

Warum uns Medien immer weniger vor Fake News schützen



Bild: © KEYSTONE/Gaetan Bally

Mit der Corona-Pandemie sind Falsch- und Desinformation, kurz: Fake News, auch in der Schweiz angekommen. Das zeigen die Ergebnisse einer repräsentativen Studie des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög), die diese Woche veröffentlicht worden sind. Das Fög bezeichnet journalistische Medien als «wesentliche Bestandteile des Abwehrdispositivs gegen Desinformation». Doch stimmt das? Sind die Medien tatsächlich dazu in der Lage, Fake News den Garaus zu machen? Und sind sie auch bereit dazu? Ich habe da grosse Zweifel. Das heisst nicht, dass Medien in einer demokratischen Gesellschaft nicht von zentraler Wichtigkeit wären. Wir können den Kampf gegen Falschinformation aber nicht einfach an die Medien delegieren.

Diese Woche hat das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) der Universität Zürich das «Jahrbuch Qualität der Medien 2021» veröffentlicht. Ein Schwerpunkt des Forschungsberichts ist das Thema Desinformation: Im Rahmen einer repräsentativen Studie hat das Fög in der Schweiz untersucht, wie die Bevölkerung das Thema Desinformation wahrnimmt, wie sie damit umgeht, welche Quellen für die Verbreitung von Desinformation als besonders wichtig angesehen werden und wie sich die Widerstandskraft gegen Desinformation positiv beeinflussen lässt. Das Resultat: Fast die Hälfte der Befragten sieht in Desinformation ein grosses oder sehr grosses Problem. Die befragten Menschen stossen in der Schweiz nach eigenen Angaben vor allem in sozialen Medien (61,7 %), in Alternativmedien (39 %), auf Videoportalen (36,2 %) sowie in

Messenger-Apps (27,7 %) auf Falschinformationen.

Das Fög sieht in journalistischen Medien «wesentliche Bestandteile des Abwehrdispositivs gegen Desinformation». Doch können die (klassischen) Medien diese Hoffnungen wirklich erfüllen? Ich sehe da drei grosse Probleme.

1) Die schwindende Reichweite der Medien

Der wichtigste Aspekt betrifft die Reichweite von journalistischen Medien in der Schweiz: Die meisten Schweizer Medien haben 2021 Leser:innen und Nutzer:innen verloren. Das hat Anfang Oktober eindrücklich die Schweizer Leserschaftsstudie Mach Basic der Wemf AG für Werbemedienforschung gezeigt. Insbesondere die gedruckten Ausgaben der wichtigen Medienmarken werden immer weniger gelesen. Das betrifft nicht nur Bezahlmedien: Besonders viele Leserinnen und Leser hat die Gratiszeitung «20 Minuten» verloren: Im Jahresvergleich waren es über 200'000 Leser:innen. Das sind fast 20 Prozent des Publikums. Nun leidet in Zeiten des Lockdowns eine Pendlerzeitung natürlich unter ausbleibenden Pendlern. Aber «20 Minuten» ist nicht das einzige Blatt, das im zweistelligen Prozentbereich Leser:innen verloren hat. Ähnlich schlecht unterwegs sind die «Neue Zürcher Zeitung» (-14 %), der «Zürcher Unterländer» (-14 %) und die «Aargauer Zeitung» (-13 %). Auch die Sonntags-titel haben massiv Federn gelassen: Beim «SonntagsBlick» sind es 15 % weniger, bei der «NZZ am Sonntag» 9 % und bei der «SonntagsZeitung» 5 % weniger.

Nun könnte man sagen: Die Leserzahlen betreffen nur die gedruckten Ausgaben der Zeitungen. Die kompensieren das sicher online. Leider gibt es dazu keine Zahlen mehr. Seit 2015 hatte die Wemf zusätzlich zu den gedruckten Auflagen die Studie «Total Audience» publiziert. Diese Studie gab Auskunft über die Reichweiten von Presstiteln auch im Web. Doch diese Studie wurde eingestellt und es ist nicht klar, wie es damit weitergeht. Ich vermute einmal: Wenn die Zahlen der Verlage im Internet grossartig wären, hätten sie längst einen Weg gefunden, diese Zahlen auch zu veröffentlichen. Dass es mit der Erhebung der Zahlen dermassen harzt, ist wohl ein Hinweis darauf, dass sie nicht so gut sind, wie die Verlage es gerne hätten. Wir können deshalb sicher feststellen: Journalistische Medien können, vielleicht mit Ausnahme der SRG-Angebote, in der Schweiz ihre Aufgabe als Bollwerk gegen Fake News immer schlechter wahrnehmen, weil sie beständig an Verbreitung verlieren. Wenn die Medien ihre ökonomische Situation nicht bald verbessern können, könnte das viel gelobte «Bollwerk Medien» bald ziemlich dürftig aussehen.

2) Die angegriffene Glaubwürdigkeit der Medien

Die sinkenden Leser- und Nutzerzahlen sind aber nur das erste Problem. Das zweite Problem ist, dass immer mehr Menschen den journalistischen Medien schlicht nicht mehr glauben. Der Vorwurf der «Lügenpresse» ist dabei nur die extreme Spitze. Eine Studie von Infratest von 2020 zeigt, dass insgesamt 67 Prozent der Menschen in Deutschland die Medien für glaubwürdig halten. Das bedeutet umgekehrt: Ein Drittel der Bevölkerung hält die Medien nicht für glaubwürdig. Das heisst mit anderen Worten: Auch da, wo die Medien (noch) ankommen, können sie nicht ihre volle Wirkung entfalten, weil etwa jeder dritte Medienkonsument ihnen schlicht nicht mehr glaubt.

Die zunehmende Polarisierung der politischen Landschaft gerade im Umgang mit der Corona-Krise hat auch in der Schweiz dazu geführt, dass die Politik kritischer bis abfälliger mit Medien umgeht. Wir spotten in der Schweiz über die gespaltene Medienlandschaft in den USA, wo man meinen könnte, dass die «New York Times» und «Fox News» über zwei verschiedene Länder berichten. Insbesondere die Coronakrise, aber auch Themen wie die EU, die Klimakrise oder auch die Beschaffung von Kampfflugzeugen haben aber auch in der Schweiz zu einer Polarisierung der Berichterstattung geführt – und dazu, dass auch in der Schweiz Medien die Glaubwürdigkeit abgesprochen wird.

3) Die mangelnde Genauigkeit der Medien

Es gibt aber auch einen inhaltlichen Grund, warum Medien nur bedingt als «Bollwerk» gegen Falschinformation dienen: Auch journalistische Medien vermitteln uns ein verzerrtes Bild der Welt. Das hat mit der Auswahl der Meldungen zu tun. Die meisten Medien folgen heute Reichweitenmodelle: Sie profitieren also dann, wenn sie mit jedem Artikel und jedem Beitrag möglichst viele Menschen erreichen. Das führt zu einer Boulevardisierung des Inhalts: Gemeldet wird das Aussergewöhnliche und das Sensationelle. Mein Lieblingsbeispiel: Kein Medium meldet es, wenn ein Hund einen Briefträger beisst, weil das der Normalfall ist. Jedes Medium würde es aber sofort melden, wenn ein Briefträger einen Hund beisst, weil das aussergewöhnlich, ja sensationell ist. Weil nun aber nie gemeldet wird, dass Hunde Briefträger beiessen, aber immer berichtet wird, wenn Briefträger Hunde beiessen, entsteht mit der Zeit ein verkehrtes Bild der Welt. Ich nenne diese Folge der Aufmerksamkeitsorientierung deshalb «Briefträgerereffekt».

Zu beobachten ist dieser Effekt etwa, wenn es ums Fliegen geht: Weltweit melden alle Medien jeden Flugzeugabsturz, kein Medium meldet es, wenn ein Flugzeug wohlbehalten ankommt. Die Folge davon: Wir überschätzen die Gefahr des Fliegens. Natürlich kann niemand von den Medien verlangen, alle wohlbehalten gelandeten Flugzeuge zu melden. Es liegt in der Natur der Sache, dass sich die Medien auf das Aussergewöhnliche konzentrieren, insbesondere dann, wenn sie ökonomisch von der Reichweite im Internet abhängig sind. Das bedeutet aber: Per definitionem sind Medien nicht in der Lage, die Welt genau abzubilden. Dieser mangelnden Genauigkeit wegen eignen sich Medien nur bedingt als rationale Aufklärer. Sie haben immer eine Schlagseite zum Aussergewöhnlichen, Sensationellen. Medien informieren also nicht falsch, aber gezwungenermassen immer unvollständig.

4) Das Problem der negativen Evidenz

Zu diesen drei Problemen der Medien kommt ein Problem, das in der Natur von Falschinformationen liegt. Es ist das Problem der negativen Evidenz: Wenn es etwas nicht gibt, ist es schwierig, Beweise dafür zu finden, dass es nicht existiert. Das gilt für Gespenster und Ausserirdische ebenso wie für angebliche Geheimpläne der chinesischen (oder wahlweise der amerikanischen) Regierung, erfundene Eigenschaften der Corona-Impfung oder die heimliche Agenda von Bill Gates. Gerüchte und Gerede sind schnell in die Welt gesetzt, Zweifel sind rasch gesät. Doch es ist meist nicht möglich, deren Nichtexistenz zu beweisen – ganz zu schweigen davon, dass die Beweise, wenn sie denn vorliegen, einfach als Teil der vermuteten Verschwörung bezeichnet und vom Tisch gewischt werden.

Wir haben also vier Probleme: 1) die schwindende Auflage und die damit verbundene sinkende Erreichbarkeit der Menschen, 2) die schwindende Glaubwürdigkeit und damit verbunden die sinkende Wirksamkeit, 3) der Briefträgerereffekt und die damit verbundene Verzerrung der Darstellung der Welt und schliesslich 4) das Problem der negativen Evidenz. Dieses vierte Problem lässt sich nicht aus der Welt schaffen. Es lässt sich allenfalls mit dem *Brandolini-Prinzip* erklären: Es benötigt unverhältnismässig viel mehr Energie, einen Schwachsinn zu widerlegen, als ihn in die Welt zu setzen.

Die ersten drei Probleme aber haben eine gemeinsame Wurzel: die Medienökonomie. Wir überlassen die Finanzierung der Medien dem Werbemarkt, einem Markt also, der sich kaum für die Inhalte der Medien interessiert, sondern nur für Reichweite und Effizienz der Werbung. Was aus Sicht der Werbenden logisch und nachvollziehbar ist, für unsere Gesellschaft aber die geschilderten, unerwünschten Nebenwirkungen hat.

Was folgt daraus? Ich sehe drei Folgerungen, die sich aufdrängen.

Die erste: Wir brauchen weiterhin gebührenfinanzierte Service Public-Medien, die sich nicht der Reichweite, sondern der Relevanz verschreiben. Es ist gut und wichtig, dass die SRG alle Bevölkerungsgruppen erreichen will – es ist für die Gesellschaft aber von höchster Bedeutung, dass sich die SRG keinem Reichweitenmodell verschreibt, sondern der Relevanz verpflichtet bleibt.

Die zweite: Bezahlen Sie für Medien! Lösen Sie Onlineabos, kaufen Sie Zeitungen, spenden Sie, was auch immer: Erlösen Sie uns von rein werbefinanzierten Medien.

Die dritte Folgerung: Wir dürfen uns als Gesellschaft nicht zurücklehnen und den Kampf gegen Mis- und Desinformation einfach an die Medien delegieren – die Macht der Medien ist diesbezüglich, wie geschildert, begrenzt. Wir haben uns (eigentlich) seit der Aufklärung dem Rationalismus verpflichtet und uns damit dem wissenschaftlichen Denken und rationaler Beweisführung verschrieben. Es darf also nicht sein, dass Politikerinnen und Politiker Vorurteile und Aberglaube bewirtschaften, ganz egal, ob es um Corona, 5G, das Impfen, Migrant:innen, die Gentechnik oder die Schweizer Armee geht. Wir sind mit anderen Worten alle in der Pflicht, uns gegen Falschinformationen und Fake News zu wehren.

Basel, 29. Oktober 2021, Matthias Zehnder mz@matthiaszehnder.ch

PS: Nicht vergessen – [Wochenkommentar abonnieren](#). Kostet nichts, bringt jede Woche eine Mail mit dem Hinweis auf den neuen Kommentar und einen Buchtipp. Einfach [hier klicken](#). Und wenn Sie den Wochenkommentar unterstützen möchten, finden Sie [hier](#) ein Formular, über das Sie spenden können.

PPS: Wenn Sie den Wochenkommentar nur hören möchten, gibt es jetzt hier eine Audioversion (noch im Experimentalstadium). Hier der Link auf die [Apple-Podcast Seite](#) oder direkt auf die Episode:

Quellen

Bild: © KEYSTONE/Gaetan Bally

Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Fög) der Universität Zürich *Jahrbuch Qualität der Medien 21*. Schwabe Verlag. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:80fd64b0-c078-4ba7-8bba-e2c79bf1a654/2021_Gesamtausgabe.pdf; 29.10.2021].

Infratest (2021): *Studie Glaubwürdigkeit der Medien 2020*. In: Infratest Dimap. [<https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien-2020/>; 29.10.2021].

Krogerus, Mikael (2020): *Warum es leichter ist, Corona-Leugner zu sein, als Corona-Leugner zu widerlegen*. In: Das Magazin. [<https://www.tagesanzeiger.ch/warum-es-leichter-ist-corona-leugner-zu-sein-als-corona-leugner-zu-widerlegen-423039162896>; 29.10.2021].

Persoendlich Redaktion (2021): *Jahrbuch Qualität der Medien: Journalismus ist wichtiger denn je*. In: Persoendlich.com. [<https://www.persoendlich.com/medien/journalismus-ist-wichtiger-denn-je>; 29.10.2021].

Widmer, Michèle (2021): *Wemf Mach Basic: Welche Zeitungen Leser verlieren, welche zulegen*. In: Persoendlich.com. [<https://www.persoendlich.com/medien/welche-zeitungen-leser-verlieren-welche-zulegen-1>; 29.10.2021].

Zehnder, Matthias (2017): *Die Aufmerksamkeitsfalle*. Basel: Zytglogge.



Spenden können Sie auch, indem Sie mit Ihrem Handy diesen QR-Code einlesen. Sie gelangen dann auf ein Onlineformular, mit dem Sie per Twint, Paypal und Kreditkarten spenden können.