

Nachrichten als Pippi-Langstrumpf-Prinzip?

Welche Rolle „Fake News“ zur Bundestagswahl spielten

Deutschland im Wahlkampf. „Die echten Zahlen: So viele Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss!“ meldete die BILD-Zeitung im üblichen Boulevardjargon am 22.08. auf ihrer Titelseite. Weiter ging es auf Seite 3: „59 % der Flüchtlinge haben keinen Schulabschluss“. Der Artikel bezieht sich auf eine anderthalb Jahre alte Studie des BIBB (Bundesinstitut für Berufsbildung), in dem das BIBB – angeblich – Zahlen der Bundesagentur für Arbeit nachgerechnet hatte. Erst auf den zweiten Blick wird klar – es geht erstens nicht um „alle“ Flüchtlinge, sondern nur um jene, die „arbeitssuchend“ sind. Und es sind auch nicht 59 %, sondern 30 %. 29 % haben keine Angaben gemacht – die Gründe hierfür sind vielfältig, wie Zeit Online¹ in einem längeren Stück versucht die Zahlen einzuordnen und zu erklären.

AfD, Epoch Times, Focus Online und auch der Tagesspiegel nehmen die Zahlen der BILD dankbar auf – der Landesverband der AfD in Bayern „rundet“ sogar auf „70 %“ auf und teilt das via Internet-Meme über Facebook. Die Konfusion um die Statistik ist ein Paradestück, wie Fake News in Deutschland zur Bundestagswahl funktioniert haben: das Widerlegen ist nicht ganz einfach, die Themen sind fast immer „Innere Sicherheit“ oder die Flüchtlingskrise, die politische Richtung ist deutlich erkennbar und eine Verkettung von schlechtem Journalismus sowie politischer Instrumentalisierung führt zu einer unheilvollen Allianz. Noch hinzu kommt, dass Fake News in den Social-Media-Kanälen fast immer mehr virale Reichweite erzielen, als ihr „Debunking“ – also die Richtigstellung der falschen Informationen. Dies sind einige der zentralen Erkenntnisse unseres Projekts „Measuring Fake News“ der Stiftung Neue Verantwortung, in dem wir versucht haben das Phänomen zur Bundestagswahl 2017 zu ergründen.²

Denn die Angst war nach der Wahl Donald Trumps zum 45. US-Präsidenten groß, dass auch Deutschland von einer Welle von Fake News und Desinformation erfasst werden könnte. Ungeachtet der massiven Unterschiede beider Länder bezüglich der Medien- und Politiksysteme hielt diese Befürchtung bis zur Wahl an. Dabei hat Deutschland ein recht stabiles Me-

¹ Zeit Online (18.09.2017): „Wie die AfD mit falschen Zahlen Vorurteile schürt“, URL:

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2017-09/fake-news-fluechtlinge-vorurteile-wahlkampf-afd>

² Sänglerlaub, Alexander (23.08.2017): Deutschland vor der Bundestagswahl: Überall Fake News?!

URL: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/deutschland-vor-der-bundestagswahl-ueberall-fake-news>

diensystem. Die Menschen vertrauen Zeitungen und öffentlich-rechtlichem Rundfunk in besonderem Maße und auch sonst sind die Vertrauenswerte im internationalen Vergleich eher hoch. Auch spielen Social-Media-Kanäle, wie Facebook oder Twitter, bei Weitem nicht die gleiche Rolle für die „politische Informationsgewinnung“, wie es in den USA der Fall ist. So blieb „die“ eine große Fake News dementsprechend aus, dafür gab es eher die kleinen Meldungen, vor allem im rechtspopulistischen Raum, allerdings ohne nennenswerte Reichweite in „die deutsche Öffentlichkeit“ hinein.

Ein Grund zur Entwarnung? Nur bedingt. Denn vermutlich haben Fake News dort gewirkt, wo sie wirken sollten. Die in der Woche nach der Bundestagswahl bevölkerungsrepräsentativen erhobenen Befragungsdaten des zweiten Teils unserer Studie zeigen³, dass gerade die Wähler der Alternative für Deutschland (AfD) die von uns abgefragten „Fake News“ für wahr halten – deutlich mehr als beispielsweise die Wähler der Grünen (bei der Frage zu den Schulabschlüssen sind es 75 % der AfD-Wähler und 40 % der Wähler der Grünen). Frei nach dem Pippi-Langstrumpf-Prinzip „Ich mach mir die Welt, wie-di-wi-di-wie sie mir gefällt“ wird geglaubt und als wahr befunden, was ins Weltbild passt. „Fake News“ sind dabei Teil einer Kommunikationsstrategie, die die Welt düsterer zeichnen soll, als sie ist, um diese Weltbilder konstant zu füttern. Dabei hilft, dass die sogenannten „Systemmedien“ bei den Wählern der AfD nur geringes Vertrauen genießen, sodass sie sich beispielsweise stattdessen direkt über Facebook oder rechtsalternative Nachrichtenangebote, wie dem der Epoch Times, vermeintlich informieren.

Diese Ausläufer des Phänomens „Fake News“ zeigen in ersten Verzweigungen das dahinterliegende Ausmaß des Wandels unseres Mediensystems hinein ins digitale Zeitalter. Jede mögliche Information ist scheinbar im Netz auffindbar. Nicht jeder Nutzer hat dagegen die Medienkompetenz, die Qualität einer Quelle auch einschätzen zu können und wiederum anderen ist die Tatsache, ob etwas „wahr“ oder „falsch“ ist, auch schlicht egal. In den Kommunikationsräumen von Facebook und Co. haben es sich einige in ihren Echokammern gemütlich gemacht. Zu ihnen dringt der Journalismus – zudem sie eh kein großes Vertrauen haben – nur noch bedingt durch.

Wenn wir – natürlich völlig idealistisch gedacht – „Öffentlichkeit“ im Habermas’schen Sinne als Idealmodell verstehen, in dem die besten Argumente ausgetauscht und dann via Medien zwischen Politik und Bürgern vermittelt werden, hat sich im digitalen Zeitalter heute einiges verändert. Politiker, aber auch Unternehmen und gesellschaftliche Gruppen erreichen ihre Wähler, nicht nur via Social-Media-Plattformen auch direkt: Meister der digitalen Dauerberieselung ist hier gewiss der twitternde Präsident im Weißen Haus. Der Journalismus, in seiner Rolle als Vermittler, Faktenchecker, Einordner, Erklärer aber auch Watchdog, scheidet

³ Sänglerlaub, Alexander (23.10.2017): „Verzerrte Realitäten: „Fake News“ im Schatten der USA und der Bundestagswahl“, zweiter Zwischenbericht aus unserem Projekt „Measuring Fake News“, URL: <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/verzerrte-realit%C3%A4ten-%E2%80%9Efake-news%E2%80%9C-im-schatten-der-usa-und-der-bundestagswahl>

zunehmend aus diesem Prozess aus. Das mag gewiss an vielen Stellen auch neue Möglichkeiten des Dialogs und der Partizipation eröffnen, hat im Umkehrschluss aber auch seine Schattenseiten überall dort, wo „dysfunktionale Öffentlichkeiten“ entstehen, in denen verschwörungstheoretisches Gemurmel und postfaktische Diskurse die Überhand nehmen. Zwischendrin steht ein Journalismus, dem sowohl große Teile seines Geschäftsmodells (Leser und Anzeigenkunden gleichermaßen) verloren gegangen sind. Das die Auswirkungen auf die Qualität und auch für die Funktionalität des Journalismus im demokratischen System hat und zunehmend haben wird, unstrittig. „Clickbaiting“ und vermehrte journalistische Fehler sind hier nur die Spitze des Eisbergers.

Was also tun? Als Gesellschaft brauchen wir den Anstoß für eine neue Debatte, welchen Wert gut aufbereitete Informationen (und die liefert im Bestfall guter Journalismus) für unsere demokratischen und liberalen Gesellschaften haben sollten. Die Einführung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der abgekoppelt von den Gesetzen des Marktes seinen Informationsauftrag verwirklichen kann, war mal ein Ergebnis einer solchen demokratischen Notwendigkeit. Andere Akteure, wie der investigative Journalismus aus den Lokalzeitungen oder etwa den Nachrichtenmagazinen waren eine weitere Antwort darauf. Im Zeitalter des Digitalen hadern sie alle. Vielleicht müssen wir – auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – heute mehr denn je von seiner Funktion her, denn als Kanal denken und Journalismus dort institutionell fördern und unterstützen, wo er heute – vor allem im Netz – gebraucht wird. Zivilgesellschaftliches Engagement kann dabei helfen, die Leute Echokammern, dort wo sie uns auffallen, hinzuweisen und in den Dialog zu treten. Nicht alle sind ans Postfaktische und Pippi-Longstrumpf verloren, wenn wir die Herausforderungen des digitalen Wandels unseres Mediensystems rechtzeitig verstehen und anpacken.

Autor

Alexander Sänglerlaub ist Projektleiter des „Measuring Fake News“-Projekts in der Stiftung Neue Verantwortung in Berlin und Chefredakteur des Politikmagazins Kater Demos. Er lehrt unter anderem als Gastdozent an der Freien Universität Berlin.

Kontakt: asaengerlaub@stiftung-nv.de

Redaktion

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Europa

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel.: +49 30 62980-114

europa-bbe@b-b-e.de

www.b-b-e.de