

Prof. Bernd-Peter Arnold

**Zentrum für wissenschaftliche Weiterbildung (JGU Mainz)**

**„Silver Surfer Fachtagung“ 2022 (21.9.2022).**

**Vortrag:**

**„Vertrauen in Qualitätsmedien trotz Fake-News und**

**Verschwörungserzählungen.“**

„Die Medien sind an allem schuld“ - Dies ist der Titel eines Seminars, das ich im kommenden Wintersemester in unserem Studiengang „50-Plus“ veranstalten darf.

Es stellt sich natürlich die Frage, „Ist das ein zu vernachlässigender Stammtischspruch?“ oder entspricht der Satz der Realität in unserer Gesellschaft?

Am Stammtisch bekäme man dieser Äußerung gewiss viel Zustimmung und vielleicht sogar Beifall. Die Realität sieht indes etwas anders aus.

Nun bin ich als Medienmann nicht so naiv, den Medien eine starke Wirkung abzusprechen. Diese sollte man aber weder über- noch unterschätzen. Bei Politikern habe ich oft beobachtet, dass sie ein gutes Wahlergebnis natürlich ihrer hervorragenden politischen Arbeit verdanken.

An einem für sie negativen Wahlausgang sind aber die Medien schuld. Sie kennen sicherlich auch den Spruch: „Das wurde schlecht kommuniziert.“

Jedenfalls haben wir in Deutschland eine vielfältige und unabhängige Medienlandschaft. Von vielen Ländern werden wir darum beneidet. Sie zu erhalten und ständig zu verbessern, sollte eine wichtige Aufgabe unserer Gesellschaft sein.

Die Bürgerinnen und Bürger nutzen die Qualitätsmedien in unserem Land intensiv, und die überwältigende Mehrheit vertraut ihnen auch.

Lassen Sie mich Ihnen heute deshalb einige markante und wichtige Daten zur Mediennutzung und zum Vertrauen in die Medien nennen.

Die Nutzung der unterschiedlichen Medien lässt sich am besten an der Zeit messen, die pro Tag in Deutschland pro Person im Durchschnitt dem jeweiligen Medium gewidmet wird.

Eine Bemerkung vorweg: Die Zahlen stellen wir Ihnen zeitnah zur Verfügung.

Also: „Wie viele Minuten widmet der deutschsprachige Bürger täglich welchem Medium?“ Es geht um das Jahr 2021.

- Video: 222 Minuten - Audio: 177 Minuten - Text: 52 Minuten

- Mediales Internet: 136 Minuten - Nicht mediales Internet: 110 Minuten

Wichtig ist hier die seit etwa drei Jahren praktizierte Unterscheidung zwischen medialem und nicht medialem Internet. So wird nämlich deutlich, dass ein sehr großer Teil der Internetnutzung auf die Online-Angebote der klassischen Medien entfällt. Beim nicht-medialen Internet spielt selbstverständlich die persönliche Kommunikation eine große Rolle. Dies bedeutet, dass der Anteil der so genannten „Sozialen Medien“ und vor allem der der alternativen Nachrichtenangebote relativ gering ist.

„Die Medien sind an allem schuld“ - Das passt nun so gar nicht zu dem Vertrauen, das insbesondere die klassischen Qualitätsmedien in unserem Land genießen - auch und vor allem in Krisenzeiten.

Zwei unabhängige Studien aus dem Jahr 2020 belegen dies.

Ich gebe Ihnen einige wenige, aber wichtige Zahlen. Auch diese stellen wir Ihnen zeitnah zur Verfügung.

Es handelt sich um Beispiele für seit vielen Jahren stattfindende Studien.

Zum einen um die „Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen“ unseres Instituts für Publizistik hier an dieser Universität.

Das zweite Beispiel ist eine Studie des Instituts „Infratest-Dimap.“

Zunächst zu unserer Mainzer Studie:

Auf die Frage „Welche Medien halten Sie für sehr oder eher vertrauenswürdig?“ antworteten von den Deutschen über 18 Jahre:

- 70 Prozent: „Öffentlich-rechtliches Fernsehen.“
- 56 Prozent: „Überregionale Tageszeitungen.“
- 63 Prozent: „Regionalzeitungen.“
- 7 Prozent: „Boulevardzeitungen.“
- 5 Prozent: „Nachrichten in Sozialen Netzwerken.“
- 14 Prozent: „Nachrichten auf alternativen Nachrichtenseiten.“
- 5 Prozent: „Nachrichten in Gruppen auf Messengerdiensten.“

Zu noch deutlicheren Werten kommt die erwähnte Studie des Instituts „Infratest-Dimap“. Die Abweichungen beruhen auf etwas unterschiedlichen Fragestellungen.

„Infratest-Dimap“: (Fragestellung: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Medien. Sagen Sie bitte jeweils, ob Sie diese für glaubwürdig oder weniger glaubwürdig halten.)

Die wichtigsten Ergebnisse zu „glaubwürdig“:

- Öffentlich-rechtliche Radiosender:	82 Prozent.
- Öffentlich-rechtliche Fernsehsender:	79 Prozent.
- Tageszeitungen:	74 Prozent.
- Internetangebote öff.- rechtl. Sender:	63 Prozent.
- Internetangebote von Zeitungen:	45 Prozent.
- Private Radiosender:	44 Prozent.
- Private Fernsehsender:	29 Prozent.
- Internetangebote privater Sender:	22 Prozent.
- Youtube:	18 Prozent.
- Twitter:	7 Prozent.
- Facebook:	7 Prozent.
- Boulevardpresse:	6 Prozent.
- Instagram:	5 Prozent.

Das größte Vertrauen genießen also die öffentlich-rechtlichen Medien Radio und Fernsehen auf ihren unterschiedlichen Verbreitungswegen.

Und dann das:

In den letzten Wochen wird in den Medien von Skandalen in einigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten berichtet. Ich denke, ich sollte und ich will zumindest kurz darauf eingehen.

Wenn sich die Vorfälle bestätigen, dann müssen und werden sie rechtliche Konsequenzen haben. Fehlleistungen von einzelnen Verantwortlichen müssen streng geahndet werden.

Dass bestimmte Politiker und Medien die aktuellen Vorgänge aus fadenscheinigen Motiven benutzen, um das gesamte öffentlich-rechtliche System in Frage zu stellen, gefährdet möglicherweise ein Mediensystem, das Vielen in der internationalen Medienwelt als beispielhaft gilt.

Die erwähnten Nutzungsdaten und Vertrauensstudien zeigen, welche Bedeutung das System für unsere Gesellschaft hat - auch für die nun so kritischen Politiker, die ihre Botschaften wohl ohne öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen kaum an die Öffentlichkeit bekämen.

Umso schlimmer ist, dass einzelne Verantwortliche den Ruf des Systems gefährden. Veränderungen etwa durch eine stärkere

Professionalisierung der Aufsichtsgremien können gewiss dazu beitragen, die aktuellen persönlichen Fehlleistungen künftig zu verhindern.

An den genannten Nutzungs- und Vertrauensdaten konnten Sie erkennen, dass das Vertrauen in die so genannten „neuen“, „alternativen“ Medien äußerst gering ist und dass sie nur von Minderheiten zur Information über das Tagesgeschehen genutzt werden

Bei der Verbreitung von so genannten „Fake-News“ und Verschwörungserzählungen spielen diese Medien, die ja Manche für die Quellen der „wirklichen Wahrheit“ halten, allerdings eine bedeutende und gefährliche Rolle.

Hier greift ein Phänomen Platz, das die Kommunikationswissenschaft bereits seit Jahrzehnten beobachtet: Die kognitive Dissonanz.

Menschen neigen dazu, Informationen, die die eigene Position und die eigenen Vorurteile bestätigen oder stärken, eher zur Kenntnis zu nehmen oder für richtig zu halten als Informationen, die diesen widersprechen. Kognitive Dissonanz ist im Grunde ein Alltagsphänomen. Man kauft beispielsweise eine Zeitung, deren politische Position der eigenen entspricht. Veröffentlicht diese einen Kommentar mit einer total anderen Meinung, dann wird dieser zunächst uminterpretiert.

Etwa: „Eigentlich ist das ja wie immer. Aber der Autor hat eben heute nicht so präzise formuliert. Oder: er hatte wohl einen schlechten Tag.“  
Kaum jemand wird seine oder ihre Meinung ändern. Eher entscheidet man sich für eine andere Zeitung.

Die Wissenschaftlerin Romy Jaster und der Wissenschaftler David Lunius schreiben in ihrem Büchlein „Die Wahrheit schafft sich ab - Wie Fake-News Politik machen“ (Stuttgart 2019):

„Seit Menschen sprechen können, lügen sie sich gegenseitig an. Wir täuschen einander, gehen anderen auf den Leim und geben vor, zu sein, was wir nicht sind. Menschen haben seit eh und je Gerüchte gestreut, Intrigen gesponnen und einander in die Irre geschickt. Schon berittene Boten überbrachten Falschmeldungen... Fürstenhöfe unterhielten während der italienischen Renaissance spezielle Kanzleien, die Falschnachrichten erfanden und sie im Volk verbreiteten.“

Für den Philosophen Nicolo Machiavelli beruhte erfolgreiche Politik sogar auf der Kunst des Betrugs und der Fälschung

Paradebeispiel für diese Art der Politik ist der Nationalsozialismus.

Besonders deutlich wird dies an den Nachrichten über den angeblichen polnischen Überfall auf den Sender Gleiwitz, wodurch letztlich der zweite Weltkrieg ausgelöst wurde.



„Fake-News“ sind von falschen Nachrichten zu unterscheiden, die aus unterschiedlichen Gründen ständig verbreitet werden. Ich gestehe, dass ich als Journalist viele falsche Nachrichten geschrieben und gesendet habe, allerdings keine „Fake-News.“

Falschmeldungen entstehen oft durch die Verwendung seriöser Quellen, die ihrerseits Fehlern aufgesessen sind. Fehler etwa der großen Nachrichtenagenturen werden rasch weltweit verbreitet, da sich praktisch alle Medien dieser Quellen bedienen.

Falsche Meldungen entstehen durch schlichten journalistischen Irrtum, durch Fehleinschätzungen, durch Missverständnisse und durch zu oberflächliche Recherche.

In dem erwähnten Buch von Jaster und Lanius heißt es dazu:

„Tatsächlich zeichnen „Fake-News“ ein unwahres Bild der Wirklichkeit. Das bedeutet jedoch nicht, dass „Fake-News“ zwangsläufig falsch sein müssen. Häufig sind sie lediglich irreführend. Etwas wird so ausgedrückt, dass über die reine, oft im wörtlichen Sinne wahre Information hinaus auch falsche Informationen kommuniziert werden.“

Ein gutes Beispiel irreführender „Fake-News“ ist eine Meldung des US-amerikanischen Online-Portals „Breitbart“ aus dem Jahre 2017.

Nachdem es in der Silvesternacht 2017 vor einer Kirche in Dortmund zu einem Tumult unter überwiegend jungen Männern gekommen war, meldete Breitbart: „ein muslimischer Mob hat Deutschlands älteste Kirche in Brand gesetzt.“

Abgesehen davon, dass die Kirche nicht die älteste in Deutschland ist, war die Meldung im Grundsatz nicht falsch. Es hatte einen Brand gegeben. Eine Gruppe junger, überwiegend muslimischer Männer hatte mit Feuerwerkskörpern geschossen. Eine Rakete war in das Fang-Netz eines an der Kirche angebrachten Baugerüsts geflogen und hatte es in Brand gesetzt.

Hier besteht natürlich die Gefahr, dass wieder die kognitive Dissonanz greift. Man glaubt an „Fake-News“, wenn sie in das eigene Weltbild passen. Hinzu kommt noch ein weiteres Phänomen, das die Kommunikationswissenschaft „Confirmation Bias“ nennt. So erklären sich auch Verschwörungstheorien. Es werden Informationen überbewertet, die das eigene Weltbild stärken vor allem dann, wenn sie von Personen oder Institutionen kommen, denen man blind vertraut. -

Denken Sie an die „Prediger“ und Schreier zum Thema Corona-Pandemie.

„Fake-News“ haben nicht selten fatale Folgen. Das erwähnte Dortmunder Beispiel führte, da die Meldung von den „Sozialen Medien“ verbreitet wurde, zu einer zum Teil aggressiven Stimmung gegen junge Muslime.

In den Zusammenhang von „Fake-News“, Verschwörungserzählungen und leichtfertigem Umgang mit den so genannten „Sozialen Medien“ gehören auch die Begriffe „Filterblasen“ und „Echokammern.“

Filterblase bedeutet: Es werden dem Nutzer bestimmter Medien immer die für ihn relevantesten Daten angezeigt. So kommen maßgeschneiderte Angebote zustande, die für die Nutzer zunächst hilfreich sind, weil sie individuell auf ihre Themeninteressen angepasst werden. Die Nutzer erfahren aber nicht, was sie nicht angezeigt bekommen, was ihnen also vorenthalten wird.

Der Echokammern-Effekt bedeutet: In der Echokammer erhalten die Nutzer bestimmter Medien immer wieder die eigene Meinung als Echo zurückgespielt. Im Ergebnis erfolgt eine Bestätigung bzw. Verstärkung bestehender Einstellungen und Interessen.

Dass dies alles der Manipulation dient, ist klar. Nur wird diese von den „Gläubigen“ meist nicht bemerkt.

Die Kollegin Maren Urner hat in ihrem Buch „Schluss mit dem täglichen Weltuntergang“ (München 2019) die Frage gestellt, warum „Fake-News“ sich im Gehirn festsetzen. Sie kommt zu dem Schluss, dass man einmal gespeicherte Informationen nur schwer vergessen könne - selbst wenn man wisse, dass sie falsch sind. Das Gehirn lösche falsche Informationen nicht einfach, wenn sie sich als falsch herausstellen, sondern halte beharrlich an ihnen fest. Mit Korrekturen tue sich das menschliche Gehirn schwer.

Eine Rolle spielt hier auch das Phänomen „FOMO“ - „Fear of Missing out“. Das heißt: Menschen haben in Zeiten der permanent überall verfügbaren Informationen Angst, man könne etwas versäumen. Dies eröffnet „Fake-News“ und Manipulation ein weiteres Feld.

Sie beobachten sicherlich ähnlich wie ich die neue Smartphone-Kultur an Restauranttischen und den manchmal lebensgefährlichen Informationskonsum beim Überqueren viel befahrener Straßen.

Eine weitere Gefahr, dass „Fake-News“ und Verschwörungserzählungen Erfolg haben, besteht darin, dass zunehmend Informationsmedien indirekt genutzt werden.

Damit ist die Nutzung so genannter „Informationsintermediäre“ gemeint. Anstatt die Online-Angebote seriöser Medien wie Tageszeitungen oder öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten zu nutzen, werden Nutzer zunehmend über Suchmaschinen oder so genannte Nachrichten-Aggregatoren auf Angebote wie Google-News oder dergleichen gelenkt. Diese verfügen aber nicht über eigene Redaktionen, sondern stellen lediglich Nachrichten anderer Anbieter zusammen.

Microsoft kam mit seiner Nachrichtenplattform MSN im Frühjahr 2020 zu dem Schluss, dass journalistische Tätigkeiten auch von einem Algorithmus erledigt werden könnten. Dieser - so das Kalkül - könne durch Massenauswertung von sozialen Medien sogar besser als menschliche Redakteure erkennen, welche Themen die meisten „Klicks“ bekommen.

Sie erkennen sicherlich leicht den Zusammenhang mit Echokammern und Filterblasen und die Möglichkeit der Manipulation. Eine „klickorientierte“ Nachrichtenauswahl an Stelle einer professionellen und möglichst objektiven lässt Manipulation in der Politik, in der Wirtschaft und anderswo zu.

Das Phänomen „Fake-News“ und deren fahrlässige oder absichtliche Nutzung als Nachrichtenquellen birgt natürlich große Gefahren - auch für die klassischen Qualitätsmedien. Allerdings auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Firmen, Organisationen und Institutionen aller Art.

Die wichtigsten Quellen für seriöse Nachrichtenmedien aller Art sind und bleiben die großen Nachrichtenagenturen: Die amerikanische „Associated Press“ (AP), die britische „Reuters“ (RTR) und die französische „Agence France Presse“ (AFP). Als in Deutschland wichtigste Agentur kommt noch die „Deutsche Presseagentur“ (DPA) hinzu. Die drei internationalen bestimmen die Nachrichtengebung weltweit und somit die einflussreichsten Medien überhaupt. Sie beliefern als „Nachrichtengroßhändler“ die „Einzelhändler“, d.h. Zeitungen, Radio, Fernsehen und professionelle Online-Medien. Solange die Agenturen weiterhin sorgfältig arbeiten und den gewohnten Qualitätsjournalismus bieten, braucht man sich um die Qualität der klassischen Informationsmedien keine Sorgen zu machen.

Problematisch sind aber die erwähnten „klickorientierten“ Nachrichtenportale, die nicht nach professionellen journalistischen Kriterien gestaltet werden, sondern sich lediglich an der Zahl der Abrufe

orientieren. Ihr Ziel ist nicht zuverlässige Information der Adressaten, sondern Werbung und Manipulation.

In einer Zeit, in der Gerüchte und Meinungen in Form von Fakten real-time publiziert werden können, hat sich die Frage von Korrektheit und Überprüfbarkeit völlig neu zu stellen.

Verfolgt man kritisch die Verbreitung von persönlichen Erlebnissen, die bestenfalls Augenzeugenberichte sind, sowie von Meinungen und individuellen Befindlichkeiten, die für Viele ausreichende Informationen über das Zeitgeschehen darstellen, dann sind Zweifel angesagt. Wichtig ist, dass professionelle Redaktionen aus Personalnot oder falschem Streben nach Authentizität nicht auf solche „Quellen“ hereinfliegen. Das Thema „Journalistische Sorgfaltspflicht“ ist wichtiger denn je.

Natürlich müssen die Redaktionen der professionellen Medien heutzutage die so genannten Sozialen Medien ernst nehmen und sie verantwortungsvoll nutzen.

Eine wichtige Frage lautet hier stets: „Wer verbirgt sich hinter diesen Veröffentlichungen?“ Da sind zum einen die „Bürgerjournalisten“, Menschen mit Zeit und Interesse an Neuem und Interessantem. Ihre Berichte sind in der Regel Zufallsprodukte, die Beschreibung eigener

Beobachtungen. Die Basis sind meist punktuelle Beobachtungen ohne Hintergrundrecherche, vor allem aber sind sie meinungsorientiert.

Emotionen oder Manipulationsabsicht statt „Nachrichten mit Informations- und Gebrauchswert“.

Und etwas kommt noch hinzu: Es gibt zahlreiche Untersuchungen, die feststellen, dass sehr viele Beiträge in den nicht-professionellen Medien Reaktionen auf Nachrichten sind, die man - oft illegal - aus professionellen Medien übernommen hat.

Eine wichtige und immer wichtiger werdende Grundlage für die Medienberichterstattung ist heute die Öffentlichkeitsarbeit - und zwar die PR in allen Bereichen der Gesellschaft. Und hier spreche ich bewusst diejenigen von Ihnen an, die für ihre Institution, die für ihren jeweiligen Bereich Öffentlichkeitsarbeit machen.

Sie werden möglicherweise erstaunt sein, wenn ich Ihnen sage, dass heute etwa 70 Prozent der gesamten Nachrichtengebung der professionellen Medien direkt oder indirekt auf den Aktivitäten von Öffentlichkeitsarbeiterinnen und Öffentlichkeitsarbeitern beruhen - und dies mit steigender Tendenz.



Studien sowohl in den USA als auch in Deutschland belegen diesen hohen Anteil. Er wird Sie möglicherweise erstaunen. Aber bedenken Sie dabei, dass die gesamte Politikberichterstattung zum allergrößten Teil auf PR-Aktivitäten basiert.

Da viele von Ihnen, meine Damen und Herren, ja damit beschäftigt sind, Ihre Botschaft auch an die Öffentlichkeit zu bringen, erlauben Sie mir hier einige grundsätzliche Gedanken und Empfehlungen.

Viele Details und vor allem auch praktische Übungen bietet das ZWW übrigens in seinen Werkstattseminaren „Medienarbeit“ an.

So viel aber gleich hier:

Öffentlichkeitsarbeiterinnen und -arbeiter erliegen heutzutage oft einer gefährlichen Versuchung. Selbst PR-Leute großer Unternehmen

verfallen nicht selten auf einen fundamentalen Irrtum, wenn sie sagen:

“Wir benötigen doch die klassischen Informationsmedien nicht mehr. Wir erreichen doch unsere Zielgruppen über das Internet direkt.“

Unausgesprochen meinen sie damit natürlich auch: „So umgehen wir die stets so kritischen Journalisten. Die stellen unsere Themen ohnehin nicht so dar wie wir das gerne hätten.“

Das mag eine Weile funktionieren. Aber spätestens wenn ein Unternehmen, eine Partei oder ein Verein in Schwierigkeiten ist, wenn es auf gründliche und vor allem fundierte sachliche Berichterstattung für die allgemeine Öffentlichkeit ankommt, braucht man die journalistischen Profis.

Sie können sich sicherlich leicht vorstellen wie diese reagieren, nachdem sie vorher stets ignoriert und übergangen worden sind.

Deshalb die dringende Empfehlung:

Nutzen Sie selbstverständlich die neuen Möglichkeiten so intensiv wie möglich. Schaffen Sie aber zugleich Kontakte zu den klassischen Medien - insbesondere zu den regionalen und zu den Nachrichtenagenturen. Und: achten Sie stets darauf, welche Zielgruppen Sie auf welchem Weg erreichen.

Unsere Gesellschaft hat - Sie erinnern sich der Zahlen - ein sehr hohes Vertrauen in die klassischen Medien - insbesondere in die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Tageszeitungen. Deren Aufgabe ist es, dieses Vertrauen auf Dauer zu rechtfertigen. Dies geschieht ausschließlich durch journalistische Qualität. Und diese kostet Geld.

Wir alle sollten uns deshalb Qualitätsmedien auch einen angemessenen Preis kosten lassen. Hinter den für Viele ja verlockenden kostenlosen Angeboten steckt nämlich oft nicht die Absicht, sachlich zu informieren. Es geht vielmehr oft darum, Menschen in bestimmte Richtungen zu manipulieren.

Die Minderheit, die glaubt, aus diesen dubiosen Quellen die „eigentliche Wahrheit“ zu erfahren, warnt ja oft lautstark, dass wir von den klassischen Medien nur manipuliert würden.

Was diese Gruppe aber nicht bemerkt:

Sie wird selbst manipuliert, jedoch ohne dies zu realisieren.

Ihrerseits versucht sie aber, Andere zu manipulieren.