

**Fakt und Fiktion – wie entstehen Meinungen?
15 persönliche Betrachtungen**

15 Betrachtungen von
HeadlineAffairs-Mitarbeitern
zum Thema:
Fakt oder Fiktion – wie entstehen
Meinungen?

Dieses Büchlein erscheint
anlässlich der 15-Jahr-Feier
von HeadlineAffairs am
4. Juli 2019.

Inhalt

0__Fakt oder Fiktion – wie nehmen wir die Welt wahr?	5
1__Zur Einführung: drei externe Betrachtungen	9
2__Factfulness: Wie schlimm ist unsere Welt wirklich?	14
3__„Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube“	19
4__Wahrheit oder Pflicht	22
5__Die Google News Initiative.....	27
6__EU vs. Desinformation: Von politischen Wahrheiten und emotionalen Wirklichkeiten.....	33
7__Russland und die Wahrheit – fragen wir Radio Eriwan.....	37
8__„To hell with facts! We need stories.“	43
9__Auf der Suche nach der Wahrheit – im Internet?!.....	47
10__Komplexe Themen – ja gerne, aber bitte verständlich	51
11__Narren und die Wahrheit	55
12__Brillante Idee oder leichtgläubiger Konsument.....	60
13__China in all seiner Widersprüchlichkeit	65
14__Donald Trumps „alternative Fakten“	70
15__Meinung über Wissen	73
Weiterführender Buchtipp, Bildnachweis	76



Über 150 Jahre alt – der Erfinder der Litfaßsäule, Ernst Litfaß, erhielt 1854 von dem Berliner Polizeipräsidenten zunächst sogar ein Monopol, allerdings unter der Auflage, auch die neuesten Nachrichten zu publizieren. Damit versuchte die staatliche Zensur dem wilden „Plakatieren“ ein Ende zu setzen.

0

Fakt oder Fiktion – wie nehmen wir die Welt wahr?

Ein schöner Ausdruck – Menschen nehmen Dinge (für) wahr. Absolute Wahrheiten gibt es nicht, nur individuelle. Die Menschen machen sich ein Bild der Wahrheit und darin können sie sich täuschen.

Das wird ausgenutzt, und zwar nicht erst seit Facebook. Was brauchen Menschen, um ein möglichst realistisches Bild von „der Wahrheit“ zu erhalten? Fakten? Gibt es die überhaupt, wenn sich doch alle ihr eigenes Bild machen über tagesaktuelle Vorgänge, aber auch über die Vergangenheit? Nichts scheint gefestigt, alles ist im Fluss.

Viele behaupten, wir leben im postfaktischen Zeitalter. Als Beleg dafür muss immer wieder Donald Trump herhalten, der mit dem Begriff „alternative Fakten“ zunächst Gelächter und mittlerweile eine Diskussion darüber losgetreten hat, inwiefern Gruppen von Menschen mittels selektiver Wahrnehmung in Echokammern nur noch das wahrnehmen, was ihrem Weltbild entspricht, und den anderen der Lüge, der Unwahrheit und dergleichen bezichtigen. Aber ist das neu?

Das Glas ist halb voll oder leer, die Welt ist gut oder böse, es geht den Deutschen aktuell gut oder schlecht: Gegensätze und Pole, getrieben durch eigene Einstellungen und Überzeugungen, bestimmen die öffentlichen Debatten und Diskurse. Seit jeher. Wirklichkeitskonstruk-

tion benötigt die Abgrenzung zu anderen Perspektiven, um den eigenen Standpunkt zu verdeutlichen. Hier ist nicht dort. Die Welt – bitte schön – dreht sich um die eigene Wahrnehmung.

Nicht erst durch Donald Trump haben sich aber die Art und Weise der Auseinandersetzung und die Orte der Meinungsbildung verändert. Das Forum Romanum im alten Rom oder der Dorfplatz in der Gemeinde waren Treffpunkte, an denen versucht wurde, sich im persönlichen Diskurs mit anderen „Wahrheiten“ auf eine gemeinsame Interpretation und Einordnung von Vorgängen zu verständigen. Persönliche Erlebnisse, Geschichten und Erfahrungen gaben hierbei „den Ton“ an. Zeigen und belegen konnte man ja nichts und erst die Verschriftlichung und letztlich der Buchdruck ließen es zu, dass ein kollektives Verständnis über mündliche Überlieferungen und Anekdoten entstand. Die Bibel, wie alle religiösen Manifeste, ist ein schönes Beispiel dafür, dass relativ wenige belegte historische Fakten ergänzt um Mythen und Interpretationen (sogar der Schöpfung) ausreichen, um für viele Menschen bis heute ihren Glaubensgrundsatz zu bilden. Philosophische Konzepte versuchen seither flankierend mit Hilfe der Vernunft die Existenz Gottes zu „beweisen“, der sogenannte Gottesbeweis. Überhaupt ... was es nicht alles zu beweisen galt ... von der Inquisition bis hin zu McCarthy ... Wer früher „alternative Fakten“ verbreitete, landete zuweilen schnell auf dem Scheiterhaufen.

Das Vortäuschen von alternativen Fakten gehört zum festen Repertoire der Erdenbewohner. Vom eitlen Pfau, dem Fischschwarm als vermeintlich großem Tier bis hin zum Chamäleon; Lebewesen reagie-

ren spontan auf Signale und interpretieren sie mit ihrer Sensorik und Intelligenz. Hierbei kann es nicht nur im Tierreich zu verhängnisvollen Irrtümern kommen, insbesondere seit Bilder, Fotos und zunehmend Bewegtbilder dem wichtigsten Sinnesorgan, dem Auge, Fakten unzweifelhaft vorgaukeln. Deepfake hat jedenfalls das Potential, das Unwort des Jahres zu werden. Wir erinnern uns an das Trojanische Pferd oder an die Potemkinschen Dörfer. Man sieht das, was man sehen will. Und mit neuen technischen Möglichkeiten nimmt der Einsatz von Täuschungsmanövern eben zu.

Manipuliert werden wir aber nicht nur durch die nahezu unbegrenzten Möglichkeiten der medialen Postproduction. Bei Veranstaltungen kann die Wirklichkeit selbst durch Fake-Demonstranten, Fake-Claqueure und Fake-Vorwürfe oder Zwischenrufe so inszeniert werden, dass vor laufender Kamera Fakten und Fiktionen unteilbar miteinander verbunden sind. Die Zeitschrift „Hollywood Reporter“ hat herausgefunden, dass sich u.a. Trumps Wahlkampfteam gerne der Dienste von gekauften „Crowds on demand“ bediente. Der ehemalige französische Präsident Sarkozy (scheinbar 166 cm Körpergröße) soll bei Firmenbesuchen schon auch mal darauf bestanden haben, dass er nicht von 185 cm großen Ingenieuren umrundet ist. Wahrscheinlich beides keine Fake News.

Und der NSU-Prozess lehrt uns, dass auch jahrelange Gerichtsverfahren nicht mehr aufdecken können, welche Rolle verdeckte Ermittler bei einem braunen Schurkenstück gespielt haben, das nicht sein kann, weil es nicht sein darf.

Noch mal Trump: Laut einer Zählung der „Washington Post“ im April 2019 hat der US-Präsident seit Amtsantritt mehr als 10.000 „falsche und irreführende“ Angaben gemacht. Bei bis dahin 827 Amtstagen kommt der Präsident damit auf durchschnittlich zwölf Falschbehauptungen pro Tag, Tendenz steigend. Kein Kommentar.

Öffentlichkeitsarbeiter üben sich im täglichen Umgang mit Glaubwürdigkeit und Fakten. Sie selektieren Informationen, arbeiten sie auf und verteilen sie in die verschiedenen Arenen der öffentlichen Debatte. Lügen ist verboten, aber das Priorisieren von Themen, das Setzen oder Blocken einer Agenda, das Widersprechen falscher Behauptungen oder Darstellungen – alles das macht HeadlineAffairs im Kundenauftrag seit 15 Jahren. Ein Grund, sich dem Thema „Fakten oder Fiktion – wie nehmen wir die Welt wahr?“ aus 15 verschiedenen Perspektiven zu nähern. Machen Sie sich ein Bild! Ein nicht wissenschaftlicher Zwischenruf im Sommer 2019 – mitten im postfaktischen Jahrzehnt, Jahrhundert oder Jahrtausend?

Jochen Leufen

leufen@headline-affairs.de

1

Zur Einführung: drei externe Betrachtungen

I. Auszug aus: Peter Steiner – Wirklichkeit und Wahrheit

Wirklichkeit und Wahrheit scheinen ähnliche Gegebenheiten zu sein, aber eigentlich handelt es sich um völlig verschiedene Dinge. Die Wirklichkeit ist von meiner Wahrnehmung abhängig. Im Nehmen liegt das Annehmen. Ich nehme an, dass es sich um die Wirklichkeit handelt, weil ich es so wahrnehme. Aber in dem Wort liegt auch die damit verbundene Unsicherheit. Mit unseren Sinnen nehmen wir wahr, aber wir wissen immer auch, dass dies nur eine relative Wahrheit ist, da sie von der Relativität unserer Sinne abhängt. Die wirkliche Wahrheit muss aus einer anderen Instanz kommen. Wir alle haben unsere eigene Wirklichkeit. Das ist gut so und nicht zu ändern. Wir nehmen Dinge aufgrund unserer eigenen Möglichkeiten, bisherigen Erfahrung und unserer Sinnesfähigkeiten wahr. Meine Wirklichkeit kann niemals die Wirklichkeit von jemand anderem sein, da nur ich so wahrnehmen kann, wie ich wahrnehme. Deshalb kann die gleiche Gegebenheit auf Menschen verschieden wirken, weil jeder sie individuell interpretiert, wertet und entsprechend nutzt. Meine Wirklichkeit ist also von meiner Wahrnehmung abhängig. Und die Wahrheit? Entweder ist sie subjektiv, also nur meine persönliche Wirklichkeit, dann kann man sie nicht fürs Allgemeine verwenden. Und wenn sie nicht subjektiv ist, dann muss man sich nicht darüber streiten, denn dann gilt sie ja für alle. Alles, worüber wir also streiten, ist subjektiv. Und alles, worüber wir uns nicht streiten, ist wahr. Und des Lesers subjektive Wirklichkeit lässt ihn jetzt gerade wissen, ob das die Wahrheit sein könnte. (www.petersteiner.info)

II. Auszug aus: Henrik Schmitz – Warum glaubt ein Mensch, was er glaubt?

Der Erkenntnisprozess eines Verschwörungstheoretikers verläuft im Grunde nicht anders als bei „normalen Menschen“. Menschen glauben nicht, was „wahr“ ist. Sondern – verkürzt gesprochen – das, was anschlussfähig ist an bereits geglaubte Erkenntnisse und Ansichten. Die so genannte „anekdotische Evidenz“ spielt hier eine Rolle. Besonders wichtig ist: Menschen werfen einmal erlangte Weltbilder so gut wie nie über Bord. Plakativ gesprochen: Einen Menschen, der glaubt, die Erde sei eine Scheibe, argumentativ davon zu überzeugen, dass sie eine Kugel ist, ist annähernd unmöglich. Ein Effekt, der dazu beiträgt, ist der so genannte „confirmation bias“. Demnach gewichten Menschen Informationen, die eine bereits bestehende Position stützen, stets stärker als solche, die dieser Position widersprechen. Sie neigen sogar dazu, widersprechende Beweise als „Fälschungen“ anzusehen. Ergo 1: Dass bei einer Debatte Menschen ihre Meinung ändern, ist höchst unwahrscheinlich.

Aber leider ist das noch nicht alles. Ein Weltbild setzt sich in der Regel nicht aus einer, sondern aus vielen Informationen zusammen. Diese ordnet der Mensch seinem Weltbild „passgenau“ zu. Man stelle sich ein 1000-Teile-Puzzle der „Mona Lisa“ vor. Selbst wenn man ein Teil – eine (Falsch-)Information – herausnehmen würde, wäre es noch als das berühmte Gemälde von da Vinci erkennbar. Und sicher sogar noch, wenn man mehrere hundert Teile wegnimmt. In einem Dialog, beispielsweise auf Twitter, geht es aber ebenfalls zunächst nur um ein einziges Puzzleteil. In einer Debatte öffnet sich bei jedem Thema also

ein Fächer ständiger weiterer Subthemen. Die sind aufgrund ihrer Fülle schwer zu bearbeiten. Vor allem aber zeigt der ständige Schwenk auf weitere Aspekte eben sehr gut die mangelnde Neigung von Menschen auf, einmal erlangte Weltbilder zu hinterfragen. Ergo 2: Themen sind komplex – Narrative hingegen erzeugen Zugehörigkeit.

Ergo 3: Sind Debatten dann überflüssig? Nein, denn auch wenn ein Mensch nicht mal eben so sein Weltbild ändert: Mehrere Anstöße können dazu beitragen, dass feststehende Fehlinformationen ersetzt werden. Und der „neue Zustand“ ist dann in der Regel näher an der Wahrheit als der alte. Zudem kann ein Wandel von Weltbildern durchaus stattfinden, oft entlang von „gesellschaftlichen Erkenntnisprozessen“, also z.B. eine individuelle Anpassung an eine „öffentliche Meinung“. Das wiederum wäre ein klares Diktum für noch mehr Debatte, welches eine hohe „Debattenfähigkeit“ bestehend aus Faktenwissen und rhetorischem Geschick zusammensetzt – eine Herausforderung.

(www.linkedin.com/pulse/wie-bitter-ist-twitter-welche-debatten-sollten-kommunikatoren-fuehren?)

III. Auszug aus einer Ipsos-Studie zum Thema Informationsverhalten

Die Welt schreibt am 06.09.2018: Weltweit haben Menschen große Zweifel am Wahrheitsgehalt von Nachrichten. Die politische Orientierung fällt schwerer. Wie ist die Lage in Deutschland? Für die repräsentative Studie befragte das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Ipsos 19.000 Menschen in 27 Ländern nach ihrem Informationsverhalten. Mit bedrückenden Ergebnissen: So gehen weltweit 60 Prozent

aller Befragten davon aus, dass Nachrichtenagenturen häufig bewusst Falschmeldungen in Umlauf bringen. Das Ausmaß des Misstrauens schwankt allerdings stark. Während in Deutschland nur 30 Prozent der Befragten an bewusst durch Agenturen in Umlauf gebrachte Falschmeldungen glauben, sind es in den USA 61 Prozent und in Argentinien sogar 82 Prozent. 48 Prozent gaben bei der Umfrage zu, schon einmal einer Falschmeldung aufgesessen zu sein.

Die Einordnung von Nachrichten fällt den Menschen offenbar zunehmend schwer. So halten nur 41 Prozent aller Befragten weltweit ihre Mitbürger für fähig, Wahrheit von Unwahrheit zu unterscheiden – in Deutschland sind es sogar nur 29 Prozent. Und auch die Skepsis in die eigene Urteilskraft ist hierzulande hoch. Nur 47 Prozent der Deutschen glauben von sich selbst, echte von gefälschten Nachrichten unterscheiden zu können. Im weltweiten Durchschnitt sind es 63 Prozent. Beunruhigende 60 Prozent der Befragten sind zudem der Meinung, dass ihre Mitmenschen sich grundsätzlich nicht mehr um Fakten über Politik und Gesellschaft kümmern und stattdessen „einfach glauben, was sie wollen“. In Peru erreichte dieser Wert sogar 71 Prozent, in den USA 68 und in Deutschland 62 Prozent. In Italien sind lediglich 48 Prozent der Befragten der Meinung, dass sich die Landsleute nicht mehr um Fakten kümmern.

Als wichtigste Ursache für die falsche Einschätzung von Fakten gaben die Befragten den Einfluss durch Politiker (52 Prozent) und Medien (49 Prozent) an. Immerhin 43 Prozent aber machen auch die eigene Voreingenommenheit dafür verantwortlich. „In den Daten wird eine Resignation vor der Komplexität der Lebenswelten und dem Datenüberfluss der digitalen Gesellschaft ersichtlich, in der es schwerfällt, uns in

verschiedene Expertensysteme in Politik und Wirtschaft hineinzudenken“, sagte Robert Grimm, Direktor für Politik- und Sozialforschung bei Ipsos. „Während sich Informationskanäle multiplizieren, verlieren Staat, Wissenschaft und traditionelle Medien die Informationshoheit.“ Stattdessen folgten mehr und mehr Menschen emotionsgetriebenen Meinungsbildern mit bipolaren Gegenüberstellungen wie beispielsweise Opfer/Täter, Eliten/Volk oder Inländer/Ausländer, glaubt Grimm. „Das ist einfacher, als die eine Wahrheit unter den vielen möglichen Wahrheiten zu finden.“

Verstärkt wird dies durch die weltweit zu beobachtende Tendenz, sich online bevorzugt in der eigenen Filterblase aufzuhalten. Weltweit sind 65 Prozent der Befragten der Meinung, dass ihre Mitmenschen sich in einer vorgefertigten Echokammer bewegen. Von sich selbst behaupteten das allerdings nur 34 Prozent. In den USA scheint die Polarisierung der Bevölkerung besonders stark ausgeprägt zu sein: 77 Prozent der Befragten waren hier der Meinung, dass der Durchschnittsbürger sich im Internet vorwiegend mit Gleichgesinnten austauscht und nach Bestätigung für die eigene Meinung sucht. Auch in Indien (74 Prozent), Schweden (71) und der Türkei (71) erscheinen die Filterblasen wirkmächtig. Deutschland liegt im unteren Viertel des Rankings. Dennoch sind auch hier immerhin 55 Prozent der Meinung, dass der deutsche Durchschnittsbürger sich vorwiegend in einem vorgefertigten Meinungskorridor bewegt. Nur 22 Prozent behaupten das auch von sich selbst.

(Von Sabine Merrens, Politikredakteurin der Welt)

2

„Factfulness“: Wie schlimm ist unsere Welt wirklich?

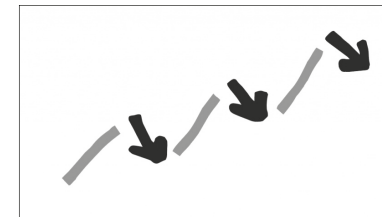
Wie viele Mädchen aus armen Ländern beenden die Grundschule erfolgreich? Wo leben die meisten Menschen – in armen oder in reichen Ländern? Wie entwickelte sich die Zahl der Tode durch Umweltkatastrophen in den vergangenen 100 Jahren? Das sind nur drei der 13 Testfragen, die Hans Rosling in seinem letzten Buch „Factfulness – Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist“ stellt.

Damit zeigt er, dass wir die Welt viel zu negativ sehen. Sein Buch beschäftigt sich mit der selektiven, negativen Wahrnehmung. Diese wird nicht nur durch die Medien gesteuert, sondern auch durch die Funktionsweise unseres Gehirns. Es hat sich über Millionen Jahre entwickelt. Als Jäger und Sammler mussten wir unseren Überlebensinstinkten trauen, Klatsch und dramatische Geschichten waren lange Zeit die einzigen Nachrichtenquellen und in Zeiten von Hungersnöten waren Zucker und Fett unsere Lebensretter. Die dramatisierte Sicht hilft auch, unserem Leben Bedeutung zu geben und durch den Tag zu kommen. Jede Entscheidung rational zu durchdenken – das ist schlicht unmöglich.

Bemerkenswerterweise sind die Einschätzungen zu Fakten der Wohlstandsentwicklung von Ländern in den 13 Testfragen bei Hochgebildeten sogar schlechter als bei anderen Bevölkerungsschichten,

so dass bei einem Multiple-Choice-Test sogar Affen (!) höhere Treffer erzielten. Rosling erreichte mit dieser Beobachtung bei (z.B. TED-) Vorträgen stets die höchste Aufmerksamkeit – macht dieser Umstand doch deutlich, dass Bildung kein Garant für vorurteilsfreie Einschätzung und Wahrnehmung ist.

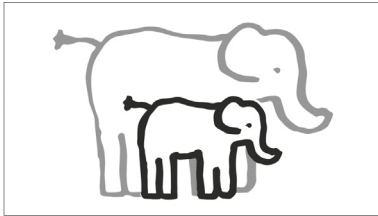
Aber: Wir sollten das Drama in unseren Köpfen besser kontrollieren. Nach der Lektüre von Rosling soll uns das leichter fallen. Wir erklären drei der Tools genauer:



1) „The Negativity Instinct – Expect bad news“:

Über die Medien erreichen uns hauptsächlich negative Nachrichten über Naturkatastrophen, Hungersnöte, Artensterben oder Terroranschläge. „Die Welt ist in einem Teufelskreis aus Extremismus gefangen, der noch mehr Extremismus hervorbringt“, so Neuseelands Premierministerin Jacinda Ardern bei der Trauerfeier im neuseeländischen Christchurch im März 2019. Diese negativen Ereignisse prägen sich in unser Gedächtnis ein.

Tipps: Beim Konsumieren von Nachrichten sollten wir immer im Hinterkopf haben, dass über positive Dinge kaum berichtet wird.



2) „The Size Instinct – Get things in proportion“:

Um Dinge zu veranschaulichen, werden gerne Vergleiche gezogen. Diese können unser Empfinden für eine Sache erheblich beeinflussen, da man immer in zwei Richtungen gehen kann: Im Vergleich zu einem Elefanten ist eine Maus winzig, im Vergleich zu einer Ameise ist sie riesig.

Tip: Wenn verschiedene Zahlen vorliegen, können Sie selbst überlegen, mit was Sie sie vergleichen würden, um sie besser einzuschätzen.



3) „The Blame Instinct – Resist pointing your finger“:

Das Einfachste ist es, einen Sündenbock zu suchen. Ein bekanntes Phänomen ist die #dankemerkel-Bewegung. Egal was in Deutschland

falsch läuft, die Bundeskanzlerin sei dafür verantwortlich. Hier geht es nicht nur um politische Fragen, Frau Merkel sei auch schuld am Klimawandel oder an Einzelschicksalen. Dadurch verliert der Mensch aber schnell den Blick für mögliche andere Erklärungen.

Tip: Eine Situation neutral betrachten, um mehrere Antwortmöglichkeiten zu finden.

Was wir als Kommunikatoren aus dem Buch von Rosling mitnehmen können, ist, dass es viele Wege gibt, Dinge zu verstehen und zu kommunizieren. Bei einer Nachricht muss jeder für sich selbst entscheiden, in welchem Zusammenhang sie steht und welche Absicht sie verfolgt. Ein zweiter Blick hilft, etwas in einem anderen Licht zu sehen und die „Wahrheit“ zu erkennen. Außerdem sind Kommunikatoren auch nur Menschen, die Fehler machen können. Um diese festzustellen, müssen wir regelmäßig unser Weltbild anpassen. Durch eine faktenbasierte Sicht auf die Welt können wir kommunizieren, wie die Welt wirklich ist und wo die Welt verbessert werden kann. Jeder muss sich aber regelmäßig vor Augen führen: Die Wahrnehmung von Fakten ist nicht statisch, sie ändert sich mit der Zeit.

Sjauke-Kea Hale

hale@headline-affairs.de



3

„Die Botschaft hör ich wohl, allein mir fehlt der Glaube“

(Johann Wolfgang von Goethe)

Tagesschau, Regionalzeitung, Facebook-Newsfeed – wem glauben die Menschen eigentlich noch? Wer das wissen möchte und dazu „Medien und Glaubwürdigkeit“ googelt, ist allerdings gleich mittendrin im Glaubwürdigkeitsdilemma. Unter den ersten Treffern findet sich die Überschrift „Glaubwürdigkeit klassischer Medien weiterhin unangefochten“ (Handelsblatt, 20.08.2018) neben der Schlagzeile „Glaubwürdigkeit der Massenmedien bröckelt“ (NZZ, 08.03.2019). Dazwischen heißt es „Glaubwürdigkeit der Medien: Mehr Vertrauen, mehr Misstrauen“ (Tagesspiegel, 06.03.2019). Ja, was denn nun? Und wie glaubhaft sind eigentlich Aussagen über Medien, die von ebenjenen selbst veröffentlicht werden?

Hier muss man etwas tiefer in das Thema eintauchen und sich vor allem anschauen, von welchen Medien wir sprechen, denn Medien sind in der öffentlichen Wahrnehmung nicht gleich Medien. Der Digital News Report 2019¹ des renommierten Reuters Institute, die weltweit größte internationale Vergleichsstudie zum Thema Mediennutzung, hat herausgefunden, dass die Menschen allen Unkenrufen zum Trotz klassischen Medien, wie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und der regionalen Tageszeitung, weiterhin am meisten Vertrauen schenken. Facebook ran-

¹ www.digitalnewsreport.org/survey/2019/

giert weit abgeschlagen auf den letzten Plätzen und die Zahlen zeigen, dass das Vertrauen in die sozialen Medien als Informationsquelle stetig sinkt. Auch auf das Format kommt es an. Podcasts werden als Nachrichtenquelle immer beliebter, während die Beliebtheit von Videos sinkt. Eine beruhigende Nachricht für die klassischen Medien hält der Report auch noch bereit: Immer mehr Menschen sind weltweit bereit, für Qualitätsjournalismus im Internet zu zahlen. In Deutschland sind es zwar erst acht Prozent, allerdings mit steigender Tendenz.

Was bedeuten diese Erkenntnisse für uns als Public-Relations-Profis? Naturgemäß beschäftigt uns und unsere Kunden die Frage nach der Glaubwürdigkeit unserer Arbeit ganz besonders. Denn nur wenn Aussagen über Unternehmen glaubwürdig sind, kommen sie bei der Zielgruppe auch an und schaffen langfristig Vertrauen – die Grundlage für gute Beziehungen, wie sie im Namen unserer Zunft ja schon inbegriffen sind.

Wenn wir die Erkenntnisse der Mediennutzungs-Trendstudie ernst nehmen, dann müssen wir wieder ein Stück weit „back to the roots“ gehen. Soziale Medien hin oder her, einen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensvorsprung werden wir für unsere Kunden durch hippe Facebook-Posts, Insta-Stories und innovative YouTube-Videos eher nicht erlangen. Stattdessen sollten wir uns auf echte, gute Beziehungen zu den klassisch-redaktionell arbeitenden Journalisten konzentrieren, besonders zu den Lokalredakteuren und rasenden Reportern vor Ort, die täglich die 323 deutschen Tageszeitungen mit ihren 1.452 Lokalausgaben² füllen. Und was ist mit der eingangs gestellten Frage, wie glaubhaft selbstre-

² www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten/

ferenzielle Aussagen eigentlich sind? Genauso, wie es in der Natur von Medien liegt, Studienergebnisse über sich selbst zu interpretieren und zu veröffentlichen, liegt es in der Natur der PR, Aussagen – in der Regel positive – über sich selbst (bzw. die Kunden) zu treffen. Man ahnt es schon: Entscheidend ist der Wahrheitsgehalt! Die oben genannten Google-Treffer scheinen zwar auf den ersten Blick widersprüchlich zu sein, bei genauerem Hinsehen decken sich ihre Aussagen allerdings sowohl untereinander als auch mit den Erkenntnissen des Digital News Reports: Das Vertrauen in klassische Massenmedien ist nach wie vor hoch, das in soziale Medien sinkt. Vielleicht hoffte die NZZ, im Geiste der „Lügenpresse“-Vorwürfe, mit der negativ anmutenden Überschrift der „bröckelnden Glaubwürdigkeit“ ein paar mehr Klicks zu generieren. Doch auch wenn sie mit dieser irreführenden Schlagzeile tatsächlich stellvertretend für die ganze Medienbranche Glaubwürdigkeit eingebüßt hat, im Artikel selbst ist die Neue Zürcher Zeitung dann doch bei der Wahrheit geblieben.

Auch in der PR ist das erste Gebot: Du sollst nicht lügen! Glaubwürdigkeit und Vertrauen muss über Jahre hart erarbeitet werden und kann mit einer einzigen Unwahrheit in Sekunden zerstört werden. Gute PR sollte es deshalb mit dem israelischen Schriftsteller Daniel Dagan halten: „Glaubwürdigkeit ist doch eine einfache Sache: Man sagt, was man tut, und man tut, was man sagt.“

Sarah Spitzl-Kirch

spitzl-kirch@headline-affairs.de

4

Wahrheit oder Pflicht

Das aktuelle Selbstverständnis von Medien kann man besonders gut am täglichen Kräftemessen von Donald Trump mit der New York Times oder der Washington Post beobachten. Seit seiner Wahl haben sich diese beiden großen und altherwürdigen Medienhäuser vorgenommen, alle Aktivitäten des „ungeliebten“ Präsidenten genauestens zu beobachten und seine Lügen durch Enthüllungen zu enttarnen. Dafür setzen sie viel Geld und Heerscharen von Journalisten ein. Dass hinter der aufklärerischen Fassade auch Intimfeindschaften der Verleger mit dem Präsidenten stecken, ist bekannt und wirft die Frage nach dem Auftrag der Medien im Umgang mit (populistischen) Volksvertretungen auf.

Mit Spiegel und Springer hatten wir im Nachkriegsdeutschland auch schon stark polarisierende Debatten über die Grenzen der Pressefreiheit und spätestens seit eine erregte Zuschauerin im ZDF-Morgenmagazin der Moderatorin Dunja Hayali den Begriff „Lügenpresse“ vor die Füße warf, ist die Debatte über das mediale Selbstverständnis auch in Deutschland voll entbrannt.

Im Morning Briefing erörtert auch Moderator Gabor Steingart zusammen mit Norbert Bolz, Philosoph, Autor und pensionierter Medienwissenschaftler am Institut für Sprache und Kommunikation der TU Berlin, wieso die Medien weniger kritisieren und mehr kritisiert werden.



Der Wissenschaftler sieht den Grund darin, dass Journalisten heute Weltretter sein wollen. Im Aufschwung rechter Kräfte vermischen sie zunehmend die Nachricht mit dem Kommentar, erklärt Bolz. Um diese Aussage zu ergründen, führt Gabor Steingart als Beispiel die Nachricht über den Brand in einem Flüchtlingsheim an. Wie solle heute darüber berichtet werden? Bolz argumentiert mit der journalistischen Sorgfaltspflicht: Es ist die Aufgabe von Journalisten zu informieren. Diese Pflicht wird erfüllt, indem die Nachricht objektiv und neutral übermittelt wird. Steingart weist im Gegenzug auf die Verantwortung eines Lokalredakteurs hin, der die Konsequenzen seiner Veröffentlichungen in der Region bedenken muss.

Der Redakteur blickt demnach auf zwei harte Fronten: die journalistische Sorgfaltspflicht und das Streben nach friedvoller Nachbarschaft – nicht zu vergessen, den Selbstschutz. Mit der Gründung von Pegida sahen sich Lokaljournalisten 2018 einer neuen unmittelbaren Gefahr auf der Straße gegenüber. Die Zeit berichtete mitunter über ein Kamerateam des MDR, das beim Versuch, Demonstrationen in Chemnitz zu filmen, angegriffen wurde. Die Dialektik zwischen Sorgfaltspflicht und Subjektivität gewinnt dadurch eine weitere persönliche Ebene des Selbstschutzes.

Aber es stellt sich doch die Frage: Ist es einem langjährigen Journalisten überhaupt möglich, objektiv zu bleiben? In erster Linie ist er ein Mensch, der lebt und fühlt. Eine Person, die Eindrücke gewinnt und Erfahrungen sammelt. Wer Situationen wie die Ausschreitungen in Chemnitz am eigenen Leib erfahren hat, kann das Menschsein doch kaum ausschalten, um objektive Berichte über brennende Flüchtlingsheime zu schreiben und verachtende Worte über andere Kulturen zu zitieren. Aber es muss sein – zum Schutz der unabhängigen Presse. Auch wenn wir aktuell womöglich das Gute in den Intentionen der Journalisten sehen und ihnen unsere Empathie aussprechen möchten, so müssen wir im Sinne der Demokratie doch darauf bestehen, dass die Medien die Nachrichten in erster Linie für eine klare, faktenbasierte und allumfassende Informationsweitergabe nutzen. Schließlich sind sie trotz Social Media und dem Twitterkanal der Polizei unsere erste Informationsquelle, unser Zugang zum Geschehen in der Welt und im Nachbarort. Sollten die Meinungen der Journalisten plötzlich nicht mehr mit unseren übereinstimmen, so müssen wir uns nichtsdesto-trotz auf ihre Recherche und Worte verlassen können.

Norbert Bolz begründet es auch folgendermaßen: „Schon der Gedanke, ob eine Information zu einem Sachverhalt bei den Bürgern zu einer Reaktion führen könnte, die nicht im Sinne der Regierung oder nicht im Sinne der Sittlichkeit ist, ist eine Überlegung, die ein Journalist gerade nicht anstellen dürfte. Dass man die Bürger für unverantwortlich hält, dass man sie für eine manipulierbare Masse hält und dass man diese Leute kontrollieren muss in ihrer Meinungsbildung, ist gerade das Gegenteil dessen, was der Auftrag des Journalismus ist – nämlich zu informieren.“

Die Presse steht zudem nie über dem Recht und muss sich an den Prinzipien der gesellschaftlichen Grundordnung bzw. der Verfassung orientieren. Das Presserecht setzt auch den Medien einen klaren rechtlichen Rahmen. Der Pressekodex enthält Regeln für die tägliche Arbeit von Journalisten. Der Presserat überprüft auf dieser Grundlage Beschwerden gegen Medien. Bei Verstößen kann das Gremium Sanktionen aussprechen, als schärfste Maßnahme eine Rüge. 2018 wandten sich 2038 Leserinnen und Leser an die freiwillige Selbstkontrolle, welche mit 28 Rügen zuletzt einen deutlichen Anstieg an Verstößen markiert.

Virginia Sutter

sutter@headline-affairs.de

A large, blurred image of the Google logo and a search bar. The logo is in its characteristic multi-colored font, and the search bar contains the text "Google Search".

Google Search

Im Fasting-Land

5

Die Google News Initiative

Das Rettungspaket der deutschen Journalismus-Verlage oder die größte Schmiergeld-Kampagne der Geschichte des Journalismus?

Zum täglichen Handwerk des PR-Beraters gehört unter anderem das Beobachten der Medienlandschaft. Jeder hat hier seine eigene Strategie, Methode, Software oder Technik, um die für ihn relevanten Artikel zu finden. Google News bietet beispielsweise das Tool „nach Relevanz sortieren“ an. Aber was ist denn überhaupt relevant für wen? Sind Artikel mit populistischem Inhalt für Bürger mit populistischer Färbung relevanter? Wäre nicht ein Artikel über die schädlichen Folgen des Klimawandels in Trumps Google-Suche von mehr Bedeutung als in meiner eigenen?

Google hat es sich bei der Gründung der Suchmaschine zur Aufgabe gemacht, möglichst vielen Menschen möglichst viel Wissen zur Verfügung zu stellen. Wissen ist in diesem Zusammenhang allerdings ein dehnbarer Begriff. Laut Duden besitzen wir Wissen, wenn wir „durch eigene Erfahrung oder Mitteilung von außen Kenntnis von etwas, jemandem haben, sodass zuverlässige Aussagen gemacht werden können“. Basiert dieses Wissen allerdings nicht auf Fakten und der Wahrheit, sondern auf der individuellen Wahrnehmung einzelner Personen(-Gruppen), die befähigt sind, im Internet frei ihre Meinung zu äußern, so ist dieses Wissen vielmehr als Meinung zu begreifen. Die individuelle Meinungsäußerung ist – dem BGB sei Dank – eines jeden Recht. Der Anreicherung von „Wissen“ ist die Verbreitung und

unreflektierte Aufnahme von individuellen Meinungen jedoch nicht immer zuträglich. In den linearen Medien werden Meinungen zumindest selektiert. Hier ist der Äußerung oder im Fachjargon der „Publikation“ die Redaktion vorgeschaltet. Diese selektiert für uns vor, sie versucht Wahrheit von Wahrnehmung zu trennen. Diese Instanz der Kontrolle fehlt in den sozialen Medien sowie auf Blogs und privaten „Nachrichten“-Websites. So schreibt auch die Europäische Kommission: „Die Technik bietet, insbesondere über die sozialen Medien, zwar neue und einfache Möglichkeiten, Informationen in großem Umfang schnell und zielgenau zu verbreiten, doch können diese Techniken auch als mächtige Echokammern für Desinformationskampagnen genutzt werden.“ Öffentliche Stellen haben zwar die Pflicht, sowohl die freie Meinungsäußerung zu gewährleisten und zu schützen. Schützen sollen sie aber auch die Bürgerinnen und Bürger vor Desinformation, bewusster Manipulation und Verbreitung von Falschinformationen, sogenannten „Fake News“.

Soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle: Dort verbreitet sich ein Großteil der Gerüchte rapide. Die Netzwerke bevorzugen nicht explizit populistische Inhalte, begünstigen diese aber indirekt: Kontroverse Posts erzeugen mehr Reaktionen und erreichen dadurch auch mehr Menschen. Dabei spielt der Wahrheitsgehalt einer Meldung keine Rolle. Gegendarstellungen erreichen selten ähnlich viele Menschen wie die gefälschte Nachricht selbst. In den USA verbreitete sich die Meldung, der Papst würde Trump unterstützen, über 880.000 Mal. Die Richtigstellung von snopes.com, einer etablierten Instanz im Bereich des Fact-Checkings, wurde dagegen nur 33.000 Mal geteilt.

An dieser Stelle versucht Google mit der GNI, der Google News Initiative, anzusetzen (vorher „Digital News Initiative“). Google investiert in ein sogenanntes „Disinfo Lab“, das zusammen mit der Organisation First Draft Falschinformationen vor allem im Umfeld von Wahlen und Breaking-News-Szenarien aufdecken soll. Google weitet seine Zusammenarbeit ständig aus und versucht dabei Qualitätsjournalismus zu fördern. In Kooperation mit Partnern wie The Trust Project, einem Konsortium von Top-Nachrichtenagenturen unter der Leitung der Journalistin Sally Lehrman, entwickelt die GNI Transparenzstandards, die helfen sollen, die Qualität und Glaubwürdigkeit des Journalismus leichter zu beurteilen. Das Trust Project hat Leser in den USA und Europa befragt, um herauszufinden, was für sie wichtig ist, wenn es um Nachrichten geht. Es stellte sich heraus, dass sie nicht nur Betrüger aussortieren wollen, sondern auch wissen wollen, wer eine Geschichte geschrieben oder produziert hat, welche Expertise der Autor besitzt und ob der Verlag eine Agenda hat. Transparenz ist wichtig.

Eine weitere Säule der GNI bildet das neue Abonnenten-Feature des Konzerns, „Google Subscriptions“. Registrierte Verlage können Artikel einfach hinter einer Paywall verbergen lassen, so wie das bereits bei einigen Medienhäusern üblich ist. Dieser Dienst wird sozusagen an Google ausgelagert. Google-Nutzer mit Google-Konto (sprich zum Beispiel jeder Android User) können bestimmte Zeitungen abonnieren und bekommen so direkten Zugriff auf die einzelnen Artikel. Alle Wege führen zu Google.

Aber wo stünde Google, wenn es immer nur nehmen würde: Die Verantwortung für Abonnements, die Verantwortung für Desinformation, Artikel-Recherchefunktionen usw. – deshalb schüttet Google in

vier Jahren einfach mal 200 Millionen Euro an Verlage, Start-ups und Medienhäuser in ganz Europa im Rahmen der GNI aus. Der Löwenanteil ging dabei an Deutschland, gefolgt von Großbritannien und Frankreich. Gegliedert wurden die Spenden wie folgt: „Prototypes“ sind Fördergelder bis zu 50.000 Euro und wurden meist an Start-ups, Einzelpersonen oder Universitäten, die häufig Dienstleisterfunktionen entwickeln, wie beispielsweise die automatische Generierung von Lokalartikeln, verteilt auf Basis gewisser Statistiken. Über „Medium“-Pakete, die bis 300.000 Euro umfassten, durften sich meist mittelgroße Verlage freuen, während die großen etablierten Medienhäuser meist ein „Large“-Paket von bis zu einer Million Euro erhielten. Diese Finanzspritze hat die Verlagslandschaft in Deutschland dringend nötig. Auflagen gehen zurück, Festanstellungen werden zur Rarität und die Einnahmen aus der Werbung stagnieren. Warum der Boost aber nicht aus dem eigenen Land kommt, steht auf einem anderen Blatt. Damit der Journalismus in Europa weiterhin floriert, braucht es auf jeden Fall monetäre Unterstützung. Überraschend ist allerdings, dass diese Räuberleiter von einem nordamerikanischen Konzern kommt, der in den europäischen Medien sehr kritisch beäugt wird. Und all das ohne die Forderung einer Gegenleistung. Google, der gute Samariter der europäischen Presse. Wie wir es jedoch bereits aus anderen Branchen kennen, gewährt das Mega-Unternehmen Alphabet, zu dem Google gehört, nichts ohne eine gewisse Gegenleistung. Google erschafft nicht einzelne Produkte für einen Markt, sondern ganze Ökosysteme. Android für das Handy, YouTube für Videoclips und sogar selbstfahrende Autos. Fast überall gehört Alphabet zu den „Big Players“ und bindet die User mit vielen

praktischen Features sowie Kompatibilitätsvorteilen an das System. An oberster Stelle im Kodex der vierten Gewalt steht die Unabhängigkeit und vor allem Unbefangenheit in der Berichterstattung. Ob ein Verlag, der auf die finanzielle Unterstützung der GNI zurückgreift, trotz Abhängigkeit noch unbefangen berichten kann, muss vor der Bevölkerung erst wieder bewiesen werden. Ein Großteil kommt Digitalisierungsprojekten zugute. Zu beachten ist dabei, dass etwa 80% der Fördergelder an Westeuropa gehen und der größte Teil davon an Verlage, die bereits über 20 Jahre bestehen. Betrachtet man die Leserschaft dieser Verlage, so lässt sich resümieren: Google möchte Medien unterstützen, deren Kunden reiche, weiße, alte Westeuropäer sind. Oder anders ausgedrückt: Google unterstützt besonders die renommierten deutschen Medienhäuser, investiert aber gleichzeitig geringe Summen in kleinere Start-ups. Mit der GNI baut Google ein Ökosystem der Berichterstattung auf: die Google-News-Suche, mit der Artikel recherchiert werden, das Dislab, mit dem die Verbreitung falscher Berichterstattung unterdrückt werden soll, das Abonnement-Feature, das Zeitungskunden an Google bindet, und die finanzielle Unterstützung für die Digitalisierung und Modernisierung der Verlage. Auf diese Weise schafft es der Konzern, sowohl Produzenten als auch Konsumenten eines gesamten Kontinents an sich zu binden. Welche Ziele die Alphabet-Tochter Google damit verfolgt, bleibt offen. Fakt ist, dass Google aktiv versucht, die Verbreitung von Falschmeldungen über moderne Kommunikationswege zu unterdrücken. Auch die Betreiber von Plattformen wie Facebook und Twitter werden von der Politik in die Verantwortung gezogen, schädliche und anstößige

Inhalte zu entfernen sowie „Fake News“ schneller zu identifizieren und zu korrigieren. Aufgrund gewisser Eigendynamiken ist das nicht immer realisierbar. Ob die Artikel, die mir von Google News vorgeschlagen werden, auch stets die für mich relevantesten Artikel sind, kann nicht vorhergesagt werden. Dank der Algorithmen, welche auf Expertenbefragungen und gründlichen Vorüberlegungen basieren, kann das Tool aber schon jeden Morgen eine Sammlung qualitativer Berichte ausspucken. Dabei werden bereits solche Artikel, die mit journalistischer Sorgfalt recherchiert, erstellt und eingeordnet wurden, bevorzugt.

Manuel Lesch

lesch@headline-affairs.de

6

EU vs. Desinformation: Von politischen Wahrheiten und emotionalen Wirklichkeiten

Haben Sie bei der letzten Europawahl gewählt? Sind Sie sicher, die Wahl allein getroffen zu haben? Wenn Sie sich davor online informiert hatten, könnten Sie als Opfer von gezielt eingesetzten Desinformationen in Ihrer Entscheidung beeinflusst worden sein.

Sie denken jetzt vielleicht, Sie könnten einfach zwischen Wahrheit und Lüge unterscheiden. Doch erstens sind Desinformationen nicht immer platte Lügen, sondern oft auch einfach eine geschickte Verdrehung der Fakten. Außerdem ist das Ausmaß von Fake News von gezielt eingesetzten Manipulationen umfassender, als wir uns vorstellen - laut der EU Task Force gegen Desinformation. Desinformationskampagnen können Wahlen beeinflussen. EU-Abgeordnete, wie Martin Häusling und Monika Hohlmeier, sprechen von einer Gefahr für die Demokratie, Angela Merkel sieht sogar eine Gefahr für den gesellschaftlichen Zusammenhalt darin.

Wie sieht so eine Kampagne aus? Historikerin Anne Applebaum, die zu dem Thema forscht, hat vier Ebenen der Kampagnen identifiziert:

- Fake-Profile, hinter denen keine echten Menschen stehen.
- Verstärkungskampagnen, die bestimmte Posts und Geschichten beliebter erscheinen lassen, als sie in Wirklichkeit sind.
- Fake-Stories, also Geschichten, die schlicht unwahr sind.

- Falsche Narrative: Netzwerke aus Menschen und Bots gehen dabei organisiert vor, um einen stetigen Strom von Informationen zu produzieren, durch den ein Thema gesetzt wird.

Verstärkt durch Bots gehen die Kampagnen oft sogar über Länder- und Sprachgrenzen hinweg vor. Ziel vieler Desinformationskampagnen ist kein schnelles Erledigen des Gegners, sondern dessen langsame Zersetzung – indem man Zweifel sät.

Demokratie beruht auf informierter Mitbestimmung. Dass Desinformation, Manipulation und Propaganda echte Gefahren für die Stabilität liberaler demokratischer Systeme sind, ist einleuchtend.

Doch fürchtet euch nicht, die EU hat eine Lösung. Die Anti-Fake News Task Force der EU-Kommission hat das hehre Ziel, die Wahrheit gegen die „Viren des Geistes“ zu verteidigen – und kämpft gegen (russische) Fake News an.

3.800 Beispiele für falsche Informationen, die vom Kreml gestreut wurden, haben die 15 Mitarbeiter der Abteilung seit 2015 schon zusammengetragen und veröffentlicht. In Deutsch, Englisch und Russisch können die Leser erfahren, welche Unwahrheiten im Umlauf sind. Gelöscht werden die Berichte nicht, aber richtiggestellt – zumindest auf der Seite der Task Force.

Kommunikationswissenschaftler haben aber auch bewiesen, dass eine Richtigstellung nicht immer Auswirkungen darauf hat, was wir glauben. Für unsere Gehirne ist die zuerst gehörte Lüge leichter zu merken als die Fakten im Nachhinein. Außerdem glauben wir einer emotionalen, übertriebenen Geschichte eher als bloßen Fakten. Wir sind psychologisch verdrahtet, um Fake News zu lieben.

Genügt eine Richtigstellung auf der EU-Website, um die Leute zu erreichen, die in der anderen Wirklichkeit der Online-Lügen leben? Es ist zu bezweifeln, dass viele Menschen dadurch überzeugt werden. Aber immerhin setzt sich die EU mit ihrer Task Force für Fakten und Wahrheit ein. Oder?

Die Frage ist, warum sich das Projekt der EU ausschließlich auf Russland konzentriert. Beschäftigt man sich mit dem Online-Auftritt der EU Task Force gegen Desinformation, schleichen einem eisige Schauer über den Rücken. Der Hauch des Kalten Krieges sozusagen. Ja, laut Experten wie dem Online-Aktivisten Christoph Schott von Avaaz machen russische Kampagnen einen Großteil der Fake News aus – aber auch rechte Gruppen sind laut Schott sehr aktiv bei der Manipulation von Diskursen im Web. Das bestätigt auch Anne Applebaum und nennt als Erfolgsbeispiele rechter Gruppen VOX in Spanien und Marine Le Pen in Frankreich. Rechte Parteien feierten Erfolge bei der Europawahl. Warum geht die EU nicht gegen alle Propagandisten vor? Ressourcen sind begrenzt und das Ausmaß von Fake News ist nach Schätzungen immens. Aber nur bei Russland anzusetzen ist selbst eine Verzerrung der Wirklichkeit, einer Wirklichkeit, in der (fast) alle lügen, oder sagen wir einfach „die Wahrheit nach Belieben dehnen“. Was bedeutet das für PR und den Kommunikationsbereich generell? Wenn wir unsere Geschichten schreiben, Überschriften generieren und Botschaften in die Welt tragen, tragen wir eben immer auch einen Puzzlestein zum Gesamtbild der (Online-)Wirklichkeit bei. Wir müssen uns für keine Seite entscheiden, aber ehrlich informieren.

Katharina Kurtz

kurtz@headline-affairs.de



7

Russland und die Wahrheit – fragen wir Radio Eriwan

Frage an Radio Eriwan: Stimmt es, dass Iwan Iwanowitsch in der Lotterie ein rotes Auto gewonnen hat?

Antwort: Im Prinzip, ja. Aber es war nicht Iwan Iwanowitsch, sondern Pjotr Petrowitsch. Und es war kein rotes Auto, sondern ein blaues Fahrrad. Und er hat es nicht gewonnen, sondern es wurde ihm gestohlen. Alles andere stimmt.

Radio Eriwan, das fiktive russische Radio des Kalten Krieges, welches alle fiktiven Fragen mit „Im Prinzip, ja ...“ beantwortete, war eine Parodie auf die sozialistische Propaganda, die den Menschen ein Leben im Ost-Glück suggerierte. Mit Humor ließen sich hier viele Defizite im realen sozialistischen Alltag leichter ertragen. Propaganda war zu Beginn der Evolution von Massenmedien im Westen wie im Osten ein probates Mittel im Kampf um die Deutungshoheit von kommunistischen und kapitalistischen Wirklichkeiten.

Und wer kennt heute noch die Prawda? Prawda heißt übersetzt Wahrheit und ist eine russische Tageszeitung, die zu ihren Glanzzeiten eine Auflage von über 10 Millionen Exemplaren hatte. Als Sprachorgan der Arbeiterklasse 1912 gegründet, schrieb eben diese innerhalb des ersten Jahres mehr als 11.000 Beiträge. Um die Arbeit der staatlichen Zensur zu erschweren, gab es 40 Pseudo-Herausgeber. Die Zeitung erschien regelmäßig unter anderen Namen, wie zum Beispiel als

Arbeiterwahrheit, Wahrheit des Nordens, Weg der Wahrheit und als Wahrheit der Arbeit. Nach der Februarrevolution 1917 subventionierte die deutsche Reichsregierung das Blatt, in der Hoffnung auf ein rasches Ausscheiden Russlands aus der Koalition der Kriegsgegner. Die deutsche Besatzungsmacht ließ im Zweiten Weltkrieg in den von ihr besetzten Gebieten sogar eine falsche Prawda (Wahrheit) mit dem Aufruf zur Kooperation verteilen.

Moskau fühlte sich gegenüber der westlichen PR-Maschine und insbesondere Hollywood stets unterlegen. Die Reise zum Mond war nicht nur technisch, sondern v.a. kommunikativ ein Wettrennen – und die bis heute prägende gewaltige Macht der ersten Mondbilder hatte eben stars & stripes. Eine Befragung im Nachkriegsdeutschland brachte einmal hervor, dass die meisten Deutschen glaubten, v.a. Amerikaner hätten im Krieg die höchste Opferzahl zu beklagen gehabt, tatsächlich betrug die Verluste der russischen Seite ein Vielfaches. Das parallel ermittelte (Un-)Verhältnis von auf Deutsch gezeigten amerikanischen Kriegsfilm gegenüber russischen bietet hier eine plausible Erklärung. Der 1997 in die Kinos gekommene Hollywoodfilm „Wag the Dog“ ist eine wahnwitzige Satire auf die Manipulierbarkeit von Politik, Medien und Öffentlichkeit. Ein Spindoktor rät einem innenpolitisch unter Druck geratenen US-Präsidenten, einen fiktiven Krieg medial zu inszenieren. Dessen anfängliche Bedenken räumt er aus mit dem legendären Satz: „Warum nicht? Wirklich gute Filme ahmen wahre Ereignisse nicht nach, sie gehen ihnen voraus!“ In diesem Film ist Wahrheit nicht nur relativ, sondern das Ergebnis jener Fiktion, die sich am Ende durchsetzt. 22 Jahre später scheint dieser Film bereits aus einer anderen Zeit, in der die Leitmedien – Fernsehen, Radio und Print – noch viel

mehr Einfluss auf den Informationsfluss hatten und ihnen zugleich ein größeres Vertrauen geschenkt wurde.

Zurück zu Russland – die Russen haben sich bei den Amerikanern die Bedeutung von manipulativer Deutungs-PR abgeschaut und Putin ist selbst zu einem Großmeister der massenmedialen Inszenierung von Wirklichkeiten geworden. Gemeint sind nicht die Olympischen Winter Spiele in Sotchi, sondern ein anderes Ereignis im Jahr 2014: Soldaten ohne Hoheitsabzeichen erschienen plötzlich auf der Krim, gaben keine Interviews und waren einfach da. Ganz im Sinne von „Wag the Dog“ erschuf Putin zunächst Bilder einer kalkulierten Scheinwirklichkeit. Keine Kriegserklärung, keine offensichtliche Gewalt, keine blutigen Bilder, kein Völkerrechtsverstoß, keine Verurteilung. Nachdem er politische Fakten geschaffen hatte, räumte er später fast feixend ein, ja, es seien natürlich russische Soldaten gewesen.

Heute steht die russische Propaganda-Maschine v.a. für das gezielte Untertunneln von westlichen Meinungsbollwerken durch Millionen von Internet-Trollen, die aus dem Trojanischen Pferd der sozialen Medien herausströmen und bei gutgläubigen bzw. naiven Westlern Zweifel säen, Sichtweisen verändern und Spaltung forcieren. Die russische Führung betrachtet Öffentlichkeitsarbeit als ein großes Schachbrett, bei dem man dem Gegner stets einen Zug voraus sein sollte. Dieses sehr langfristig angelegte Stellungsspiel hat gar nicht unbedingt den schnellen Fall des gegnerischen Königs zum Ziel, mit einem Patt wäre man schon zufrieden. Mittels staatlich finanzierter Nachrichtenkanäle und Journalismus „made in Russia“ versucht der Kreml der Macht amerikanischer Informationsdienste, wie CNN, die russische Sicht entgegenzusetzen. In der aktuellen Ausgabe von Russia Beyond (Stand

19.06.19) findet sich beispielsweise diese Headline: „Huawei - Zeit für Neues: Das russische Betriebssystem Aurora soll Android ablösen?“ Was, wenn aus dieser Wunsch-Fiktion Wirklichkeit wird?

Wir lernen: Russland hat ein historisch gespaltenes Verhältnis zur Wahrheit – nicht erst seit dem ebenso bekannten wie offensichtlich retuschierten Foto der Flaggenhissung auf dem Reichstag. Es steht damit natürlich nicht alleine da (die israelische „Psy Group“ organisiert beispielsweise Desinformationskampagnen im kommerziellen Kundenauftrag), gilt aber in Zeiten, in denen Informationsmonopole zunehmend aufbrechen, als einer der aktivsten staatlichen Internet-„Aktivisten“ mit einem Hang nicht nur zu einseitigen und zweckgesteuerten Fake News und neuerdings auch Deepfakes, sondern gleich auch zu umfangreichen Cyber-Attacken gegen Unternehmen oder öffentliche Institutionen. Aber vielleicht ist das auch nur eine fiktive James-Bond-Wirklichkeit?

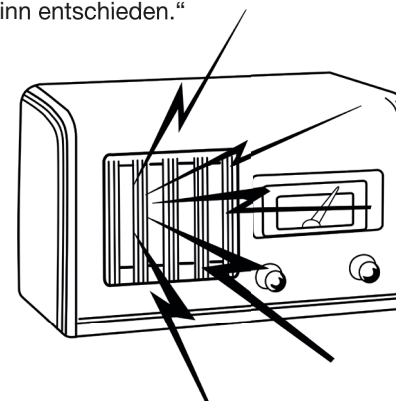
Leider nein, eine kleine Auflistung relevanter Akteure auf beiden Seiten:

- Der russische Nachrichtendienst Sputnik braucht keine Korrespondenten, er erfindet lieber gleich die passenden Stories
- Trollfabriken wie die „Internet Research Agency“ in St. Petersburg beschäftigen Hunderte mehrsprachige Mitarbeiter zur verdeckten Meinungsmache
- Der Junk News Aggregator der Universität Oxford hat Portale und Nachrichtendienste identifiziert, die gezielte Falschmeldungen distribuieren
- Das Institut für Strategic Dialogue (ISD) in London spürt radikalen, eher privaten bzw. nichtstaatlichen Desinformationen nach und meldet sie Sicherheitsbehörden

Auf Twitter hat die europäische East StratCom Taskforce, kurz EUvs-Disinfo, rund 44.000 Follower, immerhin. Den russischen Sendern RT, Sputnik und Ruptly folgen lt. SZ allerdings mehr als drei Millionen.

Die EU hat ihr Budget zur Bekämpfung auf fünf Millionen Euro jüngst verdreifacht, die russischen Propagandasender hätten lt. SZ rund 360 Millionen Euro zur Verfügung.

Auch 105 Jahre nach Gründung der Prawda ist der Umgang mit der Wahrheit in Russland ein zentrales, wenngleich zwiegespaltenes Thema. Ein „Russland Heute“-Autor belehrt seine deutschen Leser: „In Russland werde eben nicht nach dem Gesetz, sondern nach dem Gerechtigkeitssinn entschieden.“



Frage an Radio Eriwan: „Stimmt es, dass russische Medien und Influencer heute keinerlei staatlicher Zensur unterliegen?“ „Im Prinzip ja ...“

Jochen Leufen

leufen@headline-affairs.de



8

„To hell with facts! We need stories.“

Seit über 40.000 Jahren erzählen sich die Menschen von Generation zu Generation Geschichten und geben so ihr Wissen weiter. Bis tief ins Mittelalter wurden Geschichten vor allem mündlich weitergegeben. Mit Johannes Gutenbergs Buchdruck, der auch den ersten wesentlichen Impuls zur Alphabetisierung in Europa darstellte, änderte sich das schlagartig: Das geschriebene Wort löste das mündliche ab. Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts erreichte die Literatur ihren Höhepunkt mit der Erfindung des Foto- und später Filmapparats, aber auch ihren Wendepunkt. (Bewegt)bilder sind seitdem immer beliebter geworden. Heute stehen wir an einem erneuten Wendepunkt, denn die Digitalisierung von Foto und Film ermöglicht es jedermann, seine Geschichten visuell zu erzählen. Auch wenn die „Generation Z“ besonders auf Social Media lieber Bilder als Worte sprechen lässt, benötigen Bilder immer Worte, denn erst sie machen sie zu Geschichten.

Die Storytelling-Formate haben sich im Laufe der Jahrhunderte zwar immer wieder verändert, die Faszination für Geschichten ist jedoch geblieben. Das Prinzip des Storytellings ist zwar nichts Neues, jedoch entdecken Kommunikationsexperten das Storytelling gerade neu. Wie

Storytelling-Expertin Petra Sammer und Art-Directorin Ulrike Heppel in ihrem Buch „Visual Storytelling“ erläutern, war einer der Auslöser dafür ein Interview mit dem Drehbuchautor und „Papst des Storytellings“ Robert McKee, das 2003 im Harvard Business Review erschien. Darin erläutert McKee, wie auch Unternehmen vom Storytelling profitieren können. Ganz nach dem Motto „To hell with facts! We need stories.“, wie es der US-amerikanische Schriftsteller Ken Kesey („Einer flog über das Kuckucksnest“) auf den Punkt brachte.

Geschichten machen Fakten erlebbar

Fakten können uns schockieren, aber im Gedächtnis bleiben sie uns nicht. An Geschichten dagegen erinnern wir uns – auch wenn sie uns vor langer Zeit erzählt wurden. Das kann man nicht nur aus eigener Erfahrung bestätigen, das zeigt auch die Neurowissenschaft. Denn Geschichten aktivieren große Teile des Gehirns. Dazu gehören zum Beispiel die Zentren, die für Sprachverarbeitung und -verständnis zuständig sind, und Bereiche, die das assoziative Denken unterstützen. Deshalb lernte es sich in der Schule mit Eselsbrücken leichter, denn Erzählungen helfen uns dabei, unser Gedächtnis zu organisieren. Geschichten werden schließlich im Langzeitgedächtnis gespeichert, in dem wir die Erinnerungen an persönliche Erlebnisse und unsere Erfahrungen aufbewahren. Dabei ist es nicht so wichtig, sich an einzelne Details zu erinnern, sondern den Zusammenhang zu erfassen. So kommt es auch, dass sich Menschen an die gleiche Geschichte anders erinnern. Dies manifestiert sich unter anderem in der Zeitzeugen-Problematik: Zeitzeugen erzählen ihre eigene Version der

Geschichte bzw. der Wahrheit. Hinzu kommt, dass der Zeitzeuge eine spannende Geschichte aus seinem eigenen Leben erzählen will und so evtl. an manchen Stellen die Story etwas aufpeppt. Schließlich will er die Aufmerksamkeit der Zuhörer wecken und sie mit seiner Geschichte fesseln.

Geschichten berühren

Was Daten und Fakten nicht schaffen: emotional zu berühren. Die Neurowissenschaft hat auch nachgewiesen, dass uns Geschichten besonders dann im Gedächtnis bleiben, wenn wir dabei etwas fühlen. Geschichten berühren uns, bleiben so unvergessen und wir fangen sofort an, uns mit den Figuren zu identifizieren. Ein letzter Punkt, der für Storytelling spricht: Geschichten wirken überzeugender als eine Aneinanderreihung von Fakten. Da wir uns mit den Protagonisten identifizieren, fällt das kritische Hinterfragen der Inhalte schwächer aus. Geschichten können uns also bei der Identitätsfindung und Sinnstiftung helfen – gerade im Fall von Krisen und Katastrophen, wenn sich viele fragen: Wie konnte es dazu kommen? Denn in diesen Fällen geht es oft nicht um die tatsächliche Wahrheitsfindung, sondern um die Plausibilität bzw. Kohärenz der Geschichten.

Es war einmal...

Heute zählt also nicht mehr, wer die meisten Fakten kennt, sondern wer die beste Geschichte erzählen kann! Eine gute Geschichte zu erzählen, ist gar nicht so schwer und besteht laut Storytelling-Expertin

Petra Sammer aus 5 Bausteinen:

1. Sinnstiftende Marke – Warum wird die Geschichte erzählt?
2. Helden – Mit wem kann sich der Zuhörer identifizieren?
3. Transformation – Welcher Konflikt muss überwunden werden?
4. Emotionen – Wie kann ich die Inhalte emotional vermitteln?
5. Transmediales Erzählen – Auf welchen Plattformen kann ich meine Geschichte erzählen, damit sie viral geht?

Trotzdem ist Storytelling kein einfaches Handwerk für die Unternehmenskommunikation. In guten Geschichten sollten Unternehmen hinter den Protagonisten treten und sich selbst nicht in den Mittelpunkt stellen. Auch, dass jede erfolgreiche Story mit einem Konflikt beginnt, stellt Unternehmen vor eine große Herausforderung. Denn als Kommunikationsverantwortlicher will man vor allem eins: Lösungen anbieten. Aber eine Story ohne Konflikt ist nicht spannend. Wer jedoch Kunden und auch Mitarbeiter überzeugen will, sollte sich besser auf das (Visual) Storytelling einlassen – und gute Bilder mit guten Geschichten verknüpfen. Versuchen Sie doch mal wie im Märchen mit „Es war einmal...“ zu beginnen – klingt im ersten Moment albern, kann aber als gute Grundlage für eine Corporate Story dienen.

Vanessa Eigner
eigner@headline-affairs.de

9

Auf der Suche nach der Wahrheit – im Internet?!

„Er ist viel beschworen und rar: der rationale Diskurs.“ So beginnt der beachtenswerte Artikel „Wie wäre es mit Argumenten?“ des Wissenschaftsjournalisten Ralf Grötter in der Novemberausgabe 2009 des Wirtschaftsmagazins brand eins. Es geht darin um die Frage, ob und wie ein rationaler Diskurs gelingen kann und welche Rolle das Internet dabei spielt.

Grötter porträtiert David Price, der zusammen mit seinem Kollegen Peter Baldwin die Website Debategraph.org gegründet hat, bekannt geworden in der Politshow der CNN-Chefkorrespondentin Christiane Amanpour. Amanpour interviewte für ihre Show Persönlichkeiten wie Bill Clinton oder den damaligen Nato-Generalsekretär Anders Fogh Rasmussen. Der Debategraph strukturierte und visualisierte für die Zuschauer diese Interviews, aber auch komplexe Themen wie den Afghanistan-Einsatz der Nato. Laut Grötter nur ein Beispiel für eine Reihe von damaligen neuen Tools, die „Methoden der als Mindmapping bekannten Visualisierung“ nutzen, um „komplexe Themen mit Argumentationsstrukturen zu verbinden“, und dadurch zu einer „Rationalisierung der Argumentation“ führen wollten.

Die Erwartungshaltung an virtuelle Debatten ging allerdings auch 2009 schon viel weiter und Grötter räumte bereits vor zehn Jahren auf mit

der Hoffnung, „dass neue Medien mehr Demokratie ermöglichen.“ Ihm war nach eingängiger Prüfung der bestehenden Diskussions-Plattformen klar, dass das Internet eher dazu beitrage, „bestehende Positionen zu verfestigen“, als einen offenen Diskurs zu befeuern. Zehn Jahre später diskutieren wir dieses Phänomen unter dem Schlagwort der Echokammern.

Wo stehen wir heute?

Mitten im Europawahlkampf veröffentlichte der YouTuber Rezo ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU“ und kritisierte darin unter anderem die Klima- und Sozialpolitik der Partei. Das Video wurde mittlerweile über 15 Millionen Mal angeklickt, eine Reihe von Youtubern rief dazu auf, bei der Europawahl weder die Unionsparteien noch die SPD zu wählen. CDU-Chefin Annegret Kramp-Karrenbauer warf den Youtubern danach „Meinungsmache“ vor und kündigte an, eine offene Diskussion über Regeln für digitale Medien anstoßen zu wollen, denn hätten 70 Zeitungsredaktionen einen ähnlichen Aufruf gestartet, wäre die Folge wohl eine „muntere Diskussion in diesem Land“ gewesen. Auch wenn die Aufregung groß war – was Rezo und auch andere Youtuber oder Formate wie die „heute show“ liefern, ist gut gemachte Politikunterhaltung, nicht mehr und nicht weniger. Es fehlt der Austausch.

Debatten werden heute vielfach online geführt. Vermeintlich geht es um die Suche nach DER Wahrheit. Dabei gibt es die eine Wahrheit meist nicht. Künstliche Intelligenz (KI) kann dabei helfen, Argumen-

te zu systematisieren und so lange abzuwägen, bis am Ende ein Ergebnis steht. Sie hat dabei aber mit zwei Problemen zu kämpfen. Einerseits werden Diskussionen häufig emotional geführt, was die Menschen betrifft, umtreibt und berührt, wollen sie nicht durch Algorithmen, durch „Kopfgeburten“ gelöst wissen. Zudem leben die Medien im Allgemeinen, Talkshows im Besonderen und vor allem auch die Politik von anhaltenden Diskussionen, vom dauerhaften Ringen um Positionen, von der Debatte selbst, das Finden von finalen Antworten ist hier gar nicht gewünscht.

In rein sachlichen Debatten dagegen ist die KI menschlichen Kontrahenten bereits gewachsen: Vor einem Jahr präsentierte IBM Project Debater, ein System mit KI, das sich im Wettkampf mit zwei israelischen Debattier-Profis aus dem Stand ein Unentschieden sicherte. Diskutiert wurden die staatliche Finanzierung von Raumfahrt und der Einsatz von Telemedizin. Während in der ersten Debatte Noa Ovadia das Publikum für sich gewinnen konnte, überzeugten die vorgebrachten Fakten der KI im zweiten Fall mehr als die Präsentation von Dan Zafir.

Online-Debattentools wie Debatoo – Ergebnis eines Projektes des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz (DFKI), gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung – versprechen mit Hilfe von künstlicher Intelligenz Online-Diskussionen in Echtzeit zu strukturieren und zu moderieren. Diskussionsteilnehmer sollen ihre Argumente durch Quellen und Belege untermauern können. Ein interessantes Anwendungsbeispiel ist die CDU Sachsen, die die

Bürger aufruft, mittels Debatoo ihre Wünsche und Anregungen für die Ausarbeitung des Wahlprogrammes zur Landtagswahl am 1. September 2019 einzureichen.

Ob mit oder ohne Tools, im Internet oder in Debatten am heimischen Frühstückstisch, in der öffentlichen Diskussion oder beim Abendessen mit Freunden – im Wirrwarr aus Schlagwörtern, Meinungen, Vermutungen, Zuspitzung, Einseitigkeit, Angst, „Fake News“ und Echoräumen, gilt es, den Überblick zu bewahren und basierend auf umfassender Information eine fundierte Haltung zu entwickeln. Viel Spaß beim Diskutieren! Wie sagt der Volksmund so treffend – sich die Köpfe heiß reden bzw. einen kühlen Kopf bewahren. Die richtige Raumtemperatur scheint bislang für die Meinungsbildung mit herkömmlicher menschlicher Intelligenz jedenfalls genauso wichtig zu sein wie die technischen Möglichkeiten des Internets. 😊

Lisa Prepsl

prepsl@headline-affairs.de

10

Komplexe Themen – ja gerne, aber bitte verständlich

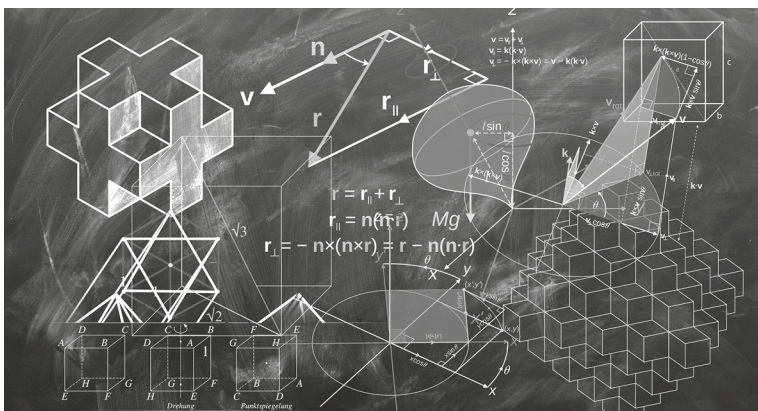
Erklärungsbedürftige Themen, beispielsweise in der Wissenschaft, können selten in Kürze dargestellt werden. Es bleiben vielfach Fragen offen – was zu Wissenslücken oder Spekulationen führt. Gut ist daher, dass manche Menschen keine Scheu davor haben, sich diesen Fragen zu stellen, und versuchen, Kompliziertes zu vereinfachen, ohne es zu verfremden. Wir machen das zum Beispiel beim Journalistenpreis PUNKT.

Im alltäglichen Sprachgebrauch sowie im Agentur-Alltag geht uns das Wort „Komplexität“ – im Gegensatz zu dem, was es beschreibt – relativ leicht über die Lippen. Wir verwenden es als Begriff für Sachverhalte, die für uns nicht leicht durchschaubar und dadurch oft unverständlich erscheinen. Das ist mir zu komplex. Das scheint mir jetzt doch komplexer als gedacht zu sein. Aussagen, die jeder schon einmal selbst getätigt oder zumindest vom beruflichen oder privaten Gegenüber gehört hat.

Klingt kompliziert – ist aber so

Doch was sind denn jetzt die Merkmale von Komplexität? Das einschlägig bekannte Gabler Wirtschaftslexikon sagt dazu:

„[...] Wichtigstes Merkmal komplexer Situationen ist die Intransparenz für den Entscheider: Er hat keine Möglichkeit, das Netzwerk zirkulärer Kausalität intuitiv zu erfassen, keine Möglichkeit exakter Modellierung und exakter Prognosen, er muss mit Überraschungen und Nebenwirkungen rechnen.“ Aha, klingt ja ziemlich komplex.



Für uns gehört die verständliche Kommunikation komplexer Themen jedenfalls zum Agenturalltag. Seien es Technologien wie Blockchain beim Journalistenpreis PUNKT, die technischen Vorzüge des neuesten Turmdrehkrans oder brisante Fragestellungen zur letzten oder mittleren Meile der Logistik. Dabei gibt es einen Grundsatz, den alle Themen gemeinsam haben: „Wer erklären möchte, muss verstehen.“ Dieses Verstehen gleicht oftmals einer Wanderung auf einen Berg. Der Weg ist bisweilen beschwerlich und erfordert Geduld und Ausdauer, aber am Ende wird man sozusagen mit einer erkenntnisreichen Aussicht über das große Ganze belohnt. Wichtig ist es, loszulegen und

sich mit Neuem zu beschäftigen. Und falls man doch mal vor einer Mauer der Komplexität steht, gibt es immer noch den breiten Erfahrungs- und Wissensschatz der Kollegen, die einem helfen, diese zu überwinden. Fragen hilft!

Klarheit ist Verstehen

Nichtsdestotrotz birgt die Kommunikation komplexer Themen viele Herausforderungen. Dementsprechend steht an allererster Stelle die Komplexitätsreduktion, ohne Sachverhalte so zu vereinfachen, dass sie falsch sind. Wohin es führen kann, wenn komplexe Themen nicht richtig verstanden werden, zeigt einmal mehr Donald Trump, der den Klimawandel auf 280 Zeichen reduziert und damit nicht vereinfacht, sondern schlicht leugnet.

Immer mehr Menschen fühlen sich von einer zunehmend komplexer werdenden Welt überfordert. Dadurch bedingte Wissenslücken und individuelle Spekulationen führen häufig zu einer Bezeichnung der Medien als Lügenpresse, die Fake News verbreitet. Hier zeigt sich, wie wichtig es ist, komplexe Themen verständlich zu machen, um falsche Rückschlüsse zu verhindern. In unserem Selbstverständnis als PR-Agentur, die u. a. Kunden aus der Wissenschaft und Technikbranche betreut, liegt es, ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen: Das tun wir, indem wir zum Beispiel erklären, inwiefern Quantencomputer viele neue Möglichkeiten zum Lösen von rechenintensiven oder bisher nicht effizient lösbaren Problemen bieten – und nicht nur ein Hirngespinnst in den Köpfen von IT-Visionären sind.

Dabei müssen wir stets die Spielregeln der Experten-Laien-Kommunikation beachten und zwischen den Perspektiven der Kunden und Rezipienten hin- und herwechseln, um einen „Common Ground“ zu finden: die gemeinsame Verständnisebene zwischen Experten und Laien. Die eigentliche Kunst besteht darin, die erklärungsbedürftigen Themen und Botschaften an die Perspektive der Laien anzupassen und dementsprechend zu kommunizieren. Aus unserer Erfahrung heraus gelingt dies meist mit konkreten Anwendungsfällen. Damit können wir der Zielgruppe erklären, wie beispielsweise Gaming von der Immobilienbranche als Schlüsseltechnologie genutzt wird, um Interessenten virtuelle Rundgänge durch deren zukünftige Wohnungen zu ermöglichen, noch bevor diese überhaupt gebaut wurden.

Als Empfehlung an alle Erklärer komplexer Themen ein Bonmot des Philosophen Arthur Schopenhauer: „Man gebrauche gewöhnliche Worte und sage ungewöhnliche Dinge.“

David Lovric

lovric@headline-affairs.de

11

Narren und die Wahrheit

„Der Narr hält sich für weise, aber der Weise weiß, dass er ein Narr ist“, textete William Shakespeare dereinst und wirft ein Licht auf die Schattenwelt der Narren, Zweifler, Satiriker und Humoristen. Zumindest in der sogenannten freien Welt genießen sie freies Rederecht und einen Sonderstatus. Früher am Königshof, heute in der Prime Time. Sie gehören zum Establishment, sitzen bei den Herrschenden am Tisch und dürfen ihnen vor geladenen Gästen die ungeschminkte Wahrheit ins Gesicht sagen und verbringen dennoch nicht den Rest des Abends oder gar des Lebens im Kerker. Wie kann das sein? Könige und Politiker umgeben sich gerne mit Experten (Weisen) und legitimieren ihr Handeln durch deren fachkundigen Rat. Doch welche Expertise bringen Narren?

Ein Narr spricht, der Kluge denkt – so die geläufige Redewendung. Das Aussprechen einer anderen – vielleicht unbeliebten – Realität, sozusagen einer parallelen Wahrheit, die zwar alle kennen, aber die nicht in der offiziellen „Deutung“ vorkommt, erleben beispielsweise bayerische Politiker beim „Derblecken“ oder rheinische Politiker bei Prunksitzungen oder dem Rosenmontagsumzug. Hier darf der Schelm Tacheles reden und seine Sicht der Welt darbringen. Hauptsache, es unterhält.

Unterhaltung ist also die Expertise der Narren. Weisen wird allgemein kein großer Unterhaltungswert nachgesagt, die müssen ja auch denken. Der Narr hingegen spricht. Und zwar spricht er das aus, was die Menschen denken und was sie bewegt, er bringt schwierige komplexe Themen auf einen plausiblen und gerne humorvollen Nenner. Er ist dabei politisch streitlustig, das Sprachrohr der Küchenpsychologie und des Flurfunks. Als Leiter des Wissensmanagements betrieb der begnadete Querdenker Prof. Gunter Dueck bei IBM die Kolumne „Wild Duck“, bei der er sich in seine Rolle als unternehmerischer Hofnarr hineinfand. Heute seziert er jegliches Herrschaftswissen und animiert sein Publikum zu einem meist heiseren Lachen, da er allen immer einen Spiegel ihres eigenen beschränkten Verständnisses bzw. Wirkens vorhält. Von Dueck stammt auch die These, dass nicht nur Menschen, sondern auch Organisationen eine rechte und eine linke Hirnhemisphäre besitzen und eine Vielzahl von Verhaltensweisen, Denkstrategien und Emotionen hiervon betroffen ist, was zu unterschiedlichen Wirklichkeitsbetrachtungen führen kann.

Verschwörungstheoretiker haben Hochkonjunktur, seit sich in den sozialen Medien Gruppen auch zu den abwegigsten Theorien zusammenschließen und sich wechselseitig ihre Sicht auf die Welt bestätigen können. Das kann unterhaltsam sein, wie im Falle der Spaßreligion des „Fliegenden Spaghettimonsters“, oder aber auch bierernst, wie in der hochaktuellen Debatte um eine „Klimalüge“. Hier entstehen aus einzelnen „Narren“ teilweise globale Netzwerke, die ihren Mitgliedern schon alleine per Masse die Zugehörigkeit zu einer starken Glaubensgemeinschaft vorgaukeln. Alternative Fakten werden hier systematisch

aus-, Belege der eigenen Sicht systematisch eingeblendet. Plausibilität und Nachvollziehbarkeit bedienen das menschliche Bedürfnis nach Mustererkennung und Geschichten. Blöd nur, dass diese Veranlagung eigentlich dazu dient, Gefahren zu erkennen, und daher eher in der negativen Phantasiewelt angesiedelt ist. Überall lauert der menschenfressende Tiger.

Zurück zum Thema ... viele junge Menschen wenden sich von den glatten, offiziellen Statements und Nachrichtenkanälen etablierter Weltenerklärer ab. Konjunktur haben hingegen unterhaltsame Formate bei Youtube, die Satire-Zeitschrift Postillon, die „heute show“, Joko & Klaas gegen Pro Sieben, Jan Böhmermann und andere Helden einer neuen Art des Infotainments. Die Jugendlichen wählen ihre Satire-Idole auch ins Europaparlament und mittlerweile werden TV-Komiker aufgrund ihrer Popularität auch in höchste Staatsämter gewählt. Interessant, dass auch die jugendliche Fridays-for-future-Bewegung im Grunde davon ausgeht, dass der gesellschaftliche Status quo auf einer falschen Wahrnehmung der Herrschenden beruht (Blindheit), und bezeichnenderweise eine autistische Klimaaktivistin mit einer eigenen „Musterdeutung“ und Perspektive aktuell die etablierte Welt „zum Narren hält“.

Kinder und Narren sagen die Wahrheit, lautet eine andere Redewendung.

Jochen Leufen

leufen@headline-affairs.de



12

Brillante Idee oder leichtgläubiger Konsument

Wie oft hört man Eltern zu ihren Kindern sagen: “Das ist nur ein Film, das ist nicht echt.” Was aber, wenn die Darstellung so realistisch und die Kommunikation so glaubwürdig ist, dass der Konsument es für die Wirklichkeit hält?

Schon Orson Welles reizte 1938 die Möglichkeiten des Radios aus. Am 30. Oktober 1938, es war ein Sonntag und Halloween, strahlte der amerikanische Radiosender CBS die Hörspielfassung seines Science-Fiction-Romans „Krieg der Welten“ aus. Das literarische Werk wurde dafür zu einer einstündigen Live-Reportage umgestaltet. Trotz mehrerer Hinweise, dass es sich um eine Fiktion handle, reagierten Zuhörer aufgrund der realistischen Darstellung der Landung von Außerirdischen in den USA panisch. Kein Wunder: Während des Zweiten Weltkrieges hatten Medien eine unglaubliche Macht – was sie veröffentlichten, wurde geglaubt. Die Glaubwürdigkeit des Hörspiels war auch der realistischen Inszenierung geschuldet. Es gab Wetterberichte, Interviews mit vermeintlichen Experten, es wurden O-Töne von Reportern integriert und sogar Programmunterbrechungen wegen „aktueller“ Meldungen eingespielt. Als schließlich über das Radio der Ausnahmezustand ausgerufen wurde, war die Inszenierung perfekt. Am nächsten Tag titelte die New York Times: Radio Listeners in Panic, Taking War Drama as Fact. Die Tageszeitung berichtete, dass Millionen Amerikaner die Reportage glaubten. Und auch noch mehr als 80

Jahre später gilt diese Inszenierung als eines der größten Radio-Ereignisse der Mediengeschichte.



Was damals dem Radio gelang, übernahmen in den 90er Jahren Film und Internet.

Zwei Filmstudenten aus Florida beschlossen 1993 einen Film der besonderen Art zu drehen. Der Plan von Daniel Myrick und Eduardo Sánchez war, einen Horrorfilm als Dokumentation darzustellen. Die Idee zum Found-Footage-Film „The Blair Witch Project“ war geboren. Also engagierten sie drei Jungschauspieler, die Filmstudenten spielen sollten, wiesen sie in die Kameraführung ein und schickten sie in den Wald in Maryland. Dort sollten sie acht Tage lang eine Dokumentation über die Hexe Blair drehen. Die Schauspieler erhielten über Notizzettel Instruktionen, wie die jeweiligen Szenen aussehen sollten, die Filmcrew sorgte währenddessen für das nötige Horror-Feeling aus dem

Off. Ein Drehbuch gab es nicht. Die Schauspieler waren auf sich allein gestellt und wussten nicht, was passierte. Ihre einzige Verbindung zur Crew war ein Walkie-Talkie. So sollten die Reaktionen der Schauspieler möglichst authentisch und der Film so realistisch wie möglich werden. Doch damit nicht genug: Die beiden Regisseure wollten den Fake noch weiter ausbauen und veröffentlichten zehn Monate, nachdem sie den Film fertiggestellt hatten, einen Tatsachenbericht im Internet über das Verschwinden der besagten Filmstudenten. Der Bericht beschrieb den Fund ihres Videomaterials, ihrer Ausrüstung, sogar Interviews mit angeblichen Familienmitgliedern wurden gezeigt. Das sollte die Täuschung komplett machen. Sechs Monate nach Veröffentlichung des Online-Berichts wurde der Film „The Blair Witch Project“ uraufgeführt. Die Menschen glaubten, es wäre eine wahre Geschichte und die



Hexe Blair wäre schuld am Verschwinden der Studenten. Sie hatten erwartet, sie würden tatsächlich das gefundene Videomaterial der Filmstudenten sehen. Der Ansturm auf die Kinos war enorm.

Ob Radio-Drama im Jahr 1938 oder Horror-Dokumentation 1999: Medien haben die Kraft, Konsumenten zu bewegen. Nicht nur professionelle Kommunikatoren, auch Lokaljournalisten oder Instagram-Influencer müssen sich darüber im Klaren sein, welchen Einfluss sie mit Pseudo-Dokumentationen, mit vorsätzlich produzierten Fake News, mit Inszenierungen, (Schmutz-) Kampagnen und Propaganda auf die Öffentlichkeit ausüben können. Diese Beispiele zeigen aber auch, wie viel Vertrauen Medienkonsumenten im 20. Jahrhundert in die Kommunikatoren gesetzt haben.

Dieses Vertrauen gilt es auch heute aufrechtzuerhalten. Medien sowie PRler müssen mit Authentizität und transparenter Kommunikation einem möglichen Vertrauensschwund entgegenwirken. Jeder einzelne ist dafür verantwortlich, die Auswirkungen der eigenen Veröffentlichungen zu bedenken und das Vertrauen der Medienkonsumenten nicht wie in den obengenannten Beispielen zu missbrauchen. Mit Ausnahme des 1. Aprils!

Andrea Müller

mueller@headline-affairs.de

13

China in all seiner Widersprüchlichkeit

Ein animierter Nachrichtensprecher. Vermeintliche Fakten in Form von Fiktion. So etwas Verrücktes klingt gleich weniger verrückt, wenn wir lesen: Es kommt aus China.



Von der neuen Weltmacht sind wir bereits einiges gewohnt. Und trotzdem: Als die staatliche Nachrichtenagentur Xinhua Ende letzten Jahres den neuen, computeranimierten Kollegen vorstellte (streng genommen war er nicht ganz neu, denn es handelte sich dabei um das digitale Abbild eines bekannten Moderators), der seine vorgeschriebenen Texte stockend in die Kamera las, mussten wir doch den Kopf schütteln. Wäre das nicht eher eine Lösung für die vielen Journalisten und Blogger gewesen, die Präsident Xi Jinping seit seinem Amtsantritt 2013 verhaften ließ, weil sie sich nicht „eng mit den Gedanken, der Politik und den Aktionen der Partei verbünden“, wie er fordert? Sie hätten vielleicht animierte Doubles vorschicken sollen. Doch wer für redaktionelle Unabhängigkeit einsteht, zeigt auch sein wahres Gesicht.

Dieses wahre Gesicht zum Anfassen, dieser Mensch aus Fleisch und Blut ist nicht ersetzbar – persönliche (oder wenigstens telefonische) Interaktion mit Journalisten und Stakeholdern ist und bleibt nicht nur der PR täglich Brot, sondern auch der größte Erfolgsgarant. In der heutigen Zeit, in der über Social Media jeder jederzeit zu jedem Thema mit jeder beliebigen Person kommunizieren (gar befreundet sein) kann, erreichen wir „Medienmenschen“ uns vor allem auf die menschliche Art.

Auch, wenn China mit dem animierten Nachrichtensprecher wieder unter Beweis stellt, was wir (Europäer) nicht sehen wollen, aber immer wieder unter die Nase gerieben bekommen: Das einstige Agrarland ist dem Kontinent der Dichter und Denker in Sachen digitaler Entwicklung mittlerweile weit voraus. Aber mal ganz ehrlich: Wie erstrebenswert sind solche Entwicklungen? Schlagen wir uns nicht lieber weiter mit kritischen, dafür waschechten Journalisten herum, als einer gehirnlosen monotonen Puppe zu lauschen? Ja, das tun wir!

In China werden aber längst nicht nur die Nachrichtensprecher geklont. Chinas Partei nutzt wie kein zweites Land die Möglichkeiten von Identitäts- und Tracking-Technologien sowie Big Data und künstlicher Intelligenz, um seine Bewohner zu „besseren Menschen zu erziehen“. Der Staat sieht es als seine Aufgabe an, seine Bürger (und Besucher natürlich auch) auf Schritt und Tritt zu beobachten und Fehlverhalten zu sanktionieren oder Vorbildverhalten zu belohnen. Was früher Kulturrevolution hieß, nennt man heute „Social Scoring“. Oh Schreck?

Experten widersprechen dem Bild, das sich die internationale Öffentlichkeit von dem Programm macht. Es sei vage und in Teilen vorurteilsbeladen. Aha. Das jedenfalls war Konsens in einer Runde von China-Kennern auf der Digitalkonferenz re:publica, die im Juni in Berlin stattfand, laut Berichten der Süddeutschen Zeitung. Jeremy Daum, Chinaexperte von der Yale Law School, begreift unseren Blick auf China tiefenpsychologisch: Die Menschen im Westen projizierten ihre Ängste vor digitalen Technologien auf China, ähnlich wie beim Klimaschutz. Man verweigere sich dem entschlossenen Kampf gegen

die Erwärmung, aber sage: „Immerhin sind wir nicht China – schau dir an, wie schlecht die Luft dort ist!“ Ist sie das wirklich?

Dennoch: Während die chinesischen Bürger es mehr oder minder teilnahmslos zur Kenntnis nehmen bzw. teilweise sogar begrüßen, dass ihre digitalen Zwillinge einer stetig wachsenden Kontrolle und Steuerung ausgesetzt sind, möchten die chinesischen Machthaber sicherstellen, dass in diese „heile Welt“ keine Nachrichten gelangen, die ein anderes Bild zeichnen. In den Junitagen gingen Millionen Menschen in Hongkong auf die Straßen, um für ihre Sonderrechte zu demonstrieren. Die chinesische Zensur gewährte diesem Umstand erwartungsgemäß keine Sendezeit. Der Umgang mit Kritik als ein wichtiger Eckpunkt freiheitlicher Gesellschaften und Debatten – hier ist China nach wie vor Entwicklungsland.

Noelia Aehnelt

aehnelt@headline-affairs.de



I WISH
THIS WERE
FAKE NEWS

TY

THIS SHAN
PAS
3:11:21

NO WALLS
NO BAN!

away
those in
need

Anthony Pacific

14

Donald Trumps „alternative Fakten“



Donald J. Trump ✓
@realDonaldTrump

Following

A poll should be done on which is the more dishonest and deceitful newspaper, the Failing New York Times or the Amazon (lobbyist) Washington Post! They are both a disgrace to our Country, the Enemy of the People, but I just can't seem to figure out which is worse? [...]

[...] Anything goes with our Corrupt News Media today. They will do, or say, whatever it takes, with not even the slightest thought of consequence! These are true cowards and without doubt, THE ENEMY OF THE PEOPLE!

The Corrupt News Media is totally out of control – they have given up and don't even care anymore. Mainstream Media has ZERO CREDIBILITY – TOTAL LOSERS!

Das Verhältnis zwischen Donald Trump und den Medien war, gelinde ausgedrückt, schon immer ein schwieriges. Ob es um den Klimawandel oder den Geburtsort von Barack Obama geht – für Trump sind die meisten Medienberichte sogenannte „Fake News“. Seinem Ärger über die ihm ach so feindlich gesinnte Presse macht er gerne in den sozialen Medien Luft. Trumps Tweets erreichten schon im Wahlkampf Kultstatus.

Während seines Staatsbesuches im Vereinigten Königreich bezeichnete Trump Berichte über tausende von Demonstranten gegen ihn als „Fake News“ und verbreitete selbst falsche Behauptungen über das Ausmaß der Proteste. Und nun bezeichnet Donald Trump die Medien, genauer gesagt die New York Times, als „Feind des Volkes“. Hintergrund seiner Attacke auf die renommierte Zeitung ist ein Artikel über amerikanische Cyber-Übergriffe gegen Russland, die Trump als „virtuellen Akt des Hochverrats“ bezeichnet. Diese Aussage von Trump ist nur der neueste einer langen Reihe von Konflikten des US-Präsidenten mit der amerikanischen und internationalen Presse. Erst kürzlich hatte Sarah Huckabee Sanders, die noch in diesem Jahr ihren Posten als Pressesprecherin des Weißen Hauses unter Trump aufgeben wird, zugegeben, falsche Aussagen über die Entlassung von Ex-FBI-Chef James Comey gemacht zu haben. Öffentlichkeitsarbeit also, die sich nicht die Selektion von Fakten und Fiktion, sondern die Verbreitung von „Fake News“ zur Aufgabe gemacht hat.

Die bewusste Verbreitung von „Fake News“ als Angriff auf angebliche „Fake News“ auf medialer Seite – der Kampf zwischen dem Weißen Haus und der Presse lässt die Grenzen zwischen Fakten und Fiktion verwischen. Trumps Begriff der „alternativen Fakten“ sorgt nicht nur für Spott, sondern ist auch ein Grund zur Sorge: Er zeigt, welchen Einfluss eine subjektive Wirklichkeit aufgrund selektiver Wahrnehmung haben kann – vor allem im Jahr 2019. Ein postfaktisches Zeitalter also? Trump hat einen widersprüchlichen Zwist zwischen scheinbaren „Real News“ – basierend auf seiner eigenen Wahrnehmung – und „Fake News“ – die Berichte der ihm vorgeblich feindlich gesinnten Presse – geschaffen. Trumps Weltbild und seine selektive

Wahrheit lassen ihn die relative Wahrheit als „Fake News“ betrachten. Trumps Wirklichkeit entspricht jedoch nicht der Wahrheit. Dort, wo Fakten herrschen, vermutet er Fiktion und verbreitet Fiktion als Fakten. Was er als „fake“ wahrnimmt, widerspricht einer glaubwürdigen Wahrheit. Die auf Fakten basierende und daher auf die Allgemeinheit übertragbare Wahrheit ist unabhängig von Donald Trumps Urteilsvermögen.

Dabei bleibt die Frage offen, ob der US-Präsident die Medienberichte tatsächlich für „Fake News“ hält oder lediglich selbst falsche Behauptungen in die Welt setzt und damit die Grenzen zwischen Fakten und Fiktion verwischt, was vor allem in Zeiten von Social Media immer einfacher geworden ist. Trumps Beispiel zeigt besonders eindrücklich das Zusammenspiel und zugleich die Diskrepanz zwischen Fakten und Fiktion, persönlicher Wahrnehmung und der Wahrheit. Donald Trump ist ein Präsident, der jegliche diplomatischen Gepflogenheiten ignoriert – das wird besonders auch auf Twitter deutlich. Durch seine Äußerungen spaltet er die Welt in neue und alte Freunde und Feinde und stempelt damit auch internationale Abkommen als wirklichkeitsfremd ab.

Welche Lehren lassen sich daraus ziehen? Trumps Tweets sind ein Negativbeispiel für PR-Schaffende: Sie zeigen, wie ein seriöser Social-Media-Kanal gerade nicht geführt werden sollte. Integrität, Transparenz und saubere Recherche sind die Grundlage für öffentliche Kommunikation – und werden sich auf Dauer immer durchsetzen.

Alice Barwich

barwich@headline-affairs.de

15

Meinung über Wissen

Am 23. Juni 2016 stimmten 51,9% der wahlberechtigten Briten bei einem Referendum für den Ausstieg Großbritanniens aus der Europäischen Union. Am 24. Juni 2016 berichteten die Medien über die häufigsten Google-Suchen in Großbritannien, ganz oben dabei: „Was ist die EU?“

Wieso wurde diese Frage gestellt? In einer demokratischen Gesellschaft dienen Wahlen und Referenden dazu, dem Volk bei maßgebenden Entscheidungen eine Stimme zu geben. Genau wie jede Entscheidung im Leben eines Einzelnen kann eine Entscheidung intuitiv oder überlegt gefällt werden. Es gibt natürlich auch die Option, sich zu enthalten – diesen Weg gingen die 28 Prozent der Bevölkerung, die nicht wählten. 72 Prozent, das sind etwa 33,5 Millionen Wählerinnen und Wähler, nahmen sich jedoch der Verantwortung an, mit ihrer Stimme die Zukunft ihres Landes zu gestalten. Ob es die Wahlberechtigten oder -unberechtigten waren, die Google am Tag nach dem Referendum grundlegende Fragen zum Brexit und der EU stellten, ist unklar. Doch unabhängig davon drängt sich die Überlegung auf, warum die Bürgerinnen und Bürger nicht umfassend aufgeklärt waren.

In unserer durch Social Media geprägten Gesellschaft hat heute jeder die Möglichkeit, seine Meinung kundzutun. Es ist nicht mehr Ämtern, Öffentlichkeitsarbeitern oder der Presse vorenthalten, „offizielle“ Informationen zu verlauten – auch ein 12-jähriger YouTuber oder ein

pensionierter Blogger können das Meinungsbild mitbestimmen. Die Folge ist eine ungeheure Informations-, aber schlimmer noch Meinungsflut, deren Herkunft zumindest teilweise unbekannt und deren Qualität zumeist fragwürdig ist.

Im herkömmlichen Medienalltag werden Zeitungen, Online-Medien, Fernsehkanäle oder Radiosender durch bestimmte Instanzen informiert – in der Regel sind das Pressesprecher, die Politiker, Unternehmen, aber auch Staatsinstitute, wie die Polizei, vertreten. Abgesehen von Letzterem, sind diese Berichte oft subjektiver Natur. Auch wenn Pressesprecher faktenbasiert und umfassend berichten, so bleiben sie immer auch Vertreter ihrer Arbeitgeber und handeln in deren Sinne. Hier kommen die Journalisten ins Spiel. Ihre Aufgabe ist es, die Mitteilungen zu hinterfragen, unterschiedliche Meinungen zu einem Thema einzuholen und diese in ihrer Berichterstattung und ggf. Kommentierung darzulegen. Dadurch soll der Medienkonsument einen neutralen und objektiven Eindruck von der Situation gewinnen. Informationen werden heute aber auch über direkte Kanäle konsumiert, z.B. über Social-Media-Plattformen von Politikern oder Influencern. Diese Mitteilungen wurden in der Regel noch nicht kritisch hinterfragt oder in einen Kontext gesetzt. Sie erzählen häufig eine einseitige Geschichte. Die großen politischen Ereignisse der letzten Jahre – wie die Wahlkampagnen für die amerikanische Präsidentschaft, die Landes- und Europawahlen oder der Brexit – zeigen die Folge der neuen (Des-) Informationsgesellschaft auf: unzulänglich informierte und manipulierbare Bürger, die täuschenden Aussagen von Politikern Glauben schenken. Das lässt sich exemplarisch gut an der plakativen Werbung des Bre-

xit-Busses festmachen, den Brexit-Befürworter Boris Johnson durch England fuhr. Darauf stand: „Wir schicken der EU jede Woche 350 Millionen Pfund.“ Nur wenige Stunden nach dem Referendum erklärte Nigel Farage, der sich ebenfalls für den Ausstieg aus der EU aktiv gemacht hat, dass die Zahl auf dem Bus falsch sei. Warum er das nicht vor dem Referendum bekanntgegeben habe? Weil er seiner Armee nicht in den Rücken schießen wollte, so der UKIP-Vorsitzende. Mit dieser Begründung beweist er, sich bewusst für Desinformation statt Aufklärung entschieden zu haben.

Einer der Wegbahner der EU, Winston Churchill, sagte 1943: „Im Krieg ist die Wahrheit so wertvoll, dass sie immer von einem Leibwächter voll Lügen begleitet werden sollte.“ Um Staatsgeheimnisse oder militärische Taktiken in Kriegszeiten zu schützen, sicherlich eine empfehlenswerte Einsicht. Nigel Farage lebt jedoch in einer friedvollen Demokratie, in der Bürger Entscheidungen über die Zukunft des Landes treffen müssen und deshalb auf wahrhaftige Informationen angewiesen sind. Die Verklärung der Medien zu Gegnern des Volkes ist hierbei ebenso abwegig wie der Glaube, dass sich durch das Internet und die sozialen Medien eine neue demokratische Qualität der politischen Informationsbeschaffung und Meinungsbildung herauskristallisiert hat. Seriöse Öffentlichkeitsarbeiter sollten sich darauf besinnen, dass mit der „Arbeit“ eben auch Mühen wie die Recherche und Verpflichtungen wie das Prüfen des Wahrheitsgehalts verbunden sind.

Virginia Sutter

sutter@headline-affairs.de

Buchtipps

Rainer Erlinger durchleuchtet alternative Fakten und echte Nachrichten von Platon bis Sartre.

Auch wenn vermutlich schon immer gelogen wurde, war man sich doch über die Zeiten hinweg einig, dass die Wahrheit Vorrang haben soll. Mehr noch aber war man sich einig, dass es Lüge und Wahrheit gibt, richtig und falsch. Beides scheint plötzlich nicht mehr zu gelten. „Alternative Fakten“, falsche Nachrichten, Fake News verbreiten sich nicht nur schneller als echte Nachrichten, sie bleiben auch noch in der Welt, wenn sie längst widerlegt wurden.

Rainer Erlinger, Autor und Kolumnist der SZ, denkt in seinem neuen Buch „Warum die Wahrheit sagen?“ über die Bedeutung der Wahrheit für das Zusammenleben, die Gesellschaft und die Demokratie nach. In einem Bogen, der von Platon über Shakespeare, Augustinus, Sartre, Hannah Arendt, Psychologie und Neurobiologie bis zu Matrix und Indiana Jones reicht. Was nicht zuletzt die Frage aufwirft, was der größte Feind der Wahrheit ist: Die Lüge? Der Wunsch, das zu hören, was man hören will? Oder – Bullshit?

Bildnachweis

S. 4_Peter Kraayvanger pixabay.com; S. 15_www.gapminder.com; S. 18_„Ripley's Believe It or Not!“ – Museum in Atlantic City, NJ, W. Reichmann, CC BY-SA 3.0; S. 23_PDPics pixabay.com; S. 26_Christian Wiediger unsplash.com; S. 33, 35_jette55 pixabax.com; S. 36_Republica pixabay.com; S. 41_OpenClipart-Vectors Pixabay; S. 42_Klim Sergeev unsplash.com; S. 52_Gerd Altmann pixabay.com; S. 58,59_Jason Rosewell unsplash.com; S. 61_www.rarenewspapers.com; S. 62_www.reddirtreport.com; S. 64_www.youtube.com/watch?v=Jm68C12QXV4; S. 68, 69_Kayla Velasquez unsplash.com

**„Einfach kommunizieren, komplex denken –
nicht umgekehrt!“**