

Ende der Aufklärung?

Auf dem Weg in die desinformierte Gesellschaft

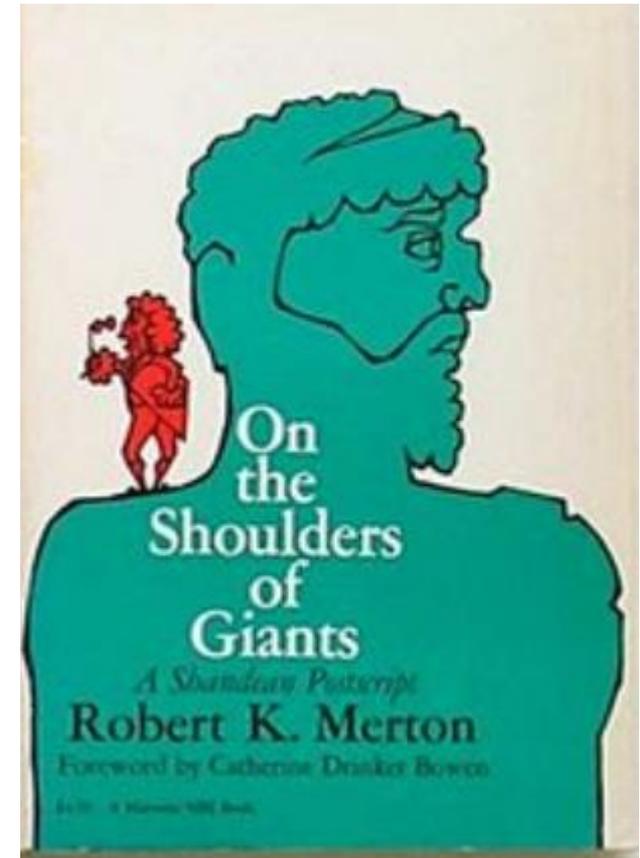
Frankfurt, März 2018

- Vorbemerkungen und Zäsuren
- Von der Aufmerksamkeits- zur Desinformationsökonomie
- «Black Box»-Gesellschaft statt aufgeklärter Diskurs-Öffentlichkeit: Algorithmen, Echokammern, Trolls, Social Bots
- Schlussfolgerungen: «Allianz für die Aufklärung» im Kampf gegen Desinformation

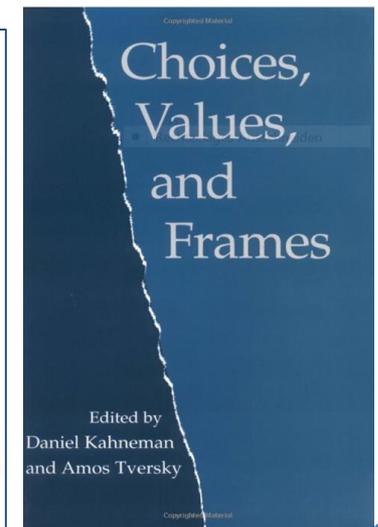
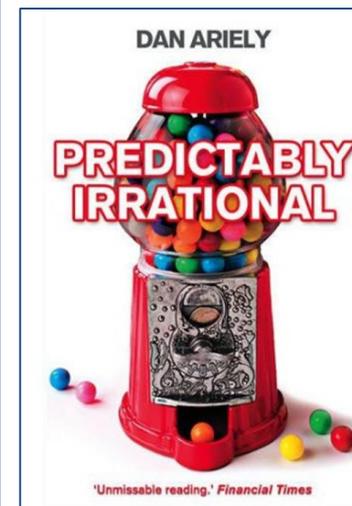
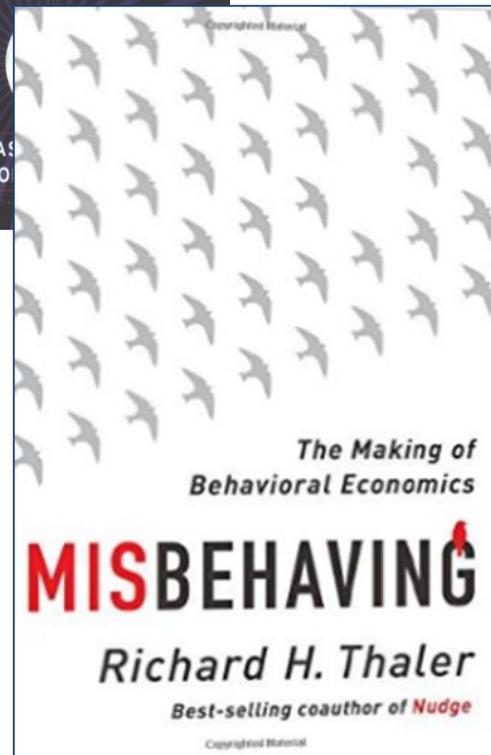
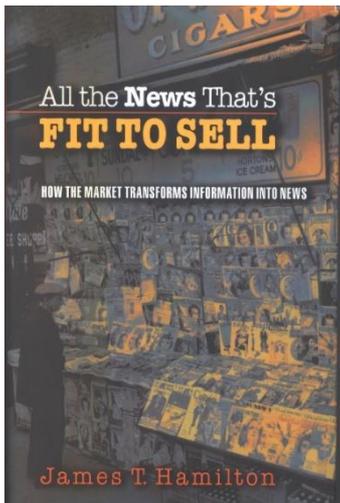
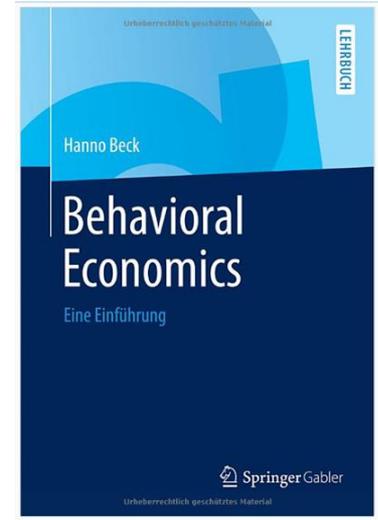
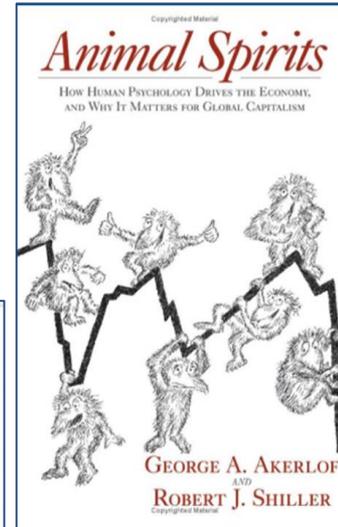
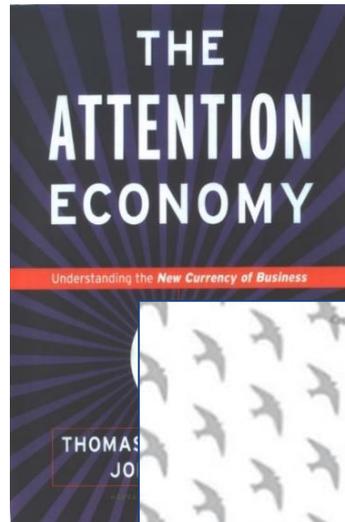
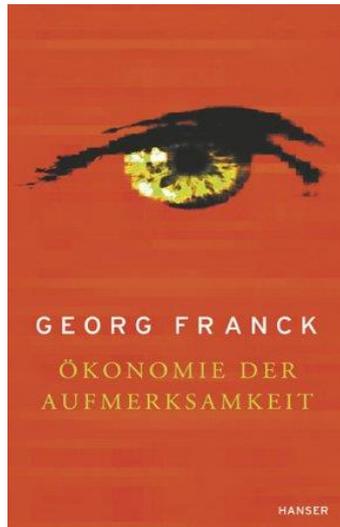
Auf den Schultern von Riesen: Die «üblichen Verdächtigen»

... in der Öffentlichkeits-, Medien-
und Journalismus-Forschung

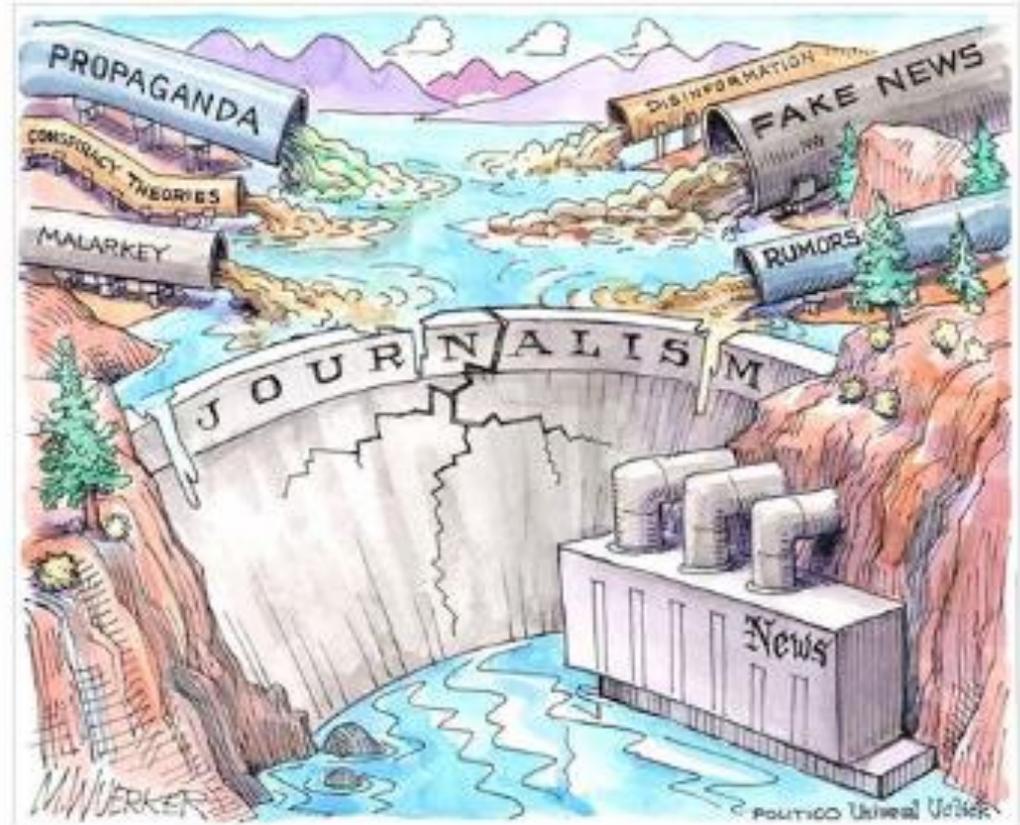
- Jürgen Habermas
- Niklas Luhmann
- Elisabeth Noelle-Neumann



„Andere Riesen“: Aufmerksamkeitsökonomie und Verhaltensökonomie



Dammbruch? Zäsur? Postfaktisches Zeitalter? Infokalypse?



POLITICO
23 hrs · 🌐

👍 Like Page

The latest from POLITICO cartoonist Matt Wuerker.

Fake News: Nur Spitze des Eisbergs

Fake News als Medien-Hype
Teil des Desinformations-
Problems:

- Viertel- und Halbwahrheiten
- Konspirationstheorien
- Propaganda



Fake News: Deutsches Recherchebüro soll Falschmeldungen auf Facebook richtigstellen

SPIEGEL ONLINE - 15.01.2017

Desinformation

Die Pest der digitalisierten Gesellschaft:
Vorurteile, Glaubensbekenntnisse, Gefühle und
Verschwörungstheorien verdrängen «gesichertes» Wissen

Herausforderung für

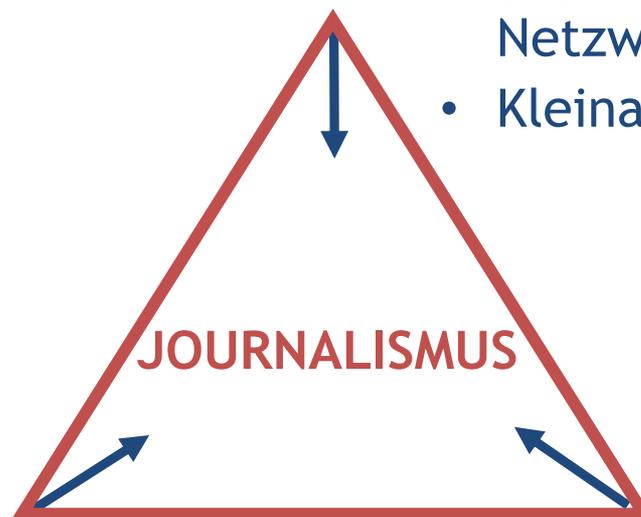
- Journalismus
- Wissenschaften
- unsere Demokratie und unsere freiheitliche Gesellschaft

Wie lassen sich Info-Müll und mentale Umweltverschmutzung
eindämmen?

Journalismus Im Bermuda-Dreieck

Werbung

- Wandert ins Internet, dort herrscht Wettbewerb, Margen schrumpfen
- Suchmaschinen und soziale Netzwerke als Gewinner
- Kleinanzeigen gratis



PR

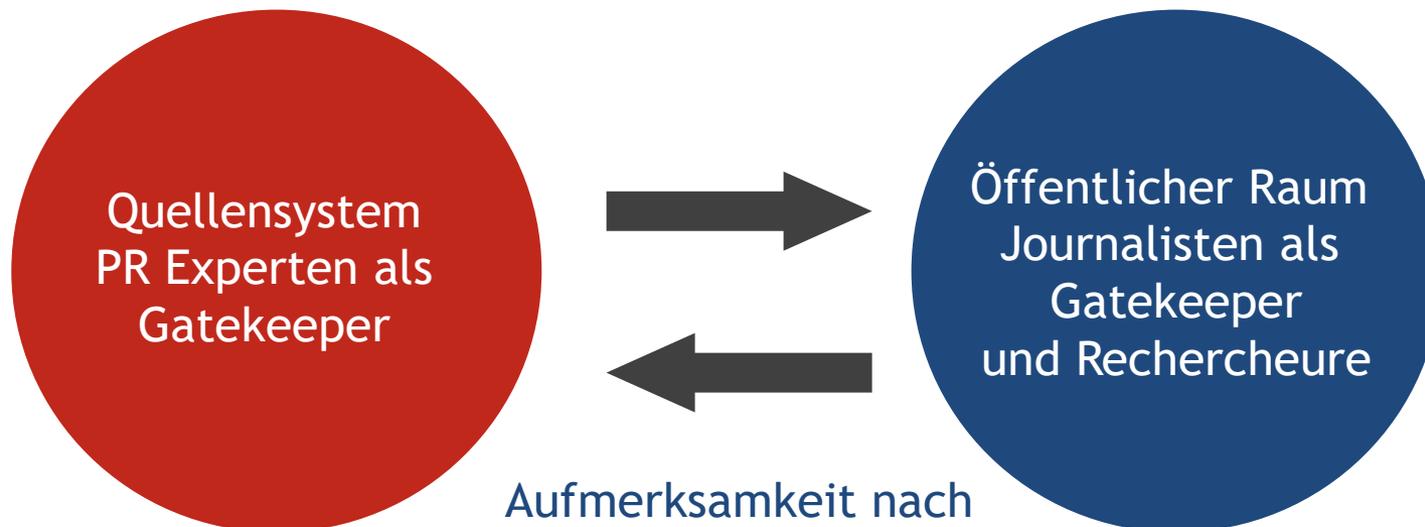
- Nimmt überhand
- Nutzt die geöffneten Schleusen in geschrumpften Redaktionen
- Ersetzt zum Teil Werbung

Publika

- Wandern ins Internet
- Zahlungsbereitschaft geht gegen Null (online «alles gratis»)

Aufmerksamkeits-Ökonomie: Hinterbühne

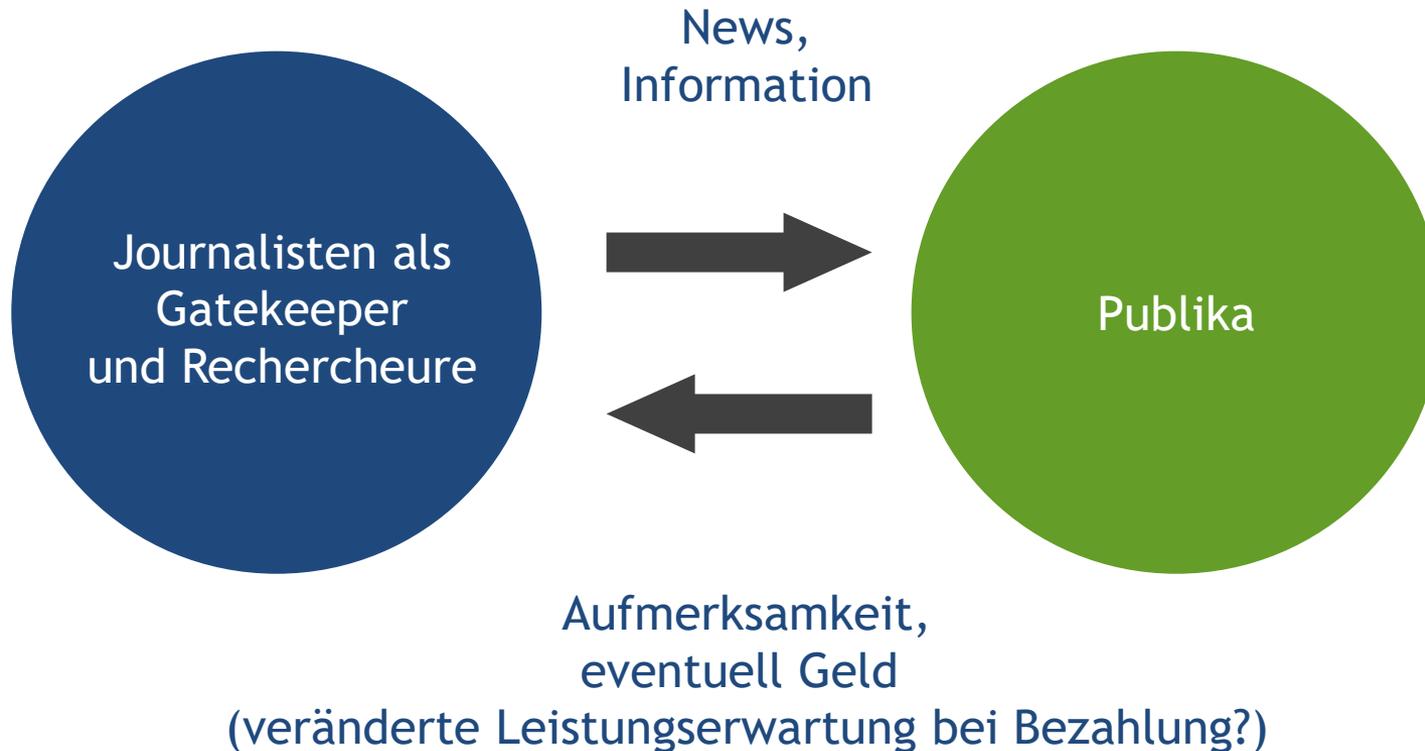
Information - Halbe Wahrheit,
aber keine Halbwahrheiten
“Subsidies” (Oscar Gandy, 1982)
“Nudging” (Sunstein/Thaler, 2008)



Aufmerksamkeit nach
Fact Checking

Austausch zwischen Journalismus
and Quellensystem

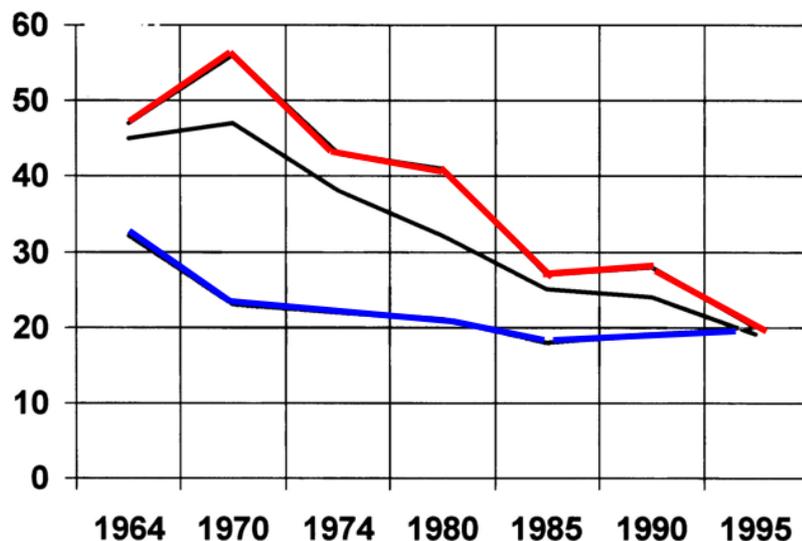
Aufmerksamkeits-Ökonomie: Vorderbühne



Austausch zwischen
Journalismus und Publika

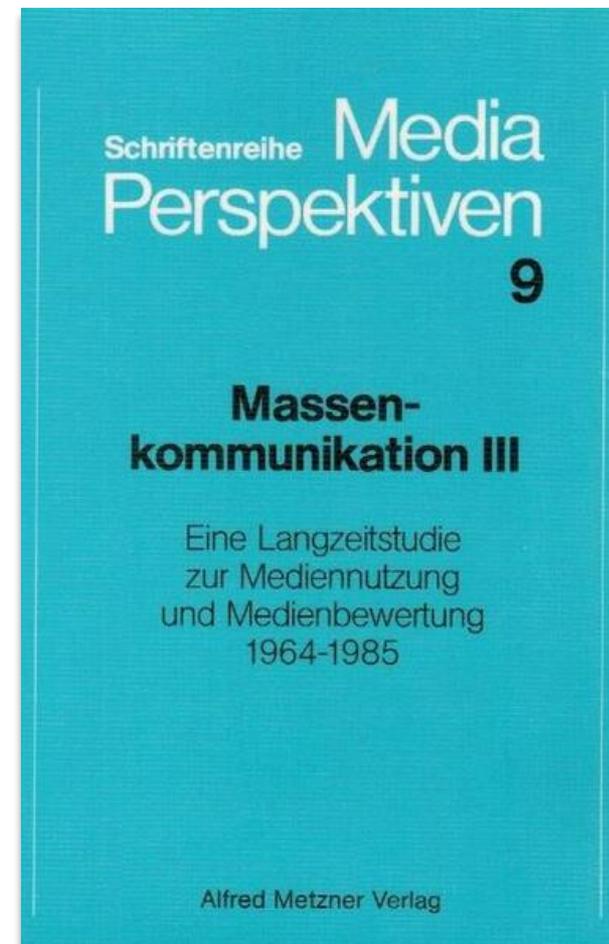
Auf dem Weg zur Desinformationsökonomie

Trend eins:
Vertrauensverlust der Medien
seit den 70er Jahren beobachtbar



Zustimmung
zu: "Dieses
Medium
informiert
wahrheits-
gemäss..."

TV
Radio
Zeitungen



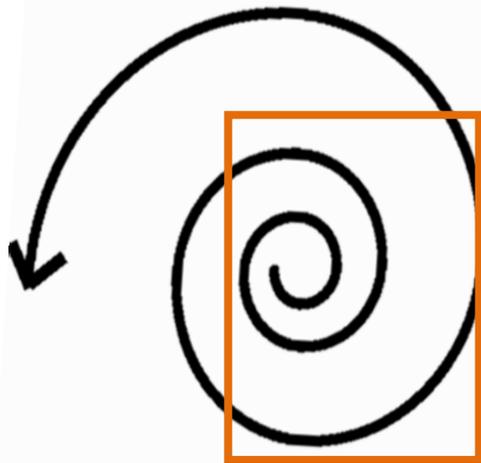
Forsa-Vertrauensranking 2017/18

Es haben großes Vertrauen zu:

1. Polizei	83 % - plus 6 % gegenüber 2016
2. Universitäten	80 % - unverändert
3. Ärzten	78 % - unverändert
8. Radio	56 % - minus 4 %
9. Papst	54 % - minus 6 %
10. Bundeswehr	53 % - minus 7 %
15. Presse	40 % - minus 4 %
17. Fernsehen	28 % - minus 4 %
21. Banken	20 % - minus 1 %
25. Managern	6 % - minus 7 %
26. Werbeagenturen	5 % - minus 4 %

Langfristige PR Aufrüstung, redaktionelle Abrüstung

PR-Sektor als
Wachstumsbranche...



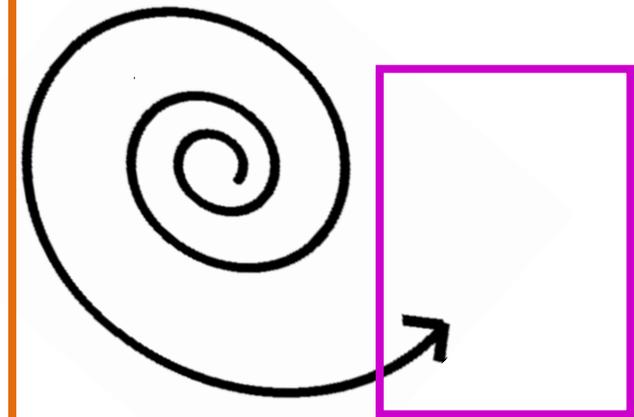
2018

1988

liefert
Presse-
meldungen
als
Gratis-
Nachrichten



...und lässt
Redaktionen
schrumpfen
(lean management)



1988

2018

PR-Aufrüstung, redaktionelle Abrüstung

Machtverschiebung nicht nur quantitativ: Rapide Professionalisierung der PR durch Aus- und Weiterbildung

the guardian
Winner of the Pulitzer prize

opinion culture economy lifestyle fashion environment tech money travel [browse all sections](#)

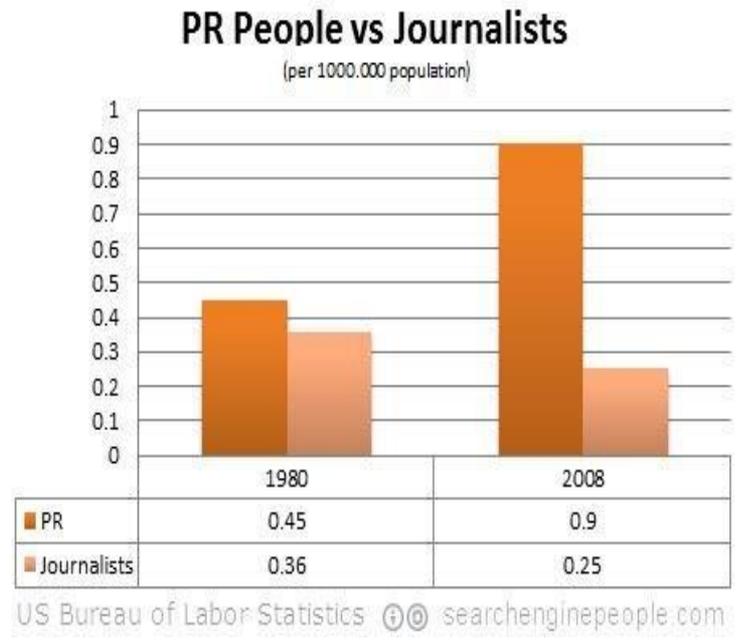
PRs outnumber journalists in the US by a ratio of 4.6 to 1

I have pointed out on numerous occasions that there are more PRs in Britain than journalists, which has been the case for many years.

The same has also been true in the United States. New figures provided by the US department of labour show that there are now 4.6 PRs to every one journalist. And the PRs earn 40% more a year on average than journalists.

In Canada, according to 2011 census data, there were then 4.1 PR professionals for every journalist. Compare that to 1991, when the number of Canadian PRs outnumbered journalists by a 2:1 ratio.

Advertisement



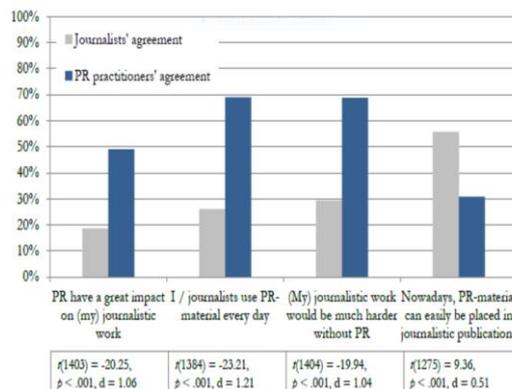
Source: Guardian, 14.4.2014; <http://flatironcomm.com/2012/06/the-pr-pitch/>

Journalismus und PR: Wechselseitige Wahrnehmung

- Knapp 50 % der PR-Experten glauben (wohl realistischerweise), dass sie einen grossen Einfluss auf die journalistische Arbeit haben, aber nur knapp 20 % der Journalisten wollen das wahrhaben.
- Noch nicht einmal ein Drittel der Journalisten konzediert, dass ihre Arbeit viel schwieriger wäre ohne PR-Zulieferungen, PR-Leute konstatieren das mit einer satten 2/3-Mehrheit.



Influence of public relations on journalistic content



Quelle: Thomas Koch,
Magdalena Obermaier,
Claudia Riesmeyer 2014

PR-Aufrüstung, redaktionelle Abrüstung

«Public Relations wird vom Journalismus unabhängiger, während der Journalismus immer mehr in die Abhängigkeit von der PR gerät.»

John Lloyd/Laura Toogood,
Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford

Quelle: John Lloyd/Laura Toogood (2014): Journalism and PR. News Media in the Digital Age, London: I.B. Tauris & Co

Auf dem Weg zur Desinformations-Ökonomie

Trend zwei: Digitalisierung, Suchmaschinen,
(a-), „soziale“ Netzwerke

Verschwörungstheoretiker, Populisten & Propaganda im
Vormarsch; verstärkter Vertrauensverlust des
Journalismus, der Wissenschaft sowie für Politik,
Verwaltungen und etablierte Parteien



Fake News & Desinformation

Nichts Neues?

Frühe Beispiele:

- 2. Weltkrieg: „Seit 5.45 Uhr wird zurückgeschossen“
- Präsident Bush, US-Geheimdienste: Saddam Husseins Massenvernichtungswaffen
- Tabakindustrie, Ölindustrie

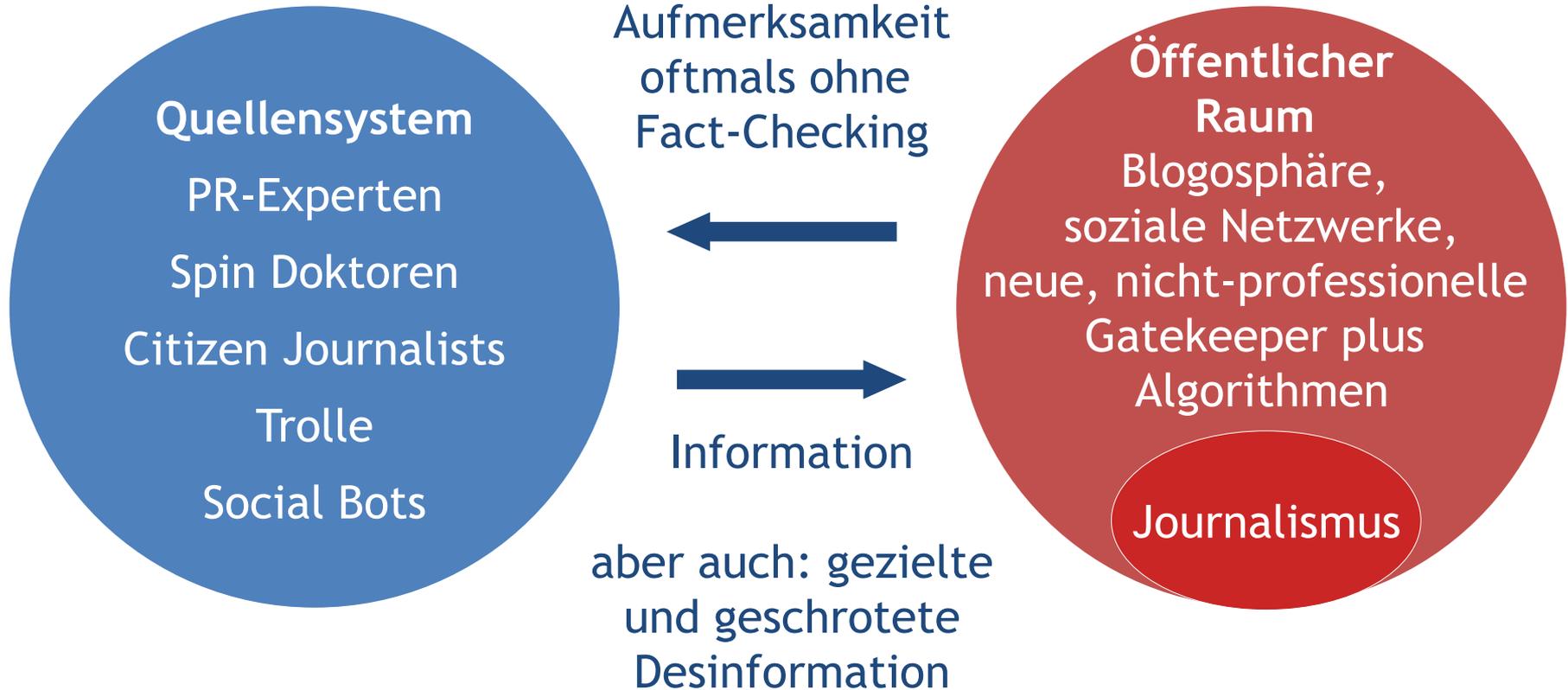
Desinformation

Neue Dimensionen:

- Banken- und Finanzkrise: PR-Lawine vs. vereinzelte Warnrufe
- Ukraine-Desinformations-Kampagne - mit zwei Alt-Bundeskanzlern und 50 deutschen Intellektuellen als Putins-Kronzeugen
- Brexit-Kampagne
- Wahlkämpfe in den USA, Frankreich - und Deutschland?



Von der Aufmerksamkeits- zur Desinformations-Ökonomie



Regierungs»offizielle» Desinformation



The Washington Post *Democracy Dies in Darkness*

Fact Checker • Analysis

President Trump has made 1,950 false or misleading claims over 347 days

By Glenn Kessler, Meg Kelly and Nicole Lewis January 2



As of Jan. 1, President Trump has made 1,950 false or misleading claims since taking office. Here are the five he says most regularly. (Meg Kelly/The Washington Post)

With just 18 days before President Trump completes his first year as president, he is now on track to exceed 2,000 false or misleading claims, according to our database that analyzes, categorizes and tracks every suspect statement uttered by the president.



Sign up

Login



Donald J. Trump
@realDonaldTrump



Somebody with aptitude and conviction should buy the FAKE NEWS and failing @nytimes and either run it correctly or let it fold with dignity!

5:00 AM - 29 Jan 2017

20.2K RETWEETS 97.2K LIKES

Virale Verbreitung von Fake News

Beispiele:

- „Pope Franziskus endorsing Donald Trump“: 960 000 mal
- Pizzagate: Clintons und Podestas angeblicher Ring für Kinderpornographie
- Frei erfundene Vergewaltigung der 13-jährigen russisch-stämmigen Lisa

Quellen: <http://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>; Russ-Mohl 2017 mwN; Pörksen 2018;

Falschnachrichten auf FB



Alle Illustrationen von [Julia Weber](#)

Motherboard/Vice: „Ob hinter den fehlerhaften Informationen gezielte Lügen, Propaganda, handwerkliche Fehler, Zeitdruck oder der Wunsch nach Klicks steckt, ist... kaum nachzuweisen.“

Verbreitungstempo von Desinformation auf FB

1. Fake Sells: Wie Facebook Falschmeldungen belohnt



So häufig werden im Durchschnitt Posts aus den Kategorien A, B und C geteilt

Motherboard/Vice: «Die Unwahrheit hat mit Facebook ein ideales Biotop zur Weiterverbreitung»

Desinformation: Selektive Zensur durch Facebook

Beispiel: New York Times vs. Tagesanzeiger

Opinion

Why Women Had Better Sex Under Socialism

著者: Kristin R. Ghodsee



A woman working at a collective farm near Moscow in 1955. Mark Riedlin/FotoSoyuz, via Getty Images

When Americans think of Communism in Eastern Europe, they imagine travel restrictions, bleak landscapes of gray concrete, miserable men and women languishing in long lines to shop in empty markets and security services snooping on the private lives of citizens. While much of this was true, our collective stereotype of Communist life does not tell the whole story.

Login Abonnieren

Immo · Marktplatz · Trauer · Das Magazin

TagesAnzeiger

Front Zürich Schweiz International **Wirtschaft** Börse Sport Kultur Reisen Wissen Auto Blogs Panorama Mehr

Unternehmen **Konjunktur** Geld Karriere Recht & Konsum Rechtsfragen Vorboerse Wertpapierbörsen World Economic Forum Bildstreifen

Warum DDR-Frauen den besseren Sex hatten

Die Frauen im Osten hatten doppelt so viele Orgasmen wie jene im Westen. Die US-Forscherin Kristin Ghodsee hat das zu ergründen versucht.



Freikörperkultur in Rostock: Eine junge Frau genehmigt sich eine nackte Erfrischung in der Ostsee (Archivbild von 1977). Bild: Harald Lange / Ullstein, Getty Images

Markus Diem Meier
Leiter Wirtschaft
@MarkusDiemMeier

22.08.2017

Politische und andere Unterdrückung, Mangelwirtschaft und vieles mehr haben das Leben der meisten Menschen im einstigen Ostblock gekennzeichnet. Aber zumindest in einem Punkt ist es den Frauen besser gegangen, wenn man Kristin Ghodsee glauben kann, einer US-amerikanischen Professorin für Ethnografie und Geschlechterforschung mit speziellem

Sicurant
Die Aufsicht private oder Spielbanken

23 KILO weg!!!
Mit Express CH Diogenes riskieren Sie

Support
Cassandria sulla notizia: Sospetto qui!

Artikel zum Thema

Auch Gleichberechtigung muss ausgehandelt



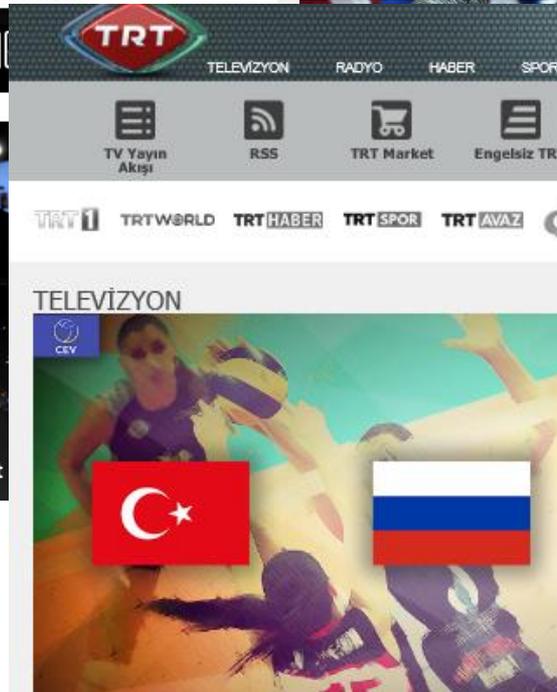
Über Frauenrechte muss man dürfen. Mehr...

https://www.nytimes.com/2017/08/12/opinion/why-women-had-better-sex-under-socialism.html?_r=0

<https://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/konjunktur/warum-ddrfrauen-den-besseren-sex-hatten/story/29896162>

Medial beförderte Parallelgesellschaften

Russische und türkische Propaganda - auf Russisch, Türkisch, Deutsch und Englisch....



Desinformation durch Social Bots



IT-Experte Simon Hegelich (TU München):

- 10 000 Twitter-Konten sind für 499 Dollar zu haben.
- Diese mit Roboter-Intelligenz auszustatten, kostet so gut wie nichts.
- Ein erheblicher Anteil aller Twitter-Nutzer, schätzt Hegelich, könnten Social Bots sein - Tendenz zunehmend.
- Facebook veranschlagt die Zahl der Bot-Accounts weltweit auf rund 15 Millionen.

Desinformations-Markt: US-Wahlkampf

BuzzFeedNEWS

News Videos Quizzes Tasty DIY More [Get Our News App](#)



Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate

BuzzFeed News analysis found that three big right-wing Facebook pages published false or misleading information... of the time during the period... and three large left-wing pages did so in nearly 20% of posts.

posted on Oct. 30, 2016, at 6:47 pm.



Studie des Oxford Internet-Instituts

- Menschliche Twitter-User: eine Meldung pro Tag im Schnitt
- Bots: Die 20 aktivsten «Diskussionsteilnehmer»: täglich mehr als 1000 Tweets
- Bots: ein halbes Prozent aller Nutzerkonten produziert fast ein Viertel aller Meldungen.

Auf dem Weg in die Desinformations-Ökonomie?

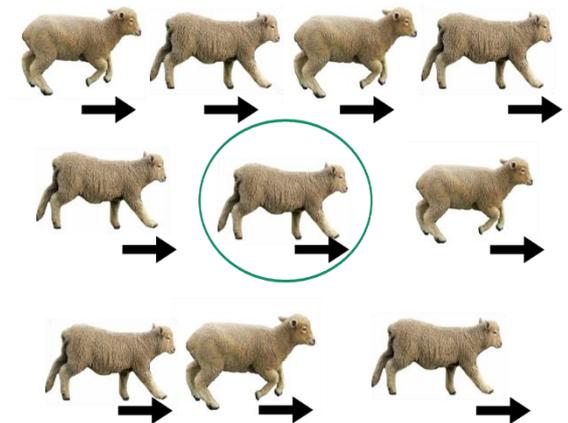
„Die Bullshit-Daten-Woge nimmt überhand, und jetzt ist es an uns, herauszufinden, wie wir von ihr nicht fortgeschwemmt werden.“

Jacob Harris,
Software Architect, New York Times

*Quelle: Jacob Harris (2014): A wave of PR Data,
in: Nieman Journalism Lab v. 17.12.2014*

Eigentore des Journalismus: Herdentrieb

- Treibende Kraft - nicht nur in der Medienindustrie und in Redaktionen
- Medienverantwortliche folgen *Cheerleaders* - und werden zu *victims of groupthink* (Janis) und von *social proof*
- Beispiele: NPD-Verbots-Urteil und Fukushima



Fukushima: Ohne Herdentrieb keine Medienhypes

Ausstieg aus der Kernenergie

Deutschland/Schweiz versus Frankreich/U.K.

(Kepplinger/Lemke, 2012)

- Unterschiedliche Thematisierung des Unglücks durch die Medien
- Unterschiedliche Policy-Outcomes
- Auch: unterschiedliches Spoonfeeding durch PR?



Eigentor der Politik: Netzwerkdurchsetzungsgesetz

Zwei Tage nach Inkrafttreten: Untauglichkeit bewiesen

- Twitter-Sperrungen: Vorseilender Gehorsam der Plattformen statt richterlicher Entscheide
- Beispiel Beatrix von Storch: Unnötige Publizität für AfD
- Beispiel Titanic: Unnötige Zensur eines Satiremagazins

Was tun?

Wie effektiv ist Faktencheck?

- Markierung mutmasslicher Fake News („Correctiv“)
- Faktenüberprüfung ausserhalb von Redaktionen: weltweit 113 Factchecking-Websites, rund 50 in Europa
- Netzwerke wirksamer als Einzel-Aktivitäten: [„First Draft Coalition“](#)

 **FACTCHECK.ORG**

POLITIFACT
WINNER OF THE PULITZER PRIZE

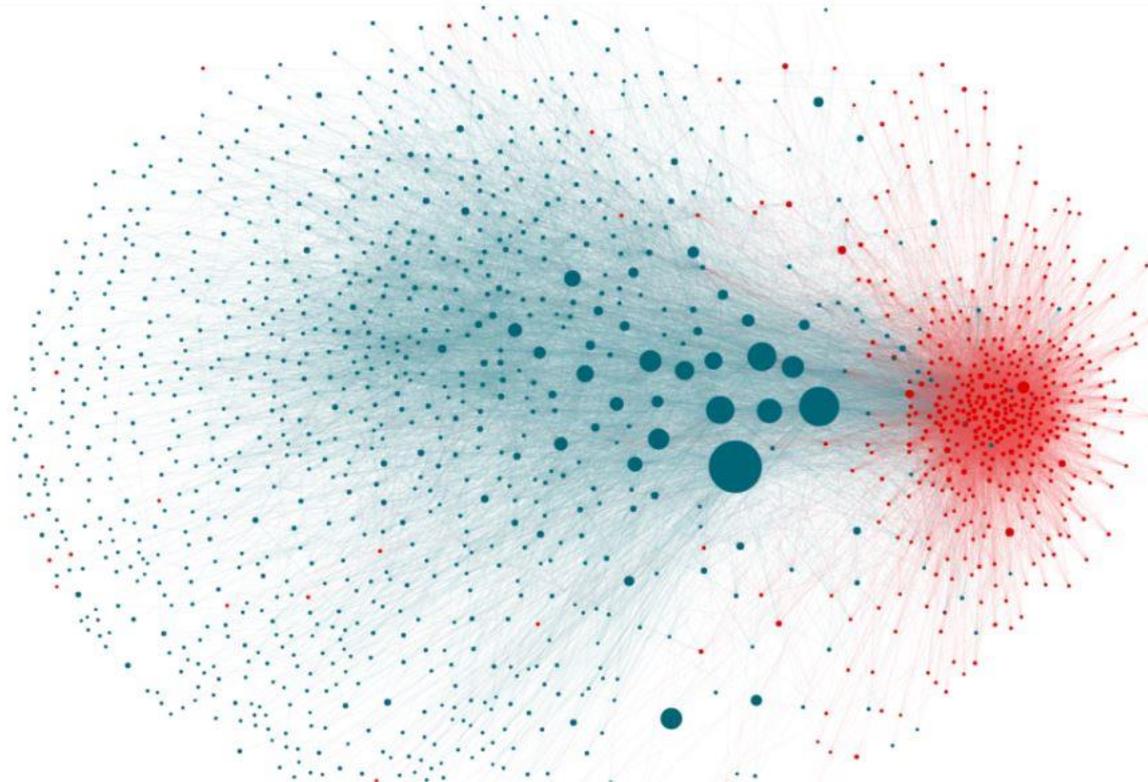
STOP FAKE.ORG

Der Kampf gegen gefälschte Informationen
über die Ereignisse in der Ukraine

Echokammern

rot = Fake News Bubble

blaugrün = Berichtigungs-Bubble



Quelle: Michael Seeman, Digitaler Tribalismus

<http://www.ctrl-verlust.net/digitaler-tribalismus-und-fake-news/>

«Kampflesen» statt Diskurs

«Lange Zeit war Zeitungslesen eine geistige -Anregung. Das Bürgertum konsumierte am Mittagstisch Blätter von unterschiedlicher weltanschaulicher Ausrichtung...

Heute ist Zeitungslesen kein intellektuelles Stimulans mehr. Es ist Kampflesen geworden.

Kampflesen heisst, dass anderslautende Meinungen nicht mehr angehört, sondern vernichtet werden müssen...

Wehe, ein Blatt wagt es...eine unerwartete Position zu präsentieren. Am gleichen Tag wird das Abo aufgelöst und auf Twitter und Facebook aggressiv mitgeteilt, man lese diesen Dreck nicht mehr.» K.W. Zimmermann

Quelle: Weltwoche v. 22.2.2018

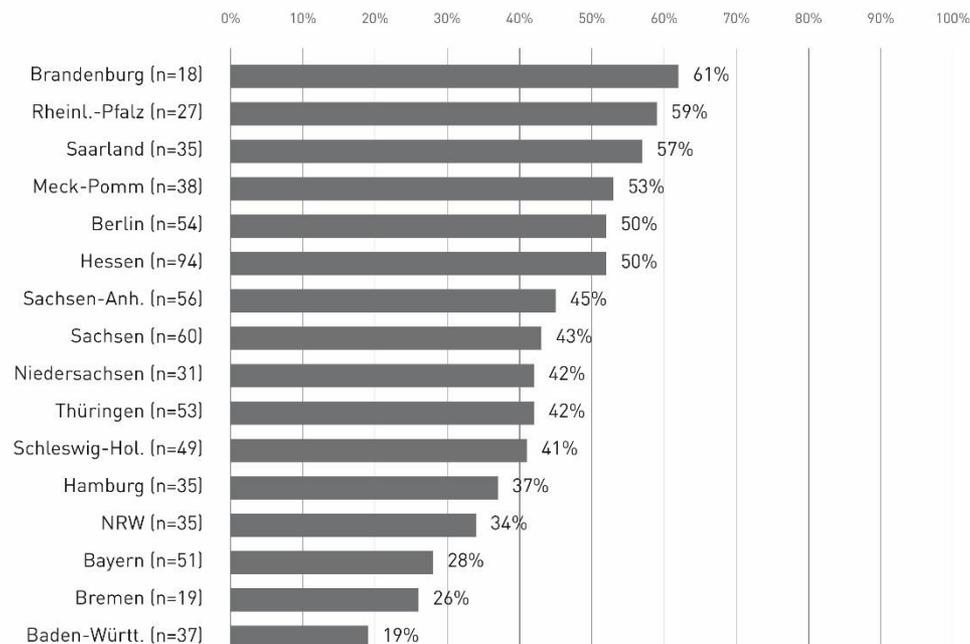
Ineffektive Gegenwehr?

- Wirksame „Impfstoffe“ müssen erst gefunden werden
- Fake News verbreiten sich schneller als Korrekturen
- Echokammern sind gegeneinander abgeschirmt
- Keine Beteiligung an Werbeerlösen (Facebook, Google)?

Mehr „Bullshit-Erkennungskompetenz“?

Mehr Medienkunde an Schulen braucht Jahre...
Halbwertszeit von Kenntnissen und Erkenntnissen im
Umgang mit digitalen Medien sinkt

Fokus auf Nachrichtenkompetenz variiert stark



Allianz für die Aufklärung



March for Science: Nachhaltig oder «Eintagsfliege»?

Wünschenswert:

- Mehr Rechenschaft über Nutzung von Forschungsgeldern
- Intensivierte PR wissenschaftlicher Institute
- Häufigere Nutzung von Wissenschaftlern als Quellen
- Vermehrte Kooperation Forscher / Redaktionen

Win win-Situation?

- Begrenzte Kooperation von Forschung und Journalismus als «wahrheitssuchende» Systeme im Kampf gegen Desinformation
- Forschung gewinnt an Sichtbarkeit und gesellschaftlicher Relevanz
- Journalismus gewinnt an Relevanz, Brisanz, Akkuratess, Glaubwürdigkeit

Gegenkräfte im Wissenschaftsbetrieb

Publikationszwang - Publish or Perish,
Quantität vor Qualität

Publikationsrituale als Lesebarrieren:
Vorgegebene Formen und Englisch

Fehlende Anreize im Forschungsförderungssystem

Distorsions-Gefahr: Rufschädigung

Kollegenorientierung, Status quo-Bias

Gegenkräfte im Journalismus

Aktualitätszwang/Mühsal der Recherche

Angst vor Forschern - Komplexitätsreduktionszwang

Fehlende Anreize in der Redaktion

Mangelndes Qualitätsmanagement

Kollegenorientierung, Status quo-Bias

Echokammern

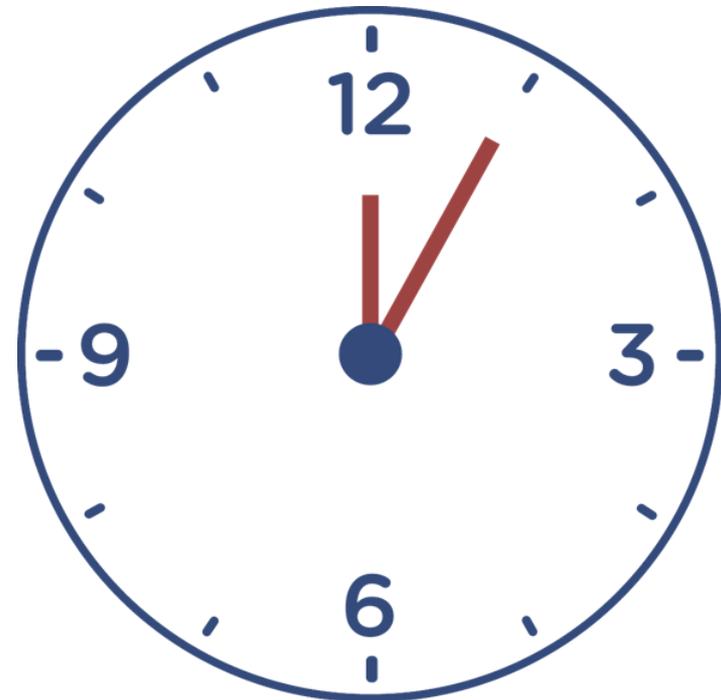
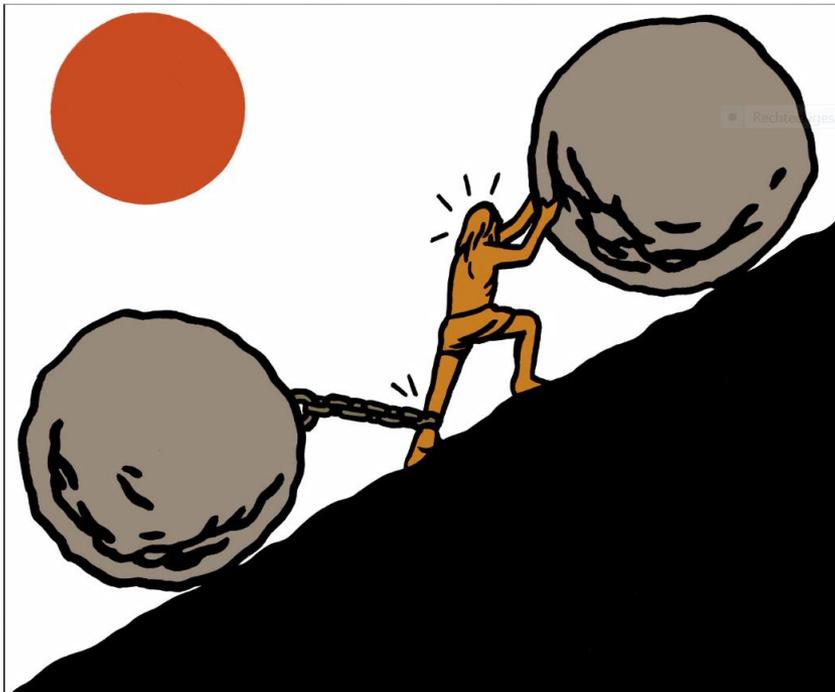
Walter Quattrociochi's Vergleich von Facebook-Accounts:

Wissenschaftlich oder journalistisch geprüfte Information im Hintertreffen gegenüber Bullshit-Linkschleudern

Starker „Confirmation Bias“ bei den Usern: Gefühle und Vorurteile dominieren Aufklärung und Wahrheitsfindung

Ineffektive Gegenwehr

«Wir müssen uns Sisyphos als glücklichen
Menschen vorstellen» Albert Camus

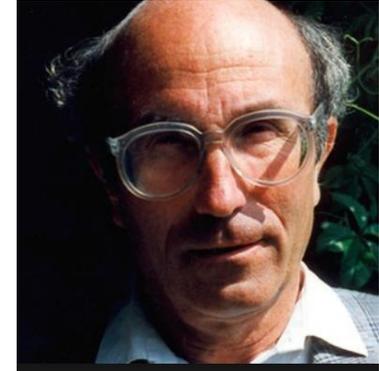


Schwierigkeiten

Beispiel: Die Karriere zweier Zitate

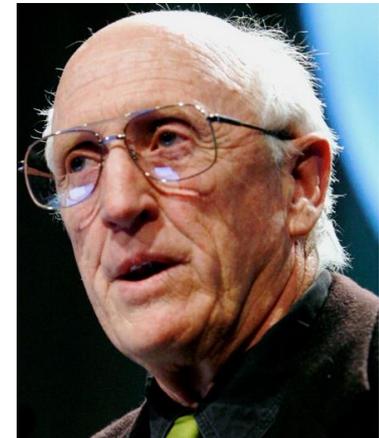
Niklas Luhmann 1995:

„Was wir über unsere Gesellschaft,
über die Welt, in der wir leben, wissen,
wissen wir durch die Massenmedien“.



Stewart Brand 1984:

“Information wants to be free,
because the cost of getting it out
is getting lower and lower all the time”.



Die unterschlagene, wegweisende zweite Hälfte

Luhmann: „Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, daß wir diesen Quellen nicht trauen können“.

Brand: “Information wants to be expensive, because it’s so valuable. The right information in the right place just changes your life”.

Europäisches Journalismus-Observatorium (www.ejo-online.eu)

Università
della
Svizzera
italiana

Facoltà
di scienze della
comunicazione



The EJO Network Albanian Czech English German Italian Latvian Polish Portuguese Romanian Serbian Ukrainian About us



HOME TOPICS THE OBSERVATORY SPONSORS CONTACT f t g+ SEARCH

TOP STORIES



OPERATED BY:



SHORT STORIES



THE EJO IS FUNDED BY:

OUR LATEST ARTICLES



FEBRUARY 21, 2015 • ETHICS AND QUALITY

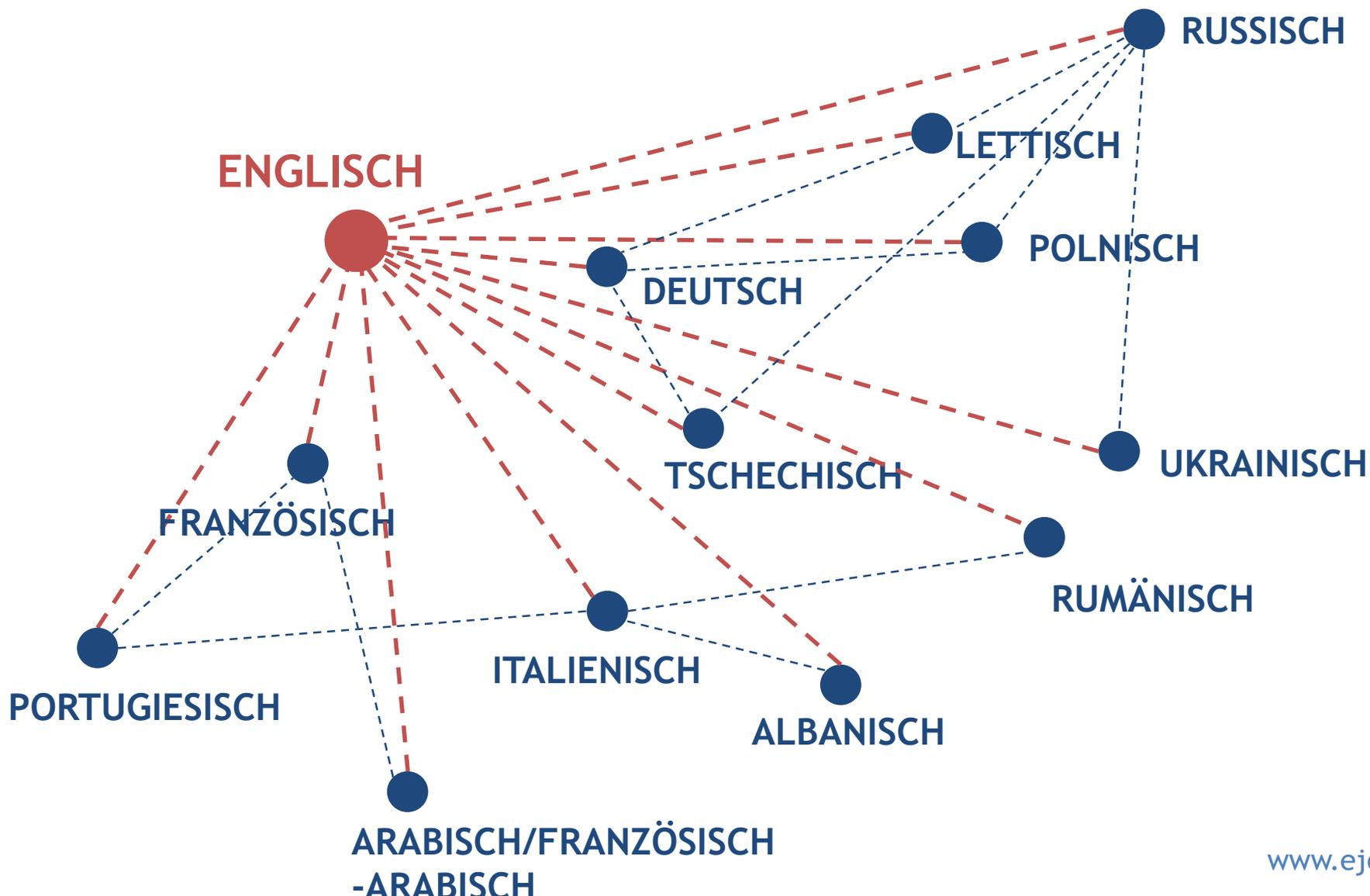
Research: The Role Of The Fixer In Foreign News

In modern foreign news reporting a 'fixer' has become as essential to the journalistic process as a foreign correspondent. Without a fixer – a local person hired to help with logistics, contacts and translation – the...

READ ARTICLE

- Brückenbau zwischen Medienforschung und -Praxis
- sowie zwischen Journalismus-Kulturen Europas
- 13 Sprachen
- Neu: Französisch, Arabisch, Russisch demnächst: Spanisch

EJO Netzwerk



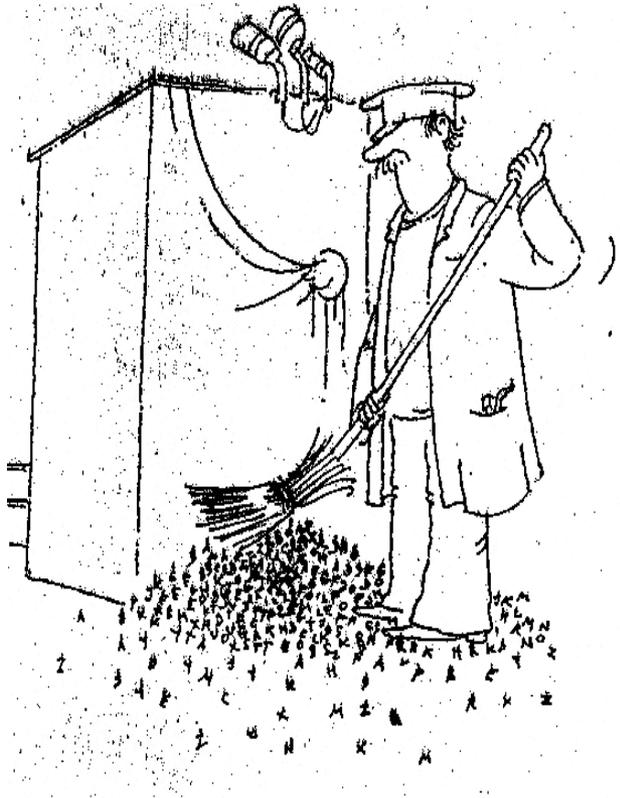
Zur Vertiefung...

Die informierte Gesellschaft und ihre Feinde

Warum die Digitalisierung
unsere Demokratie
gefährdet

Stephan Russ-Mohl

HERBERT VON HALEM VERLAG



Danke!
Merci!
Grazie!
Thank you!

Anregungen & Kritik willkommen!