

Informationsüberflutung und digitale Vernetzung verleihen Fake News mehr Macht als je zuvor

„fake und biased news“ hat es schon immer gegeben. Abgesehen von bewusster Desinformation können Medien ganz grundsätzlich die Wirklichkeit nicht exakt abbilden, sondern präsentieren immer nur einen Ausschnitt daraus. Durch die Digitalisierung, Vernetzung und Medien-Fragmentierung haben die „fake news“ allerdings eine neue Qualität erreicht: Die Kommunikation läuft wesentlich schneller, bruchstückhafter, tendenziell stereotyp und oberflächlicher ab.

Der Einzelne erhält heute große „publishing power“ und die Macht zur ganz persönlichen Selektion der Medieninhalte. Wir befinden uns daher in einem Meinungskrieg der quer über die verschiedenen zersplitterten Medienkanäle von einer Inflation an Publishern geführt wird. Diese Auseinandersetzung gewinnt derjenige, der den aufmerksamkeitsstärksten und emotionalsten Impact generiert. Gerade im Internet stoßen starke Interessensgruppen mit unterschiedlichen Sichtweisen aufeinander: dahinter stecken Interessenskonflikte, Ideologien und politische Interessen.

Es gibt drei Entwicklungen, die die derzeitige Situation bzw. „fake news“ bedingen: das sind einerseits der Wandel in der Gesellschaft andererseits die Medienentwicklung und drittens individuelle Gründe. Vor allem die steigende Diversität durch Technologiebrüche in immer kürzeren Abständen und die zunehmende Medien-Fragmentierung kennzeichnet heute die gesellschaftliche Entwicklung.

Die Sichtweise der Menschen auf die Ereignisse und ihre Einstellungen aktuellen Themen gegenüber wird zwischen den einzelnen gesellschaftlichen Gruppen immer unterschiedlicher. Denn jeder baut sich heute aus den vielen Mosaikteilchen der unterschiedlichen Medienkanäle wie TV, Zeitung, Twitter, Facebook, etc. sein individuelles Fenster zur Welt. Es ist wie in einem großen Fußballstadion: objektiv gesehen gibt es ein gemeinsam erlebbares Ereignis. Doch je grösser das Stadion ist, desto mehr unterscheiden sich die individuellen Blickwinkel auf ein und dasselbe Fußballspiel. Als Resultat gibt es so viele Stories wie Zuseher.

Seitens der Medien muss immer berücksichtigt werden, dass jede Vermittlung der tatsächlichen Fakten immer nur eine Selektion ist und nur einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit abbilden kann. So hat jeder Medienkanal seine ganz spezifischen Möglichkeiten und Einschränkung. Ein Foto z.B. ist immer ein Ausschnitt sowohl in der räumlichen als auch der zeitlichen Dimension. Bilder und Filme sind daher immer nur Perspektiven und Ausschnitte der Wirklichkeit. Sehr leicht kann durch dieses Herausnehmen aus dem dynamischen Kontext ein falscher Eindruck erzeugt werden.

Twitter beispielsweise wirkt auf den Inhalt durch die Zeichenbeschränkung selektiv und damit potentiell verzerrend ein. Diese Übertragungen von objektiven Fakten, ihr selektives Herauslösen aus der Wirklichkeit und ihre medial vermittelte Darstellung befinden sich daher immer auf dem Kontinuum von „biased bis zu alternative bzw. fake news“.

Die Diversifikation der Sichtweisen durch die globale Migration entsteht durch das enge Nebeneinander von unterschiedlichen Kulturen in städtischen Ballungsräumen, die damit immer mehr zu transnationalen Orten werden. Über die sogenannten Spiegelneuronen können wir uns intuitiv in andere Menschen einfühlen und hineindenken. Diese Funktionseinheit unseres Gehirns ist allerdings darauf ausgelegt, mit Menschen zu funktionieren, die viele gemeinsame Erlebnisse teilen und damit ähnliche Sichtweisen und mentale Schablonen haben. Da die Spiegelneuronen unbewusst aktiviert werden, schließen wir ganz automatisch auf Gefühle und Gedanken anderer auf Basis unserer eigenen Erfahrungen. Bei unterschiedlichen Erfahrungen, Werten, Einstellungen und Kulturen treten durch diesen Automatismus dann zwangsläufig Missverständnisse auf, die oft zur Verunsicherung und Irritation und damit negativen Emotionen führen.

Hinzu kommen auch noch die individuellen Faktoren. So müssen die vermittelten Informationen für den Rezipienten in sich konsistent sein. Das Individuum strebt danach, sich ein konsistentes Weltbild zu bauen. Das gibt Halt, Orientierung und Sicherheit – und damit ein gutes Gefühl. Daher wenden sich Menschen vorrangig Inhalten zu, die ihr Weltbild bestätigen, d.h. ist jemand grundsätzlich schon negativ

eingestellt, konsumiert er auch vorrangig negativen Content, der das vorhandene Bild stützt. Eine Paradoxie, die über die damit vermittelte Sicherheit wieder eine positive Emotion erzeugt. Geteilte Angst verwandelt sich so in ein positives Gefühl. Das ist jetzt auch laufend bei den Diskussionen rund um die Filterblasen in den Sozialen Medien ersichtlich: Wir sehen aufgrund der dahinterliegenden Algorithmen im Internet nur noch Informationen, die wir wahrnehmen möchten - die uns in unseren Einstellungen und in unserer Meinung bestärken. Es kommt durch diesen selektiven Informationszugang zum sogenannten „herding bias“. Wir fühlen uns dort wohl, denn Ähnlichkeit weckt Sympathie. Wir haben dadurch aber das trügerische Gefühl, dass unsere Meinung überwiegt. Das zeigte sich unter anderem bei den überraschenden Ergebnissen zum Brexit bzw. bei Donald Trump.

Fake news sind natürlich nicht auf eine einzelne Mediengattung beschränkt. Denn generell modelliert schon alleine unser Denken die Wirklichkeit zu unserer persönlichen Wahrheit. Es ist unmöglich, die Dinge nicht zu verzerren. Es werden immer nur Ausschnitte der Wirklichkeit wiedergegeben. Zudem wird von den Journalisten immer Objektivität erwartet: Das ist aber aufgrund der Überzeugungen, Normen und Werte die sie unterbewusst prägen, nicht vollständig möglich.

Das Problem ist, dass Fakten sehr vielschichtig sind – sie müssen vor dem gesellschaftlichen, politischen, psychologischen und historischen Kontext gesehen werden. Journalisten müssen nicht lügen, um fake news zu produzieren: Die Inhalte müssen nur dementsprechend geframed werden bzw. bestimmte Tendenzen aufweisen. Daraus entwickeln sich wiederum Einstellungen bei der Bevölkerung. Rezipienten gehen den vermittelten Fakten wegen der Informationsüberflutung oftmals nicht auf den Grund. Bei laufender Wiederholung werden diese vom Rezipienten allerdings als zunehmend „wahr“ eingestuft – der sogenannte „Truth effect“.

Um etwas gegen „fake news“ zu unternehmen ist es im ersten Schritt wichtig, die gerade erwähnten Entwicklungen zu analysieren und zu verstehen. Wie geht der einzelne Rezipient mit dieser Welt um? Die Menschen sind laufend auf der Suche nach der Wahrheit, da sie nach Halt und Sicherheit streben.

Ich muss also meinen Rezipienten verstehen: Welche Werte, Motive, Wünsche und Ängste hat er und welchen Regeln folgt er, um Informationen zu strukturieren und sich die Welt zu erklären? Im nächsten Schritt mache ich den Fakten-Check. Ich sammle alle Fakten, die den „fake news“ widersprechen und halte dagegen. Danach baue ich mit diesem Gerüst eine Story die einen starken emotionalen Impact hat, denn starke Emotionen erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Emotionen sind heute die neuen Fakten. Denn durch die Informationsüberflutung delegiert der überforderte Verstand vermehrt an das Bauchgefühl. Dabei empfehle ich als eine der möglichen Techniken die Argumentation des Einzelfalles.

Ein Beispiel dafür wäre etwa der verstorbene Flüchtlingsjunge am Strand von Griechenland: Er stand als Einzelfall für das große Ganze – die Flüchtlingskrise. Der Tod des Jungen wurde sehr emotional diskutiert. Dabei wurde die Story dafür genutzt, die Einstellung in der Bevölkerung und der Politik zu ändern. Die Medien müssen künftig emotionaler berichten, um die Menschen zu erreichen. Vor allem Boulevard-Medien sind besser an das derzeitige Informationsverhalten der Bevölkerung angepasst. Auf lange Sicht müssen auch die anderen Medien nachziehen und ihre Kommunikationsstrategie ändern.