

# Als die Medien die Wahrheit entdeckten

Die Geschichte der Fake-News reicht mehr als hundert Jahre zurück

Andie Tucher, Sie schreiben ein Buch über die Geschichte der Fake-News. Wo haben sie ihren Ursprung?

Das Thema kam in der Wende zum 20. Jahrhundert auf. Es war ein wichtiger Bestandteil der Debatte um die Professionalisierung des Journalismus in den USA. Damals gab es dort deutlich mehr Zeitungen als in Europa. Jede kleine Stadt hatte ihr eigenes Blatt, und für die meisten Menschen war es die einzige erhältliche Form gedruckter «Literatur».

Wie sahen die damaligen Blätter aus?

Sie waren ein grosses Sammelsurium aus Nachrichten, Fabeln, Rezepten und Gedichten bis hin zu Predigten und Reiseberichten. Die Leute hatten keine Probleme mit diesem Mischmasch. Niemand nahm damals eine Zeitung in die Hand und erwartete, dass der Inhalt der Wahrheit entspreche. Die Leser gingen davon aus, selbst herausfinden zu müssen, was stimmte und was nicht. Zeitungen waren damals ein sehr zwangloses und lockeres Medium.

Gab es auch bewusste Falschinformationen?

Eine Menge sogar. Und zwar seit der ersten Tageszeitung, die im anglofonen Nordamerika veröffentlicht wurde (in Boston am 25. September 1689 unter dem Titel «Public Occurrences Both Foreign and Domestic», Anm. d. Red.): Der Redaktor, Benjamin Harris, war extrem antikatholisch und schrieb einen skandalösen Beitrag, in dem er behauptete, der damalige König von Frankreich, Ludwig XIV., habe eine Affäre mit seiner eigenen Schwiegertochter.

Wie veränderte sich das Journalismusverständnis?

Um 1890 wuchs das Interesse am Realismus und an wissenschaftlichen Verfahren. Auf diese sozialen und intellektuellen Strömungen reagierten einige Zeitungen, etwa die «New York Times». Sie begannen, eine neue journalistische Form zu etablieren: das, was wir heute professionelle Berichterstattung nennen. Sie basiert auf einer neutralen Sprache und auf dem indirekten Versprechen, wahrheitsgemäss zu berichten. Als Wendepunkt gilt das Jahr 1896, als Adolph Oakes die «New York Times» kaufte.

Dennoch nehmen es auch heute nicht alle Blätter so genau mit der Wahrheit. Quasi als Gegenbewegung entschieden sich einige Blätter, den bisherigen, sensationelüsteren Journalismus fortzuführen. Für sie waren Fake News ein Leserservice. Niemand sah darin einen böswilligen Versuch der Fehlinformation. Das Credo lautete eher: Wir sind nicht so steif wie die anderen. Einer dieser Redaktoren, Edwin L. Shuman, schrieb ein Handbuch für Journalisten und sagte, es solle nicht aussehen wie ein Lehrbuch für Mathematik. Man wolle den Lesern geben, was sie verlangten, und es mit etwas Farbe und Verzerrungen hier und da aufhübschen. Das tue niemandem weh.

Ist diese Auseinandersetzung zugleich die Geburtsstunde der Unterscheidung zwischen Qualitäts- und Klatschpresse? Genau. Auf der einen Seite stehen die sensationelüsteren Medien, die ihre Leser unterhalten wollen; auf der anderen die Zeitungen, die Fake-News als

## Andie Tucher



zz. · Andie Tucher arbeitete zehn Jahre lang im Dokumentarfernsehen, ehe sie 1998 an die Columbia Graduate School of Journalism kam. Dort leitete sie derzeit das Doktorandenprogramm und arbeitet zugleich an einem Buch über die Geschichte von Fake-News in Amerika. Gemeinsam mit ihrem Kollegen Todd Gitlin rief sie Anfang des Jahres das erste Fake-News-Seminar an einer Journalistenschule ins Leben. Tucher lebt in New York City.



Nicht nur die Wahrheit schlief bisweilen in den Zeitungen, sondern auch der Zeitungsjunge. New Jersey, 1912.

AKG

Chance sehen, sich von der Yellow Press zu distanzieren, indem sie sagen: Wir bleiben bei der Wahrheit, uns können Sie glauben. So entwickelte sich eine Dichotomie, bei der sich jede Zeitung für eines der beiden Lager entscheiden musste. Um 1910 und 1920 war der Begriff «Fake-News» nicht länger positiv besetzt. Selbst die Klatschpresse wollte nicht mehr offen zugeben, Geschichten zu erfinden. Man schwieg es einfach tot.

Wann wurde wieder darüber geredet?

Das ist noch gar nicht so lange her. Doch heute wird der Begriff oft völlig anders gebraucht: Man will damit Meldungen oder Fakten diskreditieren, die einem nicht passen – ganz egal, ob sich diese Fakten empirisch belegen lassen oder nicht. «Fake-News» wurde zu einem Sammelbegriff, der jegliche Debatte über das eigentliche Thema erstickt.

Haben sich mit dem Bedeutungswandel des Begriffs auch die Rolle des Journalismus und das Selbstverständnis der Branche verändert?

Der Grundgedanke des modernen Journalismus als neutrales Informationssystem geht zurück auf diesen Kampf zwischen 1890 und 1910. Damals begann man, eine Art Ehrenkodex für die Medien zu etablieren. Die Columbia Journalism School, die zweitälteste Journalismusschule in den USA, wurde 1912 von Joseph Pulitzer genau deswegen gegründet: um Massstäbe für eine neutrale Berichterstattung zu setzen und diese zu lehren sowie um den Gedanken zu festigen, dass Journalismus ein Handwerk ist, das bestimmte Fähigkeiten voraussetzt.

Hilft ein solcher Ehrenkodex tatsächlich?

Der erste wurde 1923 von der American Society of Newspaper Editors veröffentlicht. Das war eine gute Sache, denn es zeigte den Lesern, dass Medien ihre Rolle ernst nehmen und transparent sind. Zugleich schuf das eine Angriffsfläche. Denn wenn man proklamiert, stets die Wahrheit zu sagen, und dann doch einmal danebenliegt, muss man reagieren, sich entschuldigen und erklären. Diesen Mechanismus gab es vorher nicht.

Worin sehen Sie die grössten Herausforderungen, denen sich der Journalismus heute stellen muss?

Die Branche hat sich, auch durch die omnipräsenten sozialen Netzwerke, sehr stark zersplittert. Das ist nicht per se negativ. Die Schwierigkeit für den Journalismus und anderer Teile der Gesellschaft besteht darin, dass es für Medien-

konsumenten schwerer wird, zu beurteilen, was sie lesen, hören oder sehen – und woher die Nachrichten kommen. Wenn Sie einen Artikel der «New York Times» lesen, sind Sie damit nicht unbedingt inhaltlich einverstanden, und sicher unterlaufen auch den Times-Redaktoren Fehler – das ist menschlich –, dennoch wissen Sie, dass es gewisse professionelle Routinen gibt, wie etwa ein Lektorat und ein Fact-Checking. Bei Meldungen aus dem Internet ist es mitunter schwer, das redaktionelle Prozedere des Urhebers einzuschätzen.

Gemäss Studien ist vielen Leuten bewusst, dass sie Nachrichten aus zweifel-

«Die bisherige Forschung legt nahe, dass es Fact-Checking schwer hat, die Meinung der Leute zu verändern.»

haften Quellen konsumieren. Es scheint sie oft gar nicht zu stören. Wie versuchen Medien, die Entscheidungen der Leser besser zu verstehen?

Namhafte Publikationen arbeiten mit unabhängigen Experten oder Ombudsmännern. Diese gehen beispielsweise Beschwerden von Lesern gegen eine als falsch oder ungerecht empfundene Berichterstattung nach. Dass Online-Medien Kommentare von Lesern zulassen, ist ein ähnlicher Schritt. Im Print-Zeitalter war das in diesem Ausmass gar nicht möglich. Dennoch fühlen sich viele Leser nach wie vor oft nicht verstanden oder können sich die Teilhabe nicht leisten. Es bleibt ein steter Kampf herauszufinden, wie die Beziehung zwischen Leser und Medium ist oder sein sollte.

Die Website snopes.com war 1994 die erste Institution in den USA, die sich dem Fact-Checking widmete. Inzwischen engagieren fast alle grossen Medien Faktenprüfer, auch die Wissenschaft beschäftigt sich mit dem Thema. Hat dies bisher etwas bewirkt?

Die bisherige Forschung legt nahe, dass es Fact-Checking schwer hat, die Meinung der Leute zu verändern. Diese suchen oftmals genau nach den Informationen, die ihre Vorstellungen über ein

Thema bestätigen. Wer also fest davon ausgeht, dass eine bestimmte Meldung nicht stimmt, sucht vermutlich gezielt nach einer Fact-Checking-Organisation, die genau das bestätigt.

Im Kampf gegen Fake-News heisst es, die Medien sollten die journalistische Transparenz erhöhen. Doch nur ein Bruchteil der Leser interessiert sich dafür, wie ein Artikel zustande kommt.

Messungen zum Thema Vertrauen gibt es seit den späten 1950er Jahren. Das sinkende Vertrauen in die Medien ist ein grosses Problem – und eines, mit dem andere Bereiche der Gesellschaft ebenfalls zu kämpfen haben. Vor allem, weil zahlreiche schreckliche Vorkommnisse in Institutionen ans Licht kamen.

Diese wurden oft dank investigativen journalistischen Recherchen öffentlich. Das stärkte das Vertrauen in die Medien. Der klassische Medienbegriff ist jedoch inzwischen ziemlich verwaschen. Hat das auch zur Vertrauenskrise geführt? Zu einem gewissen Grad schon. Ein weiterer Grund ist die wirtschaftliche Situation. Viele Zeitungen können sich gründliche investigative Recherche einfach nicht mehr leisten.

Die Live-Berichterstattung war bisher noch kaum ein Thema. Inzwischen erlaubt die Technologie auch hier Manipulationen, die täuschend echt wirken, sogenannte Deep Fakes.

Die Leute neigen dazu, dem zu vertrauen, was sie sehen. Doch Videos können nun in bisher nicht gekanntem Ausmass verändert werden. Das sollte nicht nur die Journalisten, sondern auch die gesamte demokratische Gesellschaft in Alarmbereitschaft versetzen.

Wie kann es sein, dass wenige Akteure, die Fehl- und Falschinformationen verbreiten, eine Gesellschaft untergraben, die aus Millionen verantwortungsbewussten Medienkonsumenten besteht? Ich wünschte, ich hätte darauf eine Antwort. Die meisten Konsumenten von Nachrichten beschäftigen sich in ihrem Alltag mit anderen Themen – Arbeit, Familie, Freizeit – und sind keineswegs so besessen von Informationen wie diejenigen, die all ihre Energie in die Produktion und Verbreitung von Falschinformationen stecken.

Interview: Florian Sturm

Das Interview entstand während einer Forschungsreise, die vom American Council on Germany im Rahmen des «Anna-Maria and Stephen M. Kellen Fellowship»-Programms unterstützt wurde.



IN MEDIAS RAS

## Facebook stellt die Vertrauensfrage

Rainer Stadler · Facebook will mehr tun gegen die mediale Umweltverschmutzung. Damit reagiert das soziale Netzwerk auf die vehementen Vorwürfe, mitschuldig zu sein an der Verbreitung von Falschinformationen. In diesem Sinn sollen nun seriöse Informationslieferanten im Newsfeed von Facebook grösseres Gewicht erhalten. Das kündigte der Chef, Mark Zuckerberg, am 19. Januar dieses Jahres an.

Doch wer ist legitimiert zu bestimmen, welche Medien wahrheitsgemäss berichten? Mit gutem Grund verzichtet Facebook darauf, die Rolle des Schiedsrichters zu übernehmen. Die Entscheidungen wollte das Netzwerk auch nicht einem Expertengremium überlassen. Stattdessen dürfen die Mitglieder mitreden. In den USA starteten die Umfragen Anfang Jahr. Seit einigen Tagen bekommen deutsche Teilnehmer ebenfalls zwei Fragen zu Gesicht: «Kennst du diese Domain?» und «Wie sehr vertraust du dieser Domain?».

Massgeblich sind also nicht nur die Urteile jener, welche eine bestimmte Informationsquelle benutzen, sondern die Meinungen aller, denen der Anbieter bekannt ist. Damit vermeidet Facebook die Gefahr, dass etwa der Fanklub einer anrüchigen Website deren Image zu veredeln vermag. Die Resultate einer Befragung hängen indessen immer auch davon ab, welche Antworten zur Auswahl stehen. Der Branchendienst «Horizont» nannte diese am Freitag. Die Vertrauensfrage können die Nutzer demnach so beantworten: «vollkommen», «sehr», «etwas», «nicht sehr», «überhaupt nicht» oder mit «ich weiss es nicht».

Eine Höchstnote werden wohl wenige Konsumenten verteilen, denn fehlerfrei ist kein Medium. Die Befragten werden also öfters entscheiden müssen, ob sie ein «sehr» oder ein «etwas» ankreuzen wollen. Mancher Teilnehmer dürfte die Lust verspüren, zwischendrin ein Kreuz zu setzen. Denn die qualitative Differenz zwischen den beiden Zuschreibungen ist ziemlich gross. Entsprechend scheint es fraglich, ob die Disposition dieser Umfrage ausreicht, um angemessene Resultate zu erhalten. Unklar bleibt zudem, welche Mitglieder Facebook für die Befragung auswählt und wie repräsentativ deren Meinungen sind. Überdies erfährt man nicht, welches Gewicht die Umfrageresultate bei der Auswahl der Medienberichte im Newsfeed haben. Von Transparenz kann keine Rede sein. Die Medienhäuser müssen froh sein, wenn die Facebook-Nachrichtenselektion für die Verbreitung ihrer Informationsprodukte keine allzu grosse Bedeutung erhält.

Wenn es um Qualitätsfragen geht, ist die Vermutung verbreitet, es bestehe eine Kluft zwischen Experten und Publikum. Dem ist nicht so, wie eine Untersuchung zeigt. Der Verein Medienqualität Schweiz publizierte im September 2016 eine Bestenliste, gemäss der eine wissenschaftliche Analyse und eine Umfrage zu ziemlich ähnlichen Einschätzungen der Leistungen der einzelnen Medientitel gelangten. Die Konsumenten beurteilten in der Summe die jeweiligen Angebote auffällig differenziert. Allerdings wird dabei nicht klar erkennbar, inwieweit deren Image die Meinungen mitprägt. Eine Analyse des Instituts für Demoskopie Allensbach bestätigt aber die Differenziertheit der Publikumsmeinungen. Wie weit die Nutzer einem Angebot Glauben schenken, kommt demnach aufs Thema an. Bei der regionalen Berichterstattung ist das Vertrauen recht gross – im Gegensatz zu Berichten über Kriminalität und Migration, wobei hier auch aktuelle Ereignisse die Meinungen mitprägen.