

**Die digitale Transformation in Institutionen
des kulturellen Gedächtnisses**

Antworten aus der Informationswissenschaft

Herausgegeben von **Stephan Büttner**

Fake News im Zeitalter der Social Media

Franziska Zimmer

Abteilung für Informationswissenschaft, Heinrich-Heine-Universität,
Düsseldorf, Deutschland.

franziska.zimmer@hhu.de

Katrin Scheibe

Abteilung für Informationswissenschaft, Heinrich-Heine-Universität,
Düsseldorf, Deutschland.

katrin.scheibe@hhu.de

Lorenz Schmoly

Zentrum für Entrepreneurship und angewandte Betriebswirtschafts-
lehre, Karl-Franzens-Universität Graz, Österreich.

lorenz.schmoly@uni-graz.at

Stefan Dreisiebner

Institut für Informationswissenschaft und Wirtschaftsinformatik,
Karl-Franzens-Universität Graz, Österreich.

stefan.dreisiebner@uni-graz.at

Abstract:

Nachrichten, ob sie auf Social Media oder von der konventionellen Presse verbreitet werden, tragen das Risiko, Fake News zu sein. Wie kann unterschieden werden, was wahre oder falsche Nachrichten sind? Gibt es dafür exakte Kriterien? Präsident Trump denunziert alles, was die kritische Presse sagt, als „Fake News“. Informationsblasen helfen den Nutzern, in ihrem eigenen Wahrheitsgebilde zu verweilen; Algorithmen zeigen ihnen nur das, was sie interessiert.

Wir unternehmen eine systematische Analyse von Fake News und ihrem Inhalt in Relation zur Wahrheit. Wissenschaftliche Literatur zu Fake News und Postfaktischem wurde gesammelt und die darin erkennbaren unterschiedlichen Wahrheitstheorien extrahiert. Daraufhin wurden die Wahrheiten und Lügen in der Literatur über Fake News anhand der Wahrheitstheorien interpretiert und herausgearbeitet, wie die Wahrheit in der Literatur dargestellt wird. Die Wahrheitstheorien, die am häufigsten präsentiert wurden, sind die Widerspiegelungstheorie, Kohärenztheorie, Konsensstheorie und Evidenzstheorie. Die in der Philosophie wichtigste Wahrheitstheorie – die Korrespondenztheorie der Wahrheit – spielt bei den Nachrichten keine Rolle, da sie die direkte Wahrnehmung eines Sachverhalts durch eine Person voraussetzt, was in journalistischen Kontexten nicht gegeben ist. Im empirischen Teil unseres Artikels beschreiben wir eine Umfrage (N = 187), die an der Karl-Franzens-Universität Graz durchgeführt wurde, um herauszufinden, als wie glaubwürdig Beiträge in unterschiedlichen Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) eingeschätzt werden. Weiterhin wurde zwischen Bloggern, berühmten Personen, Unternehmen und Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazinen als Verbreiter der Nachrichten unterschieden.

Unsere Analyse zu Fake News und ihre Implikationen für die Gesellschaft zeigt, dass es keine befriedigende Antwort darauf gibt, was als die Wahrheit angesehen werden kann, da jede Wahrheitstheorie die andere negieren kann. Die Umfrage ergab, dass Tageszeitungen am glaubwürdigsten erscheinen, gefolgt von Facebook-Posts. Weiterhin werden sowohl YouTube-Beiträge von Bloggern und berühmten Personen als auch Facebook-Nachrichten von Unternehmen als glaubwürdig angesehen. Alle vorgestellten Lösungen, seien es Algorithmen, das Kontrollieren von Fakten oder Interventionen der Betreiber der Social Media, lassen immer noch die Frage im Raum stehen, was als Wahrheit angesehen werden kann. Auch das Vertrauen in eine Quelle kann manipuliert werden, entweder von Fremden oder den Nachrichtenmedien selbst.

1. Einleitung: Fake News und Postfakten

„Post-truth“ (deutsch: postfaktisch) wurde von dem Oxford English Dictionary als Wort des Jahres 2016 gewählt. Es definiert „post-truth“ als „Umstände betreffend, bei denen objektive Fakten weniger einflussreich darin sind, die öffentliche Meinung zu formen, als das Ansprechen von Emotionen und persönlichen Überzeugungen“. „Fake News“ werden als eine Art von Nachrichten bezeichnet, welche aus absichtlich falschen Informationen oder Gerüchten generiert und entweder über traditionelle Medien oder Social Media verteilt werden (Leonhardt und Thompson, 2017). Fake News sind auch in der europäischen Medienlandschaft längst zu einem Problem geworden. Ein Team der EU-Kommission „EU-Stratcom“ fand in 20 Monaten 3.200 Meldungen, die gezielt eingesetzt wurden, um falsche Informationen zu verbreiten (Bröker und Kampf, 2017).

Die Bedeutung des Begriffes „Fake News“ hat sich in den letzten Jahren gewandelt. Wurde im Jahr 2005 von Fake News gesprochen, waren hier satirische Inhalte gemeint, die von TV Programmen wie *The Daily Show* veröffentlicht wurden (Pavlik, 2005; Marchi, 2012). Im Jahr 2007 wurde der Begriff auf Fox News bezogen, die Nachrichten veröffentlichten, die nicht auf Fakten basierten (Alterman, 2007). Heute werden satirische Nachrichten natürlich immer noch als Fake News gesehen, da sie nicht den Anspruch erheben, faktisch korrekt zu sein. Dies wird jedoch komplizierter, wenn es sich um Nachrichtenseiten handelt, die behaupten, Fakten zu verbreiten. Was Fake News heutzutage besonders problematisch macht, ist, dass sie auf Kanälen von sozialen Medien zirkulieren, welche immer wichtiger in ihrer Bedeutung als Nachrichtenquelle werden (Bredemeier, 2017). Ein anderer potentieller Risikofaktor ist die sinkende Anzahl an gekauften Auflagen traditioneller Nachrichtenquellen, was die Produzenten der Nachrichten von Werbeeinnahmen basierend auf Seitenaufrufe abhängig macht (Chen, Conroy und Rubin, 2015; Dale, 2017). Dies kann Nachrichtensender anfällig für die Verbreitung von Stories machen, die darauf ausgerichtet sind, besonders viele Klicks auf der Internetseite zu generieren. Problematisch ist hier, dass die Leser eher dazu neigen, einer Quelle zu vertrauen, anstelle des Inhaltes des Artikels (Zimmer und Reich, 2018).

Der Begriff „postfaktische Politik“ fällt unter das gleiche Schema, welches aus empirisch nicht haltbaren Sachverhaltsdarstellungen (also aus Lügen) und irreführenden Assoziationen besteht und hauptsächlich Emotionen ansprechen soll (Tallis, 2016). Die Aussagen werden durch Videos und soziale Medien verbreitet, besonders auf Twitter, wo Diskussionen und Argumentationen durch die geringe Anzahl an Zeichen ohnehin begrenzt sind. Eine elfjährige Studie auf Twitter ergab, dass 126.000 Gerüchte von circa drei Millionen Nutzer verbreitet wurden und sich diese falschen Nachrichten schneller und mit größerer Reichweite verbreiteten als andere Informationen (Vosoughi, Roy und Aral, 2018).

Der Begriff „Fake News“ kann verschiedene Definitionen haben. Eine relativ einfache Definition beschreibt sie als Nachrichten, welche intentional und nachweisbar falsch sind (Allcott und Gentzkow, 2017). Sie sind darauf ausgerichtet, andere zu täuschen, um sie politisch zu manipulieren oder ökonomischen Profit aus einer Falschmeldung zu generieren (Brodnig, 2017). Fake News können eine öffentliche, anonyme oder gefälschte Quelle haben. Anonyme Quellen werden häufig in einer Nachrichten-Gruppe oder auf „schwarzen Brettern“ (wie 4chan) versteckt, wo Meinungen innerhalb einer potentiell großen Leserbasis verbreitet werden können. Wenn es sich um gefälschte Quellenangaben handelt, sind es häufig verdeckt handelnde Betriebe, deren Quellen jedoch authentisch wirken (Allcott und Gentzkow, 2017; Berghel, 2017; Gross, 2017). Letztlich gibt es die „Voraussetzer“. Dies sind legale Seiten, welche absichtlich eine Plattform für Falschmeldungen bereitstellen (Frank, 2015). Dazu gehören zum Beispiel die Klatschpresse oder Seiten mit „Clickbait“-Artikeln, welche ein weites Spektrum von unqualifizierten Nachrichten und sensationsgeladenen Überschriften aufweisen. Clickbait-Artikel haben bestimmte Merkmale. Die Überschriften sind überzogen dargestellt und appellieren häufig an Emotionen. Der Artikel enthält keinen wertvollen Inhalt und ist häufig nicht wahr; Sensationslust ist das Hauptmotiv dieser Artikel (Chen, Conroy und Rubin, 2015).

Fake News können sehr einfach über soziale Medien verbreitet werden (Walton, Goldstein und Coonan, 2016). Dies kann teilweise dem Design der Seiten zugeschrieben werden, wie zum Beispiel Facebook, und wie die Netzwerke die Nachrichten präsentieren (Gross, 2017). Je-

der Klick auf solche Nachrichten veranlasst die Sortier- und Relevance Ranking-Algorithmen dazu, genau diese Art von Nachrichten anzuzeigen, was die Qualität der Nachrichten, die gefiltert werden, negativ beeinflussen kann.

Der „EdgeRank“ von Facebook ist ein solcher Sortieralgorithmus. Er arbeitet mit den drei Faktoren Affinität, Gewichtung und Aktualität. Nach diesen drei Aspekten werden einem Nutzer Beiträge auf der Startseite angezeigt, wobei die Posts absteigend nach EdgeRank sortiert worden sind (Zuckerberg et al., 2006; Stock und Stock, 2013). Mit den „Edges“ sind die unterschiedlichen Posts und deren Art (Text, Bild, Video) gemeint. Bei der Affinität handelt es sich um die vorherigen Interaktionen des Nutzers mit der Seite, wobei verschiedene Interaktionen unterschiedlich gewichtet werden. Wenn ein Nutzer häufig die Posts eines anderen Nutzers ansieht, diese mit „Likes“ versieht, kommentiert oder weiter verteilt, werden die künftigen Posts dieses Nutzers – je nach Gewichtung (also Ansehen, „Likes“, „Shares“, Kommentare) – höher gewichtet. In Betracht gezogen wird weiterhin die Stellung des Erstellers des Posts (wird dieser häufig angesehen, kommentiert usw.?) und die Art des Edges. Die Aktualität sagt aus, dass ein Beitrag umso relevanter ist, je neuer dieser ist. Jedoch spielen noch weitere Faktoren eine Rolle, und der Algorithmus wird ständig angepasst. So wird beispielsweise ein bereits angesehenes Ranking kein zweites Mal in genau derselben Reihenfolge angezeigt (d.h., die Kriterien für den EdgeRank werden jeweils leicht modifiziert), um die Listen interessanter zu machen. Auch werden Posts von Personen (im Gegensatz zu solchen von Unternehmen) höher gewichtet, und die räumliche Nähe zwischen Nutzer und Absender des Posts spielt eine wichtige Rolle. Insbesondere die Affinität führt dazu, dass einem Nutzer dasjenige oben in seiner Liste angezeigt wird, was er schon häufig in vorherigen Posts angesehen hat. Das Ranking bei Facebook ist stets personalisiert und orientiert sich an den gemeinsamen Interessen des Nutzers und seiner Facebook-Freunde (Tseng, 2015). Je mehr ein Nutzer immer wieder auf die Posts derselben Personen klickt, desto mehr stabilisiert sich die Auswahl der Posts, die stets oben erscheinen. So entsteht in kurzer Zeit – bei hoher Aktivität auf Facebook – eine „Echokammer“ oder „Informationsblase“, die einem Nutzer nur solche Posts oben auf seiner Seite anzeigt, deren Ersteller er präferiert.

Einige Autoren vergleichen Fake News sogar mit Propaganda (Bean, 2017; Cramer, 2017; Walton, Goldstein und Coonan, 2016; Rider, 2017). Ein anderer Aspekt, der mit Fake News in Verbindung gebracht wird, ist der der Demokratie. Um sich politisch zu beteiligen, muss man korrekt informiert sein. Das bedeutet, dass eine Person ihre Zustimmung bei einer politischen Wahl nicht geben kann, wenn falsche Fakten verbreitet werden, was die demokratische Einwilligung zu einer Illusion macht (Fish, 2016).

Unser Artikel analysiert Fake News und die verloren gegangene Bedeutung von Wahrheit in unserer modernen Gesellschaft. Dazu haben wir gängige Definitionen von Wahrheit im Sinne der Philosophie herausgearbeitet. Forschungsliteratur zu Fake News und Postfakten wurde systematisch gesammelt und die jeweilige Bedeutung von Wahrheit, wie sie die Autoren interpretieren, identifiziert. Die gefundenen Artikel wurden den philosophischen Wahrheitstheorien zugeordnet. Im empirischen Part des Artikels berichten wir über eine Online-Umfrage mit 187 Teilnehmern. Ziel der Umfrage war es herauszufinden, ob es eine Abhängigkeit zwischen der Glaubwürdigkeit eines Beitrages und des gewählten Social Media-Kanals gibt.

2. Wahrheitstheorien, angewandt auf Fake News

Um zu beantworten, was als „Wahrheit“ definiert wird, haben wir verschiedene Ansätze durch eine Literaturrecherche gesammelt und mit Artikeln über Fake News verglichen, wie die Wahrheit durch sie artikuliert wurde. Die verschiedenen Wahrheitstheorien, die wir bei der Recherche über Fake News gefunden haben, sind die *Widerspiegelungstheorie*, *Kohärenztheorie*, *Konsenstheorie* und *Evidenztheorie* (Abbildung 1). Wahrheit ist stets eine Relation. Auf der einen Seite steht eine Aussage (genauer: ein Aussagesatz oder eine Proposition, d.h. das in diesem Satz Ausgedrückte), auf der anderen Seite ein jeweils unterschiedliches Bezugssystem.



Abbildung 1. Wahrheitstheorien und die sie fundierenden Relationen.

Ein Wort zur *Korrespondenztheorie* der Wahrheit (David, 1994): Auch wenn verschiedene ähnliche Definitionen der Korrespondenz in Aristoteles Werken zu finden ist, hat diese Art der Wahrheitstheorie im frühen 20sten Jahrhundert ihren Ursprung. Bertrand Russell beschreibt, „eine Überzeugung ist dann wahr, wenn es einen korrespondierten Fakt gibt und falsch, wenn es keinen korrespondierten Fakt gibt“ (1971 [1912], S. 129). Eine Person, welche wahre Behauptungen über einen gewissen Zustand in der Realität macht, muss diese Art der Realität selbst in Echtzeit und vor Ort erleben (sehen, hören usw.). In unserem Kontext des Journalismus‘ macht der Journalist beim Berichten über einen Sachverhalt eine wahre Behauptung („wahr“ in seinem Bewusstsein), wenn er zur richtigen Zeit am richtigen Ort ist. In Zeiten der Social Media schließt der Begriff „Journalist“ sowohl professionell investigative Journalisten als auch Bürger als Journalisten, die via Kanäle wie Twitter oder Periscope berichten, mit ein. Für die Empfänger der Aussagen solcher Journalisten ist es schwierig, die Korrespondenz zwischen der gehörten oder gesehenen Behauptung in einer Zeitung, einem Tweet oder einer Fernsehübertragung und den entsprechenden Ausschnitt der Realität zu verifizieren oder falsifizieren, da sie schlicht nicht dort sein konnten. Das ist der Grund, wieso die Korrespondenztheorie der Wahrheit nur eine geringe Rolle, wenn überhaupt eine, im Kontext zu falschen oder alternativen Nachrichten spielt (Muñoz-Torres, 2012).

Fake News in der Widerspiegelungstheorie

Übereinstimmung zwischen der objektiven Realität und der persönlichen Wahrnehmung ist der Schlüsselfaktor der *Widerspiegelungstheorie*. Ob der menschliche Gedanke Wahrheit enthält oder nicht, ist keine Frage der Theorie, sondern der Praxis. In der Praxis (Beweise, Deduktion, Reduktion, Entscheidungsprozesse) müssen Menschen die Wahrheit ihrer Gedanken beweisen (Pawlow, 1973; Klaus und Buhr, 1972). Ein möglicher Aspekt von Nachrichten ist die Berichterstattung von nicht verifizierten Gerüchten als Wahrheit und die somit freiwillige Manipulierung von Fakten (Allcott und Gentzkow, 2017). Demnach ist es nicht mehr möglich, Dinge so wahrzunehmen, wie sie sind (Hempelmann, 2017). Fakten können nicht als wahr gewünscht werden; sie müssen auch reproduzierbar sein. Sie müssen messbar und validiert worden sein. Dies bedeutet jedoch auch, dass Fakten unterschiedlich interpretiert werden können, als Fehler, unbeabsichtigte Unwahrheiten, Missverständnisse oder einfach als Lügen (Griffiths, 2017), besonders dann, wenn sie Emotionen ansprechen (Gross, 2017).

Die Tabakindustrie ist einer der Pioniere von Fake News. McKee (2017) beschreibt, dass die Industrie verschiedene Studien finanzierte, welche behaupteten, dass Rauchen nicht schädlich sei. Um ihre Absicht zu verstärken, sprachen sie auch das Konzept der persönlichen Freiheit an. Wenn es Rauchern nicht erlaubt wird, dort zu rauchen, wo sie wollen, wird ihnen das Recht verwehrt, das zu tun, was ihnen lieb ist. Sie kreierte also über den Praxisbezug ihre eigenen Fakten, um Profit zu machen.

Ein Beispiel für einen finanziellen Verlust, welcher durch Fake News verursacht wurde, zeigt der folgende Vorfall. Am 7. Oktober 2016 erreichte der Britische Pfund ein einunddreißigjähriges Handelstief und einen acht prozentigen Fall gegen den US-amerikanischen Dollar an der singapurischen Börse in nur zwei Minuten, da der Algorithmus auch anhand von Inhalten in Nachrichtenseiten und Social Media wie Twitter handelt, also kauft oder verkauft. Der Handelsalgorithmus wurde unter anderem durch negative Schlagzeilen, hier über den Brexit, beeinflusst und verkaufte aus diesem aus der Praxis entlehnten Grund das Pfund (Laybats und Tredinnick, 2016). Das Problem mit der Widerspiege-

lungstheorie liegt darin, dass es unmöglich ist, alle Fakten in der Praxis zu berücksichtigen, da sie stets ein Produkt von Selektion sind. Fakten sind nicht frei von Werten, was bedeutet, dass Fakten so präsentiert werden können, dass sie bestimmte Aktionen oder Emotionen hervorrufen (Horton, 2017). Ein Problem der Medien ist es, dass es manchmal lange dauert, bis alle Fakten gesammelt wurden, um sie akkurat zu verwenden und eine falsche Aussage zu revidieren. An dem Zeitpunkt, an dem alle Fakten beisammen sind, hat der Medienrummel bereits sein Ende gefunden (Peters, 2017).

Es finden sich auch Beispiele für Fake News im deutschsprachigen Raum. Die Manipulation von Fakten über ein Praxisbeispiel dürfte unter die Widerspiegelungstheorie fallen. Der Nürnberger Landesverband der Alternative für Deutschland (AfD) teilte auf seinem Facebookauftritt einen Artikel der *Abendzeitung München*. Die Überschrift des Artikels lautete „Jugendliche wollten Flüchtlingsheim in Brand stecken“ (Job, 2016). Die AfD jedoch schrieb den Titel um in „Polizei erwischt Linksextreme bei Brandstiftung in Asylbewerberheim!“, um somit eine politisch motivierte Tat aus dem Geschehen zu machen und Wähler zu gewinnen (Asche, 2016). Der AfD-Artikel ist in der Folge 1.300 Mal geteilt worden (und wird so auch zu einem Beispiel für die Konsensstheorie). In dem Artikel wird jedoch explizit betont, dass die Täter „keinen rechtsradikalen Hintergrund haben – im Gegenteil. Laut Polizei stammen sie aus dem bürgerlichen Milieu“, womit eine linksextrem motivierte politische Tat ausgeschlossen werden kann. Somit wollte sich die AfD durch ein manipuliertes Praxisbeispiel ihre eigenen Fakten kreieren.

Fake News in der Kohärenztheorie

Die *Kohärenztheorie* besagt, dass eine Aussage mit einer anderen Aussage oder einer maximal kohärenten Menge an Meinungen und Sammlungen an akzeptierten Aussagen übereinstimmen muss. Es kann keine gegensätzliche Aussage in einem bereits akzeptierten System an Aussagen existieren. Wenn die Aussage integriert werden kann, ist sie im Sinne der Kohärenztheorie wahr; kann man sie nicht widerspruchsfrei integrieren, ist sie falsch. Anstatt die Aussage abzulehnen, ist es auch möglich, das komplette Gerüst an Aussagen umzuwerfen und der neuen Aussage

anzupassen (Ritter, Gründer und Gabriel, 2004). Die Aussagen müssen stets logisch untereinander verträglich sein.

Ein gutes Beispiel, wie die Kohärenztheorie im Zusammenhang mit Fake News verwendet werden kann, ist der folgende Fall. *The Wall Street Journal* (WSJ) veröffentlichte einen investigativen Artikel über *PewDiePie* (bürgerlicher Name Felix Kjellberg), die erfolgreichste Person auf YouTube mit einer Anzahl von 85 Millionen Abonnenten (Stand: Februar 2019), in welchem sie Beweise zeigten, dass er anti-semitische Witze und Nazi-Bilder in seinen Videos darstellte, implizierend, dass er selbst Sympathien für Nazis hegt (Winkler, Nicas und Fritz, 2017). Die Beispiele des *WSJ* zeigten in der Tat Nazi-Bilder, doch nahmen sie die Beispiele aus ihrem Kontext, da Kjellberg sie in einer satirischen Art vorführte und selbst betonte, dass er kein Anti-Semit sei. Das Journal stellte dies jedoch nicht klar. Die Nachricht wurde von vielen seriösen Zeitungsverlagen aufgegriffen (Guarino und Philips, 2017; Major, 2017; Mahdawi, 2017). *The Guardian* überspitzte die Geschichte noch mehr, beschreibend, dass Kjellberg „dabei half, Anti-Semitismus noch populärer zu machen“ (Mahdawi, 2017). Letztlich wurde er von anderen Zeitschriften schlicht als Faschist bezeichnet (Major, 2017). Ob seine satirischen Witze angebracht sind oder nicht, ist nicht der Fokus dieses Beispiels. Es verdeutlicht bloß, dass eine Zeitschrift etwas veröffentlichten kann, eine Story ohne Kontext fabriziert, welche von anderen Zeitschriften verbreitet und ausgeschmückt wird und somit eine eigene Erzählung kreiert wird. Alle Stories rund um *PewDiePie* sind untereinander kohärent, und wenn man diese (und natürlich nur diese) in einem System betrachtet, sind sie im Sinne der Kohärenztheorie wahr.

Die Kohärenztheorie findet auch Beispiele in deutschen Medien. Wenn nur genügend Artikel immer kohärent dasselbe schreiben, wird ein Sachverhalt durch die Medien aufgebauscht, auch wenn es niemals die betreffende Situation gab. Eine Falschmeldung über einen angeblich verstorbenen Flüchtling in Berlin, die auf Facebook ihren Anfang fand, wurde von mehreren großen Nachrichtensendern verbreitet. Eine Helferin schrieb auf Facebook einen Beitrag, dass ein 24-jähriger Flüchtling, der mehrere Tage im Schnee beim Landesamt für Gesundheit und Soziales (Lageso) Berlin angestanden habe, aufgrund von Fieber verstorben sei. Diese Nachricht wurde von der Deutschen Presseagentur mit dem

Titel „Moabit hilft‘: Flüchtling gestorben – Mit Fieber vor Lageso“ veröffentlicht. *Spiegel Online* veröffentlichte, neben anderen Zeitungen, die Nachricht ebenfalls (Reimann, 2016; Kutschbach, 2016). Am selben Tag schrieb der *Spiegel Online* einen korrespondierenden Artikel „Das Scheitern des Lageso – das Protokoll“, in dem über der angeblichen Gewalt, dem Schwarzmarkt, auf dem Security-Mitarbeiter Wartemarken an die Flüchtlinge verkaufen, und über Lageso als Symbol für das Behördenversagen gesprochen wird (Gathmann, Gerl und Reimann, 2016). Der *Focus* veröffentlichte zu dem Vorfall einen Artikel mit dem Titel „Todesfall am Lageso? Das soll der Leidensweg des jungen Syrsers gewesen sein“, in dem ein Freund des Helfers, welcher die Falschnachricht auf Facebook veröffentlichte, nach der Frage, warum der Helfer nicht mehr zu erreichen sei, folgendermaßen zitiert wird: „Er hat sich zurückgezogen nach dem tragischen Todesfall. Nachdem der junge Mann quasi in seinen Armen verstorben ist“. Die Journalisten nutzen also die Gelegenheit des Medienrummels und bauschten die Geschichte – stets um Kohärenz bemüht – noch weiter auf. Letztlich stellte sich jedoch, unter anderem durch eine polizeiliche Ermittlung, heraus, dass der Helfer sich die Geschichte nur ausgedacht hatte und überhaupt kein Flüchtling gestorben war (Kutschbach, 2016).

Fake News in der Konsenstheorie

Die *Konsenstheorie* beschreibt, dass Wahrheit dasjenige ist, was von allen Beteiligten einer Gruppe als wahr angesehen wird. Zunächst muss der Sprecher klar und deutlich darin sein, was er sagt, um sicherzustellen, dass jeder versteht, was er meint. Ein Diskurs wird feststellen, ob die Behauptungen des Sprechers akzeptiert werden. Jeder Diskursteilnehmer soll die gleiche Stärke an Einfluss haben, um zuzustimmen oder sich zu wehren (Habermas, 1972). Solch ein Diskurs läuft durchaus auf Social Media wie Facebook, Instagram oder Twitter ab (Peters, 2017). Hierbei kann die Linie zwischen individueller und kollektiver Erinnerung verwischt werden (Spinney, 2017). Nature Communications (2017) berichtet, dass ab dem 18. Lebensjahr 88% der Befragten behaupten, ihre Nachrichten durch Facebook oder andere Social Media zu erhalten. Dort kann jeder seine eigenen für wahr ausgegebenen Aussagen einstel-

len. Wenn andere diesen Aussagen zustimmen, werden sie weiter geteilt (Bredemeier, 2017). Dies kreiert eine Echokammer (Dale, 2017; Laybats und Tredinnick, 2016; Nature Communications, 2017) oder einen Blaseneffekt (Gross, 2017), wo Menschen nur das sehen, was sie sehen wollen, da Algorithmen (wie der beschriebene Sortieralgorithmus von Facebook) alle Posts entsprechend filtern (Dale, 2017; Higgins, 2016; Walton, Goldstein und Coonan, 2016). Dies führt zu einer sozialen Stärkung innerhalb einer Gruppe (Laybats und Tredinnick, 2016) und hindert andere daran, mit verschiedenen soziokulturellen und politischen Differenzen zu interagieren, da Social Media einen individuellen Nutzer von fremden Anderen abschirmen (Bowell, 2017). Innerhalb solch einer Gruppe – Echokammer oder Informationsblase – gilt für die Konsens­theorie eine Aussage solange als wahr, wie alle Gruppenmitglieder sie als wahr einschätzen (auch wenn sie im Sinne von anderen Wahrheitstheorien als falsch anzusehen wäre).

Ein Beispiel für die Konsens­theorie ist ein Artikel der *Daily Mail*, der behauptete, dass Beijing den Sonnenaufgang auf Bildschirmen zeigen muss, da die Sonne nicht mehr gegen den hohen Smog-Anteil ankomme (Nye, 2014). Jedoch war diese Anzeige Teil einer Werbung, welche in keinerlei Zusammenhang mit dem Smog in Beijing stand. Die (im Sinne aller anderen Wahrheitstheorien) falsche Geschichte wurde von der *TIME* (Liljas, 2014) und *CBS News* (Lusk, 2014) ohne Kontrolle der Fakten als wahr übernommen. Die Redakteure von *TIME* und *CBS News* (und wahrscheinlich auch viele ihrer Leser bzw. Zuschauer) hatten offensichtlich einen Konsens darüber gefunden, dass die Meldung wahr ist.

Für die Konsens­theorie lässt sich ein weiteres Beispiel nennen, bei dem ein Mann mit seinem Wagen in eine Menschenmenge gefahren ist, wobei mehrere Menschen getötet und verletzt wurden. Hier wurde von einem rumänischen Nachrichtensender (*BI* aus Bukarest) behauptet, dass es sich bei dem Täter um einen Mann mit kurdischen Wurzeln handeln soll. Es wurden sogar deutsche Quellen genannt, welche diese Behauptung jedoch nicht unterstützen. Auch auf vielen Social Media-Kanälen wurde ein Zusammenhang zwischen Täter und dem Islam geschaffen. Unter anderem verbreitete ein AfD-Politiker auf Twitter, dass es sich nach deutschen Medien um einen zum Islam konvertierten Mann handle (Gensing, 2018). Obwohl sich viele Pressevertreter, AfD-Politi-

ker und wohl auch diverse Leser darüber einig waren, dass der Täter ein islamischer Kurde war, waren doch all diese Meldungen und Behauptungen Fake News, da der Mann deutscher Staatsbürger war, welcher Suizid begangen hatte.

Es ist demnach schwierig, sich nur auf die Konsensstheorie der Wahrheit zu verlassen, wie Albert (1994, S. 238) passend sagte: „Auch die Übereinstimmung einer idealen Gemeinschaft unter idealen Umständen ist kein Ersatz für Wahrheit“ – Wahrheit ist hier verstanden im Sinne der Korrespondenztheorie.

Fake News in der Evidenztheorie

Brentano beschreibt die *Evidenztheorie* so: „Wenn ich Evidenz habe, kann ich mich nicht irren“ (1974, S. 143). Eine Beurteilung ist dann wahr, wenn sie eine einfache Qualität von Erfahrung ausdrückt. Brentano haftet sich an die traditionelle Ansicht, dass es zwei verschiedene Arten der Beurteilung gibt, durch die etwas evident wird; er unterscheidet zwischen der apriorischen oder Vernunft-Wahrheit und der aposteriorischen oder Tatsachen-Wahrheit: Bei der ersten wird nicht darüber geurteilt, ob etwas ist oder nicht (da es sich hier um rein logische oder mathematische Aussagen handelt), und bei der zweiten haben nur die auf innerer Wahrheit beruhenden Tatsachen den Charakter der Evidenz. Jedoch ist Evidenz eine primitive Vorstellung; sie kann nicht definiert, sondern nur erfahren werden (Ritter, Gründer und Gabriel, 2004) und wird demnach in einem selbst gefunden. Andere können schlicht davon überzeugt sein, dass jemand die Wahrheit sagt (Bilgin, 2017), was potentiell zu Verschwörungstheorien führen kann (Bredemeier, 2017; Cramer, 2017).

Ein Beispiel ist die Seite *infowars.com*, welche einen Artikel veröffentlichte, dass das FBI behauptete, es wäre niemand bei dem Amoklauf an der Sandy-Hooks-Schule im Jahr 2014 gestorben (Salazar, 2014), was natürlich eine Verschwörungstheorie ist. Verifizierbare Fakten sind weniger wichtig, um die öffentliche Meinung zu formen; dagegen wird das Ansprechen von Emotionen und persönlichen Einstellungen bevorzugt (Podjed, 2016). Das Zufriedenstellen von Emotionen wird auch als Grund gesehen, wieso Trump bisher für viele Amerikaner so erfolgreich war (Tallis, 2016). Er referenziert ständig eine trügerische vergangene

Großartigkeit des Landes und dieser emotionale Appell übersteigt alle Argumente, die auf Fakten basieren (Gross, 2017). Ein Beispiel einer von vielen Aussagen von Trump demonstriert seine Überzeugung und damit seine Evidenz. Er behauptet, dass „wir 360 [Stimmen] bekommen haben, da die Menschen kamen und wählten wie niemals zuvor, so ist es nun mal. Ich vermute, dass es der größte Wahlausschuss Gewinn seit Ronald Reagen war“ (Rhodan, 2017). Als Trump dies sagte, hatte er offenbar Evidenz für diesen Sachverhalt, was die Aussage für ihn im Sinne der Evidenztheorie als wahr aussehen lässt. Nach anderen Wahrheits-theorien ist dies jedoch falsch, da sowohl George H.W. Bush, Bill Clinton als auch Barack Obama größere Abstände in den Wahlausschüssen bekamen (Patel und Andrews, 2016). Butler-Adams (2017, S. 1) folgert: Wenn Menschen mit Evidenzen konfrontiert werden, die ihre persönlichen Überzeugungen der Wahrheit anfechten, stellen sie diese schnell als falsch dar. Trump als überzeugter Anhänger der Evidenztheorie hat somit stets Probleme mit Aussagen, die seiner Evidenz widersprechen. Es ist deshalb für ihn nur konsequent, Presseerzeugnisse mit solchen – für ihn: evident falschen – Aussagen (wie *The Washington Post* oder *The New York Times*) als Fake News zu diskreditieren.

Auch das folgende Szenario kann man als Beispiel für die Evidenztheorie ansprechen. Bereits seit den 1990er Jahren wurden Menschen auf die so genannten „Chemtrails“ (Chemikalien und Contrails – engl. für Kondensstreifen) aufmerksam (Pachner, 2016). Diese sollen von Organisationen und von der Regierung eingesetzt werden, um einen Einfluss auf das Klima sowie die Gesundheit der Menschen auszuüben und diese sogar vergiften. Im Jahr 2016 wurde das Thema erneut aufgegriffen, da viele Menschen dieses Phänomen mit ihren eigenen Augen beobachten konnten und evident als wahr wahrnehmen konnten. Die eigentliche Verschwörungstheorie wurde damit verifiziert. Zudem bestätigten zusätzlich mehrere Chemiker, dass die Kondensstreifen seit einigen Jahren länger am Himmel bleiben. Auch wird immer wieder versucht, diese Aussage zu beweisen. Jedoch gibt es bisher keinen eindeutigen Beweis bzw. Gegenbeweis. An die Existenz eines geheimen Programms, welches sich mit der Verbreitung von Chemtrails befasst, glaubten im Jahr 2011 jedoch 17 Prozent der Befragten, wie dies eine internationale Umfrage ergab (Pachner, 2016).

Die Wahrheitstheorien illustrieren, dass Wahrheit oder Fake News in nicht überprüfbareren Praxisbeispielen (Widerspiegelungstheorie), in einem in sich geschlossenen Aussagensystem (Kohärenztheorie), innerhalb einer Community (Echokammer oder Informationsblase) oder im Auge des Betrachters (Evidenztheorie) liegen. Eine abschließende Entscheidung über Wahrheit oder Fake News ist eigentlich nur in der Korrespondenztheorie (mit dem Bezug zur Realität) gegeben, die sich aber dummerweise nicht auf Meldungen in Presse und Social Media anwenden lässt. Es ist beunruhigend zu sehen, dass sogar vertrauenswürdige Zeitschriften wie die *TIME*, *WSJ* oder *The Guardian* selbst-fabrizierte Geschichten veröffentlichen, die nicht auf Fakten gestützt sind. Was sind für Rezipienten von Presse und Social Media die Indikatoren für Wahrheit? Ist es der Inhalt selbst? Oder ist es eher die Quelle, die Seriosität der Zeitschrift oder des Social Media-Kanals? Hier beginnt unsere empirische Untersuchung.

3. Umfrage: Glaubwürdigkeit von klassischen Medien und Social-Media-Kanälen

Das primäre Ziel des empirischen Teils dieses Beitrags ist es, die Glaubwürdigkeit verschiedener Medienkanäle miteinander zu vergleichen. Die vorliegende Auswertung basiert auf einer Umfrage unter Studierenden der Karl-Franzens-Universität Graz im Zeitraum vom 24. September bis 22. Oktober 2017. Der Fragebogen wurde mittels der Software LimeSurvey elektronisch aufbereitet und mit Hilfe eines öffentlichen Links in einem Zeitfenster von vier Wochen online gestellt. Die Bereitstellung erfolgte mittels Aussendung per E-Mail an die Teilnehmer von einführenden Vorlesungen sowie vertiefenden Kursen von Bachelor- und Masterstudien an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Karl-Franzens-Universität Graz. In den vier Wochen konnten insgesamt 187 vollständig ausgefüllte Fragebögen gesammelt werden. Die anschließende Auswertung wurde mittels der Software IBM SPSS Statistics 24 durchgeführt.

Von den 187 validen Fragebögen wurden 108 von weiblichen Personen und 79 von männlichen Personen ausgefüllt. Das Alter des jüngsten

Probanden beträgt 18 und das des ältesten Probanden 61 Jahre, wobei der häufigste Alterswert mit 33 Personen bei 21 Jahren liegt. Bei der Auswahl des Bildungsgrades gaben zwei Personen einen Pflichtschulabschluss, eine Person einen Lehrabschluss, 111 Personen einen Maturaabschluss und 72 Personen einen Hochschulabschluss an. Lediglich eine Person wollte bezüglich ihres Bildungsgrades keine Angaben bekannt geben.

In der Befragung wird zwischen verschiedenen Medienkanälen unterschieden. Hierdurch soll aufgezeigt werden, wie die Befragten die Glaubwürdigkeit von Beiträgen auf den Social Media-Kanälen Facebook, Instagram, YouTube, Twitter und Pinterest einschätzen. Dabei wurde pro analysiertem Kanal zwischen verschiedenen veröffentlichenden Parteien unterschieden: Blogger/Tweeter/Vlogger, Beiträge berühmter Personen (Schauspieler, Sportler usw.), Beiträge von Unternehmen sowie auch Beiträge von Zeitschriften, Tageszeitungen und Magazinen.

Die Befragten bekamen während der Umfrage auch die Möglichkeit, Medienkanäle auszuwählen und zu evaluieren, die sie nicht primär, sehr wohl aber sekundär nutzen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Zeitalter von Social Media verschiedene Medien sich gegenseitig zitieren und daher die Nutzer, auch wenn sie den zitierten Kanal selbst nicht verwenden, mit diesem sehr wohl in Berührung kommen.

Abbildung 2 gibt einen Überblick, welche verschiedenen Medienkanäle von den 187 Probanden benutzt werden. Der meistgenutzte Kanal der Umfrage mit 173 Nutzern ist Facebook, dicht gefolgt von YouTube mit 171 Nutzern. Danach folgt mit 121 Nutzern das Medium Tageszeitung, gefolgt von der Online-Foto-Plattform Instagram mit 115 Nutzern. 87 Personen gaben an, reguläre Webseiten als Online-Medienkanal zu nutzen, und 56 Personen informieren sich auch über Zeitschriften. Überraschend sind die Ergebnisse von Twitter und Pinterest: Pinterest wird von 35 Personen genutzt, während Twitter lediglich 21 Nutzer aufweist. Dies ist insofern überraschend, da Pinterest ein relativ junges Medium darstellt, welches erst seit 2010 online ist, während Twitter schon 2006 online ging und vor allem im anglo-amerikanischen Raum ein stark genutztes Medium darstellt (Statista, 2014).

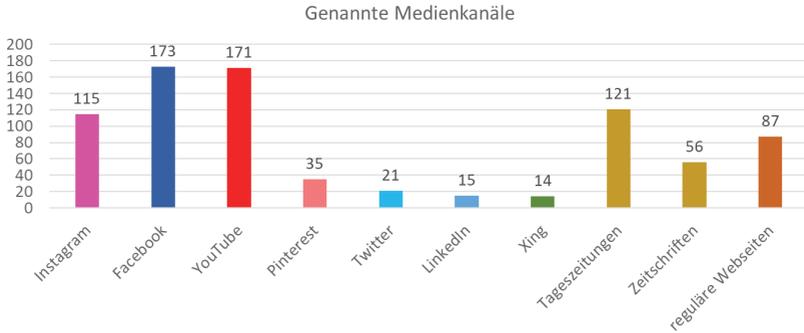


Abbildung 2. Nutzung von Medienkanälen (N = 187).

Abbildung 3 gibt einen Überblick darüber, wie viele der befragten Personen Beiträge verschiedener Informationsbereitsteller in ausgewählten Social Media-Kanälen als vertrauenswürdig einschätzen. Hierbei zeigt sich, dass tendenziell Beiträge von Tageszeitungen/Zeitschriften/Magazinen am vertrauenswürdigsten eingeschätzt werden, gefolgt von Beiträgen von Unternehmen, Bloggern und berühmten Personen. Die Einschätzung der Glaubwürdigkeit fällt jedoch nicht für alle Social Media-Kanäle identisch aus. So wurden YouTube-Beiträge ebenso wie Pins bei Pinterest von Bloggern geringfügig vertrauenswürdiger eingeschätzt als jene von Unternehmen und Tageszeitungen/Zeitschriften/Magazinen.

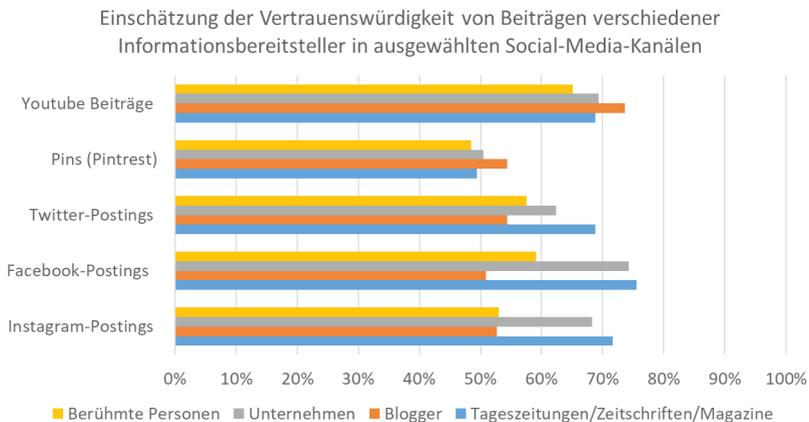


Abbildung 3. Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von Beiträgen ausgewählter Social Media-Kanäle (N = 187).

In Summe betrachtet werden Beiträge bei YouTube im Vergleich aller Informationsbereitsteller als relativ vertrauenswürdig eingestuft. Die in Summe geringste Vertrauenswürdigkeit wird Pins auf der Plattform Pinterest zugeschrieben. Bei Beiträgen auf Facebook, Instagram und Twitter unterscheiden sich die Einschätzungen zwischen den verschiedenen Informationsbereitstellern stärker. In diesen Fällen werden jeweils Beiträge von Tageszeitungen/Zeitschriften/Magazinen und Unternehmen wesentlich vertrauenswürdiger eingeschätzt als Beiträge von berühmten Personen und Bloggern. Facebook-Beiträge von Tageszeitungen/Zeitschriften/Magazinen halten etwa 76% der Befragten für vertrauenswürdig, während nur 51% der Befragten Facebook-Beiträge von Bloggern für vertrauenswürdig erachten.

Im Zuge der Befragung wurde außerdem die Glaubwürdigkeit von Online-Pressemeldungen als eigener Kanal analysiert. Hier gaben 30 Personen an, derartigen Meldungen voll und ganz zu vertrauen, während 102 Personen und damit auch die Mehrheit angab, diese Meldungen als „eher glaubwürdig“ einzuschätzen. Lediglich 45 Personen gaben an, dass Online-Pressemeldungen eher nicht glaubwürdig seien und für 10 Personen sind diese ganz und gar nicht glaubwürdig.

In einem zweiten Abschnitt des Fragebogens wurden die Teilnehmer um ihre Einschätzung zur Glaubwürdigkeit zweier Beiträge gebeten. Dabei handelte es sich einerseits um den Screenshot eines Tweets, der behauptet, dass der Treibhauseffekt nicht existiere. Der zweite Beitrag bezog sich auf einen Ausschnitt eines Artikels einer renommierten Tageszeitung und bekräftigt mit Hilfe eines Klimadiagrammes der EPA (United States Environmental Protection Agency) die Aussage, dass der Klimawandel existiert. In dem Ausschnitt war die EPA als Quellenangabe erkennbar. Der erste Beitrag, welcher behauptet, dass der Treibhauseffekt nicht existiere, wurde von 177 Probanden mit „Nein, nicht glaubwürdig.“ beantwortet. Lediglich 10 Personen antworteten mit „Ja, glaubwürdig.“ Als Grund für ihre Entscheidung gibt der Großteil der mit „Nein, nicht glaubwürdig.“ beantwortenden Probanden an, dass der Beitrag keine wissenschaftliche Quelle aufweist. Im Gegensatz dazu wurde der zweite Beitrag, welcher aussagt, dass der Treibhauseffekt existiert, von 149 Personen mit „Ja, glaubwürdig“ beantwortet. 38 Personen antworteten mit „Nein, nicht glaubwürdig.“ Als Grund wird vom

Großteil der Probanden angegeben, dass die Kernaussage des Textes mit einem Diagramm der EPA unterstrichen wird.

4. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel dieses Beitrags war es, eine systematische Analyse von Fake News und ihrem Inhalt in Relation zur Wahrheit durchzuführen. Hierzu wurde zuerst wissenschaftliche Literatur zu Fake News und Postfaktischem gesammelt und die darin erkennbaren unterschiedlichen Wahrheitstheorien extrahiert sowie daraufhin die Wahrheiten und Unwahrheiten in der Literatur über Fake News anhand der Wahrheitstheorien interpretiert und herausgearbeitet. Zusätzlich wurden Beispiele zu Fake News aus den Medien zu den jeweiligen Wahrheitstheorien genannt. Der darauffolgende empirische Teil umfasst eine Umfrage (N = 187), die an der Karl-Franzens-Universität Graz durchgeführt wurde, um herauszufinden, als wie glaubwürdig Beiträge in unterschiedlichen Social Media-Kanälen (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest) eingeschätzt werden. Weiterhin wurde zwischen Bloggern, berühmten Personen, Unternehmen und Tageszeitungen, Zeitschriften und Magazinen als Verbreiter der Nachrichten unterschieden.

Aus den vorliegenden Ergebnissen lässt sich schließen, dass für den Nutzer nicht alleine der Social-Media-Kanal, sondern vielmehr die Quelle des gelesenen Beitrages von Bedeutung ist. Dies wird durch die Tatsache bekräftigt, dass Beiträge durch Tageszeitungen, Zeitschriften oder Magazine, gefolgt von Beiträgen von Unternehmen innerhalb der verschiedenen Social Media Kanäle tendenziell mit einer höheren Glaubwürdigkeit bewertet wurden. Somit kann geschlossen werden, dass die Befragten den Online-Beiträgen, welche von nicht nachvollziehbaren Quellen stammen, durchaus kritisch gegenüberstehen. Diese Aussage wird durch die Antworten auf die zwei abschließenden Fragen der Befragung unterstützt, bei welchen die Teilnehmer um ihre Einschätzung zu einem Twitter-Beitrag, welcher den Treibhauseffekt ohne Quellenangabe ablehnte, sowie einem Ausschnitt aus einem Zeitungsartikel, in welchem Daten der US-amerikanischen Umweltbehörde EPA zitiert wurden, angeben mussten. Dabei wurde der Zeitungsartikel wesentlich vertrauens-

würdiger eingeschätzt und die Quellenangabe der EPA als wesentliches Entscheidungskriterium genannt.

Die Ergebnisse zeigen eine durchaus differenzierte und kritische Einschätzung von Online-Beiträgen in Social Media. Ein „kritischer Konsument“ scheint ebenso ein wichtiger Faktor zur Vorbeugung von Fake News zu sein. Unsere Analyse zu Beginn dieses Beitrags hat gezeigt, dass es keine befriedigende Antwort darauf gibt, was als „die“ Wahrheit angesehen werden kann, da jede Wahrheitstheorie die andere negieren kann. Alle vorgestellten Lösungen, seien es Algorithmen, das Kontrollieren von Fakten oder Interventionen der Betreiber der Social Media lassen immer noch die Frage im Raum stehen, was als Wahrheit angesehen werden kann. Auch das Vertrauen in eine Quelle kann geschädigt werden, wenn Fremde oder auch die Nachrichtenunternehmen selbst Sachverhalte manipulieren.

Mögliche Einschränkungen der Studie sind, dass für den empirischen Teil unseres Artikels nur Studenten befragt wurden. Unterschiedliche Gesellschaftsgruppen könnten wahrscheinlich zu anderen Ergebnissen führen. Weiterhin wurde die Umfrage nur im deutschsprachigen Raum verteilt, auch hier könnten die Ergebnisse je nach Sprache und Region anders ausfallen.

Am Ende ist es lediglich ein kritischer Nutzer, der Quellen miteinander vergleicht und die Aktualität und Objektivität eines Beitrages prüft, bevor er diesem Glauben schenkt und daraufhin selbst entscheidet, was wahr oder falsch ist.

Quellen

ALBERT, Hans, 1994. *Kritik der reinen Hermeneutik: der Antirealismus und das Problem des Verstehens*. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 3161462467

ALLCOTT, Hunt und GENTZKOW, Matthew, 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. In: *Journal of Economic Perspectives*. **31**(2) S. 211–236.

ALTERMAN, Eric, 2007. The Real ‘Fake News’ [Die wahren “Fake News”] In: *The Nation*. **284**(11).

ASCHE, Christoph, 2016. Fälschen, Lügen und Tricksen: Wie die AfD mit Medienmanipulationen Stimmung macht. *Huffington Post* [online]. 08.03.2016. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: https://www.huffingtonpost.de/2016/03/08/afd-medienstrategie_n_9407698.html

BERGHEL, Hal, 2017. Lies, Damn Lies, and Fake News [Lügen, verdammte Lügen, und Fake News]. In: *Computer*. **50**(2), S. 80–85.

BUMP, Philip, 2017. Scott Pruitt Says It’s Not the Time to Talk Climate Change. For Him, it Never is [Scott Pruitt sagt es ist nicht die Zeit um über den Klimawandel zu sprechen. Für ihn ist sie es nie]. *The Washington Post* [online]. 09.09.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2017/09/07/at-a-moment-climate-change-is-hard-to-ignore-the-epa-is-being-pointed-elsewhere/?noredirect=on&utm_term=.ff4739cd2378

BILGIN, Pinar, 2017. Resisting Post-Truth Politics, A Primer: Or, How Not to Think About Human Mobility and the Global Environment [Postfakten widerstehen, eine Einführung: Oder, wie man nicht über menschliche Bewegungsfreiheit und die globale Umwelt denkt]. In: *Global Policy*. **8**(S1), S. 55–60.

BOWELL, Tracy, 2017. Response to the Editorial ‘Education in A Post-Truth World’. [Antwort ans Editorial “Erziehung in einer postfaktischen Welt“]. In: *Educational Philosophy and Theory*. **49**(6), S. 582–585.

BREDERMEIER, Willi, 2017. Fake News und Qualitätsmedien, gar nicht so verschieden. *Password Online* [online]. 29.03.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: http://www.password-online.de/?wysija-page=1&controller=email&action=view&email_id=267

BRENTANO, Franz, 1974. Wahrheit und Evidenz. In: Oskar KRAUS, Hrsg. *Philosophische Bibliothek*. Hamburg: Felix Meiner. ISBN 978-3-7873-2584-9

BRODNIG, Ingrid, 2017. *Lügen im Netz: Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter. ISBN 3710601606

BRÖKER, Anja und KAMPF, Lena, 2017. Kampf gegen Fake News: Meinungsmache gegen Geld. *Tagesschau* [online]. 13.06.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://www.tagesschau.de/ausland/fake-news-eu-101.html>

CHEN, Yimin, CONROY, Niall J., und RUBIN, Victoria L., 2015. Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as ‘False News’ [Irreführender online Inhalt: Clickbait als “falsche Nachrichten” erkennen]. In *ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*. Seattle, 13. November 2015. New York: ACM, S. 15–19.

CRAMER, Theresar, 2017. Fake News Moves in from the Fringes [Fake News rücken näher] In: *EContent* [online]. 07. März 2017. [Zugriff am 27.04.2018] Verfügbar unter: <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/T.0/Fake-News-Moves-in-From-the-Fringes-116576.htm>

DALE, Robert, 2017. NLP in a Post-Truth World [NLP in einer postfaktischen Welt]. In: *Natural Language Engineering*. **23**(2), S. 319–324.

DAVID, Marian, 1994. *Correspondence and Disquotation. An Essay on the Nature of Truth* [Korrespondenz und Disquotation, ein Essay über die Natur der Wahrheit]. New York, Oxford: Oxford University Press. ISBN 0195079248

FACEBOOK INC., 2016. Dynamically Providing a News Feed about a User of a Social Network. [Dynamisches Bereitstellen eines News Feeds über einen Nutzer eines sozialen Netzwerkes.] Erfinder: Mark ZUCKERBERG, Ruchi SANGHVI, Andrew BOSWORTH, Chris COX, Aron SITTING, Chris HUGHES, Katie GEMINDER, und Dan CORSON. 11.08.2006. Anmeldung: US, Patentschrift US 7.669.123B2

FISH, Will, 2016. 'Post-Truth' Politics and Illusory Democracy [Post-faktische Politik und scheinhafte Demokratie]. In: *Psychotherapy and Politics International*. **14**(3), S. 211–213.

FOCUS.DE, 2016. Mit Fieber und Hunger im Schneematsch: Todesfall am Lageso? Das soll der Leidensweg des jungen Syrsers gewesen sein. *Focus Online* [online]. 27.01.2016. [Zugriff am 01.05.2018]. Verfügbar unter: https://www.focus.de/politik/deutschland/mit-fieber-und-hunger-im-schneematsch-mutmasslicher-todesfall-am-lageso-das-war-der-leidensweg-des-jungen-syersers_id_5242895.html

FRANK, Russell, 2015. Caveat Lector: Fake News as Folklore [Mahnungs Lektor: Fake News als Folklore]. In: *The Journal of American Folklore*. **128**(509), S. 315–332.

GATHMANN, Florian, GERL, Maximilian, und REIMANN, Anna, 2016. Das Scheitern des Lageso – das Protokoll. *Spiegel Online* [online]. 27.01.2016. [Zugriff am 26.04.2018]. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/berlin-das-scheitern-des-lageso-eine-chronik-a-1074186.html>

GENSING, Patrick, 2018. Kein Kurde namens ‚Jens R. Handeln‘. *Tagesschau Faktenfinder* [online]. 09.04.2018. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/muenster-taeter-101.html>

GRIFFITHS, P.D, 2017. Virology in a Post-Truth World [Virologie in einer postfaktischen Welt]. *Reviews in Medical Virology*, **27**(3), S. 1.

GROSS, Michael, 2017. The Dangers of a Post-Truth World [Die Gefahren einer postfaktischen Welt]. *Current Biology*, **27**(1), S. 1–4.

GUARINO, Ben und PHILLIPS, Kristine, 2017. Anti-Semitic Jokes Cause YouTube, Disney to Distance Themselves from PewDiePie [Antisemitische Witze veranlassen YouTube, Disney sich von PewDiePie zu distanzieren]. *The Washington Post* [online]. 14.02.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/02/14/pewdiepie-youtubes-most-popular-star-dropped-by-disney-over-anti-semitic-jokes/?utm_term=.656293426647

HABERMAS, Jürgen, 1972. *Knowledge and Human Interests [Wissen und menschliches Interesse]*. Boston: Beacon Press.

HIGGINS, Kathleen, 2016. Post-Truth: A Guide for the Perplexed [Postfakten: ein Leitfaden für die Verwirrten]. *Nature*, **540**(9), S. 1.

HORTON, Richard, 2017. Offline: Difficult Truths about a Post-Truth World [Offline: Schwierige Wahrheiten über die postfaktische Welt]. *The Lancet*, **389**(10076), S. 1282.

JOB, Nina, 2016. Jugendliche wollten Flüchtlingsheim in Brand stecken. *Abendzeitung München*. [online]. 06.03.2016. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.beim-zweiten-versuch-wartete-schon-die-polizei-jugendliche-wollten-fluechtlingsheim-in-brand-stecken.bac39bdf-ccb6-4357-a60d-4fe0af4261c1.html>

KLAUS, Georg, und BUHR, Manfred (Hrsg.), 1972. *Marxistisch-Leninistisches Wörterbuch der Philosophie*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

KUTSCHBACH, Thomas, 2016. Falschmeldung über den toten Flüchtling Berlin. Chronik eines üblen Gerüchts. *Berliner Zeitung* [online]. 28.01.2016. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.berliner-zeitung.de/panorama/falschmeldung-ueber-toten-fluechtling-in-berlin-chronik-eines-ueblen-geruechts-23558200>

LAYBATS, Clair, und TREDINNICK, Luke, 2016. Post Truth, Information, and Emotion [Postfakten, Information, und Emotion]. In: *Business Information Review*, **33**(4), S. 204–206.

LEONHARDT, David, und THOMPSON, Stuart A., 2017. Trump's Lies [Trump's Lügen]. *The New York Times* [online]. 23.06.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>

LILJAS, Per, 2014. Finally, a Better Way to Watch the Sunrise in Smog-Filled Beijing [Endlich, ein besserer Weg um den Sonnenaufgang im Smog gefüllten Beijing zu sehen]. *Time* [online]. 17.01.2014. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://world.time.com/2014/01/17/sunrise-in-smoggy-beijing/>

LUSK, Darian, 2014. Here Comes the Sun! Well, not Really [Here Comes the Sun! Naja, nicht wirklich]. *CBS News* [online]. 17.01.2014. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.cbsnews.com/news/beijing-turns-to-virtual-sunrise-due-to-polluted-air/>

MAHDAWI, Arwa, 2017. PewDiePie Thinks 'Death to All Jews' is a Joke. Are You Laughing Yet? [PewDiePie denkt "Tod allen Juden" sei ein Witz. Bist du schon am Lachen?]. *The Guardian* [online]. 15.02.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/15/youtube-pewdiepie-thinks-death-to-all-jews-joke-laughing-yet>

MAJOR, Kirsty, 2017. When Did Fascism Become so Cool? PewDiePie's Antics are the Thin End of the Wedge [Wann wurde Faschismus so cool? PewDiePie's Eskapaden sind erst der Anfang]. *Independent* [online]. 14.02.2017. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://www.independent.co.uk/voices/pewdiepie-antisemitic-jokes-racism-youtube-star-fascism-become-cool-alt-right-young-people-a7579756.html>

MARCHI, Regina, 2012. With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity' [Mit Facebook, Blogs, und Fake News, lehnen Teenager journalistische "Objektivität" ab]. In: *Journal of Communication Inquiry*, **36**(3), S. 246–262.

MCKEE, Martin, 2017. The Tobacco Industry: The Pioneer of Fake News [Die Tabak Industrie: Die Pioniere der Fake News]. In: *Journal of Public Health Research*, **6**(1), S. 1–2.

MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón, 2012. Truth and Objectivity in Journalism. Anatomy of an Endless Misunderstanding [Wahrheit und Objektivität im Journalismus. Anatomie eines endlosen Missverständnisses]. In: *Journalism Studies*, **13**(4), S. 566–582.

NATURE COMMUNICATIONS, 2017. Fake News Threatens a Climate Literate World [Fake News gefährden das Klima einer literarischen Welt]. In: *Nature Communications*, **8**(15460)

NYE, James, 2014. China Starts Televising the Sunrise on Giant TV Screens Because Beijing is so Clouded in Smog [China beginnt damit den Sonnenaufgang auf einem riesen TV Bildschirm zu senden, da Beijing so von Smog verhangen ist]. *Daily Mail* [online]. 17.01.2014. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2540955/Beijing-clouded-smog-way-sunrise-watch-giant-commercial-screens-Tiananmen-Square.html>

PACHNER, Carina, 2016. Was hinter Chemtrails steckt. *News Fakten Leben Menschen* [online]. 16.08.2016. [Zugriff am 24.04.2018]. Verfügbar unter <https://www.news.at/a/chemtrail-theorie-7526484>

PATEL, Jugal K. und ANDREWS, Wilson, 2016. Trump's Electoral College Victory Ranks 46th in 58 Elections [Trump's Wahlmänner Sieg rangiert auf Platz 46 von 58 Wahlen]. *The New York Times* [online]. 18.12.2016. [Zugriff am 24.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/18/us/elections/donald-trump-electoral-college-popular-vote.html>

PAVLIK, John V., 2005. Fake News: One Man's Experience on The Daily Show with Jon Stewart' [Fake News: Die Erfahrung eines Mannes in The Daily Show mit Jon Stewart]. In: *Television Quarterly*, **36**, S. 44–50.

PAWLOW, Todor, 1973. *Die Widerspiegelungstheorie*. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften.

PETERS, Michael A., 2017. Education in a Post-Truth World [Erziehung in einer postfaktischen Welt]. In: *Educational Philosophy and Theory*, **49**(6), S. 563–566.

PODJED, Dan, 2016. 'We Don't Need Another Hero!' The Importance of Celebrities in the Post-Truth Era ["We don't need another hero!"] Die Wichtigkeit von Berühmtheiten in der postfaktischen Ära]. In: *Traditiones*, **45**(1), S. 7–20.

REIMANN, Anna, 2016. Syrischer Flüchtling soll nach tagelangem Warten in Berlin gestorben sein. *Spiegel Online* [online]. 27.01.2016. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/berlin-helfer-klagen-lageso-nach-angeblichem-tod-eines-syrers-an-a-1074107.html>

RHODAN, Maya, 2017. President Trump Said His Win was the 'Biggest Since Reagan.' It Wasn't [Präsident Trump sagt, sein Sieg wäre der „Größte seit Reagan“. Er war es nicht]. *Time* [online]. 16.02.2017. [Zugriff am: 26.04.2018] Verfügbar unter: <http://time.com/4673993/donald-trump-campaign-electoral-college-win/>

RITTER Joachim, GRÜNDER, Karlfried und GABRIEL, Gottfried (Hrsg.), 2004. *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

RUSSELL, Bertrand, 1971 [1912]. *Problems in Philosophy [Probleme in der Philosophie]*. Oxford: Oxford University Press.

SALAZAR, Adan, 2014. FBI Says No One Killed at Sandy Hook [FBI behauptet es wurde niemand auf der Sandy Hook getötet]. *Infowars* [online]. 24.09.2014. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.infowars.com/fbi-says-no-one-killed-at-sandy-hook/>

SPINNEY, Laura, 2017. How Facebook, Fake News and Friends are Warping Your Memory. *nature.com* [online]. 07.03.2017. [Zugriff am: 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.nature.com/news/how-facebook-fake-news-and-friends-are-warping-your-memory-1.21596>

STATISTA, 2014. Aus diesen Ländern kommt der Twitter-Traffic. *statista.com*. 26. April 2018. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/2040/verteilung-des-traffics-auf-twittercom-im-februar-2014-nach-laendern/>

STERN, 2016. Wasserdampf oder Chemiekeule? Das ist die Wahrheit hinter Chemtrails. *Stern.de*. 16.08.2016. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: https://www.stern.de/digital/technik/chemtrails-forscher-erklaren-die-wahrheit-hinter-den-kondensstreifen-7011328.html#mc-0_1522764600529

STOCK, Wolfgang G., und STOCK, Mechthild, 2013. *Handbook of Information Science [Handbuch der Informationswissenschaft]*. Berlin, Boston: De Gruyter Saur. ISBN 978-3-11-023500-5

TALLIS, Benjamin, 2016. Living in Post-Truth: Power/Knowledge/Responsibility [Leben in einer postfaktischen Welt: Macht/Wissen/Verantwortung]. In: *New Perspectives*. 24(1), S. 7–18.

TSENG, Erick, 2015. *Providing relevant notifications based on common interests between friends in a social networking system* [Das Bereitstellen relevanter Benachrichtigungen basierend auf Interessen zwischen Freunden in einem sozialen Netzwerk System]. Anmeldung: 13.06.2013. US, Patentschrift US 9,083,767.

VOSOUGHI, Soroush, ROY, Deb, und ARAL, Sinan, 2018. The Spread of True and False News Online [Die Verbreitung von wahren und falschen online Nachrichten]. In: *Science*. **359**(6380), S. 1146–1151.

WALTON, Geoff, GOLDSTEIN, Stéphane und COONAN, Emma, 2016. 'Post-Truth' – A New Disruptive Phenomenon? [Postfakten – Ein neues störendes Phänomen?] [online]. [Zugriff am 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://infolit.org.uk/post-truth-a-new-disruptive-phenomenon/>

WINKLER, Rolfe, NICAS, Jack und FRITZ, Ben, 2017. Disney Severs Ties with YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Post [Disney löst die Beziehung mit YouTube Berühmtheit PewDiePie nach anti-semitischer Aussage]. *The Wallstreet Journal* [online]. [Zugriff am: 26.04.2018] Verfügbar unter: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>

ZIMMER, Franziska und REICH, Annika, 2018. What is Truth? Fake News and Their Uncovering by the Audience [Was ist Wahrheit? Fake News und ihre Enthüllung durch das Publikum]. In: Proceedings of the 5th European Conference on Social Media (ECSM 2018). Limerick, Irland, 21. und 22. Juni 2018. (Im Druck).

(Alle Beiträge sind über den Server der Fachhochschule zugänglich:
<https://opus4.kobv.de/opus4-fhpotd/solrsearch/index/search/search-type/collection/id/16033>)