

# MAGIC BULLETS, SUGGESTIVKRÄFTE UND FAKE NEWS

HERMANN ROTERMUND

*Seit einigen Jahren, vor allem seit den US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen von 2016, äußern auch in Deutschland Politiker, Journalisten und wissenschaftliche Beobachter Sorgen über Veränderungen der gesellschaftlichen Kommunikation. Die idealtypisch als gemeinschaftlich genutzte Sphäre des Austauschs von Meinungen beschriebene Öffentlichkeit scheint in voneinander abgeschottete Teile gespalten. In Artikeln, Büchern, Vorträgen und Konferenzen werden Gefahren für die Demokratie beschworen. Ein wesentlicher Beitrag zum Zustandekommen dieser Erscheinungen wird den Online-Medien zugeschrieben. Dabei gerät mitunter aus dem Blick, welche Effekte Medien nachweisbar auslösen können. Diesem Aspekt ist der folgende Beitrag gewidmet.*

Die Unterstellung starker Wirkungen vor allem neuer, noch nicht allgemein durchgesetzter Medien ist ein Teil der Mediengeschichte selbst. Das Aufkommen der Schrift als Speichermedium kommentierte Platon so:

... diese Erfindung wird der Lernenden Seelen vielmehr Vergessenheit einflößen aus Vernachlässigung des Gedächtnisses, weil sie im Vertrauen auf die Schrift sich nur von außen vermittels fremder Zeichen, nicht aber innerlich sich selbst und unmittelbar erinnern werden.<sup>1</sup>

Auch der Buchdruck stieß in gebildeten und nicht nur kirchlichen Kreisen auf Widerstand. Beklagt wurde die Verbreitung böser und lästerlicher Schandschriften (heute als „Hate Speech“ bezeichnet). Der Buchdruck sei ein Trojanisches Pferd, das den Umsturz der gottgewollten Verhältnisse fördere, und er entwerte die Autorenschaft sowie Schrifterzeugnisse generell.

Das Fernsehen – wir erinnern uns – veranlasste beispielsweise Neil Postman 1985 zu einer in der gesamten westlichen Welt beachteten Attacke. Es lähme das Publikum, statt es zur Teilhabe an demokratischen Prozessen zu aktivieren. Die Schnelligkeit und Diskontinuität der Bilder, Nachrichten und Meldungen führe zu Sättigung, Gleichgültigkeit und Gedankenlosigkeit. Die Relevanz einzelner Nachrichten werde nicht mehr vertieft – usw.

Wir erleben heute in Bezug auf das Medium Computer in seinen unterschiedlichen Gestalten wieder vergleichbare Unterstellungen. Die Desorientierung des Publikums durch eine überwältigende Anzahl nichtverlässlicher Quellen und seine Erregung durch gezielte Desinformation sind nur zwei davon. Sozial- und Politikwissenschaftler haben

---

<sup>1</sup> Platon. *Phaidros*. Werke in acht Bänden. Fünfter Band. Darmstadt: WBG, 1990, 177.

inzwischen in vielen Studien die Frage gestellt, ob diese Unterstellungen mehr als nur anekdotische Belege haben und mit welchen Medienwirkungen tatsächlich gerechnet werden kann.

## MAGIC BULLETS

Begonnen werden soll hier mit einem kurzen medienpsychologischen Rückblick. Seit dem Aufkommen der Massenmedien (so kann die Presse seit den 1880er Jahren, der Rundfunk seit den 1930er Jahren bezeichnet werden) gehen Vermutungen über ihre Wirkung in die politische und mediale Alltagspraxis ein – meist ohne die Bemühung einer Absicherung durch empirische Forschung oder auch nur Plausibilität. Auch für Adolf Hitler war die durchgreifende Wirkung von Medienbotschaften eine selbstverständliche Tatsache:

Ich hatte damals dieses Staatsgebilde besser gekannt als diese sogenannte offizielle „Diplomatie“, die blind, wie fast immer, dem Verhängnis entgegen taumelte; denn die Stimmung des Volkes war immer nur der Ausfluß dessen, was man von oben in die öffentliche Meinung hineintrichterte.<sup>2</sup>

Diese Sicht der Medienwirkung ist in den zwanziger und dreißiger Jahren weltweit verbreitet. Spontane Annahmen und erste Studien über die Wirkung der Kriegs- und Wahlpropaganda<sup>3</sup>, die mit sensationellen Konditionierungserfolgen beeindruckende Verhaltenspsychologie (Behaviorismus)<sup>4</sup> und der Rückgriff auf eine schon etwas ältere Tradition der Massenpsychologie vermischten sich zu einer Hypothese der starken Medienwirkung. Trotz vieler Widerlegungen und Relativierungen ist sie noch heute populär. Sie lebt beispielsweise im Begriff der „Manipulation“ und ist auch in der aktuellen Diskussion über „Fake News“ und die Wirkung von Botschaften, die über sogenannte soziale Netzwerke verbreitet werden, präsent.

Ein oft angeführtes Beispiel für starke Medienwirkungen liefert 1938 Orson Welles mit seinem Hörspiel *War of the worlds*, das viele Radiohörer dazu bewegt, angstvoll ihre Wohnungen zu verlassen, weil sie von einem Angriff von Marsmenschen auf die Erde überzeugt sind.

In den 1950er und 1960er Jahren setzt sich in der seriösen psychologischen Forschung und auch in der Werbeindustrie die Erkenntnis durch, dass einfache Wirkungsbehauptungen wie die der *Magic-Bullet*-Hypothese einfach nicht funktionieren. Dass Medienbotschaften wie ein Schuss

---

2 Hitler, Adolf. *Mein Kampf* (1925/27). München: Eher Verlag, 1943, 140.

3 Propaganda im Hinblick auf seinen Einfluss auf Entscheidungen mit intensiven individuellen psychiatrischen Sitzungen verglichen werden: Lasswell, Harold D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: A. A. Knopf, 1927.

4 Epochemachend ist der Bericht über die Konditionierung des 11 Monate alten kleinen „Albert“: Watson, John B. and Rayner Watson, Rosalie. *Studies in infant psychology*. *The Scientific Monthly*, 13, 1921, 493–515.

mit einem Zaubergewehr oder eine subkutane Einspritzung wirken und Menschen zur Änderung ihrer Einstellungen bewegen könnten, wird nun nicht mehr ernsthaft vertreten. Allerdings erbringt die empirische Forschung in diesen Jahrzehnten wenig verlässliche Ergebnisse. Ihr gelingt es beispielsweise in den USA selten, wichtige Wahlergebnisse einigermaßen korrekt zu prognostizieren. Dennoch wird vor allem die Werbeindustrie nicht müde, nach dem richtigen „Drücker“ (*trigger*) zu suchen, der eine Kaufentscheidung auslösen könnte. Ein Beispiel für diese Orientierung ist das Buch *Die geheimen Verführer* von Vance Packard.<sup>5</sup> Die Psychologie relativiert jedenfalls die Erfolgsaussichten des Einwirkens auf Einstellungen von Individuen in mehrfacher Hinsicht. Sie berücksichtigt jetzt auch Wechselwirkungen, also die Auswahlaktivität und andere Handlungen der Mediennutzer, und überindividuelle Prozesse, also Gruppeneinflüsse, kulturelle Strömungen usw.

Angesichts der seit Jahrzehnten dominierenden Theorien der nur schwachen Medienwirkungen mag es zunächst überraschen, dass nunmehr im Hinblick auf die Wirkung der Social-Media-Nutzung wieder alte Wirkungsbehauptungen die Oberhand zu gewinnen scheinen. Eine Ursache liegt jedoch auf der Hand: Behavioristische Hypothesen und Schemata lassen sich problemlos in Algorithmen zum Beispiel zur personalisierten Ausgabe von Werbung und Inhalten übersetzen.

#### **OCEAN-MODELL (BIG FIVE)**

Offenheit für Erfahrung  
Gewissenhaftigkeit  
Extrovertiertheit  
Freundlichkeit  
Psychische (In-)Stabilität

Das Modell beansprucht, aus sprachlichen Äußerungen von Individuen Persönlichkeitsmerkmale extrahieren zu können. Seit Ende der 1980er Jahre werden Individuen mit einem standardisierten Test in auswertbaren Eigenschafts-Kombinationen kategorisiert. Dass diese Auswertung nicht unbedingt Menschen, zum Beispiel Personalchefs, erfordert, sondern auch von Computern vorgenommen werden kann, zeigt das Beispiel der Firma Cambridge Analytica. Diese hat das Modell im US-Wahlkampf benutzt, um auf Facebook passgenaue Propaganda für den Kandidaten Trump an einzelne Teilnehmer zu adressieren. Ob auf diese Weise nennenswerte Effekte erzielt werden (oder ob besser auf die antike Temperamentenlehre zurückgegriffen würde), ist nicht geklärt. Immerhin wird durch die unrechtmäßige Weitergabe von Profildaten von Facebook an Cambridge Analytica offenkundig, wie differenziert die Datensammlungen der amerikanischen Großkonzerne schon sind.

---

<sup>5</sup> Packard, Vance. *The hidden persuaders*. New York: David McKay Co., 1957.

## SUGGESTIVKRÄFTE

Das Bundesverfassungsgericht hat mehrfach den Rundfunkmedien, speziell dem Fernsehen, eine spezielle Wirkung zugeschrieben:

Die besondere staatliche Verantwortung für die Sicherung von Vielfalt in diesem Bereich hat ihren Grund in der herausgehobenen Bedeutung, die dem Rundfunk – und insbesondere dem Fernsehen – wegen seiner Breitenwirkung, Aktualität und Suggestivkraft zukommt, und sich insbesondere daraus ergibt, dass Inhalte schnell, sogar zeitgleich, übertragen und dabei Ton, Text und bewegte Bilder miteinander kombiniert werden können.<sup>6</sup>

Der Begriff Suggestivkraft taucht seit 1994 vor allem in juristischen Veröffentlichungen auf. Die gesamte Begriffstria wird auch in medienpolitischen Texten zum Beispiel von Medienanstalten verwendet, wobei es nie Verweise auf Quellen speziell für die dem Fernsehen zugeschriebene Suggestivkraft gibt. In der psychologischen Forschung existiert dieser Begriff nicht, jedenfalls nicht in der Medien- oder Werbewirkungsforschung, wo man ihn erwarten könnte. Daher lohnt sich vielleicht ein kleiner ideengeschichtlicher Exkurs, der seine Quellen und die mit ihm verbundenen Vorstellungswelt freizulegen versucht.

Vor mehr als einem Jahrhundert ist die Auseinandersetzung mit den Möglichkeiten der Suggestion, vor allem durch Hypnose, äußerst populär.

„Man braucht [...] nicht hysterisch zu sein oder ein Phantasielügner, um Suggestierungen im wachen Zustande, wie sie z. B. durch Lectüre oder Unterhaltung geboten werden, zum Opfer zu fallen. [...] Unwillkürlich infiltrieren sich gelesene Meinungen und Urtheile unserem Denken [...]“,

schreibt im Jahr 1900 der Psychologe Albert Freiherr von Schrenck-Notzing.<sup>7</sup> Die Nutzung von Hypnose und Suggestion bei Verbrechen fasziniert die Menschen von 1900 an bis in die 1960er Jahre immer wieder. Ein Bezug des Begriffs Suggestivkraft zu okkulten Praktiken und Mächten liegt daher nicht fern, auch wenn unser heutiges Technik- und Medienbild eher einem Kult des Rationalen frönt. Der Beginn des Rundfunks ist bereits mit okkulten Ahnungen verknüpft. Die geheimnisvollen Ätherwellen, die physikalisch nicht greifbar sind, haben Rundfunkübertragungen angeblich überhaupt ermöglicht. Der prominente Physiker und Fernsehponier Manfred von Ardenne bringt noch 1928 ernsthaft

---

<sup>6</sup> BVerfGE 119, 181. Urteil vom 11.09.2007 zum Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag.

<sup>7</sup> Schrenck-Notzing, Albert Freiherr von. Die gerichtlich medicinische Bedeutung der Suggestion. Vortrag gehalten gelegentlich des 2ten internationalen Congresses für experimentellen und therapeutischen Hypnotismus in Paris (August 1900). In: *Archiv für Kriminal-Anthropologie und Kriminalistik*, 5, 1900, 1–31.

das Gedankenlesen und -hören in die Debatte. Die Suggestivkraft des Bundesverfassungsgerichts könnte sich zudem auf die Erfahrung mit der Gleichschaltung des deutschen Rundfunks nach dem SA-Appell am 8. April 1933 beziehen, durch die das Radio in Deutschland zum Massenmedium wurde.



Funkschau, Juli 1928

Damals entwickelte sich auch die parasoziale Funktion des Rundfunks – die allerdings empirisch nachträglich nicht belegbar ist: Die Erregung der Masse durch die Rezeption von Rundfunksendungen sollte dem Führer und dem NS-Staat per Identifikation ihre Zustimmung sichern.

Suggestive Wirkungen wurden bereits vor dem Radio dem Film zugesprochen. Die erste medienpsychologische Arbeit überhaupt, *The Photoplay* von Hugo Münsterberg (1912), beschreibt Wirkungen des Films auf Individuen so:

Der Nachdruck, mit dem die Lichtspiele das Publikum in ihrem Bann halten, kann nicht ohne starke soziale Auswirkungen bleiben. Selbst von auftretenden Sinneshalluzinationen und Illusionen ist berichtet worden; Neurastheniker neigen besonders dazu, Berührungs-, Temperatur-, Geschmacks- oder Geräuscheindrücke vom auf der Leinwand Gesehenen zu beziehen. Da sich das Bewußtsein so vollständig auf die bewegten Bilder fixiert, werden die Assoziationen lebhaft wie Realitäten [...] Nun leuchtet es aber ein, daß ein derart durchdringender Einfluß mit Gefahren verbunden ist. Je intensiver sich die Eindrücke unserem Bewußtsein aufdrängen, desto eher müssen sie zu Ausgangspunkten der Nachahmung [...] werden. Der Anblick von Verbrechen und Laster kann sich dem Bewußtsein mit verhängnisvollen Folgen aufnötigen. Die normale Widerstandskraft bricht zusammen, und das moralische Gleichgewicht, das auf Grundlage der verinnerlichten Stimuli des engeren Routinelebens gehalten werden könnte, kann unter dem Druck realistischer Suggestionen verloren gehen.

Hier sind eigentlich alle auch heute noch gegenüber neuen Medien präsenten Vorurteile und Ängste beisammen. Die Medienrezeption verwischt die Grenzen zwischen Medieninhalt und Umwelt. Medien erzeugen körperliche Wirkungen und machen krank. Medienrezeption verführt zur Nachahmung, zu Verbrechen und Laster, verdirbt die Moral und schädigt somit den gesellschaftlichen Zusammenhalt. Für keine dieser Behauptungen hat Münsterberg Belege, und auch heute sind entsprechende Vermutungen eher durch den *common sense* gestützt als durch empirische Forschungsergebnisse. Darauf ist noch zurückzukommen.

Das Kinoerlebnis wird von Münsterberg als gruppendynamisches Erlebnis der *Masse* im dunklen Kinosaal beschrieben. Ein Bezug zu der in den 1890er Jahren aufkommenden Massenpsychologie könnte nähere Aufschlüsse über die Suggestivkraft-Behauptung ermöglichen. Zwei Werke sind hier hervorzuheben:

1. Die 1895 erschienene *Psychologie der Massen* von Gustave Le Bon diagnostiziert oder prognostiziert einen neuen geschichtlichen Akteur, die Masse. „Die an die Stelle der bewussten Tätigkeit der Individuen tretende unbewusste Massenwirksamkeit bildet ein wesentliches Kennzeichen der Wirklichkeit.“<sup>8</sup> Im Grunde ist Le Bon der Urvater populistischer Theorien. Die Masse habe das Potential, anstelle von Individuen oder Eliten die Herrschaft zu übernehmen. Mit der Herrschaft der Masse werde die Gegenwart unsicher und drohe eine katastrophische Zukunft. „Eine Masse ist der Spielball aller äußeren Reize und reflektiert deren unaufhörlichen Wechsel; sie ist daher eine Sklavin der empfangenen Impulse.“<sup>9</sup> Massen seien suggestibel, schreibt Le Bon, und häufig Opfer von Kollektivhalluzinationen. Le Bon zeichnet die Masse als zwar für äußere Impulse empfänglich, auch als autoritätsgläubig, doch andererseits als eigenständig aktiv, meist unberechenbar und nicht lenkbar.

Den Einfluss der ziellosen Bewegungen aktiver Massen auf die Politik beschreibt in der Folge von Le Bon der Soziologe Gabriel Tarde, der eine Art hypnotischer Wechselwirkung zwischen Massenpresse und Publikum zu entdecken meint.<sup>10</sup> Für ihn ist die Presse ein Hebel, mit dem die Politiker zur Ausführung bestimmter Handlungen genötigt werden.

2. Den Aspekt der Lenkbarkeit nicht der Politiker, sondern der Massen selbst steuert das zweite Gründungswerk der Massenpsychologie bei, das von dem italienischen Kriminologen Scipio Sighele stammt.<sup>11</sup> Sein

---

8 Le Bon, Gustave. *Psychologie der Massen* [Original: *Psychologie des foules* (1895)]. 4. Aufl. Stuttgart: Kröner, 1922, V.

9 Ebd., 18f.

10 Tarde, Gabriel. *Masse und Meinung* [Original: *L'opinion et la foule* (1901)]. Konstanz: Konstanz University Press, 2015.

11 Sighele, Scipio. *Die Psychologie des Auflaufs und der Massenverbrechen* [Original: *La folla delinquente* (1891)]. Dresden und Leipzig: Carl Reissner, 1897.

zentraler Gegenstand ist die Willenlosigkeit der Massen: „Mir scheint es nun ganz klar zu sein, dass diese Suggestion, bei der ich mich so lange aufgehalten habe, auch die Ursache der Bewegungen und Handlungen der Massen sein muss, dass inmitten einer Menge der Schrei eines Einzelnen, das Wort eines Redners, die That eines Verwegenen alle diejenigen, die das Geschehene sehen oder hören, suggestiv ergreifen und sie wie eine willenlose Herde zu verbrecherischen Handlungen fortreißen kann.“<sup>12</sup> Es sei „ein sichergestelltes psychologisches Gesetz, dass eine Gemütsbewegung um so stärker ist, je mehr Individuen gleichzeitig am selben Ort sie erfahren.“<sup>13</sup> Die Lenkbarkeit willenloser Massen ist auch ein Element der zitierten Kinotheorie von Münsterberg, der dem Medium Film eine Art Bewusstseinskontrolle zuschreibt.

In gebildeten Kreisen äußerst populär wird das 1931 auf Deutsch erschienene Essay-Werk von Ortega y Gasset: *Der Aufstand der Massen*.<sup>14</sup> Es zeichnet den Aufstieg der Massengesellschaft als moralischen Zerfall der europäischen Gesellschaften. Der Gegenpol der Masse ist die machtausübende Elite. Als zentrales Steuerungselement des Staates hebt er die öffentliche Meinung hervor:

Die meisten Menschen haben keine Meinung; sie muß durch Druck von außen in sie hineingepreßt werden wie das Schmieröl in die Maschine. Darum muß der Geist, welcher Art er immer sei, Macht haben und sie ausüben, damit die Meinungslosen — und sie sind in der Überzahl — zu einer Meinung kommen. Ohne Meinungen wäre die menschliche Gesellschaft ein Chaos, ja noch weniger: das historische Nichts. Ohne Meinungen wäre das menschliche Leben gestalt- und strukturlos. Ohne eine geistige Macht, ohne jemanden, der gebietet, und in demselben Maße wie beides fehlt, herrscht in der Menschheit das Chaos.<sup>15</sup>

Zusammengenommen bilden die beiden Konzepte der Massentheorie vielfältige Möglichkeiten, die Massenbegeisterung für politische Führer zu erklären. Typischerweise werden die Massenpsychologie und das Buch *Le Bons* in Westdeutschland in den 1950er und 1960er Jahren wieder sehr populär. Allerdings wirkt hier eine Interpretation, die *Le Bon* gar nicht entspricht, sondern eher *Sighele* und *Ortega y Gasset*: Der willensstarke Führer Hitler vermag die willenlose Masse des deutschen Volkes zu verführen. Es wird also von einem Fremdwillen gelenkt. Nicht zufällig werden in diesen Jahrzehnten die Willensstärke und der Fanatismus Hitlers hervorgehoben, denen die Volksmasse erliegen muss.

Die Idee der leicht zu beeinflussenden willenlosen Masse wird zum festen Wissensbestand im Kontext der Beschäftigung mit Medien. So

---

<sup>12</sup> Ebd., 67.

<sup>13</sup> Ebd., 100.

<sup>14</sup> Ortega y Gasset, José. *Der Aufstand der Massen* [Original: *La rebelión de las masas* (1929)]. Stuttgart: DVA, 1931.

<sup>15</sup> Ebd., 140.

konstatiert der US-amerikanische Soziologe Charles Wright Mills im Zuge seiner Überlegungen zur Massengesellschaft, dass »die Öffentlichkeit nur noch ein Kollektiv von Einzelpersonen [ist], die der Beeinflussung durch Massenkommunikationsmittel ausgesetzt und gegenüber ihren Suggestionen und Manipulationen völlig hilflos sind.«<sup>16</sup> Dem Versuch der Einflussnahme hat der Einzelne nichts entgegenzusetzen – schon gar nicht einen eigenen Willen, so dass die Massenmedien ihre volle Wirkung entfalten können.<sup>17</sup>

Diese These der Suggestibilität des Publikums von Massenmedien hat allerdings einen Haken. Die Massenmedien erreichen zwar ihr Publikum in großer Zahl gleichzeitig, aber nicht als Gemeinschaft. Die kollektive Erregung der Besucher in einem dunklen Kinosaal oder auf dem Reichsparteitagsgelände schließt auch Wechselwirkungen der körperlichen Präsenz mit ein, die eine Wir-Empfindung produzieren kann. Die mehr oder weniger gleichzeitige Zeitungslektüre oder Fernsehrezeption erzeugt eine Ko-Präsenz von Abwesenden und ermöglicht, wenn überhaupt, nur ein virtuelles Wir-Bewusstsein.

In einer interessanten Studie trägt Christine Bartz Quellen und Argumente zusammen, die das Fernsehen und seine Wirkung durch die Brille der Massenpsychologie betrachten.<sup>18</sup> Sie entdeckt dabei Ludwig von Holzscher wieder, der 1949 die „Primitivperson im Menschen“ als latentes Kernelement in jedem Individuum beschreibt. Diese Primitivperson kann durch Massenhypnose, wie sie die moderne Werbung produziert, fremden Willensmächten unterworfen werden.

In den 1950/60er Jahren wird diese These auf das Fernsehen übertragen. Das Fernsehen versetze den Zuschauer in einen Modus, in dem er keine Widerständigkeit gegen äußere Einflüsse aufbringt. „Das ‚Einschalten‘ des Empfangsgerätes ist verbunden mit dem ‚Ausschalten‘ der Fähigkeit zum selbsttätigen Denken und Wollen beim Zuschauer.“<sup>19</sup> Wolfgang von Einsiedel beklagt beispielsweise 1951:

[Das Fernsehen] setzt keine geistige Sammlung beim Beschauer voraus, sondern schlägt seinen Blick buchstäblich „im Handumdrehen“ in Bann. Aber es hindert diesen Blick gleichzeitig, sich nach innen zu kehren. Es hetzt einen flüchtigen Eindruck mit dem andern zu Tode. Es meint nie

---

16 Mills, Charles Wright. *Die amerikanische Elite. Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten*, Hamburg: Holsten 1962, 343f.

17 Eine breite Rezeption erfuhr in den 1960er Jahren in Westdeutschland auch das Buch von David Riesman und seine These vom „außengeleiteten Charakter“: Riesman, David; Denney, Reuel; Glazer, Nathan. *Die einsame Masse. Eine Untersuchung der Wandlungen des amerikanischen Charakters* [Original: *The lonely crowd* (1950)]. Hamburg: Rowohlt 1958 (vorher Neuwied: Luchterhand, 1956). Ebenso erfolgreich war: Canetti, Elias. *Masse und Macht*. Düsseldorf, Claassen, 1960.

18 Bartz, Christine. *MassenMedium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript, 2007.

19 Ebd., 132.

mehr, als es aussagt – und es sagt so wenig aus, daß weder Phantasie noch Denkkraft des Beschauers bemüht zu werden brauchen.<sup>20</sup>

Mit dem Blick auf den Bildschirm verliere der Rezipient die Wahrnehmung für sein eigenes Denken und Wollen. Auch Theodor W. Adorno bezieht Anfang der 1950er Jahre, basierend auf amerikanischen Fernseherfahrungen und -studien, in ähnlicher Weise Stellung:

Wo die Menschen am nächsten dabei zu sein glauben, wie im Fernsehen, das ihnen in die Wohnung geliefert wird, ist die Nähe vermittelt durchs sozial Ferne, die konzentrierte Macht. Nichts könnte eindringlicher symbolisieren, daß ihnen ihr Leben, das sie besitzen und zu erwerben wännen und das sie für das Nächste und Wirklichste halten, seinem konkreten Inhalt nach in weitem Maß von oben her zuerteilt wird.<sup>21</sup>

Die frühe Fernsehkritik bezieht sich zumindest in Deutschland nicht auf brutal an Einschaltquoten orientiertes Kommerzfernsehen, das zu der Zeit noch gar nicht existiert, sondern auf die Konfrontation des Publikums mit einem öffentlich-rechtlichen Programm.

Als große Errungenschaft des Fernsehen wird in seinen Anfangsjahren gefeiert, dass es dem Einzelnen eine simultane Partizipation an entfernten Ereignissen ermögliche. Das ‚Dabei-sein‘ und das ‚Fenster zur Welt‘ sind die beiden Metaphern, die immer wieder zur Benennung der Potentiale des Fernsehens bemüht werden. Genau besehen ist allerdings der Live-Anteil der Programmangebote im Fernsehen sehr gering – vor allem, wenn Sport außer Betracht bleibt.

Dass das Fernsehen zur gleichen Zeit eine große Zahl von Zuschauern ansprechen kann, wird zu der Behauptung ausgebaut, dass auch die Reaktion gleichförmig ausfalle. Das Fernsehen ist somit ein Massenmedium, das eine Masse erst herstellt:

„So verschieden die Geräte sind, alle haben denselben Effekt [...]“ Einer der beschriebenen Effekte ist die Erzeugung des „Massen-Ich“, das „roboterhaft vom Kathodenstrahl dirigiert“ wird.<sup>22</sup>

So schreibt der Medienpädagoge Rainer Patzlaff 1985. Ob und wie dieses Konzept der durch Medien erzeugten willenlosen, dirigierbaren Masse sich mit der Vorstellung verträgt, die Medien sollten Faktor der demokratischen Willensbildung sein, sei dahingestellt. Wenn die zitierten elitären Theorien der Massenmanipulation (von denen es noch eine Reihe weiterer gibt) gelten, muss das in politischen Sonntagsreden gepflegte

---

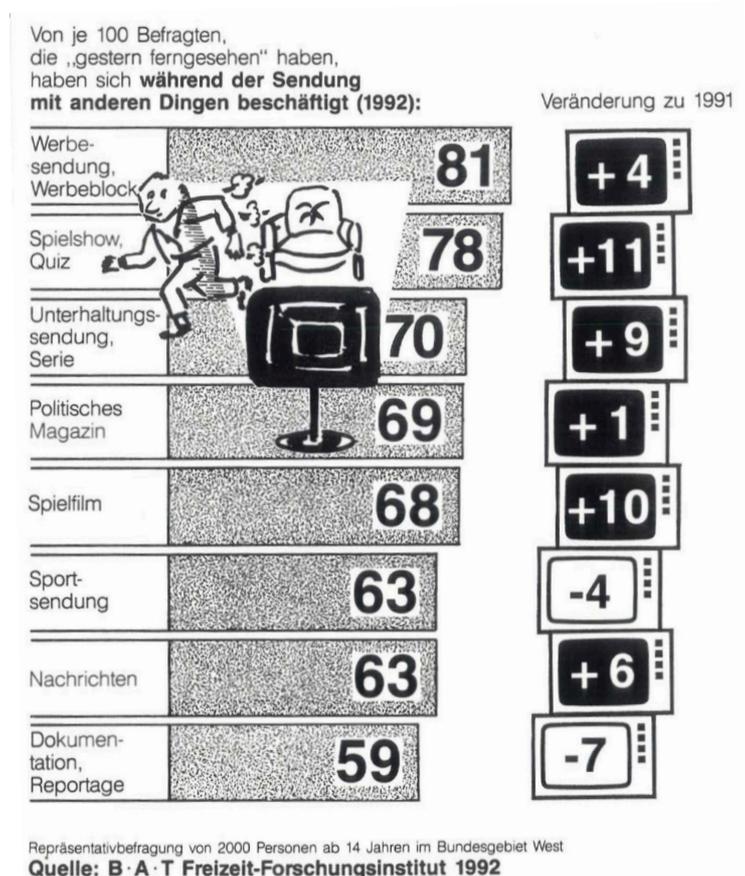
20 Einsiedel, Wolfgang von. Die Welt als Puppenbühne. In: *Merkur. Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken* 4, 1951, 378.

21 Adorno, Theodor W. Gesellschaft (I). In: *Soziologische Schriften* I. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1972, 11.

22 Patzlaff, Rainer. *Bildschirmtechnik und Bewußtseinsmanipulation*, Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben 1985, 67.

Einfordern von humanitären und demokratischen Standards für die Massenmedien leer laufen. Wenn das Medium prinzipiell als Manipulationswerkzeug gelten kann, ist eine freie demokratische Meinungsbildung über dieses Medium unmöglich. Es ist eine der Paradoxien auch der gegenwärtigen Mediendiskussion zur Lage der digitalen Medien, dass dieser Widerspruch nicht aufgelöst wird.

Empirisch lässt sich die Behauptung der besonderen Suggestivkraft des Fernsehens nicht belegen. Der Grad der Aufmerksamkeit der Zuschauer beim Fernsehen wird meist vollkommen überschätzt. Auch in den Zeiten, in denen das Fernsehen unangefochten das Medium Nr. 1 ist, in der ersten Hälfte der 1990er Jahre, ist es – selbst bei Nachrichten- und Dokumentarsendungen – eher ein Begleitmedium für andere Aktivitäten der Rezipienten.



Medienpsychologische Untersuchungen belegen, dass nicht die vom Bundesverfassungsgericht fokussierte Kombination von Bewegtbild und Ton, sondern die monomediale Lektüre die intensivsten immersiven Er-

lebnisse schafft.<sup>23</sup> Der Einstieg in die Welt des Buchs regt die Phantasie von Lesern intensiv an und bindet ihre Aufmerksamkeit über längere Lektürephasen. Das gelang und gelingt dem Fernsehen nicht im gleichen Maße. Auch die immersive Wirkung von Computerspielen ist dem Fernsehen in dieser Hinsicht weit überlegen. Hierzu trägt nach Aussagen der Forschung vor allem ihr interaktiver Charakter bei, also die unmittelbare körperliche Eigenaktivität der Spielenden.<sup>24</sup>

Das oberste deutsche Gericht nimmt einen tief in okkulten und elitären Traditionen von Massenbeeinflussungstheorien verwurzelten Begriff zu Hilfe, um die staatliche Regulierung des Rundfunks zu legitimieren. Das Ziel der Sicherung der freien demokratischen Meinungsbildung wird durch viele Faktoren bedroht: die Unterwerfung der Medienangebote unter die Logik des Werbemarktes, die Medienkonzentration, das Desinteresse des Publikums an traditionellen Informationsquellen und einige mehr. Die durch nichts erwiesene Suggestivkraft des Fernsehens zählt nicht dazu.

#### BEEINFLUSSUNG

Zu den Alltagserfahrungen mit der Theorie der starken Medienwirkung gehören die rechtlichen und technischen Blockaden des Rundfunkempfangs in Kriegszeiten und auch während des Kalten Krieges. Zeitweilig entwickelt sich ein Katz- und Mausspiel, bei dem Radio Moskau, Radio Praha International, Radio Peking usw. auf der einen Seite und Voice of America, Radio Free Europe und die Deutsche Welle auf der anderen Seite sich durchzusetzen bzw. zu übertönen versuchen. Die Störung von Radio- und Fernsehsendungen wäre nicht nötig, wenn diesen Sendungen bzw. dem Medium Rundfunk nicht die Kraft der Beeinflussung des Publikums zugesprochen würde. Das herrschende Paradigma der Beeinflussbarkeit des Publikums durch Medien ist auch einer der Anstöße für die Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens. Viele westdeutsche Fernsehzuschauer nutzen das DDR-Fernsehen als willkommenen Beitrag zur Medienvielfalt. Vor allem dessen Unterhaltungssendungen sind auch im Westen beliebt. Westdeutschen Politikern ist diese Variante der Viel-

---

23 Vgl. grundsätzlich zur Diskussion der Medienfaszination: Andree, Martin. *Archäologie der Medienwirkung. Faszinationstypen von der Antike bis heute*. München: Wilhelm Fink, 2005. Zur Immersionsforschung und Transportation Theory: Green, Melanie C.; Brock, Timothy C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 79, 2000, No. 5, 701–721. Zum Empathie-Mechanismus: Keen, Suzanne. Narrative Empathy. In: Hühn, Peter et al. (Hg.). *The living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. <<http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narrative-empathy>> [13.10.2018].

24 Ahn, Changhyun. *Interacting with story: Examining transportation into video game narrative*. Chung-Ang University, Republic of Korea, August 2012.

falt allerdings nicht recht, und so startet das ZDF nicht nur als Alternativangebot zum Ersten Deutschen Fernsehen, sondern auch als strategischer Wettbewerber des DDR-Fernsehens.

Eine Gefährdung des Publikums ergebe sich nicht nur durch offenkundige Propaganda, heißt es zur Begründung, sondern auch durch scheinbar harmlose Unterhaltungsangebote. Nur weil deren „politisch-ideologische und propagandistische Gehalte“ nicht offensichtlich seien, bedeute dies nicht, dass sie nicht wirkten. Und dass sie wirkten, dafür Sorge wiederum der Zuschauer, der eben nicht „begreife“.<sup>25</sup>

Behauptungen dieser Art sind bei Wissenschaftlern, Journalisten, Politikern und Angehörigen sonstiger gebildeter Stände populär. Die Manipulation der öffentlichen Meinung und der Einstellungen des Publikums durch Medien ist ein unhinterfragter Gemeinplatz. Dieser Vorwurf trifft entweder alle Medien, vor allem die Massenmedien, oder zumindest doch bestimmte reichweitenstarke Print- und elektronische Medien. Untersuchungen, ob diese Medien, zum Beispiel die BILD-Zeitung, in früheren Jahrzehnten beispielsweise politische Haltungen tatsächlich geformt oder – stattdessen – bereits vorhandene Vorurteile bestätigt und verbreitet haben, existieren nicht. Die Formung und Organisation von Meinungsbildern wird auch Online-Medien nachgesagt, vor allem den sogenannten sozialen Netzwerken. Auch hier gibt es bislang keine Nachweise. Was bei vielen sorgenvollen Äußerungen über die Gefährdung der Demokratie durch Massen- und Onlinemedien unterbleibt, ist die Berücksichtigung der Funktionen dieser Medien. Die wichtigste Funktion und das wichtigste Nutzungsmotiv der elektronischen Medien (Radio und Fernsehen) ist die Unterhaltung.<sup>26</sup> Es wäre unsinnig, Unterhaltungssendungen Einflüsse auf ihre Rezipienten abzusprechen. Solche Sendungen bieten eine emotionale Orientierung durch Vorbilder (*role models*), manchmal eine (parasoziale) Identifikation, sie vermitteln auch Werte und tragen insofern zur Sinnstiftung bei. Diese Wirkungen sind individuell unterschiedlich, sehr indirekt und sicher nicht kurzfristig. Zudem sind sie im Grunde nicht messbar. In ähnlicher Weise können auch hypothetische Einflüsse der Massenmedien auf die politische Meinungsbildung nicht zurückgewiesen werden. Das Agenda Setting durch die Selektion von Themen, die in den Medien traktiert werden, beeinflusst das Bild der öffentlichen Meinung ebenso wie das Framing – das manchmal äußerst subtile, aber immer subjektive „Einordnen“ von Er-

---

25 Anonym. Die Wirkung des Fernsehens über die Zonengrenze. Über drei Viertel der Fernsehteilnehmer in der Zone können das Programm des Deutschen Fernsehens empfangen«. In: *Fernseh-Informationen* 22, 1961, 484f. – zitiert nach Bartz, Christine. *Massen-Medium Fernsehen. Die Semantik der Masse in der Medienbeschreibung*. Bielefeld: transcript, 2007, 152.

26 Exemplarisch dazu die Arbeiten von Knut Hickethier, der in den 1990er Jahren auch Fernsehnachrichten als Unterhaltungsformate analysierte.

eignissen und Informationen in Kontexte. Auch auf dem Feld der politischen Einflüsse gibt es keine durch Studien erhärteten Evidenzen. Aus medienpsychologischer Sicht muss immer wieder betont werden, dass lineare und kausale Wirkungen von Medienbotschaften auf das Verhalten von Rezipienten nicht nachweisbar sind. Sozialisationsbedingte, kulturelle, situationsbedingte und andere Faktoren spielen bei der Rezeption eine große Rolle. Vor allem ist die unmittelbare zwischenmenschliche Kommunikation für fast alle Menschen weitaus bedeutsamer als medienvermittelte Botschaften. Dennoch wird die Massenbeeinflussungs- oder Manipulationsthese seit dem Zweiten Weltkrieg unablässig vorgebracht. Sollte sie zutreffen, müsste die Frage gestellt werden, wann und unter welchen Umständen eine freie demokratische Meinungsbildung in Deutschland jemals möglich war und stattgefunden hat.

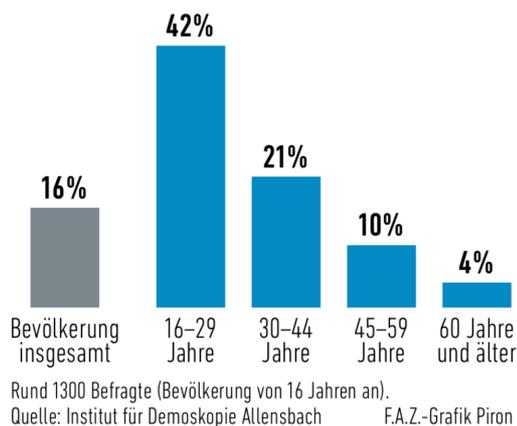
## DIE INFLUENCER

Seit 15 Jahren bereichert *User Generated Content* in Form von preisgünstig produzierten Videos zunehmend das Web. Die 2005 gegründete und 2006 von Google übernommene Plattform Youtube bietet Videos aller Art ein Heim – und deren Produzenten bei einer gewissen Reichweite auch eine bezahlte Partnerschaft an. Kleine Reportagen und Lifestyle-Magazine gehören von Anfang an zum Repertoire der Plattform. Mochtegern-Moderatorinnen und junge Selbstdarsteller aller Art versuchen,

Bekanntheit zu gewinnen und auch Geld mit ihren Videos zu verdienen. TV-Produzenten und Agenturen sind schnell auf diese jugendliche Szene aufmerksam geworden und bieten Hilfestellung beim Aufbau und der Vermarktung von Kanälen an. In Deutschland sind Agenturen tätig, die von SevenOne Media, Gruner+Jahr, Axel Springer, Endemol und anderen großen Unternehmen betrieben werden. Das Influencer-Marketing spielt sich

### Einfluss von Influencern

Es besuchen Seiten von Influencern in sozialen Netzwerken oder haben sie abonniert bzw. folgen ihnen



in der Grauzone zwischen PR, Product Placement und Schleichwerbung ab.

Es gibt auch Kanäle mit vertrauenswürdigen Produktrezensionen und -tests, deren Betreiber die besprochenen Produkte selbst erworben haben und Unvoreingenommenheit signalisieren. Die größten Reichweiten werden von jungen Präsentatorinnen erzielt, die dem Anschein nach Einblicke in ihr eigenes Leben bieten und dies mit Kosmetik-, Einrichtungs- und Reisetipps verbinden. Das sehr junge Publikum identifiziert sich partiell mit diesen Stars aus den eigenen Reihen, übernimmt sicher auch viele Tipps und probiert die vorgeführten Produkte selbst aus. Dieser Einfluss kommerziell gelenkter Vorbilder ist nicht neu – es gab ihn beispielsweise auch schon bei der Jugendzeitschrift Bravo und gibt ihn weiterhin in Form vieler Fernsehsendungen. Einige Youtube-Stars haben Karrieren als Fernsehmoderatoren, Schauspieler oder Musiker starten können. Ein wesentliches Element dieser Mediensparte ist die Nutzer-Kommunikation. Ein Video, in dem die Youtuberin Bibi ihre Schwangerschaft bekannt gibt, hat nach kurzer Zeit 6,3 Mio. Abrufe und 120.000 Kommentare von Zuschauern. Sie stammen aus einer Nutzergruppe, die das ZDF vermutlich nicht einmal vom Hörensagen kennt.

Welchen Einfluss die sogenannten Influencer jenseits der messbaren Reichweiten auf Lebensentscheidungen junger Menschen haben, lässt sich nicht seriös ermitteln. Dazu ist die Rezeption dieser Angebote auch zu volatil, die Sympathien verbrauchen sich schnell, und ständig entstehen neue, modische Angebote.

#### KÖNNEN MEDIEN EMOTIONEN FÖRDERN?

Eine im Hinblick auf Medieneinflüsse viel gestellte Frage ist die nach dem Beitrag von Emotionen zur Aufnahme und Verarbeitung von Informationen bzw. Inhalten jeder Art. Es ist empirisch erwiesen, dass Gefühlszustände (*affective states*) Menschen motivieren, Informationen in einer bestimmten Weise zu verarbeiten.<sup>27</sup> Das betrifft die Sorgfalt im Umgang mit Informationen sowie auch die Reaktionsweisen. Informationsverarbeitung kann in einer intensiven, in die Tiefe gehenden Weise erfolgen oder in einer oberflächlichen, auf Routinen, Stereotypen und Heuristiken gegründeten Weise. Wenn ein Nachdenken über eine Entscheidung zu langwierig oder kompliziert ist, verlassen sich Menschen auf vertraute Stereotypen. Auf unvertraute Reize reagieren sie durch Aktivierung von kognitiven Abkürzungen. Das gilt auch für das Feld der

---

<sup>27</sup> Verhulst, Brad; Lizotte, Mary-Kate (2011). The influence of affective states on the depth of information processing. In: Marcos Engelken-Jorge; Pedro Ibarra Güell; Carmelo Moreno del Rio (Hg.): *Politics and emotions: the Obama phenomenon*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73-94.

Politik. Die Annahme, Informationen hätte nur einen Wert, wenn sie emotionsfrei rezipiert und verarbeitet würden, erweist sich als grundfalsch. Informationen werden vielmehr nur dann verarbeitet, wenn sie emotionale Verarbeitungsimpulse bei Menschen auslösen können.<sup>28</sup>

Damit hängt vermutlich auch zusammen, dass viele Medienrezipienten Formate wie Dokumentationen und selbst Nachrichten als Unterhaltung einordnen. Für sie ist der unterhaltsame Aspekt das erste Nutzungsmotiv – und zudem ist er der wichtigste Transporthelfer für die Weiterverarbeitung der Informationen.

## ECHOKAMMERN

Bei den von Eli Pariser erfundenen Filterblasen und den von Cass Sunstein und anderen vermuteten Echokammern handelt es sich um Hypothesen, die in ihren Texten nur durch Anekdoten, nicht aber empirisch belegt werden.<sup>29</sup> Das gilt vor allem für Filterblasen. Eine u. a. von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien beauftragte Studie ergibt, dass auf der Ebene der Google-Suchergebnisse keine Blasenbildung stattfindet. Die Ergebnisse ganz unterschiedlicher Nutzer sind im wesentlichen gleich. Es ist zwar technisch möglich, die Filter-Algorithmen von Suchmaschinen und beim Display von Werbung so einzustellen, dass keine zwei Personen dieselben Inhalte angezeigt bekommen. Im Unterschied zur Werbung auf Websites ist das jedoch bei der Google-Suchmaschine derzeit nicht der Fall.

Im Hinblick auf die Echokammer-Hypothese gibt es ein ähnliches Ergebnis. Eine umfangreiche internationale Studie<sup>30</sup> dazu lässt sich knapp zusammenfassen: Politisch Interessierte leben nicht in mediengenerierten Echokammern, höchstens in einer selbstbeschränkten, durch eigene Vorlieben geschaffenen Umgebung. Sie informieren sich vielfältig, aber übernehmen selten Positionen, die nicht den bereits vorhandenen Vorlieben entsprechen. Politisch Desinteressierte informieren sich weniger vielfältig, sind für emotional aufrührende Informationen jeglicher Art zugänglicher und haben weniger festgefügte Positionen.

In Deutschland sind die über 60-Jährigen die relativ anfälligste Gruppe für die Bildung von Echokammern: Sie nutzen oft nur noch ein Medium zur Information: das Fernsehen. Jüngere nutzen vielfältige Internet-Quellen und meist auch noch Massenmedien, sind also nach normativen Maßstäben gefeit gegen Echokammern. Männer mittleren Alters,

---

28 Vgl. Roth, Gerhard. *Fühlen Denken Handeln*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2004.

29 Vgl. Pariser, Eli. *The Filter Bubble*. New York: Penguin, 2011. Sunstein, Cass. *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press, 2001.

30 Dubois, Elizabeth; Blank, Grant. The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. In: *Information, Communication & Society*, 21, 5, 2018, 729–745.

die stärkste AfD-Wählergruppe, haben ihre politische Einstellung nicht in medienerzeugten Echokammern erworben, sondern leben in einem Milieu, das ihre Einstellung begünstigt und bestätigt. An der Entstehung oder Veränderung politischer Haltungen sind Medien nur als ein Einflussfaktor unter vielen anderen beteiligt. Ihre Rolle besteht im wesentlichen in der Verstärkung bereits vorhandener Einstellungen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass Mediennutzer permanent die von ihnen wahrgenommenen Kanäle und Inhalte aktiv auswählen – weil sie sich einen bestimmten Nutzen davon versprechen. Dieser Nutzen ist für Beobachter oft nicht nachvollziehbar. Er realisiert sich beispielsweise als individuelles Wohlbefinden, aber auch als Kompetenz in Anschlusskommunikationen. Dass jedenfalls eigene Motive die Mediennutzung steuern und sie nicht als Überrumpelung durch das Medium beschrieben werden kann, deckt sich nicht mit den im Mediendiskurs offenbar vorherrschenden Vorurteilen.

## FAKE NEWS

Im Laufe des Jahres 2018 ist eine Vielzahl von Texten und Studien erschienen, die sich mit Fake News und Online-Desinformation auseinandersetzen. Darunter sind:

1. Eine Studie des Reuters Institute und der Universität Oxford<sup>31</sup>, in der die reale Verbreitung von Falschmeldungen in Frankreich und Italien untersucht wird. Sie ergibt, dass Websites mit desinformierenden Nachrichten meist weniger als 1% der Bevölkerung erreichen. Einzelne Meldungen, die über Social-Media-Kanäle verbreitet und durch andere Medien multipliziert werden, haben punktuell eine höhere Reichweite. Sie spielen jedoch im Bild der öffentlichen Meinung nur eine marginale Rolle.
2. Die Studie einer Forschergruppe am Massachusetts Institute of Technology ergibt, dass Falschmeldungen schneller verbreitet werden als „wahre“ Berichte.<sup>32</sup> Dafür sind nicht etwa Bots verantwortlich (die jedoch durchaus zur Verbreitung beitragen), sondern Menschen. Falschmeldungen bei Twitter werden um 70 Prozent wahrscheinlicher retweeted als echte Meldungen. Echte Meldungen benötigen sechsmal länger als Falschmeldungen, um eine Stichprobe von 1500 Menschen zu erreichen. Als Ursache dafür identifizieren die Forscher die emotional

---

<sup>31</sup> Fletcher, Richard; Cornia, Alessio; Graves, Lucas; Nielsen, Rasmus Kleis. Measuring the reach of „fake news“ and online disinformation in Europe. Reuters Institute & University of Oxford, Februar 2018. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>> [16.10.2018]

<sup>32</sup> Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan. The spread of true and false news online. *Science* 359, 2018, 1146–1151.

empfundene Neuheit und Andersartigkeit der Falschnachrichten. Sie repräsentieren das Unerwartete, nicht Vorhergesehene – und erfüllen sozusagen die Bedürfnisse, die Menschen Nachrichten gegenüber haben, besser als andere Meldungen. Die Forscher stellen nicht dar, welche Falschmeldungen (politische Themen, moderne Legenden, wissenschaftliche Erkenntnisse usw.) und welche Gegenproben aus dem Bereich echter Nachrichten sie in ihrer Untersuchung verwendet haben. Daher bleibt der Nutzen der Studie unklar. Als Nebenergebnis kann registriert werden: Da die Verbreitung zumindest der untersuchten Falschnachrichten durch Bots nicht wesentlich beeinflusst wird, werden zu ihrer Abwehr technische Maßnahmen kaum hilfreich sein. Sie müsste also auf eine andere Weise organisiert werden.

3. Der Bericht einer EU-Expertengruppe<sup>33</sup> setzt sich zunächst mit dem Terminus „Fake News“ auseinander. Er sei unangemessen und irreführend, zumal er zu einem Universalvorwurf im politischen Streit geworden sei. Es gehe viel präziser darum, Desinformation zu identifizieren und abzuwehren. Desinformation wird erzeugt durch Falschmeldungen diesseits der Verleumdung, der Hassrede, des Aufrufs zur Gewalt und anderer ohnehin illegaler Formen der öffentlichen Äußerung. Der Bericht stellt fest, dass wesentliche Aspekte der Desinformation schon vor den digitalen Medien existierten. Er nennt dabei Eingriffe in die Medienfreiheit, Angriffe auf die Unabhängigkeit von Nachrichtenmedien, die ideologisch motivierte gezielte Verbreitung von irreführenden Meldungen und den unverantwortlichen Betrieb digitaler Plattformen. Demokratische Prozesse, Wahlen, das Gesundheitswesen, die Wissenschaft und andere Bereiche seien durch Desinformation bedroht. Der Bericht fordert eine stärkere Aufmerksamkeit für die Sicherung der freien Meinungsäußerung, mehr Transparenz der journalistischen Berichterstattung, mehr Medienkompetenz der Bürger, mehr Vielfalt in den Nachrichtenmedien. Er schlägt dazu eine Reihe von Maßnahmen vor, von der Kennzeichnung werblicher Inhalte bis zur Einführung von digitalen Verifikationsmechanismen. Die Vorschläge werden im September 2018 noch einmal im *Code of Practice on Disinformation* zusammengefasst.<sup>34</sup>

4. Einen ähnlichen Ausgangspunkt hat der Bericht eines britischen Unterhaus-Ausschusses.<sup>35</sup> Er sieht demokratische Werte und das Funktionieren der Demokratie durch Desinformation bedroht. Weitaus konkre-

---

33 European Commission. *A multidimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. April 2018. <[ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=50271](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=50271)> [16.10.2018]

34 *EU Code of Practice on Disinformation* <[ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation](http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation)> [16.10.2018]

35 House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. *Disinformation and 'fake news': Interim Report*. Juli 2018 <<https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmcomeds/363/363.pdf>> [16.10.2018]

ter als der EU-Bericht behandelt er dann einzelne Vorgänge wie den Fall der Weitergabe von Facebook-Nutzerprofilen an das Unternehmen Cambridge Analytica, versuchte Einflussnahmen auf das Brexit-Referendum aus dem Ausland und ähnliche Vorgänge in vielen Ländern. Die vorgeschlagenen Maßnahmen gleichen wieder denen im EU-Bericht.

Allen genannten Texten ist eigen, dass sie über die tatsächliche Wirkung von Desinformation allgemeine Vermutungen anstellen, aber keine empirischen Belege vorlegen. Eine der gängigsten Behauptungen ist, dass Fake News bzw. Desinformation die „öffentliche Meinung“ beeinflussen.<sup>36</sup> Tatsächlich lässt sich ein Einfluss auf das beobachtbare und abzählbare Bild öffentlicher Äußerungen feststellen.



Forscher konstatieren in allen westlichen Ländern einen gewissen Anteil von desinformierenden Botschaften. Das ist jedoch keine neue Erscheinung, die erst mit digitalen Medien aufgekommen wäre. In Zeiten des Kalten Krieges

waren Heerscharen von Mitarbeitern in Regierungen und „Diensten“ an der Fabrikation von Desinformation beteiligt. Welche Folgen die Verbreitung von Falschmeldungen allerdings haben, wird weder nachgewiesen noch überhaupt untersucht. Ob Veränderungen im Meinungsbild des Publikums durch Desinformation stattfinden oder möglich sind, ist der Spekulation überlassen.

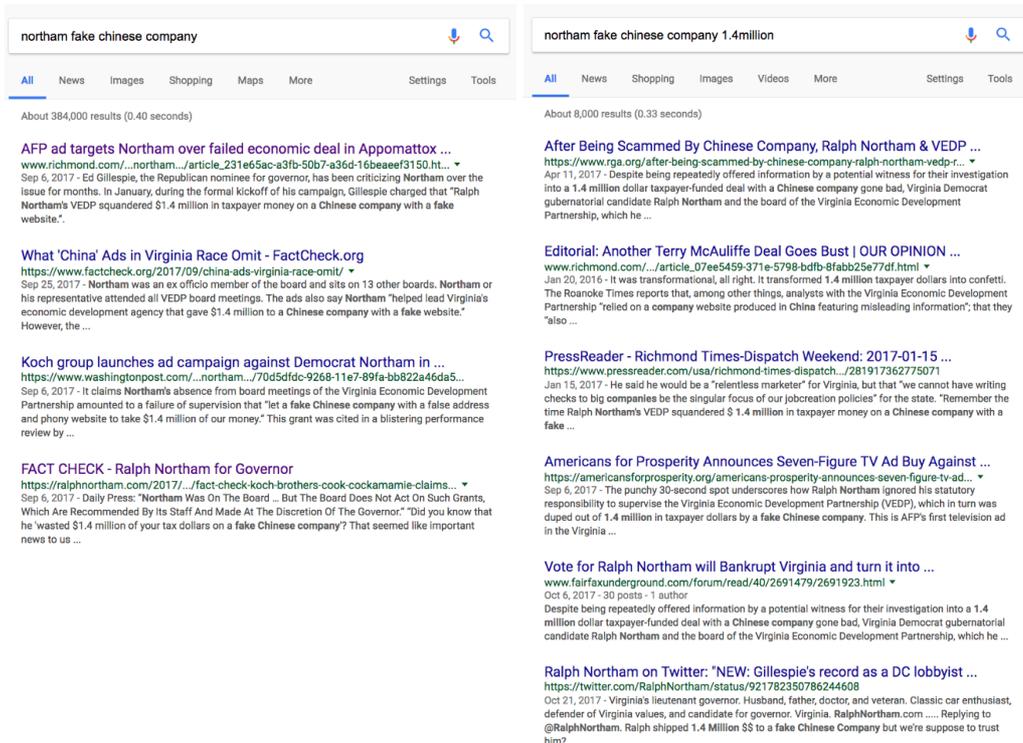
Klagen über die „koordinierte Manipulation der öffentlichen Meinung“ implizieren, dass ein Einfluss auf die Einstellungen von Wählern möglich ist. Die Einflussversuche im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 2016 sind inzwischen gut untersucht. Bei ihnen handelt es sich im wesentlichen um die Verstärkung bereits vorhandener Einstellungen und Vorurteile. Hier ein Beispiel eines russisch finanzierten Facebook-Posts. Solche Beiträge sollten bereits vorhandene Vorurteile gegenüber der gottlosen Betrügerin Hillary Clinton stärken.



<sup>36</sup> So ein Artikel im *Handelsblatt*, Ausgabe vom 05.09.2018. Das abgebildete Beispiel war während des Wahlkampfes zur bayerischen Landtagswahl 2018 auf der Facebook-Seite des CSU-Ortsverbands Scheßlitz zu sehen.

Francesca Tripodi, eine amerikanische Soziologin, hat die Wirkungsmöglichkeiten von desinformierenden Meldungen genauer beleuchtet. Zum Verständnis der folgenden Beispiele sollte berücksichtigt werden, dass Schüler und Studenten in den USA grundsätzlich dazu angehalten werden, Fakten selbst zu recherchieren, egal in welchem Fachgebiet und zu welchem Problem, und das sogar auch im Religionsunterricht: *Do your own research!* Hinzu kommt die buchstabengetreue Schriftgläubigkeit vor allem der religiösen US-Bürger.

In der Auseinandersetzung mit Fake News ist die völlig berechtigte Frage aufgetaucht, warum nicht größere Teile der amerikanischen Bevölkerung eigene Nachprüfungen zu steilen Thesen und Behauptungen vornehmen. Eben dieser Frage ist Francesca Tripodi nachgegangen und hat eine wichtige Entdeckung gemacht<sup>37</sup>:



1. Vor den Gouverneurswahlen von Virginia veröffentlichen Gegner des demokratischen Kandidaten Northam mehrfach eine Anzeige, in der steht, er sei inkompetent, weil er einer chinesische Firma mit einer getürkten Adresse und Website 1,4 Mio. Dollar Steuergelder gezahlt habe. Hier sind zwei Möglichkeiten, diese Behauptung mit einer Google-Suchanfrage zu überprüfen. Die erste nennt nur Stichworte: „Northam fake Chinese company“, die zweite ist sozusagen „schriftgläubig“ und nennt auch den Vorwurf mit: „1.4 million“. Die Suchergebnisse sind frappie-

<sup>37</sup> Siehe Tripodi, Francesca. How Trump Voters Decide Who to Trust. <<https://medium.com/s/trustissues/how-trump-voters-decide-who-to-trust-4e66f-c7b6d27>> [16.10.2018]

rend unterschiedlich. Die erste Anfrage führt sofort zu Websites, die den Wahrheitsgehalt der Vorwürfe infrage stellen bzw. widerlegen, die zweite liefert Bestätigungen bzw. Wiederholungen des Vorwurfs.



2. Ende 2016 bleiben einige Spieler der National Football League NFL während des Abspielens der Nationalhymne vor Spielbeginn nicht „Hand auf Herz“ stehen, sondern knien sich hin, um gegen rassistische Polizeiübergriffe zu protestieren. Als der frisch gewählte Präsident Trump diese Proteste mit scharfen Worten kritisiert, breitet sich die Protestform aus und ist bis heute bei Spieleröffnungen der NFL zu sehen. Trump behauptet dann, die TV-Quoten der NFL-Übertragungen gingen durch solche Aktionen in den Keller. Eine Suchanfrage zu „NFL ratings down“ findet Bestätigungen zu dieser Behauptung. Die Umkehrung „NFL ratings up“ findet jedoch Bestätigungen für das Gegenteil: die Quoten sind trotz oder wegen der Proteste eher gestiegen.

Tripodis Schlussfolgerung lautet: Statt Konservative dazu aufzufordern, nach gegenteiligen Ansichten zu suchen, ist es sinnvoller zu begreifen, dass die Suchpraktiken prinzipiell alle Nutzer davon abhalten, für sie unbequeme Wahrheiten zur Kenntnis zu nehmen. Die gegenteiligen Fakten sind schlicht vor den eigenen Blicken verborgen – und in vielen Fällen auch nicht erwünscht. Die Suchoperationen folgen nur den Schlagwörtern, die den eigenen Vorlieben am besten entsprechen.

Weitere konkrete Einsichten zu Aspekten von Falschinformationen liefern europäische Untersuchungen, darunter auch eine deutsche.<sup>38</sup> Sind Bemühungen zum Faktencheck und zur Korrektur von Falschmeldungen überhaupt sinnvoll und erfolgversprechend? Grundsätzlich haben Kor-

<sup>38</sup> Sänglerlaub, Alexander; Meier, Miriam; Rühl, Wolf-Dieter: *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung Neue Verantwortung, März 2018.

rekturen eine wesentlich geringere Reichweite als die ursprünglichen Meldungen. Das hängt unter anderem mit dem emotionalisierenden, sensationellen Charakter vieler Falschmeldungen zusammen. Hinzu kommt die Vermutung, dass die Korrekturen kaum zu denjenigen vordringen, die aus eigenem Antrieb Falschmeldungen weiterleiten. „Wer den Fake News der AfD oder der *Epoch Times* bei Facebook aufgesessen ist, wird freilich nicht parallel dazu die Seiten des Faktenfinders [von tagesschau.de] konsultieren ...“<sup>39</sup>

Es sind aber nicht die in ihrer Wirkung vernachlässigswerten Echo-kammern, die eine Polarisierung der Medienrezipienten verursachen, sondern es ist umgekehrt die von vornherein durch Vorwissen, bisherige Einstellungen und Meinungen geprägte selektive Rezeption selbst, die eine Spaltung der Öffentlichkeit herbeiführt und zementiert. Diese individuelle und kulturell gesteuerte aktive Selektion wird bereits seit einigen Jahrzehnten von Medienpsychologen untersucht. Eine Falschnachricht wird als Bestätigung der eigenen Haltung aufgenommen, die Korrektur dieser Nachricht gar nicht beachtet – oder mit aggressiver Abwehr bedacht. Zugespitzt kann gesagt werden – und das ist auch ein Standard jahrzehntelanger Nachrichtenforschung –, dass Medienkonsum generell keinen nachweisbaren Einfluss auf die Meinungsbildung im Sinne der Erzeugung oder Konvertierung einer Einstellung hat, sondern allenfalls die Verstärkung bereits vorhandener Meinungen bewirkt. Vertrauen genießen in erster Linie persönlich bekannte und vertraute Quellen und erst in zweiter Linie „offizielle“ und autoritativ auftretende Medien.

Im Falle einer bereits polarisierten Öffentlichkeit sind daher Bemühungen darum, die „Wahrheit“ massenmedial zu verbreiten oder das Publikum auf eine bestimmte Interpretation von „Fakten“ zu verpflichten, nicht aussichtsreich. Auch der beitragsfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk, der getreu seinem verfassungsrichterlichen Auftrags „authentische, sorgfältig recherchierte Informationen“<sup>40</sup> bereitstellt, kann hier voraussichtlich nicht die erwünschte Orientierungshilfe bieten.

Im Medienwandel, in dessen Kontext die multipolare Kommunikation in den sogenannten sozialen Netzwerken entstanden ist, hat sich die Aufnahmebereitschaft für dialogfreie massenmediale Botschaften fundamental verändert. Die beitragsfinanzierten Medien werden erst nach ihrer Metamorphose zu Netzmedien leisten können, wozu sie als Rundfunk beauftragt sind.

---

<sup>39</sup> Ebd., 4.

<sup>40</sup> Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum Rundfunkbeitrag vom 18.07.2018, Rn 80.