



**Klaus Sachs-Hombach/Bernd Zywiets (Hrsg.):**

*Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda.* Wiesbaden 2018: Springer VS. 170 Seiten, 29,99 Euro

### Populistische Propaganda

Das Thema des Sammelbandes ist höchst aktuell: Er befasst sich mit netzbasierten Formen populistischer Propaganda. Das kleine Bändchen wirft dabei die richtigen Fragen auf und bietet eine ganze Reihe nützlicher Perspektiven hinsichtlich der Populismus-Medien-Relation. Die Herausgeber verweisen darauf, dass sich nicht nur Populisten über Massenmedien inszenieren, sondern Medien selbst Populismus als ein diskursives Phänomen mitkonstruieren. Auch etablierte Medienmarken pflegten eigene Formen von Populismus und das Social Web mit seinen Diensten bringe qua eigener Konstitution Populismus überhaupt erst hervor (S. 5 f.). Das Buch ordnet diese Prozesse theoretisch ein und diskutiert sie im Spannungsfeld von Begriffen wie „Propaganda“ und „Manipulation“. Anliegen des Bandes, der fünf Beiträge enthält, ist eine kritische Analyse populistischer Konzepte und Methoden. Er will vor allem einen „Zwischenstand erfassen und einige Grundsatzfragen“ ansteuern, die über die „technologische, soziokulturelle und politische Tagesaktualität hinausweisen“ (S. 8).

Alexander Fischer widmet sich in seinem Beitrag Phänomenen der Manipulation unserer zwischenmenschlichen Kommunikation und hinterfragt deren ethische Beurteilung. Exemplarisch vergleicht er Kommunikationsstrategien von Donald Trump und Barack Obama. Trump setzt oft auf Angst und negative Konnotationen, Obama wählt eher ermutigende Akzente. Beide zielen in ihren Reden jedoch auf eine affektive Ebene. Während man den einen dafür der Manipulation bezichtigt, wird der andere gelobt. Nach welchen Kriterien kann man das nun unterscheiden? Man müsse, so Fischer, ein minimalmoralisches Prinzip des Respekts zur Grundlage der Bewertung machen. Aus diesem „Modus der Gegenseitigkeit heraus“ markiere sich dann die „Grenze der erlaubten Handlungsreichweite“ (S. 43). Diese thesenhafte philosophische und handlungstheoretische Begriffssezierung ist eine höchst elaborierte und zuweilen sehr abstrakte Auseinandersetzung hinsichtlich einer Ethik der Manipulation. Robin Graber und Thomas Lindemann analysieren in ihrem Beitrag vor allem technologiebasierte Propagandaformen wie

Social Bots, die die Agenda- und Nachrichtenrelevanzgewichtung durch Algorithmen beeinflussen. Damit werde das Prinzip der „sozialen Bewährtheit“ missbraucht, einer grundmenschlichen heuristischen Disposition, da wir uns von Natur aus bei der Bewertung von Informationen an Mitmenschen orientieren. Es ist wie beim Empfehlungsmarketing. Ob Wahlbeeinflussungen oder Filterblasen, das Prinzip der sozialen Bewährtheit erklärt schlüssig, wie Manipulationen über das Internet funktionieren. „In Verbindung mit Mehrheitsmeinungen und Medienwahrheiten lassen sich durch Social Bots Meinungstendenzen und alternative Realitäten erschaffen“ (S. 66). Die Autoren plädieren für eine Kultur des Risikobewusstseins, also beispielsweise die Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen zu checken.

In dem Beitrag von Claudia Eva Schmid, Lennart Stock und Svenja Walter geht es um den strategischen Einsatz von Fake News, den sie anhand des US-Wahlkampfes 2016 und der Bundestagswahl 2017 betrachten. Fake News sind nicht neu, aber sie führen durch die netzbasierten Medien zu einer Radikalisierung. Fundiert zeigen die Autorinnen und der Autor, wie sich der Begriff „Fake (News)“ historisch verändert hat, was zum Verständnis heutiger Prozesse sehr erhellend ist. Bernd Zywiets zeigt in seinem angenehm abgeklärten Text eine Art Genealogie der Fakes und Fake News auf, warnt aber auch vor einer verharmlosenden Historisierung der Begriffe. Fake News erfüllen als netzkulturelles Phänomen durchaus identitätsstiftende sowie gemeinschaftsformende und damit *phatische* Funktionen. „Fake News sind in dem Sinne Fiktionen: nicht wahrheitsfähig, aber einer abstrakten (vermeintlichen) Realität angemessen und sie also veranschaulichend“ (S. 124). Fake News werden, so Zywiets, letztlich zu ernst genommen. Es sei daher auch abwegig, Gütekriterien des Journalismus auf die Welt der sozialen Medien zu übertragen, denn die Social Media sind auch ein Experimentierraum, in dem wir es mit einer ironisch-performativen Grundhaltung zu tun haben, die hochgradig adaptiv und responsiv ist. „Fake News als phatische, ideologische und metakommunikative, selbstreflexive Hybridgattung ist dann auch mit Medienkompetenzförderung zum Erkennen von Falsifikaten, mit Fact-Checking und Informationsoffensiven nicht nachhaltig beizukommen“ (S. 125). Er plädiert damit für eine gewisse Gelassenheit. Eine sehr interessante Positionierung. Auch Lena Frischlich wendet sich der Onlinepropaganda zu. Ihr Beitragsfokus ist eher methodischer Natur, indem sie Makro-Meso-Mikro-Ebenen von Netzpropaganda untersucht. Fazit: Die fünf Beiträge tragen fundiert und unspektakulär Analysen und Bewertungen zu populistischer Propaganda zusammen. Sie sind lesenswerte Debattenbeiträge zu einer uns alle betreffenden Mediendynamik.

Dr. Uwe Breitenborn