

«Das sind keine Fake News, das ist Propaganda!»

Eine semantische Untersuchung der beiden Begriffe «Fake News» und «Propaganda» in der Neuen Zürcher Zeitung zum US-Wahlkampf 2016

Eine Masterseminararbeit von:

Sonja Gambon

Unterlachenstrasse 24

CH-6005 Luzern

sonja.gambon@stud.unilu.ch

S12-452-249

Universität Luzern

Kultur- und Sozialwissenschaftliche Fakultät

Weltgesellschaft und Weltpolitik

2. Semester

HS 17

Betreut von: Prof. Dr. Gaetano Romano

Soziologisches Seminar

Forschungsseminar „Vom Zeitalter der Ideologien zum Zeitalter des Postfaktischen“

2. Februar 2018

Luzern

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung.....	1
2. Theoretischer Teil	2
2.1 Zur Objektivität der Massenmedien.....	2
2.2 Public Relations versus Propaganda	5
2.3 Mehr als eine Zeitungssente: Fake News	8
3. Empirischer Teil.....	11
3.1 Methodischer Ansatz	11
3.2 Datenauswahl.....	12
3.3 Gegenstand der Untersuchung: Die Semantik von Propaganda und Fake News in Texten zum US-Wahlkampf 2016	13
3.3.1 Propaganda.....	13
3.3.2 Fake News.....	14
3.4 Interpretation.....	19
4. Fazit und Ausblick	22
5. Bibliographie.....	24

1. Einleitung

Es geht seit langem um Machtverschiebungen zwischen Journalismus, Public Relations und Propaganda, inzwischen aber auch darum, wie rasant sich in den Echokammern der sozialen Netzwerke Unfug ausbreitet, wie Algorithmen sowie Roboter, sogenannte Social Bots, dies verstärken – und wie gering derzeit die Chancen sind, durch Aufklärung dem Trend entgegenzuwirken. (Russ-Mohl 2016: NZZ Online)

Der Journalismus, der sich stets im Kontext der Geschichte mitentwickelt, kann sich auch den derzeitigen Entwicklungen nicht entziehen. Neue Institutionen hinterfragen die Arbeit der Massenmedien, die jungen digitalen Medien scheinen ihnen den Rang abzulaufen und rechte Kräfte beschimpfen renommierte Zeitungen und Fernsehsender als „Lügenpresse“, „Fake News“ und dergleichen. Im Alltag werden diese Fake News oft mit Propaganda gleichgesetzt. Doch wie unterscheiden sich die beiden Begriffe? Wie definieren sie sich einzeln? Diese Fragen möchte ich in dieser Forschungsarbeit untersuchen. Dafür wird mittels einer Diskursanalyse die Verwendung und Semantik von Propaganda in Relation zu Fake News gestellt und auf ihr Verständnis im massenmedialen Diskurs hin verglichen.

Parallel dazu unterstützt die Untersuchung der beiden Begriffe die These des Seminars, dass durch die Ausdifferenzierung der Funktionssysteme die Politik sich von den Massenmedien abkoppelt hat. Dies hat als Folge, dass Massenmedien und Politik unabhängig agieren und „Parteizeitungen“ nicht mehr existieren; das „Zeitalter der Ideologien“ scheint also überwunden. Darauf basiert auch die zentrale Annahme dieser Forschungsarbeit, dass Propaganda und Fake-News nicht dasselbe sind und unterschiedlich funktionieren: Propaganda orientiert sich nach einer Ideologie, Fake News nach journalistischen Kriterien. Diese beiden Thesen werden im empirischen Teil untersucht, indem eine Diskursanalyse von Texten der NZZ während des US-Wahlkampfs 2016 zu den beiden Begriffen durchgeführt wird.

Dieser Analyse zur Semantik und Verwendung von Propaganda und Fake News als Schlagwörter geht eine theoretische Einleitung voraus. In dieser werden die grundlegenden Fragen diskutiert, indem auf die Entwicklung der journalistischen Objektivität, der Ausdifferenzierung der Massenmedien und in einem zweiten Kapitel auf die parallele Entwicklung der Propaganda und Public Relations eingegangen wird. In einem dritten Kapitel wird die zweite Begrifflichkeit, Fake News, betrachtet und versucht einzuordnen. Im Fazit werden die Erkenntnisse aus dieser Forschungsarbeit schliesslich zusammengefasst und zu aktuellen Entwicklungen ins Verhältnis gesetzt.

2. Theoretischer Teil

2.1 Zur Objektivität der Massenmedien

Die massenmediale Unabhängigkeit wird heute vor allem über das Objektivitätskriterium manifestiert. Doch dieses ist in einem spezifischen sozialen Kontext, nämlich durch die Etablierung der Public Relation und die Abgrenzung der Medien hierzu entstanden, wie Michael Schudson in seinem Werk „Discovering The News – A Social History of American Newspapers“ (1978) elaboriert.

Lügenpresse. Mainstream-Medien. Alternative Fakten. Fake-News. In den letzten Jahren ist ein Streit um die Glaubwürdigkeit und den Wahrheitsanspruch der Medien entfacht, der 2016 seinen bisherigen Höhepunkt fand: Das Wort „Postfaktisch“ wurde zum Wort des Jahres gewählt. Seine Entstehung sei durch den Aufstieg der sozialen Medien als Nachrichtenquellen und einem Misstrauen gegenüber Fakten ermöglicht worden, so Oxford-Dictionaries-Gründer Casper Gratwohl (dpa: 2016). Wurde das Wort zum ersten Mal in einem Essay im Jahr 1992 verwendet, hat sich sein Gebrauch durch politische Ereignisse wie den Brexit oder die Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten bereits im Vergleich zum Vorjahr um das Zwanzigfache erhöht, so Gratwohl. Die Gründe dafür zu erörtern wäre zwar interessant, würde den Rahmen dieser Forschungsarbeit jedoch sprengen – lassen wir uns diese Entwicklung einfach mal anerkennen.

Der Begriff an sich ist hingegen sehr relevant für diese Forschungsarbeit. Denn betrachtet man die Semantik des Begriffs, stellt sich direkt die Frage, worauf das „post“-faktische hinzielt. Die vielen Vorwürfe, die sich durch die Institutionalisierung „alternativer“ Meinungen, Medien und sogar Fakten manifestieren, zeigen, dass die bis anhin als sicher gedachte Objektivität gefährdet ist. Das Gütesiegel für unabhängigen Journalismus wird nun von verschiedenen Seiten in Frage gestellt und verliert an Legitimität.

Doch wenn man sich die Geschichte des Objektivitätskriteriums anschaut, lässt sich zeigen, dass dieses sich seinen Platz hart erkämpfen musste: Erst im Zuge der Professionalisierung des Journalismus in den 20er/30er Jahren gewann es an Relevanz als Gütekriterium. Michael Schudson, der die Geschichte der amerikanischen Printmedien aufgeschrieben hat, erklärt sich die Entstehung der Objektivität als oberstes Gütekriterium durch ein Bedürfnis nach Glaubwürdigkeit: „They needed a framework within which they could take their own work seriously and persuade their readers and their critics to take it seriously, too“ (Schudson 1978: 151). Als Reaktion

auf die Herausbildung des neuen Berufszweiges Public Relations hätten sich die Zeitungen bedroht gefühlt und ein Gütekriterium entwickelt, das News vom Storytelling der Unternehmen unterscheidet und das Vertrauen der Leser in die Glaubwürdigkeit sichern soll: „The ideal of objectivity in journalism, like related ideals in law and the social sciences at that time, was founded on a confidence that the loss of faith was irretrievable“ (Schudson 1978: 159). Dass dieses Ideal überhaupt entstehen konnte, lag vor allem am sozialen Kontext. Die Demokratie und der Markt steckten in einer Krise, die Menschen begannen an der Obrigkeit zu zweifeln. Zu dieser Zeit war die Objektivität ein Strohhalm, an dem sich die Journalisten festhalten konnten: „Journalists came to believe in objectivity, to the extent that they did, because they wanted to, needed to, [...] to seek escape from their own deep convictions of doubt and drift“ (Schudson 1978:159). Objektivität, so fasst Schudson zusammen, ist aus einer Enttäuschung über die Moderne entstanden.

Nebst der Entwicklung der Objektivität als Folge der Public Relations und der damit verbundenen „Subjektivierung von Fakten“ haben auch inhaltliche, konzeptionelle Reaktionen auf die neue Konkurrenz stattgefunden, die sich in neuen Artikelformaten zeigt. So wurde die Subjektivierung auch als neue Form von Journalismus entdeckt: Reporter begannen ihre Texte zu unterzeichnen, als Ausdruck der eigenen Meinung zu Nachrichten wurden Kolumnen geschrieben und der sogenannte Meinungsjournalismus fand seinen Anfang. Ein anderer Effekt war die Spezialisierung auf ein Thema: Der Fachjournalismus war geboren. Es gab Spezialisten für medizinische Fragen, Automobilexperten und ab den späten Zwanzigern auch Journalisten für soziale Fragen wie Arbeit, Wissenschaft und Landwirtschaft. Eine grosse Veränderung brach zudem die Einführung des „Interpretative Reporting“: Anfang der 30er Jahre begannen einige Zeitungen wie die „New York Sun“, der „Richmond News Leader“ und auch die „New York Times“, Nachrichten interpretierend zusammenzufassen (Schudson 1978: 145). Curtis McDougall, der 1932 ein Buch zum Interpretative Reporting veröffentlichte, hält fest, dass sich der Trend unweigerlich in die Richtung verlagere, dass Journalisten die Funktion als Interpretierer und Reporter verknüpfen müssten, auch wenn man die letzten 50 Jahre versucht habe, diese beiden Bereiche klar zu trennen (MacDougall 1938). Er argumentiert, dass beispielsweise im Ersten Weltkrieg nur beschrieben wurde, was passiere, und nicht, wie es dazu kommen konnte – die Einordnung fehlte (vgl. Schudson 1978: 144-146). Die Welt sei jedoch so kompliziert geworden, dass es diese

brauche: "The idea is that the war, the depression, and then the New Deal made political, economic, and social affairs so complicated that they forced journalism to emphasize "the meaning" of the news and the context of the events" (Schudson 1978: 148).

Von den frühen Anfängen des reinen Newsjournalismus in den 1870er Jahren hat sich demnach durch den sozialen Kontext der Nachkriegszeit eine Professionalisierung der Medien entwickelt, die neue Gütekriterien wie Objektivität hervorgebracht hat. Einst als Reaktion auf politische Propaganda – auf die an späterer Stelle genauer eingegangen wird – und kommerzielle Public Relations entstanden, ist die Objektivität heute immer noch eines der wichtigsten Merkmale von Qualitätsjournalismus. Gaye Tuchman beschreibt dieses fast schon heilige Kriterium mit folgender Metapher: „Attacked for a controversial presentation of 'facts', newspapermen invoke their objectivity almost the way a Mediterranean peasant might wear a clove of garlic around his neck to ward off evil spirits“ (Tuchman 1972: 660).

Die Tendenz zur Abgrenzung von Werbung, Politik und Ideologie hält tief bis ins 20. Jahrhundert an, bis zu den 60er- und 70er Jahren. Rückblickend wird diese Zeit als Ausdifferenzierung der Massenmedien verstanden. Systemtheoretisch gesprochen, wird im Zuge der funktionalen Differenzierung ein eigenständiges, autopoiетisches Funktionssystem aufgebaut, das sich von Politik und Wirtschaft je länger je mehr abkoppelt und eine eigene Ideologie entwickelt¹: Die verlässliche Informationsbeschaffung nach journalistischen Kriterien (Romano 2016: 44).

Es ist nicht ganz ohne weltgeschichtliche Ironie, wenn auf einem der Höhepunkte der Politisierung des Journalismus einerseits, der Ideologisierung der Politik im West-Ost-Konflikt andererseits sich endgültig eine massenmediale Selbst- und Fremdbeschreibung durchsetzt, die 'kritischen Journalismus' nicht mehr als parteiliche Reaktion auf politische Parteilichkeit, vielmehr als Kritik jeder Parteilichkeit versteht. (Romano 2016: 43)

In der Schweiz stellt sich die Eigenständigkeit der Massenmedien seit den 1980er Jahren definitiv ein, beschreibt Romano weiter. Zeitgleich zum Ende der politischen Ideologien verschwindet auch die parteipolitisch gebundene Presse (Romano

¹ Die Erklärung dieser Entwicklung durch Funktionale Differenzierung ist nur eine Möglichkeit. Mit diesem Modell schliesst sich jedoch, wieso an die Medien die Anforderung gestellt wird, den Zugang zu Information für die Öffentlichkeit darzustellen und sich gleichzeitig von Politik und Wissenschaft abkoppelt

2016:44). Als einzige Schweizer Zeitung hat die „Neue Zürcher Zeitung“ diese Phase überstanden und sich vom Parteiblatt zur objektiven, unabhängigen Zeitung gewandelt².

Folgt man also der Erklärungslinie der funktionalen Differenzierung, hat eine Ausdifferenzierung zweier eigenständiger, autopoietischer Systeme stattgefunden: Massenmedien und Politik.³ Dadurch hat sich die Zeitungslandschaft durch die Entkoppelung von Medien und Politik vom stark ideologisch geprägten Partejournalismus hin zu einem objektiven, parteiunabhängigen Journalismus gewandelt.

2.2 Public Relations versus Propaganda

Nachdem gezeigt werden konnte, wie wichtig die Public Relations für die Professionalisierung und Ausdifferenzierung der Massenmedien war, soll in diesem Kapitel dieser neue Berufszweig genauer betrachtet werden. Im Anschluss darauf folgt eine Abgrenzung zur Propaganda: Ist Public Relations vor allem auf kommerzielle Ziele ausgerichtet, orientiert sich die moderne Propaganda an politischen und ideologischen Interessen.

Die Professionalisierung und die damit verbundene Entwicklung der Medien zu dem, wie wir sie heute kennen, war also in einem ersten Schritt eine Reaktion auf die Entstehung der Public Relations. Die Gründer der neuen Branche stellten das bisherige Selbstverständnis der Nachrichten in Frage, indem sie die Debatte starteten, ob es denn so etwas wie absolute Fakten überhaupt gibt: „We are very prone to look at everything through glasses coloured by our own interests and prejudices“, so Ivy Lee, der als erster PR-Agent bezeichnet wird (vgl. Schudson 1978: 135). Da PR die Öffentlichkeit mitgestaltete und den Newspapers vorschrieb, welche Ereignisse berichtenswert seien, fühlten sich diese in ihrer Aufgabe bedroht.

Eng verbunden mit den Public Relations war auch die Propaganda⁴. Ihnen beiden war

² Die meisten anderen Zeitungen sind den ökonomischen Herausforderungen erlegen: Einige gingen ganz ein, andere fusionierten mit „gegnerischen“ Parteizeitungen zur Lokalzeitung und andere entfernten sich einfach von der Parteilinie (Udris 2017: Geschichtedergegenwart.ch)

³ Im Zuge der funktionalen Differenzierung sind noch weitere Funktionssysteme entstanden, wie die Wirtschaft oder die Wissenschaft – diese sind für diesen Kontext aber nur zweitrangig relevant.

⁴ Ende des 19. Jahrhunderts etablierte sich das Wort „Propaganda“ nahezu synonym zu „Reklame“ und machte erste Schritte in der Wirtschaftswelt. Diese „Kooperation“ entwickelte den neuen Berufszweig

gemeinsam, dass sie das Vertrauen in absolute Fakten untergruben: „Public relations was one of two key developments which made journalists suspicious of facts and ready to doubt the naive empiricism of the 1890s. The other development was wartime propaganda“ (Schudson 1978: 141). Der 1. Weltkrieg formt in diesem Hinblick eine Zäsur, die für die Mediengeschichte einen besonderen Wert hat. Denn zum ersten Mal wurde Propaganda systematisch betrieben:

„The New York Times described the European Conflict as ‘the first press agent’s war’, and historian Jack Roth has called the war ‘the first modern effort at systematic, nationwide manipulation of collective passions’ [...] in the war and after, journalists began to see everything as illusion, since it was so evidently the product of self-conscious artists of illusion“ (Roth 1967: 109).

Die Kriegspropaganda begünstigte wiederum die Entwicklung der Public Relations in den USA. Involvierte Institutionen wie das Militär, das Rote Kreuz, YMCA oder die Heilsarmee liessen Öffentlichkeitskampagnen durchführen, um ihre Mission in der Bevölkerung zu legitimieren. Nach dem Krieg wurden die PR-Modelle weitergeführt, bis 1920 seien so tausende Büros entstanden, und die Branche der Public Relations wuchs weiter.

Während sich die PR an kommerziellen Interessen orientierten, hatte die Propaganda eine andere Richtlinie: Die Ideologie. Sie bestimmt, wofür eine Propaganda steht. Sie lässt sich allerdings nur schwer fassen, da selbst ihre eigene Definition von viel Dynamik geprägt ist. Von seiner Entstehung während der Französischen Revolution über Napoleon hin zu Marx und Engels wurde der Ideologiebegriff so breit verwendet, dass er selbst in hohem Maße ideologisiert ist (Dierse 1982: 131). Mit ihm wird häufig ein theoretisches, weltfremdes, unpraktisches Philosophieren bezeichnet, wie es Napoleon gemacht hat, oder auch die gegensätzliche Ideenlehre, wie es im Sozialismus der Fall war. Besonders schlüssig für das hiesige Ideologie-Verständnis ist die Definition von Ideologie als „instrumentalisierte Wahrheit, die für bestimmte (zumeist politische) Zwecke benutzt wird“ (Lübbe 233: 15). Soziologisch gesprochen ist also jedes Orientierungsmuster, nach dem man sich in der Welt zurechtfindet, eine Ideologie – jede Weltanschauung, Ideenlehre, Einstellung oder Wertvorstellung kann Ideologie sein (Dierse 1982: 168).

„Public Relations“ in den USA in den 20er Jahren (Lamberty 2000: 19).

Doch wovon reden wir überhaupt, wenn wir Propaganda meinen?

Kommunikationstheoretisch bildet Propaganda eine besondere Form der systematisch geplanten Massenkommunikation, die nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen möchte. Dazu bedient sie sich in der Regel einer symbolisch aufgeladenen und ideologiegeprägten (Bild-)Sprache, welche die Wirklichkeit verzerrt, da sie entweder Informationen falsch vermittelt oder ganz unterschlägt. Ziel der Propagandakommunikation ist es, bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologieladenen Weltsicht eingebettet werden. (Bussener 2008: 12)

Der Propagandabegriff selbst lässt sich bis ins 17. Jahrhundert zurückführen, hat sich aber im Laufe der Jahrhunderte stets geändert. So, wie wir ihn heute benutzen und verstehen, hat er sich im 20. Jahrhundert, im Laufe der 20er Jahre, herausgebildet (Bussener 2008: 26f). Konkret lässt sich die Politisierung bzw. Militarisierung des Begriffes mit dem 1. Weltkrieg in Verbindung setzen, da zu diesem Zeitpunkt – wie oben bereits erwähnt – zum ersten Mal Propaganda gezielt auf dem Schlachtfeld und auch an der Heimatfront verwendet wurde (Bussener 2008: 29). Besonders in Europa wurde nun Propaganda für kurzfristige und klar definierte Ziele wie Diffamierung des Gegners verwendet, in den USA hingegen näherte man sich der kommerziellen Propaganda, was die Public Relations hervorbrachte. Zu dieser Zeit fand auch erstmals eine differenzierte sozialwissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff der Propaganda statt. Der Soziologe Johann Plenge formulierte als Erster eine Definition: Propaganda war seiner Ansicht nach die „Verbreitung geistiger Antriebe, die Handlungen auslösen sollen“ (1922: 13). Er geht damit darauf ein, dass Propaganda eigentlich ein ideelles Konstrukt ist, das in der haptischen Welt Konsequenzen hat. Harold D. Lasswell⁵, der aus der amerikanischen Propagandaforschung kommt, spricht die geplante Steuerung der Haltungen und Einstellungen sozialer Gruppen an: Propaganda ist für ihn „management of collective attitudes by the manipulation of the significant symbols“ (Lasswell 1927: 627). Mit dem Verweis auf die Manipulation von Symbolen spricht er erstmals semiotische Aspekte der Propaganda an, die für das heutige Verständnis von Propaganda eine grosse Rolle spielen. Gerhard Maletzke⁶ fügt

⁵ Lasswell, Harold D. 1927: The Theory of Political Propaganda,in: The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3, Washington: American Political Science Association, S. 627.

⁶ Gerhard Maletzke, Propaganda. Eine begriffskritische Analyse, in: Publizistik. 17. Jahrgang, Nr. 2, 1972, S. 157.

1972 noch hinzu, dass mit Propaganda nicht erfolgreiche Manipulation, sondern blosser Versuch, die Absicht zur Beeinflussung gemeint ist (28). Versucht man die „Schnittmenge“ dieser Definitionen zu finden, so ergibt sich die Definition Thymian Busseners, nach der Propaganda als „die in der Regel medienvermittelte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Grossgruppen durch symbolische Kommunikation und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Interessen“ (Bussener 2008: 30) verstanden werden kann.

Edward Bernays, einer der ersten grossen PR-Berater, verfasste 1928 das Buch „Propaganda. Die Kunst der Public Relations“. Es ist das erste Werk, das diesen Begriff beschreibt, und zeigt gleichzeitig, wie damals Propaganda verstanden wurde. Von ihm wurde Propaganda zum ersten Mal als integraler Bestandteil der Gesellschaft betrachtet: „Die neue Propaganda übernimmt auch konstituierende Aufgaben für die Gesellschaft und dient nicht selten dazu, die Wünsche der Massen zu kanalieren und zu manifestieren“ (35). Er erweitert den Propaganda-Begriff 1928 zudem um die kommerzielle Ebene: „Modern propaganda is a consistent, enduring effort to create or shape events to influence the relations of the public to an enterprise, idea or group“ (25). Damit grenzt er auch gleichzeitig moderne Propaganda von früherer Propaganda ab – die diese kommerzielle Seite noch nicht aufweist.

Durch die Entkopplung von Politik und Medien, der Ausdifferenzierung zweier eigenständiger Systeme und die Einführung der Objektivität als Garantie für journalistische Unabhängigkeit in der Berichterstattung konnte sich der Journalismus von der Propaganda abgrenzen. Die Zeitungen haben sich von Parteiblättern zu Massenmedien gewandelt, die auch die Politik kritisch beobachten.⁷ Mit dem Aufkommen der digitalen neuen Medien ist nun aber eine Konkurrenz erschienen, die diesen Zustand hinterfragt.

2.3 Mehr als eine Zeitungsente: Fake News

In diesem Kapitel soll eine Annäherung an diese schwierig zu fassenden „Fake News“ stattfinden. Dafür wird für die operative Ebene eine Definition entwickelt, die zeigt:

⁷ Es gilt zu beachten, dass nicht überall auf der Welt keine Propaganda mehr über Massenmedien verbreitet wird. Bekannte Beispiele sind Russland, China und aktuell auch die Türkei. In diesen Fällen werden die Medien von der Politik aufgekauft und können ihre eigentliche Aufgabe nicht erfüllen.

Fake News ist alles, was die Intention zur Irreführung enthält.

Die aktuell grösste Herausforderung für die Massenmedien und ihr Objektivitätskriterium sind die Fake News. Was Fake News genau sind bzw. wie sie wissenschaftlich zu umschreiben sind, weiss niemand so genau. Klar ist bisher nur, dass sie „falsche Nachrichten“ beschreiben. Daher soll dieser Forschungsarbeit auch gelingen, durch eine Differenzierung von Propaganda den Begriff näher zu umreissen. Auf einer technischen Ebene beschreibt Charlie Beckett, Journalist und Professor für Medienwissenschaften an der London School of Economics, mit Bezug auf das Faktchecking-Portal „First Draft News“ Fake News als eine Varietät von Missinformation und verweist auf sieben verschiedene Typen von Miss- und Desinformation (Beckett 2016: lse.com):

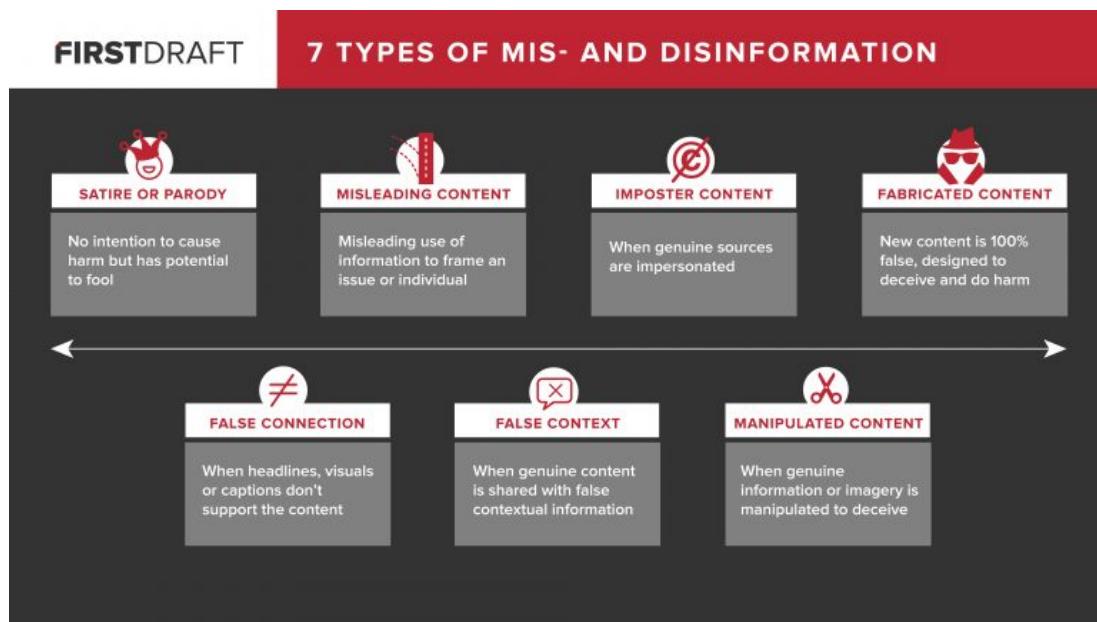


Abbildung: Die sieben Arten von Mis- und Desinformation (Wardle 2017: firstdraftnews.com)

Fake News sollen also in erster Linie bewusst falsche oder nicht komplett wahre Inhalte vermitteln. Diese können „false“, „manipulated“ oder „misleading“ sein – gemeinsam ist ihnen aber die bewusste Intention⁸. Auch Allcott und Gentzkow, die

⁸ Die Abgrenzung von Fake News und Massenmedien ist weiterhin sehr unklar. Während sich die meisten einig sind, dass traditionelle Medien keine Fake News verbreiten, wird auch die russische Propaganda auf Sputnik oder Russia Today in den deutschen Medien als Fake News proklamiert, auch der amerikanische Fernsehsender Fox News soll Fake News verbreitet haben. Eine aktuelle Studie von „Vice“ besagt, dass die „Huffington Post“ am zweihäufigsten „Unsinn“ produziert – sind das nun auch Fake News? (Locker 2017: motherboard.com)

eine Studie zu Fake News im US-Wahlkampf durchgeführt haben, definieren Fake News als „news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers“ (2017: 212). Selbst das soziale Netzwerk Facebook beschreibt in einem Whitepaper zu „Information, Operations and Facebook“ Fake News als “News articles that purport to be factual, but which contain intentional misstatements of fact with the intention to arouse passions, attract viewership, or deceive” (Weedon, Nuland und Stamos 2017: 5). Es sind diese gezielten Manipulationen und die feinen Unterschiede, die Fake News so schwierig zu entlarven machen: Der Leser muss selbst Experte in der Nachrichtenproduktion werden, um diese zu erkennen. Die wohl bekanntesten Beispiele von 2016 sind der Pizzagate von Hillary Clinton⁹, ein vermeintliches Zitat von Donald Trump über seine Verachtung der Republikaner¹⁰, Artikel über die Verbindung von Angela Merkel mit Neo-Nazis und sogar Papst Franziskus war in der meistgeteilten Story involviert: Ein Artikel mit der Aussage, dass der Papst Donald Trump unterstützte, wurde fast eine Million Mal geteilt, kommentiert und geklickt¹¹ (Silverman 2016: buzzfeed.com)

Massentauglich wurde der Begriff im Zusammenhang mit Populismus. Ob in Grossbritannien, Deutschland oder den USA: Falschmeldungen florierten im Jahr 2016. Merkel ging so weit, dass sie von einem „postfaktischen Zeitalter“ sprach, woraufhin später Trump-Beraterin Kellyanne Conway den Term „alternative Fakten“ ins Spiel brachte. Dieser Begriff wurde gar zum Unwort 2017 gekürt. Wie konnte die Hoheit der Fakten so ins Wanken geraten?

Zwei Gründe, wieso Fake News so beliebt geworden sind, konnten in einer Studie zu den Auswirkungen von Fake News in den Präsidentschaftswahlen (2016: Allcott u. Gentzkow) elaboriert werden: Betrachtet man die Motivation zur Verfassung von Fake News, wird häufig vor allem ökonomische Gründe genannt. Durch die vielen Klicks können die Plattformen viel Geld einnehmen, meist viel mehr als bei einer massenmedialen Newsseite. Als zweiter Grund dient die Ideologie: Manche wollen

⁹ Der ursprüngliche Artikel des „Political Insider“ existiert nicht mehr. BBC hat den Verlauf der Geschichte hier aufgezeichnet: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985>

¹⁰ Das Zitat sei in einem Interview mit dem Magazin „PEOPLE“ erschienen. Das Factchecking-Portal „Snopes“ zeigt, dass Trump nie gesagt hatte, die Republikaner seien die „dumbest group of voters in the country“ (sic): <https://www.snopes.com/1998-trump-people-quote/>

¹¹ Die Webseite „Ending The Fed“ ist mittlerweile gelöscht worden. Der „Tages-Anzeiger“ hat den Artikel hier beschrieben: <https://www.tagesanzeiger.ch/us-wahl/trump-und-der-papst-die-schlimmste-luege-im-wahlkampf/story/10973453>

einfach ihren präferierten Kandidaten unterstützen¹². Fake News müssen aber weder eine Ideologie noch politische Interessen vertreten. Sie wollen vor allem eines: Aufmerksamkeit – und die bekommen sie mit Inhalten, die die Leser gerne lesen möchten. Allcott und Gentzkow haben zudem herausgefunden, dass linke Leser dazu geneigt sind, Fake News über rechte Politiker eher zu glauben, und rechte Leser eher solche über linke Politiker.

Fake News sind, wie vorher schon beschrieben, mit der Entwicklung von sozialen Netzwerken quantitativ besonders angestiegen. Social Media ermöglicht es, dass jeder einen Blog, eine Webseite, eine Unternehmensseite auf den Plattformen eröffnen kann. Das sorgt einerseits für mehr Medienvielfalt, lässt aber auch die Grenze zwischen Massenmedien und Medien ausserhalb dieses Systems verschwimmen: Inhalte, die sich als Journalismus tarnen, können ohne Kontrolle vermittelt werden (Keel 2018, in: Jäggi 2018: zhaw.ch). Warum Fake News gerade jetzt so in den Umlauf kamen, lässt sich wohl noch nicht beantworten. Eine mögliche Erklärung sind die Algorithmen auf der sozialen Plattform, die beispielsweise besonders schockierende Meldungen hervorheben. So schliesst sich der Kreislauf: Fake News Webseiten, die etwas Unerwartetes (und Falsches) behaupten, bekommen für ihre Beiträge viele Klicks, Reichweite und Geld¹³. Beckett sieht Fake News als ‘Symptom’ für ein viel grösseres Phänomen: Die Herausforderung der Hoheit der Objektivität, der Fakten, der Wissenschaftlichkeit durch die neuen Medien.

„Fake news is the canary in the digital coal mine. It is a symptom of a much wider systemic challenge around the value and credibility of information and the way that we – socially, politically, economically – are going to handle the threats and opportunities of new communication technologies“ (Beckett 2017: LSE.uk).

3. Empirischer Teil

3.1 Methodischer Ansatz

Nachdem die Propaganda und Fake News in ihrem sozialen Kontext erörtert wurden,

¹² Die ideologische Motivation gilt wohl vor allem für inländische Fake News Autoren: Für die Jungs in Mazedonien war Trump egal (Ernst 2016: NZZ Online).

¹³ Die genaue Erklärung, wie Fake News technisch funktionieren, welche Auswirkungen der Algorithmus hat, was Filter Bubbles damit zu tun haben und was das schlussendlich für die Öffentlichkeit bedeutet, ist zu umfangreich für diese Forschungsarbeit – zumal man auf viele dieser spannenden und äusserst wichtigen Fragen noch nach wissenschaftlichen Antworten sucht.

soll in diesem Kapitel betrachtet werden, wie die beiden Begriffe aktuell in den Massenmedien verwendet werden. Zur Untersuchung der beiden Begriffe auf ihre unterschiedliche Definition ist es sinnvoll, Artikel, die sich selbstreflexiv mit der Thematik auseinandersetzen, diskursanalytisch auf die Begriffsdeutung zu untersuchen. Dabei wird vor allem die Semantik der Begrifflichkeiten beobachtet.

Die Diskursanalyse ist eine wissenssoziologische Methode, die an die Inhaltsanalyse angelehnt ist und sich, wie der Name schon sagt, auf die Analyse von Diskursen fokussiert (Keller: 2005). Sie wird vor allem eingesetzt, um Prozesse der sozialen Konstruktion, Handlungsweisen und einzelner Handlungsträger zu analysieren. Schliesslich versucht sie immer, die gesellschaftlichen Wirkungen dieser Diskurse einzuordnen. Sie eignet sich daher gut, um die Semantik im Diskurs zu Fake News zu beobachten.

Als Grundlage für diese Analyse werden zwei Thesen genutzt, die aus dem theoretischen Hintergrund abgeleitet wurden und in der Interpretation auf ihre Gültigkeit hin untersucht werden. Diese lauten wie folgt:

1. Propaganda entsteht aus ideologischen Motiven.
2. Fake News richtet sich nach journalistischen Kriterien.

3.2 Datenauswahl

Als Quelle wird die „Neue Zürcher Zeitung“ benutzt, weil diese als einzige Schweizer Zeitung den Wandel des ideologischen Zeitalters hin zu einer Ausdifferenzierung der Massenmedien überdauert hat¹⁴ und zudem ein Schweizer Leitmedium ist. Da im Interesse der Forschung die Schweizer Situation betrachtet werden soll, eignet sich die „Neue Zürcher Zeitung“ also sehr gut.

Der zeitliche Rahmen wird am Aufkommen der Fake News Debatte orientiert, die sich parallel bzw. als Teil des Diskurses zum US-Wahlkampf entwickelte. Daher wurden für die Datenbasis Artikel in der NZZ gesucht, die zwischen September und Dezember 2016 erschienen. Der zeitliche Horizont wurde ausgewählt, da zu diesem Zeitpunkt – mit der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten am 16. November 2016 – sich der Diskurs auf einem ersten Höhepunkt befand. Die Limitierung auf diese Monate ermöglicht eine quantitative Eingrenzung, da anschliessend die Thematisierung immer mehr anstieg und zu diesem Punkt überschaubar, aber durch das zeitnahe Aufkommen der Fake News sehr relevant war. Ausgewählt wurde die konkrete Datenauswahl durch

¹⁴ S. Kapitel 2.1

die interessierenden Begrifflichkeiten wie „Fake News“, „Propaganda“, aber auch ähnliche Begriffe wie „Lügenpresse“ und „Postfaktisch“. Diese spielten somit für das Sampling der relevanten Texte eine Rolle, wurden allerdings anschliessend aus forschungspragmatischen Gründen nicht weiter analysiert.

3.3 Gegenstand der Untersuchung: Die Semantik von Propaganda und Fake News in Texten zum US-Wahlkampf 2016

Für die semantische Analyse der Begrifflichkeiten und ihr Verständnis im Diskurs wurden 23 Artikel der NZZ ausgewählt, die zwischen September und Dezember 2016 erschienen sind und sich reflexiv mit Fake News, Propaganda und verwandten Begriffen während dem US-Wahlkampf oder im Allgemeinen auseinandersetzen. Da es sich bei dieser Arbeit um eine Seminararbeit handelt, ist die Anzahl Fälle ausreichend, um erste Erkenntnisse zu gewinnen und die Forschungsfrage hinsichtlich der Semantik bei der NZZ beantworten zu können bzw. die Hypothesen zu beweisen oder widerlegen.

Zur Analyse werden die beiden zu untersuchenden Begriffe auf ihre Semantik und ihr Verständnis hin betrachtet. Daher werden die Terminologien für Fake News und Propaganda separat umschrieben und analysiert.

3.3.1 Propaganda

Rund um die Debatte zum US-Wahlkampf fällt der Ausdruck der Propaganda äusserst selten. Und wenn, dann in Zusammenhang mit einzelnen Politikern: „Politiker hingegen haben längst eigene Kanäle für ihre Propaganda“ (Mink 2016: 20), von der Politik abhängigen Medien in Ländern wie Russland, der Türkei oder Italien (vgl. Spalinger et al.) oder Kriegspropaganda, meistens im Zusammenhang mit der Terrororganisation Islamischer Staat (Langer 2016: 7). Propaganda kann auch von Computern, Bots und Programmen kommen, umschrieben als „Computational Propaganda“ (Betschon 2016: NZZ Online).

In Verbindung mit den eigenen, Schweizer Massenmedien wird der Begriff hingegen nicht verwendet.¹⁵ Er wird jedoch oft ergänzend benutzt, wenn es um Fake News geht.

¹⁵ Das macht hinsichtlich des journalistischen Selbstverständnisses auch durchwegs Sinn: Würde die NZZ schreiben, dass sie oder andere Schweizer Medien Propaganda verbreiten, müssten sie den Objektivitätsanspruch und alles, wofür Journalismus steht, aufgeben.

So auch bei einer Aussage von Hillary Clinton, die sich nach dem Pizza-Gate¹⁶ gegen Fake News und Propaganda aussprach: „Falschnachrichten und ‚bösertige falsche Propaganda‘ könnten reale Auswirkungen haben und Leben bedrohen“ (AP 2016: NZZ Online) oder einem einordnenden Artikel nach den Hackerangriffen aus Russland: „[...] Fähigkeiten zum schnellen Umgang mit Falschmeldungen und Propaganda verbessern“ (Benner/Hohmann 2016: NZZ Online).

Im Gegensatz zu Fake News – wie sich im zweiten Teil der Analyse zeigen wird – ist der Begriff aber kaum reflektiert. Es gibt keine Erklärungsversuche zu Propaganda allein, keine Beschäftigung mit dem Terminus.

Die Beobachtungen lassen darauf schliessen, dass Propaganda aus massenmedialer Perspektive negativ konnotiert ist. Propaganda ist etwas, das die anderen machen: Korrupte und dreiste Politiker, Medien in Ländern mit wenig Pressefreiheit, Terror- und Kriegsorganisationen. Kurz, alle die, die keine andere Meinung, Haltung tolerieren können. Die „etablierten Medien“, wie sich die Massenmedien in den Texten zur Abgrenzung gerne bezeichnen, nehmen sich als autopoietisches System wahr, das abgekoppelt von der Politik und daher politisch unabhängig funktioniert. Sie verschliessen sich damit der Propaganda – und müssen sich daher auch nicht mit dem Begriff beschäftigen.

3.3.2 Fake News

Die Texte, die sich mit Fake News beschäftigen, sind viel differenzierter. Der Begriff taucht sehr oft und in verschiedenen Zusammenhängen auf. Es lassen sich fünf verschiedene Kategorien herausarbeiten:

Technologie

Als Grundlage des Diskurses versuchen die Autoren der NZZ, die Entstehung des Phänomens rund um Fake News auf einer technischen Ebene zu erklären: Woher kommen sie, wie werden Fake News begünstigt, was sind Fake News überhaupt?

Dabei werden insbesondere die sogenannten „neuen Medien“, womit soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter gemeint sind, aber auch Online-Portale, Social Bots und Programme angesprochen werden. Die Journalistin Adrienne Fichter sieht vor allem den Algorithmus von Facebook als wichtigen Faktor: „Soziale Netzwerke

¹⁶ Beim sogenannten Pizza-Gate ging es um eine erfundene Geschichte, in der behauptet wurde, im Keller eine Pizzeria in Washington, D.C. agiere ein Kinderpornoring, bei dem auch Hillary Clinton beteiligt sei. (<http://pizzagate.square7.ch>)

bieten derzeit eine immer wichtigere technische Infrastruktur für die digitale Demokratie. Politische Debatten werden in den Newsfeeds von Facebook ausgefochten. Der Newsfeed-Algorithmus hat einen Medientypus entstehen lassen, der stark auf Reichweite setzt und auch falsche Nachrichten zirkulieren lässt“ (Fichter 2016: NZZ Online). Stefan Russ-Mohl betrachtet die Entwicklung von einer höheren Ebene: „Algorithmen verdrängen Journalisten, und Social Bots ersetzen inzwischen zunehmend leibhaftige Trolle, die im Netz im Sinne ihrer Auftraggeber Stimmung machen. Sie schüren Hass, sorgen durch tausendfach variierte Kommentare, vor allem aber durch Likes und Shares dafür, dass ihre Botschaften im Netz mithilfe der Algorithmen verbreitet werden“ (Russ-Mohl 2016: NZZ Online).

Diese technologischen Entwicklungen scheinen also vor allem daher interessant, weil sie das eigene System betreffen und in Frage stellen. Man versucht sich zu erklären, welche technologischen Entwicklungen zum Fake News Hype führen konnten (Algorithmen und Soziale Netzwerke), was damit verbunden ist („Echo Chambers“, „Trolle“, „Social Bots“) und wie sehr diese Phänomene des Internets die traditionellen Medien beeinflussen. Letzteres führt zu einer weiten Kategorie, der Selbstreflexion.

Journalistische Arbeit

Einen hohen Stellenwert in der Diskussion hat die eigene Stellung im Gefüge, das Selbstverständnis des Journalismus, die journalistische Arbeit und die Reaktion auf die bisherigen Entwicklungen. Es interessiert vor allem, wie man selbst mit diesen Veränderungen umzugehen hat und was diese über die eigene Situation aussagen.

„Die Verpestung der Informationswelt ist tatsächlich ein Problem. Der Kampf dagegen ist nicht zu gewinnen, indem die Etablierten auf dem bisherigen Kurs weiterfahren. Sie müssen besser, präziser und unvoreingenommener informieren, um das wachsende Misstrauen zu bekämpfen, das alle Anbieter erfasst“ (Stadler 2016: NZZ Online). In diesem Zitat fällt unter anderem die Selbstbeschreibung auf. Stadler spricht von den Massenmedien als „die Etablierten“ (ebd.). Weitere, ähnliche Begriffe fallen immer wieder; man spricht von sich als „die Massenmedien“ (vgl. Russ-Mohl, Stadler), „Mainstream-Medien“ (Betschon 2016: NZZ Online), „traditionelle Medien“ (Mink 2016: 5) „die Etablierten“ (ebd.) oder auch gar „Wir, die liberale Elite“ (Meyer 2016: 38). Man versucht sich also klar von den neuen digitalen Medien abzugrenzen und die eigene Geschichte und Legitimität hervorzuheben. Spannend ist der Bezug auf die liberale Ausrichtung der NZZ in der Definition von Meyer, denn dieser zeugt davon, dass man trotz all der Objektivität und Abkopplung von Medien und Politik eine politische Gesinnung vertritt.

Daneben interessiert sich die Reflexion vor allem dafür, wie Journalismus funktioniert, was die Eigenschaften von gutem Journalismus sind und wie sich das von Fake News unterscheidet. Rainer Stadler legt beispielsweise grossen Wert auf die Aufklärung: „Die Aufgeklärten führen in den Massenmedien das Wort. Grundsätzlich ist das ja gut. Alle Tatsachenbehauptungen und Interpretationen von Ereignissen müssen kritisch geprüft, bewertet und eingeordnet werden. Das gehört zur Kernaufgabe eines Journalisten“ (Stadler 2016: NZZ Online). In einem Kommentar zu Clickbait geht Stefan Betschon darauf ein, wie Journalismus sein sollte, wie er war, und wie er heute nicht mehr sei: „Möglichst schnell zur Sache kommen: Das ist Journalismus. Das war Journalismus. Heute geht es darum, möglichst lange sich bedeckt zu halten, alles Mögliche anzudeuten, das Interesse der Leser zu wecken, ohne es zu befriedigen“ (Betschon 2016: 11). Auch Andreas Mink sieht die Zukunft der Massenmedien eher düster:

In der laufenden Kampagne drohen die Medien sogar bei ihrer eigentlichen Mission zu versagen: objektiv über Ereignisse zu berichten und diese zu gewichten. Sieb führt das auf den immer schärferen Konkurrenzkampf unter den Journalisten zurück. Dafür sei letztlich die durch das Internet und die sozialen Netzwerke ausgelöste Revolution der Berichterstattung verantwortlich. Die neuen Medien haben den Journalismus in neue Dimensionen katapultiert. (Mink 2016: 20)

Es lassen sich wieder einige Stichwörter erkennen, die alle auf dasselbe hinzielen: Journalismus ist aufgeklärt, objektiv, kritisch, unabhängig. Ganz im Gegensatz, so lässt sich aus den Texten herauslesen, zu den neuen Medien. Von diesen grenzt man sich klar ab. Die Krise, so ist man sich sicher, ist dieser Entwicklung zu verdanken. Man will sich daher vor der neuen Konkurrenz „schützen“ und Fake News nicht als Problem der Massenmedien, sondern dieser neuen Medien wahrnehmen.

Ökonomie

Ein sehr wichtiger Faktor, der die Entstehung von Fake News erklären kann, ist die finanzielle Lage der Massenmedien. Denn durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Verschiebung des Journalismus von Print zu Online funktioniert das alte Modell nicht mehr. Clickbait und Clickfraud sind die Antwort: Man orientiert sich daran, was die Leser und Inserenten am meisten interessieren könnte.

Geld wird auch hier als grösste Motivation zur Erstellung von Fake News genannt. So war es bei den Jugendlichen in Veles, Mazedonien, die über 140 Onlineportale mit Falschnachrichten errichtet und unterhalten haben, und so war es auch bei anderen Fake News Produzenten: „Dass es nie um Politik, sondern um Geld ging, haben die Jugendlichen denn auch bestätigt. [...] In Kanada wollen zwei Teenager mit spektakulären Meldungen über Ministerpräsident Justin Trudeau ebenfalls gutes Geld

gemacht haben. (Ernst 2016: NZZ Online).“

Geld ist auch in Bezug auf die Distributionsplattformen ein grosses Thema: Facebook und Twitter verdienen an den Klicks und Werbungen mit. Dies wird einerseits kritisiert, man möchte aber auch nicht, dass Facebook selbst zu einem Medienunternehmen wird. „Facebook in die Rolle des Kurators der auf der Plattform verbreiteten Inhalte zu drängen, ist nicht zu rechtfertigen. Das Netzwerk ist dafür nicht konzipiert. Hätte es die redaktionelle Hoheit über die Beiträge der publizistischen Akteure auf seinen Kanälen, würde es endgültig zum Medienunternehmen werden“ (Fichter 2016: NZZ Online)

Im gesamten Diskurs ist diese ökonomische Komponente sehr präsent. Anhand der Ausführungen der Autoren scheint es, als ob Fake News, vor allem eine Antwort auf die Krise und eine kurzfristige Lösung für das schnelle Geld seien.

Politik

Da in dieser Forschungsarbeit der Subdiskurs rund um Fake News im US-Wahlkampf analysiert wird, ist die politische Komponente natürlich selbst ein wichtiger Teil der Berichterstattung. Im Zusammenhang mit Fake News wird vor allem der Präsidentschaftskandidat und jetziger Präsident Donald Trump erwähnt, der Name seiner Konkurrentin Hillary Clinton fällt viel seltener – und wenn, dann in einer Opferrolle. Andere Namen fallen fast nie, ausser Namen von zum damaligen Zeitpunkt engen Vertrauten von Trump wie Steve Bannon, der ehemalige Redaktionsleiter des Onlineportals Breitbart¹⁷.

Nach der Wahl wird im Diskurs vor allem versucht zu verstehen, warum Donald Trump der Wahlsieg gelang: „Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht eine neue Theorie aus der Digitaltechnologie in den Medien ausgebreitet wird, um Donald Trumps Sieg mit undurchschaubaren Algorithmen zu erklären“ (Fischer 2016: NZZ Online). In Bezug auf die politische Kommunikation wird den Fake News als Teil der sozialen Medien eine grosse Rolle zugeschrieben. „Der Einfluss der sozialen Netzwerke auf die politische Meinungsbildung ist zweifellos gross“ (Fichter 2016: NZZ Online), ist der Grundtenor. Der Diskurs finde nun online statt: „Politische Debatten werden in den Newsfeeds von Facebook ausgefochten (ebd.)“. „Die politische Kommunikation hat sich ganz offensichtlich in die Echokammern der

¹⁷ Die Webseite Breitbart.tv wurde im Zusammenhang mit Fake News immer wieder auffällig(Ley 2017: sueddeutsche.de).

virtuellen Sozialnetze verlagert“ ist sich auch Betschon sicher (2016: NZZ Online).

Betrachtet man dieses Phänomen von der anderen Seite, zeigt sich auch, warum die Medien diese Entwicklung als problematisch einstufen: Die Leser können durch Fake News in den politischen Diskursen auf Social Media beeinflusst werden, fürchten die Autoren. „Zweifellos sind Kreise mit klaren politischen Absichten daran interessiert, ihre Ziele auch mit gefälschten Nachrichten zu verfolgen und entsprechend engagiert aufzutreten“ (Stadler 2016: NZZ Online).

Fakten

Die Diskussion rund um Fake News verleitet direkt zur Frage, was denn News ausmacht, bzw. was denn genau das „Fake“ definiert. Die Antwort lässt sich in den Texten leicht finden: Im Journalismus dreht sich alles um Fakten. Fake News halten naturgemäß nicht viel davon, so der gängige Ton. „Faktentreue wird nicht immer grossgeschrieben. Es geht vor allem darum, die Leser zu empören“ (Spalinger 2016: 4) heisst es in einem Artikel zu Fake News in Italien. Als Heilmittel gegen Fake News werden von den Massenmedien entsprechend Faktenchecks durchgeführt, die Quellen und Aussagen der „neuen“ Medien untersuchen, um deren Glaubwürdigkeit zu überprüfen. Auch Google will mitmischen: Der Konzern will „[...] Nachrichten mit einem ‚Fact-Check-Label‘ zu versehen. Dieses Label führt zu einer Faktensammlung, die es erleichtern soll, den Inhalt der Nachricht zu beurteilen“ (Betschon 2016: 11), heisst es in einem Artikel. Faktentreue wird also mit Glaubwürdigkeit, Qualität und Legitimität gleichgesetzt.

Neben dem „faktenlosen“ Diskurs setzt sich die NZZ auch mit dem Phänomen des „postfaktischen Zeitalters“ auseinander. Dieses stösst den Autoren sauer auf: „Die Rede vom postfaktischen Zeitalter ist Geschwätz“ (Stadler 2016: NZZ Online), fasst es der Medienjournalist Rainer Stadler zusammen. Die Erklärung dafür wird meist sozialwissenschaftlich argumentiert: „Der politische Kampfbegriff ‚postfaktisch‘ täuscht vor, dass es einst ein faktisches Zeitalter gab [...] Ein faktisches Zeitalter hat es aber nie gegeben – allenfalls eine technokratische Glorifizierung von Fakten“ (Ott 2016: 43). „Postfaktisch“ wird als etwas jenseits von Fakten und damit in einer negativen, chaotischen Assoziation interpretiert. Als Gegenteil von Fakten gelten Emotionen, was für die Autoren das grösste Übel zu sein scheint: „Postfaktisch ist ein Schimpfwort, das auf politische Hasardeure zielt, die sich nicht mehr an Tatsachen orientieren wollen und bloss noch auf Stimmung setzen“ (Grüninger/Egli 2016: NZZ Online). Dieses Beispiel zeigt das von den Journalisten identifizierte Problem gut auf: Man weiss nicht mehr, woran man sich orientieren kann – Fakten scheinen als

Erklärungsmoment nicht mehr zu funktionieren. „Das Internet hat die publizistische Oligarchie der Journalisten zertrümmert. Das Resultat ist eine immer wieder verwirrende, wenn nicht zermürbende Anarchie von Meinungen und Tatsachenbehauptungen. Niemand hat punkto Wahrheit das letzte Wort“ (Stadler 2016: 11).

Allgemein und zusammenfassend wird der Begriff der Fake News sehr negativ verwendet. Er wird als Gefahr für die Demokratie, den Verlust des Faktenanspruchs, als Beweis der Anarchie und Chaos wahrgenommen. Fake News werden auch als Falschmeldungen, Verschwörungstheorien, Lügen, Gerüchte, Fälschungen von „echten“ News bezeichnet. Besonders trüb umschreibt Stefan Betschon die Problematik: „Fake News werden von Robotern generiert und von Medien distribuiert, die keine Medien sind. Am Ende der Kette stehen Leser, die nicht lesen können“ (Betschon 2016: 11). In der Begriffsverwendung als Gegenteil von News setzen sich die Journalisten sehr kritisch mit dem Phänomen auseinander. Sie versuchen, sich damit zu beschäftigen, aber sich dennoch sehr klar davon abzugrenzen.

3.4 Interpretation

Wie lassen sich die Erkenntnisse aus den gesammelten Daten nun einordnen? Dieser Frage widmet sich nun dieses Kapitel. Quantitativ lässt sich feststellen, dass der Begriff Fake News mehr als doppelt so oft wie Propaganda verwendet wird (20:9). Das Wort des Jahres 2016 hat seinen Titel verdient: Es kommt noch weit häufiger vor.¹⁸ Wichtiger als die Quantifizierung ist hier jedoch der Kontext und die Semantik der Begrifflichkeiten. Dabei fallen einige Gemeinsamkeiten auf:

Fake News und Propaganda sind beides negativ behaftete Begriffe, die auf eine Manipulation hinweisen. Ihnen wird Intransparenz und bewusste Verwirrung vorgeworfen, wie sich in den Texten zeigt. Beide stehen für ein Missverhältnis zwischen den Medien und den Rezipienten und beiden ist Objektivität und Faktentreue nicht wirklich wichtig. Dies hat zur Folge, dass beide Begrifflichkeiten von der NZZ, die als Leitmedium Wert auf diese Werte zu legen scheint, mit einem gewissen

¹⁸ Der Begriff Postfaktisch ist rein vom Verständnis dem Begriff Fake News unterzuordnen, da er sich auf die Kategorie der Fakten bezieht. Zur Veranschaulichung der Häufigkeit dieser Schlagwörter eignet er sich jedoch fast noch besser als Fake News.

Abstand betrachtet werden. Sie werden nicht als Teil ihres Systems wahrgenommen, sondern eher als Fremdkörper, die man abzustossen versucht. Daher ist es nachvollziehbar, dass die Fake News oft als Propaganda oder mit propagandistischen Absichten in Verbindung gebracht werden. Doch dann hört es mit den Gemeinsamkeiten auch schon auf: Der Begriff Fake News wird viel differenzierter und ausgiebiger diskutiert als Propaganda, was darauf hinweist, dass er in der Selbstreflexion der Medien eine grosse Rolle spielt – weil sie es nicht einordnen können, sich davon hinterfragt fühlen, verstehen wollen, wie sie darauf reagieren können.

Der Diskurs zu Fake News spaltet sich in fünf Kategorien auf: Technologie, Journalistische Arbeit, Ökonomie, Politik und Fakten. Diese spielen alle eine ähnliche wichtige Rolle, haben aber verschiedene Aufgaben im Diskurs. Der Diskurs um die technologische Entwicklung widmet sich gesamthaft der Digitalisierung und den damit entstehenden Herausforderungen für den Journalismus. Fake News sind ein Problem davon, es geht aber auch um Big Data, Algorithmen, die Abhängigkeit von Social Media, Social Bots und ähnliche neue Phänomene des digitalen Zeitalters. Eine ähnliche Argumentationslinie findet sich im Diskurs zur Ökonomie: Durch die miserable finanzielle Lage der Massenmedien und die aufmerksamkeitsbasierten Algorithmen auf Social Media haben die Fake News eine Nische gefunden, um einen Profit aus der Situation zu schlagen. Die Technologie und die Ökonomie werden als „Feinde“ der Massenmedien dargestellt und die Fake News als Konsequenz daraus, die nur auf materielle Reize zu reagieren scheinen. Daneben werden zwei weitere Funktionssysteme in den Diskurs miteinbezogen: Die Politik und die Wissenschaft¹⁹. Erstere ist naturgemäß ein Teil der Fake News Debatte, da sie durch das Erstarken der Fake News während dem US-Wahlkampf in einen engen Zusammenhang gebracht werden. Es geht viel um politische Kommunikation im Netz, um Manipulationsversuche bei den Wählern, um Propaganda-ähnliche Intentionen. Auf einer zweiten Ebene, betreffend die Motivation, sind der ökonomische und der ideologische Faktor besonders präsent. Sie scheinen die Erklärung für das Aufkommen der Fake News – und helfen der NZZ, sich von diesen abzugrenzen, da sie selbst nach anderen Faktoren funktionieren und sich auch so beobachten²⁰. Als letzter Punkt ist

¹⁹ Die Wissenschaft tritt im Sinne der Debatte rund um Fakten, Wahrheit, Objektivität auf.

²⁰ Durch die Ausdifferenzierung wurde der ökonomische Faktor für die Massenmedien zwar immer

die journalistische Selbstthematisierung noch einmal anzusprechen, da diese grundlegend für die gesamte Debatte überhaupt ist. Fake News stellen die journalistische Arbeit in so einem grossen Ausmass in Frage, wie es zuletzt wohl beim Aufkommen der Public Relations der Fall war. Dementsprechend viele Artikel beschäftigen sich auch damit, was diese Situation für die Massenmedien zu bedeuten hat und wie damit umzugehen ist. Die Journalisten der NZZ bezeichnen sich dabei selbst als „liberale Elite“, „Etablierte“ und ähnliches, um sich von den neuen, „alternativen Medien“ abzugrenzen und klar zu machen, dass sie sich auf keinen Fall auf einer Ebene mit Webseiten, die Fake News verbreiten, sehen und das Vertrauen der Leser in die journalistische Qualität der NZZ nicht erschüttert wird.

Der Propaganda-Begriff steht seinerseits für etwas Vergangenes, das es so – in der Schweizer Medienlandschaft – nicht mehr zu geben scheint, seit Ideologien keine Rolle mehr spielen für die einzelnen Zeitungen. Dieser wird, wie sich klar erkennen lässt, auch stets in Bezug auf eine Politik, eine Ideologie verwendet. Und da es einen selbst nicht mehr betrifft, auch immer in Bezug auf andere – woraus sich schliessen lässt, dass die NZZ sich als autopoietisches, post-ideologisches Massenmedium in einem ausdifferenzierten Funktionssystem wahrnimmt.

Bewertung der Thesen

Zum Abschluss der Interpretation werden nun noch die gestellten Thesen auf ihre Gültigkeit hin überprüft:

1. Propaganda entsteht aus ideologischen Motiven.
2. Fake News orientiert sich an journalistischen Kriterien.

Wie sich in der Erarbeitung des theoretischen Hintergrundes zu Propaganda und Fake News wie auch in der Interpretation der semantischen Funktion von Propaganda und Fake News erkennen lässt, konnten die beiden Thesen zu einem grossen Teil bestätigt werden. Die Texte der NZZ weisen auf Verständnisse der beiden Begriffe hin, die sich an den Thesen orientieren. Allerdings zeigt sich auch, dass Fake News als Propaganda-Material genutzt werden können und so eine Doppelfunktion erhalten. Dennoch funktionieren sie von ihrer Definition her als Abgrenzung zu News und versuchen so, die Funktionalität der Massenmedien zu imitieren.

In der Beschreibung der Fake News in den Texten der NZZ greift diese These jedoch

nicht immer: Der starke Fokus auf die Ökonomie und die Ideologie, die die Fake News Produzenten anzutreiben scheinen, geben einen Hinweis darauf, dass die Autoren der NZZ selbst Fake News nicht als Konstrukt wahrnehmen wollen, das nach den gleichen Prinzipien funktioniert wie sie. Fake News sind also von ihrer Funktion her den Massenmedien sehr ähnlich, werden von diesen aber in ihrer Semantik als etwas Anderes aufgefasst. Im Vergleich von Fake News und Propaganda konnte aber klar gezeigt werden, wie unterschiedlich die beiden Begriffe interpretiert werden und von ihrer Entstehung her auch sind.

4. Fazit und Ausblick

Die These, dass Fake News und Propaganda nicht dasselbe sind, bestätigt sich auch, wenn man Literatur über die Historie von Fake News betrachtet. So betont David Uberti, Autor der „Columbia Journalism Review“, dass es Fake News schon seit 1805 gibt – und geht damit nicht auf Propaganda ein, sondern auf Falschmeldungen, auf „Hoaxes“. Was sich seitdem geändert hat, ist, dass Fake News für ein Phänomen der Sozialen Medien stehen, für bewusste Falschmeldungen unter dem Tarnmantel des Journalismus und etablierter Medien, während es damals um Diffamierungen und Zeitungsenten in Printmedien ging (Uberti 2016: CJR.org). Eines der bedeutendsten (apolitischen) Beispiele ist der “Great Moon Hoax” von 1835, zu dem die “New York Sun” mehrere Artikel über Leben auf dem Mond veröffentlichte. Dies ist klar als bewusste Falschmeldung – also nach der Definition von Fake News – einzuordnen und nicht als Propaganda, die die öffentliche Meinung über ein politisches Thema beeinflussen soll.

Mittels dieser Forschungsarbeit sollte anhand einer Diskursanalyse zur semantischen Verwendung von Fake News und Propaganda in der NZZ herausgefunden werden, wie die beiden Begriffe funktionieren und wie sie in den Massenmedien, in diesem Fall in der NZZ, verstanden werden. Es konnte im theoretischen Teil gezeigt werden, welche Rolle Propaganda, Public Relations und Fake News für das Selbstverständnis des Journalismus spielen, um daran anzuschliessen und die beiden Thesen zur Funktion von Propaganda und Fake News zu untersuchen. In der Analyse von Texten zu diesen beiden Diskursen in Texten der NZZ von September bis Dezember 2016 konnten viele spannende Ergebnisse festgestellt werden. In Bezug auf die Forschungsfrage, wie sich Propaganda und Fake News definieren und unterscheiden, konnten die dazugehörigen Hypothesen bestätigt werden: Propaganda ist ideologisch motiviert und wird auch in

diesem Sinne in der NZZ thematisiert. Fake News werden sehr divers diskutiert; ihre Existenz, die damit verbundene Untergrabung der Legitimität der Objektivität und Faktenhoheit wie auch die möglichen politischen Hintergründe und die ökonomischen Herausforderungen beschäftigen die Autoren der NZZ sehr. Es zeichnet sich eine Doppelrolle der Fake News ab: Sie sind von der Operationalisierung her den Massenmedien sehr ähnlich, werden in ihrer semantischen Verortung aber als sehr gegensätzlich wahrgenommen. Zudem können Fake News durchaus politische Ziele verfolgen, was sie für propagandistische Zwecken interessant machen kann.

Angrenzend an diese erste Eingrenzung der Definitionen von Propaganda und Fake News ergeben sich weiterführende Fragen, dessen Berücksichtigung in zukünftiger Forschung von Relevanz wären. Nebst den weiterführenden Forschungen zu dieser Arbeit, indem man beispielsweise die genaue Operationalisierung von Fake News betrachtet oder die semantische Verwendung des Begriffes breitflächiger, über mehrere Medien hin analysieren könnte, gäbe es weitere spannende Aspekte zu untersuchen: Beispiele dafür wären eine historische Beobachtung des Propagandabegriffes, das Verhältnis von anderen Funktionssystemen wie Politik oder Wirtschaft zu Fake News, die mögliche Doppelrolle der Fake News oder auch, in ein paar Jahren, die Entwicklung der Fake News und ihre eventuelle Annäherung beziehungsweise Ausdifferenzierung zu den Massenmedien.

5. Bibliographie

- Allcott, Hunt und Gentzkow, Matthew (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 31, Nr. 2, Nashville: American Economic Association, S. 212-236.
- Bernays, Edward (1928): Propaganda. Die Kunst der Public Relations, Berlin: Orange Press.
- Dierse, Ulrich (1982): Ideologie, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Band 3, 131-169, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag, Hrsg. Reinhart Koselleck.
- Keller, Reiner (2011): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lasswell, Harold D. (1927): The Theory of Political Propaganda, in: The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3, Washington: American Political Science Association, S. 627.
- Lübbe, Hermann (1963): Politische Philosophie in Deutschland. Studien zu ihrer Geschichte, in: Geschichtliche Grundbegriffe, Stuttgart: Klett-Cotta Verlag, S. 15.
- Maletzke, Gerhard (1972) Propaganda. Eine begriffskritische Analyse, in: Publizistik. 17. Jahrgang, Nr. 2, S. 157.
- Plenge, Johann (1922): Deutsche Propaganda: Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre, Bremen: Angelsachsen-Verlag, S. 13.
- Romano, Gaetano (2016): Die Erzählbarkeit der Natur – Massenmediale Narrative zwischen Wissenschaft und Politik, in: Besio, Cristina, Gaetano Romano (Hrsg.), Zum gesellschaftlichen Umgang mit Klimawandel. Kooperationen und Kollisionen, Baden-Baden: Nomos, S. 23-58.
- Roth, Jack J. (1967): World War I: A Turning Point in Modern History, S. 109, New York: Alfred A. Knopf.
- Tuchman, Gaye (1972): Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity, in: The American Journal of Sociology, Vol. 77, No. 4, Chicago: The University of Chicago Press, S. 660-679.

Internet

- Beckett, Charlie (2016): ,Fake News': the best thing that's happened to journalism, Online unter: blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-happened-to-journalism/

best-thing-thats-happened-to-journalism/ (19.6.2017)

- Jäggi, Simon (2018): Was ist wahr an Fake News? Online unter: <https://www.zhaw.ch/de/ueber-uns/aktuell/news/detailansicht-news/news-single/was-ist-wahr-an-fake-news/> (24.1.2018)
- LaCapria, Kim (2015): Did Donald Trump Say Republicans Are the "Dumbest Group of Voters"? Online unter: <https://www.snopes.com/1998-trump-people-quote/> (17.12.2017)
- Ley, Julia (2017): Wie Breitbart schon jetzt für Falschmeldungen in Deutschland sorgt, Online unter: <http://www.sueddeutsche.de/medien/fake-news-wie-breitbart-schon-jetzt-falschmeldungen-in-deutschland-verbreitet-1.3322227> (25.6.2017)
- Locker, Theresa (2017): Welche deutsche Nachrichtenseite verbreitet die meisten Falschmeldungen auf Facebook?, Online unter: <https://motherboard.vice.com/de/article/9k3wvv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook> (23.9.2017)
- O. V. (2016): „Postfaktisch“ ist das internationale Wort des Jahres, Online unter: <https://www.nzz.ch/feuilleton/aktuell/oxford-dictionaries-postfaktisch-ist-das-internationale-wort-des-jahres-ld.128721> (19.6.2017)
- O. V. (2016): Der Pizza-Gate, Online unter: <http://pizzagate.square7.ch/public/index.php> (24.1.2018)
- Silverman, Craig (2016): This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. Online unter: https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.mtn5oPyzk#.ixrQVXDeK (24.6.2017)
- Uberti, David (2016): The real history of fake news, Online unter: https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php (24.6.2017)
- Udris, Linards (2017): Kommerzialisierung und Politisierung. Zur Situation der Medien in der Schweiz. Online unter: <http://geschichtedergegenwart.ch/kommerzialisierung-und-politisierung-zur-situation-der-medien-in-der-schweiz/> (9.12.2017)
- Weedon, Jen, Nuland, William und Stamos, Alex (2017): Information, Operations and Facebook. Online unter: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and->

information-operations-v1.pdf (2.12.2017)

- Wendling, Mike (2016): The saga of 'Pizzagate': The fake story that shows how conspiracy theories spread, Online unter: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-38156985> (23.8.2017)
- Wiget, Yannick (2016): Trump und der Papst – die schlimmste Lüge im Wahlkampf, Online unter: <https://www.tagesanzeiger.ch/us-wahl/trump-und-der-papst-die-schlimmste-luege-im-wahlkampf/story/10973453> (24.9.2017)

Grafik

- Wardle, Claire (2017): Fake News. It's complicated, Online unter: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

Artikel

- Ammann, Beat (2016): Verschwörungstheorien in Endlosschlaufe, in: NZZ Online, 7.12.2016, <https://www.nzz.ch/international/amerika/folgenreiche-fake-news-in-den-usa-verschwoerungstheorien-in-endlosschlaufe-ld.133292>
- Betschon, Stefan (2016): Gegen den Infomüll, in: Neue Zürcher Zeitung, 1.11.2016, S. 11.
- Betschon, Stefan (2016): Die dunkle Macht der Algorithmen, in: NZZ Online, 24.11.2016, <https://www.nzz.ch/international/social-media-die-dunkle-macht-der-algorithmen-ld.130328>
- Betschon, Stefan (2016): Prügel für Journalisten, in: Neue Zürcher Zeitung, 29.11.2016, S. 11.
- Betschon, Stefan (2016): Die Vermessung der Echokammern, in: Neue Zürcher Zeitung, 9.12.2016, S. 58.
- Stadler, Rainer (2016): Stress mit der Unwahrheit, in: Neue Zürcher Zeitung, 10.9.2016, S. 11.
- Ernst, Andreas (2016): Schnelles Geld für Internet-Wegelagerer, in: NZZ Online, 24.11.2016, <https://www.nzz.ch/international/europa/falschmeldungen-aus-mazedonien-schnelles-geld-fuer-internet-wegelagerer-ld.130313>
- Fichter, Adrienne (2016): Mit Wettbewerb gegen Fake News, in: NZZ Online, 24.11.2016, <https://www.nzz.ch/meinung/kommentare/debatte-um-die-verantwortung-der-sozialen-netzwerke-mit-wettbewerb-gegen-fake-news->

ld.130261

- Fischer, Tin (2016): Eine 1400-Prozent-Bombe?, in: NZZ Online, 10.12.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/psychological-targeting-eine-1400-prozent-bombe-ld.133792>
- Grüninger, Servan und Egli, Michaela (2016): Postfaktisch sind immer die anderen, in: NZZ Online, 13.12.2016, <https://www.nzz.ch/meinung/gefuehle-und-fakten-postfaktisch-sind-immer-die-anderen-ld.134220>
- Guntner, Joachim (2016): Die Beschwörung der Tatsachen, in: NZZ Online, 16.11.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/schlagwort-postfaktisch-die-beschwoerung-der-tatsachen-ld.128894>
- Meyer, Axel (2016): Donald Trump, die Wissenschaft und die Zukunft des Planeten, in: Neue Zürcher Zeitung, 9.12.2016, S. 38.
- Mink, Andreas (2016): Der alltägliche Wahnsinn, in: Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, 25.9.2016, S. 20.
- Mink, Andreas (2016): Drama ist bei Trump Programm, in: Neue Zürcher Zeitung am Sonntag, 11.12.2016, S. 5.
- O. V. (2016): Clinton warnt vor Falschnachrichten und Propaganda, in: NZZ Online, 9.12.2016, <https://www.nzz.ch/international/amerika/fake-news-clinton-warnt-vor-falschnachrichten-und-propaganda-ld.133587>
- Ott, Karl-Heinz (2016): Die Erklärung eines Schimpfwortes, in: NZZ Online, 9.12.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/postfaktische-zeiten-der-tanz-um-die-fakten-ld.133642>
- Russ-Mohl, Stephan (2016): Gefährdete Insel der Seligen, in: Neue Zürcher Zeitung, S. 9.
- Spalinger, Andrea (2016): Beppe Grillos Fake News, in: Neue Zürcher Zeitung, S. 4.
- Stadler, Rainer (2016): Die Blase der Medienkritik, in: NZZ Online, 19.11.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/postfaktisch-die-blase-der-medienkritik-ld.129313>
- Stadler, Rainer (2016): Bannon, der Böse, in: NZZ Online, 26.11.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/wahrheiten-halbwahrheiten-und-fake-news-bannon-der-boese-ld.130752>
- Stadler, Rainer (2016): Überall Verschwörer, in: NZZ Online, 10.12.2016, <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/digitale-medien-ueberall-ld.130261>

verschwoerer-ld.133439

- Vowe, Gerhard (2016): Wahrheit gegen Authentizität, in: Neue Zürcher Zeitung, 19.11.2016, S. 11.
- Zucker, Alain (2016): Trump und die Medien: In der Blase leben die andern, in: NZZ am Sonntag, 20.11.2016, S. 25.