

US-WAHLKAMPF

Nicht Fake News auf Facebook haben die Wahl entschieden

Für Trumps Sieg war vor allem das Fernsehen verantwortlich. Demokratien müssen sich dennoch dringend mit Lügen beschäftigen, die über Social Media verbreitet werden.

VON Götz Hamann | 27. November 2016 - 17:05 Uhr

© Larry W. Smith/dpa

Haben Lügen auf Facebook die US-Wahl entschieden? Werden sie künftig Wahlen entscheiden? Auch zwei Wochen danach diskutieren Journalisten und Intellektuelle die Schuldfrage. Selbst Angela Merkel hat am Mittwoch in ihrer Regierungserklärung vor diesem Phänomen gewarnt. Dabei geht es in Wahrheit gar nicht um die Schuld-, sondern um die Machtfrage in der Mediendemokratie. In den USA und allen anderen westlichen Demokratien gilt: Wer die Themen in der öffentlichen Debatte bestimmt, entscheidet nicht nur, worüber diskutiert wird, sondern oft auch mit darüber, welche Politik gemacht wird.

Inzwischen zeigen erstaunlich viele Finger auf Facebook. Das Soziale Netzwerk sei zum Wahlhelfer von Donald Trump geworden, seit es sich in eine Plattform voller Lügen verwandelt habe. Tatsächlich hatten sich die größten Unwahrheiten über die Wahl innerhalb von Facebook besser und schneller verbreitet als journalistische Artikel – und die meisten Lügen wirkten zugunsten von Trump: "Papst schockt die Welt, befürwortet Präsidentschaft von Trump, Pressemitteilung folgt" war die Top-Lügen-Geschichte in den Wochen vor der Wahl, gleich gefolgt von "Wikileaks bestätigt: Hillary hat Waffen an den IS verkauft...". Das könnte sogar den Ausschlag bei der Wahl gegeben haben, schreiben Autoren im New York Magazine, der Financial Times, dem Internetportal The Intercept – und mehrere deutsche Medien. Selbst der Direktor des angesehenen Nieman Lab für Journalismusforschung an der Universität Harvard, Joshua Benton, macht das Soziale Netzwerk mitverantwortlich für den Ausgang der Wahl. Facebook sei "die größte Schwachstelle, wenn es darum geht, die Bürger politisch zu informieren."

Das ist eine starke These. Doch aktuelle Untersuchungen zum Medienkonsum der Amerikaner legen etwas anderes nahe. Diesen Zahlen zufolge war Facebook nicht unwichtig. Aber es war und ist nicht mal annähernd die wichtigste Informationsquelle in den USA. Wird es vielleicht mal. Bei der nächsten Wahl. Oder der danach.

Die schreibenden Journalisten haben verloren

Das entscheidende Medium in diesem Herbst war eindeutig ein anderes: das Fernsehen. Das anzuerkennen ist eine Voraussetzung dafür, eine sinnvolle Facebook-Lügen-Debatte zu führen. Genauso eindeutig ist, wer die publizistische Auseinandersetzung vor der US-Wahl verloren hat. Es sind die schreibenden Journalisten, die Redakteure von Zeitungen

und digitalen Nachrichtenportalen. Nicht nur liberale Häuser wie *New York Times* und *New Yorker* haben sich für Hillary Clinton ausgesprochen. Erstmals in ihrer Geschichte hat auch *USA Today* eine Empfehlung abgegeben: für Clinton. Sogar zutiefst konservative Zeitungen, die praktisch noch nie einen demokratischen Präsidentschaftsbewerber unterstützt haben, waren für die Demokratin: vom *Cincinnati Enquirer* über die *Arizona Republic* und die *Dallas Morning News* bis zum *Columbus Dispatch* .

Praktisch eine ganze Mediengattung hat sich auf eine Seite geschlagen, so etwas hat es in den USA noch nie gegeben. Die Autoren waren damit durchaus bei der Mehrheit ihrer Leser, weil die führenden Verlage nun mal an der Ost- und der Westküste des Landes sitzen, dort, wo die Mehrheit für Clinton gestimmt hat. In der Mitte des Landes hingegen und jenseits der großen Städte, überall dort also, wo Donald Trump gewonnen hat, ist der schreibende Journalismus eine vom Aussterben bedrohte Art. Zur politischen und regionalen Spaltung des Landes kommt eine mediale. Es gibt, grob gesagt, ein Amerika mit schreibenden Journalisten – und ein Amerika ohne.

Die meisten Amerikaner informieren sich im TV

In Deutschland nehmen wir vor allem den schreibenden US-Journalismus wahr, auch deshalb kam der Wahlsieg von Donald Trump hier für viele so überraschend. Aber in den USA informieren sich gerade mal zwei von zehn Amerikanern regelmäßig in gedruckten Zeitungen, immerhin drei von zehn in Nachrichtenapps und auf Nachrichtenportalen.

Um wie viel stärker steht im Vergleich dazu aber das Fernsehen da. Die Glotze, nicht Facebook, ist die wichtigste mediale Plattform im US-Wahlkampf gewesen. 57 Prozent der Amerikaner gaben in diesem Sommer an, das Fernsehen sei weiterhin ihre mit Abstand wichtigste Quelle für politische Nachrichten . Die Umfrage stammt von der Pew Foundation, einem liberalen Thinktank, und listet die nächsten Wettbewerber mit weitem Abstand auf: die digitalen Angebote der Verlage, das Radio, gedruckte Zeitungen – und, ganz am Ende, geben 18 Prozent an, Soziale Medien seien eine wichtige Nachrichtenquelle für sie, und das heißt dann meistens Facebook.

Wer vielleicht denkt, das Fernsehen erreiche zwar die Masse, aber die politisch Interessierten und Engagierten würden andere Medien bevorzugen, irrt. In den USA ist auch in dieser Gruppe das Fernsehen für 55 Prozent die wichtigste Quelle für Nachrichten und drei Mal wichtiger als jedes andere Medium. Amerika schaut lieber Nachrichten als sie zu lesen.

Und noch aus einem anderem Grund war das Fernsehen der entscheidende Faktor: Wähleranalysen belegen, dass die Wahl von den über 50-Jährigen pro Trump entschieden wurde, und in dieser Altersgruppe ist das Fernsehen noch dominanter als im Durchschnitt der Bevölkerung.

Der künftige Präsident ist sich dieser Tatsache offensichtlich bewusst und hat sich Anfang der Woche mit den Chefs der fünf größten TV-Sender getroffen. Mehreren Berichten zufolge versuchte er, die Journalisten unter Druck zu setzen und forderte unverhohlen ein Ende jeglicher Kritik.

Fox News ist Sprachrohr der Konservativen

In diesem Kontext wirkt die Debatte um Facebook und dessen Medienmacht in den USA so, als stünde ein Elefant im Raum – und keiner außer Trump würde ihn sehen. Wobei, es ist ja nicht nur ein Elefant, sondern eine ganze Herde, von CNN über MSNBC bis hin zu Fox News, dem mit Abstand größten Elefanten. Im zurückliegenden Wahlkampf hat Fox sogar noch einmal an Gewicht gewonnen. Zur Hauptsendezeit hatte Fox News rund 50 Prozent mehr Zuschauer als im Vorjahr – und deutlich mehr als alle anderen nationalen TV-Sender. Fox war und ist die zentrale Nachrichtenquelle des konservativen Amerikas, was eine weitere Umfrage der Pew Foundation bestätigt. Gefragt nach den Medien, denen sie vertrauen, nannten 88 Prozent der Konservativen in den USA den Sender Fox an erster Stelle, die meisten nannten ohnehin nur eine Quelle.

Dieses Vertrauen ist die Basis, auf der Donald Trumps größter medialer Wahlhelfer sein Werk verrichten konnte: Sean Hannity, Fox-Moderator der reichweitenstärksten, politischen Talkshow in den USA. Man muss sich das ungefähr so vorstellen, als ob in Deutschland nicht Anne Will die Talkshow am Sonntag moderieren würde, sondern Sean Hannity. In dieser Show war Donald Trump ein ständig wiederkehrender, selten unterbrochener und auf gar keinen Fall kritisch befragter Gast.

Fox ließ Trump reden

Aus deutscher Perspektive und im Vergleich zum deutschen Fernsehen ist die politische Färbung von Fox News krass. Der Sender verbreitet einen einseitig konservativen, meist sogar erzkonservativen Blick auf die Welt. Die führenden Moderatoren, Kommentatoren und Studiogäste sind dementsprechend gegen die Gesundheitsreform, gegen harte Klimaschutzauflagen und im Prinzip oder aus Prinzip gegen alles, wofür Obama und die Demokratische Partei stehen. Und in dem der Sender dem künftigen Präsidenten Donald Trump viel Raum gab, gab er ihm auch Sendezeit für seine vielen Unwahrheiten. In Deutschland würde ein solcher Sender praktisch jeden Tag der Lüge geziehen, in den USA ist er Ausdruck und Beschleuniger einer seit Jahre währenden, polarisierten politischen Debatte – und einer stark polarisierten Gesellschaft .

In seiner leidenschaftlichen Nähe zu Trump ist Fox-Moderator Sean Hannity auch nicht allein. Der kürzlich entlassene Ex-Chef von Fox News hat den Kandidaten beraten, und einer der bekanntesten Radiomoderatoren im ganzen Land, Rush Limbaugh, hat Trump in seinen Radioshows befürwortet und immer wieder verteidigt. Trump hat damit in jenen

Medien die größten Unterstützer gefunden, die in den Bundesstaaten, in denen er gewonnen hat, die Nachrichtenlandschaft bestimmen.

Schon auf der Grenze zum systematischen politischen Lügengeschäft stehen vier weitere Mitglieder von Trumps medialer Leibgarde: die rechtspopulistischen Onlineportale *Breitbart.com*, *TheBlaze.com*, der *DrudgeReport* und *Newsmax.com*. Der ehemalige Chef von Breitbart wurde erst zum Wahlkampfleiter von Trump und zieht nun mit ihm ins Weiße Haus ein.

Wieso regen sich dann so viele Journalisten und Intellektuelle und nun sogar noch die Bundeskanzlerin über die Lügen auf Facebook auf? Weil es eine nächste Eskalation in der politischen Arena ist und weil sie die Wirkung der oben genannten Onlineportale vergrößern. Weil es verwerflicher ist zu lügen, als die Welt aus einem politisch gefärbten Blickwinkel zu betrachten. Schlimmer auch, als eine strenge Ideologie zu verbreiten. Denn Ideologie lässt sich nicht verbergen. Lügen dagegen täuschen Wahrhaftigkeit und Fakten vor. Breiten sie sich weiter aus, greifen sie eine Grundlage der Demokratie an: indem sie es Bürgern erschweren, sich verlässlich zu informieren und dann eine begründete Wahlentscheidung zu treffen. In einer Zeit, in der Parteien Mitglieder verlieren und auch Gewerkschaften wie Kirchen an Bedeutung für den politischen Diskurs verloren haben, sind Medien nun mal der wichtigste Ort, um sich zu informieren.

Schaut man auf alle Wahlberechtigten, sind andere Medienplattformen um ein Vielfaches wichtiger als Facebook und die Lügen von Trump überall. Die übrigen Fake News waren im Vergleich dazu nur ein lästiges Nebengeräusch gemessen am gesamten Medienkosmos. Die populärste von ihnen, "Papst Franziskus unterstützt Trump", wurde beispielsweise eine Million Mal geteilt. Ein Forscher vom Internet Institute in Oxford schätzt, dass insgesamt vielleicht zehn Millionen Menschen die Lüge in ihrem Newsfeed bei Facebook gesehen haben. Das ist einerseits verdammt viel, aber andererseits, gemessen an den Zuschauerzahlen des Fernsehens in einem Land mit 300 Millionen Bürgern, auch wieder überschaubar. Deshalb ist es übertrieben, zu behaupten, Facebook sei ein entscheidender Faktor bei der Wahl gewesen.

Das Problem ist: Perspektivisch gilt das nicht. Digitale Nachrichtenportale und Soziale Netzwerke sind unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen längst die Informationsquelle Nummer eins. Noch entspricht ihr Medienkonsum nicht dem der politischen Mehrheit, aber das ist nur eine Frage der Zeit. Und aus der Sicht der Jungen sind die erfunden Nachrichten-Storys schon jetzt ins Zentrum ihrer Medienöffentlichkeit vorgezogen.

Beispielhaft dafür steht eine Falschmeldung von *Breitbart.com*, die sich derzeit verbreitet. Sie ist von einer manipulierten Landkarte gekrönt und besagt, Donald Trump habe im gesamten Inland die Mehrheit der Stimmen bekommen, nicht nur die Mehrheit der Wahlmänner. Das stimmt nachweislich nicht. Trotzdem wurden die Karte über Zehntausend Mal auf Facebook geteilt. Trotz einer öffentlichen Debatte darüber und trotz

mehrerer Hinweise an das Soziale Netzwerk, dass es sich um eine Falschmeldung handelt, ist die Karte weiterhin zu finden, [beispielsweise hier](#) . Man stelle sich vor, die Mehrheit in den USA würde das irgendwann glauben.

Selbst Mark Zuckerberg musste sich äußern

Die Debatte um erfundene, manipulierte Nachrichten wird inzwischen so laut geführt, dass sich der Gründer und Chef von Facebook, Mark Zuckerberg, in einem offenen Brief dazu äußerte. Zuckerberg kündigte an, Facebook wolle Fake News besser identifizieren und von Nutzern markieren lassen. Aber im Zweifel, das stellte er auch klar, ist ihm die Redefreiheit wichtiger. Und Recht hat er, wenn er sagt, es sei manchmal schwer, Lügen von politisch einseitigen Kommentaren zu unterscheiden.

Im Fall der manipulierten Landkarte von Breitbart ist es allerdings nicht schwer. Und es ist auch nicht schwer, jene Internetseiten zu identifizieren, die ausschließlich emotionalisierende Lügentexte erfinden, die auf Facebook verbreiten und damit Nutzer auf die erfunden, von Werbung umgebenen Texte locken. Diese, auf Lügen aufbauende Geschäftsmodelle kann Facebook ohne weiteres blockieren. Wenn es das will.

Fake News werden aber auch dann nicht vollständig verschwinden. Der Anreiz, viele Menschen zu erreichen und die öffentliche Debatte zu manipulieren, ist zu groß. Und die westlichen Gesellschaften kehren damit zu einem Zustand zurück, der im vergangenen Jahrhundert über weite Strecken normal war. Die politischen Parteien und Lager hatten ihre eigenen Medienöffentlichkeiten, politische Lügen waren an der Tagesordnung und aufklärerischer Journalismus ein steter Kampf gegen dieselben. Der nimmt nun wieder an Härte zu, und er war und ist ein nie endendes Ringen.

Es ist höchste Zeit, eine Facebook-Debatte zu führen

Wie schwer es darüber hinaus ist, eine sinnvolle politische Regulierung gegen Grenzüberschreitungen innerhalb von Facebook zu finden, ist seit langer Zeit an der Debatte über Hassreden auf der Plattform zu beobachten. Im Kampf gegen Fake News könnte es aber vielleicht einen Weg geben: wenn man Facebook als Medienunternehmen definieren und die Medienregulierung auf das Unternehmen anwenden würde – und es nicht mehr nur als Infrastruktur-Anbieter einstufte. Das wäre ein Schritt, der für Facebook sehr ungemütlich würde. Bisher muss sich das Soziale Netzwerk nur sehr eingeschränkt darum kümmern, welche Inhalte auf der Plattform zulässig sind. Einige eindeutige Straftatbestände beachtet Facebook konsequent, aber im Alltag von Beleidigung und Lüge entscheidet das Unternehmen frei nach seinen *Community Standards* , die es sich selbst gegeben hat und die von mehreren hundert Mitarbeitern ausgelegt werden. Was man immer dazu sagen muss: Facebook tut hier mehr und hilft seinen Nutzern schneller als es andere Plattformen tun. Facebook ist hier aktiver als beispielsweise das Videoportal YouTube, das zu Google gehört.

Würde Facebook künftig jedoch als Medienunternehmen definiert, wäre es nicht mehr nur fallweise, sondern immer für die Inhalte auf der Plattform verantwortlich. Inwieweit ein Unternehmen mit fast zwei Milliarden aktiven Nutzern so etwas leisten kann und wie viel von seinen Milliardengewinnen es dafür investieren müsste, darüber ist immer wieder mal diskutiert worden. Jetzt, nach dieser US-Wahl, ist es an der Zeit, die Debatte neu zu beleben .

Korrekturhinweis: Die Angabe, dass das Nieman Lab sich an der britischen Universität Oxford befindet, war nicht korrekt und wurde geändert. Das Nieman Lab ist ein Projekt an der US-Universität Harvard. Die Redaktion.

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-11/us-wahlkampf-donald-trump-facebook-fake-news-bundestagswahlkampf>