

# **SOZIALE NETZWERKE IM POSTFAKTISCHEN ZEITALTER**

BA Thesis

Elias Asisi  
Visuelle Kommunikation  
Matrikelnummer 365171

## **1 POST TRUTH**

1.1 Historie

1.2 Heute

## **2 MISINFORMATION INDUSTRY**

2.1 Fake News

2.2 Case Studies

Internet Research Agency - Kremlbots

Veles - Fake News Capital

2.3 Einordnung

## **3 REFLEXION**

## **4 GLOSSAR**

# EINFÜHRUNG UND THESE

Beobachtet man die weltweit geführten politischen Debatten, so scheint es, dass Denken und Handeln der PolitikerInnen nicht mehr primär von Fakten bestimmt werden. Vielmehr scheinen Emotionen eine wachsende Rolle eingenommen zu haben. Die Argumentationen und öffentlichen Reaktionen basieren seltener auf beweisbaren Tatsachen und wissenschaftlichen Argumentationen, als vielmehr auf der Absicht, beim/ bei der HörerIn Gefühle auszulösen, welche die eigene Agenda unterstützen. Im Zusammenhang mit diesen Veränderungen von Debatte und Politik wird gemeinhin vom „postfaktischen Zeitalter“ gesprochen.

In dieser Arbeit möchte ich die Ursprünge aufkommender Trendwörter, wie „Framing“, „Social Bots“, „Post-Truth“ oder auch „Fake News“ zurückverfolgen. Dass Falschinformationen für gesellschaftliche Manipulationsprozesse und zur Durchsetzung politischer Ziele eingesetzt wurden, ist vermutlich seit Bestehen erster Staatsformen ein immerwährendes Phänomen der Menschheitsgeschichte. Um aber herauszufinden, wie diese eben angeführten Begriffe jüngst Eingang in die moderne Sprache finden konnten, werde ich mich in meinen Betrachtungen nur auf die vergangenen 100 Jahre konzentrieren und einzelne untermalende Beispiele deutscher und weltgeschichtlicher Verlautbarungen aus verschiedenen Kontexten heranziehen.

Ich gehe davon aus, dass das Aufkommen und die Popularität dieser Begriffe mit der voranschreitenden technologischen Entwicklung verschränkt ist. Zwar sind Motivationen und Ziele der aktuell „postfaktisch“ handelnden Personen oft die gleichen, wie die ihrer Vorfahren im 20. Jahrhundert. Allerdings haben die klassischen Methoden der Meinungsmanipulation durch die globale Vernetzung und den technischen Fortschritt im Bereich Social Media einen radikalen Paradigmenwechsel in Bezug auf Erstellung und Verbreitung erfahren.

Anhand von Case Studies, also Fallbeispielen, möchte ich Zusammenhänge und Unterschiede zwischen modernen und früheren Formen von Propaganda untersuchen.

Als Nachbetrachtung möchte ich den aktuell wirklich bestehenden Einfluss, also die für uns alle ausgehende Gefahr auf Meinungsmacher und Fake News hereinzufallen, aber auch die möglichen Maßnahmen gegen jene Erscheinungen untersuchen. Weiterhin werde ich einen Überblick über die Technologien geben, die bei der Verbreitung von (Falsch-)Nachrichten eingesetzt werden können und auch eine Einschätzung abgeben, mit welchen fortgeschrittenen Möglichkeiten der Manipulation wir dabei noch rechnen müssen.

# 1 POST TRUTH

Im Jahr 2016 hat die Gesellschaft für Deutsche Sprache den Begriff „postfaktisch“ zum Wort des Jahres gewählt. Damit gehört es zum deutschen Sprachwortschatz. Regelmäßig werden von der Kommission Wörter und Wendungen, die das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben des vorangegangenen Jahres bestimmten, ausgewählt. Postfaktisch meint, dass nicht das Aussprechen von Wahrheit, sondern das der „gefühlten“ Wahrheit im aktuellen Diskurs zum Erfolg führt.<sup>1</sup>

Wörtlich lässt es sich als einen Zustand beschreiben, in dem Fakten, also erwiesene Tatsachen, als gezielt verbreitete Unwahrheiten in der Argumentation einfach umgedreht oder anders verwendet werden können. Der Mensch denkt sich seine Welt neuerdings selbst, je nach persönlichem Eindruck und kollektiver Gefühlslage.

Plötzlich war es zum Beispiel möglich, verzwickte Argumentations-Ketten, die fundiert eine Problematik benennen, schlicht abzuschneiden und radikale Lösungen zu entwerfen, die jeglicher Vernunft entbehren. Nach dem Motto: Wer nur einen Hammer als Werkzeug zur Verfügung hat, sieht in jedem Problem einen Nagel. PolitikerInnen und Parteien reagieren darauf und erschleichen sich Wählerstimmen mit populistischen Claims. Das neu geschaffene Wortungetüm „Postfaktizität“ steht am Ende auch als Code für zunehmend salonfähig werdende Verschwörungstheorien, deren krude Inhalte hier keine Relevanz haben sollen. „Postfaktisch“, das stellt sich mit der Definition heraus, ist nicht mal eben nur ein Wort, sondern ein komplexer gesellschaftlicher Vorgang. Und all das hat seine lange und - vorausgesetzt, wir schenken der Geschichtsforschung und wissenschaftlichen Aufarbeitung an dieser Stelle das dafür nötige Vertrauen – auch nachvollziehbare Ursprünge in der sehr ereignisreichen Geschichte des 20. Jahrhunderts.

## 1.1 HISTORIE

Die heutzutage negativ besetzte, jedoch gängige Auffassung von Propaganda mobilisierte im Wilhelminischen Kaiserreich nach der Generalmobilmachung am 1. August 1914 die gesamte Zivilbevölkerung zum Eintritt in den 1. Weltkrieg. Die Euphorie war geradezu rauschhaft. Das politische Versprechen, Männer und Söhne würden Weihnachten intakt wieder unter dem Tannenbaum im Kreise ihrer Lieben sitzen, führte zu einem wahnhaften Fanatismus, aus dem heraus die Nationen folgenschwer übereinander herfielen.<sup>2</sup>

Immer haben Kriegsmächte versucht, mit gezielten Eingriffen in die eigene Berichterstattung und mithilfe eigener Sprachrohre und Kommunikationsmittel die allgemeine öffentliche Sichtweise, die politische Meinung der Masse und auch die Validität bestehender Erkenntnisse zu ihrem Vorteil zu verformen.

---

<sup>1</sup> Bär, Jochen A. „GfdS Wählt »Postfaktisch« Zum Wort Des Jahres 2016.“ *Gfds.de*, Gesellschaft Für Deutsche Sprache e. V., 9 Dec. 2016, [www.gfds.de/wort-des-jahres-2016/](http://www.gfds.de/wort-des-jahres-2016/).

<sup>2</sup> Bussemer, Thymian, *Propaganda - Theoretisches Konzept und geschichtliche Bedeutung*, 2013. Abzurufen auf: [http://docupedia.de/zg/bussemer\\_propaganda\\_v1\\_de\\_2013](http://docupedia.de/zg/bussemer_propaganda_v1_de_2013).

Die Nationalsozialisten sprachen der Propaganda insbesondere eine elementare Rolle in ihrer aggressiven Nationalverherrlichung und späteren Kriegsführung zu. Dies manifestierten sie mit dem eigens dafür geschaffenen „Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda“ im Jahr 1933. Mit dem Begriff der „Volksgemeinschaft“ schafften die Nazis es, in Kürze eine Mentalität des „Wir“ gegen „Die Anderen“ ins Leben zu rufen. Durch Gleichschaltung und Vereinnahmung von Presse und Rundfunk war es möglich das Volk in einer nie zuvor geahnten Geschwindigkeit von einer stark verzerrten Wahrheit zu überzeugen. Das Regime verkündete ab der Machtergreifung 1933 erfundene Erfolge in Wirtschaft, Politik und positiver Entwicklung des Arbeitsmarktes und zwar über Informationskanäle, die sie selbst schufen, wie zum Beispiel die Verbreitung des „VE 301“, der erschwingliche Volksempfänger, über den Adolf Hitler in jedes deutsche Wohnzimmer grölen konnte. So war es möglich die Gesellschaft in ihren verschiedensten Schichten von einer Zusammengehörigkeit, genannt „Volksgemeinschaft“, zu überzeugen und die Nation als anderen Rassen überlegen darzustellen. Zusammen mit vielen weiteren Propagandamanövern<sup>3</sup> wurden so alle Weichen für einen Weltkrieg gestellt, in welchem das eigene Volk möglichst lange von der eigenen Vormachtstellung überzeugt sein sollte.<sup>4</sup>

Hitlers „Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda“ Joseph Goebbels und unabhängig davon auch „Reichspropagandaleiter der NSDAP“ sagte in einer Befragung zum Thema Propaganda angeblich "Wenn du einmal angefangen hast zu lügen, dann bleibe auch dabei. Irgendwann glauben es alle!"<sup>5</sup>

Das Interessante an dieser Aussage ist die Anerkennung, dass ein Kernbestandteil von Propaganda die vorsätzliche Lüge ist. Propaganda ist also nicht mit beschönigender Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit gleichzusetzen, sondern beinhaltet die bewusste Täuschung der eigenen Anhänger und ebenso auch der eigenen Feinde.

---

<sup>3</sup> Zum Beispiel gab es 1933 gerade mal knapp 500 000 Juden in Deutschland. Die Propaganda der Nazis aber stellte die jüdische Bevölkerung als eine massive Bedrohung der deutschen Nation und Rasse dar. Die Hasskampagnen starteten über Reden im Radio und die ersten Fernsehapparate, über Plakat-Kampagnen, Zeitungen und Flugblätter. Und führten von den ersten Diskriminierungen schließlich zur Ermordung von 6 Millionen europäischen Juden.

Straßenburg, Marc. *Gedenkbuch - Opfer Der Verfolgung Der Juden Unter Der Nationalsozialistischen Gewaltherrschaft in Deutschland 1933-1945*, [www.bundesarchiv.de/gedenkbuch/einfuehrung.html.de?page=2](http://www.bundesarchiv.de/gedenkbuch/einfuehrung.html.de?page=2).

<sup>4</sup> Wildt, Michael. „Volksgemeinschaft? | Bpb.“ Bpb.de, Bundeszentrale Für Politische Bildung, 23 May 2012, [www.bpb.de/izpb/137185/volksgemeinschaft/](http://www.bpb.de/izpb/137185/volksgemeinschaft/).

<sup>5</sup> Dieses Zitat kann Goebbels in Wahrheit gar nicht zugeordnet werden. Die Nutzung des Zitats ist insofern „postfaktisch“, denn gefühlsmäßig war Goebbels die Personifikation der Lüge. Faktisch hat das Zitat aber keinen Boden, denn er hat es weder gesagt, noch geschrieben. Als Goebbels-Zitat wird es aktuell auch gerade im Zusammenhang mit den verlogenen Eskapaden von Donald Trump aber immer wieder gerne benutzt.

Bytwerk, Randall. "The Fabricated Quotation and Donald Trump." *The Fabricated Quotation and Donald Trump*, [truthisthegreatestenemyofthestate.blogspot.com/2016/11/the-fabricated-quotation-and-donald.html](http://truthisthegreatestenemyofthestate.blogspot.com/2016/11/the-fabricated-quotation-and-donald.html).

In der Tat aber war die wichtige Rolle der Lüge zur Sicherung der Herrschaft der Nazis schon in Hitlers „Mein Kampf“ Thema: "Man ging dabei von dem sehr richtigen Grundsatz aus, daß in der Größe der Lüge immer ein gewisser Faktor des Geglauhtwerdens liegt, da die große Masse des Volkes bei der primitivsten Einfalt ihres Gemütes einer großen Lüge leichter zum Opfer fällt als einer kleinen“.

Hitler, Adolf. *Mein Kampf*. Zentralverlag Der NSDAP, 1938, S. 252.

Ein Merkmal der historischen Propaganda ist also die Nutzung der anerkannten Informationskanäle, denn jenen wurde wenig Skepsis entgegengebracht und ebenso weisen sie eine hohe Verbreitung auf. Natürlich setzt diese historische Verbreitungsweise auch einen großen politischen und finanziellen Einfluss voraus, denn die KuratorInnen der Kanäle würden sich ihre Inhalte nur bei großem Druck auf Leib und Leben von einem Manipulator vorschreiben lassen. Dieser Druck ist bei autoritären und gleichgeschalteten Systemen gegeben.

Nach Kriegsende 1945 nahmen Methoden der Propaganda einen wichtigen Platz im kalten Krieg ein. Nicht nur die eigene Ideologie wurde stets als einzig mögliche Lösung propagiert. Auch die jeweils andere Gesellschafts- und Wirtschaftsform musste an möglichst vielen Stellen diskreditiert werden. Die in der DDR als „Agitprop“ eingeführte Methode war ein Eckpfeiler der Herrschaftssicherung der SED. <sup>6</sup> Sie stellte eine Weiterentwicklung der Propaganda dar, die mehr auf langfristige Ideologie-Bestätigung, als auf kurzfristige Mobilmachung eingesetzt werden sollte.

Die Sendung „Der Schwarze Kanal“ war ein Phänomen im DDR-Fernsehen und steht exemplarisch für die Hetze durch staatlich gelenkte und gleichgeschaltete Medien gegen das kapitalistische System hinter der Mauer. Das Konzept der wöchentlich ausgestrahlten Sendung war es, ausgewählte Ausschnitte aus verschiedenen Fernsehformaten der BRD einzublenden und durch den Moderator Karl-Eduard von Schnitzler kommentieren zu lassen, negativ zu bewerten und in Beziehung zu den paradiesischen Lebens-Bedingungen der DDR-Bürger zu setzen. Ziel war die Verurteilung des kapitalistischen westlichen Systems als aggressiven Imperialismus und die Begründung der eigenen Abgrenzungspolitik. Oft wurden Beiträge in völlig abstruse Kontexte gesetzt, um auf Missstände und die immer wieder propagierte Menschenverachtung des gegnerischen Systems aufmerksam zu machen.

„Schnitzler wandte die Propagandatechnik an, um in Krisen oder Spannungszeiten den Identifikationsraum der DDR-Bürger zu definieren.“ <sup>7</sup>

Die Sendung wurde über 29 Jahre mit insgesamt 1519 Episoden ausgestrahlt. <sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Wladimir Iljitsch Lenin schrieb dazu:

„dass der Propagandist zum Beispiel bei der Behandlung der Frage der Arbeitslosigkeit die kapitalistische Natur der Krisen erklären, die Ursache ihrer Unvermeidlichkeit in der modernen Gesellschaft aufzeigen, die Notwendigkeit der Umwandlung dieser Gesellschaft in eine sozialistische darlegen muß usw. Mit einem Wort, er muß „viele Ideen“ vermitteln, so viele, dass sich nur (verhältnismäßig) wenige Personen alle diese Ideen in ihrer Gesamtheit sofort zu eigen machen werden. Der Agitator hingegen, der über die gleiche Frage spricht, wird das allen seinen Hörern bekannteste und krasseste Beispiel herausgreifen – z. B. den Hungertod einer arbeitslosen Familie, die Zunahme der Bettelei usw. – und wird alle seine Bemühungen darauf richten, auf Grund dieser allen bekannten Tatsache der „Masse“ eine Idee zu vermitteln: die Idee von der Sinnlosigkeit des Widerspruchs zwischen der Zunahme des Reichtums und der Zunahme des Elends, er wird bemüht sein, in der Masse Unzufriedenheit und Empörung über diese schreiende Ungerechtigkeit zu wecken, während er die restlose Erklärung des Ursprungs dieses Widerspruchs dem Propagandisten überlassen wird.“

Grabowsky, Ingo. *Agitprop in Der Sowjetunion Die Abteilung Für Agitation Und Propaganda 1920-1928*. Projektverl., 2004, S. 217

<sup>7</sup> Prase, Tilo, and Judith Kretzschmar. *Propagandist und Heimatfilmer: die Dokumentarfilme des Karl-Eduard von Schnitzler*. Vol. 10. Leipziger Universitätsverlag, 2003. p.10

<sup>8</sup> Grape, Andreas. “Die Digitalen Sendemanuskripte Der Schwarze Kanal.” *Die Digitalen Sendemanuskripte Der Schwarze Kanal*, Deutsches Rundfunkarchiv; Deutsche Forschungsgemeinschaft, 2000, sk.dra.de/.

Bis in die heutige Zeit lassen sich ähnliche nachweisbar falsche Aussagen, die eine mehr oder minder sichtbare Agenda zu bestärken versuchen, in den Äußerungen und Argumentationen aller Staaten finden. Insbesondere die Weltmacht USA hat nach den Anschlägen vom 11. September 2001 ihre Angriffs- in eine Verteidigungspraxis umkommuniziert.

So begründete etwa die USA und ihre Verbündeten den Angriffskrieg im Irak mit angeblich vorhandenen Massenvernichtungswaffen im Arsenal des damaligen irakischen Machthabers Saddam Hussein. Vielmehr waren jedoch wirtschaftliche und ressourcentechnische Interessen ausschlaggebender Grund.<sup>9</sup> Ebenso wurde der Einmarsch von verschiedenen Gerichten als völkerrechtlich illegaler Angriffskrieg gewertet. Eine Verurteilung durch eine internationale Institution blieb bis heute aus.

Nachdem die beachtliche Wirkung der Propaganda in der Weltpolitik als Taktik funktioniert hatte, begannen auch konkurrierende Wirtschaftsunternehmen die Methoden zu adaptieren. Globale Industriekonzerne, mittlerweile mit ähnlichem Einfluss und vergleichbarer Stellung in der Welt, wie ganze Staaten, sahen, wie effektiv Propaganda wirken kann. Die Rechtfertigung der Anwendung dieser offensichtlich heimtückischen Methoden war oft die, dass auch die Staaten in denen die Konzerne ansässig waren, Propaganda als legitimes Mittel nutzten. So waren sich eben auch die Alliierten und die Westmächte nicht zu schade, die gleichen Lügen, wie die Nationalsozialisten und die späteren Warschauer-Pakt-Staaten in die Welt zu setzen, um ihre Positionen zu Stärken.

---

<sup>9</sup> Anfang Oktober legte die CIA dem Geheimdienstausschuss des Senats ein geheimes sog. "National Intelligence Estimate" (NIE) vor, das behauptete, der Irak besitze Massenvernichtungsmittel. 7 Es war in wenigen Tagen aus älteren Berichten zusammengestellt worden und sollte entsprechende Angaben von Regierungsvertretern nachträglich untermauern. Daraufhin ermächtigte der Kongress der Vereinigten Staaten den US-Präsidenten am 10. Oktober mit großer Mehrheit zum unilateralen Irakkrieg mit der Begründung: Der Irak setze entgegen seinen internationalen Verpflichtungen seine ABC-Waffenprogramme fort. Er unterstütze und beherberge Terrororganisationen, darunter Mitglieder von Al-Qaida. Er setze die brutale Unterdrückung seiner Zivilbevölkerung fort und bedrohe damit Frieden und Stabilität in der Region. Er habe ein Attentat auf George Bush senior geplant, halte einen US-Bürger als Geisel fest und habe tausende Male auf Militärs gefeuert, die UN-Resolutionen durchsetzten. Die Anschläge vom 11. September 2001 unterstrichen die ernste Gefahr, dass Terrorgruppen Massenvernichtungsmittel erwerben könnten. Der Irak habe Fähigkeit und Willen gezeigt, diese Waffen einzusetzen, und bedrohe die USA entweder durch einen Überraschungsangriff damit oder durch ihre Weitergabe an Terroristen, die einen solchen Angriff ausführen würden.

Weeks, Albert L. *The Choice of War: The Iraq War and the Just War Tradition*. ABC-CLIO, 2009, S. 151-152.

Am 24. September 2002 veröffentlichte die britische Regierung das Dossier Iraq's Weapons of Mass Destruction.

United States, Congress, Blair, Tony. "Iraq's Weapons of Mass Destruction: the Assessment of the British Government.", *Stationary Office*, 2002.

Es behauptete B- und C-Waffen des Irak, eine Wiederaufnahme seines Atomwaffenprogramms, Uranankauf in Afrika und die Einsatzfähigkeit von Massenvernichtungsmitteln innerhalb von 45 Minuten. Die Quellen wurden geheimgehalten. Auf Basis dieses und ähnlichen Dossiers beschloss eine Mehrheit des britischen Parlaments am 18. März 2003, den Irakkrieg mitzutragen. Alle genannten Begründungen, welche den Einmarsch in den Irak erlaubten, wurden im Nachgang von verschiedenen unabhängigen Kommissionen und UNO-Inspektoren entkräftet.

Hoeffel, Joseph M. *The Iraq Lie: How the White House Sold the War*. Progressive Press, 2014.

Inzwischen lassen sich deutliche Parallelen von falschen Aussagen in politischer Propaganda zu den Werbeversprechen in der Produktreklame finden. Marken versuchen mithilfe von Abos und komplexen Infrastrukturen, langfristige Anhänger zu gewinnen, ihre KundInnen zu einem Kollektiv Gleichgesinnter zu machen. Merkmale werden übertrieben, die Wahrheit wird beschönigt und Nachteile werden verheimlicht, jedoch gibt es im Vergleich zwischen Werbung und Propaganda auch starke Unterschiede. Schließlich ist es ein großer Schritt vom Beschönigen und Auslassen von Informationen zu vorsätzlichen Lügen und schließlich hat der/die KonsumentIn von Werbung jederzeit die Wahl, einer anderen Marke treu zu werden.

Eine jedoch fast deckungsgleich von den übelsten Formen der den Menschen überkommenen Propaganda-Praktiken übernommene Taktik von Großkonzernen ist die Diskreditierung der Konkurrenz mithilfe von eigentlich als der größtmöglichen Wahrheitsfindung dienenden Methoden. So erschufen z.B. die durch Fortschritte in der Wissenschaft in die Kritik geratenen Tabakkonzerne neue, real existierende Wissenschaftsinstitutionen, welche mit den gleichen wissenschaftlichen Methoden, jedoch mit strengem Fokus auf „alternative Fakten“, die bisher gewonnenen Erkenntnisse und Anschauungen konterkarieren sollten. Das sog. „Tobacco Research Committee“, kurz TRC, wurde 1954 gegründet und sollte als unabhängige Forschungseinrichtung Studien zum Tabakkonsum anstellen. Zielsetzung, des von den großen Tabakkonzernen finanzierten Pseudo-Forschungsinstituts, war dabei nicht der Beweis des Gegenteils, denn es herrschte eigentlich ein Konsens in der Wissenschaft über die Korrelation von Lungenkrankheiten und Tabakkonsum. Der Hauptgrund der Veröffentlichung der Studien, die teilweise andere Gründe für Lungenkrankheiten aufzeigten und geschickt Daten verfälscht präsentierten, war allgemeine Verwirrung zu stiften. Die Studien sollten eine neue Stimme im aktuell homogenen Meinungsbild sein und so den Einfluss der Nichtraucherbewegung dämpfen. Das Ziel war also nicht wissenschaftlicher Natur, sondern eher die Existenz eines wissenschaftlichen Konsens zu untergraben.<sup>10</sup>

Das Heartland Institute ist das Counterpart zum TRC, was die Verwirrung um die Einstimmigkeit um die globale Erwärmung angeht. Ursprünglich ebenso vom Tabakproduzenten Philip Morris finanziell unterstützt, genoss das Institut in den folgenden Jahrzehnten Finanzspritzen aus der Öl- und Energieindustrie.<sup>11</sup> Das Heartland Institute beschreibt sich selber als „the worlds most prominent think-tank promoting skepticism about man-made climate change“.<sup>12</sup> Solange diese und ähnliche Institutionen Zweifel an der eigentlichen Wahrheit stifteten, ist ihr Ziel erreicht.

Um es mit eigenen Worten der Verantwortlichen zu sagen: „Doubt is our product“.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Barnoya, et al. “Tobacco Industry's Worldwide ETS Consultants Project: European and Asian Components.” *OUP Academic*, Oxford University Press, 2 Aug. 2005.

<sup>11</sup> Goldenberg, Suzanne. “Leak Exposes How Heartland Institute Works to Undermine Climate Science.” *The Guardian*, Guardian News and Media, 15 Feb. 2012, [www.theguardian.com/environment/2012/feb/15/leak-exposes-heartland-institute-climate](http://www.theguardian.com/environment/2012/feb/15/leak-exposes-heartland-institute-climate).

<sup>12</sup> Drukala, Keely. *Center on Climate and Environmental Policy / Heartland Institute*, 3 Jan. 2019, [www.heartland.org/Center-Climate-Environment](http://www.heartland.org/Center-Climate-Environment).  
<https://web.archive.org/web/20170127180626/https://www.heartland.org/Center-Climate-Environment/index.html>

<sup>13</sup> Michaels, David. *Doubt Is Their Product: How Industry Scientists Manufacture Uncertainty and Threaten Your Health*. Oxford University Press, 2008.

Oreskes, Naomi, and Erik M. Conway. *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. Bloomsbury, 2012.

Dazu sollte erwähnt sein, dass diese Vereinigungen nicht mit legitimer Lobby-Arbeit zu verwechseln sind. Jedes Unternehmen sollte in den komplizierten Staats- und Politiksystemen eine Möglichkeit haben, seine Interessen durchzusetzen. Jedoch ist das Aneignen von Forschung und das Streuen von Desinformation eine gänzlich andere Angelegenheit.

So umgesetzt wie in den Beispielen betreiben die Konzerne also klar Propaganda, die sich auf Lügen aufbaut.

Im genannten Fall waren die Erkenntnisse über die Gesundheitsschädlichkeit durch Tabakprodukte also vorhanden. Kollektiv herrschte Konsens über die schädliche Wirkung von Tabakmissbrauch. Wie schaffen es also Stimmen, welche nun das exakte Gegenteil behaupten, in die Köpfe und verzerren so die allgemein verbreiteten Auffassungen, die eigentlich als erwiesen und vor allem auch als vernünftig angesehen wurden?

Ein großer Faktor in der Spirale, auf die ich noch näher eingehen werde, sind die berichtertenden Medien. Ohne zwischengeschaltete Radio- oder Fernsehsender oder Printmedien war es im 20. Jahrhundert schwer, sich einer großen Anzahl von Menschen zu vermitteln.

Ein in diesem Zusammenhang nennenswertes Problem der Medien ist die Auslegung des Begriffes der „Ausgewogenen Berichterstattung“. JournalistInnen neigen aus einer inneren Pflicht dazu in ihrer Berichterstattung um jeden Preis mehrere Standpunkte und Sichtweisen zu einem Thema zu Wort kommen zu lassen. Dabei wird aber die Verbreitung und Gewichtung dieser Positionen häufig nicht zentral erwähnt. Diese Grundhaltung führt dazu, dass, beim Konsum einer so doppeldeutigen Information jede Meinung den etwa gleichen Stellenwert erfährt. Dadurch fühlen sich nun Minderheitenmeinungen zu, beispielweise komplexen wissenschaftlichen Themen, ähnlich beachtenswert an, wie der eigentliche allgemeine Konsens. Der Meinung von SkeptikerInnen oder natürlich auch ManipulatorInnen wird so ein viel größeres Gewicht beigemessen, als sie mit Rücksicht auf die Gesamtmasse eigentlich verdient hätten.

Der britische Sender BBC nahm sich dieses Themas schon beim Antrag zur Gründung an und erstellte ein Paper, welches sich mit der Berichterstattung zu Themen, bei welchen mehrere Standpunkte, die jedoch unterschiedliche gesellschaftliche Akzeptanz genießen, portraitiert werden sollen, beschäftigte.

Die ProgrammdirektorInnen nannten dieses Problem „Weight Of Evidence“<sup>14</sup>

So sind beispielsweise 97% von 4.000 ausgewerteten wissenschaftlich anerkannten Papers der Meinung das die globale Erwärmung einen anthropogenen Ursprung hat.<sup>15</sup> Eine Studie zur Berichterstattung über Klimaforschung zeigt allerdings, dass bei mehr als 75% der KonsumentInnen der allgemeine Konsens Gehör findet, aber ebenso die anderen 3% der Meinungen darüber. Mit einer fast ausgewogenen Gewichtung.<sup>16</sup>

Eine in diesem Fall sorgfältige und verantwortungsbewusste Berichterstattung wäre, die Stimmen, die etwas Anderes als den Klimawandel für die globale Erderwärmung verantwortlich machen, komplett auszulassen.

---

<sup>14</sup> Briggs, Asa. *The history of broadcasting in the United Kingdom: Volume V: Competition*. Vol. 5. Oxford University Press, 1995, S. 282.

<sup>15</sup> Nuccitelli, Dana. “Survey Finds 97% Climate Science Papers Agree Warming Is Man-Made.” *The Guardian*, Guardian News and Media, 16 May 2013, [www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-percent/2013/may/16/climate-change-scienceofclimatechange](http://www.theguardian.com/environment/climate-consensus-97-percent/2013/may/16/climate-change-scienceofclimatechange).

<sup>16</sup> “Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press.” *Global Environmental Change*, Pergamon, 14 July 2004, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378003000669](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378003000669).

Der Grund für diese falsche bzw. irreführende Ausgewogenheit mag unterschiedliche Ursachen haben und soll nicht Inhalt dieser Arbeit sein. Wichtig ist allerdings, dass die Ursachen nicht ausschließlich bei den MedienvertreterInnen, sondern auch bei der Eigenverantwortung der KonsumentInnen liegen. Private und sogar auch teilstaatliche Tageszeitungen oder Fernsehsender müssen wirtschaftlich agieren und sind somit daran gebunden, ihren Absatz zu sichern. Bei den KonsumentInnen allerdings existiert ein limitiertes Kontingent an Aufmerksamkeit. Alle Medien aber sind gleichermaßen daran interessiert, diese kurzen Nervenenden zu packen und zu vereinnahmen. Der Zwang, seine Nachrichtenformate für den/die EndkonsumentIn attraktiver zu machen, führt neben positiven auch zu in diesem Kontext verheerenden Entwicklungen. So wäre es nachvollziehbar, dass im Wettbewerb stehende JournalistInnen sich bemühen, ihre Nachrichten möglichst umfassend zu recherchieren, maximale Kontextinformationen bereitzustellen und dies mit höchstmöglicher zeitlicher Aktualität für die NutzerInnen aufzubereiten.

Die Realität ist offensichtlich eine Andere. Nachrichtenformate erfinden Schlagzeilen, die nur wenig mit der eigentlichen Nachricht gemein haben, erklären Nichtigkeiten zu Sensationen und veröffentlichen Nachrichtenbeiträge zu Ereignissen, die nur wenige Minuten alt sind, um sie Stunden später zurückzunehmen oder zu korrigieren, da nur ein Bruchteil der Information zum ursprünglichen Zeitpunkt gegengeprüft werden konnte.<sup>17</sup>

Die LeserInnen und ZuschauerInnen dieser Formate reagieren, indem sie diese Entwicklungen noch bestärken, denn die limitierte Aufmerksamkeit soll lieber mit einfach zu greifenden Informationen gefüllt werden, als mit detaillierten Auseinandersetzungen. Und so werden Nachrichten mehr und mehr zur Unterhaltung. Diese Vermischung von Information und Unterhaltung zwingt die Medien in eine Spirale von Verkürzung, Vereinfachung und natürlich auch der falschen Ausgewogenheit. Der Weg zu dieser Abhängigkeit war kein kurzer. Vielmehr ist die gegenseitige Bequemlichkeit, die des Berichterstatters, nur zu berichten, was die Leute hören möchten und die der Leute, sich nur die Nachrichten anzuschauen, die einfach verdaulich und zur eigenen Weltanschauung passen, das Hauptproblem. Ein Beispiel dafür, dass diese Prozesse auch anders verlaufen können, ist der britische „Guardian“. Er basiert fast komplett auf Spendenbasis und weniger auf Abo -oder Werbeeinnahmen. So wird versucht, keine Bindung mit einer speziellen Bevölkerungsgruppe oder politischen Richtung einzugehen und möglichst neutral und unabhängig zu berichten. Die Bemühungen, solch ein Geschäftsmodell aufzubauen und auch aufrecht zu halten, zeugen von der Anerkennung der erwähnten Verantwortung gegenüber den Konsumenten und der Profession von Journalisten und Berichterstattern.

Die gegenwärtig vernachlässigte Verantwortung von Medien und MedienkonsumentInnen machte die Berichterstattung anfällig für Fehler in der Sorgfalt und ist auch Auslöser für eine falsche Ausgewogenheit. Dies wiederum ermöglicht es Dritten, ihre Lügen und meinungsbildenden Manipulationen an die große Masse zu bringen. Durch die Angst, dass ein Medium immer eine persönliche Agenda und Ausrichtung hat und nicht im besten Interesse des Konsumenten handelt, schwindet der Glaube und die Nachfrage an einen beweisbaren Wahrheitsgehalt im Allgemeinen. In letzter Konsequenz führt diese Interaktion dazu, dass das allgemeine Vertrauen zu Medien, Konzernen und in die Politik schwindet.

---

<sup>17</sup> Am 28. März 2016 berichteten nahezu all deutschen Online-Medien, dass vor einem belgischen Atomkraftwerk ein Wachmann erschossen worden sei. Die Täter hätten dabei den Dienstausweis gestohlen, was die Assoziation freisetzte, Terroristen hätten nun Zugang zu dem grenznahen Atomkraftwerk, um es in die Luft zu sprengen. Die Falsch-Nachricht schaffte es nicht in die Printmedien, wurde aber nie zurückgenommen.

## 1.2 HEUTE

Mit schwindendem Vertrauen an die/den SprechendEn, schwindet auch das Gewicht seiner Aussage. Die Zeit ist vorbei, in der die Ansprache eines/einer MachthaberIn an eine Nation oder die Pressemitteilung eines Multinationalen Konzerns noch für relevant und wahr gehalten wird. <sup>18</sup> Durch dieses Klima der Skepsis und allgemeinen Misstrauens, haben es wiederum Stimmen leichter, die von einer beweisbaren Wahrheit ablenken wollen und alternative Fakten erfinden, um ihre eigenen Argumentationen zu bestärken.

Ein hochrangiger Berater aus dem Stab von George W. Bush sagte dem „New York Times Magazine“ Reporter Ron Suskind 2004, dass die Methoden der Journalisten schon seit geraumer Zeit überholt wären. So hatte die Führung schon länger die „reality-based community“ hinter sich gelassen und waren zur Erkenntnis gekommen, dass sie die Fakten für ihre Argumentationen einfach selber erfinden konnten. <sup>19</sup> In der Tat erkannte die politische Führung der USA schon früh, dass affektgesteuerter Aktionismus in der Lage war, bessere Gefühl auszulösen, als das eigentliche Thema zu besprechen. Diese Art der Massenbeeinflussung und die Möglichkeit der Unterstützung der eigenen Agenda wurde unter dem Namen „Perception Management“ bekannt. <sup>20</sup>

Aktuell sitzen an vielen wichtigen Hebeln der Welt Menschen, die postfaktisch handeln. Damit ist aber leider nicht gemeint, dass sie sich mit dem aktuell herrschenden Vertrauensklima und in die Gefühlsebene abgeglittenen Debatte beschäftigt haben und entsprechend weitsichtig handeln. Viele erfolgreiche PolitikerInnen sind eher Verursacher und nutzen die neuen Verhältnisse schamlos aus, um Macht und Einfluss zu gewinnen und gehen dabei offen mit ihren Lügen um. Die Leave!-Kampagne der britischen Rechten, die zum Brexit aufforderte hatte u.a. ein Wahlversprechen verlautbart, wöchentlich 350 Millionen britische Pfund für das nationale Gesundheitssystem zur Verfügung zu stellen, welche aktuell noch der EU als Ausgabe zum Opfer fielen. Dieses Versprechen ließen die vote-leave-Politiker sogar auf Busse drucken. Am Morgen nach der Abstimmung ruderten die Verantwortlichen zurück. Viele Brexit-Aktivisten wollten nichts mehr mit der Forderung zu tun haben und sie wurde von allen Werbeträgern und Positionspapieren entfernt. Zum Erfolg der Brexit-Kampagne half das Versprechen aber allemal. <sup>21</sup>

So ist es kein Wunder, dass, parallel zu der deutschen Entscheidung für den Begriff „postfaktisch“, die Oxford Dictionary 2016 das Wort „Post-Truth“ zum Wort des Jahres auserkoren hat. <sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Ortiz-Ospina, Esteban, and Max Roser. “Trust.” *Our World in Data*, 22 July 2016, ourworldindata.org/trust.

<sup>19</sup> Suskind, Ron. “Faith, Certainty and the Presidency of George W. Bush.” *The New York Times*, 17 Oct. 2004, www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/17BUSH.html.

<sup>20</sup> United States, Congress, “Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms.” *Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms*, Joint Chiefs of Staff, 2001. abzurufen unter: [https://web.archive.org/web/20091108082044/http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new\\_pubs/jp1\\_02.pdf](https://web.archive.org/web/20091108082044/http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf)

<sup>21</sup> Merrick, Rob. “Brexit Director Who Created £350m NHS Claim Admits Leaving EU Could Be 'an Error'.” *The Independent*, Independent Digital News and Media, 25 Mar. 2018, www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-latest-news-vote-leave-director-dominic-cummings-leave-eu-error-nhs-350-million-lie-bus-a7822386.html.

<sup>22</sup> “Word of the Year 2016 Is...” *Oxford Dictionaries*, 2016, en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016.

Der Einfluss dieses Klimas scheint allgegenwärtig und in den letzten Jahren gab es wohl kein gewichtigeres Thema, wenn es um den politischen Diskurs geht. In den letzten vier bis fünf Jahren ist der Maßstab für die eigene Integrität rapide nach unten gewandert. Man könnte schon fast von einer Schamgrenze reden, die viele Personen der Weltöffentlichkeit durchbrochen haben, indem sie einen Großteil ihres Erfolgs auf leere Versprechen aufbauen und damit den erwünschten Erfolg haben. Durch die benannten Prozesse ist die Wahrhaftigkeit einer Aussage im kollektiven Bewusstsein in den Hintergrund gerückt. Der idealerweise auf Wissenschaft und größtmöglichen Anspruch auf Wahrheit beruhende Diskurs ist nun in großen Teilen einem auf Emotionen und kurzfristiger Effekt-Verursachung gewichen.

## 2 MISINFORMATION INDUSTRY

Der Sammelbegriff der „Misinformation Industry“ beschreibt alle Akteure, die ein auf Falschinformation aufbauendes Geschäftskonzept betreiben. Wie sich bei der Abhandlung über klassische Propaganda gezeigt hat, ist der Erfolg einer Beeinflussung größer, wenn bereits anerkannte und damit allgemein eingängige Sprachrohre für die Vermittlung benutzt werden. Gemeint sind damit also dem KonsumentInnen bereits bekannte Medien bzw. deren Erscheinungsbild. Eine Unwahrheit wird also mithilfe einer Simulation von Journalismus in eine Welt der bestätigten Informationen geholt. Der Begriff der Fake News hat sich dabei in den letzten Jahren zum Sammelbegriff hauptsächlich digitaler gefälschter Nachrichten entwickelt. Die Geschichte der gefälschten Nachrichtenpublikation ist allerdings eine weitaus längere. Diese Entwicklung soll im nächsten Abschnitt aufgezeigt werden.

### 2.1 FAKE NEWS

Mit Erfindung der Printmedien kam wohl auch gleichzeitig die Erfindung der gefälschten Printmedien auf. Gleichwohl ist auch zu bezweifeln, dass die Nachrichten zu dieser Zeit sorgfältig recherchiert wurden. Ein journalistischer Kodex kam schließlich nicht in einem Paket mit der Erfindung der beweglichen Lettern. In den meisten Revolutionen und politischen Umstürzen kamen Fake News zur Verwendung. Sie sind schließlich eine Grundmethode der Propaganda. So tauchten z.B. während der französischen Revolution Flugblätter auf, die den kurzfristigen Bankrott der monarchischen Regierung ankündigten. <sup>1</sup>

Benjamin Franklin, einer der Gründerväter der USA, nutzte die Methode, um die Auflehnung gegen die britische Krone zu verstärken. Er ließ eine komplett gefälschte Ausgabe der echten „Boston Independent Chronicle“ drucken, welche eine angsteinflößende Geschichte über Kinder-Skalp-jagende Indiandervölker, die mit Truppen des König George durch die Ländereien zogen, beinhaltete. <sup>2</sup>

Die ersten Fake News waren vornehmlich zur Manipulation kleiner bis größerer Gruppen angebracht, da die Produktion ein maßgeblicher Faktor war.

---

<sup>1</sup> Soll, Jacob, et al. “The Long and Brutal History of Fake News.” *POLITICO Magazine*, 18 Dec. 2016, [www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535](http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535).

<sup>2</sup> Parkinson, Robert G. “Fake News? That's a Very Old Story.” *The Washington Post*, WP Company, 25 Nov. 2016, [www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0\\_story.html?utm\\_term=.91a0228aedfd](http://www.washingtonpost.com/opinions/fake-news-thats-a-very-old-story/2016/11/25/c8b1f3d4-b330-11e6-8616-52b15787add0_story.html?utm_term=.91a0228aedfd).

Doch mit der industriellen Revolution und der Möglichkeit, Publikationen einfacher zu fälschen, sowie der größeren Verbreitung und Akzeptanz von Printmedien begannen neue Akteure ins Spiel zu kommen. Diese Leute interessierte nicht die Meinungsmanipulation sondern ein höchstmöglicher Profit. Dies begründete den Begriff der Yellow Press. Sensationsbasierte Publikationen, die einen niedrigen bis gar keinen Wahrheitsgehalt haben und nur darauf abzielen, gelesen zu werden, um den Absatz und somit die Werbeeinnahmen zu steigern. Oft waren diese Printerzeugnisse kostenlos und reine Unterhaltung. Die Überschneidungen mit den heute als Clickbait, zu deutsch Klick-Köder, beschriebenen Artikeln sind unübersehbar.<sup>3</sup>

All diese Falschnachricht-ProduzentInnen nutzten bereits anerkannte Wege der Nachrichtenvermittlung. Ebenso wird klar, dass mit limitierten Mitteln nur eine relativ geringe räumliche Distanz abgedeckt werden konnte. Wollte man mehr erreichen, als die eigene finanzielle Sicherung, nämlich beispielsweise die wirkliche Beeinflussung der öffentlichen Meinung, so bedurfte es enormer Geldmittel, denn die Informationsträger mussten physisch existieren und transportiert werden. All diese Arbeitsschritte von der Idee bis zum Briefkasten der Adressaten, benötigten Arbeitskräfte und das bedeutete auch, dass Einzelgänger in dieser Industrie nur verschwindend geringe Möglichkeiten hatten. Viele dieser Aspekte änderten sich mit den digitalen Kommunikationswegen schlagartig. Um näher auf diese Wende in Produktion und Distribution eingehen zu können und den Lesern ein besseres Bild der modernen Fake News geben zu können werde ich als Nächstes zwei aktuelle Fallbeispiele, die sich zentral um das Thema drehen, beschreiben.

## 2.2 CASE STUDIES

### INTERNET RESEARCH AGENCY

Glavset, FAN, Russian Troll Army, Trolls from Olgino, troll farm sind nur ein paar Pseudonyme für ein Firmennetzwerk namens Internet Research Agency (kurz IRA) mit wahrscheinlichem Hauptsitz in der Savushkina Straße 55, St. Petersburg. Die IRA wurde bekannt, als sie schätzungsweise hunderte Menschen anstellte, um in sozialen Netzwerken und fingierten News-Portalen Kreml-freundliche Propaganda zu streuen. Es wurden Beiträge auf den russischen sozialen Netzwerken LiveJournal und VKontakte kommentiert, Twitter- und Facebook-Posts erstellt und Blog-Beiträge verfasst. Ebenso gibt es beim IRA eine Abteilung zur Fälschung von Bild-, Video- und Tonmaterial, welches dann wiederum über die Netzwerke verteilt wird. Dazu nutzen die MitarbeiterInnen unzählige Accounts und erfundene Identitäten, um nach außen hin den Eindruck zu erzeugen, viele und einflussreiche Unterstützer zu haben. Die IRA nutzt dabei die Trending-Algorithmen der Netzwerke aus. Wenn eine mittelmäßig große Zahl an Usern zu einem Thema zur gleichen Zeit berichtet, werden die Informationen automatisch neuen Usern priorisiert angezeigt. Die IRA schafft es, diese Algorithmen zu triggern, indem eine Masse an menschlichen Usern zu einem Thema Aktivität zeigt. Dazu repliziert aber auch gleichzeitig eine größere Gruppe an automatisierten Accounts diese Aktivität. Ebenso sprechen solche automatisierten Accounts wahllos Leute an und verweisen auf die von Menschen gesteuerten Accounts, um so eine größere Reichweite zu erzielen. Solche über einfache Skripts simple echo-erzeugende Accounts sind in der Presse als Social Bots bekannt.

---

<sup>3</sup> "Yellow Journalism: The 'Fake News' of the 19th Century." *The Public Domain Review*, 21 Feb. 2017, [publicdomainreview.org/collections/yellow-journalism-the-fake-news-of-the-19th-century/](http://publicdomainreview.org/collections/yellow-journalism-the-fake-news-of-the-19th-century/).

Die IRA nutzt, das legen auch ihre vielen „troll-farm“-Bezeichnungen nahe, klassische Trolling-Techniken. Solche „Trolls“ waren ursprünglich Einzelpersonen oder kleine Gruppen, welche vornehmlich über digitale Kommunikationswege gezielt Personen provozieren wollte oder ihnen ganz simpel einen Streich spielen wollte. Dabei war nicht wirklich wichtig, ob die trollende Person wirklich der dargelegten Meinung war. Hauptmotivation ist das Erzeugen einer möglichst extremen Reaktion beim Gegenüber. Die gleichen Kommunikationswege und Manipulationsmittel erlebten in der IRA quasi eine industrielle Revolution. Es wurden Abteilungen für verschiedene Netzwerke gegründet, eine Fälscherwerkstatt erschaffen und Prozesse in einzelne Teilaufgaben zerlegt, um mithilfe von Arbeitsteilung einen standardisierten Ablauf für moderne Meinungsmanipulation zu gewährleisten.

Ursprünglich war die IRA vor allem auf innenpolitische Ziele und klare politische GegnerInnen des Kreml fixiert, aber nach und nach begannen die Manipulationen auch auf die Innenpolitik anderer Staaten Einfluss zu nehmen. Dies wurde weitgehend bestätigt, als 2015 ein Leak zu internen Mails an die Öffentlichkeit drang. In ihnen wurde der Plan geäußert nun auch in englischer Sprache zu agieren und internationaler zu werden.<sup>4</sup> So versucht die IRA in der USA ein Standbein aufzubauen, indem es ganze Freundesgruppen erstellt, die ihre Inhalte gegenseitig unterstützen und teilen. Interessant dabei sind auch die transportierten Inhalte. So wird nicht, wie zuerst erwartet, nur plump auf klar russische Interessen, wie z.B. den Ausgang der US-Wahlen Einfluss genommen, es wird auch der Diskurs der Gegenseite angefeuert oder allgemeine Verwirrung gestiftet. So gab es am 11. September 2014 eine mit vorproduzierten Inhalten und orchestriertem Ablauf simulierte Explosion in einem Chemiewerk.<sup>5</sup> Die möglicherweise angestrebte Massenpanik blieb allerdings aus, da die ausschlaggebenden Accounts noch zu wenig mit augenscheinlich echten US-Bürgern vernetzt waren. Vielmehr bildeten die Accounts eine abgekapselte Blase, bestehend aus amerikanisch wirkenden Namen und Profilen. Solche Manöver verursachen allgemeines Misstrauen in sozialen Medien aber auch kurzzeitige Angst bei möglicherweise Betroffenen. Es ist anzunehmen, dass die IRA so auch versucht post-faktische Prozesse voranzutreiben und das eigene Handeln unvorhersehbarer macht. Dies ist übereinstimmend mit der Taktik Russlands in anderen Konflikten bekannt als *maskirovka*, zu deutsch verschleiert.<sup>6</sup>

Die motivationstechnisch wiederum nachvollziehbaren Angriffe auf die US-Wahlen wurden in den jüngst veröffentlichten Erkenntnissen des „Mueller Reports“ genau dokumentiert und mit der IRA in Verbindung gebracht. Mueller und seine Ermittler fanden heraus, dass die IRA seit 2015 aktiv daran arbeitete Trump-unterstützende Gruppen und Accounts zu erstellen. Zur Wahl schaltete die Agentur für sechsstellige Beträge Werbeanzeigen und organisierte sogar echte Zusammenkünfte für Trump-Fans. Alles über die sozialen Netzwerke.

---

<sup>4</sup> „Интернет-Тролли Из Ольгино Заговорили На Английском и Украинском.“ *MR7.Ru*, [www.mr7.ru/articles/102680/](http://www.mr7.ru/articles/102680/).

Übersetzt : „Internet trolls from Olgino start talking in English and Ukrainian“

<sup>5</sup> „Imaginary ISIS Attack on Louisiana and the Twitterbots Who Loved It.“ *Boing Boing*, 8 Mar. 2015, [boingboing.net/2015/03/08/imaginary-isis-attack-on-louis.html](http://boingboing.net/2015/03/08/imaginary-isis-attack-on-louis.html).

<sup>6</sup> Keating, Kenneth C. „Maskirovka: The Soviet System of Camouflage.“ *Defense Tactical Information Centre*, apps.dtic.mil/docs/citations/ADA112903.

Die transportierten Inhalte waren oft die gleichen wie die lokalen und nicht auf Russland fixiert: „Coal Miners for Trump!“ Oder „Protect our borders!“. Die Präsenz auf jeder genutzten Plattform und die geschätzte Zahl an erreichten Personen von 126 Millionen zeigt, mit was für einer Wucht die Organisation arbeitet.<sup>7</sup>

Auch deutsche, als Fake News eingestufte, Artikel und agitierende Twitter-Posts konnten mit der IRA und ihren Unterfirmen in Verbindung gebracht werden. So wurden AfD-freundliche Posts kurz vor der letzten Bundestagswahl in den Output der Agentur mit aufgenommen.<sup>8</sup>

## VELES

Veles ist eine ca. 44.000-Einwohner große Stadt in Nordmazedonien, eine Auto-Stunde von der Hauptstadt Skopje entfernt. Im Jahr 2016 gelang es der Stadt international zweifelhaften Ruhm zu erlangen.

So hatten Auswertungen der weitreichenden Fake-News-Kampagnen zur US-Präsidentenwahl ergeben, dass ca. 140 Internetseiten, die zur Masse der falschen Informationen beitrugen, aus dem beschaulichen Ort stammen mussten und auch von dort gesteuert wurden. Namen der Internetseiten waren beispielsweise *WorldPoliticus.com*, *TrumpVision365.com*, *USConservativeToday.com*, *DonaldTrumpNews.co*, oder *USADailyPolitics.com*.<sup>9</sup> Die Inhalte waren stark auf den Wahlerfolg von Donald Trump ausgerichtet und beschäftigten sich auch darüber hinaus mit seiner Person. Was war der Grund, dass eine kleine Gruppe von Menschen in einer Kleinstadt, ca. 10.000 km von Washington D.C. entfernt, Wahlkampf für den republikanischen Kandidaten machte?

Unabhängige ReporterInnen versuchten sich mit den Hintermännern/frauen der Websites in Verbindung zu setzen und mussten feststellen, dass ein paar jungen Männer, teilweise noch Schüler, dahintersteckten. Die Jugendlichen betrieben die Seiten nach eigener Auskunft, um Geld mit den geschalteten Anzeigen zu verdienen. Die schlechte Wirtschaft und ein Arbeitsverbot für Minderjährige, suchten viele junge Leute Geschäftsmöglichkeiten in der digitalen Welt. Das hier eingesetzte Modell war das, amerikanisch wirkende Nachrichtenportale zu kopieren und mit möglichst klickbarem Content zu füllen. Dafür wurde in großen Teilen einfach von den amerikanischen Desinformations-Kollegen abgeschrieben. Sie experimentierten aber auch selbst mit neuen Stories. Ob die Meldungen der Wahrheit entsprachen war kein Kriterium, aber es musste auch nicht alles erfunden sein. Die Hauptsache war, dass die Stories angeklickt wurden. Dafür bewarben die Ersteller ihre Websites auch auf Facebook mit gekauften Anzeigen. Die Vergütung geschah dann mithilfe von Google AdSense auf den eigentlichen Internetseiten.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Broderick, Ryan. "Here's What The Mueller Report Says About Russian Trolls Using Social Media To Tamper With The 2016 Election." *BuzzFeed News*, 18 Apr. 2019, [www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/mueller-report-internet-research-agency-detailed-2016](http://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/mueller-report-internet-research-agency-detailed-2016).

<sup>8</sup> <https://mobile.twitter.com/rayserrato/status/1029805919566217217>

<sup>9</sup> Silverman, Craig. "How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News." *BuzzFeed News*, 30 Jan. 2019, [www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo](http://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo).

<sup>10</sup> Tynan, Dan. "How Facebook Powers Money Machines for Obscure Political 'News' Sites." *The Guardian*, Guardian News and Media, 24 Aug. 2016, [www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump](http://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump).

Nach eigenen Angaben haben die Jugendlichen verschiedene Parameter ausfindig machen können, welche die Beliebtheit der Meldung dramatisch anhebt. So mussten Headlines so reißerisch wie möglich sein und sollten sich möglichst positiv mit Donald Trump und entsprechend schädigend mit Hillary Clinton auseinandersetzen. Ein Artikel, in dem geschrieben wurde, dass Hillary Clinton homosexuell sei, brachte ihnen bis zu 3.000 \$ ein. Die durchschnittliche Monatsvergütung lag während der betrachteten Zeit bei 5.000 \$. Das Durchschnittsgehalt in der Region liegt zum Vergleich bei 371\$. Schenkt man den Aussagen der wenigen, mit der Presse in Kontakt getretenen VerfasserInnen Vertrauen, so seien ihre Motivationen eher unpolitischer Art gewesen. Die VerfasserInnen der Seiten experimentierten ebenso mit Meldungen über andere KandidatInnen und Themen, aber nichts war so vital, wie die Berichterstattung über die Erfolge des Donald Trump. Diese Versuche sind auch dokumentiert, was für eine Plausibilität der Aussage spricht.<sup>11</sup> Interessant ist, welche Schlussfolgerungen ein Erfolg mit Fake News im Pro-Trump-Camp nach sich zieht. Trump-Wähler sind erwiesenermaßen anfälliger für Fake News.<sup>12</sup>

Die Jugendlichen handelten alleine und waren nicht untereinander organisiert, jeder baute sich sein eigenes kleines Fake News-System auf. Der Erfolg und die Adaption des Modells lässt sich mit einem „digitalen Goldrausch“ vergleichen. Um auf die neuen Informationsstrukturen und auch auf die Gefahren des unreflektierten Internet-Konsums aufmerksam zu machen, bediente sich Barack Obama in mehreren Interviews am diesem Beispiel.<sup>13</sup>

## 2.3 EINORDNUNG

Interessant an diesen zwei Fallbeispielen ist, dass die transportierten Inhalte, die Werbung für Donald Trump und die Gerüchteküche um Hillary Clinton, fast deckungsgleich sind.

Klar ist auch, dass diese Methoden nur durch das postfaktische Klima so einen großen Erfolg hatten haben können. Die Akzeptanz der breiten Masse an Halbwahrheiten und unbestätigten Internet-Quellen ist so groß wie noch nie. Die Diskrepanz der Motivationen von beiden vorgestellten Akteuren könnte allerdings nicht größer sein. Die Einen: politisch uninteressierte Einzelpersonen mit dem Willen sich persönlich zu bereichern. Die Anderen: Eine Weltmacht, die versucht innenpolitische Prozesse ihrer Konkurrenten zu beeinflussen, um langfristig globale Interessen zu sichern. Die Motivationen und Inhalte sind also seit Erfindung der Fake News sehr ähnlich. Es geht entweder um Geld oder Manipulation. Es wird außerdem klar, dass die Fake News früher wie heute auch ein essenzielles Instrument der Propaganda sind. Aktuell wird auch noch eine ähnliche Menge an Arbeitskraft benötigt, um Meinungen zu verformen, denn es ist eine Masse der Botschaften von Nöten.

---

<sup>11</sup> “Bernie Sanders supporters are among the smartest people I’ve seen, they don’t believe anything. The post must have proof for them to believe it.”

Subramanian, Samanth. “The Macedonian Teens Who Mastered Fake News.” *Wired*, Conde Nast, 1 May 2017, [www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/](http://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/).

<sup>12</sup> Nagler, Jonathan, and Joshua Tucker. “Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook.” *Science Advances*, American Association for the Advancement of Science, 1 Jan. 2019, [advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586](http://advances.sciencemag.org/content/5/1/eaau4586).

<sup>13</sup> Remnick, David. “Obama Reckons with a Trump Presidency.” *The New Yorker*, 23 Oct. 2017, [www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency](http://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency).

Durch das neue Medium des Internets inkl. der sozialen Netzwerk und elektronischer Kommunikation erfuhren Fake News allerdings einen Paradigmenwechsel in Sachen Produktion und Distribution.

Die Produktion ist nun kostenlos und kann von einzelnen Menschen übernommen werden. Durch die Erstellung digitaler Inhalte entfallen Kosten, wie z.B. für eine Druckerei. Die genutzten Techniken sind kostenfrei und einfach zugänglich. Es ist nun Jugendlichen neben der Schulzeit möglich, ähnliche Geschäftsmodelle, wie einst Joseph Pulitzer mit der Yellow Press, zu unterhalten.

Eine alte Populär-Weisheit besagte, dass man jeden Menschen auf der gesamten Welt über maximal sieben Ecken kennen würde. Dieses Annahme wurde von Facebook etwas korrigiert. Nach dem Aufkommen sozialer Medien berechneten die Facebook-Mitarbeiter die Zahl neu und kamen auf die Hälfte - 3,5 gemeinsame Freunde und du kennst Jeden Menschen auf dem Planeten. <sup>14</sup> Der digitale Raum kennt keine Entfernungen und macht uns alle zu Nachbarn. So gehören die räumlichen Restriktionen altertümlichen Medien der Vergangenheit an. Nun ist es möglich unabhängig vom eigenen Standort an gezielten Punkten oder ebenso an allen Punkten gleichzeitig in Echtzeit zu Wirken. Ebenso ist die digitale Distribution extrem kostengünstig. Transport, Lagerung oder Verlust entfallen, nur Werbung, um zum Konsumenten zu gelangen müsste gekauft werden, um den Absatz zu steigern.

---

<sup>14</sup> "Three and a Half Degrees of Separation." *Facebook Research*, 14 Jan. 2017, [research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/](https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation/).

### 3 REFLEXION

Abschließend werde ich nun noch eine Reihe persönlicher Reflexionen, Gedanken und Ausblicke zur Schnittstelle von Fake News und digitaler Technologie skizzieren.

Zu Beginn steht die Einschätzung des jetzigen Status Quo:

Wie groß ist der Einfluss von Fake News? Ist dieser Einfluss messbar? Ist damit sogar die Allgegenwärtigkeit des Postfaktischen Zeitalters bewiesen?

Während der amerikanischen Präsidentschaftswahl ist es zu gezielter Platzierung von Fake News, alternativen Fakten und Desinformation gekommen, wie bereits in der ersten Case Study erwähnt. Während sich die meisten Narrative nach der US-Wahl auf die Frage nach den Akteuren und ob und wieviel davon russischer Herkunft seien, fokussierten, ist die wichtigere Frage wie groß der Einfluss dieser Desinformationskampagne überhaupt war.

Natürlich ist die überraschende Wahl von Donald Trump schon bemerkenswert. Das Pew Research Center hat jedoch in einer Studie versucht, den Einfluss von Fake News auch statistisch zu erfassen. Teil der Studie war eine Umfrage, die amerikanische BürgerInnen nach der Wahl befragte ob Fake News für Verwirrung in Verbindung mit wirklichen Fakten gesorgt hätte. 63% der Befragten antworteten, dass es zu starker oder teilweiser Verwirrung (24%) geführt hätte.<sup>1</sup> Dies ist natürlich kein endgültiger Beweis für das Wirken von Desinformation, aber ein starker Indikator für die Reichweite und deren Einfluss in den USA. Darüber hinaus gibt es Einblick in die Funktionsweise von Fake News, welche als Destabilisatoren von Fakten und Wahrheit die Öffentlichkeit verwirren und verunsichern.

Der Einfluss und die Auswirkungen von Fake News haben länderspezifische und kulturelle Unterschiede, je nach Empfängnisbereitschaft der Medien, PolitikerInnen und KonsumentInnen. Hier bietet der französische Wahlkampf 2017 ein interessantes Bild. Auch hier kursierten im finalen Zweikampf zwischen Marine Le Pen und Emmanuel Macron zahlreiche Fake-Videos, Bilder und Artikel speziell aus dem rechten Lager, oft mit ausländerfeindlichen Themen. Doch hier hatten Kampagnen dieser Natur weniger Erfolg. Laut einer Umfrage halten  $\frac{3}{4}$  der Franzosen Blogs und private Newsseiten für unglaubwürdig.<sup>2</sup> Unterschiede in der politisch-demokratischen Kultur, der Form der Berichterstattung und des Konsums, spielen hier eine zentrale Rolle. In den finalen Momenten vor der Stichwahl, wurde auch in Frankreich einer der Kandidaten Opfer eines Hackerangriffs, was das Leaken zahlreicher E-Mails und Dokumente zur Folge hatte. Jedoch, hatte dies, im Gegensatz zu dem amerikanischen Wahlkampf, trotz Verlinkung und Verbreitung durch WikiLeaks, keinen entscheidenden Einfluss auf die Wahlen. Ein entscheidender Unterschied war hier, dass sich zahlreiche Medienoutlets, darunter u.a. Le Monde dagegen entschieden die Dokumente zu veröffentlichen, als sich herausstellte, dass unter ihnen auch gefälschte Dokumente waren. Dies beleuchtet auch, wie Unterschiede in der Verantwortung und Berufsethik in der französischen Journalismus-Kultur, den Erfolg und Einfluss von Fake News Kampagnen limitiert.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Mitchell, Amy, et al. "Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion." *Pew Research Center's Journalism Project*, 26 Apr. 2018, [www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/](http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/).

<sup>2</sup> Joeres, Annika. "Wahlkampf in Frankreich: Fake-News à La Française." *ZEIT ONLINE*, 13 Apr. 2017, [www.zeit.de/politik/ausland/2017-04/wahlkampf-frankreich-manipulation-medien-praesidentschaftswahl-rechtsextratismus-facebook-falschmeldung/komplettansicht](http://www.zeit.de/politik/ausland/2017-04/wahlkampf-frankreich-manipulation-medien-praesidentschaftswahl-rechtsextratismus-facebook-falschmeldung/komplettansicht).

<sup>3</sup>"Baromètre 2017 De La Confiance Des Français Dans Les Media." *Kantar*, [fr.kantar.com/médias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/](http://fr.kantar.com/médias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/).

Im November 2018 verabschiedete die französische Nationalversammlung eine Fake-News-Gesetzgebung, welche es in den finalen Monaten vor einer Wahl erleichtern sollte, gerichtlich gegen gezielte Falschmeldungen vorzugehen. Kritiker sehen dies als Zensur und Angriff auf die Presse- und Meinungsfreiheit. Befürworter sehen es als Stärkung und Schutz der demokratischen Kultur im digitalen Zeitalter.

Dies führt mich zu der Frage, was zukünftig als Maßnahme gegen solche Manipulationsversuche, sinnvoll sein könnte. Neben Gesetzesentwürfen ist und wird „Debunking“ oder „Fact-Checking“ eine verbreitete Kontermethode sein. Internetseiten wie „Politifact“, „Mimikama“ oder ähnliche Portale der bekannten Berichterstatter, z.B. dem „Tagesschau Faktenfinder“<sup>4</sup> machen sich zur Aufgabe, jegliche Aussagen oder Tweets von Politikern wie Trump auf deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen und Gegendarstellungen mit Fakten zu unterlegen und wirksam zu veröffentlichen. Jedoch kann es hier zu dem so genannten „Backfire-Effekt“ kommen.<sup>5</sup> Laut zahlreicher Studien führt „Debunking“ oder andere Formen der Dementierung selten zu Verhaltensänderungen und oft bleibt die ursprüngliche Fehlinformation anstelle der späteren gegenübergestellten Fakten in Erinnerung. In speziellen Fällen kann es das Misstrauen sogar noch verstärken.<sup>6</sup> Ich würde sagen, Fact-Checking-Projekte sind essentiell und wichtig, beschäftigen sich aber mit Symptomen und nicht mit Ursachen. Der kraftvollste Weg, und zugleich der simpelste, ist der einer gesamtgesellschaftlichen Bildung. Durch Wissen und Bewusstsein werden Fake News die Grundlagen und Wirkungen genommen und die Immunität gegen Falschinformation gestärkt. Dies benötigt natürlich auch ein Bildungssystem, welches die digitale Welt stärker mit einbezieht und auch ein Teil sein muss. Diese Bildung sollte nicht nur das heute Mögliche umfassen, sondern auch aufkommende Technologiefelder beleuchten. So ist gewährleistet, dass der unaufhaltbare Wandel nicht neue Wege der Verwirrung stiftet. Die aktuelle Berichterstattung zu Fake News ist bereits damit ausgelastet, die heutigen Symptome zu erklären, dabei lauern bereits ganz neue Mutationen dieser Krankheit im Verborgenen. Damit meine ich neuere innovative Technologien, die ebenso Einzug in die besprochenen Prozesse halten werden. So wie die in den „Case Studies“ erläuterten Techniken, werden auch diese zuerst von fortschrittlich handelnden Einzelpersonen adaptiert (Trolls), später von größeren Organisationen übernommen (Troll-Farmen) und letztendlich durch Medien verarbeitet, um wiederum ein eigenes Bewusstsein zu schaffen. Vor allem der „Machine-Learning-Technologie“ wird ein breiter Einzug in die, noch viel auf manueller Arbeit basierende, „Misinformation-Industry“ prophezeit.

---

<sup>4</sup> Leloup, Damien, and Morgane Tual. “« MacronLeaks » : Les Questions Qui Se Posent Après Le Piratage D'En Marche !” *Le Monde.fr*, 6 May 2017, [www.lemonde.fr/pixels/article/2017/05/06/piratage-d-en-marche-les-questions-qui-se-posedent\\_5123507\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/05/06/piratage-d-en-marche-les-questions-qui-se-posedent_5123507_4408996.html).

<sup>5</sup> <https://www.politifact.com>, <https://www.mimikama.at>, <https://faktenfinder.tagesschau.de>

<sup>6</sup> Nyhan, Brendan, and Jason Reifler. “When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions.” *Political Behavior*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 303–330., doi:10.1007/s11109-010-9112-2.

Bereits in der jüngsten Vergangenheit sind wir Zeuge von (teils illegaler) targeted-Werbung geworden. Ein Algorithmus versteht, was unsere Interessen sind und stimmt die angezeigte Werbung auf uns ab. Dies kann auch für politische Werbung gelten. Dieser Trend wird zukünftig wahrscheinlich noch weiter in die Richtung der persönlichen Kommunikation gehen: Menschlich wirkende Bots werden uns persönlich kontaktieren und versuchen, uns wie in einem normalen Gespräch, zu agitieren. Die Forschung auf dem Gebiet des Natural Language Processing macht rapide Fortschritte. Innerhalb weniger Jahre gelang es Forschern automatisiert zu verstehen, was ein Text-Input vom User in seinem Kern bedeutet. Im Umkehrschluss lassen sich auch die Antworten oder ganze Artikel zu vordefinierten Themen zu generieren. Ein führendes Projekt in dieser Richtung ist das GPT-2 genannte Neural Network, welches einen Korpus von 40GB Textdaten zum Lernen speichert. Das Netzwerk ist in der Lage die menschliche Sprache sehr genau nachzuempfinden und macht keine auffälligen Fehler. In der Tat haben die Ersteller von OpenAI das Netzwerk, als das erste all ihrer Projekte, nur in einer stark reduzierten Version veröffentlicht. Zu groß soll das Risiko sein, dass Nutzer es für Manipulationsangriffe oder Trolling benutzen. <sup>6</sup> Computersysteme werden also schon in naher Zukunft in der Lage sein, einen Menschen in gewisser Weise zu verstehen und auf textlicher Ebene zu antworten. Unabhängig davon wird auch die Entwicklung der Sprach- und Bildsynthese stetig vorangetrieben. Es wird also Technologie geben, die auch in Bild und Ton eigenständig neue Inhalte produzieren können. Ähnliche Projekte sind in jüngster Zeit vorrangig unter dem Namen der „Deep Fakes“ bekannt geworden. <sup>7</sup>

Zwar sind diese Systeme vom Funktionsumfang stark beschränkt und benötigen Input vom User, aber die Kraft, die hinter maschinellen Bildsynthese-Systemen steckt wurde so eindrucksvoll sichtbar. Zusammen mit den schon installierten Systemen, also der automatischen Replikation von Websites, der Nutzung von verschiedenen Identitäten und auch dem Tracking der Interessen von potenziellen Kunden, könnten so gefährliche Kombinationen entstehen, die in noch schnellerem Tempo noch maßgeschneidertere Falschinformation streuen können.

Final ist es mir aber wichtig zu erwähnen, dass Technologien erst einmal moralisch wertfrei sind. Es ist der Missbrauch von technologischen Möglichkeiten durch Menschen und nicht die Technologie selbst, die vorgenannte Täuschungen verursachen und Katastrophen gesellschaftlichen Ausmaßes anrichten. Dies wird in der Berichterstattung über aufkommende Technologien, besonders in der konservativ deutschen Auffassung, gerne ausgelassen. Oft werden Risiken und Nebenwirkungen abseits der meist sinnstiftenden Hauptfunktion der Technologie zum Fokus haarsträubender Artikel. Ich finde es essentiell, dass wir den technologischen Fortschritt und digitale Innovationen fördern, da die positiven, kreativen Möglichkeiten, die uns Menschen inne sind, den Missbrauch weit überschreiten. Das Misstrauen gegenüber neuen Technologien in der Gesellschaft, ist ein bekanntes Phänomen, wenn sich Paradigmenwechsel ankündigen. Jedoch sollte der Fokus nicht auf dem Schüren von Misstrauen und der Limitierung von digitalen Möglichkeiten liegen, sondern auf der Kontrolle und Verhinderung von menschlichem Missbrauch.

---

<sup>6</sup> Radford, Alec. “Better Language Models and Their Implications.” *OpenAI*, 3 May 2019, [openai.com/blog/better-language-models/](https://openai.com/blog/better-language-models/).

<sup>7</sup> Schwartz, Oscar. “You Thought Fake News Was Bad? Deep Fakes Are Where Truth Goes to Die.” *The Guardian*, 12 Nov. 2018, [www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth](https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/12/deep-fakes-fake-news-truth).

# GLOSSAR

Dieser Glossar soll nicht ein vollständiges Nachschlagewerk zum vorhergehenden Text sein und auch keine allgemeingültigen enzyklopädieartigen Definitionen bieten. Vielmehr möchte ich mit dieser Liste von Themen und Begriffen den Lesern mehrere weiterführende Denkanstöße zum Hauptthema anbieten. Die Begriffe stellen eine multidisziplinäre Annäherung an den Themenkomplex dar, haben in der Recherche mein Interesse geweckt, aber konnten leider wegen ihrer Komplexität im Haupttext nur sehr unvollständig oder überhaupt keine Erwähnung finden. Zusätzlich zu meinen Ausführungen verweise ich auch auf Literatur, Dokumentationen oder Websites, die weiterführende Auseinandersetzung mit dem Thema bieten.

## WAHRHEIT

Die Frage nach der Existenz einer ultimativen beweisbaren Wahrheit ist nur ein bis zwei Gesprächswechsel entfernt, sobald man über postfaktische Entwicklungen redet. Dies konnte ich selber in der Recherche zum Thema feststellen. Nach kurzer Überlegung wird klar, wie unüberlegt das Wort im Alltag Benutzung findet. Die wenigstens kurze Auseinandersetzung mit diesem Begriff halte ich beim Umgang mit dem restlichen Thema für angemessen.

*APUZ 13/17*

*Wahrheit und Wahrhaftigkeit (suhrkamp taschenbuch wissenschaft)*

*Wahrheitstheorien - Eine Auswahl aus den Diskussionen über Wahrheit im 20. Jahrhundert*

*Peter Pomerantsev - Nichts ist Wahr und Alles ist Möglich*

## ANTIREALISMUS / SKEPTIZISMUS

Der Skeptizismus ist eine Unterform der philosophischen Position des Antirealismus. Er beschreibt neben noch weiteren Überzeugungen, die Ablehnung einer erfassbaren endgültigen Wahrheit. Viele Gespräche über die postfaktische Argumentation enden in der radikalen Position, dass keine Wahrheit mehr existiert. Diese Schlussfolgerung finde ich etwas überspitzt, aber in gewisser Weise lässt sich zu jedem Thema jede Antwort finden und das stellt für mich eine neue Herangehensweise an solche Philosophieströmungen dar.

*Alan Musgrave - Alltagswissen, Wissenschaft und Skeptizismus: Eine historische Einführung in die Erkenntnistheorie*

## HYPERNORMAL

Das Wort hypernormal wurde vom britischen Dokumentarfilmer Adam Curtis begründet. Es definiert den Status einer Aussage oder Theorie, die zwar nachweislich falsch ist, jedoch so stark diskutiert wird und so allgegenwärtig in den Köpfen existiert, dass sie subjektiv wahr wird. Das Wort beschreibt die Hingabe an eine Welt, die so strukturell von Manipulation und Fälschung durchsetzt ist, dass eine neue alternative Realität entsteht, welche die eigentliche überdeckt. Die gleichnamige Doku sollte ein Standardwerk zur Diskussion um das postfaktische Zeitalter sein und zeigt ansprechend Historie und Zukunft zum Thema. Adam Curtis war einer der wenigen demokratischen und links-orientierten Intellektuellen, der den großen Erfolg Donald Trumps vor seiner Kandidatur voraussehen konnte.

*Adam Curtis - Hypernormalisation*

## **KOGNITIVE VERZERRUNG**

Im Englischen cognitive bias. Dies stellt einen Sammelbegriff für alle unterbewussten Fehler in der eigenen Wahrnehmung dar. Jeder Mensch nimmt Wörter, Laute oder Bilder auf gewisse Weise unterschiedlich wahr. Die Gründe dafür können vielfältig sein und die Diskrepanz zwischen selbst Erfahrenem und Erfahrungen Anderer ist oft ein Resultat der kognitiven Verzerrung. Ebenso wird der Wandel einer Erinnerung über Zeit von diesem Phänomen abgedeckt.

## **FRAMING / PRIMING**

Der Begriff Framing stammt aus der Kommunikationswissenschaft. Er resultiert aus der Vermutung, dass wir zu jedem Wort Bilder im Kopf haben. Kombiniert man also nun die richtigen Wörter miteinander, so kann man beim Empfänger einer Botschaft verschiedene Gefühle auslösen. Die rational erkennbare Botschaft bleibt dabei aber immer die gleiche. Eine Unterform des Framing ist das Priming, zu deutsch „Vorbehandeln“. Es beschreibt die Methode z.B. bei einer politischen Rede vor Wählern zuerst Fakten zu behandeln, die Wut oder Freude auslösen, um dann mit diesem „programmierten“ Gefühl ein anderes Thema anzusprechen. So lassen sich Themen, zu denen die Wählerschaft noch keine Meinung hat, direkt mit einem Gefühl besetzen.

Sophie Lecheler, Claes H. de Vreese - News Framing Effects: Theory and Practice

## **BACKFIRE EFFEKT**

Der Begriff des „Backfire Effect“ wurde von Brendan Nyhan und Jason Reifler in ihrer Publikation „When Corrections Fail“ XX eingeführt. In dieser Arbeit beschäftigen sich die Forscher nicht mit dem Stützen auf falsche Informationen, sondern mit den Auswirkungen des Korrigieren einer Falschinformation. Sie kommen zu dem Schluss, dass die einfache nachträgliche Korrektur oder auch die Dementierung einer Anschuldigung nicht nur ihr Ziel verfehlt und keine Änderung im Bewusstsein der Masse hervorruft, sondern dass sie sogar den Irrglauben in vielen Fällen weiter bestärken. Dabei korreliert der Effekt oft mit eigener politischer bzw. ideologischer Ausrichtung und der Ausrichtung der Korrektur. Kommt beispielsweise ein konservativ denkender Mensch mit einer liberalen Korrektur in Kontakt, so wird seine Meinung oft noch bestärkt.

Brendan Nyhan und Jason Reifler - When Corrections Fail: The persistence of political misperceptions

## **FILTER BUBBLE**

Die Filter Bubble beschreibt das Phänomen, dass sich ein Individuum stets mit gleicher Meinung und Gleichgesinnten umgibt, trotz der stetigen Verfügbarkeit kollidierender Meinungen oder Andersdenkenden. Einerseits ist die Filter Bubble selbstgemacht, durch einseitigen Informationskonsum und verantwortungslosen Umgang mit Medien. Andererseits ist sie fremdbestimmt, da soziale Netzwerke und auch Medien gerne genau das servieren, was uns schon früher geschmeckt hat. Die Medien handeln dabei aus Profitinteressen, denn wenn wir etwas sehen, was uns er gefällt schenken wir dieser Sache unsere Aufmerksamkeit.

# LITERATURLISTE

Harry Frankfurt, *On Bullshit*

Harry Frankfurt, *On Truth*

Matthew D'Ancona, *Post-Truth*

Daniel Levitin, *Weaponized Lies*

Ari Rabin-Havt, *Lies Incorporated*

George Orwell, *1984*

Aldous Huxley, *Brave New World*

Thomas Demand, *How German is it?*

Lorraine Daston, Peter Galison, *Objektivität*

David Michaels, *Doubt Is Their Product: How Industry Scientists Manufacture Uncertainty and Threaten Your Health*

Naomi Oreskes, Erik M. Conway, *Merchants of Doubt: How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*

Peter Pomerantsev, *Nothing Is True and Everything Is Possible*

*Bellingcat* (Film)

Adam Curtis, *Hypernormalisation* (Doku)

*Black Mirror* (Serie)