



Mittwoch, 22. Mai 2019, 14:00 Uhr
~33 Minuten Lesezeit

Die Unbestechlichen

Das Beratungsunternehmen PricewaterhouseCoopers zieht mit einem Fragebogen in den Heiligen Krieg gegen „Fake News“.

von Bernd Kulawik
Foto: Rawpixel.com/Shutterstock.com

Wenn eines der führenden Beratungsunternehmen eine politische Umfrage zu einem aktuellen Thema durchführt, darf man neugierig sein, ob deren Qualität den – natürlich niedrigen – Erwartungen hinsichtlich wissenschaftlicher Objektivität und Ideologiefreiheit entspricht. Unser Autor hat sich den Spaß gemacht und den Fragenkatalog kritisch unter die Lupe genommen. Daran möchten wir Sie gern teilhaben lassen. Bei positiver Aufnahme wird dies vielleicht der Auftakt zu einer Serie: „Für wie doof haltet Ihr uns eigentlich?“

PricewaterhouseCoopers – unter Freunden auch kurz PwC

abgekürzt, wobei wir uns den naheliegenden Kalauer über das „WC“ im Namen hier schenken wollen – ist bekanntlich eines der führenden soziologischen Forschungsinstitute der Welt mit tadelloser wissenschaftlicher Reputation. Die Anwendung seiner ausgefeilten Methodik auf das Nebengebiet der Wirtschaftsberatung führt bekanntlich regelmäßig zu erstaunlichen, allseits geschätzten, weil nahezu unfehlbaren Ergebnissen.

Man denke nur an die völlig unvoreingenommenen Bewertungen, die PwC und die anderen großen drei Beratungsunternehmen vor der Finanzkrise 2007 abgegeben haben! Dass die „Subprime“-Krise in den USA dann zu einem weltweiten Kollaps der Finanzmärkte führen würde, der die Steuerzahler hunderte Milliarden gekostet hat, weil die Banken lauter „faule“ Wertpapiere angehäuft hatten, konnte ja niemand voraussehen – bis auf ein paar wirtschaftswissenschaftliche „Amateure“ – meist aus der marxistischen Ecke –, die sicher einfach nur „gegen den Strom“ geraten oder sich durch groteske Missinterpretation der Wirtschaftsdaten an dem Crash dann bereichert haben – übrigens sehr schön dargestellt in dem Film „The Big Short“ (2).

Von einer Firma, die sich neben wissenschaftlicher Soziologie nur gelegentlich mit der Analyse von Firmenunterlagen und deren Bewertung befasst, konnten diese hinterhältig verborgenen Daten natürlich nicht erkannt und angemessen interpretiert werden – sonst wären wir vor dem Crash sicherlich genauso fundiert gewarnt worden wie mit dieser aktuellen Umfrage vor den gefährlichen Fake News!

Dieses renommierte, unfehlbare wissenschaftliche Forschungsinstitut, das sicherlich zurecht mit seinen treffsicheren Wirtschaftsgutachten genug Geld verdient, um in jeder größeren Stadt einen schönen,

freundlichen Stahl- und Glaspalast zu errichten, hat sich nun eines der brennendsten Themen unserer Zeit angenommen: Fake News.

In einer Umfrage (1), die fristgerecht zur Europa-Wahl – damit wird die Wahl zum zahnlosen Wohlfühl- und Politiker-Versorgungs-Parlament der EU verkürzend-verfälschend bezeichnet – erstellt wurde, wollte PwC völlig uneigennützig und sicherlich ohne Einfluss oder zugunsten irgendwelcher etablierten Parteien oder Medienkonzerne wissen, ob deren Felle schon längst davon geschwommen sind, weil sich die ungebildeten Wählerinnen und Wähler möglicherweise zu leicht von hinterhältig gestreuten Fake News beeinflussen lassen könnten.

Die Ergebnisse der Umfrage – auf den Seiten 3 und 4 des PDFs (3) zusammengefasst – sollen hier gar nicht diskutiert werden ... Obwohl auch dies ein Schlachtfest sondergleichen für jeden kritischen Satiriker wäre. Hier soll das Interesse nur den Fragen der Umfrage gelten, um aus dem unbestechlichen wissenschaftlichen Ansatz der Veranstalter selbst etwas zu lernen. Deshalb werden im Folgenden die Umfrage-Fragen kurz seziert.

Gelegentlichen Sarkasmus bitten wir zu entschuldigen: Er ließ sich beim besten Willen leider nicht vermeiden – und trägt hoffentlich zur Unterhaltsamkeit dieses ansonsten vielleicht eher zu langen und gar langweiligen Textes bei.

Vorweg könnte man sich noch fragen, warum PwC sich überhaupt bemüßigt gefühlt haben mag, eine solche Umfrage zu veranstalten. Wären dafür andere Meinungsbeeinflussungsinstitute wie die üblichen Verdächtigen, die uns vor und an jedem Wahlabend ihre Umfragen und Meinungen präsentieren, hierfür nicht besser prädestiniert? Ein Versuch, diese Frage zu beantworten, findet sich am Schluss.

Frage 1:

„Täglich werden in den sozialen Netzwerken Fake News verbreitet, gerade auch von sogenannten Social Bots (automatisierte Internet-Software).“

Man könnte schon hier fragen, woher PwC weiß, dass Fake News „täglich“ verbreitet werden – hat die Firma zum Beispiel das gesamte Internet ständig im Blick und überwacht es auf Meldungen, die von ihr dann auch noch sehr schnell als Fake News entlarvt werden können?

Was überhaupt versteht PwC unter Fake News? Wörtlich sind dies ja „Falsche Neuigkeiten/Nachrichten“. Wobei das „fake“ vom lateinischen „facere“ – „machen“ oder „herstellen“ – abstammt. Daher müsste für solche Nachrichten gelten, dass sie nicht nur irrtümlich falsch sind, sondern absichtliche Unwahrheiten verbreiten.

So etwas nannte man früher auf gut Deutsch „Lügen“. Fake News wären demnach also absichtlich als Neuigkeiten beziehungsweise Nachrichten verbreitete Lügen. Dies mag als heuristischer Ansatz für die weitere Analyse ausreichen, zumal PwC nirgends erklärt, was in dieser Umfrage unter Fake News verstanden werden soll ...

Zweifellos wissen die Soziopath...-logen bei PwC ganz genau, was Fake News sind, aber methodisch wäre zweifellos besser gewesen, diese wichtige Prämisse offenzulegen. Kritikaster könnten hier ein eher fragwürdiges Vorgehen erkennen, aber wir wollen nicht allzu kleinlich sein ...

Interessant ist der in der Frage erkennbare heuristische Ansatz, dass Fake News nur in den „sozialen Netzwerken“ verbreitet würden, und dies noch dazu „von sogenannten Social Bots“. Denn auch wenn die „Künstliche Intelligenz“ schon so weit ist, dass sie nicht nur Sportnachrichten zu Texten zusammenfassen kann, so

müssen doch immer noch reale Menschen hinter der Programmierung und Überwachung solcher „Bots“ stehen, damit diese nicht vielleicht zufällig „Fake News“ verbreiten, die sich sogar gegen die Interessen der Auftraggeber richten könnten.

Microsofts peinliches Scheitern mit seinem Social Media „Avatar“ beziehungsweise „Chat Bot“ Tay, der innerhalb weniger Stunden durch gezielt manipulative Äußerungen tausender Benutzer zur faschistoiden Rassistin „umprogrammiert“ wurde, ist ein grandioses Beispiel für diese „Schwachstelle“ künstlicher (Un-)Intelligenz – und die natürliche ihrer Schöpfer.

Aber noch kurz zurück zur Frage, in der ja suggeriert wird, Fake News würden also nur in den „sozialen Netzwerken“ verbreitet: Glaubt PwC ernsthaft, das gezielte Verbreiten von Lügen zur Beeinflussung von großen Personengruppen wie zum Beispiel Wählern vor einer Wahl sei auf die „asozialen Netzwerke“ (Marc-Uwe Kling) beschränkt?

Ernsthaft?

Hat man bei PwC noch nie von Kriegslügen oder sonstiger Propaganda gehört?

Dann wäre es vielleicht angebracht, sich einmal die Bücher von Bernays, Le Bon oder Lippman zu Gemüte zu führen? So als Einführung nicht nur für Soziologie-Erstsemester, sondern für alle, die sich mit einem solchen Thema hobbymäßig beschäftigen und zum Beispiel solche Umfragen veranstalten möchten ... Von neuerer, kritischer Literatur zur medialen Beeinflussung ganz zu schweigen. Dass dieses Wissen – wie man der Fragestellung entnehmen kann – von PwC nicht berücksichtigt wurde, kann kein Versehen sein, sondern ist nur als äußerst plumper Manipulationsversuch zu verstehen.

Und das ist erst der Anfang ... Bleiben Sie dran! Es wird noch besser!

Fortsetzung von Frage 1:

„Die Hintermänner können mit ihren gezielten Kampagnen in Wahlkämpfe eingreifen oder Börsenkurse manipulieren beziehungsweise gezielt falsche Nachrichten über Politiker oder andere Personen, die in der Öffentlichkeit stehen, verbreiten.“

Hier nur auf HinterMÄNNER zu verweisen, dürfte den Umfragemachern heftige Kritik aus der Genderfraktion einbringen, der ich mich hier gern anschließen möchte: Glaubt man bei PwC im Ernst, dass hinter absichtlich und in manipulativer Absicht verbreiteten Lügen nur „Männer“ stehen (können)? Allein der Umstand, dass für diese Umfrage am Ende eine gewisse Frau Wollschläger verantwortlich zeichnet, belegt das Gegenteil ...

Interessant auch, dass es PwC nicht gelingt, einen Hinweis auf – *horribile dictu!* – Börsenmanipulationen zu vermeiden – dies ist schließlich gleich nach den Wahlbeeinflussungen „unsere“ größte Sorge in Bezug auf „Fake News“ ... Oder doch eher die eines Wirtschafts-Beratungs-Unternehmens, das hier eine unerwartete, kaum zu greifende und also auch kaum effektiv zu bekämpfende Konkurrenz beim Verbreiten von Lügenmärchen fürchten muss?

Auch das Fehlen der Politikerinnen in der Einleitung zur nun endlich folgenden eigentlichen Frage dürfte jeden um politische Korrektheit bemühten Leser stutzig machen: Ist doch gerade unsere geliebte Führe... äh: Kanzlerin Angela Merkel, von vielen zärtlich „Mutti“ genannt, offensichtlich ständig böswilligen Angriffen und Unterstellungen durch Fake News ausgesetzt, wie zum Beispiel, dass sie sich regelmäßig mit den Chefs der Autokonzerne treffe und nur in deren Sinne auf dem Rücken ihrer Wähler Politik betreibe.

Auch dass eine Einladung zur Veranstaltung der eigenen Geburtstagsfeier im Kanzleramt bisher nur an Herrn Ackermann erging, damals Chef der Deutschen Bank unseligen Angedenkens, liegt mit Sicherheit nicht an irgendwelchen unterstellten Abhängigkeiten, sondern beruht einfach auf persönlicher Zuneigung zu einem der liebenswertesten Wirtschaftsboosse, die Deutschland je hatte.

Diese Zuneigung war so groß, dass Herr Ackermann seine gute Freundin Frau Merkel ja sogar nachts um 1:05 Uhr anrufen konnte, als sich ihr subalternen Adlatus Jörg Asmussen hilflos weigerte, dem Chef aller Bankster Milliarden an Steuergeldern zur Bankenrettung zuzusagen (4, 5): Ein Anruf bei „Mutti“ – und die Welt (der Banken) war gerettet.

Dass dies vorgefallen ist, darüber besteht Einigkeit. Aber dass dies eine Abhängigkeit der frei und demokratisch gewählten Politik von böswilligen Bankstern zum Ausdruck brächte, das kann nur Fake News sein – obwohl Angela Merkel später davon sprach, der Staat dürfe sich nicht noch einmal von den Banken erpressen lassen. Deshalb tut PwC also gut daran, hier nicht auch von Politikerinnen zu sprechen, nicht wahr?

... endlich Frage 1:

„Wie gut fühlen Sie sich insgesamt über das Thema Fake News aufgeklärt?“

Nun ja, wir können schon nach dieser ersten Frage festhalten, dass diese wohl falsch gestellt ist: Denn offensichtlich sind die Veranstalter von PwC selbst über Fake News wider Erwarten wohl doch nicht einmal in den Grundzügen „aufgeklärt“. Aber vielleicht ist das ja auch der Grund, warum die Umfrage überhaupt veranstaltet wurde? Vielleicht will PwC damit einfach nur das „Wisdom of the crowd“ abschöpfen, um zu lernen, was Fake News

sind und wie sie vielleicht Wahlen und Börsenkurse beeinflussen?
Eigene Expertise hierzu scheint man ja nicht zur Verfügung zu haben, wie bereits diese erste Frage verdeutlicht ...

Frage 2:

„Fake News wird bei vielen politischen Ereignissen, wie zum Beispiel Wahlen, in den vergangenen Jahren eine entscheidende Rolle zugeschrieben.“

Von wem erfolgt diese Zuschreibung und auf welchen statistischen Fakten beruht sie?

Vertritt die Mehrheit der wissenschaftlichen Wahl- und Meinungsforschung – Obacht: diese ist nicht identisch mit den sogenannten Meinungsforschungsinstituten, deren Hauptaufgabe gemäß ihrer „Godmother“ Elisabeth Noelle-Neumann in der Manipulation der Bevölkerung besteht – diese Auffassung beziehungsweise Zuschreibung?

Oder nur eine einzelne Person, die vielleicht auch noch mit ähnlicher wissenschaftlicher Unbedarftheit geschlagen ist wie PwC?

Man weiß es nicht ... Soll man wirklich glauben, dass ein paar „Bots“ in den „asozialen Netzwerken“ – für wenige zehn- bis hunderttausend Dollar, Euro oder Franken zu mieten – im Unterschied zur milliardenschweren Wahlpropaganda auf allen medialen Kanälen einen entscheidenden Einfluss auf Wahlen hatten oder hätten?

Wirklich?

Dann können sich die Auftraggeber solcher Werbung ja in Zukunft

das kostspielige Schalten von Anzeigen in Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen schenken! Man könnte uns sogar mit diesen ganzen gruseligen, nichtssagenden, verblödenden und die Umwelt zukleisternden Wahlplakaten verschonen – und dabei auch noch Massen an Steuermitteln sparen!

Warum geschieht das nicht längst?

Hat sich die von PwC hier behauptete „entscheidende Rolle“ der Fake News noch nicht herumgesprochen? Vielleicht, weil niemand daran glaubt – außer in soziologischen Fragen dilettierende Wirtschaftsberatungsfirmen, die mit plumpen suggestiven Fragestellungen ein gewünschtes Ergebnis herbeimanipulieren wollen?

Fortsetzung zu Frage 2:

„In der Politik wird daher darüber diskutiert, inwiefern sie den Ausgang von Wahlen mitentscheiden können.“

Nanu, eben hieß es noch, den Fake News werde – egal durch wen – „eine entscheidende Rolle“ zugeschrieben, und jetzt wird das schon wieder zu einer nur möglichen („können“) Wahlbeeinflussung zurückgenommen?

Ja, was denn nun, liebe „Spezialisten“ von PwC? Könnt Ihr Euch mal auf eine Auffassung zu den Einflussmöglich- oder -wirklichkeiten von Fake News einigen, damit Ihr Euch nicht durch Widersprüche in zwei aufeinander folgenden Sätzen eine so peinliche Blöße gebt?

... weitere Fortsetzung zu Frage 2:

„Auch die EU-Kommission hat Bedenken, dass Fake News Einfluss auf die nächste Europawahl im Mai 2019 haben könnten.“

Jetzt wird aus „können“ (Indikativ) sogar nur noch „könnten“ (Konjunktiv). Und die von der EU-Kommission – wann und wo und in welchem Kontext? – geäußerten „Bedenken“ sollten die Umfrageteilnehmer natürlich schon sehr beunruhigen. Denn wenn selbst dieser Hort der Demokratie, der breiten Mitbestimmung und der Sorge um das Bürgerwohl solche Bedenken hegt, dann muss die Lage ja wirklich sehr ernst sein, oder?

... endlich Frage 2:

„Für wie hoch schätzen Sie diese Gefahr ein?“

Tja, wie hoch mag sie sein, diese Gefahr – die Gefahr, dass Fake News Wahlentscheidungen beeinflussen, beeinflussen können oder beeinflussen könnten? Die Antwort dürfte immer davon abhängen, welche der drei Ausgangsbehauptungen – Tatsachenbehauptung, abgeschwächte Tatsachenbehauptung oder Möglichkeitsbehauptung – die Umfrageteilnehmer hier beantworten wollen oder sollen. Aber welche das ist, weiß vermutlich nicht einmal PwC ...

Frage 3:

„Sind Sie selbst schon einmal im Zuge ihrer persönlichen Mediennutzung auf Fake News getroffen?“

Woher soll das ein durchschnittlicher Mediennutzer wissen?

Woran sollte er erkennen können, dass eine „News“ tatsächlich „Fake“ ist?

An den Behauptungen deren, die davon betroffen sind? Wenn also Donald Trump den Sender CNN pauschal (!) als „Fake News“

bezeichnet: Ist dann alles von CNN „Fake News“?

Oder Trumps Behauptung?

Oder die Meldung in den (anderen) Medien, er hätte so etwas gesagt?

Man weiß es nicht, wüsste es aber gern.

Aber setzen wir einmal voraus, der kritische, selbstdenkende und immer wache Mediennutzer wäre bereits einmal auf eine offensichtliche Falschmeldung getroffen und hätte diese als solche erkennen können: Gilt das dann nicht für Falschmeldungen, vulgo Lügen, die von den etablierten Medien verbreitet wurden, wie beispielsweise die „Brutkastenlüge“ oder die Mär von den „irakischen Massenvernichtungswaffen“, deren Verbreitung immerhin nicht einfach „nur“ irgendwelche Wahlen beeinflusst, sondern zur Ermordung, Verstümmelung, Folterung und Vertreibung von Millionen Menschen geführt hat?

Aber PwC geht ja in seiner eingangs umrissenen „Heuristik“ zu dieser Umfrage davon aus, dass „Fake News“ nur in den (a)„sozialen Netzwerken“ auftauchen.

Tja, was soll man da sagen beziehungsweise als Umfrageteilnehmer antworten? Am besten wohl: „Ja“, denn durch ein „Nein“ könnte man eigentlich, wie die Fragesteller, nur seine Medien-Inkompetenz offenbaren – und wer will schon als Dummerchen dastehen, das jeden Mist glaubt, der ihm irgendwo präsentiert wird ... nein, natürlich nur in den sozialen Netzwerken?

Frage 4:

„Für wie hoch halten Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Sie selbst Falschmeldungen nicht als solche erkennen und dadurch Ihre Wahlentscheidung beeinflusst wird?“

Hier werden zwei sehr unterschiedliche Fragen vermengt: Denn es kann ja gut sein, dass jemand Falschmeldungen (nicht) immer erkennt, so dass die Antwort auf diesen Teil der Frage lauten müsste: Wahrscheinlichkeit = (0 oder) 1. Und zugleich, dass aber andererseits derselbe Umfrageteilnehmer sich (überhaupt nicht) von irgendwelchen – vermutlich sogar nur: einzelnen! – Meldungen in irgendwelchen Medien in seiner Wahlentscheidung beeinflussen lässt, weil er vielleicht immer dieselbe Partei wählt wie schon seine Eltern und Großeltern?

Dann wäre die Antwort auf diesen Teil der Frage also:
Wahrscheinlichkeit = (0 oder) 1.

Was soll man also antworten? „0 und 1“ oder „1 und 0“ oder „0“ oder „1“?

Soll man hier den möglichen mathematischen Durchschnitt, also zum Beispiel 0,5 oder 50 Prozent, angeben? Oder vielleicht einen leicht abgeänderten Wert, je nach Befinden so etwas wie 37 Prozent? Oder 83,5 Prozent?

Soll man sich – nochmals – als Dummerchen „outen“, das sich zwar bewusst ist, Fake News nie als solche erkennen zu können – Wahrscheinlichkeit also = 1 –, sich aber zugleich von diesen Fake News in seiner Wahlentscheidung beeinflussen zu lassen – nochmals Wahrscheinlichkeit = 1?

Der mündige, allseits durch die Mainstreammedien gut informierte Bürger – denn diese verbreiten ja nach der Ausgangsformulierung der Umfrage nie Falschmeldungen – würde entsprechend auf beide Teilfragen Wahrscheinlichkeit = 0 antworten müssen ... Das spricht jeglicher Logik, nicht nur der wissenschaftlichen, so dermaßen

Hohn, dass man PwC wirklich nur empfehlen kann, vielleicht wenigstens einmal einen Soziologiestudenten im Erstsemester für einen Tag zum (unbezahlten) Praktikum einzuladen, um sich die Fragestellungen dieser oder ähnlicher zukünftiger Umfragen korrigieren zu lassen.

Frage 5:

„Wie schätzen Sie die Gefahr ein, dass die folgenden Bevölkerungsgruppen durch Fake News beeinflusst werden?“

Hier sind wir dann vollends im Bereich der „Spökenkiekereei“ angekommen – aber den Leser dieser kleinen Kritik wird das sicherlich nicht mehr wundern ... Nur zu Unterhaltungszwecken seien die Auswahlmöglichkeiten hier wiedergegeben: „jüngere Bundesbürger unter 30 Jahren; die anderen EU-Bürger (außer Deutsche); Bundesbürger zwischen 30 bis unter 40 Jahren; ältere Bundesbürger ab 60 Jahren; Bundesbürger zwischen 40 bis unter 60 Jahren“. – Und? Sind Sie auch stutzig geworden und haben den Fehler gefunden? Was machen die EU-Bürger – ohne Altersunterscheidung! – hier (6)?

Frage 6:

„Was sind aus Ihrer Sicht geeignete Mittel, um gegen Fake News vorzugehen?“

Tja, wie kann man gegen Falschmeldungen vorgehen?

Sie ignorieren?

Aufklärung betreiben?

Oder eher: „Meta-Aufklärung“, das heißt den potentiellen Empfängern zu einer höheren Medienkompetenz verhelfen?

Das könnte aber dazu führen, dass die dann auch die nicht existenten „Fake News“ in den anderen Medien leichter identifizieren. Könnte das im Interesse von PwC und seiner Auftraggeber sein?

Wohl eher nicht. Entsprechend lauten die angebotenen Antwortmöglichkeiten:

- „Löschungspflicht durch Plattformbetreiber“ – Ein Sprachkritiker könnte hier einwenden, dass es keine „Pflicht durch“ jemanden geben kann, sondern nur eine „Pflicht für“ oder eine „Pflicht (etwas) zu (tun)“. Die vorliegende Formulierung könnte man so missverstehen, dass sie darauf abzielt, die Benutzer könnten durch die Plattformbetreiber verpflichtet werden, Beiträge zu löschen: Liefse sich so eine „Löschpflicht“ durchsetzen? Ist das nur zu weit hergeholt oder ist die sprachliche Schlamperei Ausdruck von ... ja, wovon eigentlich? Vermutlich von wissenschaftlicher Spitzfindigkeit, die dem Kritiker nur nicht aufgehen will.
- „Aufklärung der Bürger“ – Durch wen? Sicherlich durch die etablierten Medien, die ja bekanntlich nie „Fake News“ verbreiten, nicht wahr?
- „Verpflichtung der Medien zur Identifikation und Richtigstellung von Falschinformationen“ – Das sollte ihnen leicht fallen, denn sie sind ja allwissend. Es wäre unmöglich, wenn da auch nur Menschen arbeiten würden, die Fehler machen oder Falschmeldungen vielleicht nicht identifizieren könnten. Aber zum Glück gibt es ja (bald) „Künstliche Intelligenz“, die unfehlbar arbeiten wird ... oder wird die vielleicht auch von Menschen programmiert?
- „Verpflichtung der Internetfirmen, Scheinkonten zu identifizieren und zu löschen“ – Das sollte auf jeden Fall helfen, denn niemand würde ja nie, nie, nie Falschmeldungen von einem „echten“ Konto aus verbreiten. Deshalb gibt es ja auch keine Falschmeldungen durch die großen etablierten Medien, denn bei denen wäre ja sofort bekannt, woher die kämen und wer dahinter steckt. Und deshalb

passen die da ja auch so höllisch auf, dass keine Falschmeldungen durchrutschen. Fragen Sie im Zweifelsfall Herrn Relotius ...!

- „Verpflichtung der Plattformbetreiber, automatische Bots zu identifizieren und abzuschalten“ – Ebenfalls garantiert wirksam, denn eine Art „Wettrennen“ zwischen den einen und den anderen, zwischen Verfolgten und Verfolgern, hat es ja noch nie nimmer nicht gegeben. Nicht mal im Tierreich! Und „Mutter Natur“ wird ja wohl wissen, was sie macht: Sie macht das schon ein paar Milliarden Jahre lang ... oder ... warten Sie ...
- „eindeutige Kennzeichnung von politischer Werbung im Internet“ – Noch eine superwirksame Waffe gegen „Falschmeldungen“. Dann muss man einfach die Meldungen gar nicht mehr lesen, über denen „politische Anzeige“ steht! Genauso, wie die Leute ja heute schon nichts von den Dingen lesen oder wahrnehmen – geschweige denn, sich in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen –, über denen „Werbung“ oder „Anzeige“ steht. Kein Mensch ist heute noch so dumm ... Nur die (Werbe-) Industrie, die schaltet trotzdem weiterhin Anzeigen über Anzeigen. Wie doof kann man sein? Aber ganz abgesehen davon: Ab wann genau ist denn zum Beispiel ein Meinungsartikel oder eine Meldung „politische Werbung“? Wodurch kann man die identifizieren? Wenn zum Beispiel von „Assad-Regime“ die Rede ist, ist das ganz klar Aufklärung und nüchterne Nachricht. Wenn aber diese ganzen Rechtsextremen zum Beispiel vom „Merkel-Regime“ reden, dann ist das (böse) politische Werbung und Falschmeldung noch dazu? Na, sehen Sie? Richtig geraten! Oder haben Sie es gewusst? Ist doch also ganz einfach! Eigentlich braucht es da gar keine Kennzeichnung mehr, weil man die Guten© von den Bösen und die Wahrhaftigen© von den Lügneren so leicht unterscheiden kann!
- „Nutzern sozialer Netzwerke verbieten, ihr Konto anonym, also nicht unter ihrem richtigen Namen, zu verwenden.“ – Auch das ist zweifellos garantiert zielführend. Wer in einer freien demokratischen Gesellschaft nichts zu verbergen hat, der kann ja auch unter seinem richtigen Namen im Internet seine Meinung verbreiten, denn er hat ja nichts zu befürchten. Außerdem würde das die Arbeit der Geheimdienste massiv erleichtern! Und wer würde nicht gern unseren fleißigen Beamten die Arbeit erleichtern und dabei vielleicht gleich auch noch Steuergelder einsparen? Also: eindeutig eine Win-Win-Win-Win-...-Situation, oder?

Schön, dass die Umfrageteilnehmer alle diesen Optionen mit

mindestens 37 bis sogar 69 Prozent zugestimmt haben. Es herrscht also ein breiter Konsens in der Bevölkerung, ein nicht-anonymes, von den privaten Betreibern trotzdem auf abweichende Meinung ... äh: Falschmeldungen ständig kontrolliertes Internet mit klar bezeichneten und persönlich zuzuordnenden Inhalten zu schaffen. – Halt! Wer flüstert da die seltsame Zahl „1984“? Sofort festnehmen diesen Fake-News-Verbreiter!

Frage 7:

„Wer ist aus Ihrer Sicht in erster Linie dafür verantwortlich, dass Maßnahmen zur Eindämmung von Fake News durchgesetzt werden?“

Die Auswahlmöglichkeiten deuteten sich in der vorigen Frage ja schon an: Plattformbetreiber, Bundes-/Landesregierung, Europäische Union. Die Antwortmöglichkeiten „Jemand anderes“ und „Keiner ist dazu verpflichtet“ wurden nur zu 1 beziehungsweise 7 bis 9 Prozent gewählt. Mit 79 Prozent ist klarer Sieger: die private Kontrolle durch private Firmen. Erst abgeschlagen gehen mit weniger als 50 Prozent die eigentlich absolut vertrauenswürdigen staatlichen Organe durchs Ziel.

Hier zeigt sich besonders schön „the wisdom of the crowd“: Denn gegen die staatlichen Organe gäbe es – leider immer noch – rechtliche Mittel, die besonders widerborstige Fake-News-Verbreiter sicherlich schamlos ausnutzen würden, einfach um unseren politischen Verantwortlichen das Leben schwer zu machen. Diese Möglichkeiten wollen die Umfrageteilnehmer zwar nicht abschaffen, aber sie favorisieren doch deutlich das private Modell. Privatisierung hat sich ja überall bisher so hervorragend bewehrt: Was kann da schon schiefgehen? Nichts natürlich!

Frage 8:

„Wer sollte aus Ihrer Sicht über Fake News beziehungsweise über den Umgang mit Fake News aufklären?“

Auch hier zeigt sich die bewusste, erfreulich system... pardon: demokratiestabilisierende und von allen Beeinflussungen freie Urteilsfähigkeit unserer Menschen, ihre „Weisheit der Menge“, wieder überdeutlich: Denn sie wählen als erste Möglichkeit zielsicher „seriöse, bekannte Medien, zum Beispiel Tageszeitungen und Online-Nachrichten“, also genau die, die noch nie Fake News verbreitet haben! Wem sollte man trauen, wenn nicht ihnen? Als zweites kommen dann schon die Plattformbetreiber, die es bisher ja bereits hervorragend geschafft haben, selbst Fake News zu erkennen und ihre Benutzer davor zu bewahren ... ach nein, das war ja andersrum! (Sehr gut dargestellt in Hagen Rethers Grotteske „Diese Drecks-Nordkoreaner ...!“ (7)).

Dann folgen dicht auf schon die Bundes- und Landesregierungen, auch sie wahrheitsministeriell über jeden Zweifel erhaben und immer an einer klugen, aufgeklärten Bürgerschaft interessiert! Es schließen sich die Bildungseinrichtungen an, die ja bekanntlich gerade in Deutschland vollkommen unabhängig von jeglicher Beeinflussung durch Staat, Ministerien, Medien oder Wirtschaft sind. Nur der abgeschlagene Platz der EU mit nur 37 Prozent enttäuscht den staats- und medientreuen Bürger etwas. Da hat wohl das politische Verantwortungsbewusstsein unserer Menschen etwas geschlafen? Aber 37 ist meine Lieblingsprimzahl, also wollen wir das mal durchgehen lassen.

„Eigens gegründete unabhängige Vereine/Initiativen“ und „politische Parteien“ liegen abgeschlagen weit hinten. Auch dies ist angesichts des segensreichen Wirkens aufrechter Demokraten zum Beispiel aus dem Umkreis der Open Society Foundation des

Wohltäters Georges Soros oder der untadeligen Wahrheitsliebe unserer geliebten politischen Parteien eigentlich etwas unverständlich ... Aber das Misstrauen in diese Institutionen liegt ja gerade in den über sie verbreiteten Fake News begründet! Also: Zeit aufzuklären und zu handeln!

Dass nach „Familie/Freunde/Bekannte“ als potentiellen Aufklärern gar nicht erst gefragt wurde, ist dagegen nur allzu verständlich: Woher soll denn bitteschön im Familien- und Freundeskreis das aufklärerische Wissen kommen, wenn es dort nicht bereits durch die zuvor genannten Aufklärer eingeträcht... eingepflan... äh ... „hinterlegt“ worden ist? Da haben unsere Menschen in „diesem unserem Lande“ also klar erkannt – was für ihre hohe Medienkompetenz spricht –, dass von nichts natürlich nichts kommt, und es nur wenige Einrichtungen gibt – nämlich die, nach denen PwC sie zuerst fragte –, welche als Quell der Aufklärung, der Wahrheit und des Wissens in Frage kommen. Das ist doch auch mal ein schönes Zwischenergebnis, dessen Bedeutung hier gar nicht genug hervorgehoben werden kann!

Frage 9:

„Von wem haben Sie schon einmal Aufklärung über Fake News mitbekommen?“

Auf den ersten Blick erstaunt es daher umso mehr, dass das schöne Ergebnis aus Frage 8 demjenigen aus Frage 9 zu widersprechen scheint: Denn dort dominieren gleich nach den „seriösen Medien“ die „Familie“, „unbekannte Quellen“ – sehr verdächtig! – sowie „noch gar nicht“ die Hitliste der Antworten.

Aber eigentlich ist auch dies ein erfreuliches Ergebnis: Denn mit dem Joker, den ein hegelianisch geschulter guter Dialektiker immer

im Ärmel hat – aber auch ohne dieses Hilfsmittel – erkennt man schnell, dass unsere aufgeklärten Menschen mit der bisherigen Situation unzufrieden sind und sich also eine Aufklärung durch etablierte Medien und Regierungen wünschen. Also, nichts wie ans Werk! Der Feind wartet nicht!! Aufklärung tut Not!!!

Frage 10:

„Wie gehen Sie persönlich beim Konsum von Beiträgen (Nachrichten, Meldungen, Texten über Instant Messenger, Videos et cetera) vor?“

Hm, was soll man darauf antworten? „Aufmerksam“ oder „indem ich sie lese“, gar „überprüfe“?

Die Antwortmöglichkeiten, die PwC seinen Umfrageteilnehmern in den Mund... äh: vorschlägt, beinhalten beides in unterschiedlicher Gewichtung. Und die Ergebnisse mit über oder nahe an 50 Prozent lassen erfreulicherweise erkennen, dass das politisch-moralische Bewusstsein unserer Menschen schon weit entwickelt ist. Aber das war ja aus den Antworten auf die vorigen Fragen schon deutlich geworden, wird hier also nur noch einmal umso eindrucksvoller bestätigt: Fast alle informieren sich gezielt bei seriösen Anbietern, hinterfragen Meldungen kritisch und prüfen sogar die Quellen. Nur bitte nicht zu genau, sonst bekommen einige seriöse Medien vielleicht doch Legitimationsprobleme, weil es bösen Verschwörungstheoretikern in der Vergangenheit in wenigen Ausnahmefällen gelungen ist, selbst dort, in das Herz der Wahrheit, Falschmeldungen und Falschmelder einzuschleusen, deren zersetzendes Treiben erst nach mühsamen Recherchen aufgedeckt werden konnte!

Frage 11:

„Und wie gehen Sie beim Teilen beziehungsweise Weiterleiten oder Liken von Beiträgen vor?“

Auch hier ein bemerkenswertes staatsbürgerliches Bewusstsein: Von fast der Hälfte der Antwortenden werden Beiträge generell nicht geteilt oder ge-like-t, wie es neudeutsch oft heißt! Sehr verantwortungsbewusst – aber mit Blick auf die verlässliche Arbeit unserer etablierten Medien und die Wahrheitsliebe der Regierungen auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene wäre auch hier noch „Luft nach oben“: Warum sollten gute, wahrheitsgemäße Informationen aus diesen Quellen nicht häufiger weitergeleitet werden, um noch mehr Empfänger an den Segnungen der Demokratie teilhaben zu lassen beziehungsweise ihnen diese nahe zu bringen?

Aber selbst die, die gemäß ihren Antworten auf diese Frage Meldungen weiterleiten, tun dies nur, wenn sie sich sicher sind, dass es sich nicht um Fake News handelt – Bravo! – oder wenn sie die Meldungen vorher auf Richtigkeit geprüft haben – nochmals: Bravo! Solch verantwortungsbewusstes Handeln erlaubt es unseren geliebten Führerinnen und Führe... äh: Volksvertretern und Medienschaffenden, ihre schweren Aufgaben noch besser zum Wohle aller zu erfüllen! „Es geht voran!“ (8).

Frage 12a:

„Sind Sie als Nutzer bei sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, Foren, Blogs, Instagram, YouTube et cetera angemeldet?“

Dass diese Frage erst jetzt kommt, erstaunt etwas ... Denn wie hätten die Umfrageteilnehmer einen Großteil der obigen Fragen beantworten können, wenn sie nicht an diesen Medien teilnehmen? Überkritische Verstörungstheoretiker könnten hier mosern, dass wohl die früheren Antworten dann eher auf „Schätzometrie“

beruhen müssten oder gar nur „auf gut Glück“ beantwortet worden und damit eher wertlos seien. Aber solche defätistischen Gedanken können die erfahrenen Wissenschaftler von PwC natürlich nicht anfechten! Ein mündiger, wohlerzog... gut informierter Bürger kann sich natürlich auch zu Themen profund äußern, mit denen er eigentlich gar nicht vertraut ist.

Immerhin sind 71 Prozent bei den „sozialen Medien“ angemeldet, 29 Prozent nicht. Aber auch diese können ja indirekt eine Vielzahl von Meldungen aus diesen Medien mitbekommen, zum Beispiel wenn gute, ehrliche Medien über diese dauer-twitternde Witzfigur im Weißen Haus objektiv und sachlich, kritisch und neutral berichten. Also werden die bisherigen Umfrageantworten dadurch mitnichten entwertet! Und dass dies eine korrekte Interpretation ist, zeigen auch gleich die Antworten auf die nächste Teilfrage:

Frage 12b:

„Wie bewegen Sie sich in den sozialen Netzwerken, bei denen Sie als Nutzer angemeldet sind?“

43 Prozent der Befragten – also 43 Prozent der zuvor angegebenen 71 Prozent – sind nämlich „mit (dem) eigenen Klarnamen“ angemeldet“ und weitere 41 Prozent „mit (dem) echten Namen“. Nein, das können keine sich überschneidenden oder gar deckungsgleichen Mengen sein, weil ... ja, ... also ... der Unterschied zwischen „Klarnamen“ und „echten Namen“ ... ist doch ganz einfach ... also ... Na, wissen Sie! Wenn Sie das nicht selbst wissen, zeigt das nur, dass Sie eine deutlich geringere Medienkompetenz haben, als die Umfrageteilnehmer und erst recht PwC. Die Firma sollte sich überlegen, vielleicht im Verein mit dem Reichspropaganda-Mini... äh, pardon: Bundesbildungsministerium kostenpflichtige Pflichtkurse für Fälle wie Sie anzubieten! So etwas wie den

„Idiotentest“ für Autofahrer.

Und nur scheinbar – und für Ignoranten wie Sie, ja Sie! – fallen auch die beiden Antworten „Ich bin unter einem Pseudonym sichtbar“ und „Ich bin mit einem Pseudonym angemeldet“ in den Bereich des umfragemethodischen Dadaismus! Denn dabei handelt es sich ebenfalls mitnichten um zwei logische Mengen mit 100 Prozent Übereinstimmung: Das zeigen ja schon die unterschiedlichen Antwortzahlen: 18 Prozent für „sichtbar“ und 16 Prozent für „angemeldet“. Na? Sehen Sie? Die kämen ja wohl nicht zustande, wenn beides dasselbe wäre! Vertrauen Sie PwC! Die wissen, was sie tun – und fragen!

Frage 13:

„Warum sind Sie unter einem Pseudonym unterwegs?“

Darauf antworten doch tatsächlich (noch nicht) geschlagene 61 Prozent, sie wollten „nicht über soziale Medien identifizierbar sein“. Das ist natürlich nach all den schönen Ergebnissen bisher ein herber Rückschlag! Haben so viele unserer Menschen etwa etwas zu verbergen? Misstrauen sie etwa Staat, Politik, Geheimdiensten und privaten Plattformbetreibern im befreundeten Ausland, das sich so rührend um uns kümmert!?! – Schöne Grüße nach Fort Meade, Maryland, USA! – Das ist enttäuschend und kann nur als Aufforderung verstanden werden, die Volksaufklärung hier noch weiter voran zu treiben.

Immerhin hatten ja zum Glück schon viele aufgeklärte, staatstreue und politisch bewusste Umfrageteilnehmer oben zugestimmt, dass die Anonymität im Web endlich abgeschafft werden sollte! Anscheinend fühlen sich also auch viele von diesen 61 Prozent in der Anonymität nicht wohl. Die hat ja auch irgendwie etwas

Schmutziges ...

Das ist also ein guter Ansatzpunkt: Durch das Verboten – das ist eigentlich ein zu hartes Wort, aber die Profis von PwC finden bestimmt ein besseres! – der Anonymität, nein, sagen wir: Durch das Angebot der Möglichkeit zur unverhüllten Kommunikation – Mögen Sie etwa Burkas... ? Sehen Sie! – werden wir viele dieser verunsicherten armen Mitmenschen aus der Anonymität ans Licht allumfassender Wahrheit und höherer Einsicht führen. Wahrlich, ein schönes Staatsziel! Nicht wahr? – Naja, wenn es nicht wahr wäre, wäre es ja eine „Fake News“ – kleiner Insiderscherz am Rande ...

Frage 14:

„Seit Anfang 2018 gilt in der EU das Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Es zielt darauf ab, Hasskriminalität, strafbare Falschnachrichten und andere strafbare Inhalte auf den Plattformen sozialer Netzwerke wirksamer zu bekämpfen. Dazu zählen zum Beispiel Beleidigung, üble Nachrede, Verleumdung, öffentliche Aufforderung zu Straftaten, Volksverhetzung, Gewaltdarstellung und Bedrohung.“

Und? Wirkt es schon? Also das Gesetz mit dem schönen Namen? Sicher haben Sie, liebe Leserin, lieber Leser, selbst schon im eigenen Umfeld beobachtet, wie die Zahl der Lügen und Falschmeldungen seither rapide abgenommen hat, oder? Also natürlich nur in den sozialen Medien – woanders gibt es ja keine, wie wir aus Frage 1 wissen. Vielleicht gibt es noch kümmerliche Reste im privaten Umfeld, dann sollten Sie aber etwas unternehmen, zum Beispiel diese verantwortungslosen Personen den staatlichen Organen zur Aufklärung von Feindpropaganda melden!

Und vielleicht ist Ihnen seit Inkrafttreten des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes ja auch schon einmal selbst eine

wohlwollende, hilfreiche Korrektur durch unsere uneigennützigsten Aufklärer widerfahren, zum Beispiel, wenn Sie in einem Kommentar geschrieben haben sollten: „Diese Aussage von Politikerin X ist eine Lüge!“ – und dieser Kommentar dann von den aufmerksamen, unermüdlichen Facebook- oder Twitter-Ordnungshütern gesperrt wurde ... einfach nur, weil Sie Dummerchen in ihrer Flüchtigkeit ein „k“ vor „eine“ vergessen hatten! Ok, das kann ja mal vorkommen. Aber sein Sie in Zukunft etwas wachsamer! Der Feind hört, liest und schreibt sogar mit!

Fortsetzung zu Frage 14:

„Außerdem hat die EU im September 2018 einen Verhaltenskodex für Desinformation veröffentlicht.“

Da sehen Sie, wie weit unsere Oberen in dem Bestreben gehen, für unser aller intellektuelles Wohlergehen und wahre, gute Nachrichten zu sorgen: Sogar wer Desinformationen veröffentlicht, muss sich einem geregelten Verhaltenskodex unterwerfen! EU-weit!! Toll!!!

Was mit Desinformationen aus den weltweiten Weiten des Internets außerhalb der EU ist, können wir leider noch nicht genau sagen. Aber sein Sie versichert, dass die EU und die Regierungen sich ihrer Verantwortung für unsere geistige Gesundheit bewusst sind und alles Menschenmögliche tun, um dafür zu sorgen, dass die Urheber von Desinformation sofort ermahnt und auf diesen Verhaltenskodex hingewiesen werden, wenn diese Meldungen die EU-Außengrenzen passieren! Anders kann die Sauberkeit des Internets ja auch nicht gewährleistet werden. Welcher Trottel ist nur darauf gekommen, das Netz nicht von Anfang an nur landesweit und staatlich kontrolliert aufzubauen? Sicherlich diese kalifornischen Hippies! Dann hätten wir den ganzen Ärger mit den Fake News heute sicher nicht!

Nein! Dieses finstere Wispern irgendwelcher Defätisten, das Internet lasse sich schon strukturell bedingt gar nicht kontrollieren – was zudem durch unsere Vorbilder in der Führung unseres großartigen Brudervolks im Reich der Mitte längst widerlegt wurde! – und die Formulierung der Frage lasse auf gewisse geistige Unzulänglichkeiten der Fragesteller – vielleicht nicht nur im Kontext dieser Frage? – schließen, sind strengstens zu ignorieren! Lassen Sie sich nicht von Fake News beeinflussen!

Weitere Fortsetzung zu Frage 14:

„Die wichtigsten Online-Plattformen haben diesen unterzeichnet und sollen die Maßnahmen rasch EU-weit umsetzen.“

Man stelle sich nur einmal vor, welchen Aufwand dies für die Plattformanbieter bedeutet! Da publizieren Milliarden Kunden weltweit im Sekundentakt Millionen Nachrichten, und die müssen dann alle vor dem Passieren der EU-Außengrenzen kontrolliert werden! Allein die dadurch hervorgerufene wirtschaftliche Belastung!

Kein Wunder, dass Konzerne wie Facebook ohne großzügigstes Entgegenkommen der Steuerbehörden einiger EU-Länder längst bankrott wären! Und das alles nur wegen irgendwelcher Störenfriede, die unsere schöne neue Welt mit ihren Fake News angreifen!

Noch mehr Fortsetzungen zu Frage 14 ... es wird spannend:

„So sollen sie zum Beispiel Scheinkonten identifizieren und löschen, die Identität von Sponsoren von politischer Werbung sorgfältig prüfen oder automatische Bots identifizieren, um unter anderem die Verbreitung von Fake News einzudämmen.“

Welch ein Aufwand! Aber der EU ist für das Wohl und die geistige Gesundheit ihrer Bürger eben kein Aufwand zu groß! Und hören Sie nicht auf diese IT-Fuzzis, die im Keller ihrer Mutter hausen – das wäre technisch gar nicht realisierbar! Wo ein Wille ist, da ist auch ein Weg! Jawoll!! Erst recht, wenn es ein so einheitlicher, gesunder Volkswille ist, wie er aus den bisherigen Antworten zu dieser Umfrage spricht! „Vorwärts immer, rückwärts nimmer!“ (Die Quellenangabe für dieses Zitat muss mit Rücksicht auf Ihre geistige Gesundheit unterbleiben!)

... endlich kommen wir zur abschließenden Frage 14:

„Letztendlich können und sollen die Plattformbetreiber aber auch eigenständig Beiträge identifizieren und entfernen. Welche der folgenden Aussagen trifft eher auf Sie zu?“

Die beiden Antwortmöglichkeiten – mehr braucht es auch gar nicht, denn die Welt ist bekanntlich schwarz oder weiß – lauten: „Ich befürchte, dass die Plattformbetreiber dies zum Anlass nehmen, zu viele Beiträge zu löschen. Da sehe ich die Meinungsfreiheit in Gefahr“ und „Ich befürworte, dass die Plattformbetreiber solchen strikten Regeln folgen müssen, damit Fake News eingedämmt werden. Besser zu viel löschen als zu wenig.“

Natürlich ist die erste Antwort nur ein – eigentlich noch dazu viel zu simpler und offensichtlicher – Test und von niemandem, der bei geistiger Gesundheit ist, mit „Ja“ zu beantworten. Trotzdem haben dies 30 Prozent der Teilnehmer getan! Hier scheint ein massiver Fehler im Umfragedesign vorzuliegen, der aber sicherlich durch das oben vorgeschlagene Ein-Tages-Praktikum eines Erstsemester-Soziologie-Studenten leicht identifiziert und behoben werden kann. Immerhin haben aber 70 Prozent der zweiten Aussage zugestimmt.

Damit haben über zwei Drittel ihr Vertrauen in das Funktionieren unseres freien, demokratischen Meinungsbildungssystems

bekundet. Und ich wage zu prophezeien, dass der Tag nicht mehr fern ist, wo dies nicht nur zwei Drittel, sondern zwei Viertel, zwei Fünftel ... ja sogar zwei Zehntel sein werden!

Die folgende Aufschlüsselung nach Altersgruppen zeigt, dass vor allem die jüngeren Teilnehmer bis 50 – 50 ist das neue 30! – der ersten (Fang-)Frage aufgesessen sind, während die älteren deutlich ihrer fortgeschrittenen Lebensweisheit und dem Vertrauen in Institutionen und Wirtschaft Ausdruck verliehen haben. Das gibt zu guter Hoffnung Anlass, denn bekanntlich werden selbst die wildesten und aufmüpfigsten Jungen irgendwann älter. Der umgekehrte Weg ist noch nie beobachtet worden. Goebb... Gott sei dank!

Abschließend sei nicht vergessen zu erwähnen, dass am Ende des PDFs mit den Umfrageergebnissen auf die offensichtlich verantwortliche, verdienstvolle PwC-Mitarbeiterin hingewiesen wird. Wir können nicht glauben, dass sie diese Titanenarbeit allein bewältigt hat, wollen ihr aber hier stellvertretend für die vielen fleißigen Spezialisten bei PwC unseren herzlichen Dank im Namen von Staat und Partei(en) aussprechen! Die Umfrage zeigt, dass wir beim Kampf gegen Fake News auf dem richtigen Weg sind. Wenn all die wohlwollenden Pläne unserer weisen Führungen umgesetzt sein werden, ist der Tag nicht mehr fern, an dem Fake News ebenso der düsteren Vergangenheit angehören werden wie freie Meinungsäußerung, kritisches Denken und mündige Bürger!

„Julia Wollschläger

PwC Communications; Moskauer Straße 19; 40227 Düsseldorf

Telefon: +49 211-9815095; Mobil: +49 160-96987497

E-Mail: julia.wollschlaeger@pwc.com“

PS: Nur die Adresse „Moskauer Straße“ könnte den leisen Verdacht wecken, dass hier das Böse© schlechthin, also Putin – wie immer! – die Fäden in der

Hand hält. Könnte es sein, dass er die Ergebnisse gefälscht hat, um uns in Sicherheit zu wiegen?

Oder könnte es andersherum sein, dass er einer in seinem Sinne diktatorischen EU durch die fortschreitende Beschneidung der Meinungsfreiheit den Weg bereiten will? Wir wissen es nicht. Vermutlich beides. DAS sähe ihm wieder ähnlich, dem Iwan... äh: Wladimir.

PPS: Um die versprochene – natürlich hypothetische – Antwort auf die eingangs gestellte Frage zu geben, warum ausgerechnet PwC und nicht eines der üblichen Meinungsmanipulationsinstitute diese Umfrage veranstaltet hat, so dürften die Leser, die es bis hierher geschafft haben, mir vielleicht zustimmen: Auf ihren „guten Ruf“ als doch irgendwie halbwegs nach scheinwissenschaftlichen Kriterien arbeitendes Institut bestehend wäre es vermutlich unter der Würde jeder einzelnen derartigen Einrichtung gewesen, mit solch einer blamabel peinlichen Kampagnen-„Umfrage“ an die Öffentlichkeit zu treten.

PwC kann das dagegen egal sein: Denen ist längst nichts mehr peinlich, wie die lange Liste ihrer grandiosen „Irrtümer“ und grotesken Fehleinschätzungen in Wirtschaftsfragen vermuten lässt. Sie werden ja schliesslich von der Wirtschaft und staatlichen Auftraggebern auch nicht dafür bezahlt, wissenschaftlich fundierte Gutachten abzugeben, sondern scheinwissenschaftlich fundiert die Wunschergebnisse der Auftraggeber zu liefern. Es wäre daher vielleicht interessant, von wem PwC die „Anregung“ zu dieser Umfrage bekommen hat, die thematisch doch „etwas“ abseits der üblichen Firmentätigkeit liegt – was man aber als „Unerfahrenheit“ kaum allein für diese oben sezierte Peinlichkeit verantwortlich machen können darf: Denn diese Firma hat genug Geld, sich jegliche Expertise – samt dem gewünschten Ergebnis – einzukaufen.

Die Peinlichkeiten hier lassen sich eigentlich nur auf eine

übertriebene Sparsamkeit zurückführen ... oder darauf, dass PwC die Ergebnisse gratis verteilt, das Ganze also möglichst nichts kosten darf: weder Geld noch Expertise.

Apropos: Für die hier gegebenen kritischen Hinweise erlaube ich mir, von PwC eine Beratungshonorar in Höhe ihrer üblichen Preise zu erwarten, das heißt circa 4.000 Euro für zwei Tage Arbeit am Text. Angesichts der anzunehmenden Kosten für den publizierten Schund, der uns hier als Umfrage untergejubelt werden soll, ist das doch ein sehr günstiger Preis, finden Sie nicht auch?

Quellen und Anmerkungen:

- (1) <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2019/deutsche-befuerchten-einfluss-von-fake-news-auf-die-europawahl.html>
(<https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2019/deutsche-befuerchten-einfluss-von-fake-news-auf-die-europawahl.html>)
- (2) [https://de.wikipedia.org/wiki/The_Big_Short_\(Film\)](https://de.wikipedia.org/wiki/The_Big_Short_(Film))
([https://de.wikipedia.org/wiki/The_Big_Short_\(Film\)](https://de.wikipedia.org/wiki/The_Big_Short_(Film)))
- (3) <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-bevoelkerungsbefragung-fake-news.pdf>
(<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/pwc-bevoelkerungsbefragung-fake-news.pdf>)
- (4) <https://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-638872.html> (<https://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/a-638872.html>)
- (5) <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-66436856.html>
(<https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-66436856.html>)
- (6) Literaturfreunde mögen sich hier an Jorge Louis Borges' berühmte fiktive „chinesische Enzyklopädie“ erinnern, gemäß der die Tiere wie folgt klassifiziert werden: „a) Tiere, die dem Kaiser gehören, b) einbalsamierte Tiere, c) gezähmte, d) Milchschweine, e)

Sirenen, f) Fabeltiere, g) herrenlose Hunde, h) in diese Gruppierung gehörige, i) die sich wie Tolle gebärden, k) die mit einem ganz feinen Pinsel aus Kamelhaar gezeichnet sind, l) und so weiter, m) die den Wasserkrug zerbrochen haben, n) die von weitem wie Fliegen aussehen“ (Jorge Luis Borges, Die analytische Sprache John Wilkins', in: ders.: Das Eine und die Vielen. Essays zur Literatur, München 1966, 212, zitiert nach: Michel Foucault, Die Ordnung der Dinge, 12. Auflage, Frankfurt am Main 1994, 17.)

(<https://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php>
(<https://www.univie.ac.at/gonline/htdocs/site/browse.php>)?
a=2546&arttyp=k)

(7) Zitat aus Hagen Rethers Groteske:

<https://www.youtube.com/watch?v=U19ij63Qa24>
(<https://www.youtube.com/watch?v=U19ij63Qa24>)

(8) <https://www.youtube.com/watch>
(<https://www.youtube.com/watch>)? v=4JztCkQ4ubQ



Bernd Kulawik studierte Physik, Musikwissenschaft und Philosophie. Er interessiert sich für Archäologie und Astrophysik, Informatik und Wissenschaftsgeschichte und arbeitete in diversen Datenbankprojekten in den „Digital Humanities“. Zudem betätigt er sich als Architekturhistoriker und verfolgt aufmerksam das Zeitgeschehen und dessen geschichtliche Wurzeln.

Dieses Werk ist unter einer **Creative Commons-Lizenz (Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International**

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>)) lizenziert.

Unter Einhaltung der Lizenzbedingungen dürfen Sie es verbreiten und vervielfältigen.

