

**DIE**

**BERNHARD  
PÖRKSEN**

**HANSER**

**GROSSE**

**GEREIZTHEIT**

**WEGE AUS DER KOLLEKTIVEN ERREGUNG**

Und man braucht – im Gegensatz zu früheren Epochen – keine Dunkelkammer, keine Chemikalien und keine Schaber für die Foto- und Realitätsretusche mehr, es genügen ein paar Klicks in einer bequem vorkonfigurierten Struktur. Die Möglichkeit der Fälschung ist also durch die persönliche Erfahrung gedeckt; das ist die *private* Empirie der Manipulation. Zum anderen gehört die Annahme, man könne in der *öffentlichen* Sphäre leichthändig getäuscht werden, inzwischen zum Alltagswissen oder doch zur Alltagsahnung des Medienkonsumenten. Es gibt jede Menge Berichte über Hacker und Troll-Armeen, über bezahlte Kommentatoren, die Großmächte in die digitale Welt entsenden, um Meinungs- und Aufmerksamkeitsströme zu manipulieren und im Akkord Kampagnen anzuzetteln und Stimmung zu machen. Man kann leicht herausfinden, dass selbst Augenzeugenvideos, also scheinbar besonders authentische Dokumente, zum Instrument der Propaganda geworden sind und von NGOs und Aktivisten gezielt benutzt werden – ganz gleich, ob dies im Syrienkrieg, in den blutigen Auseinandersetzungen zwischen Israelis und Palästinensern oder irgendeinem anderen Konfliktherd der Welt geschieht. Es ist bekannt, dass PR-Leute das Netz als ein besonders leicht manipulierbares System feiern und dass Unternehmen und Lobbyorganisationen für Postings und Empfehlungen ihrer Produkte und Positionen bezahlen, Wikipedia-Artikel gezielt umbauen und Klick- und Like-Wunder fingieren. Und man weiß, dass der britische Geheimdienst GCHQ darüber nachdenkt, wie sich soziale Netzwerke und Blogs für Rufmordkampagnen einsetzen lassen, und sich mit der Frage befasst, wie sich Klickzahlen und Online-Umfragen gezielt manipulieren lassen. (Die entsprechenden Strategiepapiere hat der Journalist Glenn Greenwald zugänglich gemacht.) Darüber hinaus gibt es tatsächlich gute Gründe, sich zu fragen, wer eigentlich spricht, wenn scheinbar die Masse online die Stimme erhebt. Handelt es sich um Menschen oder um Maschinen? Hat man es mit realen Personen, bezahlten Propagandisten oder mit Fake-Accounts zu tun, von denen es angeblich, wie Journalisten argwöhnen, bis zu 100 Millionen auf den großen Plattformen geben soll? Es ist offensichtlich, dass die *Integrität* und die *Identität des Kommunikators* – dies sind zentrale Ankerpunkte zur Einschätzung von Glaubwürdigkeit und Wahrheit – in der digitalen Öffentlichkeit fundamental dubios geworden sind. Das Problem für den vor dem Vorhang sitzenden Medienkonsumenten besteht darin, dass er einerseits zu viel weiß, um noch fraglos zu vertrauen, aber andererseits

zu wenig exaktes Wissen besitzt, um unter den gegenwärtigen Kommunikationsbedingungen klar zu entscheiden, mit wem er es eigentlich zu tun hat. Man weiß zu viel diffus und zu wenig genau.

Dieses Dilemma lässt sich exemplarisch nachvollziehen, wenn man die Erfolge des sogenannten Roboterjournalismus betrachtet. Hier geht es um automatisiert erstellte Texte, die längst öffentlich kursieren, die sich aber nicht mehr eindeutig einschätzen und zuordnen lassen. Eigentlich ist dies ein ganz undramatisches Beispiel, aber eben doch ein Symptom einer typischen Erkenntnissituation des digitalen Zeitalters. Denn auch hier stellt sich die Frage: Wer spricht eigentlich, wer schreibt überhaupt? Bekommt man als Leser womöglich einen maschinell erstellten Bericht zu lesen? Ganz konkret: Als sich am 17. März 2014 ein Erdbeben in Los Angeles ereignete und die Software Quakebot durch Signale des U.S. Geological Survey alarmiert wurde, lieferte Quakebot blitzschnell eine Meldung, die die *Los Angeles Times* bereits nach drei Minuten veröffentlichte.<sup>11</sup> Das heißt: Hier warnte die Maschine den Menschen, hier schrieb eine Software. Noch war die Warnnachricht entsprechend markiert, aber im Prinzip ist dies der Turing-Test in verdeckter Form, dieses Mal unter Hochgeschwindigkeitsbedingungen und im Mini-Format einer Meldung. Und Fakt ist: Die altehrwürdige amerikanische Nachrichtenagentur *Associated Press* (AP) bringt bereits heute Tausende Berichte in Umlauf, die - maschinell erstellt - mal vom Wetter, dann von Sportereignissen oder auch von Wirtschaftsnachrichten handeln. Zukünftig will man bis zu 80 Prozent des Nachrichtenangebotes von Computerprogrammen schreiben lassen. Nur folgerichtig erscheint in diesem Zusammenhang, dass die *New York Times* ihren Lesern einmal spaßeshalber ein paar Textstellen zur Auswahl vorgelegt hat, um sie dann mit einem Quiz zu konfrontieren, das sehr direkt an Alan Turings Umfrage erinnert: »Did a Human or a Computer Write This?« Die Anschlussfrage lautet jedoch: Was soll ein Leser aus einem solchen Verwirrspiel schließen? Natürlich, er kann konkret und in diesem Fall mit Hilfe der Zeitungsmacher entscheiden, wie sich das Rätsel lösen lässt, aber bekommt grundsätzlich mitgeteilt, dass es womöglich längst Maschinen sind, die Texte schreiben, die er als Schriftstücke von Menschen wahrnimmt.

Welches Ausmaß die Verunsicherung über die Identität des Kommunikators unter den gegenwärtigen Bedingungen annehmen kann, zeigt sich auch an der öffentlichen Diskussion über sogenannte

Meinungsroboter, im Fachjargon: Social Bots. Ihr Einfluss auf die politische Meinungsbildung wird inzwischen international diskutiert und aller Wahrscheinlichkeit nach massiv überschätzt. Und doch ist die Debatte selbst aufschlussreich, weil hier Merkmale und Muster des allgemeinen Manipulationsglaubens offenbar werden.<sup>12</sup> Worum geht es? Social Bots sind intelligent wirkende Software-Programme, die menschliche Verhaltensweisen imitieren. Es sind Programme, die ihre Schöpfer an plausibel bzw. unverdächtig wirkende Schlaf- und Wachrhythmen und statistisch unauffällige Kommunikationsrituale angepasst haben, so dass sie nicht einfach maschinell erkannt und dann abgeschaltet werden können. Sie erzeugen, getarnt mit Comicbildchen oder den Profildaten irgendwelcher Personen, auf Twitter oder in sozialen Netzwerken Stimmung. Sie greifen in politische Debatten ein. Sie posten endlos Fertig-Kommentare. Sie agitieren und verbreiten Propaganda und simulieren Meinungsmacht. All dies ist bekannt, über all dies wird berichtet. Und doch ist für diejenigen, die vor dem Vorhang sitzen, die einfach nur in sozialen Netzwerken unterwegs sind, sich von Tweets anregen lassen oder ziellos umherschauen, nicht unmittelbar erkennbar, dass ihnen womöglich gerade eine Stimmungsmehrheit von einer Armada von Social Bots vorgegaukelt wird. Grundsätzlicher betrachtet bedeutet dies: Der moderne Turing-Test beginnt und endet in der Regel in einer Bewusstseinslage quälender Ungewissheit. An die Stelle der eindeutigen Entscheidung, was denn nun der Fall ist und wer denn nun aus welchen Gründen verdeckt intrigiert, tritt die fiebrige Spekulation und die gefühlte Manipulation in einer diffusen Erkenntnissituation, die den Zweifel und die Unsicherheit zum zentralen Effekt sehr unterschiedlicher Medienberichte werden lassen. Man sammelt *Hinweise*, aber vermag diese nicht mehr zu einem klaren Bild der *Beweise* zusammenzufügen, das im Letzten eine präzise, eindeutige Entlarvung der Handelnden hinter dem Vorhang ermöglichen könnte. Es ist die konstante Suggestion des Scheins unter den aktuellen Medienbedingungen, es ist die Gleichzeitigkeit von allgemeiner Verunsicherung und der Möglichkeit, für den eigenen Verdacht sofort Bestätigung zu finden oder ihn doch plausibel erscheinen zu lassen, die ein pauschales Misstrauen befeuert und die Wahrheitskrise verschärft.

## Prinzipien der Informationswäsche

Eines ist sicher, bei aller Unsicherheit: Irgendwo da draußen wird gerade jetzt, in diesem Moment, ziemlich intensiv daran gearbeitet, die traditionelle Idee einer Nachricht, Inbegriff seriöser Information, nach allen Regeln der Kunst zu zersetzen. Es kursieren in den sozialen Netzwerken jede Menge frei erfundene Behauptungen, die als Nachrichten präsentiert und als solche ausgeflaggt werden. So heißt es etwa, Angela Merkel sei in Wahrheit Jüdin, wolle den Deutschen schaden und habe ein Selfie mit einem Flüchtling aufgenommen, der später zum Terroristen geworden sei. Es wird behauptet, Barack Obama, einst Präsident der USA, sei gar nicht wirklich US-Amerikaner. Man bekommt zu lesen, dass Impfungen Autismus erzeugen und osteuropäische Banden mit einem weißen Lieferwagen Kinder oder auch die Hunde oder die Katzen unschuldiger Bürger entführen.<sup>13</sup> Die Welt der Fake-News bildet eine eigene Realitätssphäre, ein sehr spezielles, von Fieberschüben der Erregung geprägtes Sinnbiotop, in der das Drama die neue Normalität geworden ist und die spektakuläre Enthüllung zur alltäglichen Erfahrung. Wie aber funktioniert das Geschäft mit den Falschnachrichten? Das zentrale Prinzip ist der Versuch einer gezielten Verwirrung, die letztlich die Unterscheidbarkeit von belegbaren Annahmen und bloßen, gänzlich haltlosen Gerüchten unterminiert.<sup>14</sup> So imitieren diejenigen, die Fake-News verbreiten, gezielt das Design, das Logo, die Namensgebung und andere Seriositätssignale klassischer Nachrichtenmedien. Beispielsweise hat eine bekannte Plattform, die Falschnachrichten in Umlauf bringt, die Netzadresse *abcnews.com.co* gewählt; man zielt hier in der Art der Aufmachung und der gesamten Machart darauf ab, mit dem Nachrichtenanbieter *ABC News* (Netzadresse: *abcnews.go.com*) verwechselt zu werden. Es gilt, eben durch die Imitation, Autorität zu suggerieren; es gilt, durch angebliche Beweisfotos und oftmals anonyme Zeugen zu behaupten, man besäße tatsächlich ernst zu nehmende Belege für die abstrusesten Annahmen. Objektivität ist hier zu einem Ritual erstarrt, zur bloß inszenierten Geste, die nicht mehr auf eine äußere Realität verweist. Man kann nun weiterfragen: Was ist das Motiv? Zum einen geht es bei all diesen Versuchen, glaubwürdig zu erscheinen, um Geld, denn mit den intensiv geklickten

Falschnachrichten lassen sich Werbeerlöse generieren. Zum anderen dienen Fake-News der politisch motivierten Desinformation, der möglichst effektiven Propaganda, die im digitalen Zeitalter an Macht gewonnen hat. Es sind also ziemlich unterschiedliche Akteure und Gruppen, die all dies in Umlauf bringen. Man trifft auf den Typus des Ideologen, begegnet denjenigen, die Fake-News als satirische Scherze verstanden wissen wollen, aber eventuell doch zur allgemeinen Verunsicherung beitragen. Und man stößt auf die Fraktion der kühn Rechnenden, die im großen Aufmerksamkeitspoker der digitalen Sphäre mit der kostengünstig produzierten Ware des Erfundenen möglichst schnell möglichst viel verdienen wollen. Und der klassische Journalismus? Natürlich ist auch diese Wahrheits- und Verifikationsinstanz der Moderne keineswegs gegen die Verbreitung von Falschnachrichten immun – sei es aus Nachlässigkeit oder Bequemlichkeit, sei es, weil man sich der Hektik des Tagesgeschäfts nicht gewachsen zeigt oder weil einem die Gier nach Klicks oder dem Scoop, der aufsehenerregenden Enthüllung, den Blick für das tatsächlich Belegbare vernebelt.

Was dann schließlich – warum auch immer, von wem auch immer – in Umlauf gebracht wird, hat Wirkung, dies ist gewiss. Spätestens im Nachgang des zur Schlammschlacht eskalierten Präsidentschaftswahlkampfes in den USA wurde die Macht der Falschnachrichten belegbar.<sup>15</sup> Die 20 erfolgreichsten Artikel zur US-Wahl erzeugten im Zeitraum von August bis zum Wahltag am 8. November 2016 auf Facebook 7,3 Millionen Shares, Likes und Kommentare. Die 20 meistgeteilten Lügenstorys waren jedoch erfolgreicher und kamen auf die gewaltige Zahl von 8,7 Millionen Reaktionen. Eine Untersuchung aus dem Jahre 2016 ergab überdies, dass bis zu 75 Prozent der Amerikaner, die mit Fake-News konfrontiert waren, diese nicht unmittelbar als Lügengeschicht zu enttarnen vermochten, sondern sie für mehr oder minder akkurate Beschreibungen der Realität hielten.<sup>16</sup> Die Neigung zum Irrglauben war umso größer, je häufiger sich die Befragten auf Facebook als zentrale Informationsquelle stützten. Dass Donald Trump, der ein Tremolo von Fake-Informationen und Halbwahrheiten produzierte und in einer einzigen Redestunde eines Wahlkampfauftritts nachweislich 71 Faktenfehler unterbrachte,<sup>17</sup> vom Papst zur Wahl empfohlen wurde, mochten 64 Prozent der Befragten für immerhin möglich halten. 72 Prozent hielten es für denkbar, dass Hillary Clinton auf diffuse