**Wahr ist was gefällt.**

Wahr ist, was gefällt. Ein schöner Titel, der gefällt, auch wenn er nicht wahr ist. Sowenig wie die Umkehr: Es ist nicht alles unwahr, was uns gefällt. Und es ist nicht unbedingt wahrer, was uns nicht gefällt.

Als die Veranstalter mir den Titel vorschlugen, war in ihrem Hinterkopf, so ihre byline, „das respektlose Klima der medialen Kommunikation“. Welche Aktualität und Dynamik das Thema erhalten würde, war damals, vor den grossen Debatten im USA Wahlkampf und den Twittertiraden des neuen Präsidenten, nicht absehbar. Von Bubble redete man zwar, aber kaum von Fake News, kaum vom postfaktischen Zeitalter, kaum von alternativen Fakten und Absurditäten wie last night in Sweden.

Dem Titel „Wahr ist was gefällt“ liegt ein Mechanismus zu Grunde, den es lohnt etwas genauer angeschaut zu werden. Über den Begriff „wahr“ könnten wir lange reden. Ich komme darauf zurück. Das Gefallen ist in diesem Kontext einfacher zu umschreiben, es bedeutet die rein quantitative Aufmerksamkeit, „Meistgelesen“ heute gemessen in Clicks (Bsp????? AKTUELL DANN VOM VORTAG

Ich werde mich in meinen Ausführungen kurz mit den Aufgaben des Journalismus befassen, dann die Treiber und Folgen der aktuellen Veränderungen skizzieren, die den Journalismus und uns herausfordern sowie Überlegungen anstellen, was all die verschiedenen Akteure – inklusive das Publikum- beitragen können/könnten/müssten zum Gelingen des grossen Umbruchs, in dem Medien sich heute befinden.

Lassen Sie mich also mit einem **kleinen Exkurs zu den Aufgaben des Journalismus** beginnen**:**

Journalismus ist die beste zu bekommende Version der Wahrheit“ sagte Carl Bernstein, Pulitzerpreisträger für Enthüllungen im Watergate Skandal.“ Jünger ist die Aussage der aktuellen CR des San Francisco Chronicle Audrey Cooper: “Wir schreiben nur den ersten Entwurf von Geschichte.“

Journalismus muss das Zeitgeschehen reflektieren, muss selektionieren, recherchieren, aufdecken, überprüfen – d.h. eben nach der Wahrhaftigkeit suchen. Er muss die Erkenntnisse, die Einzelereignisse in einen grösseren Zusammenhang stellen und sie einordnen.

D.h. JournalistInnen sollen unsere komplexe Welt verständlich machen, ohne deren Komplexität zu verraten. Medien sind, so verstanden, ein Schlüssel zum Verständnis der Wirklichkeit.

Oder mit den Worten des ehemaligen BR Kaspar Villiger: „Lüge entlarven, Mächtige kontrollieren und für jenen Wissensstand im Volk sorgen, der für das Funktionieren der Demokratie nötig ist.“

Und all das möglichst verständlich und attraktiv. Guter Journalismus darf und soll durchaus (Lese)freude bereiten. Er muss auch gefallen. Zu Recht. Der beste Text und Beitrag ohne Aufmerksamkeit bewegt nichts. Allerdings darf er nicht der Gefallsucht verfallen und die Verpackung wichtiger nehmen als den Inhalt. Guter Journalismus nhert sich so weit wie möglich der Wahrhaftigkeit an. Und er gefällt.

Ein solcher Journalismus, davon bin ich überzeugt, bleibt auch in Zukunft wichtig. Er. wird in der zunehmenden Infoflut noch viel wichtiger.

Doch er ist bedroht - von verschiedenen Faktoren.

Journalismus befindet sich in der Transformation, gewisse sprechen gar von Revolution in einer Dimension, die der Einführung des Buchdrucks entspreche.

**Verantwortlich dafür sind verschiedene Faktoren:**

Grundtreiber ist die Digitalisierung (dies gilt nicht nur für den Journalismus, ich weiss)

Die Digitalisierung verändert massiv Herstellung und Verbreitung, Nutzung und Finanzierung. Und alles hängt eng miteinander zusammen.

1. Die **Herstellung**: sie ist schnell, schneller und immer noch schneller, 24 Stunden 7 Tage, mehrmedial, d.h. auf allen Kanälen, visuell - Videos und Fotogalerien nehmen exponentiell zu.
2. Die **Verbreitung**: Auch sie geschieht Tag und Nacht über klassische Medien, Websites, aber auch über Dritte, sog, Intermediäre, wie Google und Social Media.

Entsprechend ist 3. die **Nutzung**: 24 Stunden allüberall, orts – und kanalunabhängig, teils parallel, teils zeitversetzt.

Bleibt 4. die **Finanzierung:** Sie ist das ungelöste grosse Problem. Wir haben, so meine ich, nicht primär eine Krise des Journalismus, sondern eine Krise der Finanzierung des Journalismus.

Schauen wir uns deshalb diesen letzten Punkt kurz etwas näher an:

Seit je muss Journalismus quer finanziert werden, LeserInnen können eine Zeitung nur in Ausnahmefällen – bei Nischenprodukten - selbst bezahlen und so ermöglichen. In aller Regel brauchte es beides – Abonnements und Werbung.

Die **Nutzer** sind heute aber kaum mehr bereit zu bezahlen. Das Internet hat eine Gratismentalität erzeugt, Verleger haben mit den sogenannten Gratiszeitungen zusätzlich ein falsches Signal gesetzt.

Die **Hersteller von Medieninhalten** verlieren zunehmend die Hoheit über den Verkauf, bzw. die Monetarisierung ihrer Produkte. Sie können sie zwar drucken oder auf ihre Onlineplattformen stellen, andere aber können diese weiterverbreiten, gar verändern und so ebenfalls, wenn nicht mehr Geld verdienen als die Verleger.

Die **Werbung** ist und war schon immer dort, wo unsere Aufmerksamkeit ist. Und die verlagert sich zunehmend und immer schneller von den traditionellen Medien in andere Bereiche des Internets. Diese sind oft eben nicht unsere Medienmarken, d.h. es profitieren nicht sie, sondern die grossen ausländischen Firmen wie Google, facebook und Co.

Kommen hier zwei weitere Faktoren hinzu:

1. Fake news, Lügen, Provokation erzielen per se mehr Aufmerksamkeit als seriöse Fakten. Sie ziehen zusätzlich zur eigentlichen Zielgruppe auch Skeptiker an, die das Unglaubliche lesen möchten. Sie generieren so ein erweitertes Publikum, mehr Öffentlichkeit und damit mehr Klicks. D.h. im Klartext: Mit Fake news kann man tendenziell mehr Geld verdienen als mit seriösen, aufwendig recherchierten und überprüften Fakten.
2. Medienhäuser haben zwar gewisse Werbeportale für Wohnungs-Stellen und Kleininserate zurück gekauft und verdienen damit auch recht viel Geld. Doch sie führen total getrennte Kassen und finanzieren damit nicht mehr den journalistische Leistungen. Früher etwa war der dicke Stellenanzeiger, der am Samstag dem Tagi beilag, eine wichtige Geldquelle für die Redaktion.

Medienhäuser rund um den Globus suchen deshalb nach Ideen, wie künftig Journalismus finanziert werden kann. Man errichtet Paywalls, verlängert die Wertschöpfungskette mit mehr oder weniger dem Medium angepassten Produkten – Bücher, Lesungen, Reisen, Weine, Taschen. Und man spart Kosten – vor allem auch durch Verkleinerungen der Redaktionen.

Schwierig bleibt es für alle. Besonders bitter ist, dass es extrem stark gute Medien trifft. So etwa den renommierten britischen Guardian, immer wieder Taktgeber grosser Recherchen und Reports. 2016 hat er 206 Mio Pfund verloren. In einem Jahr! Das ist kein Fake. Leider.

Ich sehe neben der Digitalisierung schliesslich zwei z**usätzliche Treiber**, welche die Medienqualität gefährden**:**

Während in Redaktionen Stellen gestrichen werden, **rüstet die PR weiter auf und professionalisiert sich.** Im angelsächsischen Raum kommen heute offenbar 5 PR-Menschen auf einen Journalisten. Die Gefahr wächst, dass die PR JournalistInnen, die mit weniger Ressourcen immer schneller und mehrmedialer arbeiten müssen, steuert und mit neuen Werbeformaten, die sich immer mehr dem redaktionellen Stil und Layout anpassen, dominiert. Hinzu kommen bewusste Fake-Meldungen auch in diesem Bereich:

*Bsp: Pistenraupe, die wegen eines mutmaßlichen Zustellungsfehlers statt in* [*Österreich*](http://www.welt.de/themen/oesterreich-reisen/) *plötzlich in Schleswig-Holstein auftauchte. Die Geschichte wurde im vergangenen Dezember von zahlreichen überregionalen und lokalen Nachrichtenseiten aufgegriffen. Neben „Spiegel Online“, der „Süddeutschen Zeitung“ und dem NDR berichtete auch die „Welt“ über die kuriose Irrfahrt.*

*Grundlage für viele Artikel war eine Meldung der Nachrichtenagentur dpa, die sich die Echtheit der Geschichte telefonisch hatte bestätigen lassen. Später stellte sich dann aber heraus, dass alles nur eine PR-Aktion eines Tiroler Tourismusverbandes gewesen ist und man auf eine handfeste Lüge hereingefallen war.*

Mittel-und langfristig wird so die Glaubwürdigkeit des Journalismus weiter unterhöhlt. Die Grenze zwischen falscher und richtiger Information wird zusehends in Frage gestellt - für den Journalismus eine gefährliche Entwicklung. Denn professioneller Journalismus ist der Wahrhaftigkeit verpflichtet.

Dieselbe Folge hat im Übrigen auch **die Verrohung der gesellschaftlichen Kommunikation** - die uns in letzter Zeit seltsame Menschen immer wieder vorführen. Deren Zweck ist primär die Entwertung, Destabilisierung von Institutionen. Begriffe wie „Lügenpresse“ – dieser Begriff betrifft im Übrigen nicht etwa Fake News, sondern seriöse Medien –Aussagen wie „Medien sind die Oppositionspartei“, „Alle negativen Umfragen sind Fake News“, Wort-Erfindungen wie „Faktenpluralität“ „Alternative Fakten und „Wahrheitssubjektivismus“ sprechen für sich und müssen in diesem Kreis wohl nicht eingeordnet werden.

Was heisst all das nun für unser Thema: Wahr ist, was gefällt? Damit bin ich bei **den Folgen der Transformation angelangt.**

**Heute herrscht ein Kampf um Aufmerksamkeit** wie kaum je in der Geschichte zuvor.

Der Zugang zur Verbreitung von Information ist heute einfacher und billiger. Es entstehen, namentlich durch Social Media neue Artikulations- wie Vernetzungsmöglichkeiten für die Bevölkerung. Alle können – theoretisch alles ins Netz stellen, ungefiltert kommentieren. So gibt es immer mehr Information. Wahrgenommen wird der/die Erste, wichtig ist also das Tempo. Denn das generiert eben Klicks. Ob die Quellen verlässlich, die Fakten genügend geprüft sind, ist sekundär. Man kann immer noch korrigieren. Korrekturen allerdings, das belegen Studien, werden signifikant weniger beachtet.

Wahrgenommen wir zudem der Laute, Schreierische. Der Zuspitzer mit der Sensation. Leicht kann sich da Unpräzises, Verzerrtes, Falsches – auch gezielt Falsches - einschleichen.

Die vielen Kurznachrichten, Häppchen, Flashes, die uns erreichen, lassen uns teils ratlos zurück - hier ein Selbstmordattentäter, dort ein sich illegal bereichernder Politiker, hier eine Statistik, die besagt, dass die Gletscher noch schneller schmelzen und dort eine Studie, die zum Schluss kommt, dass ein Grossteil der Sozialhilfeempfänger faule Schmarotzer seien.

Was stimmt, was nicht, was nur halb zu Ende recherchiert und gedacht wurde, was seriöse Grundlage ist und was gezielte Falschmeldung, ist oft schwer eruierbar. Im Internet, in Zeiten der viralen Verbreitung schwerer als früher. Denn oft kennen wir den Absender, die Quelle nicht.

Früher haben wir etwas in der Zeitung gelesen, in unserer abonnierten Zeitung. Wir kannten den Absender und seine Haltung und auch die politische Absicht. Heute lesen wir es im Internet, was an sich so viel heisst wie wenn wir früher gesagt hätten, wir haben es auf Papier gelesen. Oder wir haben es, nur leicht präzisier, auf Facebook gesehen. .Wir kennen oft die konkrete Quelle nicht, also weder Absender noch Haltung noch politische Absicht. Für viele ist dies auch irrelevant – eine gefährliche Entwicklung

Wir können unmöglich alles lesen, und wollen es auch nicht. Wir wären verloren und wohl doch nicht informiert. Also was machen wir?

Wir ziehen uns zurück in die sog. Filterbubble oder Echokammern, getreu dem Motto: Was wichtig ist, findet mich. Und so wird denn, was uns findet, fast automatisch auch wichtig für uns. Und vielleicht sogar wahr.

Selbst wenn dieser Rückzug kein bewusst gesteuerter Vorgang ist, passiert er – durch Algorithmen. Also Programme im Internet, die unsere Interessen so schnell und gut erkennen und uns Entsprechendes liefern und entscheidend mitprägen, wie die Welt gesehen wird bzw. zu sehen ist. Sie suggerieren, was scheinbar normal ist und so letztlich als wahr angeschaut wird.

Das heisst, wir werden nicht mehr nach journalistischen Selektionskriterien wie Aktualität, Nähe, Relevanz, Tragweite informiert, sondern nach unserem Suchverhalten im Internet und den Kontakten auf Social Media. Zusätzlich manipuliert wird die Informationswelt von sog. Social Bots, eigentlich sozialen (sogenannt sozialen) Robotern bzw. Trollen. Diese intelligenten Software-Programme verhalten sich so als seien sie reale menschliche Nutzer. Hierfür werden die Profilbilder meist mit real existierenden Profilfotos aus dem Internet oder belanglosen Comiczeichnungen bestückt, die Biografie sinnvoll ausgefüllt und die Bots mit anderen realen Nutzern vernetzt. Sie verfasst also selbständig Texte und sendet sie 10‘000 fach in die weite Welt.

So haben wir nicht nur Mühe, Zusammenhänge von Ereignissen zu begreifen, so verengt und verzerrt sich unsere Weltsicht.

Und dieser Kreis dreht sich weiter, denn auch in den Redaktionen wird gesehen, was bei den NutzerInnen ankommt. Diese Themen, die gelikt und geteilt werden, : werden von Journalisten zum Teil aufgegriffen, egal wie relevant sie sind.

Kurz und gut:

Wir wissen heute mehr als früher, aber vielleicht nicht das Wichtige, wir wissen es schneller, aber vielleicht nicht ganz richtig.

**Schwierig also. Was können wir tun?**

Bedauern? Jammern? Klagen?

Klagen nützt nichts. Und als kleiner Trost: Im Grundsatz war früher gar nicht alles so anders. Denn der Mechanismus, der hinter unserem Verhalten steckt, ist möglicherweise quasi Mensch-immanent. Glauben wir nicht alle Studien lieber, die unsere Meinung, unsere Ansichten bestätigen? Zweifeln wir nicht viel schneller an der Aussagekraft oder eben der Wahrheit, wenn Resultate diametral zu unseren Vorstellungen ausfallen? Denken wir etwa an Forschungsergebnisse: Wenn wir gerne Wein trinken, glauben wir gern allen Studien, die herausfinden, das sei gesund. Wenn wir gegen die Nähe der Schweiz zur EU sind, lassen wir uns gern bestätigen, dass es uns im Alleingang wirtschaftlich viel besser geht. Es ist offenbar selbst so, dass Leute, die gefallen, eher angestellt werden als andere, d.h. dass man ihnen eher traut, bzw. glaubt.

Das heisst, es erscheint uns eher – oder lieber –wahr, was uns bestätigt und damit gefällt. Auch deshalb abonnierte man, als es noch eine grosse Zeitungsvielfalt gab, jene der eigenen Partei oder Religion. Man bestätigte sich also auch früher lieber als dass man sich verunsichern liess.

Heute allerdings ist die Dynamik eine andere - verstärkt durch Social Media durch die virale Verbreitung. Meldungen können rasend schnell und weltweit verbreitet werden. Es ist deshalb unvergleichbar schwieriger den eigentlichen Absender und dessen Haltung, dessen Absicht, dessen Spin zu erkennen. Und die Kriterien, nach denen die Informationen ausgewählt werden, sind nicht transparent. Bei der NZZ weiss man, dass der Auswahlfilter wirtschaftsliberal ist und kann ihn bei der Gewichtung einbeziehen. Bei Facebook, Google, Twitter + Co kennt man hingegen die Auwahlkriterien – den so genannten Algorhythmus – nicht. Wir sind quasi einem Anonymus ausgeliefert.

Doch wir können das Rad nicht zurückdrehen. Die Digitalisierung und das Internet werden nicht irgendwann vorbei sein, wie das vor drei Jahren ein deutscher Verleger an einer nationalen Tagung noch öffentlich sagte.

Wir müssen lernen, mit der Aufmerksamkeits-Ökonomie umzugehen und sie mitzugestalten. Medien sind vom Produzenten- zum Nutzermarkt geworden. Früher waren wir auf die Selektion der JournalistInnen angewiesen, heute steuern wir durch unsere Aufmerksamkeits-Verhalten massiv mit. D. h. NutzerInnen haben in der neuen Medienwelt neues Gewicht und eine neue Verantwortung. SIE bestimmen das Angebot massgeblich mit und haben in den digitalen Medien letztlich auch die Beweislast. Im Netz übernehmen sie die Verantwortung, Echtes und Falsches zu unterscheiden. Teilen sie Unechtes, leiten sie Dummes weiter, verstärken sie dessen Aufmerksamkeit. Nicht mehr die Produzenten müssen die Wahrheit beweisen, sondern die Nutzer müssen sich Rechenschaft darüber ablegen, was sie glauben und weitergeben. Schnell gesagt, schwer getan, es ist eine Aufgabe, der niemand so richtig gewachsen ist.

Damit komme ich zu meinem Plädoyer für eine gemeisname Verantwortung zwischen Verlegern, JournalistInnen, Internetfirmen, Werbern, der Politik und dem Publikum.

**Verleger** sollen, so gut wie nur möglich, Arbeitsbedingungen für einen nachhaltigen Journalismus festlegen. Journalisten als Wert, nicht nur als Kostenfaktor sehen und sie behalten, wenn beispielsweise Facebook anfragt, ob sie Factchecker hätten und freigeben können. „Ja, haben wir, wir nennen sie allerdings Journalisten.“ (zu lesen im Interview vom Vorsitzenden von Alex Springer, Matthias Döpfner Anfang Februar.)

Kritisch zu begleiten ist ein neues Lohnmodell, das der Tagi jetzt ausprobiert, indem Journalisten, die Agenturmeldungen bearbeiten, bei hoher Beachtung - eben vielen Klicks und Likes - zu einem Grundlohn zuverdienen können. Das könnte (muss nicht zwingend) – in unserer Aufmerksamkeitsspirale – zu Gefallsucht und weiterer Zuspitzung führen.

**JournalistInnen** sollen sich auf ihre Kernaufgabe besinnen, auf das Herantasten an die Wahrheit mittels Recherche, kritischen Gegenchecks und Reflexion. Sie sollen Journalismus machen – und diesen zu erkennen geben. Sie sollen die Kodizes ernst nehmen, d.h. sich an medienethischen Prinzipien wie Wahrhaftigkeit, Fairness, Schutz der Privatsphäre, Sachgerechtigkeit, Diskriminierungsverbot, Berücksichtigung von Minderheiten etc. orientieren und versuchen, dem Tempodruck etwas standzuhalten und sauber recherchierte Berichte veröffentlichen. Ist dies nicht möglich, müssen sie nachvollziehbar Transparenz über den Wissens- bzw. nicht Wissensstand herstellen und noch fairer, zurückhaltender, sachlicher berichten. Bsp. SF Cronicle: Trump today. JournalistInnen sollen kritisch sein – auch mit sich selbst und sich nicht vereinnahmen lassen.

**IT- Firmen** wie Google, Twitter, Facebook und Co. die Nachrichten verbreiten, sollen sich verstärkt ihrer Verantwortung stellen und an einer Verminderung bzw. Vermeidung von Fake-Meldungen auf ihren Plattformen interessiert sein. Richten sie allerdings entsprechende Fact-Check Redaktionen ein, können sie kaum mehr behaupten, wie sie das heute so gern tun, keine Medienunternehmen zu sein und damit gewissen Regulatorien nicht zu unterliegen.

**PR und Werbung** sollen nicht versuchen, die Medien zu instrumentalisieren und den Journalismus zu entgrenzen, da dies letztlich beiden schadet, in dem die Glaubwürdigkeit ganz verloren geht. Ein ehemaliger MAZ-Kollege, Journalist, Jurist, Medien Ethiker propagiert die Schaffung eines Kommunikationsrates – analog zum Presserat, der basierend auf einem Kodex als Beschwerde-Instanz für kommunikationsethische Fragen agieren würde.

Gefragt ist auch die **Politik.** Ein Angriff auf die Unabhängigkeit der SRG wurde im Parlament jüngst abgewehrt. In den nächsten Monaten stehen weitere Debatten an zum Service Public – Stichworte hier sind No Billag Initiative und neues Gesetz für Elektronische Medien. Dabei geht es einerseits um Auftrag und Umfang der SRG – und damit auch um ihre Rolle, die sie bei der Kohäsion unseres Landes spielen soll. Im Fokus steht – und ist natürlich eng verknüpft mit dem Auftrag - die Finanzierung. Zu diskutieren wird sein, wie Service public definiert wird – und wer alles ihn erbringt. Auch Printmedien leisten ihn. Angesichts der schwierigen Finanzierbarkeit von Journalismus hat die EMEK schon in ihrem ersten Bericht zum Thema Medienförderung die Schaffung einer unabhängigen Stiftung angeregt. Diese würde, analog etwa zum Nationalfonds und zur Pro Helvetia.

**Und schliesslich sind alle gefordert als NutzerInnen**.

Wir leben in einer Umbruchszeit. Kürzlich habe ich folgenden schönen Satz gelesen: „Wenn Dinge geschehen, die wir nie für möglich gehalten hätten, halten wir Dinge für möglich, die nie geschehen sind.“ Bürgerinnen und Bürger jedoch, die zwischen Fakten und Fakes keinen Unterschied machen, gefährden die Demokratie. Es braucht also mehr denn je kritische Nutzer und Leserinnen, die diese Haltung übrigens auch Kindern und Enkeln auf den Weg mitgeben. Medienkompetenz gehört heute zu den Schlüsselkompetenzen– und tut schon früh im Leben not.

Es geht letztlich darum, dass wir uns nicht täuschen lassen oder uns gar selbst täuschen, wichtig ist, dass wir den oben beschrieben Mechanismus möglichst austricksen. Indem wir immer wieder versuchen, aus unserer Blase rauszukommen, uns verunsichern und von anderem Denken anregen zu lassen, damit wir uns der Wahrheit grösstmöglich annähern können. Das Bewusstsein, dass es DIE Wahrheit indes so nicht gibt, dass niemand sie hat, zeichnet mündige Menschen, Bürgerinnen aus.

Es ist an uns allen, unabhängige, kritische Information und Einordnung zu fordern, sie sind Basis unserer Demokratie. „Alle haben ein Recht auf ihre eigene Meinung. Aber niemand hat ein Recht auf seine eigenen Fakten.“ Kretschmann, Grüner Ministerpräsident Baden-Würtemberg 2015 am Europa Forum Luzern.

Das bedingt, wenn es nicht doppelzüngig sein soll, die Bereitschaft, die Hersteller der glaubwürdigen Information zu bezahlen. Qualität ist auch im Medienbereich nicht gratis zu haben. – zumal man ja eh irgendwie bezahlt – entweder mit Daten oder mit Geld. Und wieso bezahlen wir klaglos für ein Fläschchen Wasser 4 Franken und meinen Journalismus und damit Wissen sei einfach so kostenlos zu haben?

Ich bin mir bewusst, dass meine Ausführungen nicht eben erbaulich tönen. Deshalb ende ich mit einem optimistischeren Blick, denn es gibt aktuell durchaus auch Anzeichen, die darauf hindeuten, dass wir nicht alles so Schwarz sehen müssen.

Die „[New York](http://www.welt.de/themen/new-york-staedtereise/) Times“ hat angekündigt, fünf Millionen US-Dollar zusätzlich in die Berichterstattung über Trump und seine Regierungszeit zu stecken. Zudem gibt es in den USA gibt es verschiedene neue Websites, die sich schnell einschalten, wenn Fake News publiziert werden. Die britische BBC will ein Team zusammenstellen, das neben falschen Storys auch solche prüfen soll, die absichtlich in die Irre führen und dabei vorgeben, legitime und vertrauenswürdige Nachrichten zu sein. „Die BBC kann das Internet nicht redigieren“, sagte Nachrichten-Chef James Harding Mitte Januar. „Aber wir werden auch nicht tatenlos zuschauen.“

Und der San Francisco Chronicle hat die Kolumne Trump today eingeführt im Sinne von – das wissen, wir, und all das nicht. Das verstehen wir – und all das nicht.

Auch Schweizer Redaktionen haben eigene Rechercheteams installiert.

Und Fake News, als gute Nachricht, bringen offenbar tatsächlich wieder mehr Menschen dazu, Geld für seriöse Nachrichten auszugeben.

Seit sich Donald Trump im Wahlkampf und in der Zeit danach auf traditionelle Verlage eingeschossen hat, konnten US-Zeitungen wie die „Los Angeles Times“ und das „Wall Street Journal“ deutliche Zuwächse bei den Abo-Zahlen verzeichnen. Die „New York Times“, von Trump in der Vergangenheit besonders hart angegangen, vermeldete allein in der Woche nach der Wahl 41‘000 neue zahlende Online-Abonnenten. In den letzten drei Monaten des vergangenen Jahres erhielt sie gar 276.000 Neukunden.

Könnte sein, dass Trump und Co zu Rettern des Journalismus werden. Das ist zwar etwas zwiespältig, wenn nicht ironisch, scheint mir ein ziemlich teurer Preis.

Wahr ist was gefällt. Das ist zwar nicht wahr, obwohl uns der Titel gefällt. Es gilt aber sich dafür einsetzen, dass er nicht dereinst vermeintlich wahr wird. So wenig wie lauter Reden ein schwaches Argument stärkt, machen tausende von Clicks und Likes aus einer falschen Information eine richtige. Wahre.

**Übrigens:** Es gibt in immer mehr Zeitungen eine Spalte, die meist wirklich wahr ist. Und die oft auch gefällt: So gelesen vor nicht allzu langer Zeit im Tagi: „Wir entlassen Sie mit einem Ratschlag an uns selbst: auch seriösen Quellen nie restlos zu trauen. Restlos trauen dürfen Sie immer nur Korrekturmeldungen - wie dieser hier.“