FÄLSCHUNGEN IN MEDIENPÄDAGOGISCHER ABSICHT

Es gab indes auch Schlitzohren, die in bester medienpädagogischer Absicht zeigen wollten, wie leicht es ist, Journalisten ebenso wie das Publikum zu überlisten: Besonders erheiternde Beispiele steuerte der Wiener Ingenieur und Wissenschaftsjournalist Artur Schütz bei – seine legendären »Grubenhunde«, die später der Münchner Kommunikationswissenschaftler Walter Hömberg wieder ausgebuddelt hat (SCHÜTZ 1996 [Neuauf].: 43f.). Was Kummer, Born, Blair & Co. aus eher zwielichtigen Motiven getan haben, das betrieb in den zwanziger Jahren Schütz in aufklärerischer Passion: Er drehte den Redaktionen immer wieder Storys an, die dank der Unaufmerksamkeit und Schlamperei der Redakteure als Zeitungsenten das Licht der Öffentlichkeit erblickten, und seine Geschichten wurden immer grotesker: feuerfeste Kohle, einen rechteckigen Kreis und einen »neuen« Eisenbahnwaggon, der mit »stoßdämpfenden ovalen Radsätzen versehen« war und in dem unter anderem »eine Dame mit ihrem fünf Monate alten Töchterchen« auf der Reise in die Schweiz »von plötzlichen Geburtswehen überrascht wurde«. Ein »Grubenhund«, so geriet Schütz ins Schwärmen, »ist kein