



ARBEITSAUFTRAG

Lies dir den folgenden Artikel von Matthias Schulze durch und fasse ihn so zusammen, dass du deinen Mitschülern später einen guten Überblick über die Informationen geben kannst. Arbeite vor allem heraus, welche Folgen Fake News haben.

Desinformation: Vom Kalten Krieg zum Informationszeitalter

(2.5.2019, Matthias Schulze)

Heutige Debatten vermitteln oftmals den Eindruck, dass Desinformation und Debatten über »Fake News« neue Phänomene seien. Moderne Desinformationskampagnen greifen aber bereits etablierte Verfahren auf und ergänzen diese um die neuen Möglichkeiten, die sich durch das Internet ergeben.

Desinformation ist eine Art von Propaganda, bei der der Urheber einer Nachricht im Verborgenen bleibt, weshalb hier auch von »schwarzer Propaganda« gesprochen wird. Unter »weißer Propaganda« werden in der Regel Werbung und Public Relations verstanden. Im Unterschied zu Fehlinformation, die oftmals auf unabsichtlichen Fehlern oder Ignoranz basiert, ist Desinformation absichtlich irreführend, verfolgt also eine Agenda. Desinformation ist in einigen Staaten eine aktive Maßnahme der Außenpolitik, um die öffentliche Meinung in anderen Staaten positiv oder negativ zu beeinflussen. Desinformation hat das Ziel, positive Bedeutungsinhalte und innerhalb von Gesellschaften geltende Wahrheiten und Glaubenssätze zu (zer)stören. Desinformation beschränkt sich dabei nicht nur auf Politiker, sondern kann Institutionen, Organisationen und ganze Länder betreffen. Oftmals ist es das Ziel, die Legitimität von Institutionen oder Personen zu untergraben, die insbesondere in mehrheitsbasierten, demokratischen Herrschaftssystemen von zentraler Bedeutung sind. Desinformation zielt auf die Willensbildung in öffentlichen Diskursen. Durch das Stören dieser soll politische Apathie und Politikverdrossenheit erzeugt werden. Die Philosophin Hannah Arendt hat in ihrer Analyse totalitärer Herrschaft bereits gut dargelegt, dass der massenhafte Einsatz von Lüge und Halbwahrheiten dazu führt, dass die Bevölkerung ein gemeinsames Konzept von Wahrheit verliert, was Orientierungslosigkeit und konstanten Zweifel erzeugt.¹ Als politisches Ziel verfolgt Desinformation als aktive Maßnahme den »teile und herrsche« Ansatz: der gesellschaftliche Zusammenhalt soll gebrochen werden, damit Gesellschaften in voneinander isolierte Splittergruppen zerfallen.

Desinformation im Kalten Krieg

Heutige Debatten vermitteln oftmals den Eindruck, dass Desinformation und Debatten über »Fake News« beziehungsweise ein post-faktisches Zeitalter neue Phänomene seien. Allerdings haben viele

der Phänomene der Desinformation, die sich heute studieren lassen, ihren intellektuellen Ursprung in den Aktivitäten des sowjetischen Geheimdienstes KGB im Kalten Krieg.² Am Anfang des sogenannten Desinformationszyklus des KGB steht die Analyse des Zielpublikums hinsichtlich ihrer Sorgen, Ängste, gesellschaftlicher Konfliktlinien und dominanter Diskurse. Große gesellschaftliche Spannungseignisse wie die Brexit-Abstimmung 2016 eignen sich hervorragend, um sie mit Desinformation anzuzünden. Desinformation zielt bewusst darauf ab, bereits existierende gesellschaftliche Spaltungslinien (zum Beispiel Debatten um Migration und Staatsbürgerschaft) zu verstärken. Im zweiten Schritt wurden Ideen generiert, mit welchen Narrativen man diese Konfliktlinien anheizen könnte und welche Ziele besonders empfänglich dafür sind. Danach wird Desinformationsmaterial entwickelt, zum Beispiel gefälschte Dokumente, die eine bestimmte Narration nahelegen, Verschwörungstheorien oder Gerüchte. Danach wird dieses Material verdeckt veröffentlicht, etwa durch gekaufte oder bestochene Medienorganisationen in Drittländern oder durch die Nutzung von »unwitting Agents«. Das sind Personen, die an sie weitergegebene, etwa geleakte, Fälschungen unhinterfragt weiterverbreiten. Das Ende des Desinformationszyklus ist erreicht, wenn die Falschinformation durch Medien oder unkritische Journalisten als Fürsprecher in nationalen Diskursen verankert wird. Durch das Senden der Falschinformation in als legitim erachteten Medien, wird der Botschaft Glaubwürdigkeit verliehen und diese an ein großes Zielpublikum verbreitet (Amplifikation).

Wirkungsweise von Desinformation

Desinformation als aktive Maßnahme nutzt geschickt menschliche und gesellschaftliche Schwachstellen, wie die Verfügbarkeitsheuristik aus: wir halten eine Information für wahr, wenn wir ihr häufiger begegnen.³ Deshalb führt die langfristige Wiederholung dazu, dass eine falsche Information sich verfestigt. Die Neurolinguistik zeigt, dass Fact-checking eine Lüge also nicht wiederholen darf, wenn es wirkungsvoll sein will. Anfällig für Desinformation sind insbesondere Ziele mit starken ideologischen Ausprägungen oder Menschen, die von sich selbst glauben, nicht für Desinformation anfällig zu sein. Adressiert man an diese etwa Verschwörungstheorien, die ihr Weltbild bestätigen, werden diese weniger hinterfragt (»confirmation bias«).

Eine Taktik ist der »verrottete Hering«. Dabei werden im Internet oder in Boulevardmedien anonyme Gerüchte über eine Person verbreitet, in denen es um Missbrauchs-, Korruptionsskandale oder Affären geht. Der negative »Geruch« dieser Geschichten soll sinnbildlich an der Zielperson hängen bleiben. Insbesondere sensationsgetriebene Boulevardmedien, ohne kritische Quellenprüfungsprozesse, wie die doppelte Verifikation einer Information, sind dafür anfällig. Skandale generieren Auflage oder Clicks. Dabei spielt es keine Rolle, ob eine Information wahr oder falsch ist. Es greift daher zu kurz, Desinformation mit Falschinformation gleichzusetzen. Hochwertige Desinformation basiert häufig auf wahren Prämissen, die etwa aus dem Kontext gerissen werden oder zu suggestiven Schlussfolgerungen verbunden werden.

Das systematische Verbreiten von Verschwörungstheorien ist eine gut erforschte Taktik von Desinformation. Dabei werden zur Erklärung eines komplexen Sachverhalts massenhaft divergierende, teils widersprüchliche Theorien lanciert, sodass einem Zielpublikum am Ende nicht mehr klar ist, was faktisch richtig und was frei erfunden ist. Es geht also darum, die Aufmerksamkeit von der Wahrheit abzulenken. Dieser »firehose of falsehood« Ansatz führt dazu, dass die diskursiven Wasser sinnbildlich getrübt werden, dass keiner mehr den Durchblick hat. Gut erforscht ist diese Strategie im Kontext des Abschusses des malaysischen Flugzeugs MH 117 durch eine russische Bug-Rakete über dem Gebiet der Ost-Ukraine.

Der KGB operierte unter der Annahme, dass Desinformation vermutlich kurzfristig nicht wirke oder sogar leicht enttarnt werden kann.⁴ Die langfristige Wiederholung führe allerdings zu einer kumulativen Verfestigung von Narrativen.⁵ In der Wissenschaft scheint der bestehende Konsens zu sein, dass Konsumenten von Desinformation sich bewusst auf diese einlassen müssen. Desinformation überzeugt in der Regel niemanden, der fest anderer Meinung ist, sondern wirkt eher bei jenen vorurteilsbestärkend, welche die grundsätzliche Auffassung der Desinformation teilen. Empfänglich sind insbesondere Menschen mit ohnehin großem Misstrauen gegenüber Medien-, dem politischen oder dem Wissenschaftssystem, welche etwa als gekauft oder korrumpiert wahrgenommen werden. Desinformation wirkt tendenziell auch besser bei Menschen mit geringer Medienkompetenz und jenen, die nur wenige, oder homogene Medien konsumieren und kein diverses Bild der Nachrichtenlandschaft bekommen.⁶

Desinformation im Informationszeitalter

Moderne Desinformationskampagnen greifen bereits etablierte Verfahren auf und ergänzen diese um die neuen Möglichkeiten, die sich durch das Internet ergeben. Das meint die einfacher gewordene, globale Verbreitbarkeit von Information durch soziale Netzwerke und Blogs sowie die desinformativkompatiblen Geschäftsmodelle von Internetplattformen. Die datenbasierten Geschäftsmodelle von Facebook, Twitter, Amazon und Google basieren darauf, Nutzern jene Inhalte anzuzeigen, die sie mögen. Die Aufmerksamkeit der Nutzer soll auf den Plattformen gebunden werden, damit ihnen mehr Produktwerbung angezeigt werden kann, mit der diese Unternehmen ihr Geld verdienen. Verschwörungstheorien, Skandale und sensationalistische Inhalte führen nachweislich dazu, dass Nutzer länger auf diesen Plattformen verweilen und folglich durch mehr Klicks (»clickbait«) über Werbung Gewinn generieren. Ein weiteres Problem ist „micro-targeting“, also dass Nutzern von Werbetreibenden gezielt Werbung vorgeschaltet werden kann, die zum psychologischen Profil und den Interessen des Nutzers passt. Desinformation kann somit individualisiert und automatisiert werden. Insbesondere der Skandal um Cambridge Analytica im US Wahlkampf 2016 verdeutlicht dies.

Durch die große Reichweite kann Desinformation über Twitter, Facebook und Blogs schnell millionenfach verbreitet werden und ein globales Publikum erreichen. Durch automatisierte Bots oder angeheuerte Kommentarschreiber (Troll-Armeen) kann versucht werden, Online-Diskurse zu beeinflussen. Dabei wird Desinformation demokratisiert: sie wird auch zunehmend von nicht-staatlichen Akteuren wie rechten Gruppierungen verwendet. Die Urheberschaft einer Information kann oftmals aufgrund technischer Faktoren nur schwer nachgewiesen werden.

Verstärkt werden diese Trends durch die Veränderungen im Medienverhalten. Traditionelle Medien agieren heute nicht mehr als Gatekeeper, die relevante von nicht-relevanter Information trennen. Die Kostenloskultur des Internets hat Anteil daran, dass Nutzer es nicht mehr gewohnt sind, für qualitativ hochwertige Inhalte zu bezahlen. Ökonomischer Druck führt dazu, dass an der Qualität gespart wird. Einige Medienhäuser setzen aktiv auf Clickbait-Strategien, um Nutzer auf Online-Nachrichtenseiten zu ziehen und ihnen dort ebenfalls Werbung anzuzeigen. Der Trend zu immer schnelleren Nachrichtenzyklen führt zudem dazu, dass die Qualitätskontrolle sinkt. Auch wenn Fehler später korrigiert werden, kriegen nur die wenigsten Nutzer dies mit. Dieser Trend ist langfristig problematisch: Die Forschung zeigt, dass Menschen ungenauen Informationen aus einer glaubwürdigen Quelle eher glauben als aus einer unzuverlässigen Quelle. Unzufriedenheit mit dem Mediensystem führt langfristig dazu, dass Leser sich aktiv alternative Medienangebote suchen und somit auch bei ausländischen Propagandaoutlets oder polarisierenden Blogs landen können. Wer vorwiegend Nachrichten über algorithmisch aggregierte Newsfeeds auf sozialen Medien konsumiert, hat häufig ein negativeres Politikbild als etwa Leser von Zeitungen, die ausgewogener berichten.⁷

Da Desinformation nur an bereits vorhandenen menschlichen Schwachstellen und Defiziten ansetzen kann, gilt es, diese elementaren Probleme langfristig zu beheben. Kurzfristige »quick fixes«, wie die Bekämpfung von Desinformation durch Upload-Filter oder Systeme künstlicher Intelligenz (KI), sollten kritisch betrachtet werden. KI ist sehr schlecht darin, Grauzonen wie Satire, aus dem Kontext gerissene Zitate oder suggestive Desinformation zu erkennen. Der Politikwissenschaftler Marc Galeotti argumentiert, dass Desinformation wie Regen sei. Der Versuch, den Regen stoppen zu wollen, ist sinnlos. Stattdessen muss dafür gesorgt werden, dass dieser nicht die Fundamente des eigenen Hauses weiter auflöse. Dies kann langfristig nur durch eine Anpassung des politischen, des Medien- und des Bildungs-Systems an die Erfordernisse des Informationszeitalters bewerkstelligt werden.

¹ Vgl. Arendt, Hannah: Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Frankfurt a.M. 1955.

² Vgl. Bittman, Ladislav: The KGB and Soviet Disinformation. An Insider's View. Washington 1985.

³ Vgl. Kahneman, Daniel: Thinking, fast and slow. New York 2011, S. 129-136.

⁴ Vgl. Bittman, Ladislav: The KGB and Soviet Disinformation. An Insider's View. Washington 1985, S. 55-57.

⁵ Vgl. Paul, Christopher/Matthews, Miriam: The Russian „Firehose of Falsehood“ Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It. RAND Corporation 2016.

⁶ Vgl. Sänglerlaub, Andreas: Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation. Stiftung Neue Verantwortung 2018.

⁷ Vgl. Ceron, Andrea: Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 20, 2015 S. 487-503.