


Hohlfeld | Harnischmacher | Heinke | Lehner | Sengl [Hrsg.]

Fake News und Desinformation

Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft
und die empirische Forschung



Nomos

<https://doi.org/10.5771/9783748901334>, am 11.02.2022, 10:25:07
Open Access -  - <http://www.nomos-elibrary.de/agb>

Ralf Hohlfeld | Michael Harnischmacher | Elfi Heinke
Lea Sophia Lehner | Michael Sengl [Hrsg.]

Fake News und Desinformation

Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft
und die empirische Forschung



Nomos

Gefördert durch den Publikationsfonds der Universitätsbibliothek Passau.



Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2020

© Ralf Hohlfeld | Michael Harnischmacher | Elfi Heinke
Lea Sophia Lehner | Michael Sengl [Hrsg.]

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-6013-8

ISBN (ePDF): 978-3-7489-0133-4

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748901334>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer
Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell –
Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.



Onlineversion
Nomos eLibrary

Inhalt

Vorwort

Ralf Hohlfeld, Michael Harnischmacher, Elfi Heinke, Lea Sophia Lehner & Michael Sengl

»Gates noch?« – Die Antwort auf den Systemfehler
Desinformation könnte der Gateadvisor sein..... 9

Teil 1

Phänomenologie und Geschichte von »Fake News« und Desinformation

Fabian Zimmermann & Matthias Kohring

Aktuelle Desinformation – Definition und Einordnung
einer gesellschaftlichen Herausforderung..... 23

Ralf Hohlfeld

Die Post-Truth-Ära: Kommunikation im Zeitalter
von gefühlten Wahrheiten und Alternativen Fakten..... 43

Michael Oswald

»Fake News Media«: Der Begriff »Fake News« als rhetorisches
Mittel des Framings in der politischen Kommunikation 61

Walter Hömberg

»Fake News«, Medienfälschungen, Grubenhunde.
Fälschungsfallen im Journalismus und in den Medien..... 83

Teil 2

Anwendungsfälle und Einsatzgebiete von »Fake News«

Michael Johann & Jana Wagner

Neue Debatte, altes Dilemma? Die Herausforderungen des
Phänomens »Fake News« für die Unternehmenskommunikation..... 99

Anna Sarmina

Die Macht der Propaganda im Ukrainekonflikt..... 117

Lea Sophia Lehner

Social Media – Vox populi oder Forum der Agitatoren?
Elementare Aufgaben-, Wirkungs- und Problemfelder
sozialer Netzwerke im syrischen Bürgerkrieg..... 135

Inhalt

Teil 3

»Fake News« erkennen – Glaubwürdigkeit einschätzen

Stefanie Holzer & Michael Sengl

Quelle gut, alles gut? Glaubwürdigkeitsbeurteilung
im digitalen Raum..... 157

Ralf Hohlfeld

Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur
Wahrnehmung von »Fake News« und echten Nachrichten
in der politischen Kommunikation 179

Sophie Menner & Michael Harnischmacher

Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake.
Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von
Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche 203

Teil 4

Verbreitung, Folgen und Wirkung von »Fake News« und Desinformation

Alexander Sänglerlaub, Miriam Meier & Wolf-Dieter Rühl

»Islamische Grabschparty in Schorndorf!«: Die Bundestagswahl
2017 und das Phänomen »Fake News« 221

Romy Jaster & David Lanius

Schlechte Nachrichten: »Fake News« in Politik und Öffentlichkeit 245

Nora Denner & Christina Peter

Lügenpresse, schreibt die Presse? Die Selbstthematization
deutscher Tageszeitungen in Bezug auf den Begriff Lügenpresse 269

Jana Schneider, Josephine B. Schmitt & Diana Rieger

Wenn die Fakten der Anderen nur eine Alternative sind –
»Fake News« in Verschwörungstheorien als überdauerndes Phänomen..... 283

Teil 5

Maßnahmen zur Korrektur und Eindämmung von Falschnachrichten

Julian Hajduk & Natascha Zowislo-Grünewald

»Fake News«: neue Bedrohung oder alter Hut?

Grundlagen für ein Strategisches Diskursmanagement..... 297

Alexander Sänglerlaub

Fakten versus Fakes: Was Fact-Checking als Maßnahme

gegen Desinformation leisten kann und was nicht 311

Josephine B. Schmitt, Julian Ernst & Diana Rieger

»Fake News« und Propaganda – Wirkung und Prävention

durch die Förderung von Medienkritikfähigkeit..... 327

Elfi Heinke & Michael Sengl

Medienkompetenzvermittler: Die Rolle von Medienunternehmen

in der Schule 341

»Gates noch?« – Die Antwort auf den Systemfehler Desinformation könnte der Gateadvisor sein

*Ralf Hohlfeld, Michael Harnischmacher, Elfi Heinke, Lea Sophia Lehner
& Michael Sengl*

Das Jahr 2020 war nicht nur das Jahr, das die Welt durch die Verbreitung des SARS-CoV-2-Virus vor die größten medizinischen, politischen, wirtschaftlichen und alltäglichen Herausforderungen seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs gestellt hat, es markiert in demokratischen Staaten auch einen vorläufigen Höhepunkt des Misstrauens großer Bevölkerungsgruppen gegenüber staatlichen Institutionen und ihrer öffentlichen Kommunikation. Die Corona-Pandemie hat wie unter einer Lupe offenbart, wie die Unsicherheit in der Bewertung massenhaft distribuerter Informationen zu ausgreifender Unzufriedenheit führen kann, die in Protesten und Demonstrationen gipfelt, deren konkreter Anlass zweitrangig wird und die stets das Narrativ »die da oben, wir hier unten« strapazieren.

Die Unsicherheit größerer Bevölkerungsteile über die Gültigkeit, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der öffentlich verfügbaren Informationen und ihrer medialen Quellen reichte in ihren Auswirkungen von der Skepsis über die Schließung von Bildungseinrichtungen bis hin zur Wut über die zeitweilige Einschränkung von Grundrechten. Und meist mündeten diese in bizarren Verschwörungserzählungen, die den Microsoft-Gründer Bill Gates wahlweise als Urheber oder Profiteur der Krankheit COVID-19 sehen oder das Volk zu wehrlosen Empfängern von Impfstoffen machen, die dem Staat dabei helfen, seine Bürger*innen¹ zu kontrollieren und an eine diffuse wohlhabende Oberschicht zu verkaufen. Ein Zusammenhang zwischen etablierten Nachrichtenmedien, die angeblich Panik schüren, indem sie Virolog*innen und Epidemiolog*innen ein einseitiges Forum bieten, einem Gesundheitssystem, das das Impfwesen zu expandieren trachtet, und dem Staat, der seinen Bürger*innen die Grundrechte entziehen und die vermachteten Strukturen festigen will, war umgehend konstruiert. So konnte die

1 Um den vielfältigen Sichtweisen auf eine geschlechtergerechte Sprache Rechnung zu tragen, hat sich das Herausgeberteam dazu entschieden, es den Autorinnen und Autoren freizustellen, wie sie mit der Gender-Thematik umgehen wollen. Diese Entscheidung spiegelt sich auch in der Heterogenität der Schreibweisen in diesem Sammelband wider.

weltweite Krise schnell zum aktuellen Kulminationspunkt gezielter Desinformationskampagnen gegenüber den Biowissenschaften im Allgemeinen und einzelner Vertreterinnen und Vertreter der Virologie im Speziellen werden.

»So viel Wissen über unser Nichtwissen und über den Zwang, unter Unsicherheit handeln und leben zu müssen, gab es noch nie« – Jürgen Habermas formuliert in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau (Schwering, 2020) pointiert und präzise das große Dilemma, mit dem sich der postmoderne Mensch in einer expansiven Welt unablässig konkurrierender Medien, Nachrichtenquellen und Informationen konfrontiert sieht, deren Wahrheitsgehalt nicht rasch oder leicht zu ermitteln ist. Nicht einmal der Wahrheitsanspruch ist offenkundig und muss erst mühsam entschlüsselt werden.

Der optimale Diskurs, der – wie ihn Habermas in seiner Abhandlung zu »Wahrheitstheorien« (Habermas, 1984) beschrieben hat – aus idealen Sprechaktsituationen, also verständlichen, wahren, wahrhaftigen und richtigen Aussagen besteht, droht im postfaktischen Zeitalter Makulatur zu werden. Die Corona-Pandemie des Jahres 2020 stellt die Welt längst nicht mehr allein vor brisante Fragen und Herausforderungen, die Medizin und Gesundheitswesen betreffen. Neben den genannten wirtschaftlichen, politischen und sozialen Problemen entstehen auch gravierende Diskursschwierigkeiten, die alle Sphären der Gesellschaft durchdringen und Politik, Recht, Wissenschaft und Medien in Handlungszwang versetzen. Verschwörungsmymen und »Fake News«² haben Hochkonjunktur. Vor allem in den sozialen Medien tobt ein unablässiger Kampf um Informationen und Wahrheiten. Die grassierenden »Fake News« sind dabei so disparat wie facettenreich.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich auch die jeweiligen Begriffsverständnisse der Autorinnen und Autoren dieses Sammelbandes leicht unterscheiden und von klassischen Falschmeldungen über erfundene, intentional verbreitete Botschaften zu Propagandazwecken bis zum politisch rhetorisierten und instrumentalisierten Begriff Verschiedenes umfassen. In der Corona-Pandemie zeigt sich diese Vielschichtigkeit in einem weit gespannten Spektrum diverser »Fake News«: Teilweise schwanken die mit Falschmeldungen gespickten Verschwörungsmymen zwischen der Behauptung,

2 Der Begriff »Fake News« wird im vorliegenden Sammelband konsequent in Anführungszeichen gesetzt, um auf die Definitionsschwierigkeit des populären Ausdrucks angesichts seiner Komplexität hinzuweisen und nicht durchgehend auf eine andere Bezeichnung, etwa Desinformation, zurückgreifen zu müssen, die zu ähnlichen Diskussionen führen würde wie »Fake News« (Müller & Denner, 2017).

SARS-CoV-2 sei eine bloße Fiktion, und der zeitgleich propagierten skurrilen These, es gebe Allheilmittel, die das Virus neutralisieren würden: So sahen sich traditionelle Nachrichtenmedien genötigt, weltweit vor dem Spritzen und Trinken von Desinfektionsmitteln zu warnen, nachdem der US-amerikanische Präsident Donald Trump auf einer Pressekonferenz darüber spekuliert hatte, dass dies vielleicht eine gute Idee sein könnte (Rohwedder, 2020).

Auch in Deutschland wurde massenhaft »Pandemie-Populismus« verbreitet. Zwar teilen sogenannte Alternativmedien nur selten komplett frei erfundene Nachrichten, dafür legen sie aber die Fakten nach ihrem Geschmack aus, verknüpfen diese mit Spekulationen und verbreiten einzelne Verschwörungserzählungen, die wiederum mit bereits bekannten Themen wie dem Leugnen des Klimawandels, der Geflüchteten-Debatte oder Weltuntergangsphantasien in Verbindung gebracht werden (Boberg, Quandt, Schatto-Eckrodt und Frischlich, 2020). So tragen alternative Nachrichtenmedien auch im Zuge der Corona-Pandemie zur Verwirrung der Öffentlichkeit bei, indem sie eine widersprüchliche, bedrohliche und misstrauische Weltsicht konstruieren (Boberg et al., 2020). Dass dies nicht allein alternative Medien tun, stellte *BILD* im Mai 2020 mit einer breit angelegten Diffamierungskampagne gegen den anerkannten Virologen Christian Drosten unter Beweis (Hanfeld, 2020).

Wenn eine mikrobiologisch relevante Pandemie mit allen ihren gesundheitlichen Folgen eine weltumspannende pandemische Desinformationslage zeitigt, dann liegen die Gefahren für diskursive demokratische Aushandlungsprozesse auf der Hand. Das Problem liegt dabei weniger in der Heterogenität von Ansichten, Meinungen und Positionen, die einen Diskurs erst fruchtbar machen, sondern primär in der gezielten Manipulation von Informationen und dem bewussten Vertauschen von Fakten und Meinungen, die massenhaft verbreitet werden. Wenn nicht mehr klar ersichtlich ist, ob eine Meldung auf evidenzbasiertem, wissenschaftlichen Wissen gründet oder das Resultat subjektiver Einschätzungen ist, drohen solchermaßen generierte Alternative Fakten – Meinungen, die als Tatsachenwahrheiten ausgegeben werden – nicht länger nur von Verschwörungsgläubigen und Populisten vertreten und unter diesen verbreitet zu werden, sondern auch die Mitte der Gesellschaft zu erreichen.

Der Journalismus spielt bei der Frage, ob Tatsachenwahrheiten im Vergleich zu gefühlten Wahrheiten auch künftig eine gesonderte Legitimität in der öffentlichen Kommunikation beanspruchen können, eine zentrale Rolle. Zwar hat die Digitalisierung die über Jahrzehnte etablierte Rolle des

Journalismus als *Gatekeeper* grundlegend verändert, der im analogen Zeitalter noch die vollständige Kontrolle an der Eingangs-, Ausgangs- und Antwortstufe öffentlicher Kommunikation und damit eine Selektionshoheit besaß (Bruns, 2009). Im Internet können unterdessen alle drei Stufen umgangen werden. *Gatekeeping* an der Eingangsstufe wird ineffektiv, da Informationen auf direktem Weg publiziert werden können; an der Ausgangsstufe ist das *Gatekeeping* weniger relevant, da es in digitalen Publikationen mit teilweise zielgruppenspezifischen Ausspielmöglichkeiten keine Umfangsbeschränkungen wie auf klassischen Kanälen gibt und auch eine vollständige Kontrolle der Reaktionen von Leserinnen und Lesern kaum mehr möglich ist. Die Aufgabe des Journalismus hat sich deshalb in den vergangenen zwei Jahrzehnten vom *Gatekeeper* zum sogenannten *Gatewatcher* gewandelt (Bruns, 2009): Auf der Eingangsstufe ist es nun wichtig, den Überblick über möglichst viele Informationen von Primärquellen oder vorgelagerten sekundären Nachrichtenaggregatoren zu überwachen und wichtiges Material zu identifizieren. Auf der Ausgangsstufe gilt es nach wie vor, Nutzerinnen und Nutzer mit verständlichen und relevanten Informationen zu versorgen, jedoch unter den veränderten Bedingungen und im Konzert mit einer schnelleren und zielgruppenorientierten Netzwerköffentlichkeit. Auf der Antwortstufe ist Journalismus mit der Herausforderung konfrontiert, Publikumsreaktionen nicht mehr nur zu veröffentlichen, sondern sich inhaltlich und diskursiv mit diesen auseinanderzusetzen.

Der Diskurs über Desinformation, »Fake News« oder Verschwörungsmythen hat in der jüngeren Vergangenheit folglich immer mehr den Diskurs über den Journalismus selbst bestimmt. Journalist*innen sehen sich mit neuen Anschuldigungen (»Lügenpresse«, »Systemmedien«) und Herausforderungen (gesellschaftliche Polarisierung des Vertrauens in etablierte Medien und sogenannte alternative Nachrichtenquellen) konfrontiert und setzen sich immer stärker dagegen zur Wehr, da ihnen ihre berufliche Sozialisation und Professionalisierung Werkzeuge an die Hand gibt, nicht nur die selbst recherchierten Fakten, sondern auch den Wahrheitsgehalt von Informationen aus anderen, nicht medialen Quellen zu prüfen.

Aus diesem Grund scheint künftig eine Weiterentwicklung der journalistischen Rolle in der vielstimmigen Netzwerkgesellschaft und eine funktionale Erweiterung des Prinzips des *Gatewatchings* geboten: Passend für die neue Situation erscheint der Begriff *Gateadvisor*. Als solcher beobachten Journalistinnen und Journalisten weiterhin wie zuvor als *Gatewatcher* möglichst viele Informationen auf der Eingangsstufe und nehmen diese in die redaktionellen Prozesse auf. Dabei spielt insbesondere die Kollaboration mit den Nutzer*innen als Informant*innen, die auf neue, ungeprüfte

Meldungen hinweisen, eine zentrale Rolle. Neu ist, dass in der Netzwerköffentlichkeit auch Verschwörungsmymen und offensichtliche Desinformation mit kritischem Blick in die professionellen Redaktionsprozesse aufgenommen werden, um auf der Ausgangsstufe schon frühzeitig mit Faktenchecks, Richtigstellungen und fundierten Recherchen gegensteuern zu können. Der Journalismus entwickelt sich aus seiner Rolle des »Watchers«, des Beobachters, hin zum »Advisor«, dem Berater seiner Publika. In dieser Rolle werden nicht nur relevante und verständliche Informationen publiziert, sondern es wird auch vor irreführenden und falschen Inhalten gewarnt, die die Rezipient*innen unter anderem über alternative Nachrichtenquellen, soziale Netzwerke oder Messengerdienste im sogenannten *Dark Social* erhalten. Viele dieser Beratungsleistungen werden dabei im partizipativen und interaktiven Modus des Crowdsourcing gemeinsam mit den Nutzenden erbacht. Gleichzeitig kann den Habermaschen Ansprüchen an das kommunikative Handeln durch gemeinschaftlich durchgeführte Faktenchecks wieder Geltung verschafft werden. Auch auf der Reaktionsstufe wird die Rolle des Journalismus noch diskursiver. Hier werden verstärkt Anstrengungen unternommen, die eigene Arbeit und Qualitätssicherungsmaßnahmen transparent zu machen und Zusammenhänge zu erklären, um auf diese Weise den Bedenken in skeptischen Teilen der Bevölkerung offen zu begegnen.

Aus einer normativen Perspektive ist neben dem Journalismus auch die Wissenschaft für Faktizität, Werturteilsfreiheit und Wahrheitsfragen zuständig. Beiden Systemen wird in Zeiten polarisierter Öffentlichkeiten und unsicherer Quellenbewertung zunehmend mehr abverlangt. Die Prüfkriterien für die Umweltbeobachtung sind nicht nur transparenter zu machen, sie müssen auch immer stärker auf die eigene Funktionsweise angewendet und reflektiert werden. Nur auf diese Weise wird es in einer zunehmend aufgeheizten Öffentlichkeit, in der sich eine teils eruptive Empörungskultur etabliert hat, möglich sein, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zurückzugewinnen, die im digitalen Zeitalter schleichend erodiert sind.

Deshalb ist es wichtig, auch die eigene Disziplin in die Pflicht zu nehmen und durch Forschung zur strategischen Desinformation sowie der Verbreitung und Rezeption von »Fake News« Verantwortung für die Entwicklung der demokratischen, pluralistischen Gesellschaft zu übernehmen. Die Kommunikationswissenschaft sollte gezielt Kapazitäten bündeln, um die Verbreitung von Falschnachrichten nachzuzeichnen, um immer wieder auf die notwendige Unterscheidung von Fakten und Meinungen hinzuweisen und über die Folgen missbräuchlichen Umgangs mit Fakten und Tatsachenwahrheiten aufzuklären. Dieser Sammelband versucht mit interdiszi-

plinären Beiträgen, mit aktuellen empirischen Studien und gesellschaftspolitisch orientierten Essays die mit »Fake News« verbundenen Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft zu skizzieren. Er richtet sich dabei nicht ausschließlich an die kommunikationswissenschaftliche Scientific Community, sondern versucht auch für Kommunikationspraxis und Medienpädagogik den *state of the art* des gesellschaftlichen Diskurses und der empirischen Befunde zu »Fake News« und Desinformation zu sichern und Anstöße für Lösungsansätze zu liefern.

Fabian Zimmermann und *Matthias Kohring* stellen in ihrem Beitrag die Desinformationsordnung als größeren sozialen Zusammenhang dar, der mit dem Phänomen »Fake News« in Verbindung gebracht wird. Wie der Titel schon erkennen lässt, plädieren sie dafür, anstatt von »Fake News« besser von »aktueller Desinformation« zu sprechen. Anhand expliziter Kriterien definieren sie den Ausdruck als wissentliche Kommunikation empirisch falscher Informationen zu neuen und relevanten Sachverhalten mit dem Anspruch auf Wahrheit. Darüber hinaus zeigen die Autoren mögliche Lösungen für das Desinformationsproblem auf.

Ralf Hohlfeld unterscheidet in seinem Essay die von Begriffen wie »Fake News«, subjektiven Wahrheiten oder Alternativen Fakten geprägte *Post-Truth*-Ära deutlich von den herkömmlichen Praktiken der Lüge und Vertuschung in der politischen Kommunikation. Er betont, dass Tatsachen und Wahrheiten im postfaktischen Zeitalter zunehmend verhandelbar und zu einer Frage des Geschmacks zu werden drohen. Er beschreibt das »Fake News«-Narrativ, die dafür eingesetzten Instrumente sowie die Auswirkungen auf die Referenzsysteme Journalismus und Wissenschaft und appelliert an die Verantwortung von Politik, Recht, Medien und Wissenschaft, Wahrheiten zu schützen, indem Lügen als Lügen entlarvt und Fakten als Fakten evident gemacht werden.

Den Hintergründen, weshalb das Vertrauen in etablierte Medien, das in westlichen Demokratien lange Zeit als selbstverständlich galt, bei einigen Teilen der Bevölkerung verloren ging, widmet sich *Michael Oswald*. Vor dem Hintergrund der wirkungsvollen »Fake News«-Vorwürfe Donald Trumps gegenüber Medien in den USA identifiziert er individuelle kognitive sowie gesellschaftliche Prozesse, die zu einer Heuristik des Misstrauens geführt haben, die es Trump wiederum leicht machen, ein *Reframing* zu betreiben. Das Label »Fake News« versteht Oswald als Ausdruck für das sinkende Vertrauen in das politische System und etablierte politische Eliten, für die Unzufriedenheit mit der Demokratie, die Ablehnung des progres-

siven Wandels in der Politischen Kultur sowie der negativen Effekte der Globalisierung.

Im größeren historischen Kontext beschreibt *Walter Hömberg* seinen Blick auf »Fake News«, Medienfälschungen und sogenannte Grubenhunde im Journalismus. Anhand verschiedener Beispiele, die von einem gefälschten Artikel über König Ludwig II. aus dem Jahr 1886 bis zum Relotius-Skandal aus dem Jahr 2018 reichen, zeigt er verschiedene Typen von Falschmeldungen auf, die sich in professionellen Medien finden lassen.

Die Einsatzgebiete und Anwendungsfälle von »Fake News« und Desinformation sind vielfältig und dispers. Welche Folgen Propaganda und »Fake News« in Krisensituationen spielen, analysieren *Lea Sophia Lehner* anhand der Rolle sozialer Medien im syrischen Bürgerkrieg und *Anna Sarmina* am Beispiel des Ukraine-Konflikts. Sarmina zeigt dabei neben einer ausführlichen Definition des Begriffs und des Wesens der Propaganda auch die aktuelle politische Situation in Russland auf. Daraus zieht sie Rückschlüsse auf die Einflussnahme in der Ukraine, die dank der Digitalisierung und sozialer Medien neue Möglichkeiten geboten, aber auch neue Grenzen gesetzt bekommt.

Ein ähnliches Bild zeichnet *Lea Sophia Lehner* in ihrem Beitrag. Sie beleuchtet, wie sowohl das syrische Regime als auch die Opposition und der Bürgerjournalismus Social Media für ihre jeweiligen Zwecke als Propagandainstrumente genutzt haben. Soziale Netzwerke ermöglichten es Bürgerjournalist*innen, in der Abwesenheit internationaler Medien gegen die Herrscherelite zu agitieren. Das Regime nutzte Social Media primär, um Dissident*innen ausfindig zu machen, Informationen zu sammeln sowie Webseiten und Nutzerkonten zu hacken. Beide Seiten machten dabei Gebrauch von Falschinformationen, um die Deutungs- und Diskursheftigkeit für sich zu gewinnen.

Einen Blick zurück präsentieren *Michael Johann* und *Jana Wagner* in ihrem Beitrag über »Fake News« in der Unternehmenskommunikation. In dem vertrauensbedrohlichen Phänomen sehen sie keine genuin neuen Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation, sondern fordern eine Rückbesinnung auf klassische Bezugsgrößen der PR wie Legitimation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Basierend auf Fallbeispielen aus der Praxis entwickeln sie vier Risikoszenarien für die Unternehmenskommunikation auf Makro- und Mesoebene. Das Autorenteam betont, dass die Grenzziehung zwischen Wahrheit und Unwahrheit, PR-Gag und gezielter Fehlleitung schwierig sein kann und daher besondere Achtsamkeit seitens der Unternehmenskommunikation geboten ist.

Anlass für die Konzeption und Publikation des vorliegenden Sammelbands waren diverse empirische Projekte am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Passau zur Wahrnehmung von »Fake News« sowie zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Quellen im digitalen Raum. *Michael Sengl* und *Stefanie Holzer* sprechen sich in ihrem Beitrag dafür aus, Medienkompetenz in der Bevölkerung weiter zu fördern, um einen Beitrag gegen die Verbreitung und Wirkung von »Fake News« leisten zu können. In zwei Studien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum kommen sie zu dem Ergebnis, dass das Mediennutzungsverhalten, die Nachrichtenkompetenz sowie die Einstellungskonsistenz als relevante Heuristiken zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung bestätigt werden können.

Ralf Hohlfeld hat den Zusammenhang zwischen der Bekanntheit von Meldungen und ihrer Identifizierung als mögliche »Fake News« analysiert und herausgefunden, dass Menschen, die mit einer Meldung schon einmal konfrontiert waren, dieser mit höherer Wahrscheinlichkeit Glauben schenken. Dieser Wahrheitseffekt ist auch dann wirksam, wenn die Meldung offenkundig unplausibel und falsch ist. Da das Kenntlichmachen von »Fake News« in der Regel eine geringere Verbreitung erfährt als die Falschmeldung selbst, sind die Erfolgsaussichten von Korrekturinitiativen und dem sogenannten *Debunking* eher gering.

In einer weiteren Passauer Studie haben *Sophie Menner* und *Michael Harnischmacher* die Medienkompetenz der jüngeren Generation bezüglich deren Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Medienangeboten im Internet und den sozialen Medien untersucht. In einer Befragung der neunten Jahrgangsstufen an drei unterschiedlichen Schulformen können sie zeigen, dass die Digital Natives ihre Kompetenz im Umgang mit den digitalen Medien überschätzen und ihnen die Erkennung und Bewertung von Fakes oft Schwierigkeiten bereitet.

Um über mögliche Lösungen für die »Fake News«-Problematik diskutieren zu können, ist es erforderlich, mehr über die Verbreitung, die Urheber*innen und die Wirkung des Phänomens zu erfahren. Einen Beitrag dazu leisten *Alexander Sänglerlaub*, *Miriam Meier* und *Wolf-Dieter Rühl*. Sie untersuchten in ihrer Studie Verbreitungswege, Ursachen und Wirkung von »Fake News«, die im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2017 stehen. Dabei kommen sie unter anderem zu dem Ergebnis, dass »Fake News« vor allem eine doppelte Kommunikationsstrategie rechtspopulistischer Personen sind, die mit diesem Begriff einerseits Medien denunzieren, andererseits aber selbst gezielt Desinformationen einsetzen, um ihre Wählerschaft zu mobilisieren. Sie betonen, dass »Fake News« häufig durch journa-

listische Ungenauigkeiten entstehen, die von Dritten wiederum durch eine bewusste Dekontextualisierung manipuliert und verbreitet werden.

Auch *Romy Jaster* und *David Lanius* widmen sich in ihrem Beitrag dem Einfluss von »Fake News« auf Politik und Öffentlichkeit. Ebenso wie bei Sängerlaub et al. spielen hier Methoden des Rechtspopulismus, die die Autoren unter dem Begriff »Fake News«-Propaganda subsumieren, eine wichtige Rolle. Das Autorenteam identifiziert Ziele dieser Propaganda und geht darauf ein, durch welche kognitiven Verzerrungen »Fake News«, im Zusammenspiel mit der Funktionsweise sozialer Medien und den strukturellen Anreizen des digitalisierten Medienkapitalismus, überhaupt eine breite Öffentlichkeit erreichen können.

Der Vorstellung, dass die Gesellschaft Medien pauschal misstraut, widersprechen *Nora Denner* und *Christina Peter* in ihrem Beitrag. Sie beziehen sich auf Studien, die zeigen, dass das Vertrauen in Medien nach wie vor auf einem hohen Level besteht, allerdings die Zahl der Personen, die Medien explizit misstrauen, gestiegen ist. In ihrer Inhaltsanalyse zur Selbstthematisierung deutscher Tageszeitungen in Bezug auf den Begriff Lugenspresse kommen die Autorinnen zu dem Ergebnis, dass Tageszeitungen in den Jahren 2014/2015, zu einer Zeit, in der der Ausdruck gerade wieder in Mode kam, diesen durchaus selbst aktiv ins Spiel gebracht haben, ohne ihn jedoch konsequent zu reflektieren beziehungsweise dem dahinterstehenden Vorwurf zu begegnen.

Auch im Beitrag über Verschwörungstheorien von *Jana Schneider*, *Josephine B. Schmitt* und *Diana Rieger* spielt Vertrauen eine Rolle, jedoch nicht gegenüber Medien, sondern gegenüber der Politik. Die Autorinnen sehen in der Stärkung des Vertrauens in die Politik eine Möglichkeit, Verschwörungstheorien und damit auch »Fake News« etwas entgegen zu setzen. Letztere nutzen Verschwörungstheoretiker*innen vor allem, um zu manipulieren, ihre Position zu stärken und ihren gesellschaftlichen Einfluss auszubauen. Schneider, Schmitt und Rieger beschreiben in ihrer Abhandlung, wie genau dieser Einfluss wirkt und wie sich Verschwörungstheorien historisch entwickelt haben.

Wie in den vorangegangenen Beiträgen sehr deutlich wird, stellen »Fake News« für die Gesellschaft unbestreitbare Herausforderungen dar, die nach politischen und sozialen Maßnahmen zur Eindämmung rufen. Um den Herausforderungen zu begegnen, ist es zunächst wichtig, das zugrundeliegende Konzept und seine Wirkungsweisen zu verstehen. *Julian Hajduk* und *Natascha Zowislo-Grünewald* widmen sich in diesem Kontext dem Strategischen Diskursmanagement und dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit. Disziplinubergreifend stellen sie in ihrem Beitrag Kriterien zur Messung dieser

vor und ergänzen sie um ein neues Konzept, das Glaubwürdigkeit von Glau-
ben unterscheidet. Hierin steckt für sie das Potenzial für die künftige kom-
munikationswissenschaftliche Analyse, handlungsrelevante und praktisch
umsetzbare Ergebnisse gewinnen zu können und sie den Herausforderun-
gen von Social Media und »Fake News« gegenüberzustellen. Sie sehen ein-
nen fruchtbaren Ansatz zur Bekämpfung von »Fake News« nicht primär in
der Entlarvung der Lügen anderer, sondern in der individuellen und fachli-
chen Verantwortung, den eigenen Diskurs für jene verständlich zu machen,
die ihn bisher weder nachvollziehen noch denken konnten.

Eine weitere Möglichkeit, »Fake News« entgegenzutreten, besteht im so-
genannten *Fact-Checking*, das die nachträgliche Verifikation bereits publi-
zierter Inhalte beschreibt. In seinem Beitrag über Fakten versus Fakes ana-
lysiert *Alexander Sänglerlaub*, was *Fact-Checking* tatsächlich gegen Desin-
formation leisten kann und was nicht. Dabei kommt er zu dem Ergebnis,
dass das *Fact-Checking* vor vier zentralen Herausforderungen (mangelnde
Reichweite, begrenzte Wirkung, ungünstige Plattform-Logik und die *Post-
Truth-Era*) steht. Dennoch versteht er die Maßnahme als eine notwendige
journalistische Praxis, die neben anderen Methoden ein Puzzleteil zur Be-
kämpfung von »Fake News« ist, auch wenn nachträgliches *Fact-Checking*
lediglich reaktiv gegen die Symptome von »Fake News« ankämpft, nicht
jedoch seine Ursachen behebt.

Einen anderen möglichen und vor allem präventiven Ansatz, um gegen
»Fake News« vorzugehen, sehen *Josephine B. Schmitt*, *Julian Ernst* und
Diana Rieger in der Förderung von Medienkritikfähigkeit. Sie begründen
dies in ihrem Beitrag ausführlich aus pädagogischer und demokratietheore-
tischer Perspektive und gehen auch darauf ein, wie Medienkritikfähigkeit
gefördert werden kann.

Ein konkretes Beispiel für die Förderung von Medienkompetenz liefert
der Beitrag von *Elfi Heinke* und *Michael Sengl*, in dem die Ergebnisse einer
qualitativen Befragung von Medienunternehmen, die sich insbesondere an
Schulen im Bereich der Vermittlung von Medienkompetenz engagieren,
präsentiert werden. Es werden vor allem die Art und Weise des Engage-
ments, aber auch die dahinterstehende Motivation der Medienunternehmen
beschrieben.

Die Herausforderungen, die durch die Möglichkeiten der *Misinforma-
tion*, *Disinformation* und *Malinformation* in der gegenwärtigen Medienwelt
für Politik und Gesellschaft erwachsen, sind also so akut wie vielfältig. Da-
bei, auch das zeigen verschiedene der hier versammelten Beiträge, ist das
Phänomen nicht neu. In einer durch und durch mediatisierten Welt, in der
die massenhafte Verbreitung von Informationen nicht mehr an *Gatekeeper*,

an professionelle Zugänge oder ethische Regeln gebunden ist, hat es jedoch eine ganz neue Bedeutung bekommen. Dass sich gerade »Fake News« in dieser Welt massenhaft verbreiten, hängt auch damit zusammen, dass sie perfekt in diese passen: Sie sind laut, sie regen auf, sie sind unerhört und penetrant. Sie fordern Aufmerksamkeit. Und Aufmerksamkeit ist die Währung unserer vernetzten Gesellschaft geworden. Hier offenbart sich das ehemals als demokratiefördernd gepriesene Versprechen der Netzwerkgesellschaft, jeder und jedem gleichen Zugang zur öffentlichen Kommunikation zu gewähren, als Systemfehler. Denn ohne Instanzen der Vorsortierung, Einordnung und Kontrolle gewinnt in diesem freien Zugang, wer am lautesten schreit. Selbst wenn ich das Nuancierte, das Rationale und Faktische suche, die Schreihäse werden meine Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Aus diesem Grund braucht es künftig den Journalistinnen und Journalisten als *Gateadvisor*. Und mehr noch: Diese Herausforderungen anzugehen und ihnen entgegenzuwirken, ist nicht nur Aufgabe eines verantwortungsvollen Journalismus, sondern auch ganz allgemein einer Gesellschaft, die informiert statt getäuscht sein will. Eine relevante Kommunikationswissenschaft kann helfen, diese Herausforderungen zu verstehen und zu ergründen. Dieser Band soll dazu beitragen.

Danksagung

Besonderer Dank gebührt den Autorinnen und Autoren, die mit ihren Beiträgen eine interdisziplinäre Betrachtung des Phänomens »Fake News« ermöglicht haben. Bei der Universitätsbibliothek Passau bedanken wir uns herzlich für die finanzielle Unterstützung, ohne die eine *Open-Access*-Publikation unseres Sammelbandes nicht möglich gewesen wäre. Unser Dank gilt außerdem unserer studentischen Hilfskraft Anja Lächner für die Mitarbeit bei der Produktion des Buches.

Literatur

- Boberg, Svenja; Quandt, Thorsten; Schatto-Eckrodt, Tim & Frischlich, Lena (2020). *Pandemic Populism. Facebook Pages of Alternative News Media and the Corona Crisis. A Computational Content Analysis*. arXiv: 2004.02566.
- Bruns, Axel (2009). Vom Gatekeeping zum Gatewatching. In: Neuberger, C.; C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (107-128). DOI: 10.1007/978-3-531-91562-3_3.
- Habermas, Jürgen (1984). Wahrheitstheorien (1972). In: Habermas, J. (Hrsg.), *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns* (127-183). Berlin: Suhrkamp.
- Hanfeld, Michael (2020). Nachtreten bis zum Umfallen. »Bild« und Kekulé gegen Dros-ten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 28. Mai 2020. Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/das-kesseltreiben-der-bild-zeitung-gegen-den-virologen-christian-drosten-16789146.html>.
- Müller, Philipp & Denner, Nora (2017). *Was tun gegen »Fake News«? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet*. Potsdam-Babelsberg: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Röhmel, Joseph & Wolf, Sabina (2020). Corona und Antisemitismus. Alte Feindbilder zurechtgebogen. *Tagesschau*, 09. April 2020. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/investigativ/br-recherche/corona-antisemitismus-101.html>.
- Rohwedder, Wulf (2020). Trump zu Corona-Maßnahmen. Sommer, Sonne – Und Spritzen? *Tagesschau*, 24. April 2020. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/trump-corona-desinfektionsmittel-101.html>.
- Schwering, Markus (2020). Jürgen Habermas über Corona. »So viel Wissen über Nicht-wissen gab es noch nie«. *Frankfurter Rundschau*, 10. April 2020. Abgerufen von <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/juergen-habermas-coronavirus-krise-covid19-interview-13642491.html>.
- Strauss, Valerie (2020). No, Bill Gates Did Not Engineer the Covid-19 Pandemic and Other Lessons on Fake News. *The Washington Post*, 21. April 2020. Abgerufen von <https://www.washingtonpost.com/education/2020/04/21/no-bill-gates-did-not-engineer-covid-19-pandemic-other-lessons-fake-news/>.

Teil 1
Phänomenologie und Geschichte von
»Fake News« und Desinformation

Aktuelle Desinformation – Definition und Einordnung einer gesellschaftlichen Herausforderung

Fabian Zimmermann & Matthias Kohring

Abstract

Unser Beitrag beschäftigt sich mit einer Form öffentlicher Irreführung, die gemeinhin unter »Fake News« firmiert. Zur präziseren Kennzeichnung dieses Phänomens verwenden wir den Begriff aktuelle Desinformation. Anhand expliziter Kriterien entwickeln wir eine Definition von aktueller Desinformation als Kommunikation wissentlich und empirisch falscher Informationen zu neuen und relevanten Sachverhalten mit dem Anspruch auf Wahrheit. Im Anschluss ordnen wir das Phänomen in den größeren sozialen Zusammenhang einer Desinformationsordnung ein und plädieren dafür, auf dieses gesellschaftliche Problem auch mit gesellschaftlichen Lösungen zu reagieren.

Noch bis vor Kurzem wurde unter »Fake News« ausschließlich politische Nachrichtensatire oder Nachrichtenparodie verstanden (Baym & Jones, 2013), wie zum Beispiel die *Daily Show* in den USA, die *heute-show* mit Oliver Welke oder satirische Webseiten wie *The Onion* oder *Der Postillon*. »Fake News« als Nachrichtensatire wurde eine kritisch-aufklärerische Funktion zugeschrieben (Baym, 2005; Borden & Tew, 2007; Reilly, 2012). Diese positive Sichtweise wird in der Literatur seit 2017 schlagartig durch ein negatives Verständnis von »Fake News« als im allgemeinsten Sinne (manipulative) Falschinformation abgelöst; als Auslöser für diesen Umschwung wird gemeinhin die US-amerikanische Präsidentschaftswahl von 2016 angesehen. Waren damit zu Anfang noch fingierte Informationsangebote im Internet gemeint, wurde der Ausdruck dann aber auch insbesondere von Politikern strategisch eingesetzt, um ihnen unliebsame Informationen gerade dieser etablierten Medien zu diskreditieren. Egelhofer und Lecheler (2019) unterscheiden daher zwischen »Fake News« als *Genre* und »Fake News« als *Label*. Ersteres beschreibt die vorsätzliche Herstellung pseudo-journalistischer Falschinformationen, letzteres die politische Instrumentalisierung des Begriffs. Wir plädieren dafür, die Bezeichnung »Fake News« auf die strategische Etikettierung zu beschränken (Vosoughi, Roy & Aral

2018; Wardle & Derakhshan, 2017) und nicht als wissenschaftlichen Begriff für eine spezifische Form der öffentlichen Irreführung weiterzuverwenden. Hierfür schlagen wir den Begriff der aktuellen Desinformation vor (Zimmermann & Kohring, 2018).

Es besteht allerdings keineswegs ein Konsens, was genau unter aktueller Desinformation zu verstehen sei. Wenn man sich die zahlreichen Begriffsbestimmungen (in der Regel von »Fake News«) anschaut, stellt man fest, dass sie sehr unterschiedlich sind (Zimmermann & Kohring, 2018). Weitgehend anerkannt sind nur zwei Definitionskriterien:

- Die Produktion von falschen oder potenziell irreführenden Informationen geschieht intentional.
- Diese Informationen werden als vermeintlich echte Nachrichten formatiert.

Bei weit mehr Kriterien ist dagegen keine Übereinkunft darüber ersichtlich, ob es sich um notwendige, d. h. unverzichtbare Kriterien für die Bestimmung von aktueller Desinformation handelt:

- Ist aktuelle Desinformation immer ein reines Online-Phänomen?
- Ist aktuelle Desinformation empirisch immer falsch?
- Ist aktuelle Desinformation immer mit einer Täuschungsabsicht verknüpft?
- Setzt die Bestimmung einer Nachricht als aktuelle Desinformation immer eine tatsächlich erfolgte Täuschung der Rezipienten voraus?

Zudem werden die bisher vorgelegten Definitionen nicht nachvollziehbar entwickelt, sondern fast immer einfach nur gesetzt, was eine direkte Vergleichbarkeit und Kritisierbarkeit verhindert. Ein solches Theoriedefizit hat ernstzunehmende Konsequenzen für das Verständnis des Phänomens aktueller Desinformation. Je nach Definition liegt der Fokus zum Beispiel nur auf empirisch falschen Tatsachenbehauptungen oder aber zusätzlich auf zum Beispiel Gerüchten, Verschwörungstheorien oder politischer Propaganda. Dies führt dazu, dass alle darüber reden und jeder etwas anderes meint – nicht zuletzt, wenn es darum geht, was man denn gegen aktuelle Desinformationen tun kann.

Definition aktueller Desinformation

Die folgende Begriffsexplikation benennt die Kriterien, die unserer Ansicht nach für eine Bestimmung von aktueller Desinformation notwendig sind. Hierbei handelt es sich um die Kriterien (1) Kommunikation, (2) Aktualität, (3) Wahrheitsanspruch, (4) Unwahrheit und (5) Unwahrhaftigkeit. Das Kriterium (6) Täuschungsabsicht ist dagegen kein notwendiges Kriterium; mit seiner Hilfe lassen sich allerdings verschiedene Formen von aktueller Desinformation unterscheiden (Zimmermann & Kohring, 2018; Kohring & Zimmermann 2019).

Kommunikation

Desinformation richtet sich als Mitteilung an mindestens einen anderen sozialen Akteur und stellt mithin eine Form der Kommunikation dar. Der Desinformationsbegriff schließt dabei neben sprachlichen auch visuelle Mitteilungsformen ein (Fallis, 2014). Aktuelle Desinformation kann also auch in Form von (manipulierten) Fotografien und Videos (sogenannten *Deep Fakes*) oder sogenannten Memes Verbreitung finden. Nicht-kommunikative Formen der versuchten Irreführung wie die Geheimhaltung fallen indes nicht unter diesen Begriff. Die Mitteilung ist wiederum von der durch sie vermittelten Information, also ihrem Bedeutungsinhalt, zu unterscheiden. Die Notwendigkeit einer solchen Unterscheidung bemerkt man zum Beispiel bei ironischen oder satirischen Aussagen, die etwas ganz anderes (oft das Gegenteil) meinen, als sie vermeintlich mitteilen.

Eine Desinformation wird allerdings erst dann zum Bestandteil der sozialen Realität, wenn ein Adressat eine Mitteilung auch als intendierte Information erkannt hat. Das bedeutet allerdings nicht, dass Desinformation, um als solche bezeichnet werden zu können, auch erfolgreich sein, also geglaubt werden muss (Fallis, 2015). Der Status einer Mitteilung als Desinformation hängt also nicht zusätzlich von einem bestimmten Effekt beim Adressaten ab.

Aktualität

Das Besondere des hier behandelten Typs von Desinformation liegt im Aktualitätsbezug. Der Begriff der Aktualität ist hier nicht nur im zeitlichen Sinne zu verstehen. Vielmehr umfasst er neben dem Neuigkeitswert (zeitliche Komponente) von Informationen auch deren öffentliche Relevanz

(soziale Komponente) (Merten, 1973; Scholl & Weischenberg, 1998). Die spezifische Qualität von Journalismus besteht mit Blick auf Aktualität (insbesondere im Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit) darin, aktuelle Fremdstatt Selbstdarstellungen anzubieten. Der etablierte Journalismus beobachtet die Gesellschaft und die Interdependenzen ihrer Teilbereiche wie Politik, Wirtschaft oder Recht also (idealiter) von einer unbeteiligten Warte aus (Kohring & Hug, 1997).

Auch aktuelle Desinformation orientiert sich an diesen Aktualitätskriterien. Sie behandelt bevorzugt überraschende Themen mit potenziell großer Auswirkung auf die Gesellschaft. So ermöglicht sie ihrem Publikum die Ausbildung von (wenn auch empirisch unzutreffenden; siehe unten) Erwartungen und dadurch eine bestimmte Orientierung in einer komplexen Welt. Bei aktueller Desinformation handelt es sich somit um, wenn auch pervertierte, journalistische Kommunikation – nicht bloß um die Nachahmung journalistischer Darstellungsformen. Die mediale Form der Verbreitung ist für den Status aktueller Desinformation nicht maßgeblich: Zwar wird aktuelle Desinformation vornehmlich über das Internet und hier besonders über soziale Medien verbreitet, genauso wurde und wird sie aber auch offline verbreitet – nicht nur über Printmedien oder Rundfunk, sondern auch in der interpersonalen Kommunikation.

Abzugrenzen ist die aktuelle von nicht-aktueller Desinformation. Dazu gehören beispielsweise historische Lügen wie die Leugnung des Holocausts, die keine neue Information präsentieren, sondern schon bekannte Aussagen nur wiederholen.¹ Zum anderen geht es bei aktueller Desinformation immer um öffentliche beziehungsweise journalistische Kommunikation. So gehört die bewusstseinsbezogene Lüge, bei der bloß über die eigenen Vor- oder Einstellungen getäuscht werden soll (Chisholm & Feehan, 1977; Mahon, 2008; Thummes, 2013), nicht zum Gegenstandsbereich der aktuellen Desinformation. Diese bezieht sich als öffentliche Fremdbeobachtung stattdessen immer auf ein Ereignis beziehungsweise einen Sachverhalt in der gesellschaftlichen Umwelt des Urhebers (X desinformiert Y über Z; Kohring, 2006).

1 Natürlich können historischen Lügen mithilfe neuer vermeintlicher Belege wieder Neuigkeitswert und soziale Relevanz zugeschrieben werden. In diesem Fall hätte man es erneut mit aktueller Desinformation zu tun.

Wahrheitsanspruch

Journalistische Nachrichten werden erst dann zu sozial verbindlichen Wirklichkeitsbeschreibungen, wenn sie sich nicht nur an Neuigkeitswert und Relevanz, sondern auch an Faktizität ausrichten (Scholl & Weischenberg, 1998). Auch die aktuelle Desinformation vertritt diesen Wahrheitsanspruch. Erst diese (vorgetäuschte) Orientierung an Faktizität begründet ihren Status als (desinformierende) Nachricht.

Die Desinformation setzt also eine Situation voraus, in welcher der Sprecher die Wahrheit seiner Aussage gewährleistet (Carson, 2010). Da es sich um Kommunikation handelt, muss das Publikum diesen Wahrheitsanspruch aber auch als solchen wahrnehmen und akzeptieren (was es bei einer satirischen Aussage zum Beispiel nicht täte). Mithilfe des Kriteriums des Wahrheitsanspruches lässt sich die aktuelle Desinformation von Meinungsäußerungen (zum Beispiel dem journalistischen Kommentar, aber auch *Hate Speech*) abgrenzen. Stark tendenziöse und ideologisch gefärbte Berichterstattung (wie zum Beispiel von *RT Deutsch*) gehört demnach nicht zwangsläufig zum Spektrum der Desinformation, solange hier lediglich Werturteile gefällt werden (zum Beispiel »Merkel muss weg!«). Werturteile beziehungsweise normative Aussagen gehören nämlich nicht zur Klasse der Behauptungen und sind insofern auch nicht wahrheitsfähig.² Auch bei der Nachrichtensatire handelt es sich zwar um aktuelle Kommunikation, jedoch nicht um Desinformation. Die einschlägige Quelle (zum Beispiel *Der Postillon*), bestimmte Stil- und Textmerkmale sowie Kontextinformationen kennzeichnen den (frei erfundenen) Inhalt als humoristische Kunstform und setzen den Wahrheitsanspruch als Kommunikationsnorm in der Rezeptionssituation in der Regel außer Kraft.

Unwahrheit

Im Gegensatz zu wahren Nachrichten löst aktuelle Desinformation den zuvor beschriebenen Wahrheitsanspruch nicht ein. Sie birgt stets die Gefahr, falsche Vorstellungen zu einem bestimmten Sachverhalt aufseiten des

- 2 Nach Albert (1971) ist ein Satz dann ein Werturteil, wenn er »1. den jeweils anvisierten Sachverhalt in positiver oder negativer Weise für das Verhalten (Stellungnahme oder Handeln) auszeichnet; 2. dabei ein normatives Prinzip (Wertstandard oder Verhaltensmaxime) als gültig unterstellt, das ein entsprechendes Verhalten fordert; und 3. eine präskriptive Erwartung involviert, daß die Adressaten des Satzes sich mit diesem Prinzip identifizieren und sich daher entsprechend verhalten« (214).

Adressaten hervorzurufen (Fallis, 2015). Dieses irreführende Potenzial besitzen nur tatsächlich unzutreffende Behauptungen. Die aktuelle Desinformation ist also zwingend empirisch falsch (Hernon, 1995; Fallis, 2009; Floridi, 2011).³

Das Wahrheitsurteil bezieht sich dabei wie gesagt nicht auf die Mitteilung selbst (Satz, Bild, Meme etc.), sondern immer auf deren Bedeutungsinhalt (Fallis, 2009; Floridi, 2011; Habermas, 1973). Mithilfe dieser Differenzierung von Mitteilung und Information ist auch nachzuvollziehen, warum man mittels Halbwahrheiten, also falscher Implikaturen, desinformieren kann (Fallis, 2014). In diesem Fall impliziert die Mitteilung (zum Beispiel aufgrund des Kontexts) eine Bedeutung, die jedoch nicht direkt gesagt oder gezeigt wird. Wenn Y, der X im Nebenzimmer versteckt hat, beispielsweise auf die Frage: »Wo ist X?«, antwortet: »Er ist um diese Zeit oft in der Bar um die Ecke« (was wahr ist), impliziert er, dass sich X jetzt gerade in der besagten Bar befindet (was falsch ist). Die Irreführung erfolgt bei solchen sogenannten Halbwahrheiten besonders geschickt, indem sich der Kommunikator den Unterschied zwischen Mitteilung und Information zunutze macht. Während die Mitteilung wörtlich genommen der Wahrheit entspricht, bleibt die Information selbst, also der eigentliche Bedeutungsinhalt, auch in diesem Spezialfall der sogenannten »true desinformation« (Fallis, 2015, 409) unwahr.

Die aktuelle Desinformation ist also immer eine Falschmeldung. Diese ist für ihr Publikum potenziell irreführend, da die berichteten Informationen nicht einer überprüfbaren sozialen Realität entsprechen. Anhand des Wahrheitskriteriums unterscheidet sich aktuelle Desinformation vom Gerücht, das (noch) unentschieden gegenüber der Unterscheidung wahr/falsch ist. Das Gerücht zeichnet sich insbesondere durch das Fehlen eines verbrieften Wahrheitsgehalts und mithin durch seine Unverbürgtheit aus. Die Geltung der mitgeteilten Informationen liegt hier allein im Bereich des Vorstellbaren (Fleck, 2014; Kirchmann, 2004). Zudem erweisen sich Gerüchte nicht selten als wahr.

Unwahrhaftigkeit

Die notwendige Bedingung der Unwahrheit reicht allerdings noch nicht aus, um den Begriff der aktuellen Desinformation trennscharf zu erfassen. Die

3 Referenzpunkt ist hier natürlich nicht die Wahrheit im ontologischen, sondern im Sinne einer sozial akzeptierten Konstruktion von Wirklichkeit, wie sie beispielsweise die Wissenschaft liefert.

Unwahrhaftigkeit kommt als entscheidendes Definitionskriterium hinzu. Damit ist gemeint, dass der Urheber selbst nicht an die Gültigkeit seiner Tatsachenbehauptung glaubt. Wie bei der Lüge (Mahon, 2015; Müller, 2007) so muss auch bei der Desinformation der Kommunikator davon überzeugt sein, dass die Information, die er mitteilt, nicht der Wahrheit entspricht (Fallis, 2009; Floridi, 2015). Das Desinformieren ist eine bewusste, unaufrichtige Handlung. Die Unwahrhaftigkeit markiert also die Trennlinie zwischen unwissentlicher Fehlinformation (*misinformation*) und vorsätzlicher Desinformation.

Die aktuelle Desinformation ist damit etwas grundlegend anderes als redaktionelle Fehler, die unbewusst, zum Beispiel aufgrund von Geldmangel oder Zeitdruck, entstehen. Auch wenn beide Arten Falschmeldungen und damit als potenziell irreführend einzustufen sind, unterscheiden sie sich hinsichtlich der Qualität der Falschinformation und deren moralischer Bewertung. Während man Produzenten fehlerhafter Nachrichten höchstens Fahrlässigkeit vorwerfen könnte (Stichwort: *poor journalism*), handeln die Urheber von aktueller Desinformation vorsätzlich.

Deutlich wird hierbei auch, dass der Begriff der sogenannten Verschwörungstheorie quer zu dem hier präsentierten Schema liegt. So werden Verschwörungstheorien häufig vom Urheber selbst aufrichtig geglaubt und sind daher nicht notwendigerweise unwahrhaftig (Fallis, 2015). Zudem können sie nicht nur unwahre, sondern genauso auch wahre Behauptungen umfassen – mehr noch: Verschwörungstheorien können sich insgesamt als zutreffend erweisen. Konstitutiv ist lediglich ihre inhaltliche Grundüberzeugung, »(wichtige) Ereignisse als Folge [...] geheimer Absprachen und Aktionen zu erklären« (Hepfer, 2015, 24). Verschwörungstheorien beziehungsweise einzelne Elemente davon können zwar unter Umständen in den Bereich aktueller Desinformation fallen, die Begriffe sind allerdings keinesfalls gleichzusetzen.

Übrigens wird keineswegs vorausgesetzt, dass aktuelle Desinformation direkt von einem unwahrhaftigen Kommunikator bezogen wird. Wissentlich in die Welt gesetzte Falschmeldungen können auch von Intermediären (Journalisten, Freunde etc.) weiterverbreitet werden, die irrtümlicherweise von der Wahrheit dieser Informationen ausgehen. Obwohl diese Intermediäre also lediglich unbewusst fehlinformieren, verlieren die Meldungen dennoch nicht ihren Status als Desinformation.

Täuschungsabsicht

Zuletzt soll erörtert werden, ob aktuelle Desinformation notwendigerweise darauf abzielt, falsche Vorstellungen aufseiten des Rezipienten hervorzurufen, also mit einer Täuschungsabsicht verknüpft ist. Die Täuschungsabsicht verstehen wir in Anlehnung an Mahon (2008) als Intention, jemanden in den Glauben zu versetzen, ein behaupteter Sachverhalt sei wahr und/oder der Autor dieser Behauptung glaube den Sachverhalt selbst. Auch wenn im Kontext der Desinformation häufig auf eine Täuschungsabsicht seitens des Kommunikators verwiesen wird (Fetzer, 2004; Floridi, 2011; Hernon, 1995), schränkt diese definitorische Bedingung den Geltungsbereich der Desinformation zu stark ein. Beispielsweise werden Falschinformationen zum Teil nur deshalb in Wikipedia-Artikel eingebaut, um zu testen, ob und wie schnell diese von den Verantwortlichen korrigiert werden. Die Irreführung des Lesers wird hier nicht beabsichtigt. Dennoch ist diese sogenannte »side effect disinformation« (Fallis, 2014, 137-139) genau wie die vorsätzlich täuschende Desinformation intentionale Irreführung, da die unwahren Informationen wissentlich zu einem bestimmten Zweck verbreitet werden. Eine mögliche Irreführung des Publikums geschieht damit nicht zufällig, sondern wird bewusst in Kauf genommen.

Unsere Begriffsbestimmung umfasst also einerseits die propagandistische Desinformation, also intentional täuschende Falschmeldungen, deren Urheber dezidiert politische Ziele verfolgen (Jowett & O'Donnell, 2012). Diese hegen die Absicht, die Vorstellungen der Rezipienten mittels unwahrer Behauptungen zu manipulieren, um deren Meinungen, Einstellungen und Handeln in eine bestimmte Richtung zu lenken. Andererseits gibt es aber auch wissentliche Falschmeldungen, die keine genuine Täuschungsabsicht verfolgen. Zum einen ist hier die *Clickbait*-Desinformation zu nennen, die sich falscher Informationen bedient, um Werbeeinnahmen im Internet zu generieren. Die reißerischen und teils absurden Überschriften solcher Artikel oder Videos sollen vor allem die Neugier der Rezipienten wecken und deren Aufmerksamkeit binden. Ob diese Falschmeldungen letztlich geglaubt werden oder nicht, ist für die Produzenten allerdings unerheblich. Ihr Zweck liegt lediglich in der Generierung höherer Klickzahlen zur ökonomischen Gewinnmaximierung. Schließlich kann aktuelle Desinformation auch, wie schon am Beispiel der Wikipedia-Artikel illustriert, eine erzieherische oder investigative Funktion übernehmen: Durch die gezielte Verbreitung von aufklärerischer Desinformation im Netz sollen Nutzer, und hierunter nicht zuletzt Journalisten, für das Risiko gezielter Falschmeldungen

im Netz sensibilisiert und zu einer gründlicheren Prüfung von Informationen bewegt werden.

Aktuelle Desinformation kann somit definiert werden als Kommunikation wissentlich und empirisch falscher Informationen zu neuen und relevanten Sachverhalten mit dem Anspruch auf Wahrheit. Eine Täuschungsabsicht ist keine notwendige Bedingung.

Aktuelle Desinformation und die Desinformationsordnung

Aktuelle Desinformation bloß als einzelne wissentliche Unwahrheiten zu betrachten, greift aus einer gesellschaftstheoretischen Perspektive allerdings zu kurz. Man sollte das Problem vielmehr als systematischen Versuch der Destabilisierung demokratischer Institutionen und Prozesse verstehen. Aktuelle Desinformationen müssen demnach in einen breiteren sozialen Rahmen eingebettet werden. Einige Autoren sprechen in diesem Zusammenhang gar von einem postfaktischen Zeitalter, in dem die vormals vertrauten Mechanismen der Wissensproduktion fundamental infrage gestellt werden (Gibson, 2018; Harsin, 2015): Ein namhafter Anteil sozialer Akteure hält sich nicht (mehr) an die konventionellen Kriterien der Faktizität wie Recherche, Beweisführung und Widerspruchsfreiheit und verlangt nach einer alternativen Weltsicht (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Der Grund hierfür ist das zunehmende Misstrauen gegenüber den demokratischen Institutionen (Wissenschaft, Politik, klassische Nachrichtenmedien etc.) bei einem Teil der Bevölkerung.

Die Urheber aktueller Desinformation machen sich genau dieses Vertrauensdefizit zunutze und liefern einen Gegenentwurf zur gegenwärtigen demokratischen Ordnung. Sie wirken den Wirklichkeitsbeschreibungen der etablierten Institutionen entgegen und versorgen ihre Anhänger systematisch mit sogenannten Alternativen Fakten. Miteinander verknüpft ergeben sich daraus Narrative, also emotional und ideologisch aufgeladene Erzählungen, die eine bestimmte Sicht auf die Welt verkörpern und Orientierung stiften. Die Gesellschaft sieht sich also nicht bloß einzelnen Falschinformationen gegenüber, sondern einer umfassenden Desinformationsordnung. Dieses System von Desinformationen speist sich in den meisten Ländern aus rechtem Gedankengut (Bennett & Livingston, 2018). Es zeichnet das Bild einer gescheiterten Demokratie mit korrupten Politikern, lügenden Journalisten und kriminellen Ausländern. In Deutschland steht vor allem die Ausgrenzung und Diffamierung (muslimischer) Migranten im Vorder-

grund, da die Geflüchteten-situation seit 2015 lange die Schlagzeilen beherrschte (Humprecht, 2019).

Verbreitung und Konsequenzen aktueller Desinformation

Die Distribution aktueller Desinformation erfolgt vorrangig über digitale, insbesondere über soziale Medien wie Facebook oder Twitter. Diese ermöglichen prinzipiell jedem Akteur, Informationen zu aktuellen Themen und Ereignissen kostengünstig an potenziell unbegrenzte Publika zu verbreiten, was auch die massenhafte Veröffentlichung wissentlich falscher Tatsachenbehauptungen erleichtert. So kommt der größte Anteil der Zugriffe auf Desinformationswebsites nicht durch einen direkten Browseraufruf, sondern durch Links von Social-Media-Seiten zustande (Allcott & Gentzkow, 2017). Desinformationen verbreiten sich in sozialen Medien wesentlich schneller als wahre Nachrichten und tauchen in abgewandelter Form immer wieder auf (Shin, Jian, Driscoll & Bar, 2018; Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Vor diesem Hintergrund könnte aktuelle Online-Desinformation als ein Phänomen mit enormer Reichweite und umfassenden gesellschaftlichen Auswirkungen erscheinen. Dass diese Befürchtung, die nicht zuletzt durch die mediale Berichterstattung über »Fake News« genährt wurde, wohl überzogen sein dürfte, zeigen mehrere Studien. So macht Desinformation im Durchschnitt mit etwa fünf Prozent nur einen geringen Teil des gesamten Medienkonsums eines Rezipienten aus (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson & Lazar, 2019). Man kann also zum jetzigen Zeitpunkt nur schwerlich davon ausgehen, dass aktuelle Desinformation in der Lage ist, die Masse an wahren Nachrichten aus der Medienlandschaft zu verdrängen und die Gesellschaft als Ganzes zu beeinflussen.

Allerdings täuscht diese Aggregation über alle Mediennutzer darüber hinweg, dass die Rezeption von Desinformationen im Netz extrem konzentriert ist und es sich somit um einen Nischenbereich handelt. Das Publikum aktueller Desinformation besteht aus einer relativ kleinen Bevölkerungsgruppe mit spezifischen Eigenschaften (Nelson & Taneja, 2018). Insbesondere Konservative und Ältere sind hierfür anfällig. Im Gegensatz zum Rest kommt dieser Teil der Gesellschaft sehr häufig mit Desinformationen in Kontakt (Grinberg et al., 2019; Hjorth & Adler-Nissen, 2019). Die Theorie des *selective exposure* legt nahe, dass sich diese Personen bewusst sogenannten Alternativen Fakten zuwenden, da sie ihre (zumeist rechten)

politischen Ansichten bekräftigen (Guess, Nyhan & Reifler, 2018). Mit Blick auf diese Gruppe zeigt sich also doch ein Einfallstor für Effekte aktueller Desinformation.

Die Forschungsliteratur weist auf mehrere mögliche Konsequenzen von Falschinformationen und Fehlwahrnehmungen hin. So führt die Verbreitung von Desinformationen über politische Akteure oder Sachthemen (zum Beispiel Sozialhilfe, Arbeitslosigkeit, Umwelt) zu falschen Vorstellungen, die die Präferenz für bestimmte politische Kandidaten und Maßnahmen prägen können (Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder & Rich, 2000; Kull, Ramsay & Lewis, 2003; Thorson, 2016). Auch tiefer liegende politische Einstellungen unterliegen der Beeinflussung durch Desinformation: Huang (2017) zeigt, dass negative Falschbehauptungen über die Regierung auf sozialen Medien das politische Vertrauen und die politische Unterstützung der Bürger vermindern.

Außerdem gibt es empirische Belege für den Einfluss von politischer Desinformation auf das Herzstück der Demokratie – die Wahlentscheidung. Mehrere Untersuchungen deuten darauf hin, dass manipulierte Vorstellungen über politische Akteure und Sachverhalte das Abstimmungsverhalten der Bürger beeinflussen – zusätzlich zum Einfluss ihrer allgemeinen politischen Einstellungen (Reedy, Wells & Gastil, 2014; Wells, Reedy, Gastil & Lee, 2009; Weeks & Garrett, 2014). Auch das Ergebnis des britischen Referendums zum Verlassen der Europäischen Union (*Brexit*) ist wohl zum Teil auf falsche, islamophobe Verschwörungstheorien zurückzuführen (Swami, Barron, Weis & Furnham, 2018). Ähnliches gilt auch für die Präsidentschaftswahlen in Frankreich und den USA. Barrera, Guriev, Henry und Zhuravskaya (2018) belegen, dass die Rezeption irreführender Behauptungen zur europäischen Geflüchtetsituation die Wahlchancen von Marine Le Pen erhöht hat. Ebenso trugen gegen Hillary Clinton gerichtete Desinformationen 2016 offenbar dazu bei, dass ehemalige Obama-Wähler zu Donald Trump überliefen oder ins Lager der Nichtwähler wechselten (Gunther, Beck & Nisbet, 2019). Auch im Kontext der Wahl zum Deutschen Bundestag im Jahr 2017 gibt es empirische Belege für einen spezifischen Einfluss auf die Wahlentscheidung. Das Glauben politischer Desinformation entfremdete insbesondere konservative Wähler von der regierenden CDU/CSU und veranlasste sie stattdessen zur Wahl der populistischen AfD (Zimmermann & Kohring, 2020).

Die gerade skizzierten Konsequenzen aktueller Desinformation ergeben sich nicht primär aus ihrem (fehlenden) Wahrheitsgehalt oder ihrer (fehlenden) Wahrhaftigkeit (die im Falle einer erfolgreichen Irreführung ja verkannt werden). Sie hängen vielmehr von den implizierten Narrativen ab, die

durch die meist rechtspopulistisch gefärbten Falschinformationen vermittelt werden.

Maßnahmen gegen aktuelle Desinformation

Angesichts ihres Potenzials, die Grundlagen politischer Willensbildung zu beeinflussen, erscheinen Maßnahmen gegen aktuelle Desinformation durchaus geboten. Diese können sich prinzipiell auf drei Aspekte des Kommunikationsprozesses richten: (a) die Produktion und Distribution, (b) den Inhalt und (c) die Nutzung und Rezeption.

Produktion und Distribution aktueller Desinformation

In Deutschland gelten für die Produzenten von Internetangeboten (sogenannten Telemedien), die nicht Rundfunk sind, noch nicht einmal die Mindeststandards an Ausgewogenheit und Pluralität, die im 4. Rundfunkurteil von 1986 des Bundesverfassungsgerichts für die privaten Rundfunkveranstalter festgelegt wurden. Urheber unwahrer Tatsachenbehauptungen sind daher nicht schon deshalb sanktionierbar, weil sie diese verbreiten. Als Tatsachenbehauptung ist in Deutschland nur die Holocaust-Leugnung verboten; ansonsten müssen Straftatbestände wie Volksverhetzung, Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder Verbreitung von Propaganda einer verfassungswidrigen Organisation erfüllt sein. Selbst unter der Annahme, dies sei in vielen Fällen propagandistischer Desinformation gegeben (was nicht zwingend der Fall sein muss), gestaltet sich die Strafverfolgung der tatsächlichen Urheber äußerst schwierig. Nicht selten stammt aktuelle Desinformation von anonymen Quellen aus dem Ausland (zum Beispiel aus einer russischen Trollfabrik) und verbreitet sich über soziale Medien weiter. Neben der mangelnden Identifizierbarkeit erschwert also auch die eingeschränkte rechtliche Zuständigkeit Maßnahmen auf der Produktionsseite.

Deshalb wird verstärkt darauf gesetzt, die Distributoren von Desinformation in die Pflicht zu nehmen. So verpflichtet das deutsche Netzwerkdurchsetzungsgesetz von 2017 die großen Social-Media-Plattformen, nach Beschwerden rechtswidrige Inhalte innerhalb relativ kurzer Zeit zu entfernen oder zu sperren (im Prinzip sah dies auch schon das Telemediengesetz von 2007 vor). Die sozialen Netzwerke sind zwar weiterhin nicht verpflichtet, von sich aus nach rechtswidrigen Inhalten zu suchen – sie könnten aber nun darauf bedacht sein, vorsorglich bedenkliche Inhalte (automatisiert) zu löschen und somit Beschwerden und kostspielige Sanktionen zu vermeiden.

Solche algorithmenbasierten Mechanismen (zum Beispiel Upload-Filter) könnten allerdings auch der Löschung rechtlich unbedenklicher Inhalte Vorschub leisten. Darüber hinaus überlässt man so die Entscheidung zur Löschung den Betreibern, nicht Gerichten. Auch ein Vorgehen gegen Desinformation verbreitende *Social Bots* – automatisierte Accounts, hinter denen keine realen Menschen, sondern eine Programmierung steckt – wird diskutiert. Allerdings variieren unterschiedliche Bot-Detektoren (zum Beispiel Botometer, Botcheck etc.) dahingehend, welche und wie viele Accounts sie (mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit) als *Social Bots* ausweisen. Zudem entwickeln sich *Bots* sehr schnell weiter, sodass automatisierte Erkennungsmethoden nur eine kurze Halbwertszeit haben und ständiger Überarbeitung bedürfen. Die zuverlässige und zweifelsfreie Identifikation politisch schädlicher *Bots* ist also zumindest momentan noch fragwürdig. Auch überschätzt dieser Ansatz wohl die Rolle von *Social Bots* für die Distribution von Desinformation. Deren Verbreitung ist nämlich mehr auf die Aktivität von realen Menschen als auf die von programmierten Robotern zurückzuführen (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Inhalt potenzieller Desinformationen

Auf der Inhaltsseite gibt es grundsätzlich zwei Möglichkeiten, mit aktueller Desinformation umzugehen: (A) Faktencheck: Eine Information wird überprüft und gegebenenfalls mit einem Hinweis beziehungsweise einem Link zur Korrektur versehen; (B) Löschung: Ein als Desinformation identifizierter Inhalt wird gesperrt oder gelöscht.

(A) Der Faktencheck konfrontiert unwahre Tatsachenbehauptungen mit einer eigens recherchierten Gegendarstellung. Da dies sehr aufwändig ist, werden auch automatisierte Prozeduren des *Machine Learnings* eingesetzt, die den menschlichen Faktenchecker aber (noch) nicht ersetzen können (Graves, 2018). Die Skepsis gegenüber der Wirksamkeit von Faktenchecks liegt aber auf einer anderen Ebene: Zum Ersten erreichen sie diejenigen Publika, die aktuelle Desinformation rezipieren und glauben, nur selten (Nyhan et al., 2019). Zum Zweiten werden sie selbst im Falle einer Rezeption von diesen Publika in der Regel eher abgelehnt: Faktenchecks kommen oft von Journalisten oder den Nachrichtenmedien selbst und werden von diesen überaus skeptischen Publika als nicht unparteiisch und daher nicht vertrauenswürdig erachtet. Zum Dritten ist selbst dann, wenn ein Rezipient eine einzelne Faktenkorrektur rezipiert und akzeptiert, die Wirkung auf politische Einstellungen gering (Nyhan et al., 2019; Barrera et al., 2018).

Aktuelle Desinformationen sind nämlich in bestimmte Narrative eingebettet und von diesen nicht zu isolieren (Ecker & Ang, 2019). Die durch die Falschmeldung wachgerufene abstrakte Erzählung (zum Beispiel über kriminelle Ausländer) wird durch die Korrektur konkreter Behauptungen nicht ernsthaft erschüttert.

(B) Das möglichst schnelle Löschen aktueller Desinformation wäre daher effektiver, da es wenigstens den weiteren Kontakt mit ihr verhinderte. Die rechtmäßige Löschung einer öffentlichen Äußerung im Netz setzt aber natürlich die Rechtswidrigkeit der betreffenden (Des-)Information voraus (siehe oben). Zusätzliche Gesetze, die Falschmeldungen als solche verbieten, sind prinzipiell möglich; sie gibt es zum Beispiel in einigen asiatischen Staaten und seit Ende Dezember 2018 auch in Frankreich. Hier sieht das Gesetz vor, dass in den drei Monaten vor einer landesweiten Wahl die Verbreitung von politischen Falschinformationen durch richterliche Eilbeschlüsse unterbunden werden kann.

Prinzipiell könnten auch automatisierte Verfahren zur Erkennung und Löschung aktueller Desinformation eingesetzt werden. Diese Verfahren müssten aber nicht nur falsche Informationen einwandfrei identifizieren, sondern auch deren Rechtswidrigkeit (siehe oben) zweifelsfrei feststellen. In beiden Fällen würde es immer auch zu Fehleinschätzungen kommen, das heißt, es würden auch wahre oder bloß ungesicherte Informationen mitgelöscht. Schon die bloße Existenz einer solchen Kontrolle würde allerdings Befürchtungen eines möglichen Missbrauchs schüren und gesellschaftliches Misstrauen gegenüber kommerziellen und/oder staatlichen Institutionen befördern.

Nutzung und Rezeption aktueller Desinformation

Insgesamt betrachtet ist die Bekämpfung von Desinformation auf der Produktions-, Distributions- und Inhaltsseite mit rechtlichen, verfahrenstechnischen und nicht zuletzt demokratietheoretischen Problemen behaftet. Daher lohnt es sich, nach Maßnahmen im Bereich Nutzung und Rezeption zu suchen. Hierfür sollte man zunächst die Annahme aufgeben, dass Nutzer beziehungsweise Rezipienten als passive Opfer von Desinformationen anzusehen seien. (Die Diskussion trägt ja durchaus einen bewahrpädagogischen Charakter). Rezipienten wenden sich alternativen Informationsquellen – darunter eben auch aktueller Desinformation – meist aktiv zu, um ihre Einstellungen zu bestätigen oder um eine den etablierten Institutionen gegenüber konträre Weltsicht zu erhalten. Dabei geht es weniger um die einzelnen

(Des-)Informationen, sondern um die ideologischen Narrative, in die diese eingebettet sind.

Daher ist es unzureichend, aktueller Desinformation bloß Richtigstellungen entgegenzusetzen. Auch Überlegungen zu einer automatisierten Erkennung und Löschung reagieren auf ein gesellschaftliches Problem nur mit technischen Lösungen. Maßnahmen, um die Verbreitung und den Einfluss von Desinformation zurückzudrängen, müssten aber vor allem das Soziale in den Blick nehmen. Dazu zählen die Vermittlung politischer Bildung und Programme gegen rechte Ideologie genauso wie die Förderung einer kritischen Medienkompetenz. Vor allem aber gilt es, das verlorene Institutionenvertrauen wiederzugewinnen. Hier geht es darum nachzuvollziehen, warum ein gewisser Teil der Bevölkerung vor allem Politik und Medien das Vertrauen weitgehend entzogen hat (in Deutschland sind das mindestens 20 Prozent der Bevölkerung; Bayerischer Rundfunk, 2016; Jakob, Schultz, Ziegele, Quiring & Schemer, 2019) und deshalb vermehrt nach Alternativen sucht. Dafür müssen sich Politik und Medien auch auf die Debatte einlassen, inwiefern die Gründe des Vertrauensverlusts mitverantwortet sind und ob sie mehr als bisher tun müssten, um Vertrauen zurückzugewinnen.

Literatur

- Albert, Hans (1971). Theorie und Praxis. Max Weber und das Problem der Wertfreiheit und der Rationalität. In: Albert, H. & E. Topitsch (Hrsg.), *Werturteilsstreit* (200-236). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-235. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Barrera, Oscar; Guriev, Sergei M.; Henry, Emeric & Zhuravskaya, Ekaterina (2018). *Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics*. Online Vorveröffentlichung. DOI: 10.2139/ssrn.3004631.
- Bayerischer Rundfunk (2016). *Informationen fürs Leben. BR-Studie zum Vertrauen in die Medien*. München.
- Baym, Geoffrey (2005). The Daily Show. Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism. *Political Communication*, 22, 259-276. DOI: 10.1080/10584600591006492.
- Baym, Geoffrey & Jones, Jeffrey P. (Hrsg.) (2013). *News Parody and Political Satire Across the Globe*. London: Routledge.
- Bennett, W. Lance & Livingston, Steven (2018). The Disinformation Order. Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33, 122-139. DOI: 10.1177/0267323118760317.

- Borden, Sandra L. & Tew, Chad (2007). The Role of Journalist and the Performance of Journalism. Ethical Lessons from »Fake« News (Seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 300-314. DOI: 10.1080/08900520701583586.
- Carson, Thomas L. (2010). *Lying and deception. Theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Chisholm, Roderick M. & Feehan, Thomas D. (1977). The Intent to Deceive. *The Journal of Philosophy*, 74, 143-159. DOI: 10.2307/2025605.
- Ecker, Ullrich K. H. & Ang, Li Chang (2019). Political Attitudes and the Processing of Misinformation Corrections. *Political Psychology*, 40, 241-260. DOI: 10.1111/pops.12494.
- Egelhofer, Jana Laura & Lecheler, Sophie (2019). Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon. A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782.
- Fallis, Don (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. *iConference 2009 Proceedings*. Abgerufen von <http://hdl.handle.net/2142/15205>.
- Fallis, Don (2014). The Varieties of Disinformation. In: Floridi, L. & P. Illari (Hrsg.), *The Philosophy of Information Quality* (135-161). Cham: Springer.
- Fallis, Don (2015). What is Disinformation? *Liberary Trends*, 63, 401-426. DOI: 10.1353/lib.2015.0014.
- Fetzer, James H. (2004). Disinformation. The Use of False Information. *Minds and Machines*, 14, 231-240. DOI: 10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b.
- Fleck, Jan (2014). Das Gerücht als Kommunikation im Massenmedium WWW. Überlegungen zu Beobachtbarkeit und theoretischer Kontextualisierung. In: Malsch, T. & M. Schmitt (Hrsg.), *Neue Impulse für die soziologische Kommunikationstheorie. Empirische Widerstände und theoretische Verknüpfungen* (187-213). Wiesbaden: Springer VS.
- Floridi, Luciano (2011). *The Philosophy of Information*. New York, NY: Oxford University Press.
- Floridi, Luciano (2015). Semantic Conceptions of Information. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2017 Edition). Abgerufen von <https://plato.stanford.edu/archives/spr2017/entries/information-semantic>. Abgerufen am 19. September 2019.
- Gibson, Timothy A. (2018). The Post-Truth Double Helix. Reflexivity and Mistrust in Local Politics. *International Journal of Communication*, 12, 3167-3185.
- Graves, Lucas (2018). *Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Grinberg, Nir; Joseph, Kenneth; Friedland, Lisa; Swire-Thompson, Briony & Lazar, David (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363, 374-378.
- Guess, Andrew; Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2018). *Selective Exposure to Misinformation. Evidence From the Consumption of Fake News During the 2016 U.S. Presidential Campaign*. European Research Council. Abgerufen von <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>.

- Gunther, Richard; Beck, Paul A. & Nisbet, Erik C. (2019). »Fake News« and the Defection of 2012 Obama Voters in the 2016 Presidential Election. *Electoral Studies*, 42. Online Vorveröffentlichung. DOI: 10.1016/j.electstud.2019.03.006.
- Habermas, Jürgen (1973). Wahrheitstheorien. In: Fahrenbach, H. (Hrsg.), *Wirklichkeit und Reflexion. Walter Schulz zum 60. Geburtstag* (211-266). Pfullingen: Neske.
- Harsin, Jayson (2015). Regimes of Posttruth, Postpolitics, and Attention Economies. *Communication, Culture & Critique*, 8, 327-333. DOI: 10.1111/cccr.12097.
- Hepfer, Karl (2015). *Verschwörungstheorien. Eine philosophische Kritik der Unvernunft*. Bielefeld: Transcript.
- Hernon, Peter (1995). Disinformation and Misinformation Through the Internet. Findings of an Exploratory Study. *Government Information Quarterly*, 12, 133-139. DOI: 10.1016/0740-624X(95)90052-7.
- Hjorth, Frederik & Adler-Nissen, Rebecca (2019). Ideological Asymmetry in the Reach of Pro-Russian Digital Disinformation to United States Audiences. *Journal of Communication*, 69, 168-192. DOI: 10.1093/joc/jqz006.
- Huang, Heifeng (2017). A War of (Mis)information. The Political Effects of Rumors and Rumor Rebuttals in an Authoritarian Country. *British Journal of Political Science*, 47, 283-311. DOI: 10.1017/S0007123415000253.
- Humprecht, Edda (2019). Where »Fake News« Flourishes. A Comparison Across Four Western Democracies. *Information, Communication & Society*, 22, 1973-1988. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1474241.
- Jackob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver & Schemer, Christian (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. *Media Perspektiven* 5/2019, 210-220.
- Jowett, Garth S. & O'Donnell, Victoria (2012). *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles, CA: Sage.
- Kirchmann, Kai (2004). Das Gerücht und die Medien. Medientheoretische Annäherungen an einen Sondertypus der informellen Kommunikation. In: Bruhn, M. & W. Wunderlich (Hrsg.), *Medium Gerücht: Studien zu Theorie und Praxis einer kollektiven Kommunikationsform* (67-85). Bern: Haupt.
- Kohring, Matthias (2006). Öffentlichkeit als Funktionssystem der modernen Gesellschaft. Zur Motivationskraft von Mehrsystemzugehörigkeit. In: Ziemann, A. (Hrsg.), *Medien der Gesellschaft - Gesellschaft der Medien* (161-181). Konstanz: UVK.
- Kohring, Matthias & Hug, Detlef Matthias (1997). Öffentlichkeit und Journalismus. *Medien Journal*, 21(1), 15-33. DOI: 10.24989/medienjournal.v21i1.582.
- Kohring, Matthias & Zimmermann, Fabian (2019). Die wissenschaftliche Beobachtung aktueller Desinformation. Eine Entgegnung auf Armin Scholls und Julia Völkers Anmerkungen in »Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung« in M&K 2/2019. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67, 319-325. DOI: 10.5771/1615-634X-2019-3-319
- Kuklinski, James H.; Quirk, Paul J.; Jerit, Jennifer, Schwieder, David & Rich, Robert F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *The Journal of Politics*, 62, 790-816. Abgerufen von <https://www.jstor.org/stable/2647960>.

- Kull, Steven; Ramsay, Call & Lewis, Evan (2003). Misperceptions, the Media, and the Iraq War. *Political Science Quarterly*, 118, 569-598. Abgerufen von <https://www.jstor.org/stable/30035697>.
- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H. & Cook, John (2017). Beyond Misinformation. Understanding and Coping With the »Post-Truth« Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353-369. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Mahon, James E. (2008). Two definitions of lying. *International Journal of Applied Philosophy*, 22, 211-230. DOI: 10.5840/ijap200822216.
- Mahon, James E. (2015). The Definition of Lying and Deception. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition). Abgerufen von <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/lying-definition>. Abgerufen am 19. September 2019.
- Merten, Klaus (1973). Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 18, 216-235.
- Müller, Jörn (2007). Lüge und Wahrhaftigkeit. Eine philosophische Besichtigung vor dem Hintergrund der Sprechakttheorie. In: Müller, J. & H.-G. Nissing (Hrsg.), *Die Lüge. Ein Alltagsphänomen aus wissenschaftlicher Sicht* (27-55). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Nelson, Jacob L. & Taneja, Harsh (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience. The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*, 20, 3720-3737. DOI: 10.1177/1461444818758715.
- Nyhan, Brendan; Porter, Ethan; Reifler, Jason & Wood, Thomas J. (2019). Taking Corrections Literally But Not Seriously? The Effects of Information on Factual Beliefs and Candidate Favorability. *Political Behavior*. Online Vorveröffentlichung. DOI: 10.1007/s11109-019-09528-x
- Reedy, Justin; Wells, Chris & Gastil, John (2014). How Voters Become Misinformed. An Investigation of the Emergence and Consequences of False Factual Beliefs. *Social Science Quarterly*, 95, 1399-1418. DOI: 10.1111/ssqu.12102.
- Reilly, Ian (2012). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *The Journal of American Culture*, 35, 258-275. DOI: 10.1111/j.1542-734X.2012.00812.x.
- Scholl, Armin & Weischenberg, Siegfried (1998). *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Shin, Jieun; Jian, Lian; Driscoll, Kevin & Bar, François (2018). The Diffusion of Misinformation on Social Media. Temporal Pattern, Message, and Source. *Computers in Human Behavior*, 83, 278-287. DOI: 10.1016/j.chb.2018.02.008.
- Swami, Viren; Barron, David; Weis, Laura & Furnham, Adrian (2018). To Brexit or Not to Brexit. The Roles of Islamophobia, Conspiracist Beliefs, and Integrated Threat in Voting Intentions for the United Kingdom European Union Membership Referendum. *British Journal of Psychology*, 109, 156-179. DOI: 10.1111/bjop.12252.
- Thorson, Emily (2016). Belief Echoes. The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33, 460-480. DOI: 10.1080/10584609.2015.1102187.

- Thummes, Kerstin (2013). *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359, 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017). *Information Disorder. Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasburg: Council of Europe. Abgerufen von <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>. Abgerufen am 19. September 2019.
- Weeks, Brian E. & Garrett, R. Kelly (2014). Electoral Consequences of Political Rumors. Motivated Reasoning, Candidate Rumors, and Vote Choice During the 2008 U.S. Presidential Election. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, 401-422. DOI: 10.1093/ijpor/edu005.
- Wells, Chris; Reedy, Justin; Gastil, John & Lee, Carolyn (2009). Information Distortion and Voting Choices. The Origins and Effects of Factual Beliefs in Initiative Elections. *Political Psychology*, 30, 953-969. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2009.00735.x.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 526-541. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-4-526.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2020). Mistrust, Disinforming News, and Vote Choice. A Panel Survey on the Origins and Consequences of Believing Disinformation in the 2017 German Parliamentary Election. *Political Communication*. Online Vorveröffentlichung. DOI: 10.1080/10584609.2019.1686095.

Essay

Die Post-Truth-Ära: Kommunikation im Zeitalter von gefühlten Wahrheiten und Alternativen Fakten

Ralf Hohlfeld

Alexa und Siri, die Cloud und dein Boss
Die stille Post und die Stimmen in deinem Kopf
Der Guru, die Trainer, der TÜV und der Mob
Der hat's von Tinder und die haben's von Gott
Deichkind: »Wer sagt denn das?«

Abstract

In diesem Beitrag wird argumentiert, dass das sogenannte postfaktische Zeitalter sich von den herkömmlichen Praktiken der Lüge und Vertuschung in der politischen Kommunikation deutlich unterscheidet und mittels neuer Narrative eine neue, fragwürdige Qualität in der öffentlichen Kommunikation etabliert wird: Wahrheit und Lüge werden rhetorisch verwechselbar gemacht, ihre Wertigkeit eingeebnet. Die dazu eingesetzten Instrumente und rhetorischen Figuren wie Alternative Fakten und subjektive Wahrheiten gehören weder in den Bereich der Missverständnisse des Alltäglichen, noch sind sie sprachliche Ausrutscher unbeholfener Krisenkommunikatoren. Sie sind vielmehr Schleifwerkzeuge, die von Populisten und antidemokratischen Akteuren bewusst an den demokratischen Diskurs angelegt werden und die ehernen Prinzipien der Aufklärung unterhöheln sollen. Die Diskreditierung von Faktizität setzt bewusst bei deren Referenzsystemen Journalismus und Wissenschaft an, die für das Liefern gesellschaftlicher Wahrheits- und Wirklichkeitsentwürfe zuständig sind. Hier kommt das Demokratie-Paradoxon zum Tragen: Demokratie und die offene Gesellschaft unterliegen der grundsätzlichen Gefahr, an ihren Stärken – den von ihnen gewährten Freiheitsrechten – in paradoxer Weise zu scheitern. So muss die demokratische Gesellschaft vermehrt propagandistische Angriffe und evidenzfreie Behauptungen gegen die Institutionen von Wissenschaft und Medien aushalten, die sie qua Meinungs-, Informations- und Wissenschaftsfreiheit auch ihren erklärten Gegnern einräumt.

In ihrem Song »Wer sagt denn das?« spielt die deutsche Hip-Hop- und Tech-Rap-Band Deichkind mit ehernen Gewissheiten des Alltags und persifliert die Vernetzung von allem mit jedem, indem sie Behauptungen, Befunde, Lebensweisheiten, Parolen und gesicherte Erkenntnisse textlich wild durcheinanderwirbelt. Zweifel daran, »dass Jugendliche keine Zeitung lesen« wechseln sich ab mit Bedenken, »das mit dem Kontrabass wären drei Chinesen« – stets abgebunden mit dem Refrain »Wer sagt denn das?«. Das Lied wurde nach Erscheinen im Sommer 2019 in der Musikszene als kritische Auseinandersetzung mit postfaktischer Meinungsbildung gefeiert (Siegmund, 2019). Die Hymne auf die Verirrungen und Verwirrungen im digitalen Informationszeitalter gipfelt dann in einem lakonischen »Ich glaub' ab jetzt nur das, was stimmt«.

Spätestens mit der Inauguration Donald Trumps am 20. Januar 2017 begann in der Öffentlichkeit das sogenannte postfaktische Zeitalter. Zwar zeichnete es sich in ersten Umrissen schon in den Neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts ab: Ralph Keyes (2004) hatte für seine Aufarbeitung der Lügengeschichten, mit denen in den USA und Großbritannien der Irakkrieg politisch gerechtfertigt worden war, den Titel »The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life« (Keyes, 2004) gefunden. Aber erst das auf Sean Spicers offenkundige Falschbehauptung, Trumps Amtseinsetzung hätten mehr Menschen beigezogen als jeder anderen Amtseinsetzung eines Präsidenten, zurückgehende Bonmot der Beraterin Kellyanne Conway, die Regierung verfüge über so genannte Alternative Fakten (Haberkorn, 2018), brachte das allmählich heraufziehende Zeitalter gefühlter Wahrheiten sprachlich auf den Punkt: »Period«, sprach Trumps damaliger Pressesprecher.

Die mit großem Selbstbewusstsein von Trumps Beraterstab hervorgebrachte Formel der Alternativen Fakten war in der westlichen Welt das erste öffentliche politische Bekenntnis zur Postfaktizität und zugleich die Bekräftigung des Willens, mit solchen rhetorisierten politischen Kampfbegriffen die kommunikative Auseinandersetzung um die Deutungshoheit im digitalen Zeitalter zu führen. Anders als im Falle von Unehrlichkeit, Lüge und Unwahrheit in der politischen Kommunikation, die auf eine lange Tradition zurückblicken können, soll hier aber nichts vertuscht werden. Das Abstreiten der faktischen Wahrheit wird mit strategischem Vorsatz zum Programm erhoben. Es ist daher an der Zeit, mit dem Märchen aufzuräumen, Postfaktizität sei alter Wein in neuen Schläuchen. Es geht in der *Post-Truth*-Ära nicht um die anthropologische Konstante, Erfolge in der Politik durch Unwahrheiten zu erzielen und sich mit Lügen aus der politischen Verantwortung zu stehlen. Es geht um eine neue Qualität in der öffentlichen Kom-

munikation: Wahrheit und Lüge seien verwechselbar und hätten denselben Wert.

Der Geltungsanspruch von Fakten

Alternative Fakten sind seit dem Inaugurationsdiskurs als geflügeltes Wort gebräuchlich und werden allgemein als Versuch eingeschätzt, ein neues Narrativ zu etablieren (Schwan, 2017). Es wird durch diese rhetorische Rahmung vorgegeben, dass Fakten und Alternative Fakten prinzipiell denselben Wert in der öffentlichen Kommunikation und im politischen Diskurs beanspruchen können. Der neue *Frame* Alternative Fakten eröffnet nun sprachlich die Möglichkeit, nicht nur über die Selektion, Interpretation und Gewichtung von Fakten zu streiten, sondern die Fakten, die zwar das Ergebnis von Selektionen (und damit konstruktivistisch gesprochen Beobachtungen) sind, selbst zur Disposition zu stellen. Wahr oder falsch wäre demnach keine Frage, die durch Fakten verifizierbar ist, da die Fakten schon als Alternativen formulierbar und damit die »Tatsachenwahrheiten« (Arendt, 2013) bestreitbar sind.

Damit wird zugleich die Frage aufgeworfen, was Fakten im heutigen Verständnis eigentlich sind – und was sie sein sollen. Sind es in unser aller Verständnis (noch) unumstößliche, letztendliche Wahrheiten in einem alt-europäischen Sinne der Aufklärung – also Tatsachen, Sachverhalte oder so genannte Tatsachenwahrheiten, die Hannah Arendt (2013) von Deutungen, Meinungen und ethischen Prinzipien abgrenzt? Denn »Wahrheit wird gemeinhin zu jenen letzten begrifflichen Bastionen gezählt, die nicht individualisierbar, besitzfähig oder gar konsumierbar sein sollen oder dürfen«, wie Meredith Haaf (2020, 4) schreibt. Oder sind es dem Wortsinn des lateinischen Ursprungs *factum* nach menschengemachte Zuschreibungen? Diese an den Konstruktivismus angelehnte Sichtweise würde die Aussage des ehemaligen Pressesprechers Donald Trumps mit dem Hinweis legitimieren, dass es unterschiedliche Modelle von Wirklichkeitskonstruktionen gibt, die schon auf der Tatsachenebene kognitiv variierbar sind. Geht es also um die Vorherrschaft eines bestimmten erkenntnistheoretischen Paradigmas?

Wenn man mit Arendt (2013) argumentiert, dass Tatsachenwahrheiten Deutungen und Meinungen überlegen sind, weil durch sie die Erkenntnis über die Welt belegbar ist und eine von Menschen bezeugbare Realität entsteht, die der Wahrhaftigkeit verpflichtet ist, dann sind Alternative Fakten nicht mehr als ein Oxymoron – eine widersprüchliche Wortverbindung mit

dem Ziel der Provokation. Zumindest unter der Voraussetzung, dass man wie Sean Spicer behauptet, man könne bisweilen uneins mit den Fakten sein: »Sometimes, we can disagree with the facts« (zitiert in Hendricks & Vestergaard 2018, 94). Ob am Tage der Inauguration des Präsidenten die Sonne über Washington schien, ob die Anzahl der physisch anwesenden Zuschauer größer war als je zuvor, ob die Transportunternehmen 500.000 Fahrten oder eine Million Fahrten an jenem Tage zu organisieren hatten, ist jedoch keine Frage der Bewertung oder Deutung. Das sind Tatsachenwahrheiten, die im Verständnis von Hannah Arendt (2013) nicht hintergebar sind. »Natürlich kann man bestreiten, dass es tatsächlich Fakten *sind*. Aber mit Fakten uneinig zu sein, bedeutet mit der Wirklichkeit uneinig zu sein« (Hendricks & Vestergaard, 2017, 94, Hervorhebung im Original).

In diesem Sinn kann man nicht mit Fakten uneins sein, höchstens mit ihrem Geltungsanspruch. Man kann dann folglich im Prozess des kommunikativen Handelns gleich alle vier der von Jürgen Habermas (1981) formulierten Geltungsansprüche an kommunikative Verständigung durch Diskurs – Wahrheit, Wahrhaftigkeit, Richtigkeit und Verständlichkeit – auf einmal bestreiten; mit vorhersehbaren Folgen für die Verständigung. Dann bedeutet Faktenleugnung eine bewusste Absage an den Hauptzweck von Kommunikation, nämlich Verständigung, denn »über eine Behauptung, für die ein Faktencheck rundherum abgelehnt wird, indem man von ‚alternativen‘ – nicht von anderen! – Fakten spricht, kann man sich in der Tat nicht verständigen« (Schwan 2017, 42). Denn Fakten werden in der offenen Gesellschaft in einem Verständigungsprozess etabliert, der auf Erfahrungen, nicht auf Eindrücken und Wünschen basiert (Strasser, 2017).

Alternative Tatsachen sind ein Oxymoron, aber worum geht es dabei? Es geht zum einen um die banale Feststellung, dass in der Ära der Postfaktizität im Alltäglichen der Umgang mit Fakten zunehmend in den Bereich der Geschmacksfragen zu fallen scheint (Haaf, 2020) und sich daran die Frage anschließt, was bedeutet Wahrheit im öffentlichen Leben noch? Gerade wenn es um Herausforderungen des Alltags geht, wenn bei der Suche nach Gesundheit die Schulmedizin auf eine Komplementärmedizin wie die Homöopathie trifft. Wenn sich klinische Evidenz mit persönlicher Erfahrung messen muss, aus der im Diskurs über die Wirksamkeit von Therapien der Topos »subjektive Wahrheit« filtriert wird. Hier prallen zwei Zugänge zur Wirklichkeit aufeinander. Die Schulmedizin unterliegt einem faktenbasierten Prüfungssystem. Faktisch bedeutet überprüfbar: Es handelt sich um einen Sachverhalt, die Therapieform, der sich einer Prüfung unterziehen lässt, unbeschden des Maßstabs, der für die Prüfung angelegt wird. Eine subjektive oder eine gefühlte Wahrheit, die dem Muster der Postfaktizität folgt, sieht

dagegen keine Notwendigkeit für eine evidenzbasierte statistische Prüfung; eine Behauptung, die auf affektive Zustimmung eines Subjekts gerichtet ist, reicht aus. Mithin ist die gefühlte Wahrheit die kleine Schwester der Plausibilität: Es reicht, wenn etwas so sein könnte, wie es behauptet wird, weil ein solcher Sachverhalt, eine Heilung oder Wunderheilung, in anderen Kontexten so oder so ähnlich schon vorgekommen oder zumindest gewünscht worden ist. Subjektive Wahrheit ist auch eine Umschreibung für (die unbotmäßige Inanspruchnahme von): Ansichtssache.

Zum postfaktischen Handeln im Alltag, das auf dem Primat des Geschmacks und der Ästhetik gründet, gehört freilich auch der laxer Umgang mit der Wahrheit im Journalismus. Auch bei der seit den Neunzigerjahren zu beobachtenden Konvergenz von Fakten und Fiktionen, die im Boulevardjournalismus und im Infotainment-Format Gestalt gewannen und im »Faction-Journalismus« (Weber, 2002, 14) der journalistischen Fälscher Michael Born und Claas Relotius besonders stark ausgeprägt sind, spielt der Bezug auf Plausibilität eine große Rolle: Wahr ist etwas, wenn es so oder ähnlich hätte sein können. Die dahinterliegenden Konstruktionsprinzipien wurden schon in der Programmatik des literarischen Journalismus aufgerufen, der den Zeitgeistjournalismus der Achtzigerjahre und den früheren *New Journalism* eines Tom Wolfe antrieb. Der Interview-Fälscher Tom Kummer hatte diesen »Boderline-Journalismus« seinerzeit in einem Gespräch mit dem Spiegel die »Implosion des Realen« genannt und später in dem Buch »Blow up. Eine wahre Geschichte im Zeitalter des Fakes« (Kummer, 2007) nachträglich eine infame Medientheorie daraus gefertigt.

Zum anderen aber geht es beim Narrativ der Alternativen Fakten um das Unterhöhlen eherner Prinzipien der Aufklärung. Deuten ersetzt Erkennen, Gerüchte treten an die Stelle von Gewissheiten, das Hörensagen desavouiert die Recherche. Und weiter: Behauptung vor Evidenz, Postulat vor Begründung, das Einpassen ungeprüfter Informationen in die eigene Vorstellungswelt statt der Argumentation. Mit dem Prinzip der sinnesbasierten Evidenz herrschte ja schon seit der Aufklärung die Vorstellung vor, dass in der modernen Gesellschaft zwischen Wahrheit und möglicher Lüge unterschieden werden kann, selbst wenn politische Propaganda die Menschheit gelehrt hat, dass damit keine Immunisierung gegen den Totalitarismus verbunden ist.

Insofern sind Alternative Fakten ein krudes politisches Paradigma, das die gefühlten Wahrheiten des postfaktischen Zeitalters bis auf die Ebene der Tatsachen herunterbrechen und auf der Faktenebene die Anerkennung einer möglichen Kontradiktion erzwingen will, die das Gefühl über die Tatsache stellt und subjektive Wahrheiten über die Empirie triumphieren lassen will.

Man kann auf diese Weise dann den *Brexit* als Freiheitsversprechen und Wachstumsmotor verkaufen, obwohl die Kosten den Nutzen volkswirtschaftlich weit übersteigen. Man kann die Presse zum Feind des Volkes erklären, obwohl diese dem Gemeinwohl verpflichtet ist und eine öffentliche Aufgabe wahrnimmt, abgeleitet aus der Verfassung. Man kann Philanthropen zu Terroristen erklären, Klimaaktivisten zu Agenten dunkler Mächte und so weiter. In diesem Lichte besehen, gehören Alternative Fakten nicht in den Bereich der Missverständnisse des Alltäglichen. Sie sind auch kein sprachlicher Ausrutscher unbeholfener Krisenkommunikatoren, sondern ein Schleifwerkzeug, das bewusst an den demokratischen Diskurs angelegt wird.

Postfaktizität: Die Karriere eines Begriffs

Das Ringen über die faktische Deutungshoheit bezüglich der Rahmenbedingungen von Donald Trumps Amtsantritt dürfte die neue Qualität eines postfaktischen Zeitalters offenkundig gemacht haben, die amtliche Auszeichnung des Begriffs liegt jedoch zeitlich davor. Schon Ende 2016 haben sowohl das *Oxford English Dictionary* als auch die Gesellschaft für deutsche Sprache in Wiesbaden die Begriffe *post-truth* und *postfaktisch* in Großbritannien und Deutschland jeweils zum Wort des Jahres erklärt. Vermutlich hatte die Wahl Trumps Anfang November dazu beigetragen, dass sich der Begriff *post-truth* in Großbritannien gegen die Wortkonkurrenten *brexiteer* und *chatbot* durchgesetzt hat, in Deutschland dürfte eine Bemerkung der Kanzlerin Angela Merkel eine Rolle gespielt haben, die sie Mitte September 2016 nach schlechten Wahlergebnissen in Berlin und Mecklenburg-Vorpommern gemacht hatte: »Es heißt ja neuerdings, wir lebten in postfaktischen Zeiten« (Breuer, 2016), vier Jahre später fordert sie auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos: »Wir müssen Emotionen mit den Fakten versöhnen« (Lehmann, 2020).

Es bedurfte also nur noch der Erweiterung und Konkretisierung von Postfaktizität zum begrifflichen Erscheinen Alternativer Fakten durch die Trump-Entourage, um eine Breitenwirkung zu entfalten, die weit über kalendarische Auszeichnungen aus dem Elfenbeinturm hinausreicht. Die Kommunikation des US-Präsidenten Trump spitzte eine Rhetorik zu, die in der politischen Kommunikation der vergangenen fünf Jahre sukzessive Formen angenommen hatte. Die Erosion von Fakten zugunsten von Gefühlen, von Empirie zugunsten Subjektivität, lag gleichsam in der Luft.

Die neuen Narrative *Post-Truth*, Postfaktizität, gefühlte Wahrheiten, subjektive Wahrheiten und Alternative Fakten besetzen gemeinsam einen semantischen Raum, der sich allmählich unter den wichtigen politischen Entscheidungen der jüngeren Vergangenheit verdichtet hat. Dieser Raum überwölbt die vielen Arten der Desinformation, mit denen heutzutage in fast selbstverständlicher Weise Politik gemacht wird. Die Destabilisierungsaktivitäten in den postsozialistischen Staaten der ehemaligen Sowjetunion und anderen Staaten Osteuropas, der asymmetrische Krieg zwischen Russland und der Ukraine im Cyberspace, die *Brexit*-Kampagne samt Geiselnahme der EU im Austrittsverfahren, die in vielfacher Weise manipulierte Präsidentschaftswahl in den USA: Sie alle sind von diesem neuen dominanten Paradigma der strategischen politischen Kommunikation beeinflusst worden – und gleichzeitig haben diese Vorgänge von weltpolitischer Bedeutung dazu beigetragen, dass dieses Muster sich schrittweise weiter etablieren konnte.

Freilich liegt der Beginn politischer Kommunikationsbestrebungen, die Faktizität zu überwinden, deutlich länger zurück. Die Ursprünge liegen weltweit als lose Fäden in Ost und West, sie streuen im Okzident und Orient breit durch die Geschichte der Menschheit. Häufig genannt wird in diesem Zusammenhang das Bonmot von Aischylos »Im Krieg ist die Wahrheit das erste Opfer«; letztlich sind Kriege und kriegerische Auseinandersetzungen ohne Propagandalügen kaum vorstellbar. Statt an dieser Stelle eine erschöpfende weltweite Spurensuche postfaktischer Vorgänge und ihrer sprachlichen Definitionen und analytischen Bestimmungen vornehmen zu können, sei zumindest für die sprachliche Genealogie in den Vereinigten Staaten der Hinweis auf Steve Tesich gegeben, der unter dem Einfluss des Golfkriegs schon 1992 in einem Aufsatz in *The Nation* das Bild einer postfaktischen Nation skizzierte, das stellvertretend für die selbstreflexive Beschäftigung mit der Angst vor der Wahrheit stehen kann, die uns Menschen im Angesicht von Krieg und Krisen befällt und oftmals zu einem kollektiven Vogel Strauß-Verhalten führt: »We came to equate truth with bad news and we didn't want bad news anymore, no matter how true or vital to our health as a nation. We looked to our government to protect us from the truth« (Tesich, 1992, 12). Tesich argumentiert, dass die US-amerikanische Gesellschaft angesichts all der offensichtlichen politischen Vertuschungsversuche in der Zeit von der Nixon-Ära bis zum Golfkrieg unter der Administration von George Bush Senior die bewusste Entscheidung getroffen hatte, auf Kosten der Demokratie in einer postfaktischen Welt zu leben: »In a very fundamental way we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world« (Tesich, 1992, 13).

Postfaktische Narrative und das Demokratie-Paradoxon

Aus dieser Einschätzung spricht eine tiefe Enttäuschung über die Zivilgesellschaft und ihre lethargische Haltung. Doch Tesichs Diagnose aus dem Vor-Internet-Zeitalter ging nicht von einem grundlegenden Systemversagen aus, das auf einem konstitutionellen Konstruktionsfehler der Öffentlichkeit basiert. Rund drei Jahrzehnte später ist nun aus der Momentaufnahme einer postfaktischen Welt ein postfaktisches Zeitalter geworden, eine Epoche, die weder ein historischer Unfall noch ein evolutionärer Zufall ist. Die Narrative der sogenannten gefühlten Wahrheiten, subjektiven Wahrheiten und Alternativen Fakten, sind wie auch die Kampfbegriffe »Fake News Media«, Mainstream-Medien und Lügenpresse zu etablierten Werkzeugen der strategischen politischen Kommunikation geworden. Ihr Zweck: Demokratiezersetzung. Ihr instrumenteller Einsatz richtet sich unverblümt gegen die offene Gesellschaft und ihre liberalen Werte. Dahinter stecken Anhänger autoritativer Herrschaftsformen, Nationalisten, xenophobe Rechtsextreme und Rechtspopulisten, die die offene Gesellschaft anfeinden.

Die von ihnen genutzten Narrative des postfaktischen Zeitalters wirken gleichsam als Auslöser des latenten Demokratie-Paradoxon: Die Stärken der Demokratien, nämlich die von ihnen konstitutionell gewährten Freiheiten, sind zugleich ihre Schwächen. So wie der Rechtsstaat damit leben muss, dass mit den Grundsätzen des positiven Rechts nicht immer Gerechtigkeit geschaffen wird und sich Recht auch gegen den Rechthabenden richten kann, unterliegen Demokratie und die offene Gesellschaft der grundsätzlichen Gefahr, an den von ihnen gewährten Freiheitsrechten in paradoxer Weise zugrunde zu gehen. Denn die demokratische Gesellschaft muss propagandistische Angriffe, evidenzfreie Behauptungen gegen das so genannte Establishment und gegen sie gerichtete Hetzattacken aushalten, da sie sie qua Meinungs-, Kunst- und Wissenschaftsfreiheit ihren erklärten Gegnern einräumt. Eine liberale Demokratie mit offener, pluralistischer Gesellschaft lebt immer mit den inhärenten Bedrohungen der missbräuchlichen Nutzung der von ihr gewährten Freiheit. Nur, dass im zurückliegenden analogen Zeitalter die Breitenwirkung für den systemischen Missbrauch noch nicht gegeben war.

Die Demokratie konnte die missbräuchliche Nutzung der von ihr gewährten Freiheiten aushalten, solange es einen Konsens darüber gab, dass die Institution Journalismus durch faktenbasierte Recherche Kritik und Kontrolle ausübt und es möglich war, die politische Lüge nicht nur zu entlarven, sondern mit der Entlarvung den Lügner auch bloßzustellen. Seit der

digitalen Wende zeichnet sich jedoch ab, dass das professionelle Informationssystem Journalismus sein Monopol bei der Herstellung von Öffentlichkeit verloren hat und sich nun vermehrt so genannten alternativen Medien gegenüber sieht, die an keine öffentliche Aufgabe gebunden sind und sich wie *Breitbart News* in den USA oder *Compact* in Deutschland der liberalen Demokratie nicht verpflichtet fühlen.

Da aber Demokratie auf der Idee des Marktplatzes der Meinungen sowie des Wettbewerbs der besten Ideen und Argumente aufbaut, hängt sie von geprüften und prüfbaren Informationen ab. Die Lüge und das Bestreiten von Tatsachenwahrheiten unterhöheln den rationalen Diskurs, indem sie dessen Geltungsansprüche ignorieren. Auf diese Weise führen sie zur Vermachtung und Okkupation des Meinungswettstreits. Dieser ist nämlich auf Fakten angewiesen; der evidenzbasierte Meinungs austausch ist im demokratischen Willensbildungsprozess konstitutiv. Wenn es sich aber im Informationssystem der Gesellschaft durchsetzt, dass gefühlte Wahrheiten dieselbe Beweis- und Argumentationskraft erhalten wie Tatsachenwahrheiten, wenn also Meinungen nicht mehr auf Fakten basieren, sondern – da man Fakten nun bestreiten kann – auf Meinungen über Meinungen, dann ist das eine gravierende Gefährdung der Vorstellung, dass in der Demokratie Entscheidungen auf guten Informationen gründen. Oder pointierter: Wenn man Fakten nicht akzeptiert, dann hat Kontrolle keinen Sinn mehr, dann ist das Prinzip von *Checks and Balances* obsolet.

Evelyn Roll (2016) nimmt ihre Zunft in die Pflicht, wenn sie schreibt: »Vielleicht müssen wir Journalisten neu lernen, dass man einen Text durchaus auch mal beginnen kann mit den drei Wörtern: Das ist falsch.« Über das Leugnen des Klimawandels oder die Evolution oder über Hetze gegen Minderheiten könne man nur schreiben, wenn man die dahinterstehenden Erfindungen auch Erfindungen nenne: »Jeder hat das Recht auf eine eigene Meinung, aber niemand hat das Recht auf eigene Fakten. Es wird überlebenswichtig sein für die Demokratie, eine Lüge wieder eine Lüge zu nennen. Wenn jemand behauptet, die Erde ist eine Scheibe, darf die Schlagzeile eben nicht sein: ‚Streit über die Form der Erde‘« (Roll, 2016).

Wissenschaft und Journalismus unter Druck

Unter dem Blickwinkel der demokratietheoretischen Besorgnis ist es umso bitterer, dass die Diskreditierung von Fakten und Faktizität bei deren Referenzsystemen Journalismus und Wissenschaft ansetzt: zwei soziale Systemen, die eine Zuständigkeit für das Liefern von gesellschaftlichen Wahr-

heits- und Wirklichkeitsentwürfen für sich reklamieren. In gewisser Weise arbeiten beide Systeme empirisch, das eine eher auf der Basis von Fallbeispielen und Recherchen von Indizien zur Verallgemeinerung, das andere streng auf der Basis von Standardisierung und Reproduzierbarkeit. Bei ähnlichem Anspruch – Suche nach Wahrheit und Wirklichkeitsentwürfen – operieren beide Bereiche tatsachenorientiert, wenn auch auf unterschiedliche Weise, mit verschiedenen Strategien, Methoden und Heuristiken. Wissenschaftliches Wissen ist prinzipiell evidenzbasiert und damit wahrheitsfähig, es ist nicht erst seit Karl Raimund Poppers Logik der Forschung (1934/1989) der Falsifikation ausgesetzt – anders als das bloße Meinen und Behaupten. Das Ersetzen einer älteren Theorie durch eine neue, die Verfeinerung der Methoden und die Falsifikation von deduktiven Hypothesen sind Mittel der Wahrheitsfindung. Auch der Journalismus teilt die Auffassung, dass die Erkenntnis von heute der Irrtum von morgen ist. Den vermeintlichen Objektivitätsanspruch versuchen Journalistinnen und Journalisten durch vorurteilsfreie, offene und dokumentierte Recherche sowie intersubjektive und transparente Darstellung einzulösen – zumindest in theoretischer Hinsicht und, was den normativen Anspruch betrifft.

Herausgefordert werden beide Systeme durch dreierlei: die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation, die Krise der westlichen Demokratien und die mannigfachen Verschränkungen beider Entwicklungen. Der Nachrichtenjournalismus krankt daran, dass soziale Netzwerke mit dem Liken, Empfehlen und Teilen Metriken entwickelt haben, die – aufmerksamkeitsökonomisch betrachtet – die Nüchternheit und Sachbezogenheit des auf Themen von sozialer Verbindlichkeit abzielenden Nachrichtenjournalismus strukturell benachteiligen. Die daraus entstehenden vielbesungenen Filterblasen und Echokammern des Internets führen schrittweise zur Kultur einer emotional aufgeladenen Behauptungs- und Empörungskommunikation, die sich immer wieder in Beschimpfungen demokratischer Institutionen, des so genannten Establishments und vorgeblicher Eliten entlädt – gemeint ist die Trias aus Politik, Medien und Wissenschaft. Die alternativen Medien der antidemokratischen Propagandisten bedienen sich der algorithmischen Vorteile, die Hass, Hetze und Lügen gegenüber der sachbezogenen Darstellung politischer Themen besitzen und spielen diese im Konzert mit den sozialen Netzwerken gnadenlos aus: »Neue Propaganda- und Gefühls-Medien werden zu Pseudojournalismus aufgeblasen, der ansagt, was ‚das Volk‘ angeblich will« (Roll, 2016).

Wissenschaft und Journalismus stecken in einer Falle, die zum einen dadurch gestellt ist, dass affektive und emotive Inhalte es leichter haben, auf den Verweisstrukturen der sozialen Netzwerke in den Aufmerk-

samkeitsfokus der Nutzer vorzustoßen, und zum anderen darin besteht, dass mit Multiplikation von Information und der Akzeleration von Kommunikation eine Komplexität entstanden ist, die nicht mehr ohne weiteres bearbeitbar ist. Die Entwicklung des Internets und seiner sozialen Medien hat zwar die Informationsangebote weltweit in unfassbarer Weise vergrößert, die Auffindbarkeit von Wissensbeständen und geprüften Informationen aus beiden Systemen ist für die Nutzerinnen und Nutzer indes schwieriger geworden. Neben den Aufmerksamkeitsmetriken der sozialen Medien sind dafür die Zugangskosten zu Informationen und zum Wissen über deren Qualität verantwortlich. Denn nicht nur die Generierung und Prüfung von Informationen durch Recherche und Gegenrecherche im Journalismus und durch aufwändige Prüf- und Reflexionsverfahren wie das *Peer-Reviewing* in der Wissenschaft verursachen enorm hohe Kosten, sondern auch die Rezeption. Denn während für exklusiven Premiumjournalismus der *New York Times* oder der *Süddeutschen Zeitung* heute viel Geld verlangt wird und wissenschaftliche *A-Journals* mit hohem *Impact-Faktor* kaum jemals im *Open-Access-Modus* zugänglich sind, können im Internet auf der anderen Seite jegliche Behauptungen und Thesen quasi ohne Zugangsbarrieren in einem Tweet, einem Posting, einem Blogbeitrag oder einem YouTube-Video publiziert und genauso einfach kostenfrei rezipiert werden. Der Politiker Trump hat dieses Prinzip früh erkannt und dessen Wirkungsmächtigkeit verstanden.

Sichtbar war der Einfluss der digitalen Aufmerksamkeitsmetriken lange Zeit auch bei den Eintragungen in Suchmaschinen, etwa im Falle von Verschwörungsmythen: Klimawandel, *Chemtrails*, Reptiloide, Flacherdtheorie, Marslandung – oft stehen die nicht evidenzbasierten Beiträge oben in den Suchlisten und erwecken auch bei neutralem Suchinteresse den Eindruck, dass ihnen wegen der Priorisierung durch vermeintlich neutrale Algorithmen mehr Gewicht zukommt. Erschwerend kommt hinzu, dass die wissenschaftsjournalistische Verarbeitung komplexer wissenschaftlicher Erkenntnisprozesse oft nicht das wünschenswerte Niveau erreicht. So entsteht durch unzureichende Vermittlung von Studienergebnissen zu Umwelt- und Gesundheitsthemen für die Rezipienten das Bild widersprüchlicher Befunde, welches die Menschen weiter verwirrt und in ihrer Haltung bestätigt, dass wissenschaftliches Wissen für die Lösung von alltäglichen Problemen keinen bedeutsamen Wert besitzt.

Die *Post-Truth*-Ära wird daher auch als Vorbote gedeutet, der das Ende des Zeitalters der Wissenschaft einläuten könnte. So hatte sich mit der Leugnung der Evolution durch den Kreationismus schon über Jahrzehnte in große Teile der Gesellschaft eine Wissenschaftsskepsis gefräst, die nun

durch das Bestreiten des Klimawandels, die Verharmlosung von Feinstaub- und Dieselemissionen sowie extraterrestrische Verschwörungserzählungen weiter gefüttert wird. Der hier wirksame wissenschaftsbezogene Populismus spricht den etablierten wissenschaftlichen Institutionen die Deutungs- und Entscheidungshoheit gegenüber den gesellschaftlichen Wissens- und Machtansprüchen ab und setzt an die Stelle der akademischen Eliten das Volk, dessen gesunden Menschenverstand und andere Alltagsheuristiken – »wäre die Erde eine Kugel, warum ist dann der Horizont nicht krumm?«.

Auch der Faktizitäts- beziehungsweise Wirklichkeitsanspruch des Journalismus gilt – seit die Formeln Lügenpresse und »Fake News Media« den digitalen und den analogen Raum erobert haben – als derart unterminiert, dass er vor allem im digitalen Raum mühelos durch das Prinzip des kostenfreien Behauptens und Proklamierens ausgehöhlt werden kann.

An beiden Systemen lässt sich das Demokratieparadoxon insofern besonders gut sichtbar machen, dass beide als Grundpfeiler der Demokratie mit ihren Privilegien im Range eines Grundrechts, und zwar der zweckungebundenen Wissenschaftsfreiheit und der Meinungs- und Informationsfreiheit, letztlich Komplexität produziert und Kontingenz hervorgebracht haben. Diese führt nun mittels digitaler Vervielfältigung und missbräuchlicher Interpretation durch Laien zu vermehrter kognitiver Überlastung der Menschen, Bürger, Nutzer. Im Ergebnis muss die demokratische Gesellschaft infolge unzureichender Kapazitäten der Komplexitätsbearbeitung zahlreicher Bürger deren Meinungen aushalten, die meist keiner nachvollziehbaren Ratio folgen; Meinungen, die oft in Form scharfer Kritik an wissenschaftlichen und journalistischen Institutionen und Methoden gleichzeitig die Grundlagen der demokratischen Herrschafts- und Gesellschaftsform schleifen.

Stellvertretend für eine ganze Reihe von Fällen, in denen wissenschaftliche Institutionen und Methoden durch verschwörungstheoretische Kommunikation in Misskredit geraten sind, sei die Kontroverse um #Gamergate genannt. Der Streit um die Deutungshoheit im Bereich der Spielekritik in der Computerspiel-Branche hatte 2014 Züge eines Kulturkampfes angenommen. Nachdem feministische Spieleentwicklerinnen, durch *Crowdfunding*-Aktivitäten unterstützt, damit begannen, Computerspiele aus feministischer Sicht zu analysieren und in diesem Zuge schematische und sexistische Darstellungen von Frauenfiguren kritisierten, wurden diese von der *Gamegate*-Bewegung genauso verbal verunglimpft wie die feministischen Forscherinnen, die den daraus entstandenen Diskurs untersuchten (Chess & Shaw, 2015). Daraus entwickelte sich eine weitere Verschwörungstheorie, die der Wissenschaft unterstellte, mit einseitigen Forschungsprogrammen

progressive Gesellschaftsentwürfe wie den Feminismus zu fördern. Zur Konsequenz, wissenschaftlichen Verfahrensweisen jegliche Legitimität abzuspochen, ist es dann nur noch ein Katzensprung. Ähnlich erging es in der Hochphase der Corona-Pandemie der Virologie und Epidemiologie, denen von Verschwörungsgläubigen Eigennutz und der Versuch, die Gesellschaft kontrollieren zu wollen, unterstellt wurde.

Das Postfaktische zieht das Overton-Fenster auf

Dass die postmoderne Gesellschaft auch gleichzeitig eine postfaktische Gesellschaft ist, muss kein Automatismus sein. Eine solche Zwangsläufigkeit gibt es nur in technodeterministischen Vorstellungen des Sozialen. Postmoderne demokratische Gesellschaften besitzen die Freiheiten und die Freiheitsgrade, das gesellschaftlich Wünschenswerte durch Umprogrammierung dysfunktionaler Entwicklungen zu erreichen. Folgt man der Einschätzung, dass die *Post-Truth*-Ära zwar technische und systembedingte Ursachen hat, aber letztlich das Ergebnis institutionalisierter Handlungsstrategien ist, die auf eine Veränderung der Gesellschafts- und Staatsform drängen (durch die Überwindung der Herrschaft des Rechts und der Wissenschaft samt ihren Institutionen), dann können sich diese auch strategisch gegen eine solche Gängelung wehren.

Was ist das übergeordnete Ziel der Kommunikatoren, die an der Faktizität nagen? Was beabsichtigen die Erfinder und Entwickler des Narrativs einer relativen Wahrheit? Wie beschrieben, versuchen Demokratiegegner und Feinde der offenen Gesellschaft mit der Absage an die Hoheit evidenzbasierter Faktizität den rationalen Diskurs zu verunmöglichen, sie beabsichtigen mit der Verschleierung durch Desinformation Verunsicherung hervorzurufen und damit eine gesellschaftliche Destabilisierung zu erzwingen. Das Mittel zum Zweck ist, das Unsagbare zum Sagbaren zu erheben, Schranken zu beseitigen, die als diskursive Normen die Spielregeln in der demokratischen Öffentlichkeit repräsentieren. Sie bedienen sich dazu vielerlei Methoden, von denen die wirkungsvollste diejenige sein dürfte, mit gezielten Tabubrüchen das so genannte »Overton-Fenster« (Jacobsen, 2018) zu weiten. Der Tabubruch ist dabei nicht die simple Lüge, sondern die viel wirksamere Diskreditierung der Wahrheit. Das Overton-Fenster bildet traditionell den politisch zulässigen Handlungsrahmen beziehungsweise Kommunikationsrahmen zu einem Thema ab. Das konsenterte Spektrum der politischen Meinungen auf beiden Seiten des Status quo teilte Joseph P. Overton in Stufen auf. Im Zentrum des Fensters und als Abbild des Ist-

Zustands finden sich die populären Positionen. Dann kommen die sinnvollen, dann die gerade noch akzeptablen. Außerhalb des Fensters finden sich die radikalen und noch weiter außen die undenkbaren Positionen. Das Fenster selbst umfasst nur die enge Mitte dieses Spektrums, die einigermaßen populären Positionen links und rechts vom Status quo.

Weil nun in der Demokratie Politiker nur Dinge vertreten und umsetzen, die im Kern von Gesellschaft und Öffentlichkeit als akzeptabel betrachtet werden, nutzen Gegner der Demokratie das Konzept in diametraler Absicht: Denn sie wissen, dass sie zuerst die öffentliche Meinung verschieben müssen, bevor sich die Politik ändert. Sie tun das mit zwei Instrumenten. Einerseits mit »Fake News« und *Hate Speech*, die in den Echokammern der sozialen Netzwerke mit Resonanz aufgeladen werden, andererseits mit dem systematischen Bestreiten der Wahrheitsfunktion gemeinwohlorientierter Kommunikation, vulgo: Journalismus. In perfider Weise kommt jedoch in jüngster Zeit hinzu, dass die journalistischen Objektivitätsbestrebungen im postfaktischen Zeitalter gegen den Journalismus gewendet werden: Jay Rosen (2010) hat das (falschverstandene) Streben nach Neutralität und Objektivität in Anlehnung an den US-amerikanischen Philosophen Thomas Nagel als »View from Nowhere« (Rosen, 2010) bezeichnet und kritisiert die journalistische Standpunktlosigkeit als falsch verstandene Neutralitätsillusion. Diese korrespondiert stark mit dem deutschen Pendant dieser Standpunktlosigkeit, für die meist Hanns Joachim Friedrichs' Journalismus-Mantra, »einen guten Journalisten erkennt man daran, daß er Distanz zum Gegenstand seiner Betrachtung hält; daß er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache, daß er immer dabei ist, aber nie dazugehört« (Friedrichs, 1994), in den Zeugenstand gerufen wird.

Unbesehen der Tatsache, dass Friedrichs (1994) sowohl im Klappentext seiner Autobiographie »Journalistenleben« als auch im berühmten Spiegel-Interview kurz vor seinem Tod ein Statement zur Tatsachenwahrheit abgegeben hatte und nur den Kern des Nachrichtenjournalismus, nicht aber die Haltung zur demokratischen Weltanschauung meinte, werden diese scheinbaren Belege für das Neutralitätsgebot unterdessen in populistischer Weise instrumentalisiert. Es heißt dann, die überwiegend linksliberale Presse sei vom Geist des Gutmenschentums beseelt, mache sich mit multikulturellen Wertvorstellungen gemein, lobe die Willkommenskultur, unterstütze aktiv und einseitig die Migration nach Deutschland und habe die Grundprinzipien des neutralen Informationsjournalismus aufgegeben.

So beklagte Sandro Schroeder (2017) im Anschluss an die Debatte, ob sich deutsche Journalistinnen und Journalisten im Jahr 2017 in legitimer Weise an einem politischen Aufruf zur Befreiung des in der Türkei inhaf-

tierten Kollegen Deniz Yücel beteiligen durften, dass im metajournalistischen Diskurs um so genannte Systemmedien, Mainstream-Medien oder die böse Lügenpresse gerne das Friedrichs-Zitat als Totschlagsargument hervorgeholt wurde, um Journalisten zu gängeln: »Ihnen [den Kritikern] geht es unter dem Vorwurf des Nicht-gemein-Machens darum, dass JournalistInnen auch extreme Positionen als gleichwertig darstellen – eine falsche Vorstellung von journalistischer Neutralität. Es ist die ‚Das wird man ja wohl noch sagen dürfen‘-Vorstellung von Meinungsfreiheit, die auch bitteschön Falsches und Menschenverachtendes zu tolerieren habe. Mit dem klaren Ziel, das Overton-Fenster für ihre Zwecke zu verschieben, um Radikales zu normalisieren« (Schroeder, 2017). Die Folge ist, dass die professionelle Berufsnorm des Neutralitätsgebots und eine daraus resultierende Standpunktlosigkeit umgedeutet werden in eine Aufforderung zur Toleranz gegenüber Lügen, Unwahrheiten und Behauptungen, die sich gegen eine offene Gesellschaft richten und zur Akzeptanz von Positionen, mit denen die Abschaffung demokratischer Institutionen vorbereitet wird. Aus dem Umfeld der AfD wird mit Bezug auf die kritische Berichterstattung zu extremistischen Bewegungen wie PEGIDA, dem Flügel und den Identitären immer wieder die Kritik geäußert, die klassischen Nachrichtenmedien verfehlten die Qualitätsnormen Ausgewogenheit, Unparteilichkeit, Unabhängigkeit und Neutralität.

Die *Post-Truth*-Ära stresst damit den Journalismus. Wie kann und muss er sich behaupten, jetzt da er nicht nur wirtschaftlich und publizistisch, sondern auch in Bezug auf Debatten- und Diskurshegemonie seine Meinungsführerschaft verloren hat und das Leitmedienprinzip in der öffentlichen Kommunikation kein Monopol mehr besitzt? Es würde in dieser Situation schon helfen, wenn die Kommunikationswissenschaft laut und vernehmlich erklärt, dass die Qualitätsnorm der Ausgewogenheit sich nur auf den Bezugsrahmen des Gesellschaftssystems und der in ihm konsentierten Werte bezieht, dass das Overton-Fenster allein die pluralistische, offene Gesellschaft, den Rechtsstaat und die freiheitlich-demokratische Grundordnung umspannt. Und wenn klar artikuliert wird, dass das Ausgewogenheitspostulat nur für das zentrale Meinungsspektrum von Demokratie und für den Kernbereich der pluralistischen Gesellschaft gilt, nicht aber für rechtsextremistische Lügenpressevorwürfe, xenophobe Verschwörungstheorien, »Fake News« und Alternative Fakten. Es gilt nicht für so genannte Meinungsangebote, die sich außerhalb des Wertekanons befinden und welche Staatsform, Gesellschaftssystem und die kulturellen und gesellschaftspolitischen Übereinkünfte und Identitäten eines Landes angreifen. Evelyn Roll (2016) glaubt, der Begriff *Post-Truth* verschleierte die Wirklichkeit, weil er

ein evolutionäres Prinzip unterstellt, das zwangsläufig und nicht abzuändern sei: »Wer dann noch ‚Zeitalter‘ dazu schreibt, ‚postfaktisches Zeitalter‘, hat die Demokratie schon aufgegeben. Er unterwirft sich der fixen Idee, es sei an dieser sich selbst erzeugenden und verstärkenden Lügenkultur, vor allem in den sogenannten sozialen Medien, nun einmal nichts mehr zu ändern« (Roll, 2016). Wenn man dem Gedanken folgt, dass das Zeitalter der subjektiven Wahrheiten und Alternativen Fakten einer politischen Logik der Dialektik folgt, deren Pendelschwung sich gerade von freiheitlich-liberal nach autoritär-restaurativ in Bewegung gesetzt hat, dann ist die Gewissheit nah, dass das Pendel auch wieder zurückschwingen wird. Es wird umso schneller zurückschwingen, je besser es Politik, Recht, Medien und Wissenschaft gelingt, ihre kognitiven Institutionen – also die als absolut und überzeitlich geltenden Regeln und Normen, die das System erhalten – zu schützen. Und wie? Indem man Lügen als Lügen entlarvt, Fakten als Fakten evident macht und Bürgerinnen und Bürger, Wählerinnen und Wähler, Rezipientinnen und Rezipienten dazu befähigt, einen Unterschied zu machen, der einen Unterschied macht. Oder um mit Deichkind zu sprechen: »Dummheit ist nicht erblich«.

Post Scriptum

In den ersten Monaten der weltweiten Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 hatte es zunächst den Anschein, dass faktenbasierte Kommunikation und ein evidenzorientierter Wissenschaftsjournalismus in der Öffentlichkeit ein unverhofftes Comeback feiern würden und die öffentliche Meinung von den biowissenschaftlichen Erkenntnissen und Befunden dominiert sei, die Virologie und Epidemiologie liefern konnten. Dieser Zustand einer gewissen Wissenschaftsrenaissance hielt in Deutschland ab dem Zeitpunkt der politisch verordneten Schulschließungen und Ausgangsbeschränkungen für genau vier Wochen an. Dann erlangten Verschwörungsmythen, Kampagnen und eine forsche Lügenkultur erneut in den sozialen Netzwerken die Diskurshegemonie.

Literatur

- Arendt, Hannah (2013). *Wahrheit und Lüge in der Politik. Zwei Essays*. München: Piper.
- Breuer, Ingeborg (2016). Postfaktisch. Wort des Jahres 2016. Die gefühlte Wahrheit. *Deutschlandfunk*, 15. Dezember 2016. Abgerufen von https://www.deutschlandfunk.de/die-gefuehlte-wahrheit-postfaktisch-wort-des-jahres-2016.1148.de.html?dram:article_id=373840. Abgerufen am 01. Juli 2020.
- Chess, Shira & Adrienne Shaw (2015). A Conspiracy of Fishes, or, How We Learned to Stop Worrying About #GamerGate and Embrace Hegemonic Masculinity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 208-220. DOI: 10.1080/08838151.2014.99917.
- Friedrichs, Hanns Joachim (1994). *Journalistenleben*. München: Droemer Knaur.
- Haaf, Meredith (2020). Die Wahrheit ist unbequem. Meinung versus Fakten. *Süddeutsche Zeitung*, 26. Januar 2020, 4.
- Haberkorn, Tobias (2018). Fake News sind immer die anderen. »Alternative Fakten«. *zeit.de*, 16. Januar 2018. Abgerufen von <https://www.zeit.de/kultur/2018-01/alternative-fakten-unwort-des-jahres-donald-trump>. Abgerufen am 01. Juli 2020.
- Habermas, Jürgen (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hendricks, Vincent F. & Mads Vestergaard (2018). *Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. München: Blessing Verlag.
- Jacobsen, Lenz (2018). Krasse Meinungen wehen uns mit voller Wucht ins Gesicht. *zeit.de*, 26. Juli 2018. Abgerufen von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-07/overtone-fenster-diskussionen-debatten-diskurse-radikal>. Abgerufen am 18. März 2020.
- Keyes, Ralph (2004). *The Post-Truth Era. Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Publishing Group.
- Kummer, Tom (2007). *Blow up. Eine wahre Geschichte im Zeitalter des Fakes*. München: Blumenbar Verlag.
- Lehmann, Armin (2020). »Eine Frage des Überlebens für den ganzen Kontinent«. Kanzlerin Merkel in Davos. *Der Tagesspiegel*, 23. Januar 2020. Abgerufen von <https://www.tagesspiegel.de/politik/kanzlerin-merkel-in-davos-eine-frage-des-ueberlebens-fuer-den-ganzen-kontinent/25464246.html>. Abgerufen am 01. Juli 2020.
- Popper, Raimund (1989). *Logik der Forschung. Zur Erkenntnistheorie der modernen Naturwissenschaft*. Tübingen: Verlag J. C. B. Mohr.
- Roll, Evelyn (2016). Die Lüge. Demokratie versus postfaktisches Zeitalter. *sueddeutsche.de*, 18. November 2016. Abgerufen von <https://www.sueddeutsche.de/leben/demokratie-vs-postfaktisches-zeitalter-die-luege-1.3254089>. Abgerufen am 18. März 2020.
- Rosen, Jay (2010). The View from Nowhere. Questions and Answers. *Pressthink*, 10. November 2010. Abgerufen von <https://pressthink.org/2010/11/the-view-from-nowhere-questions-and-answers/>. Abgerufen am 18. März 2020.

- Schroeder, Sandro (2017). »Journalisten machen sich mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten«. *Sandro Schroeder Blog*, 5. März 2017. Abgerufen von <https://sandro-schroeder.de/journalisten-selbstverstaendnis/>. Abgerufen am 18. März 2020.
- Schwan, Gesine (2017). Verständigung in Zeiten des »Postfaktischen«. In: Strasser, J. (Hrsg.), *Das freie Wort. Vom öffentlichen Gebrauch der Vernunft im postfaktischen Zeitalter* (41-54). München: Allitera Verlag.
- Siegmund, Arne (2019). Deichkind veröffentlichen großartiges »Tagesschau«-Video zur neuen Single. *Watson*, 26. Juni 2019. Abgerufen von <https://www.watson.de/unterhaltung/musik/671344013-tagesschau-so-grossartig-manipulieren-deichkind-clips-fuer-ihren-neuen-song>. Abgerufen am 18. März 2020.
- Strasser, Johano (2017). Zur Einleitung. In: Strasser, J. (Hrsg.), *Das freie Wort. Vom öffentlichen Gebrauch der Vernunft im postfaktischen Zeitalter* (7-30). München: Allitera Verlag.
- Tesich, Steve (1992). A Government of Lies. *The Nation*. Januar 6/13, 12-14.
- Weber, Stefan (2002). Was heißt »Medien konstruieren Wirklichkeit«? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion. *Medienimpulse*, 40, 11-16.

»Fake News Media«: Der Begriff »Fake News« als rhetorisches Mittel des Framings in der politischen Kommunikation

Michael Oswald

Abstract

Etablierte Medien in westlichen Demokratien genossen eine lange Zeit ein großes Vertrauen in der Gesellschaft. Bei den meisten Bürgerinnen und Bürgern fungierte eine Art Heuristik, in der etablierte Medien als generell vertrauenswürdig galten. Berichterstattungen wurden deshalb in der Regel nicht auf ihre grundlegende Richtigkeit hinterfragt. Dieses Vertrauen ging jedoch bei einigen Menschen verloren. Bei jenem Teil der Gesellschaft wich es einer Heuristik des Misstrauens, was besonders eklatant in den USA zutage tritt. Hier reicht mitunter ein Vorwurf von »Fake News«, um einen Bericht zu diskreditieren. Dieser Wandel ist sowohl eine Reaktion auf das jeweilige Framing in den etablierten Medien als auch eine Reframing-Strategie.

Einführung

Zahlreiche wissenschaftliche Abhandlungen über »Fake News«¹-Artikel, deren Einfluss, Entstehung und Verbreitung sind in den letzten Jahren erschienen. Die Aufmerksamkeit, die dem *Framing* über den »Fake News«-Begriff geschenkt wurde, ist jedoch gering – also für jene Strategie, Medienberichte beliebig als »Fake News« zu bekritteln. Dies scheint ein strukturelles Problem zu sein: Tandoc, Lim und Ling (2018) untersuchten wissenschaftliche Artikel, die zwischen 2003 und 2017 publiziert wurden und fanden in jenen sechs verschiedene Kategorien von »Fake News«: Satire, Parodie, Fälschung, Manipulation, Propaganda und Werbung. Bis in das

1 Selbst in solchen Meta-Analysen begegnet man dem Problem, dass der Begriff »Fake News« für die meisten Fälle zu kurz greift und er wissenschaftlich nur bedingt brauchbar ist. Hierbei sind die Begriffe der Des- oder Misinformation nicht nur präziser, vor allem aber weniger vorbelastet. In dieser spezifischen Abhandlung ist »Fake News« jedoch die präferierte Bezeichnung, da mit ihr geframt wird.

Jahr 2017 existierte demnach keine Kategorie für das Phänomen des »Fake News«-Labels.

»Fake News«, oder wissenschaftlich eigentlich präziser *Misinformation*, sind in etablierten Medien nichts Neues: Bereits 1835 berichtete die *New York Sun* in einer sechsteiligen Artikelserie über die Entdeckung von Leben auf dem Mond (Allcott & Gentzkow, 2017). Bisweilen wurde *Misinformation* sogar zu einem strukturellen Problem, wie mit der *Yellow Press* des späten 19. Jahrhunderts. Und als 1924 der Sinowjew-Brief über die *Daily Mail* – eine englische Tageszeitung – verbreitet wurde, hatte dies sogar weittragende politische Implikationen. In Deutschland zeigten die Hitler-Tagebücher oder der Relotius-Skandal, dass selbst große Medienhäuser vor falschen Nachrichten nicht gefeit sind. Das Neue an der »Fake News«-Debatte ist das *Framing* mit ebenjenem Label – also die Diskreditierung der gesamten etablierten Medien über die Zuschreibung, dass sie unwahr berichten.

Mit »Fake News«-Skandalen wie um Relotius schien sich in der letzten Zeit in einem Teil der Gesellschaft nur noch ein Misstrauen zu bestätigen, das schon länger in ihr schwelt. Daher liegt nahe, dass das »Fake News«-Label lediglich Teil eines größeren und grundlegenden Wandels in modernen Demokratien ist (Egelhofer & Lecheler, 2019). Das Label ist in der Tat ein Ausdruck für das wachsende Misstrauen gegenüber den etablierten politischen Eliten, den Vertrauensverlust in das politische System, die Unzufriedenheit mit der Demokratie, die Ablehnung des progressiven Wandels in der Politischen Kultur sowie die negativen Effekte der Globalisierung. Sein Siegeszug ist jedoch nicht nur auf die politischen, sondern auch auf die technologischen Veränderungen des 21. Jahrhunderts zurückzuführen, insbesondere die Möglichkeit der direkten Kommunikation, die eine Umgehung der traditionellen *Gatekeeper* sowie eine ganze Palette an alternativen Medien erst möglich machte.²

Gerichtet ist das Label zunächst gegen eine Generation an Journalisten, die in der Wahrnehmung ihrer Opponenten insbesondere den Wandel in der Politischen Kultur befürworten oder gar verstärken. Ein Teil der

- 2 Die neue Medienstruktur macht ein Umgehen der traditionellen *Gatekeeper*, wie die klassischen Medien, überhaupt erst möglich (Entman & Usher, 2018). In der Vergangenheit setzten die *New York Times* und die *Washington Post* die Agenda für Zeitungen, Fernseh- und Radioberichterstattung. Mit dem Erfolg der sozialen Medien eröffneten sich nicht nur mehr Möglichkeiten für einzelne Personen, Botschaften und *Frames* zu verbreiten, auch veränderten sie die Medienagenda (Entman & Usher, 2018; Meraz, 2011; Vargo & Guo, 2017). So nahmen Social-Media-Plattformen dem traditionellen Journalismus das Monopol der Produktion und Verbreitung von Nachrichten (Hermida, 2011; Tandoc & Vos, 2016).

Gesellschaft entsagte sein Vertrauen in die großen Medien, was jene Heuristik tangierte, mit welcher die Integrität der etablierten Medien in der Vergangenheit kaum hinterfragt wurde. Diese Veränderung ist primär auf zwei Gründe zurückzuführen: (1) die strategische Unterminierung der großen Presse-Outlets, (2) der zwar meist relativ schwache, aber dennoch vorhandene progressive Bias bei einigen Publikationen. Das hieraus entstandene Misstrauen macht es nun möglich, sämtliche etablierten Medien-Outlets mit dem »Fake News«-Vorwurf grundlegend zu diskreditieren.

Ein neuer Frame über die Medien

Die etablierten Medien genossen in westlichen Gesellschaften eine lange Zeit ein hohes Ansehen – die Bürgerinnen und Bürger schenkten ihnen ein großes Vertrauen. Jenes war zwar nie blind, jedoch galten die großen Nachrichten-Medien als zuverlässig, kompetent und integer (Tandoc et al., 2017). Man kann dieses Vertrauen auch als eine Art Heuristik verstehen, in der zumindest keine kognitive Energie für die Bewertung des Wahrheitsgehaltes einzelner Nachrichten aufgewendet werden musste – die Heuristik war als Grundlage der Legitimität ausreichend (Tandoc et al., 2017). Dies ist auch darin begründet, dass im heuristischen Model der Informationsverarbeitung Einstellungen vereinfacht formiert werden (Chen & Chaiken, 1999).

Heuristiken fungieren als eine Art Denkschablone und sie dienen Menschen als präformierte Interpretationsrahmen.³ Eine angebotene Information wird dabei auf Basis von bereits etablierten Heuristiken interpretiert und mit bekannten Konzepten, Kategorien, Stereotypen etc. abgeglichen. Somit leiten und filtern jene kognitiven Verknüpfungen die Informationsverarbeitung (Hatfield-Edwards & Shen, 2005). Auf diesem Wege wird die Realität entschlüsselt (Bateson, 1972 [1955]; Goffman, 1974). Da Heuristiken individuell vorgeprägt sind, entsteht als Folge dieses Interpretationsmechanismus eine spezifische Perspektive, in der die Wahrnehmung vereinfacht wird. Dies bringt eine gewisse Verzerrung sowie eine unterkomplexe Beurteilungsfähigkeit mit sich, da die vorstrukturierten Rahmen lediglich

3 Die Tradition, Denk-Heuristiken in Sozialwissenschaften zu beschreiben, geht auf William James zurück, der die Wahrnehmung der Umgebung für ein Baby als eine »big, blooming, buzzing confusion« (James, 1998 [1890], 16) beschreibt, weil es noch keine Denkraumen geformt hat. Mit Gregory Bateson und Erving Goffman wurde hieraus das Konzept der Denk-Frames in die Sozialwissenschaften eingeführt und als das Konzept der *Frames* popularisiert (Bateson, 1972 [1955]; Goffman, 1974).

ein Abbild der sozialen Realität liefern (Landau, Keefer & Rothschild, 2014; Williams, 2004). Extreme dieser Vereinfachung wären einerseits das blinde Vertrauen in Aussagen, die in etablierten Medien geäußert werden; andererseits wäre das die Vermutung, dass Journalisten jenes Standes eine politische Agenda verfolgen und daher alle ihre Aussagen verzerrt sein müssen. Dieser generelle Blickwinkel auf einen Gegenstand kann als Heuristik-*Frame* bezeichnet werden, da ihn ein vordefinierter Rahmen umspannt.

Der *Frame* über die etablierten Medien war bei Bürgerinnen und Bürgern westlicher Gesellschaften größtenteils so vordefiniert, dass sie ihnen Zuverlässigkeit, Kompetenz und eine gewisse Integrität zuschrieben (Tandoc et al., 2017). Der Glaube an diese Qualität ist nicht mehr bei allen Segmenten westlicher Gesellschaften vorhanden. Bei jenen Menschen wurde der Wahrnehmungs-*Frame* des Vertrauens überschrieben – in eine Heuristik des Nicht-Vertrauens. So wurde das *Reframing* der Mainstream-Presse über das »Fake News«-Label erst möglich, da die positive, unkritische Heuristik bei diesem Teil der Gesellschaft nicht mehr existiert.

Wenn man von Diskreditierung über »Fake News« spricht, dann kommt man an dem Mann nicht vorbei, der die etablierten Medien als Feind des Volkes bezeichnet: Donald J. Trump. Zuhaut schreibt er ihnen eine politische Agenda zu und erwähnte in einem Gespräch mit Lou Dobbs von *Fox Business* im Oktober 2017: »I really started this whole ‚Fake News‘ thing« (Thomsen, 2017). Trump stellte hiermit auf das *Framing* mit dem »Fake News«-Label ab und obwohl er weder Urheber der Idee ist noch die Voraussetzungen dafür schuf, dass diese Strategie überhaupt funktioniert, hat er tatsächlich das Verständnis über die Mainstream-Presse erfolgreich *reframed*.

In den Vereinigten Staaten hegten vorwiegend konservativ geprägte Menschen gegenüber den etablierten Medien schon seit geraumer Zeit eine gewisse Skepsis. Sie sehen im *Framing* der Mainstream-Presse ein liberales Bias. Trump nutzte diese Skepsis und erweiterte sie hin zur Wahrnehmung, dass Mainstream-Medien generell verzerrt oder gar unwahr berichten. Zudem popularisierte er diese Technik – zumindest in westlichen Staaten. Trump baute damit lediglich auf ein Misstrauen, das sich über Jahrzehnte hinweg unter Konservativen aufgebaut hat und strategisch verstärkt wurde.

Das Label *Liberal Media*

Konservative Wortführer begannen schon vor Jahrzehnten, die traditionellen Medien mit dem Label *Liberal Media* zu diskreditieren (Prior, 2013). Seit den 1950er Jahren war es ein Ziel, auf diesem Wege die Medien-Agenda neu zu definieren. Bis in die 1960er Jahre hinein schien für das Gros der Gesellschaft kaum eine Notwendigkeit geboten, auf den Mainstream einwirken zu müssen: Bis auf den *New Deal* hielt sich im 20. Jahrhundert ein relativ zentristischer Konsens, der bis in die Mitte der 60er Jahre Gesellschaft und Politik dominierte. Selbst die ideologischen Unterschiede der beiden großen Parteien – die Demokraten und die Republikaner – waren marginal. Zudem wurden viele der heute relevanten sozialliberalen *Issues* nicht öffentlich diskutiert, die wenigsten davon wurden überhaupt diskutiert. Die relativ wenigen Medienhäuser – regionale und nationale Tageszeitungen sowie drei Fernsehsender – hatten an diesem zentristischen Konsens teil. Selbst die lizenzierten Radio-Sender lieferten in jener Zeit eine Berichterstattung in einer relativ homogenen Manier, die als generisch abgewogen gelten kann (vgl. Oswald, 2018, Hahn & Iyengar, 2009). Das kam nicht von ungefähr, denn eine ausgewogene Berichterstattung war sogar gesetzlich verankert: Mit der Fairness-Doktrin wurde es bis dahin unterbunden, einseitig zu berichten. Im Jahre 1949 war sie eingeführt worden, um sicherzustellen, dass bei kontroversen Themen verschiedene Perspektiven und Meinungen beleuchtet werden.

Gerade diese zentristisch-uniforme Ausrichtung war Autoren und Verlegern wie Henry Regnery, William Rusher, John Chamberlain, Henry Hazlitt oder William Buckley Jr. ein Dorn im Auge. Als im Winter 1955 die erste Ausgabe der *National Review* erschien, schrieb ihr Herausgeber Buckley im *Mission Statement*:

There never was an age of conformity quite like this one, or a camaraderie quite like the Liberals'. Drop a little itching powder in Jimmy Wechsler's bath and before he has scratched himself for the third time, Arthur Schlesinger will have denounced you in a dozen books and speeches, Archibald MacLeish will have written ten heroic cantos about our age of terror, Harper's will have published them, and everyone in sight will have been nominated for a Freedom Award. Conservatives in this country – at least those who have not made their peace with the New Deal, and there is serious question whether there are others – are non-licensed nonconformists; and this is dangerous business in a Liberal world, as every editor of this magazine can readily show by pointing to his scars. (Buckley, 1955, 5)

Die genannten Autoren werden nicht umsonst attackiert: Wechsler war als Chefredakteur und Kolumnist der *New York Post* ein Verfechter des amerikanischen Liberalismus von ähnlichem Format, wie es auch Schlesinger

und MacLeish zugeschrieben wird. Jene Publikationen wie die *National Review* dienten bis in die 1960er Jahre hinein jedoch zunächst als Korrektiv innerhalb konservativer Kreise. Die Etablierung einer konservativen Gegensphäre wurde erst mit einem Wandel in der Politischen Kultur möglich.

In der zweiten Hälfte der 1960er Jahre setzte ein gesellschaftlicher Wandel ein, durch den sich die Politische Kultur drastisch veränderte, insbesondere durch die Bürgerrechtsbewegung und die gesellschaftlichen Umwälzungen der 1960er Jahre. Konservative alarmierten die sozialen Unruhen und sie fühlten sich aufgrund der Aufhebung des Status quo marginalisiert (Major, 2012). Dabei rückte eine zunehmend progressiv wahrgenommene Ausrichtung der nationalen Medien in das Zentrum der Kritik: Das Label *Liberal Media* war unter Konservativen bereits mit der Präsidentschaftskampagne um Barry Goldwater 1964 ein allgemein bekannter Begriff geworden. Nicht nur lamentierten Goldwater und seine Strategen gegen die ablehnende Berichterstattung gegenüber dem Senator von Arizona. Auch wurden Vorwürfe laut, er habe die Präsidentschaftswahl aufgrund der liberalen Tendenzen in der Presseberichterstattung verloren (Link, 2013). Unter Konservativen schien es klar zu sein, dass sich das Gros der Journalisten gegen Goldwater positionierte (Major, 2012).

Allerdings wurde in jener Zeit generell eine zunehmend progressiv perzipierte Haltung in den Medien beklagt. Diese zu kontern war eine Aufgabe, der sich Herausgeber von Zeitschriften wie des *Freeman*, der *National Review* oder von *Human Events* verschrieben. Deren Berichterstattung solle nicht verzerrt, jedoch durch eine konservative Perspektive geprägt sein, kündigten die Herausgeber von *Human Events* an:

In reporting the news, Human Events is objective; it aims for accurate representation of the facts. But it is not impartial. It looks at events through the eyes that are biased in favor of limited constitutional government, local self-government, private enterprise and individual freedom. These principles represented the bias of the Founding Fathers. We think the same bias will preserve freedom in America. (Human Events, 1964, 14)

Es dauerte auch nicht lange, bis die Presse eine wirklich breite Ablehnung aus vornehmlich konservativen Kreisen erfuhr. In den späten 1960er und insbesondere den frühen 1970er Jahren wurden ihre Vertreter bezichtigt, den Krieg in Vietnam zu einseitig und negativ darzustellen. Tatsächlich gab es in Teilen der Presse ein neues sozialliberales Moment, vor allem war dies jedoch an den Universitäten verbreitet: In einer Umfrage der Jahre 1969/70 verorteten sich Studierende zu drei Fünfteln als politisch links, nahezu 50 Prozent sprachen sich für eine Sozialisierung aller grundlegenden Industrien aus, rund 70 Prozent hätten eine unilaterale atomare Abrüstung befürwortet und 54 Prozent hätten eine Kapitulation vor der Sowjetunion im

Falle eines Konflikts ersucht (Nash, 2006). Als die Ergebnisse dieser Erhebung 1971 in der *National Review* publiziert wurden, sah Lewis F. Powell einen dringenden Handlungsbedarf – an den Universitäten wurden schließlich die Eliten von morgen ausgebildet.

Lewis F. Powell Jr. verfasste im Jahre 1971 ein Memorandum, mit dem der sozialliberale Diskurs in den Medien Einhalt geboten werden sollte – insbesondere der von ihm empfundenen Anfeindung von Geschäftsleuten. Er entwarf mit dem Memorandum eine Blaupause, die als *Reframing*-Strategie gedeutet werden kann (Oswald, 2018). Powell sah hierfür eine Restrukturierung im Mediensystem, eine Etablierung konservativer *Think Tanks* und einen Einfluss auf akademisch-intellektuelle Institutionen vor. Das Memorandum hatte zur Folge, dass ein Treffen mit mehr als 200 Teilnehmern einberufen wurde, darunter die 42 Vorstände von den 50 größten Industrieunternehmen in den USA (Korten, 2001). Zusammen mit den Bemühungen von William Simon, der vor allem konservative Unternehmensführer dazu brachte, seine Idee der *Counterintelligentsia* zu unterstützen, wurde eine finanzielle Basis geschaffen, um die perzipierte Befangenheit in den Medien zu bekämpfen. Jenes Geld beispielsweise, das von Unternehmen für Werbungen aufgeboten wurde, sollte nach Powells und Simons Vorstellungen zu Medien fließen, die ihre Interessen eher berücksichtigten. Die rechtliche Grundlage für diese neue Art von Medien schuf jedoch die *Federal Communications Commission* (FCC)⁴ selbst, indem sie 1987 ankündigte, die Fairness-Doktrin nicht mehr durchzusetzen (Aufderheide, 1990).

Die de facto Abschaffung der Fairness-Doktrin war der Beginn einer neuen Form der Berichterstattung. Unter christlichen Amerikanern war das *Talk-Radio* schon seit den 1930er Jahren beliebt und Konservative sahen nunmehr die Möglichkeit, ähnlich hohe Reichweiten, wie die christlichen Sendungen erreichen zu können. Es dauerte nicht lange, bis nach 1987 das konservative *Talk-Radio* ein voller Erfolg wurde. Eines der prominenteren Beispiele dieser Zeit ist Rush Limbaugh, der in den späten 1980er Jahren zu einem der meistgehörten Radio-Moderatoren avancierte. Bis heute erreicht er zweistellige Millionen-Einschaltquoten. Nach diesem Vorbild wurden politische Sendungen mit einem spezifischen Einschlag konservativer Interpretationen etabliert. Strategen witterten dies als Erfolgs- und Investoren als Geschäftsmodell.

Auf beiden Seiten des politischen Spektrums wurden von nun an massive Investitionen im Mediensektor getätigt, insbesondere nachdem mit dem

4 Die Federal Communications Commission ist eine Regierungsbehörde, welche die Kommunikation über Radio, Fernsehen, Kabel, Satellit und Kabel in den USA reguliert.

Telecommunications Act 1996 die Sparte enorm dereguliert wurde. Neben dem prominenten Beispiel *FOX News* reicht die konservative Medienlandschaft heute von *CNBC*, *Weekly Standard*, *reason.com*, *Federalist*, *Drudge Report*, *Daily Wire*, *Breitbart* bis hin zu den extrem verzerrten *Infowars*⁵ von Alex Jones. Mit einer solchen Berichterstattung wird eine konservative Interpretation von Sachverhalten oder auch die – mitunter auch fadenscheinige – Zuschreibung von Verantwortung mit dem jeweiligen Bericht mitgeliefert, so dass aktuelle Ereignisse stets in einem spezifischen Verständnis vordefiniert sind. Konservative Akteure und Institutionen wie *Fox News* oder Radio-Talk-Show-Hosts wie Sean Hannity oder Mark Levin befinden, dass sie als ein benötigtes Korrektiv zu den etablierten Medien dienen (Major, 2012). Mit diesem politischen Format verschwand aus vielen jener Sendungen auch das Konzept der Objektivität, unter welchem überparteilich und möglichst neutral über die Fakten berichtet wurde. Der Objektivitätsanspruch war lange ein Eckpfeiler des professionellen Journalismus in den USA gewesen (Marchi, 2012).

Nicht selten lösen sich jedoch Moderatoren und Journalisten konservativer Medien von diesem Grundsatz, auch gängeln sie die Mainstream-Medien bei nahezu jeder Gelegenheit. Hannity bezeichnet diese beispielsweise gerne als *Media-Mob* oder Lou Dobbs als *National-Left-Wing-Media*. Die Bezeichnung Mainstream-Medien als Signum des lange beschworenen sozialliberalen Bias ist mittlerweile ein wichtiger Teil der Rhetorik im Konservatismus. Damit sichern sich die Kommunikatoren auch die Deutungshoheit über Sachverhalte (Major, 2012).

Alles Sozialliberale erklärte Rush Limbaugh bereits vor zehn Jahren zur Sphäre der Falschinformation:

We live in two universes. One universe is a lie. One universe is an entire lie. Everything run, dominated, and controlled by the left here and around the world is a lie. The other universe is where we are, and that's where reality reigns supreme and we deal with it. (Limbaugh, 2009)

Eine solche Aussage wird von vielen Konservativen kaum hinterfragt. Das liegt jedoch nicht allein an der stetigen Verurteilung der Mainstream-Medien, die gewiss nicht zuletzt durch die wachsende Kritik an Vertrauen

- 5 Jones verbreitet gar krude Verschwörungstheorien, wie dass beispielsweise das Massaker an der Sandy Hook Elementary School inszeniert war und die Kinder in Video-Berichten Krisenschauspieler gewesen seien. Als Beweis diente ein Regionalpresse-Video aus Kalifornien, in dem der Sprecher einer Aktivisten-Gruppe aus der Schülerschaft des Attentats, David Hogg, als Zeuge eingeblendet wurde. Hogg war nach eigener Aussage auf einem Familienbesuch in Los Angeles. Für viele Menschen war dies jedoch der Nachweis, dass Krisenschauspieler von der Regierung engagiert wurden, um härtere Waffengesetze durchzusetzen.

eingebüßt haben (Prior, 2013). Vielmehr sind die ideologischen Präferenzen von Konservativen und den meisten Mainstream-Journalisten so unterschiedlich, dass die Inhalte bisweilen als verzerrt oder gar unkorrekt wahrgenommen werden.

Ein progressives Bias?

Tatsächlich stehen Berichte von überregionalen Presse-Organisationen bisweilen in einem Licht, das mit der Perspektive einiger Bürgerinnen und Bürger nicht übereinstimmt (Richardson, 2017). Das *Framing* von Journalisten aus Washington D.C., New York, Boston oder Los Angeles spiegelt oft nicht die Lebens- und Denkweisen wider, die Menschen aus Tulsa oder Mena verkörpern. Die kulturelle Spaltung zwischen den großen Städten und ländlichen Gebieten ist groß und Journalisten, die meist im Umfeld der Ostküsten-Staaten leben, bewerten Sachverhalte oft anders als jemand aus den häufig als *Fly-Over-States* gescholtenen Gegenden. So ist den Medien von der *New York Times* bis hin zur *Washington Post* tatsächlich ein progressives Bias inhärent. Freilich ist dieses nicht konstant, bisweilen ist es sogar lediglich durch eine konservative Perspektive wahrgenommen.

Doch selbst ein geringes Bias sorgt in Kombination mit der Diskreditierung der Mainstream-Presse für Probleme: Konservative schätzen den Grad der Verzerrung in Medien überproportional hoch ein, wenn die Berichterstattung nicht im Einklang mit ihrer Weltanschauung steht (Feldman, 2010). Außerdem kommt es bei Menschen häufig zu einem Bestätigungsfehler (*Confirmation Bias*). Sie bevorzugen es, Informationen zu konsumieren, welche die eigene Sicht auf Sachverhalte bestätigen und lehnen vermehrt Nachrichten ab, welche die eigene Meinung durchkreuzen. Somit hat der Bestätigungsfehler auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit: Inhalte werden mit größerer Wahrscheinlichkeit als glaubwürdig eingestuft, wenn sie mit dem übereinstimmen, was Empfänger bereits denken (Metzger, Flanagin & Medders, 2010). Entsprechend schätzen Amerikaner im Gesamten, dass 62 Prozent der Nachrichten in Print-, Hör- und TV-Nachrichten verzerrt sind. Unter den Anhängern der Republikaner wird die Mehrzahl der Mainstream-Medien als »Fake News« angesehen, nur *Fox News*⁶ und das *Wall Street Journal* betrachten sie als unverzerrt (Jones, 2018). Der

6 Wenn Konservative vor allem *Fox News* folgen und dem Sender das meiste Vertrauen aussprechen, bedeutet dies nicht, dass sie keine Mainstream-Medien konsumieren. Sie tun dies, weshalb die These der Filterblasen mittlerweile angezweifelt wird.

heute unter Konservativen oftmals gehegte Verdacht, dass die Mainstream-Medien im Allgemeinen liberal voreingenommen sind, könnte sie auch dazu bringen, dies ihrer Voreinstellung entsprechend wahrzunehmen. Dies würde die Vermutung einer Heuristik des Misstrauens bestätigen. In jedem Fall zeigt sich mit dieser Selbsteinschätzung, dass das jeweilige ideologische Spektrum verschiedene Erwartungen an die Medien richtet: Es soll das übersetzt werden, was zu den themenbezogenen Befindlichkeiten passt (Feldman, 2010).⁷

Mit dem neuen Angebot an gefilterter Darstellung änderten sich auch die Medien-Präferenzen vieler Amerikaner. Das Sendeformat mit konservativen *Framings* erreichte vor allem auf *Fox News* einen einmaligen Erfolg. So dominierte *The O'Reilly Factor* für über ein Jahrzehnt den Markt der Kabel-Nachrichten. Hannitys Sendung folgte auf Platz zwei (Peck, 2014). Demgegenüber verloren die öffentlichen Kanäle bis zu 50 Prozent ihrer Zuschauer innerhalb der letzten Jahrzehnte (Nielsen Media Research, 2013). In diese neue Befindlichkeit stieß Donald Trump mit seiner Anti-Establishment-Kampagne.

Trump und »Fake News«

Trump nutzte die Voreingenommenheit vieler Bürgerinnen und Bürger gegenüber den Mainstream-Medien wie kaum jemand zuvor. Die konservative Klientel nahm sie schon länger als das wahr, was die Strategen der 1960/70er Jahre als Abbild erreichen wollten: einen verlängerten Arm der liberalen Elite (Guardino & Snyder, 2012). Damit passte diese Ausrichtung perfekt zu Trumps Wahlkampfstrategie. Trump hat dabei das bestehende *Liberal-Media*-Label gekapert und es mit dem »Fake News«-Label neu besetzt. Er reframte damit nicht nur das Konzept der »Fake News«, seine neu gewonnene Deutungshoheit bietet ihm zudem den Vorteil, die Begriffe Wahrheit und Realität in das Gegenteil zu verkehren.

7 Jedoch sind es nicht nur die Konservativen, die eine eigene Sphäre geschaffen haben. Demokraten orientieren sich weiterhin an Nachrichtensendern wie *CNN* und *NPR*, allerdings hat sich auch auf der sozialliberalen Seite eine Sphäre mit einem dezidiert sozialliberalen Einschlag etabliert, wie *MSNBC*, *Mother Jones*, *The Huffington Post*, bis hin zum *Palmer Report*. Mit dem Angebot an alternativen Medien und der Diskreditierung des Mainstreams teilte sich die Medienstruktur in den Vereinigten Staaten im Grunde parallel zur Spaltung der Gesellschaft, wobei die Henne-Ei-Frage bei dieser Entwicklung nicht eindeutig geklärt ist, also ob sich zunächst die Einstellungen verschärften und dies zu ideologisierten Medien führte oder ob die Medienstruktur die Polarisierung der Gesellschaft erst ermöglicht hat.

Für seine Strategie der Medien-Diskreditierung spielte es ihm in die Karten, dass zur Zeit des Wahlkampfs 2015 der Begriff »Fake News« breit diskutiert wurde. Insbesondere in der Online-Welt erschien eine Welle von Falschberichten und die Bezeichnung »Fake News« wurde als Genre für eine stark verzerrte oder völlig aus der Luft gegriffene Berichterstattung genutzt – ironischerweise auch aufgrund von bisweilen dubiosen Quellen, die Trumps Kandidatur unterstützen.

Mit dem Begriff »Fake News« generierte Trump eine große Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit noch vor seiner Amtseinführung. Der *CNN*-Reporter Jim Acosta versuchte im Januar 2017 dem *President Elect* vehement eine Antwort abzurufen, indem er mit seiner Frage die Journalistin unterbrach, der Trump das Wort erteilt hatte. Trump wiederholte seine Ermahnung »[d]on't be rude« mehrfach und schleuderte Acosta schließlich entgegen: »I am not gonna give you a question. You are Fake News« (Sutton, 2017). Mit dieser Anschuldigung löste Trump zwar nicht selbst einen Trend aus, aber verstärkte eine bestehende Tendenz vom *Bully Pulpit*⁸ aus massiv, wie eine Google-Trends-Analyse zeigt (Abbildung 1):

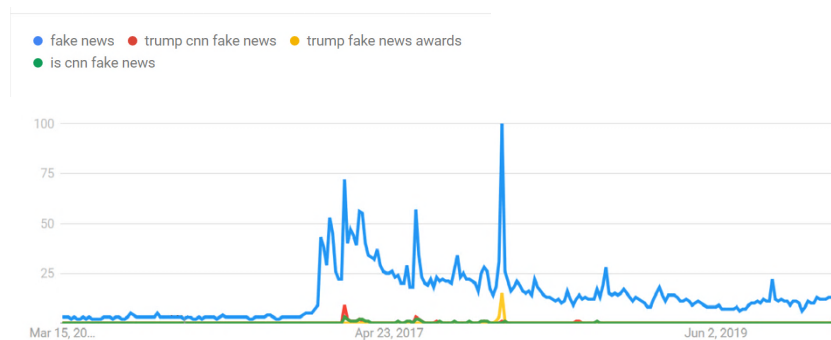


Abbildung 1: Google-Trends »Fake News«. Eigene Erhebung mittels Google Trends.

Die Zahlen der y-Achse stehen für das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm für die angegebene Zeit (x-Achse). Ein Wert von 100 ist die höchste Suchrate in Bezug auf einen Term oder Begriff. Eine Punktzahl von 0 bedeutet, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorhanden waren.

8 Ein *Bully Pulpit* gibt einer Person die Möglichkeit, durch die Macht eines öffentlichen Amtes oder seine Autorität, sich zu einem Thema öffentlichkeitswirksam zu äußern.

Trump griff also lediglich einen bereits breit diskutierten Begriff auf und setzte ihn in einen neuen Kontext. Wenn er ihn jedoch in einem bestimmten Kontext nutzte, wurden wiederholt Höhepunkte bei den Suchanfragen erreicht, was auf eine große öffentliche Resonanz schließen lässt – und damit auch auf ein großes Potenzial für ein mögliches *Reframing*.

Ein Kommunikations-*Frame* beruht in der Regel auf einem Ausschnitt der Realität, es handelt sich dabei also um eine Form von erfahrbarer Wahrheit, die lediglich in eine spezifische, mitunter verzerrende Perspektive gesetzt wurde. Gewiss ist die große Mehrheit an Medienberichten keine »Fake News« und damit ist ein *Framing* mit jenem Begriff eigentlich schwierig. Wie zuvor erläutert, kamen jedoch Verzerrungen oder gar völlig aus der Luft gegriffene Berichte auch in etablierten Medien bereits vor. Trump nutzte diesen Ausschnitt der Realität und machte ihn zu einem neuen Hauptthema. In diesem *Reframing* verschob er mit seiner Zuschreibung über das »Fake News«-Label den Kontext von jenen Artikeln, die in alternativen Medien erschienen und richtete dieses *Framing* gegen jene, die das »Fake News«-Phänomen zunächst selbst breit diskutiert hatten: die etablierten Medien. Auf Basis des Misstrauens der ohnehin eher skeptischen konservativen Klientel konnte nun Trump nicht nur auf ein etwaiges Bias in der Berichterstattung verweisen, sondern grundsätzlich jedwede Nachricht, die ihm zuwider war, als falsch zurückweisen und sich selbst eine Opferrolle zuschreiben.

Die etablierten Medien hatten noch einen weiteren Anteil daran, dass sie Trump mit dem »Fake News«-Label derart kühn etikettieren konnte. Bereits in der heißen Phase des Wahlkampfes 2016 war die Seite klar, auf der sich die meisten großen Medienhäuser verorteten: 229 Tageszeitungen und 131 Wochenzeitschriften sprachen sich für Hillary Clinton aus. Lediglich neun Tageszeitungen und vier Wochenzeitschriften befürworteten Trump. Nicht nur zeigt dieses Verhältnis von 27:1, dass die Presse stark auf der demokratischen Seite steht, sie hatte sich auch von den Präferenzen eines großen Teils der Gesellschaft gelöst (Boczkowski, 2016). Es ist zwar nicht verwunderlich, dass sich viele Zeitungen gegen Trump aussprachen, schließlich verletzte er einige Normen der Politik und nicht wenige sahen in ihm eine Bedrohung für die Demokratie. Allerdings gab beispielsweise *USA Today* vorher noch nie eine Empfehlung für einen Präsidentschaftskandidaten ab – die Editoren sprachen sich diesmal jedoch gegen Trump aus (*USA Today* 2016). Zumindest die Maxime der politischen Unparteilichkeit des Mainstreams war spätestens damit überholt.

Noch eklatanter zeigt das Missverhältnis zwischen Trump und den Medien eine internationale Vergleichsstudie des *Shorenstein Centers* der

Harvard Universität: Sender wie *CNN*, *NBC* oder *CBS* berichteten in über 90 Prozent der Berichterstattungen negativ über den Präsidenten. Das Feld führte hier zwar die deutsche *ARD* mit 98 Prozent negativen Reportagen an, allerdings ließen wenige etablierte Medien in den USA ein gutes Haar an Trump (Patterson, 2017). In diesem Lichte ist es nicht verwunderlich, wenn Anhänger von Trump diesen Medien keinen Glauben mehr schenken wollen. Es ist schließlich vor allem Wut, welche die Akzeptanz von »Fake News« stark erhöht (Weeks, 2015). Entsprechend lügt Trump auch nicht unbedingt, wenn er mitunter *Framings* der *Washington Post*, von *CNN* oder der *New York Times* zurückweist, schließlich ist seine Perspektive stets auf einen anderen Fokus gerichtet – nämlich auf sein eigenes *Framing*. Dieses ist zwar oft auch verzerrt, nichtsdestoweniger steht Trumps Blickwinkel auf ein Thema so gut wie nie im Einklang mit dem *Framing* der Mainstream-Medien.

In Bezug auf den Begriff der »Fake News« ist das *Framing* eines Sachverhalts tatsächlich die Krux. Die Überprüfung der Fakten ist zwar relativ einfach, die Frage nach deren Bedeutung, politischen Implikationen und Verantwortungen kann jedoch nicht auf Mechanismen der automatischen Bestätigung reduziert werden (Coleman, 2018). Hier ist es nach wie vor das *Medien-Framing*, das Probleme entsprechend definiert und in Kontexte setzt, das Verantwortungen zuweist und moralische Urteile fällt. Auch jene Setzungen können als falsch eingestuft werden, wenn sie nicht mit dem eigenen Verständnis korrespondieren.

Weiterhin gab es tatsächlich einzelne Vorkommnisse, bei welchen die Mainstream-Medien Falschinformation über Trump verbreiteten. So berichtete Zeke Miller, ein Reporter des *Time Magazines*, beispielsweise, dass Trump eine Büste von Martin Luther King Jr. aus dem *Oval Office* entfernen hat lassen (Gibbs, 2017). Dies war eine Falschmeldung, die zeitnah korrigiert wurde, Trump stufte sie jedoch als vorsätzlich falsche Berichterstattung ein. Selbst auf *Politifact* wurden bereits Vorwürfe Trumps gegenüber der Presse bestätigt, so stufte das *Fact-Checking*-Portal beispielsweise jene Berichte, dass Trump im Jahr 2016 eine Mutter mit einem (schreienden) Kind aus einer Veranstaltung verwies, als falsch ein (Politifact, 2016). Diese vereinzelt Fehler oder gar vorsätzliche Desinformationen bestätigen nicht nur Trumps »Fake News«-Vorwürfe; es zeigte sich auch, dass 46 Prozent der Amerikaner davon überzeugt sind, dass die Presse Berichte über Trump erfindet (Politico, 2017).

Die Feindschaft zwischen der Presse und der Trump-Regierung dokumentiert auch ein Disput um einen Werbespot: Eine Interessengruppe wollte mit diesem Werbefilm Trumps Errungenschaften der ersten 100

Tage Amtszeit anpreisen. Große Medienorganisationen, darunter *CNN*, *NBC*, *ABC* und *CBS*, lehnten die Ausstrahlung des bezahlten Werbespots jedoch ab. Die Kampagnensprecher beklagten einen »chilling precedent against free speech rights« (Donaldjtrump.com, 2017). Hannity kommentierte auf *Fox News*:

It's a great ad and it highlights all the wonderful things that have happened...It's really disappointing...this is supposed to be a free society. We have freedom of speech. The fact that this ad is not being shown on *CNN*, on *NBC*, on *CBS*, on news networks who have a duty to report to the public the facts...is really, really ridiculous to me. It's really sad. (Bedard, 2017)

Ein großes öffentliches Interesse weckte auch Trumps Lancierung der *Fake News Awards* im Jahr 2017 (Google Trends, 2019). Der Präsident verlieh den Preis zumeist an *CNN* und die *New York Times*, aber auch die *Washington Post* und *Newsweek* landeten unter den Top 10. Den Höhepunkt der Auseinandersetzung zwischen Trump und den etablierten Medien bildet jedoch womöglich sogar sein Retweet eines Videos im Juli 2017. In diesem schlägt Trump in einer Wrestling-Show einen Kontrahenten nieder, am Kopf des Gegners wurde im Video jedoch ein *CNN*-Logo eingefügt. Trump erntete harsche Kritik für den *Re-Post* sowie den Vorwurf, Gewalt zu billigen; schließlich brachte nur etwas über einen Monat zuvor Greg Gianforte, ein republikanischer Kandidat für das Abgeordnetenhaus, bei einer Begrüßungsveranstaltung in seinem Büro einen Journalisten des *Guardian* zu Boden und zerbrach dabei seine Brille (Keneally, 2017). Trump lobte indirekt sein Verhalten mit den Worten »any guy who can do a body slam, he is my type!« (Keneally, 2017). Auch die Klientel von Gianforte scheint zumindest durch seine Attacke nicht abgeschreckt worden zu sein: Er wurde kurz darauf im Amt bestätigt.

Auch mit *CNN*s Acosta kam es im weiteren Verlauf von Trumps Präsidentschaft zu wiederholten Disputen. Im Februar 2019 entgegnete Trump dem *CNN*-Reporter hinsichtlich einer kritischen Frage zu seiner Migrationspolitik: »You have an agenda, you are CNN, you are Fake News« (Fox News, 2019). Die Verwendung dieses *Framings* schafft eine Normalisierung im öffentlichen Diskurs und diese drei kurzen Sätze verweisen *CNN*, faktisch aber eine ganze Sparte, in die politisch liberale Ecke, womit sie für viele Beobachter diskreditiert sind. Dies hat bei Trump mittlerweile System, denn auch in seinem Wahlkampf für die Kandidatur des Jahres 2020 schießt sich Trump auf die etablierten Medien ein:

Michael,
The FAKE-NEWS media has spent the last two years LYING to the American people and trying to take me down.

They are so blinded by their anti-Trump agenda that they have decided to completely disregard FACTS and instead choose to continue peddling their lies and conspiracy theories. They are truly a threat to our Democracy.

Outlets like CNN can't accept the fact that the WITCH HUNT they pushed for two years turned out to be a total farce. No wonder their ratings are so terrible! [...]

We need to let the mainstream media know that we are FINISHED putting up with their constant lies and attacks.

The duty of the media is to accurately inform the public, and our current national media has COMPLETELY FAILED in that regard.

(Donald J. Trump, persönliche Kommunikation 05.07.2019, 18:05 MEZ)

Diese Medien-Strategie scheint Erfolg zu haben. Mittlerweile schätzen Amerikaner, dass gar 44 Prozent der vorhandenen Nachrichten »Fake News« seien (Jones, 2018). In der Forschung zeigte sich darüber hinaus, dass für einige als »Fake News« auch einfach jene Nachrichten gelten, deren Inhalt sie keinen Glauben schenken mögen. Die ideologische Voreingenommenheit ist also bereits so weit fortgeschritten, dass sie selbst die Abgrenzung von Fakten und Überzeugungen verwischt (Nielsen & Graves, 2017). Mit dieser Heuristik schenken Rezipienten einer gefühlten Wahrheit mehr Glauben als über etablierte Medien berichtete Fakten. Bis vor zehn Jahren war dies noch ein Fall für die politische Satire. Stephen Colbert führte in der Pilotsendung seiner Satireshow über Konservative und Republikaner, der *Colbert Report*, den Begriff *Truthiness* ein. Merriam-Webster (2019) definiert den Begriff folgendermaßen: »*Truthiness* refers to the quality of seeming to be true but not necessarily or actually true according to known facts.« Colbert führt in einem Interview weiter aus: »*Truthiness* is 'What I say is right, and [nothing] anyone else says could possibly be true.' It's not only that I *feel* it to be true, but that I *feel* it to be true. There's not only an emotional quality, but there's a selfish quality« (Rabin, 2006). Auch dies ist Teil der neuen Heuristik vieler Menschen aus dem konservativen Spektrum, die vor allem Trumps Rhetorik folgen.

Fazit

Trump ist es gelungen, die Glaubwürdigkeit der etablierten amerikanischen Medien unter seinen Anhängern relativ weitreichend zu eliminieren. Er hatte dafür den Begriff der »Fake News«, das Misstrauen gegenüber dem Mainstream und die Ablehnung seiner Person in vielen dieser Publikationen fusioniert – das Ergebnis konnte er geballt gegen die Medien einsetzen. Durch dieses Strategem erlangte er einen großen Anteil der Deutungshoheit

über die Realität, schließlich ist der Term »Fake News« auch ein Abgrenzungsbegriff, der die Existenz einer Wahrheit impliziert. Diese sei jedoch nie in den Mainstream-Medien zu finden. Deren *Framing* ermöglichte das *Framing* mit dem »Fake News«-Begriff, da Interpretationen mit einem eher progressiven Bias dort eher vorkommen als ein konservativerer Standpunkt. Auch wenn die Mainstream-Medien in der Regel keine Fantasiegeschichten publizieren, ist ihnen aus Sicht der Konservativen zumindest ein gefühltes progressives Bias inhärent.

Da ein Teil der amerikanischen Gesellschaft bereits über längere Zeit hinweg eine hohe Skepsis gegen die etablierte Presse hegte, konnte Trump den verbliebenen Teil ihrer Integrität angreifen. Infolgedessen brach das Vertrauen der Skeptiker in die Glaubwürdigkeit der etablierten Nachrichtenmedien komplett ein. Ohne jene Skepsis und eine Tendenz zur Progressivität wäre der »Fake News«-Vorwurf niemals so erfolgreich geworden. Ein Teil der amerikanischen Bevölkerung lehnt den progressiven Pfad, den die USA in den letzten Jahrzehnten beschritten hat, so entschieden ab, dass er alles ihm – auch nur gefühlt – zugehörige ausblendet und als grundfalsch zurückweist. Aufgrund dieser Haltung ist zu urteilen, dass selbst wenn sich Journalisten um bestmögliche Neutralität bemühen, die Einschätzung über die skeptische Heuristik ein Bias vermuten würde. Nicht zuletzt hatte die überdurchschnittlich negative Berichterstattung über Präsident Trump einen Anteil daran, gerade weil Trump eine extrem hohe Beliebtheit unter seinen Anhängern erfährt. Da sie dem auch keinen Glauben schenken wollen, verwischt die Grenze zwischen Fakt und Überzeugung. Damit ist das *Framing* mit dem »Fake News«-Begriff als Label zwar auch ein Symptom einer größeren Krise, die von Misstrauen gegenüber verschiedenen Institutionen geprägt ist; spezifisch für die USA ist sie jedoch Teil einer ideologischen Verhärtung, die auf beiden Seiten weniger Kompromiss zulässt und vor allem den Blick auf die jeweils andere Seite stark einschränkt.

Neben Donald Trump existieren freilich auch andere Politiker, die sich dem »Fake News«-Label zahlreich bedienen. Beispielsweise hatte der ecuadorianische Präsident Rafael Correa die Medien als seinen größten Feind bezeichnet und auch im Umfeld der PEGIDA-Bewegung (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) wurde der Vorwurf der Lügenpresse häufig genutzt. Bislang wurde dies in Deutschland allerdings noch zu keinem systemischen Phänomen. Dennoch ist die derzeitige Entwicklung derer in den USA nicht unähnlich. Auch in Deutschland kehren Menschen vermehrt den etablierten Medien den Rücken zu. Auch hier sind bei einigen Medienhäusern sozialliberale Tendenzen zu erkennen und der Vorwurf, dass die Öffentlich-Rechtlichen voreingenommen berichten, hält

sich hartnäckig, obgleich dies nicht durchgängig der Fall ist. Nichtsdestoweniger tragen sowohl die starke Ablehnung Trumps bei Sendern wie der ARD als auch generell Berichterstattungen, die eine politische Agenda vermuten lassen, zur Polarisierung einer Gesellschaft bei. Aus dieser Reaktion heraus ist abzulesen, dass retrospektiv die Maxime der alten journalistischen Garde vielleicht gar nicht so verkehrt war: Walter Cronkite verknüpfte das Vertrauen der Menschen in die Medien mit einer einfachen Logik: »In seeking truth, you have to get both sides of a story« (Felling, 2007). Ein noch so geringes Bias kann es möglich machen, dass eine Seite keine Wahrheit in einer Darstellung mehr erkennt. So kann das Unterlassen von Hanns Joachim Friedrichs journalistischem Credo »Mache dich mit keiner Sache gemein« einen Teil der Gesellschaft von Medien mit eigentlich zentristisch-ausgewogener Berichterstattung vergraulen und einem verzerrten Mediensektor zuspiesen. Das hat Effekte bis hin zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit sowie Absolutierung von Meinungen hin zu Wahrheiten. Für jenen Teil, der sich von den Mainstream-Medien losgelöst hat, wird jedoch jeder Versuch von mehr Ausgeglichenheit zu spät kommen. Deren Heuristik ist umgeschrieben.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake-News in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-235.
- Aufderheide, Patricia (1990). After the Fairness Doctrine. Controversial Broadcast Programming and the Public Interest. *Journal of Communication*, 40 (3), 47-72.
- Bateson, Gregory (1972). A Theory of Play and Fantasy. In: Bateson, G. (Hrsg.), *Steps to an Ecology of Mind* (177-193). New York: Ballantine Books.
- Bedard, Paul (2017). CNN, ABC, CBS and NBC ban Trump 100 Days ad. *Washington Examiner*, 05. Mai 2017. Abgerufen von <https://www.washingtonexaminer.com/cnn-abc-cbs-and-nbc-ban-trump-100-days-ad>.
- Bennett, Lance & Livingston, Steven (2018). The Disinformation Order. Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. DOI: 10.1177/0267323118760317.
- Boczkowski, Pablo J. (2016). Has Election 2016 Been a Turning Point for the Influence of the News Media? *Nieman Lab*, 8. November 2016. Abgerufen von <http://www.niemanlab.org/2016/11/has-election-2016-been-a-turning-point-for-the-influence-of-the-news-media/>.
- Buckley, William (1955). Mission Statement. *National Review*, 1(1).
- Chen, Serena & Chaiken, Shelly (1999). The Heuristic-Systematic Model in its Broader Context. In: Chaiken, S. & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology* (73-96). New York: Guilford Press.

- Coleman, Steven (2018). The Elusiveness of Political Truth. From the Conceit of Objectivity to Intersubjective Judgement. *European Journal of Communication*, 33(2), 157-171. DOI: 10.1177/0267323118760319.
- Donaldjtrump.com (2017). *All Mainstream TV Networks Block Paid Campaign Ad Setting a Chilling Precedent Against Free Speech*. Abgerufen von <https://www.donaldjtrump.com/media/all-mainstream-tv-networks-block-paid-campaign-ad-setting-a-chilling-preced>.
- Egelhofer, Jana L. & Lecheler, Sophie (2019). Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon. A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782.
- Entman, Robert M. (1993). Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Entman, Robert M. & Usher, Nikki (2018). Framing in a Fractured Democracy. Impacts of Digital Technology on Ideology, Power and Cascading Network Activation. *Journal of Communication*, 68 (2), 298-308. DOI: 10.1093/joc/jqx019.
- Feldman, Lauren (2011). Partisan Differences in Opinionated News Perceptions. A Test of the Hostile Media Effect. *Political Behavior*, 33(3), 407-432. DOI: 10.1007/s11109-010-9139-4.
- Felling, Matthew (2007). From The Vault. Cronkite & Hoffa. *CBS News*, 14. September 2007. Abgerufen von <https://www.cbsnews.com/news/from-the-vault-cronkite-hoffa/>.
- Fox News (2019). *Trump spars with CNN's Acosta. You have an agenda, you're fake news*. Abgerufen von <https://www.youtube.com/watch?v=LxESGtZwUi0>.
- Gibbs, Nancy (2017). A Note to Our Readers. *Time*, 24. Januar 2017. Abgerufen von <https://time.com/4645541/donald-trump-white-house-oval-office/>.
- Goffman, Erving (1974). *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Google Trend (2019). Abgerufen von <https://www.google.com/trends/explore?q=fake%20news>.
- Guardino, Matt & Snyder, Dean (2012). The Tea Party and the Crisis of Neoliberalism. Mainstreaming New Right Populism in the Corporate News Media. *New Political Science*, 34(4), 527-548. DOI: 10.1080/07393148.2012.729741.
- Hahn, Kyu S. & Iyengar, Shanto (2009). Red Media, Blue Media. Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x.
- Harvard CAPS & Harris Poll (2017). *Harvard's Center for American Political Studies (CAPS) and Harris Insights and Analytics*. Abgerufen von https://harvardharrispoll.com/wp-content/uploads/2017/05/Harvard-Harris-Poll_May-Wave_05.26.2017_TECH.pptx.
- Hermida, Alfred (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism. The Role of the »Active Recipient« in Participatory Journalism. In: Singer, J. B.; A. Hermida; D. Domingo et al. (Hrsg.), *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* (177-191). Malden, MA: John Wiley & Sons.

- James, William (1998 (1890)). *The principles of psychology*. New York, NY: Henry Holt and Co.
- Jones, Jeffrey M. (2018). *Americans. Much Misinformation, Bias, Inaccuracy in News*. Abgerufen von <https://news.gallup.com/opinion/gallup/235796/americans-misinformation-bias-inaccuracy-news.aspx>.
- Keneally, Meghan (2017). What happened when Republican Greg Gianforte body-slammed a reporter. *ABC News*, 19. Oktober 2018. Abgerufen von: <https://abcnews.go.com/Politics/happened-republican-greg-gianforte-body-slammed-reporter/story?id=58610691>.
- Korten, David C. (2001). *When Corporations Rule the World*. West Hartford: Kumarian Press.
- Landau, Mark J.; Keefer, Lucas A. & Rothschild, Zachary K. (2014). Epistemic motives moderate the effect of metaphoric framing on attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 125-138. DOI: 10.1016/j.jesp.2014.03.009.
- Limbaugh, Rush (2009). *Climate Gate Hoax. The Universe of Lies Versus the Universe of Reality*. Abgerufen von http://www.rushlimbaugh.com/daily/2009/11/24/climate_gate_hoax_the_universe_of_lies_versus_the_universe_of_reality.
- Link, William A. (2013). Time is an Illusive Companion. In: Shermer, T. (Hrsg.), *Barry Goldwater and the Remaking of the American Political Landscape* (238-258). University of Arizona Press.
- Lischka, Juliane A. (2019). A Badge of Honor? *Journalism Studies*, 20(2), 287-304. DOI: 10.5167/uzh-142117.
- Major, Mark (2012). Objective but Not Impartial. Human Events, Barry Goldwater, and the Development of the »Liberal Media« in the Conservative Counter-Sphere. *New Political Science*, 34(4), 455-468. DOI: 10.1080/07393148.2012.729737.
- Marchi, Regina (2012). With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic »Objectivity«. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262. DOI: 10.1177/0196859912458700.
- Meraz, Sharon (2011) Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194. DOI: 10.1177/107769901108800110.
- Merriam-Webster (2019). 'Truthiness'. *Can Something »Seem« Without Being, True? When you just know*. Abgerufen von <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/truthiness-meaning-word-origin>.
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J. & Medders, Ryan B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60 (3), 413-439. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x.
- Nash, George H. (2006). *The conservative intellectual movement in America since 1945*. Wilmington: ISI Books.
- Nielsen, Rasmus K. & Graves, Lucas (2017) »News you don't believe«. Audience perspectives on fake news. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen&Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf.

- Nielsen Media Research (2013). *Evening Network News Share over Time*. Abgerufen von <http://www.journalism.org/media-indicators/evening-net-work-news-share-over-time>.
- Oswald, Michael (2018). *Die Tea Party als Obamas Widersacher und Trumps Wegbereiter. Strategischer Wandel im Amerikanischen Konservatismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Patterson, Thomas E. (2017). News Coverage of Donald Trump's First 100 Days. *HKS Working Paper No. RWP17-040*. DOI: 10.2139/ssrn.3040911
- Peck, Reece (2014). »You Say Rich, I Say Job Creator«. How Fox News Framed the Great Recession Through the Moral Discourse of Producerism. *Media, Culture & Society*, 36 (4), 526-535. DOI: 10.1177/0163443714527565.
- Politico (2017). *Poll. 46 percent think media make up stories about Trump*. Abgerufen von <https://www.politico.com/story/2017/10/18/trump-media-fake-news-poll-243884>.
- Politifact (2016). *Donald Trump accurately says media wrong that he kicked baby out of rally*. Abgerufen von <https://www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2016/aug/08/donald-trump/donald-trump-accurately-says-media-wrong-he-kicked/>.
- Prior, Markus (2013). Media and Political Polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127. DOI: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242.
- Rabin, Nathan (2006). Interview. Steven Colbert. *The A.V. Club*, 25. Januar 2006. Abgerufen von <https://tv.avclub.com/stephen-colbert-1798208958>.
- Richardson, Nick (2017). Fake News and Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, 27(1), 1-9. DOI: 10.1177/1326365X17702268.
- Sutton, Kelsey (2017). Trump Calls CNN 'Fake-News,' as Channel Defends its Reporting on Intelligence Briefing. *Politico*, 11. Januar 2017. Abgerufen von <https://www.politico.com/blogs/on-media/2017/01/trump-refusing-to-answer-question-from-cnn-reporter-you-are-fake-news-233485>.
- Tandoc, Edson C. & Vos, Tim P. (2016). The Journalist is Marketing the News. Social Media in the Gatekeeping Process. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Tandoc, Edson C.; Ling, Richard; Westlund, Oscar; Duffy, Andrew; Goh, Debbie & Zheng Wei, Lim (2017). Audiences' acts of authentication in the age of fake news. A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763. DOI: 10.1177/1461444817731756.
- Thomsen, Jacqueline (2017). Trump: I 'really started this whole Fake-News thing'. *The Hill*, 25. Oktober 2017. Abgerufen von <https://thehill.com/homenews/administration/357225-trump-i-really-started-this-whole-fake-news-thing>.
- USA Today (2016). USA Today's Editorial Board: Trump is 'Unfit for the Presidency'. Abgerufen von <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2016/09/29/dont-vote-for-donald-trump-editorial-board-editorials-debates/91295020/>.

- Vargo, Chris & Guo, Lei (2017). Networks, big data, and intermedia agenda-setting. an analysis of traditional, partisan, and emerging online U.S. news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Online Vorveröffentlichung. DOI: 10.1177/1077699016679976.
- Weeks, Brian E. (2015). Emotions, Partisanship, and Misperceptions. How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719. DOI: 10.1111/jcom.12164.
- Williams, Rhys H. (2004). The Cultural Contexts of Collective Action. Constraints, Opportunities, and the Symbolic Life of Social Movements. In: Snow, D. A.; S. A. Soule & H. Kriesi (Hrsg.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (91-115). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

»Fake News«, Medienfälschungen, Grubenhunde. Fälschungsfallen im Journalismus und in den Medien

Walter Hömberg

Abstract

Man kann die Geschichte der Medien auch – sozusagen gegen den Strich – als Geschichte von Falschmeldungen betrachten. Manchmal dauert es Jahrzehnte, ja Jahrhunderte, bis diese aufgedeckt werden. Der folgende Essay geht besonders spektakulären Fällen nach. Journalisten und Journalistinnen werden sowohl als Täter als auch als Opfer dargestellt. Der Autor beschreibt die wunden Punkte der Massenmedien und analysiert die großen Fälschungsskandale der vergangenen Jahrzehnte. Nicht nur die Gesinnungsmedien, auch die Geschäftsmedien sind anfällig für falsche Knüller. Die Fortführung der Qualitätsdebatte im Journalismus und die Diskussion von professionellen Standards, ethischen Prinzipien und fachlichen Kompetenzen bleiben notwendig.

König Ludwig II., der bayerische Regent mit der größten Öffentlichkeitswirkung bis heute, hielt nicht viel von Journalisten. Umso überraschender war ein Artikel über »Ludwig of Bavaria«, der im November 1886, kurz nach dem Tod des Königs, in der angesehenen amerikanischen Zeitschrift *Lippincott's Monthly Magazine* erschien. Der Verfasser Lew Vanderpoole berichtete darin über eine Privataudienz beim König, der ihn im Februar 1882 für ein Interview empfangen habe. Der Artikel fand nicht zuletzt wegen einiger markanter persönlicher Aussagen große Aufmerksamkeit und wurde bis vor kurzem auch von Historikern immer wieder zitiert. »Königlich-bayerische Fake News« – unter diesem Titel machte die *Süddeutsche Zeitung* am 21. Oktober 2017 plausibel, dass die ganze Geschichte höchstwahrscheinlich erlogen ist. Der belgische Privatgelehrte Luc Roger konnte nachweisen, dass der Autor Vanderpoole ein Schwindler war, der in New York wegen literarischen Betrugs verklagt und verhaftet worden war.

Medienlügen haben manchmal also sehr lange Beine. So ging 1780 eine Meldung durch viele zeitgenössische Gazetten, dass im Bistum Hildesheim

das Kaffeetrinken verboten sei und dass die dazu notwendigen Gerätschaften zerstört werden müssten. Diese Information, die auch in diverse Geschichtswerke Eingang fand, konnte erst nach zwei Jahrhunderten als Falschmeldung entlarvt werden.

Seit geraumer Zeit geistert das Schlagwort »Lügenpresse« durch die öffentliche Debatte. Von der sprachkritischen Aktion wurde dieser Begriff 2014 zum Unwort des Jahres gewählt. Wenig bekannt ist, dass der Begriff eine lange Tradition hat, die bis ins frühe 19. Jahrhundert zurückreicht. Im Ersten Weltkrieg wurde er für die Auslandspresse verwendet und später dann für ideologische und politische Gegner. Kommunisten wandten sich gegen die »Lügenpresse der Bourgeoisie«, Nationalsozialisten gegen die »jüdisch-marxistische Lügenpresse«. Heute wird der Begriff gern von Rechtsextremisten verwendet, die sich pauschal gegen die sogenannten »System-Medien« wenden. Dahinter stehen Verschwörungstheorien und ein genereller Konspirationsverdacht.

Durch Donald J. Trump ist der Begriff »Fake News« auch bei uns populär geworden. Der amerikanische Präsident stigmatisiert mit diesem Kampfbegriff die kritische Berichterstattung der professionellen Journalisten. »Sie gehören zu den unehrlichsten Menschen auf der Erde«, sagte er am Tag nach seiner Amtseinführung zu den Medienleuten. Damit setzte er die Journalistenschelte fort, die er im Wahlkampf begonnen hatte. Er selbst bevorzugt die ungefilterte Kommunikation per Twitter und ist damit der erste Staatschef, der permanent die sogenannten Social Media für seine Zwecke einsetzt.

Der Kommunikationsraum Internet ist gegen Falschmeldungen am wenigsten gefeit. Jedermann kann hier zum Sender werden. Beispiele gibt es genug: Seit dem Flugzeugangriff auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001 schwirren Verschwörungstheorien und Wandersagen durch das Netz. Auch nach dem Attentat am Münchner Olympia-Einkaufszentrum, beim Terroranschlag auf die Synagoge in Halle und jüngst in der Corona-Krise hatten kommunikative Falschmünzer Hochkonjunktur.

Der preußische General Clausewitz hat festgestellt: »Ein großer Teil der Nachrichten, die man im Kriege bekommt, ist widersprechend, ein noch größerer ist falsch und bei weitem der größte einer ziemlichen Ungewißheit unterworfen.« Bei der Beobachtung der Massenmedien ist allerdings auch in Friedenszeiten Skepsis angebracht. Der Journalismus ist ein soziales System, das Fehlleistungen in allen Bereichen des öffentlichen oder privaten Lebens unerbittlich an den Pranger stellt, aber für eigene Fehlleistungen weitgehend blind ist. Ein Sprichwort sagt: »Im Hause des Gehängten spricht man nicht vom Strick.« Vielleicht ist das der Grund, warum Falsch-

meldungen und Medienfälschungen im Journalismus selten thematisiert werden. Auch die Kommunikationswissenschaft hält sich hier auffällig zurück.

Im Folgenden geht es um »Fake News« von Journalisten. Dabei sollen Fälschungsfallen ganz unterschiedlicher Art identifiziert und analysiert werden.

Die Originalitätsfalle

Auch die sogenannten Qualitätsmedien sind gegen Fälschungen nicht immun: Ihr wunder Punkt heißt Originalität. Das Magazin *Der Spiegel*, das nicht zuletzt durch seine investigativen Erfolge über viele Jahrzehnte Profil gewonnen hat, konnte in der Titelgeschichte seiner Weihnachtsausgabe 2018 mit einer sensationellen Enthüllung aufwarten: Es ging um einen der größten publizistischen Fälschungsskandale der Nachkriegszeit – diesmal leider im eigenen Haus. Der Autor – Ullrich Fichtner, leitender Redakteur im Ressort Gesellschaft und damals designierter Chefredakteur – muss einräumen, dass das Magazin über Jahre dubiose Reportagen veröffentlicht hat.

In der »Hausmitteilung« jener Ausgabe heißt es: »Unser Kollege Claas Relotius hat sich nicht auf die Recherche verlassen, sondern seine Fantasie eingesetzt, hat sich Zitate, Szenen, Personen ausgedacht, um viele seiner Geschichten besser, spannender wirken zu lassen.« Der Verfasser der Titelgeschichte konzentriert sich auf den Täter und folgt damit dem auch sonst im Blatt dominierenden Prinzip der Personalisierung – die Systemfrage bleibt ausgeblendet. Wie konnte das in einer personell hochgerüsteten Printredaktion geschehen, deren Gründer und langjähriger Herausgeber die Aufgabe des Magazins mit der militärischen Metapher »Sturmgeschütz der Demokratie« beschrieben hat? Und zwar in einem Medienunternehmen, das sich immer seiner legendären Dokumentationsabteilung mit mehr als 60 hochspezialisierten Mitarbeitern gerühmt hat? Eine externe Untersuchungskommission und die folgende öffentliche Debatte haben auf diese Fragen manche Antworten geliefert.

Relotius hat über Jahre hin im *Spiegel* und in mehreren anderen renommierten Printmedien den Erwartungserwartungen der Aufmerksamkeitsökonomie entsprochen und »runde« Geschichten geliefert. Der Originalitätsdruck hat dann zu einer Vermischung von Fakten und Fiktionen geführt. Für seine quasi literarischen Texte hat dieser Autor, der übrigens von Kollegen als besonders bescheiden und hilfsbereit beschrieben wird, immer

wieder Bestätigung erhalten – etwa zwanzig Journalistenpreise zeugen davon (freilich auch davon, dass ausschließlich von Journalisten besetzte Jurys ohne Distanz zum eigenen Metier nur zu leicht einem modischen Mainstream folgen).

Der Fall erinnert an einen amerikanischen Vorläufer: Am 28. September 1980 veröffentlichte die *Washington Post* eine eindrucksvolle Reportage über einen achtjährigen Jungen, den der Liebhaber der Mutter durch eine Heroinspritze drogenabhängig gemacht habe. Die Öffentlichkeit reagierte mit einer Welle des Mitleids. Viele Leser wollten helfen – die Redaktion jedoch weigerte sich, die wahre Identität des Pseudonyms »Jimmy« zu lüften. Sieben Monate später wurde Janet Cooke, die Verfasserin, mit dem angesehensten amerikanischen Journalistenpreis, dem Pulitzer-Preis, ausgezeichnet. Neue Nachforschungen ergaben schließlich, dass die Autorin nicht nur ihren eigenen Lebenslauf gefälscht, sondern auch die ganze Geschichte erfunden hatte. Sie musste den Preis zurückgeben. Relotius, der eine hohe zweistellige Zahl von Reportagen gefälscht hatte, musste später viele seiner Preise zurückgeben.

Ein Paradebeispiel bot auch das *SZ-Magazin*. Aufsehen erregte diese Freitagsbeilage der *Süddeutschen Zeitung* nicht nur durch stilistische Brillanz und gelungene Optik, sondern auch durch unkonventionelle Interviews mit Hollywoodgrößen wie Sharon Stone, Kim Basinger und Brad Pitt. Diese Interviews, geliefert von dem in Los Angeles lebenden Reporter Tom Kummer, offenbarten Erstaunliches aus dem Seelenleben der Stars. Sie waren »exklusiv« im doppelten Sinn: nämlich außergewöhnlich – und frei erfunden.

Nach dem Auffliegen der Fälschungsfälle versuchte sich Kummer als Medientheoretiker. Er charakterisierte seine Arbeitsweise als Montage aus verschiedenen Quellen und rückte sie in die Nähe der »Konzeptkunst«. »Alles demontieren, alles dekonstruieren fand ich toll, besonders bei einem Mainstream-Medium wie dem Journalismus, das offensichtlich nach sehr klaren Vorstellungen funktionieren muss«, so formulierte Kummer 2001 in einem Interview. Sein eigenes Berufsverständnis fasste der Autor schon im Jahre zuvor in dem Begriff »Borderline-Journalismus« zusammen.

Man mag solche Ausführungen als Manifest des Konstruktivismus lesen. Oder auch als Montage-Anleitung einer Nachgeburt des literarischen Journalismus. Jedenfalls: Die redaktionellen Abnehmer der Kummer-Texte hätten gewarnt sein können, da dieser Mitarbeiter schon vorher einschlägig aufgefallen war. Aber der Speck in der Originalitätsfalle duftete wohl zu verlockend ...

Die Quotenfalle

Am 23. Dezember 1996 verurteilte die 12. Große Strafkammer des Landgerichts Koblenz den 38-jährigen Michael Born wegen Betrugs, Urkundenfälschung, Volksverhetzung und weiterer Delikte zu vier Jahren Haft. Er hatte zwischen 1990 und 1995 mehreren deutschsprachigen Fernsehsendern fast zwei Dutzend gefälschter Filme verkauft. Die meisten davon waren vom Boulevardmagazin *Stern TV* auf *RTL* ausgestrahlt worden.

Die Beweisaufnahme des Gerichts offenbarte ein erhebliches Mitverschulden der verantwortlichen Redakteure von *Stern TV* und des Moderators Günther Jauch: Sie hatten die Richtigkeit der makaber-scurrilen Storys weder bezweifelt noch gar überprüft. Und die handwerklich primitiven Requisiten (spiegelverkehrte Hakenkreuze, ein aufgeklebter Vollbart und Ähnliches) wurden schlicht (oder: gern?) übersehen. Born konnte seine Filmfälschungen leicht platzieren, weil er sich marktkonform verhielt.

Betrug am Zuschauer? Natürlich – aber ein solcher ist bisher strafrechtlich nicht relevant. Bestraft wurde der Betrug an der Redaktion – obwohl diese doch von steigenden Einschaltquoten und höheren Werbeeinnahmen profitiert hatte. Die *taz* kommentierte: »Die wahren Täter in den Sendeanstalten können sich [...] zurücklehnen – ihr Schuld-Outsourcing hat sich bestens bewährt: Bestraft wurde der Kleindealer und nicht die Paten.«

In einem autobiografischen Bericht schreibt der Filmfälscher: »Wurde früher aus propagandistischen und politischen Gründen gelogen, so geschieht dies heute aus Quotengeilheit und Profitgier. Ich, Michael Born, habe gelogen, für einige meiner Berichte Bilder aufgehottet, heißer gemacht. Im heutigen Medium Fernsehen nichts Ungewöhnliches, eher die Regel als die Ausnahme. Als Kriegsreporter und engagierter Journalist hatte ich einst im Libanon begonnen, machte seit Mitte der 80er Jahre so ziemlich jeden Krieg mit. Doch einigen Medienmachern reichten Bilder von sterbenden Kindern eben nicht mehr aus. Sie wollten das Unmögliche. Und was sie wollten, das bekamen sie dann auch: Unglaubliches! Sensationelles! Infotiktion!« Auch wenn man mit Skepsis betrachten mag, dass sich der Täter hier als Medienkritiker profilieren will – der Fall zeigt, dass die betroffenen Fernsehmagazine nicht nur Opfer, sondern auch (Mit-)Täter waren.

Die Auflagenfalle

Der Quoten-Falle im Fernsehen entspricht bei der Presse die Auflagenfalle. Erfundene Interviews mit Prominenten haben hier ihre Ursache. Ein frühes

Opfer war die persische Ex-Kaiserin Soraya, deren Name dann zur Gattungsbezeichnung einer Gruppe von Regenbogenblättern wurde: Am 29. April 1961 druckte *Das Neue Blatt* ein »Exklusiv-Interview« mit Soraya, das eine freie Mitarbeiterin frei erfunden hatte. Ein ähnliches Schicksal erlitt später – neben manchen anderen – Prinzessin Caroline von Monaco.

Die einschlägige Rechtsprechung sorgte im Laufe der Jahre für stark steigende Schadenersatzsummen für solche Verletzungen der Persönlichkeitsrechte, ohne dass gefälschte Interviews damit ausgerottet werden konnten. Noch im Dezember 2018 druckte der *Playboy* ein Interview mit dem italienischen Filmkomponisten Ennio Morricone, in dem er den amerikanischen Regisseur Quentin Tarantino als »absoluten Chaoten« charakterisiert und als »Kretin« bezeichnet. Diese Kollegenbeschimpfung war eine Erfindung des Interviewers. Er musste einräumen, dass er zentrale Teile des Gesprächs falsch wiedergegeben und den Text mit erfundenen Beleidigungen »aufgehottet« hatte.

Medienfälschungen beschäftigen nicht nur die Gerichte, sondern auch den Deutschen Presserat. Ein besonders guter Kunde war die Zeitschrift *Coupé*, die seit 1991 mehr als 15 Rügen dieses Selbstkontrollgremiums einstecken musste. Diese »junge Illustrierte«, wie sie sich selbst bezeichnet, hat sich unter anderem auf gestellte Fotos spezialisiert. Das Medienmagazin *Journalist* enthüllte im November 1995: »Ein Leverkusener Komparsen hielt lange Kontakt mit dem Verlag und tauchte in dessen Blättern auch diverse Male auf. Auf den Fotos war er – mit Balken vor den Augen – mal als Pfarrer zu sehen, der Kinder sexuell mißbraucht hatte, mal als Unfallopfer, das von einer Betonplatte erschlagen worden war, mal als Straßenbahnschaffner, der ein Kind überfahren hatte ...« Dies erklärt wohl auch, warum im Impressum Verantwortliche für die Ressorts »Maske« und »Casting« genannt wurden.

Im Übrigen liegt der redaktionelle Schwerpunkt von *Coupé* im Bereich von Sex, Erotik und Intim-Beichten. Liza und Mark, Peter, Tina, Jürgen, Heidi, Tom, Katja und viele andere Akteure geben tiefe Einblicke in das weite Feld zwischen Lovestory und Liebeskummer, und sie geizen nicht mit Stellungstipps und Orgasmustricks – und dann und wann findet sich auch der bescheidene Hinweis: Name von der Redaktion geändert. Das Rezept des Blattes lautet offenbar: Sex sells – and lies too! Solche Reiz-Medien folgen einem einfachen Prinzip: Sie wollen mit möglichst wenig redaktionellem Aufwand einen möglichst großen Ertrag an Aufmerksamkeit und Auflage erzielen.

Auch die angeblichen Hitler-Tagebücher, die als Weltsensation angekündigt waren, sollten die Auflage steigern. Sie haben dem *Stern* dann

allerdings einen Vertrauensverlust eingebracht, von dem er sich bis heute nicht erholt hat. Immerhin: Dieser spektakuläre Fälschungsfall war die Vorlage für die brillante Komödie »Schtonk« von Helmut Dietl. Für die angekündigte Verfilmung des Relotius-Falles liegt also die Messlatte sehr hoch, wobei es sich hier freilich eher um eine Medientragödie handelt.

Die Aktualitätsfalle

»Robbie holte Show aus dem Koma« – unter dieser Schlagzeile berichtete das Wiener Boulevardblatt *Österreich* am 4. Dezember 2010 über die Fernsehsendung »Wetten, dass ..?« vom Vorabend. »Robbie Williams und Take That wieder vereint und das auf der Gottschalk-Couch. Eine Premiere: Robbie trat in der Show zweimal auf, einmal solo und dann mit Band«.

In Wirklichkeit verlief die Sendung ganz anders. Kurz nach Beginn stürzte Wettkandidat Samuel Koch beim Sprung über ein entgegenkommendes Auto, das sein Vater steuerte. Die Live-Übertragung wurde abgebrochen. Die angekündigten Auftritte von Robbie Williams und weiteren prominenten Gästen blieben den geschockten Zuschauern erspart. Bittere Ironie dieser Falschmeldung: Der verletzte Student musste nach sofortiger Operation in der Düsseldorfer Uni-Klinik in ein künstliches Koma versetzt werden. Noch heute leidet er an den Folgen des schweren Unfalls.

Der Verfasser des Artikels war in die Aktualitätsfalle getappt: Er hatte seinen Beitrag »kalt« geschrieben und bereits vor dem Ereignis in Druck gegeben. Auf ähnliche Weise sind Kritiken zu Musikkonzerten und zu Theateraufführungen veröffentlicht worden, die nie stattgefunden haben. Auch die Veröffentlichung falscher, weil vorzeitig publizierter Wahlergebnisse, gehört in diese Kategorie.

Besonders heikel sind Falschmeldungen über Todesfälle, von denen nicht selten auch Prominente betroffen waren. Mark Twain, dem dies in Amerika widerfahren war, bekam auf seine Beschwerde vom zuständigen Redakteur die Antwort: »Was gedruckt ist, ist gedruckt. Wir nehmen nie etwas zurück. Diese Blöße geben wir uns nicht. Alles, was wir tun können, ist, eine neue Geburtsanzeige von Ihnen einzusetzen. Preis: Ein Dollar!«

Die Instrumentalisierungsfälle

Waren die geschilderten Fälle vor allem Beispiele für gezielte journalistische Inszenierungen, so sind die Medien bei einem anderen Typ von Falsch-

meldungen Opfer politischer Instrumentalisierung. Insbesondere autoritäre und totalitäre Regime haben sich hier hervor getan.

Die Fälschungsmethoden der Faschisten, Stalinisten und Maoisten haben bis in unsere Tage hinein gelehrige Schüler gefunden. Neu ist, dass zur Produktion von Feindbildern inzwischen immer häufiger PR-Agenturen eingesetzt werden. Ein frühes Beispiel bot der westafrikanische Bundesstaat Nigeria. Dieser volkreichste Staat Afrikas erhielt 1960 die Unabhängigkeit. Ethnische, religiöse und soziale Spannungen führten sechs Jahre später zum blutigen Putsch. Der Militärgouverneur der von Ibos bewohnten Ostregion rief diese 1967 zum unabhängigen Staat Biafra aus. Biafra kämpfte freilich nicht nur mit Gewehren, sondern auch mit Waffen einer gezielten Öffentlichkeitsarbeit. Die von Biafra beauftragte Genfer PR-Agentur Markpress versorgte die europäischen Medien mit einschlägigem Propagandamaterial.

Biafra wurde planmäßig mit Stereotypen besetzt, die in Westdeutschland Sympathie und Hilfe mobilisieren sollten. Solche Stereotypen boten etwa die Begriffe »Christ«, »Flüchtling«, »Hunger«, »Blockade« und »Bombenopfer«. Die Meldung, dass die Biafraner Ratten essen »müssen«, unterstrich die Grausamkeit der nigerianischen Zentralregierung – Fotos davon gingen um die ganze Welt. Ekel und Abscheu waren die Folge. Dass das Fleisch der Ratte in Westafrika zu den begehrtesten Delikatessen gehört, davon war in diesen Propagandaberichten natürlich nicht die Rede.

Gräuelpropaganda ist seit dem Mittelalter ein probates Mittel psychologischer Kriegsführung. So lancierte die britische Agentur Hill & Knowlton während des Golfkrieges von 1991 die Horrormeldung, »daß irakische Soldaten dreihundertzwölf Babys aus ihren Brutkästen genommen und auf dem kühlen Krankenhaus-Fußboden von Kuwait-Stadt hatten sterben lassen«. Diese Story, als deren Quelle später die minderjährige Tochter des kuwaitischen Botschafters in den USA präsentiert wurde, war der besonders wirksame Teil einer millionenschweren Kampagne, mit der die Agentur ein Feindbild des Irak aufbauen und verstärken sollte.

Nicht nur Horror-Szenarien, auch Helden-Stories können hier hilfreich sein. So wurde im Dritten Irak-Krieg die amerikanische Gefreite Jessica Lynch zu einer Ikone der Tapferheit stilisiert. Die »dramatische Rettungsaktion« dieser jungen (und hübschen) Dame aus einem irakischen Spital am 2. April 2003 entpuppte sich später als veritable Inszenierung. Laut Aussagen eines Arztes des betreffenden Krankenhauses hatten die Soldaten Saddams schon einen Tag vor der spektakulären Befreiungsaktion das Weite gesucht, und es kam dabei zu keinem Schusswechsel. Die von den Medien berichtete Vergewaltigung und Misshandlung wurde von Jessica Lynch ebenfalls nicht bestätigt.

Auch in späteren Konflikten wurden ganze Propaganda-Kompanien in Stellung gebracht. Kriege werden immer auch an der Kommunikationsfront geführt – siehe etwa die jahrelangen Auseinandersetzungen in der Ukraine und in Syrien.

Die Kompetenzfalle

Die Massenmedien waren häufig nicht nur Mittel, sondern auch Ziele von Falschmeldungen. Als Pionier auf diesem Gebiet hat sich der Wiener Ingenieur Arthur Schütz einen Namen gemacht. Am 17. November 1911 schrieb er, wie er sich später erinnert, »unter dem Zwange eines mir selbst unbegreiflichen Impulses in einem Zuge, wie im Fieber, den haarsträubendsten technischen Unsinn, der mir gerade einfiel, in der Form eines Erdbebenberichtes an die *Neue Freie Presse* nieder. Alles an diesem Berichte war Spott und Hohn, und nichts als ein Höllenwirbel hirnrissiger Verkuppelung aller technischen Begriffe«.

Am nächsten Morgen stand jener Artikel in dem Wiener Prestigeblatt. Als Autor angegeben ist ein Dr. Ing. Erich Ritter von Winkler, Assistent der Zentralversuchsanstalt der Ostrau-Karwiner Kohlenbergwerke. In diesem völlig absurden Nonsens-Bericht stand auch der Satz: »Völlig unerklärlich ist jedoch die Erscheinung, daß mein im Laboratorium schlafender Grubenhund schon eine halbe Stunde vor Beginn des Bebens auffallende Zeichen größter Unruhe gab«.

Was hatte der Verfasser gemacht? Er hatte, sozialwissenschaftlich gesprochen, ein Feldexperiment gemacht. Er ging dabei von der Hypothese aus, dass ein Bericht aufgenommen werde, sobald er nur »im Gewande der Wissenschaft schillere und von einem gut klingenden Namen gekennzeichnet sei« sowie »den ausgefahrenen Gedankenbahnen des Publikums und der Mentalität des Blattes entspreche«. Diese Hypothese, die ihn als einen Vorläufer moderner Massenkommunikationsforschung ausweist, konnte er verifizieren, dieses Mal und noch viele weitere Male. Schütz bereicherte die wissenschaftlich-technische Zivilisation in der Folge

- um ovale Wagenräder und feuerfeste Kohlen,
- um Degeneratoren und Seilrillen,
- um Imprägnierungsanlagen für eichene Ridialholznieten und um kupferne Isolatoren,
- um plombierte Zahnräder, Betonwürmer, Paraffinzündholzfabriken und viele andere Innovationen.

Bereits Agricola hat in seinem wichtigen Werk über den Bergbau, 1556 unter dem Titel »De re metallica« erschienen, aufs Genaueste jenen hölzernen Laufwagen beschrieben, den die Bergleute als »Hund« bezeichnen. Seit Schütz ist dies ein presstypologischer Begriff geworden. Im Unterschied zur sogenannten Zeitungs-Ente, der schlichten Falschmeldung, haben die sogenannten Grubenhunde eine medienpädagogische Mission. Ihre Züchter wollen die mangelnde Kompetenz der Journalisten aufdecken, wollen ihre Ignoranz züchtigen.

Arthur Schütz ist 1960 gestorben. Die Grubenhunde leben weiter. Bis heute verbellen diese trojanischen Tiere mit den vier Rädern ihre Beute mit Vorliebe innerhalb der wissenschaftlich-technischen Berichterstattung. Da finden wir dann Meldungen über die erste erfolgreiche Prostata-Transplantation oder über Rindomaten-Zellen, eine gelungene Fusion von Pflanzen- und Tierzellen, die die Herstellung von Hamburgern ungemein erleichtert.

Die Gen-Thematik hat seit mehreren Jahren Konjunktur, und da reagieren Redaktionen geradezu reflexartig. »Genmanipulierter Mais wird sechs Meter hoch« betitelte 1989 die Hannoversche *Neue Presse* einen fünfspaltigen Aufmacher auf ihrer Niedersachsen-Seite. Die Wunderpflanze »hat den doppelten Vorteil, daß wir das Hungerproblem in Ländern der Dritten Welt lösen und eine enorme Biomasse produzieren können, die der Klimakatastrophe entgegenwirkt«. Der verantwortliche Redakteur verstand nicht nur nichts von der Gentechnik, sondern er hatte auch ein Ironiezeichen übersehen: Als Ort für die beschriebene »Ansiedlung der Bundesanstalt für angewandte Gentechnologie (BAGT) im Landkreis Lüchow-Dannenberg« war »Klein Gullen« angegeben. Und im Windschatten des Klon-Schafs »Dolly« präsentierten verschiedene Medien das Klon-Huhn »Britney«, in dessen Eiern – angeblich – Proteinverbindungen für die Produktion von Krebsmedikamenten schwimmen sollten.

Traditionell große Aufmerksamkeit genießt in den Medien das Thema Medizin. Deshalb hat sich der Unternehmensberater Christian M. auf dieses Gebiet spezialisiert. Er kontaminiert Fachinformationen mit eigenen Fantasien und faxt sie dann an die Redaktionen von Publikumszeitschriften. Die Abdruckerfolge sind beachtlich: So erfand er 1992, als der Computervirus »Michelangelo« durch die Presse geisterte, den »Tastatur-Pilz«. Ein Professor Stöttner vom »Institut für Medizinische Sicherheit von Büro- und Datengeräten« in Düsseldorf warnte vor dem Pilz, der zur Versprödung der Fingernägel, zu Taubheit der Fingerkuppen und zu Hustenreiz führen könne. Auch Meldungen wie »Alzheimer durch Sonnenbaden« und »Grüner Star durch Techno-Musik« wurden gedruckt. Bei der Köderkonstruktion verhält sich Christian M. ähnlich wie Arthur Schütz. Mal tritt er auf als

Strahlenforscher, mal als Mitarbeiter einer Außenstelle der Saaruniversität. Prominenz und Fachkompetenz garantieren eben Aufmerksamkeit in den Medien.

Welche Chancen haben Grubenhunde in Zeiten des Internets? Das wollte eine Diplomarbeit an der Universität Eichstätt testen: Am 1. Juli 2004 berichtete eine Presseinformation, die per E-Mail verbreitet wurde, von der Entdeckung eines menschlichen Sex-Gens durch eine Forschergruppe des Münchner Arthur-Schütz-Instituts. Viele Anfragen, darunter einige Bitten um Interviews mit dem Leiter des Forschungsprojekts, waren die Folge. Drei Medien berichteten in enger Anlehnung an die Pressemeldung von dieser »wissenschaftlichen Sensation«. Da aber einige Redaktionen den Fake schon nach kurzer Zeit entlarvten, blieb ein größeres Medienecho für das Sex-Gen aus. Ergebnis dieses Experiments: Das Internet ist als Kommunikationsraum hervorragend geeignet, um Falschmeldungen zu lancieren. Aber das *World Wide Web* ermöglicht auch, diese durch quellenkritische Recherche schnell aufzudecken.

Fazit

Das Spektrum an »Fake News«, die man auch in professionellen Medien findet, ist groß. Es wurden ganz verschiedene Typen vorgestellt. Dabei ging es

- um Fälle, in denen Journalisten selbst gefälscht haben;
- um Fälle, in denen Journalisten und Redaktionen Opfer von – vor allem politischer – Instrumentalisierung geworden sind;
- um Fälle, in denen Journalisten und Redaktionen von Grubenhunden gebissen worden sind.

Falschmeldungen in den Medien haben sehr unterschiedliche Ursachen. Gemeinsam ist ihnen, dass sie gegen berufliche Normen im Journalismus verstoßen. Dabei ignorieren sie häufig mehrere Normen zugleich: sowohl die Verpflichtung zur wahrheitsgemäßen Berichterstattung als auch die Norm professioneller Recherche und Gegenrecherche, die Sorgfaltspflicht und die Pflicht zur Kontrolle von Informationen. Der Reporter Juan Moreno, der die Lügenmärchen von Relotius aufgedeckt hat, formuliert als Credo: »Journalismus fußt für mich auf einer nichtfiktionalen, empirisch überprüfbaren Faktizität«.

Andererseits befördern aber auch journalistische Normen Falschmeldungen. Hier ist in erster Linie die Aktualitätsnorm zu nennen. Die professionelle Situation von Journalistinnen und Journalisten ist durch die Forderung nach und die Erwartung von Aktualität bestimmt. Der Journalismus ist in ganz besonderer Weise ein Zeit-Beruf. Er steht unter dem Druck der Periodizitätssequenzen, die im historischen Verlauf immer kürzer geworden und bei den Live-Medien Hörfunk, Fernsehen und Online auf null geschrumpft sind. Mit der zeitlichen Distanz zum Berichtsobjekt schwindet die Möglichkeit zur gründlichen Recherche, zum Gegencheck, zur Einordnung – das System Journalismus wird für Fehler immer anfälliger.

Seit Ende des 16. Jahrhunderts sind grafische Darstellungen überliefert, die im Vordergrund den Postreiter mit Pferd oder Kutsche zeigen – er bringt die Nachrichten in großer Eile. Im Hintergrund sieht man den hinkenden Boten, häufig in Bauerntracht und mit Klumpfuß dargestellt – er korrigiert dann die Falschmeldungen des Postreiters. Wer korrigiert den Live-Reporter neben der Satellitenschüssel?

Die Fehlersensibilität ist inzwischen zumindest in den Qualitätsmedien gewachsen. Viele Zeitungen haben nach US-amerikanischem Vorbild Korrekturspalten eingerichtet, in denen auch kleine Fehler richtiggestellt werden. Bei einigen Rundfunksendern wurden eigene *Fact-Checking*-Abteilungen installiert, die insbesondere das audiovisuelle Material überprüfen. Dies ist auch bitter nötig in Zeiten, wo Bild- und Ton-Manipulationen ein Kinderspiel sind.

Zu den Bedingungen der Möglichkeit von Falschmeldungen und Medienfälschungen gehören auch die Aufmerksamkeitsfilter der Medien, und zwar sowohl die allgemeinen Nachrichtenfaktoren als auch die besondere Linie beziehungsweise Grundorientierung des jeweiligen Blattes oder Senders. Hier vor allem liegen die blinden Flecke, auf die Arthur Schütz aufmerksam gemacht hat.

Zu seiner Zeit haben die Gesinnungsmedien dominiert. Schütz hat seine Köder entsprechend präpariert – und die Redaktionen haben angebissen. Heute dominieren die Geschäftsmedien. Die Art der Köder wird dabei vor allem durch den Druck der Auflagen- und Einschaltzahlen bestimmt. Es ist ein gefährliches Gebräu aus Recherchemängeln, Aktualitätsdruck und Sensationsgier, das die Geschäftspresse und die Kommerzsender anfällig macht für falsche Knüller.

Zu unserem Thema liefert die Qualitätsdebatte im Journalismus manche Erkenntnisse. Seit drei Jahrzehnten wird sie auch von Kommunikationswissenschaftlern intensiv geführt. Die wichtigsten Prinzipien hat allerdings ein kluger Privatgelehrter schon vor über dreihundert Jahren formuliert. Er

fordert von den Zeitungen einen engen Bezug zur Wirklichkeit: Der Journalist dürfe keine Lügen und eigene Erfindungen verbreiten, sondern nur, was »alles sich so und anders nicht begeben habe.« Er müsse »das Wichtige und Weitausgehende von Lappalien zu unterscheiden« wissen, also die Relevanz von Nachrichten richtig einschätzen. Er müsse seine Quellen kritisch prüfen und »unparteilich« sein. Und die Informationen in einem flüssigen, verständlichen Stil vermitteln: »Wortwandlungen oder Blumwerk gehören in die Zeitungen nicht – so wenig wie Poetische Grillen und neu erfundene Worte.« Dies fordert Kaspar Stieler in seiner Schrift »Zeitungs Lust und Nutz«, erschienen im Jahre 1695.

Der Verfasser greift im vorstehenden Essay auf einige früher veröffentlichte Beiträge sowie auf sein umfangreiches Archiv von publizistischen Fälschungen zurück. Das Literaturverzeichnis enthält ausgewählte Hinweise auf Bücher und Aufsätze zum Thema.

Literatur

- Albrecht, Peter (1983). Die Karriere einer Zeitungsentente von 1780. *Publizistik*, 28, 382-389.
- Beyer, Susanne & Kurbjuweit, Dirk (2018). *Hausmitteilung. Betr.: Der Fall Claas Relotius*. Der Spiegel, 52, 3.
- Born, Michael (1997). *Wer einmal fälscht ... Die Geschichte eines Fernsehjournalisten*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Brodnig, Ingrid (2017). *Lügen im Netz. Wie Fake News, Populisten und unkontrollierte Technik uns manipulieren*. Wien: Brandstätter.
- Clausewitz, Carl von (1969). *Vom Kriege*. Hrsg. von Wolfgang Pickert und Wilhelm Ritter von Schramm. Pfaffenhofen.
- Gehrs, Oliver (24. Dezember 1996). *Nichts begriffen. TV-Fälscher Michael Born zu vier Jahren verurteilt*. Die Tageszeitung, 5112, 10.
- Hömberg, Walter (2002). Nachrichten-Dichter. Journalismus zwischen Fakten und Fälschung. In: Nawratil, U.; P. Schönhagen & H. Starkulla jr. (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner* (289-306). Leipzig: Universitätsverlag.
- Hömberg, Walter (2004). Qualitätsfallen im Journalismus. Alte Gefährdungen und neue Herausforderungen. *Die politische Meinung*, 49(411), 10-16.
- Hömberg, Walter & Stumpf, Andreas (2008). Die wahre Fälschung. Auf den Spuren von Arthur Schütz als Pionier der journalistischen Qualitätsforschung. In: Pörksen, B.; W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg* (375-387). Wiesbaden: VS Verlag.

- Kampfner, John (2003). The truth about Jessica. *The Guardian*, 15. Mai 2003. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/world/2003/may/15/iraq.usa2>.
- Kratzer, Hans (2017). *Königlich-bayerische Fake News*. Süddeutsche Zeitung, 243, R 17.
- Kummer, Tom (1997). »Good morning, Los Angeles«. *Die tägliche Jagd nach der Wirklichkeit*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Kummer, Tom (2000). »Implosion des Realen.« Interview von Marianne Wellershoff. *Der Spiegel*, 21, 110.
- Lilienthal, Volker & Neverla, Irene (Hrsg.) (2017). »Lügenpresse«. *Anatomie eines politischen Kampfbegriffs*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- MacArthur, John R. (1993). *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkauften*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Moreno, Juan (2019). *Tausend Zeilen Lüge. Das System Relotius und der deutsche Journalismus*. Berlin: Rowohlt Berlin.
- Neue Presse (1989). Genmanipulierter Mais wird sechs Meter hoch. Erster Freilandanbau der Bundesrepublik. *Neue Presse*, 27, 9.
- Schütz, Arthur (1996). *Der Grubenhund. Experimente mit der Wahrheit*. Hrsg. und eingeleitet von Walter Hömberg. München: Reinhard Fischer.
- Seufert, Michael (2008). *Der Skandal um die Hitler-Tagebücher*. Frankfurt am Main: Scherz.
- Siegel, Philipp (1995). Fälscher-Werkstatt. *Journalist*, 11, 50-52.
- Stieler, Kaspar (1969). *Zeitungs Lust und Nutz. Vollständiger Neudruck der Originalausgabe von 1695*. Hrsg. von Gerd Hagelweide. Bremen: Schünemann.
- Suter, Martin. Begabter Hochstapler. Darin Interview mit Tom Kummer. *Das Magazin* (Beilage zum Tages-Anzeiger 10. November 2001), 45, 18-27.
- von Zütphen, Thomas (1997). »Journalisten glauben alles«. Mit frei erfundenen Meldungen narrt ein Spaßvogel als selbsternannter Medienwächter immer wieder Nachrichtenagenturen und Zeitungen. *Focus*, 13, 203-204.
- Zieser, Gernot (1971). Die Propagandastrategie Biafras im nigerianischen Bürgerkrieg (1967-1970). Eine Modelluntersuchung zur interkulturellen Kommunikation zwischen Entwicklungs- und Industrieländern. *Publizistik*, 16, 181-193.

Teil 2
Anwendungsfälle und Einsatzgebiete
von »Fake News«

Neue Debatte, altes Dilemma? Die Herausforderungen des Phänomens »Fake News« für die Unternehmenskommunikation

Michael Johann & Jana Wagner

Abstract

Die Verbreitung von Falschinformationen über die sozialen Medien und das erodierende Vertrauen in Teilen der Gesellschaft belasten nicht nur den Journalismus und die politische Kommunikation, sondern auch die strategische Kommunikation von Unternehmen. Vertrauensbedrohliche Phänomene wie »Fake News« stellen jedoch keine genuin neuen Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation dar, sondern erfordern im Grunde eine Rückbesinnung auf klassische Bezugsgrößen der Public Relations (PR) wie Legitimation, Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Ausgehend von einer begrifflichen und konzeptuellen Unterscheidung zwischen Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigenden Informationen entwickelt der vorliegende Beitrag anhand von Fallbeispielen aus der Kommunikationspraxis vier Risikoszenarien, welche die Relevanz des Phänomens »Fake News« für die Unternehmenskommunikation vor allem auf der Makro- und der Mesoebene systematisch erfassen. Die Szenarien verdeutlichen, dass die Grenzziehung zwischen Wahrheit und Unwahrheit, PR-Gag und gezielter Fehlleitung schwierig sein kann und daher angesichts der aktuellen gesellschaftlichen Debatte rund um das Phänomen »Fake News« besondere Achtsamkeit seitens der Unternehmenskommunikation gefordert ist.

Das Dilemma der Unternehmenskommunikation

Das Phänomen »Fake News« im Sinne intentional konstruierter Falschmeldungen, die aus ökonomischen oder ideologischen Gründen erfunden werden (Arendt, Haim & Beck, 2019), bergen nicht nur für den Journalismus, sondern auch für die Unternehmenskommunikation erhebliche Risiken (Kirf, 2018). Unternehmenskommunikation wird generell verstanden als »alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur

Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (*Stakeholdern*) beitragen« (Zerfaß, 2014, 23). Als Aufgabenfeld der Unternehmenskommunikation ist es vor allem das Ziel der Public Relations (PR), das Vertrauen relevanter *Stakeholder* in das Unternehmen und die eigene Glaubwürdigkeit zu pflegen. Die aktuell beobachtbare Erosion des Vertrauens verschiedener Teile der Gesellschaft in Medien, Unternehmen, Regierungen und NGOs (Edelman, 2019; FleishmanHillard, 2018; Jakob et al., 2019; Ziegele et al., 2018) steht diesem Ziel jedoch diametral entgegen und macht Unternehmen grundsätzlich anfälliger für die vielschichtigen Gefahren durch »Fake News« wie beispielsweise Glaubwürdigkeits- und Reputationsverluste.

So geben zahlreiche Unternehmen in Europa (Zerfaß, Tench, Verhoeven, Verčič & Moreno, 2018) und Nordamerika (Meng, Reber, Berger, Gower & Zerfaß, 2019) an, von der Verbreitung von »Fake News« durch interne Kommunikationskanäle, traditionelle Massenmedien und vor allem soziale Medien betroffen zu sein. Die *European Association of Communication Directors* (2017) appelliert in einem Manifest gegen »Fake News« angesichts des zunehmenden Vertrauensverlustes an die ethischen Grundsätze des PR-Handelns. Mit dem *Code d’Athènes*, dem *Code of Lisbon*, dem *Global Protocol on Ethics in Public Relations* oder dem *IPRA Code of Conduct* stehen der Kommunikationspraxis dabei verschiedene international anerkannte Ethik-Kodizes zur Verfügung, an denen sich die Unternehmenskommunikation messen muss. Speziell in Deutschland gilt der Deutsche Kommunikationskodex des *Deutschen Rates für Public Relations (DRPR)*, der mit Mahnungen und Rügen entsprechende Verstöße regelmäßig sanktioniert.

Betrachtet man den aktuellen Forschungsdiskurs, zeigt sich, dass das Phänomen »Fake News« vor allem in Verbindung mit Herausforderungen für den Journalismus und die politische Kommunikation diskutiert wird (unter anderem Allcott & Gentzkow, 2017; Arendt et al., 2019; Brummette, DiStaso, Vafeiadis & Messner, 2018; Corner, 2017; Gunther, Beck & Nisbet, 2019; Ireton & Posetti, 2018; Müller & Denner 2017). In der PR-Forschung ist Zurückhaltung bei der Verwendung des Begriffes zu beobachten. Dabei gilt der Bereich PR/Werbung nach der vielzitierten Typologie von Tandoc, Lim & Ling (2018) sogar als eine eigenständige Ausprägung von »Fake News«. So handle es sich in diesem Kontext um »Fake News«, »when public relations practitioners adopt the practices and/or appearance of journalists in order to insert marketing or other persuasive messages into news media« (Farsetta & Price, 2006, 5; Tandoc et al., 2018,

145). Die genauere Betrachtung dieses Definitionsversuches zeigt, dass in der aktuellen Debatte um das Phänomen »Fake News« im Grunde ein klassisches Dilemma der Unternehmenskommunikation angesprochen wird: die wechselseitige Beziehung zwischen PR und Journalismus (Baerns, 1985; Bentele, Liebert & Seeling, 1997) und damit die Frage nach der normativen Leistung von PR im Grenzbereich zwischen Unternehmen und gesellschaftlicher Umwelt (Hoffjann, 2009; Johann, 2020; Röttger, Preusse & Schmitt, 2014).

Das Ziel dieses Beitrages ist es folglich, vor dem Hintergrund dieses augenscheinlichen Dilemmas, die Relevanz des Phänomens »Fake News« für die Unternehmenskommunikation auf der Meso- und Makroebene genauer zu erschließen. Hierzu erfolgt zunächst im zweiten Abschnitt eine Bestimmung und Abgrenzung von zentralen Begriffen, um den stark politisierten Begriff »Fake News« (Brummette et al., 2018) aus Sicht der Unternehmenskommunikation operational erfassen zu können. Der dritte Abschnitt widmet sich anschließend unterschiedlichen Fallbeispielen aus der Kommunikationspraxis, um die verschiedenen Szenarien und deren Relevanz zu illustrieren. Schließlich erfolgt im vierten Abschnitt eine Systematisierung in Form einer Risikomatrix, die sowohl für die Kommunikationspraxis als auch für PR-Forschung als systematische Annäherung an das Phänomen »Fake News« dienen soll.

Fehlinformationen, Falschinformationen, schädigende Informationen

Vertrauensbedrohliche Phänomene wie »Fake News« stellen keine neuen Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation dar. Der Handlungsbedarf, der damit einhergeht, ist eher als eine Renaissance klassischer Handlungsmaximen und Bezugsgrößen der PR zu werten, wie etwa Legitimation, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Image, Reputation oder Verständigungsorientierung. Gerüchte, Halbwahrheiten oder Verschleierungsversuche sind genuine Grauzonen der kommunikativen Praxis, wenn es um die optimierende Darstellung eines Unternehmens im Sinne der Gewährleistung dieser Bezugsgrößen geht – ihnen wird mitunter sogar funktionaler Nutzen für Individuen, Gruppen und Unternehmen zugeschrieben (Mast, 2019). PR steht jedoch – anders als Werbung – oftmals in der Kritik, ihre eigentlichen Absichten unter dem Vorwand der Gemeinwohlorientierung zu verschleiern (Habermas, 1990).

In der PR-Forschung wurde dieses Spannungsfeld vor allem durch das Konzept der Täuschung erfasst (Dulek & Campbell, 2015; Merten, 2010;

Thummes, 2013). Demnach handelt es sich um eine Täuschung, »wenn in einer Kommunikationssituation eine unwahrhaftige Handlung auftritt, die in der Absicht getätigt wird, andere in die Irre zu führen« (Thummes, 2016, 361). Thummes (2013) unterscheidet allgemein zwischen einer Schutzfunktion und einer Dominanzfunktion, die an kollaborative, altruistische und egoistische Motive gekoppelt sind. Mit dem Fokus auf die Intentionalität dieser kommunikativen Handlungen offenbaren sich starke Parallelen zu aktuellen Definitionen von »Fake News« (Arendt et al., 2019; Gelfert, 2018; Tandoc et al., 2018; Zimmermann & Kohring, 2018; Zimmermann & Kohring, in diesem Band). Thummes (2016, 361) schließt dabei allerdings unintentionale Handlungen grundsätzlich aus: »Handelt ein Akteur [...] mit Bezug auf unvorhersehbare zukünftige Entwicklungen oder gänzlich unwissend [...], gilt sein Verhalten nicht als Täuschung.« In diesem Beitrag soll jedoch mit Blick auf die Relevanz des Phänomens »Fake News« in der Unternehmenskommunikation ein breiteres Verständnis zugrunde gelegt werden, das unbewusste und bewusste Täuschungen gleichermaßen berücksichtigt.

Während im Deutschen noch um die passenden Begriffsbezeichnungen und Definitionen gerungen wird (Kohring & Zimmermann, 2019; Scholl & Völker, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018; Zimmermann & Kohring, in diesem Band), konnte sich im englischen Sprachraum die Unterscheidung zwischen *Misinformation* und *Disinformation* etablieren (Karlova & Fisher, 2012). In ihrem Modell der *Information Disorder*, das vor allem Eigenschaften der Sender, der Informationen selbst und der Empfänger betrachtet, ergänzen Wardle und Derakhshan (2018) neben *Misinformation* und *Disinformation* mit *Malinformation* eine dritte Ausprägung, welche die Schadensabsicht berücksichtigt. Dieses Modell soll als Grundlage für die folgende Erschließung von »Fake News« in der Unternehmenskommunikation dienen, die Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigende Informationen umfasst.¹

Unter Fehlinformationen (*Misinformation*) werden Informationen verstanden, die faktisch nicht der Wahrheit entsprechen, jedoch vom Sender, der die Information verbreitet, für wahr gehalten werden (Wardle & Derakhshan, 2018). Dabei kann es sich beispielsweise auch um irrelevante, ungenaue, vage, unsichere, mehrdeutige oder möglicherweise unvollständige Informationen handeln (Karlova & Fisher, 2012). Möchte beispielsweise ein Unternehmen (Sender) mit einer bewusst mehrdeutig formu-

1 Auch wenn wir uns der anhaltenden Debatte um die passenden Begriffsbezeichnungen bewusst sind, möchten wir in diesem Beitrag zur besseren Unterscheidbarkeit und Lesbarkeit deutsche Begrifflichkeiten anbieten.

lierten Überschrift (Information) zum Lesen einer Pressemitteilung anregen, kann es unter Umständen passieren, dass der eigentliche Text die Erwartungen des Journalisten (Empfänger) nicht erfüllt, die durch die Überschrift eigentlich geweckt worden sind (vgl. *Clickbaiting* im Journalismus). Dieses einfache Beispiel zeigt nicht nur den schmalen Grat zwischen Information und Fehlinformation, sondern auch das komplexe Zusammenspiel zwischen Intention und Rezeption.

Im Gegensatz dazu bezeichnen Falschinformationen (*Disinformation*) faktisch nicht der Wahrheit entsprechende Informationen, die vom Sender in dessen Bewusstsein absichtlich verbreitet werden (Wardle & Derakhshan, 2018). Charakteristisch für diese Form ist die Täuschungsabsicht des Senders – unabhängig von den Motiven oder den Funktionen der Täuschung (Thummes, 2013). Hierunter fallen beispielsweise manipulierte oder gefälschte Inhalte, die gezielt in die Irre führen sollen (Karlova & Fisher, 2012). Aus Sicht der Unternehmenskommunikation kommt dieser Form eine besondere Rolle zu, denn das Wissen des Senders – also einzelner Personen, Gruppen oder des gesamten Unternehmens – um die Täuschung macht diesen explizit angreifbar, da – wie im Folgenden noch aufgezeigt wird – möglicherweise keine Akzeptanz für die bewusste Täuschung seitens des Getäuschten vorherrscht. In diesem Fall geht es dann vor allem darum, das Aufdeckungsrisiko abzuwägen (Thummes, 2013).

Als dritte Form beschreiben schädigende Informationen (*Malinformation*) der Wahrheit entsprechende Informationen, die jedoch von einem Sender gezielt zur Benachteiligung eines anderen Akteurs eingesetzt werden (Wardle & Derakhshan, 2018). Diese Form kennzeichnet sich vor allem durch die ausgeprägte Schadensabsicht, die oftmals an normative Verstöße gekoppelt ist und über ein rein öffentliches Interesse am Thema hinausgeht (Wardle & Derakhshan, 2018). Beispielsweise könnte ein Unternehmen im Krisenfall die Beteiligung oder Mitwisserschaft anderer Unternehmen bekanntgeben (zum Beispiel durch gezielte Leaks), um so im Sinne der Strategie des *Scapegoating* (Coombs, 2007) die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit vom eigenen Unternehmen abzulenken.

Es sei betont, dass es sich bei der Unterscheidung von Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigenden Informationen um eine idealtypische Abgrenzung handelt, deren Trennschärfe in den verschiedenen Phasen der Informationsverbreitung von der Kreation über die Produktion und Distribution bis hin zu der Reproduktion verwischen kann (Wardle & Derakhshan, 2018). Wie bereits erwähnt, gilt es dabei vor allem Faktoren der Sender (zum Beispiel Motive, Zielgruppe), der Informationen selbst (zum Beispiel Dauer, Genauigkeit) und der Rezipienten (zum Beispiel

Verarbeitung, Anschlusshandlung) zu berücksichtigen (Wardle & Derakhshan, 2018). Zahlreiche Beispiele aus der Praxis zeigen, in welchem Spannungsfeld sich Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigende Informationen befinden können, wenn es der Unternehmenskommunikation um das Erreichen von PR-Zielen geht. Die folgenden Fälle sollen verschiedene Szenarien exemplarisch illustrieren.

Fallbeispiele aus der Kommunikationspraxis

Der Mineralölkonzern BP geriet im Jahr 2010 im Zuge der Ölpest im Golf von Mexiko in die Schlagzeilen, welche durch den Brand und den Untergang der Bohrinsel *Deepwater Horizon* ausgelöst wurde. Zuvor waren bereits Vorfälle wie die Explosion einer Raffinerie in Texas medienwirksam geworden. Insbesondere in den anfänglichen Stadien der Krise setzte BP auf die Strategie, sich möglichst wenig zu den Vorfällen zu äußern (Marohn, 2010). Im Laufe der Krise tauchten jedoch zudem manipulierte Bilder auf der Website von BP auf, welche die Situation rund um die Ölpest verharmlosten. BP rügte daraufhin nach eigenen Angaben den Fotografen, der für die Anfertigung und die Bearbeitung der Bilder zuständig war (Schultz, 2010).

Anhand dieses Falls lassen sich zwei zentrale Herausforderungen herausstellen: Einerseits die Bedeutung von verschwiegenen Informationen und andererseits die Identifikation von Motiven. Insbesondere die klassische Unternehmenskommunikation beruht größtenteils auf Push-Kommunikation. Dies bedeutet im Rückschluss, dass relevante *Stakeholder* davon ausgehen, aktiv durch Unternehmen informiert zu werden. Insofern stellt sich die Frage, inwieweit das gezielte Verschweigen von Informationen genauso schadhaft ist wie die Verbreitung von fehlerleitenden, falschen, erfundenen oder manipulierten Inhalten. Gleichmaßen ist die Bestimmung der Fehlerhaftigkeit von Unternehmensinhalten für objektive Beobachter beinahe unmöglich. War BP beispielsweise über die Manipulation der Pressefotos unterrichtet, wäre der PR-Abteilung hier eine Falschinformation im Sinne wissentlich und absichtlich veränderter Begebenheiten zu unterstellen. Nach eigenen Angaben wusste das Unternehmen jedoch nichts über die Bildmanipulation. Insofern müsste der Fall – wenn man dem Unternehmen glauben möchte – als Fehlinformation gewertet werden.

Doch auch abseits von Fällen mit gesamtgesellschaftlicher Tragweite bewegt sich die Unternehmenskommunikation oft auf einem schmalen Grat zwischen ausgeklügelter PR und Fehlleitung der Öffentlichkeit. So wurde

dem kommerziellen Radiosender *89.0 RTL* im Jahr 2013 vorgeworfen, mit einer Tank-Aktion seine Kunden gezielt in die Irre geführt zu haben. Im Zuge dieser Aktion hatte der Radiosender öffentlich beworben, dass an ausgewählten Tankstellen Benzin für 89 Cent pro Liter ausgegeben wird. Verschwiegen wurde dabei der Fakt, dass nur die ersten drei Fahrzeughalter zu diesem Preis tanken konnten. Auch die Teilnahmebedingungen des Gewinnspiels wurden zeitweise von der Website entfernt (Kern, 2013). Während den Radiosender *89.0 RTL* für diese Form von Falschinformation ein Shitstorm in den sozialen Medien ereilte, wurde das US-amerikanische Unternehmen IHOP im Jahr 2018 für seine aufmerksamkeitserregende PR-Aktion gelobt. So benannte sich das Unternehmen zeitweise in IHOB um, also *International House of Burgers* anstelle von *International House of Pancakes*, um auf seine neu eingeführten Burger aufmerksam zu machen. Nach ein paar Wochen stellte das Unternehmen in den sozialen Medien richtig, dass es sich bei dieser Falschinformation nur um einen PR-Gag handelte und das Unternehmen weiterhin den Namen IHOP trägt (Kittermann, 2018). Bis dahin wurde die Namensänderung jedoch schon von zahlreichen etablierten Medien aufgegriffen. Sogar die Konkurrenz reagierte darauf, indem beispielsweise die Fast Food-Kette Burger King ihr Logo und ihren Namen auf den Social-Media-Kanälen in Pancake-King änderte (Taylor, 2018). Insofern sind in dieser Kampagne auch Züge von schädigenden Informationen zu finden, da imagegefährdende Reaktionen der Konkurrenten zumindest billigend in Kauf genommen wurden.

In beiden Fällen wurde über einen längeren Zeitraum keine Richtigstellung vorgenommen und es wurden Informationen aufgrund kommerzieller Ziele zurückgehalten. Die fehlende Transparenz dient dabei als Stilmittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Somit wird auch klar, dass in diesen Fällen davon auszugehen ist, dass die Informationen nicht unbewusst verbreitet wurden, sondern von intentionaler, strategischer Kommunikation auszugehen ist.

Eine Person oder ein Unternehmen kann jedoch nicht nur Urheber von »Fake News« sein, sondern auch Opfer. So war das Berliner *Fintech* Startup-Unternehmen Kontist im Jahr 2018 durch eine gefälschte E-Mail eines anonymen Absenders betroffen. In dieser E-Mail wurde unter dem Namen der Pressesprecherin glaubwürdig eine zwölf Millionen Dollar Finanzierung für das *Fintech*-Unternehmen angekündigt, was daraufhin auf anerkannten Branchenportalen aufgegriffen wurde. Vermutet wurde dabei ein gezielter Angriff durch schädigende Informationen, was womöglich die damals aktuellen Verhandlungen über eine Finanzierung torpedieren sollte (Dohms, 2018). Fragen der strategischen Reaktionen, das Eindämmen von

Dynamisierungsprozessen und die gezielte Bekämpfung von schädlichen Informationen stellen demnach weitere wichtige Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation dar.

Diese vier Beispiele aus der Kommunikationspraxis verdeutlichen, dass die Grenzziehung zwischen Wahrheit und Unwahrheit, PR-Gag und gezielter Fehlleitung mitunter schwierig sein kann. Dies gilt auch für Instanzen wie den DRPR, der als freiwilliges Organ der Selbstkontrolle zuletzt seine Richtlinien zur Bekämpfung des Phänomens »Fake News« verschärft hat (DRPR, 2017). Um noch weiter für die Typologisierung von Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigenden Informationen zu sensibilisieren, lohnt sich ein Blick auf vergangene Sanktionen anhand von ausgewählten Fällen des DRPR. Dabei werden die Ratsbeschlüsse zwischen Januar 2010 und August 2019 näher betrachtet. Zentral für den vorliegenden Kontext sind Verstöße gegen die Abschnitte 9 und 10 des Deutschen Kommunikationskodexes, welche die Wahrhaftigkeit von Informationen adressieren. Zudem sind aufgrund der Manipulation von Informationen oder Kontext sowie der Schädigung des Rufes des Berufsfeldes mitunter die Fairness-, Transparenz-, Loyalitäts- und Professionalitätsgebote betroffen:

Tabelle 1: Ausgewählte Ratssprüche (Januar 2010 bis August 2019) des DRPR mit Bezug auf Wahrhaftigkeit von Informationen (Abschnitte 9 und 10 Deutscher Kommunikationskodex)

| Empfänger, Jahr | Sanktion | Vorwurf | Begründung |
|--|----------|--|---|
| HeiScreen, 2019 | Rüge | Falschinformation: Marktreife eines Bluttests zur Krebsdiagnostik | Unangemessenheit in Wortwahl, Zeitpunkt und Format der Kampagne, obwohl keine Marktreife vorliegt |
| Bundeswehr, 2019 | Mahnung | Falschinformation: Uniformverbot auf der re:publica 2018 | bewusstes Aufbauschen, verzögerte Korrektur, keine direkte Nachweisbarkeit des Verbots |
| Mattel, DOJO, 2019 | Rüge | Falschinformation: Kampagne »Scrabble heißt jetzt Buchstaben-YOLO« | bewusste Irreführung der Öffentlichkeit trotz humorvoller Intention und Kommunikation |
| Savedroid, 2018 | Rüge | Falschinformation/Verstoß gegen Loyalitätsgebot: Irreführung auf der Website | Irreführung der Öffentlichkeit trotz späterer Korrektur |
| Elias Walser, Alex Kröll, Karl Royer, 2017 | Rüge | Falschinformation/Verstoß gegen Transparenz- und Loyalitätsgebot: PR-Gag Pistenraupe von Seefeld | bewusste Täuschung von Journalisten, verzögerte Korrektur, Schädigung des Ansehens des Berufsfeldes |

| | | | |
|--------------------------------------|---------|---|--|
| Maschmeyer Group, 2016 | - | Falschinformation/Verstoß gegen Loyalitäts- und Professionalitätsgebot: Manipulation von Reputationsbeiträgen | aus Mangel an Beweisen eingestellt |
| ADAC, 2015 | Rüge | Falschinformation/Verstoß gegen Loyalitäts- und Professionalitätsgebot: Wahlmanipulation bei Verleihung des Gelben Engels | bewusste Täuschung der Öffentlichkeit |
| Deutsche Börsen AG, 2015 | Rüge | Falschinformation/Verstoß gegen ordnungsgemäße Ad-Hoc-Publizität: fehlerhafte Ad-Hoc-Mitteilung | Fehlen von Vergleichszahlen aus der Vorperiode, um Vergleichbarkeit sicherzustellen |
| Allianz, Daimler, 2014 | - | Falschinformation: fehlerhafte Ad-Hoc-Mitteilung: fehlende Vergleichszahlen | kein Verstoß, aber Vorschlag zur Überarbeitung der Richtlinien zur Ad-Hoc-Publizität |
| Dr. Thomas Raabe, 2012 | Mahnung | Falschinformation: Ausschluss ziviler Opfer in Berichten zu Militäranschlag in Kunduz | Irreführung der Öffentlichkeit, jedoch nicht zweifelsfrei belegbar |
| Helmut Hoffer von Ankershoffen, 2011 | Rüge | Falschinformation/Verstoß gegen Transparenzgebot durch Fälschung von Rezensionen | Eindruck der Echtheit zur Steigerung des Produktimages und der Verkaufszahlen |

Wie der Überblick über die Ratsprüche des DRPR in Tabelle 1 zeigt, wurden in den letzten Jahren zahlreiche Rügen in Bezug auf falsche, erfundene oder manipulierte Informationen ausgesprochen. Manche Verfahren endeten nur mit einer Mahnung oder wurden gänzlich eingestellt. Ein häufiges Problem ist dabei der Nachweis der Vorsätzlichkeit beziehungsweise die nicht zweifelsfrei prüfbare Beweislage. Durch zusätzliche Richtlinien, wie der Richtlinie zur Ad-Hoc-Publizität, der Richtlinie zur Online-PR oder der Richtlinie zu *Social Bots* wurden die Regelungen des DRPR zum Phänomen »Fake News« über die letzten Jahre hinweg noch weiter ausdifferenziert. Dies zeigt, dass sich die Sanktionierung von Verstößen im Bereich der Falschinformationen in den letzten Jahren immer weiter verschärfte, jedoch weiterhin Probleme hinsichtlich der Identifikation von Intentionen, damit auch der Beweisführung und der Abgrenzung zu andersartigen Verstößen, bestehen.

Eine öffentliche Rüge begründet sich in den aufgeführten Fällen in einer Irreführung der Öffentlichkeit durch schädliche Informationen, insbesondere wenn diese Irreführung bewusst und vor dem Hintergrund kommerzieller Ziele stattfand. Auch eine bewusste Täuschung von Journalisten wird daher geahndet. Der Terminus »Fake News« wurde in diesem Zusammenhang erstmals im Jahr 2018 in der Rüge gegenüber der Savedroid AG explizit als Grund für eine Sanktion des DRPR genannt. Zudem erarbeitete

der DRPR in den Begründungen zu seinen Sanktionen mehrere Präzedenzurteile. Dabei wurde festgehalten, dass eine humorvolle Intention der PR-Maßnahmen und eine spätere Korrektur der kommunizierten Information die Tatsache der Falschinformationen nicht rechtfertigt. Wie das Urteil zur Ad-Hoc-Publizität in Bezug auf die Deutsche Börsen AG zeigt, kann auch das Fehlen von Information als bewusste Irreführung eingestuft werden. Damit rücken weitere, im obigen Überblick nicht berücksichtigte Fälle fehlender und intransparenter Kommunikation in den Fokus. Dies sind beispielsweise Fälle, in denen Absender-, Auftraggeber- und Sponsoreninformationen verschleiert wurden, Angebote für Schleichwerbung und positive Berichterstattung gegenüber finanziellen Gefälligkeiten ausgetauscht oder verdeckte PR-Tätigkeiten ausgeführt wurden. Diese Grenzfälle von Falschinformationen erweitern die Ratssprüche um weitere Fälle, die ebenfalls mit Rügen und/oder Mahnungen geahndet wurden.

Risiken und Implikationen

Aus den bisher behandelten theoretischen Grundannahmen und erläuterten Praxisbeispielen lassen sich nun die zentralen Herausforderungen des Phänomens »Fake News« für die Unternehmenskommunikation in einer Risikomatrix systematisieren. Insgesamt bezieht sich die Matrix auf zwei Dimensionen: Auf der ersten Dimension stehen vom Unternehmen in das gesellschaftliche Umfeld ausgehenden Informationen (endogene Informationen) solche Informationen gegenüber, auf die ein Unternehmen reagieren muss (exogene Informationen). Auf der zweiten Dimension wird der Wahrheitsgehalt der Informationen erfasst. Dieser bewegt sich zwischen unintendiert falsch und intendiert falsch. Damit ergeben sich insgesamt vier Risikoszenarien: bewusste Falschinformationen, unbewusste Fehlinformationen, bewusst schädigende Informationen und unbewusst schädigende Informationen (vgl. Abbildung 1).

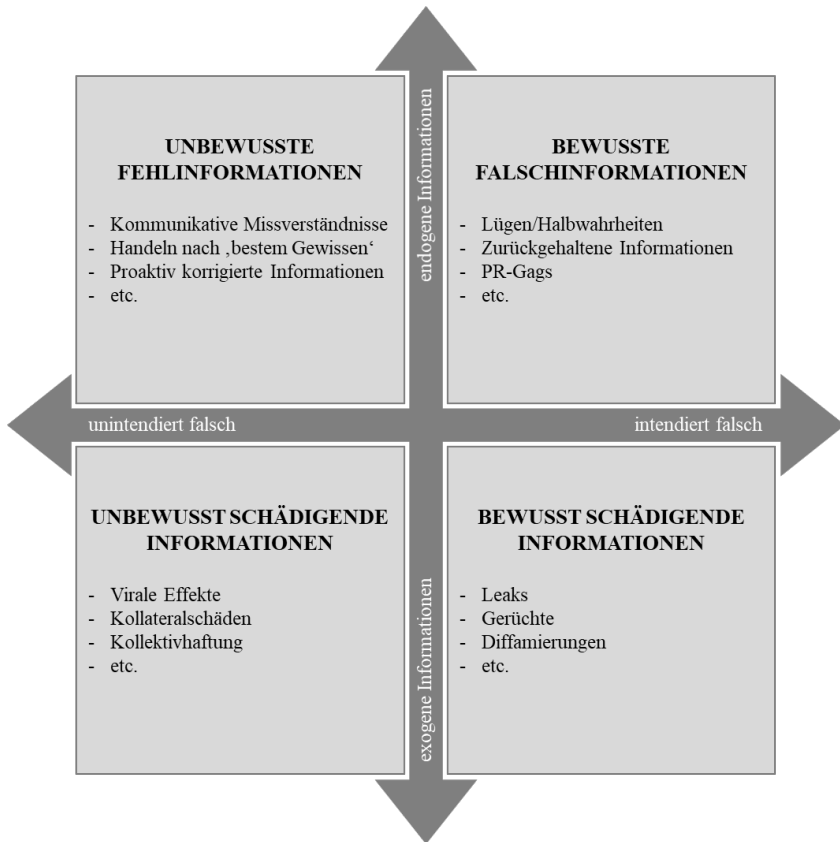


Abbildung 1: Risikomatrix des Phänomens »Fake News« in der Unternehmenskommunikation.

Das erste Risikoszenario stellen unbewusste Fehlinformationen dar. Bei Fehlinformationen werden fehlerhafte oder missverständliche Inhalte vom Unternehmen selbst verbreitet, ohne dass von den Kommunikatoren konkrete täuschende und schädigende Ziele verfolgt werden. Die Identifizierung von Fehlerquellen in Kommunikationsprozessen und entsprechende Intentionen sind per se eine Herausforderung der aktuellen »Fake News«-Debatte, welche insbesondere auch die Regulierung betrifft. Exemplarisch dafür steht die Veröffentlichung manipulierter Bilder im Kontext der Ölpest im Golf von Mexiko durch BP. Das Unternehmen sah den Fehler dabei bei dem bearbeitenden Fotografen, da es nach eigenen Aussagen selbst nichts von der Manipulation wusste. Auch hier wird die Glaubwürdigkeit gegenüber dem Unternehmen und der Branche unterlaufen. Der Verlust von

Glaubwürdigkeit durch irreführende Informationen – ob intendiert oder nicht – stellt dabei eine existenzielle Bedrohung für die PR dar (Jempson, 2005). Indem sie das Vertrauen in die Kommunikation mindern, untergraben Kommunikatoren die Glaubwürdigkeit aller Medien und werden somit zu ihren eigenen Feinden. Saubere Recherchen, Faktenchecks, Wahrheit und Transparenz des Berufsfeldes sind demnach zentrale Ziele, um die Platzierung und Weiterverbreitung von unbewussten Fehlinformationen einzudämmen.

Zu den bewussten Falschinformationen zählen solche Fälle, in denen Unternehmen selbst Falschinformationen als Strategie für die Erreichung ihrer Ziele einsetzen. Wie am Beispiel von IHOP und *89.0 RTL* zu sehen war, werden hier Informationen verbreitet oder Informationen zurückgehalten, um Aufmerksamkeit zu erregen und relevante *Stakeholder* gezielt hinter das Licht zu führen. Bei dieser bewussten Irreführung entstehen zunächst Widersprüche mit den normativen Grundsätzen des PR-Berufsfeldes. Sie stellen Versuche dar, geltende Transparenz- und Wahrheitsgebote zu unterlaufen und gefährden somit auch den Ruf, die Professionalitätswahrnehmung und die Loyalität innerhalb der Kommunikationsbranche wie auch gegenüber der Öffentlichkeit. Dies heißt jedoch nicht, dass die strategische Kommunikation ihre Ziele nicht erreicht. Wie am Beispiel von IHOP gezeigt wurde, kann die gezielte Streuung von Falschinformation in Form von PR-Gags Aufmerksamkeit erzeugen und das Markenimage stärken. Generell ist Falschinformationen immer auch eine funktionale oder schützende Dimension inhärent (Mast, 2019; Thummes, 2013). Der strategische Einsatz von Falschinformationen ist somit eine hohe Kunst der PR und oszilliert im grundlegenden Spannungsfeld zwischen kommerziellen Interessen und normativen Kommunikationsgrundsätzen (Jempson, 2005).

Diesen beiden Feldern stehen Risikoszenarien gegenüber, die auf einer exogenen Informationsgrundlage im Sinne schädigender Informationen von außen beruhen. Unbewusst schädigende Informationen stellen dabei nicht nur eine Herausforderung für die Unternehmenskommunikation dar, sondern auch für alle anderen Gesellschaftsbereiche, die vom Phänomen »Fake News« betroffen sind. Risiken ergeben sich dabei insbesondere durch den Prozess der Verbreitung von Informationen und nicht durch die initial irreführende Information selbst (Giglietto, Iannelli, Valeriani & Rossi, 2019). Dabei handelt es sich um sogenannte »propagation processes« (Giglietto et al., 2019, 14). Die unkontrollierbare Informationsdiffusion vor allem im Web 2.0 (zum Beispiel durch virale oder memetische Effekte) führt dazu, dass sich schädigende Informationen effizient in der Öffentlichkeit verbreiten und das Informationsökosystem gefährden (Johann & Bülow, 2018).

Wie eine aktuelle Studie zeigt, ist dabei das Glauben einer Nachricht getrennt von der Weiterverbreitung zu betrachten, denn das Teilen von Nachrichten ist sowohl in dem Bewusstsein der Falschheit einer Nachricht wie auch bei fehlendem Bewusstsein über die Falschheit beobachtbar (Wang, Margolin, Yuan & Bazarova, 2019). Es handelt sich dabei also um Fehlinformationen, Falschinformationen oder schädigende Informationen, die meist durch eine Mischung aus Fehl- und Falschinformationen propagiert werden (Giglietto et al., 2019). Auch die Anschlusskommunikation etablierter Medien stellt in diesem Rahmen eine einzukalkulierende Gefahr dar, da die Schnelligkeit der Berichterstattung und unzureichende Faktenchecks den Verbreitungsprozess und die Glaubwürdigkeitskrise weiter vorantreiben (Jempson, 2005). Diese Propagierungsprozesse fordern von Unternehmen, dass sie sich auf grundlegende Werte ihres Berufsfeldes zurückbesinnen. In Fällen, bei denen Unternehmen – egal ob intendiert oder nicht intendiert – Urheber der falschen Informationen sind, ist es fraglich, ob die sozialen Medien zusätzlich als eine Art Brandbeschleuniger fungieren, auch wenn durch propagierende Falschinformationen eine Mitschuld bei externen Akteuren gesehen werden kann.

Das vierte Risikoszenario wird als bewusst schädigende Informationen bezeichnet. Hierzu zählen demnach gezielte Angriffe auf ein Unternehmen durch externe Akteure, welche schädigende Informationen als Strategie nutzen – etwa zur Diffamierung oder zur Verlagerung eines Themas. Diese Herausforderung ist vor allem für die PR nichts Neues und besteht bereits seit Beginn des Internets (Basso, 1997). Technologische Entwicklungen wie *Social Bots* führen jedoch dazu, dass gezielte Angriffe auf Unternehmen leichter durchführbar und für jeden zugänglich werden. Bei *Social Bots* handelt es sich um Fake-Profile in sozialen Medien, die mit dem Zweck erstellt werden, Falschinformationen in einem Netzwerk zu platzieren (Ferrara, Varol, Davis, Menczer & Flammini, 2016). Wie am Beispiel des *Fintech*-Unternehmens Kontist aufgezeigt wurde, können Falschinformationen auf diese Weise sogar in den Geschäftsalltag eines Unternehmens eingreifen (Dohms, 2018). Dies birgt einerseits die Herausforderung, Urheber solcher Kampagnen in den anonymisierten Strukturen des Internets zu identifizieren und zu sanktionieren. Andererseits können auch hier wiederum Brandbeschleunigereffekte dazu führen, dass die Reputation eines Unternehmens Schaden nimmt und relevante *Stakeholder* in die Irre geführt werden.

Fazit

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Phänomen »Fake News« keine neue Herausforderung für die Unternehmenskommunikation darstellt, sondern alte Dilemmata der PR kondensiert. Schon lange vor der Etablierung der sozialen Medien und der Geburt des Begriffes »Fake News« war vor allem die PR mit Fragen der Wahrhaftigkeit von Informationen beschäftigt und wird dies auch weiterhin bleiben. Die zunehmende Verbreitungsgeschwindigkeit von Informationen über die sozialen Medien sowie das erodierende Vertrauen in Teilen der Gesellschaft verstärken jedoch Symptome und Wirkungen von Falschinformationen, was besondere Aufmerksamkeit seitens der PR verdient.

Der Begriff »Fake News« bleibt letztendlich nur schwer zu vereinheitlichen, da er zu einem höchst politisierten *Buzzword* avanciert ist (Brummette et al., 2018; Tandoc et al., 2018). Aus diesem Grund schlägt der vorliegende Beitrag speziell für den Kontext der Unternehmenskommunikation eine mehrdimensionale Betrachtungsweise auf das Phänomen vor, die sich durch eine Risikomatrix systematisieren lässt. Zwischen den verschiedenen Szenarien bestehen durchaus starke Spannungen wie auch Zusammenhänge, welche die Relevanz von Fehlinformationen, Falschinformationen und schädigenden Informationen endogener und exogener Art für die Unternehmenskommunikation aufzeigen.

Dieser Beitrag hat für einen ersten Systematisierungsversuch des Phänomens »Fake News« im Kontext der Unternehmenskommunikation sein Augenmerk vor allem auf die Makro- und Mesoebene gerichtet. Die Ausführungen haben jedoch auch gezeigt, dass die Identifikation und der Nachweis von Falschinformationen nach wie vor eine der größten Herausforderungen für die Kommunikationspraxis darstellen. Aktuelle Studien zeigen sogar, dass nur wenige Organisationen formale Richtlinien und Routinen zur Erkennung von Falschinformationen implementiert haben und sich überwiegend auf die Kompetenzen und Erfahrungen individueller Mitarbeiter verlassen (Meng et al., 2019; Zerfuß et al., 2018). In der weiteren Beschäftigung mit dieser Thematik sollte daher auch die Mikroebene mit besonderem Blick auf die Identifikation, Bewältigung und Prävention von Falschinformationen stärker berücksichtigt werden.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 1257/jep.31.2.211.
- Arendt, Florian; Haim, Mario & Beck, Julia (2019). Fake News, Warnhinweise und perzipierter Wahrheitsgehalt. Zur unterschiedlichen Anfälligkeit für Falschmeldungen in Abhängigkeit von der politischen Orientierung. *Publizistik*, 64(2), 181-204. DOI: 10.1007/s11616-019-00484-4.
- Baerns, Barbara (1985). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Wissenschaft und Politik.
- Basso, Joseph (1997). How Public Relations Professionals are Managing the Potential for Sabotage, Rumors, and Misinformation Disseminated via the Internet by Computer Hackers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 40(1), 28-33. DOI: 10.1109/47.557516.
- Bentele, Günter; Liebert, Tobias & Seeling, Stefan (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, G. & M. Haller (Hrsg.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (225-250). Konstanz: UVK.
- Brummette, John; DiStaso, Marcia; Vafeiadis, Michali & Messner, Marcus (2018). Read All About It. The Politicization of »Fake News« on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517. DOI: 10.1177/1077699018769906.
- Coombs, W. Timothy (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis. The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
- Corner, John (2017). Fake News, Post-Truth and Media-Political Change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. DOI: 10.1177/0163443717726743.
- Dohms, Heinz-Roger (2018). *Berliner Fintech Kontist wird Opfer von Fake-News-Attacke*. Abgerufen von <https://www.gruenderszene.de/fintech/berliner-fintech-kontist-wird-opfer-von-fake-news-attacke>.
- DRPR (2017). Presseinformation des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR). DRPR verabschiedet neu aufgelegte Online-Richtlinie. Abgerufen von http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2017/10/PM_DRPR_Online-Richtlinie_171002.pdf.
- Dulek, Ronald E. & Campbell, Kim S. (2015). On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 122-142. DOI: 0.1177/2329488414560107.
- Edelman (2019). *2019 Edelman Trust Barometer. Global Report*. Abgerufen von <https://www.edelman.de/trust-2019>.
- European Association of Communication Directors (EACD) (2017). *Manifesto Against Fake News*. Abgerufen von <https://www.eacd-online.eu/insights/blog/manifesto-against-fake-news>.
- Farsetta, Diane & Price, Daniel (2006). *»Fake TV News«*. *Widespread and Undisclosed*. Madison, WI: Center for Media and Democracy.

- Ferrara, Emilio; Varol, Onur; Davis, Clayton; Menczer, Filippo & Flammini, Alessandro (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. DOI: 10.1145/2818717.
- FleishmanHillard (2018). *Authenticity Gap Report. Authenticity in an uncertain world. How to build trust and bridge the gap between what people expect and what they experience*. Abgerufen von <http://www.authenticity-gap.de>.
- Gelfert, Axel (2018). Fake News. A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068.
- Giglietto, Fabio; Iannelli, Laura; Valeriani, Augusto & Rossi, Luca (2019). »Fake news« is the Invention of a Liar. How False Information Circulates Within the Hybrid News System. *Current Sociology*, 67(4), 625-642. DOI: 10.1177/0011392119837536.
- Gunther, Richard; Beck, Paul A. & Nisbet, Erik C. (2019). »Fake News« and the Defection of 2012 Obama Voters in the 2016 Presidential Election. *Electoral Studies*. DOI: 10.1016/j.electstud.2019.03.006.
- Habermas, Jürgen (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hoffjann, Olaf (2009). Public Relations als Differenzmanagement von externer Kontextsteuerung und unternehmerischer Selbststeuerung. *Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 299-315. DOI: 10.5771/1615-634x-2009-3-299.
- Ireton, Cheryl & Posetti, Julie (Hrsg.) (2018). *Journalism, »Fake News« & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Jackob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Jakobs, Ilka; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver & Schermer, Christian (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. *Media Perspektiven*, 5, 210-220.
- Jempson, Mike (2005). Spinners or Sinners? PR, Journalists and Public Trust. *Journal of Communication Management*, 9(3), 267-276. DOI: 10.1108/13632540510621542.
- Johann, Michael (2020). Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen. Wiesbaden: Springer VS. [im Erscheinen].
- Johann, Michael & Bülow, Lars (2018). Die Verbreitung von Internet-Memes. Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien. *kommunikation@gesellschaft*, 19(1), 1-24.
- Karlova, Natascha A. & Fisher, Karen E. (2012). »Plz RT«. A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Proceedings of the ISIC, Japan*, 18, 1-17.
- Kern, Ekki (2013). *Nach Shitstorm. 89.0 RTL stoppt 89-Cent-Tank-Aktion*. Abgerufen von <https://www.radiowatcher.de/2013/09/05/89-0-rtl-tank-aktion-89cent-shitstorm/2586>.
- Kirf, Bodo (2018). Unternehmenskommunikation in Zeiten digitaler Transformation. In: Kirf, B.; K.-N. Eicke & S. Schömburg (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation* (1-54). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-15364-9_1.

- Kitterman, Ted (2018). »IHOB« Is No More. IHOP Cops to Name Change Stunt. Abgerufen von <https://www.prdaily.com/ihob-is-no-more-ihop-cops-to-name-change-stunt>.
- Kohring, Matthias & Zimmermann, Fabian (2019). Die wissenschaftliche Beobachtung aktueller Desinformation. Eine Entgegnung auf Armin Scholls und Julia Völkers Anmerkungen in »Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung« in M&K 2/2019. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(3), 319-325. DOI: 10.5771/1615-634x-2019-3-319.
- Marohn, Anna (2010). *Nur zugeben, was nicht zu leugnen ist*. Abgerufen von <https://www.zeit.de/2010/24/BP-PR-Desaster>.
- Mast, Claudia (2019). *Unternehmenskommunikation*. München: UVK.
- Meng, Juan; Reber, Bryan H.; Berger, Bruce K.; Gower, Karla K. & Zerfaß, Ansgar (2019). *North American Communication Monitor 2018-2019. Tracking Trends in Fake News, Issues Management, Leadership Performance, Work Stress, Social Media Skills, Job Satisfaction and Work Environment*. Tuscaloosa, AL: The Plank Center for Leadership in Public Relations.
- Merten, Klaus (2010). Ethik der PR. Ethik oder PR für PR. In: Hömberg, W.; D. Hahn & T. B. Schaffer (Hrsg.), *Kommunikation und Verständigung. Theorie – Empirie – Praxis* (95-118). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-92281-2_6.
- Müller, Philipp & Denner, Nora (2017). *Was tun gegen »Fake News«? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet*. Potsdam-Babelsberg: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.
- Röttger, Ulrike; Preuß, Joachim & Schmitt, Jana (2014). *Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-19965-8.
- Scholl, Armin & Völker, Julia (2019). Fake News, aktuelle Desinformationen und das Problem der Systematisierung. Anmerkungen zum Aufsatz von Fabian Zimmermann & Matthias Kohring: »Fake News« als aktuelle Desinformation – systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs« in M&K 4/2018. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 206-214. DOI: 10.5771/1615-634x-2019-2-206.
- Schultz, Stefan (2010). *PR-Panne. BP blamiert sich mit manipuliertem Foto von Ölpest-Zentrum*. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/pr-panne-bp-blamiert-sich-mit-manipuliertem-foto-von-oelpest-zentrum-a-707643.html>.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«. A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Taylor, Kate (2018). *Burger King Has Changed its Name to »Pancake King« to Mock IHOP's Rebrand as IHOB*. Abgerufen von <https://www.businessinsider.de/burger-king-renamed-pancake-king-to-mock-ihop-2018-6>.
- Thummes, Kerstin (2013). *Täuschung in der strategischen Kommunikation. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-00530-6.

- Thummes, Kerstin (2016). Zwischen Schutz und Manipulation. Eine Befragung zur Akzeptanz von Täuschungen durch Unternehmen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64(3), 359-378. DOI: 10.5771/1615-634x-2016-3-359.
- Wang, Luping; Margolin, Drew; Yuan, Connie & Bazarova, Natalya (2019). *Sharing Fake News on Social Media. Understanding the Relationship Between Believe and Share*. Paper präsentiert auf der ICA Jahreskonferenz 2019, Washington, USA.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2018). Thinking About »Information Disorder«. Formats of Misinformation, Disinformation, and Mal-information. In: Ireton, C. & J. Posetti (Hrsg.), *Journalism, »Fake News« & Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training* (44-56). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Zerfaß, Ansgar (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, A. & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung* (21-79). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4543-3_2.
- Zerfaß, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan & Moreno, Ángeles (2018). *European Communication Monitor 2018. Strategic Communication and the Challenges of Fake News, Trust, Leadership, Work Stress and Job Satisfaction. Results of a Survey in 48 Countries*. Berlin: Quadriga Media.
- Ziegele, Marc; Schultz, Tanjev; Jakob, Nikolaus; Granow, Viola; Quiring, Oliver & Schemer, Christian (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie »Medienvertrauen«. *Media Perspektiven*, 4, 150-162.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. DOI: 10.5771/1615-634x-2018-4-526.

Die Macht der Propaganda im Ukrainekonflikt

Anna Sarmina

Abstract

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über die Geschichte, den Begriff und Hauptmerkmale von Propaganda, deren Hauptfunktion auf die Steuerung der sozialen Systeme und auf Manipulationen der Öffentlichkeit ausgerichtet ist. Am Beispiel des auf Propagandamechanismen gründenden Ukraine-Konflikts, der seit 2014 ein heftig diskutiertes Thema bleibt, wurde der Einsatz klassischer Propagandatechniken und -methoden analysiert. Aufgezeigt wird die aktuelle politische Situation in Russland, durch die sich die Politik der Einflussnahme des Kremls erklären lässt.

Das 21. Jahrhundert ist nicht nur durch eine rasche Entwicklung von Technologien und Digitalisierung gekennzeichnet, sondern auch durch die schnelle Verbreitung von Informationen aller Art, die nicht selten mit bestimmten Zielen und Absichten in die Welt gesetzt werden. Solche Ziele können sowohl positive Veränderungen mit sich bringen als auch großen Schaden anrichten. In Zeiten der Globalisierung sind die Grenzen der Informationsflut verschwommen, Information hat einen globalen Charakter. Dadurch wird sie zur wichtigen und sogar strategischen Ressource, die in der Gesellschaft produziert und konsumiert wird und soziale Veränderungen verursacht.

Diese Prozesse haben dazu beigetragen, dass ausländische Einflussnahme auf die Innenpolitik anderer Staaten nicht nur möglich, sondern auch konventionell wurde. Eine führende Rolle in dieser Hinsicht nimmt Russland ein, das in zahlreichen Ländern Einfluss genommen hat, darunter die USA, Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Auch die Ukraine erlebt seit 2014 eine fortschrittliche Form hybrider Kriegsführung nach atypischen Mustern, die in diesem Krieg aus bewaffneten Konflikten, Gewalt und Propaganda als unsichtbare Macht besteht. Die ganze Welt wird mit der schärfsten Propagandaoffensive konfrontiert, auch im Ukraine-Konflikt spielt Propaganda mit ihren Techniken und Mechanismen eine wichtige Rolle, weil sie rechtswidrige Handlungen tarnen und Tatsachen vertuschen kann. Dabei spielen nichtmilitärische Mittel eine viel wichtigere Rolle als Waffen.

Eigentlich sind Informationskampagnen, die auf Propagandamechanismen gründen, keineswegs ein neues Phänomen, denn Information war schon immer ein Teil von Konflikten und diente als Waffe. Dies veranschaulichen historische Beispiele wie das trojanische Pferd oder die Zimmermann-Depeche gut. Im 21. Jahrhundert, in der Ära der Digitalisierung, erlebt der Informationskampf aber seine Blütezeit. Er zeichnet sich durch den Einsatz von Kommunikationstechnologien sowie durch Cyber-Attacken und die zunehmende Bedeutung der Zivilgesellschaft aus. In verschiedenen Ländern nehmen diese unterschiedliche Formen an, außerdem werden verschiedene Techniken verwendet. Digitalisierungsprozesse und die Verbreitung des Internets haben der Entwicklung von Propaganda einen neuen Anstoß und somit neue Möglichkeiten für die Kontrolle der Massen gegeben.

Seit jeher steht die Menschheit unter dem Einfluss von verschiedenen Systemen der sozialen Steuerung. Solche Systeme gründen vor allem auf Regeln und Normen, gleichzeitig können solche Regeln sowohl offen und demokratisch als auch versteckt und brutal sein. Seit jeher existieren effektive Steuerungsmethoden, die auf den ersten Blick nicht so brutal sind wie Foltermethoden zu Inquisitionszeiten und im Vergleich zu Drangsalierung und Torturen durch einen milden Einfluss auf das Bewusstsein das gleiche Ziel erreichen können. Propaganda ist ein klassisches Beispiel dafür, dicht gefolgt von Religion und Ideologie. Sie können miteinander kombiniert oder autonom eingesetzt werden, und jede einzelne Methode kann über Jahrzehnte, sogar Jahrhunderte wirksam bleiben.

Die Gesellschaft aber entwickelt sich ununterbrochen. Die Systeme der sozialen Steuerung erleben parallel dazu eine Evolution, und so sind neue Methoden und neue Herangehensweisen zur Steuerung der Menschen erforderlich, die an die neue Gesellschaft angepasst sind und in dieser Gesellschaft erfolgreich und relativ natürlich funktionieren können. Da die moderne Periode der Entwicklung unserer Öffentlichkeit durch die entscheidende Rolle der Information geprägt ist sowie durch die rasche Entwicklung des Internets und der sozialen Medien, bedingt das die Notwendigkeit, qualitativ neue Herangehensweisen an die Steuerung der Gesellschaft auszuarbeiten. Dabei müssen Prozesse berücksichtigt werden, die großen Einfluss auf die Etablierung neuer Regeln, Normen sowie Verhaltensweisen ausüben. Die besten neuen Dinge sind vergessene alte. Gerade deswegen dominieren klassische Steuerungsmethoden, auch wenn sie neue, modernere Formen haben.

In der Öffentlichkeit wird der Begriff Propaganda mit totalitären Regimen assoziiert und folglich negativ wahrgenommen. Ungeachtet dessen werden im Allgemeinen unter Propaganda intensive kommunikative

Prozesse verstanden, die darauf abzielen, das Verhalten des Publikums zu verändern. Kommunikationstheoretisch bildet Propaganda eine besondere Form der systematisch geplanten Massenkommunikation, die nicht informieren oder argumentieren, sondern überreden oder überzeugen möchte (Bussemer, 2008).

Seiner Herkunft nach hat dieser Begriff eine völlig neutrale Bedeutung, die dem kirchlichen Bereich entstammt. Er hat sich aus dem *Congregatio de propaganda fide*, dem Namen einer 1622 in Rom gegründeten »päpstlichen Gesellschaft zur Verbreitung des Glaubens« entwickelt (Bussemer, 2008). Im 17. Jahrhundert war Propaganda ein Instrument der christlichen Missionsarbeit und der Gegenreformation. Doch schon im 18. Jahrhundert wurde Propaganda als Kommunikationstechnik gesehen und entsprechend negativ konnotiert. Zur Zeit der Französischen Revolution wurde sie als Technik der Verbreitung von Ideologien und als wichtiges Mittel der Agitation eingesetzt. Erst im 20. Jahrhundert wurde von der neuen Propaganda gesprochen, die zum unverzichtbaren Bestandteil der Kriegsführung geworden war (Bussemer, 2008).

Im 21. Jahrhundert wird schon von einem engeren und weiteren Propagandabegriff gesprochen. Der engere Begriff bestimmt die Diskussionen um *Psychological Warfare*, *Public Diplomacy* und *Information Operations* in der globalen Informationsumwelt. Der weitere Begriff bezeichnet die professionell geplante Meinungswerbung in Demokratien (Bussemer, 2008). Ein enger und ein weiter Propagandabegriff koexistieren also: Während der enge Begriff mit Propaganda mit totalitären Strukturen der Informationskontrolle und der Unterdrückung der öffentlichen Meinung verknüpft und der Propaganda so erhebliche Wirkungsmacht zuschreibt, geht der weite Propagandabegriff von einer beinahe ubiquitären Präsenz von Propaganda in allen Gesellschaftssystemen aus, unterstellt aber im Gegenzug schwächere Wirkungen (Bussemer, 2008).

Eine deutlich negative Konnotation hat der Begriff Propaganda erst infolge der Herrschaft der politischen Regime von Hitler sowie Stalin bekommen. Durch die totalitäre Politik in der UdSSR und in Deutschland wurde er kompromittiert. Im Abendland wird das Wort Propaganda mit solchen Institutionen wie dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda in Deutschland, ergo mit der Kommunikationspolitik der Nationalsozialisten oder mit einzelnen Personen wie Joseph Goebbels assoziiert, in postsowjetischen Ländern eher mit dem kommunistischen Regime. Auf jeden Fall ist Propaganda für viele ein Teil der Geschichte, der in Vergessenheit geraten ist.

Doch auch heute bleibt Propaganda ein effektives Steuerungsmittel, welches unter dem Begriff Propaganda 2.0 vielfach eingesetzt wird (Pochepstov, 2017). Das Phänomen betrifft zahlreiche Lebensbereiche und nimmt einen wichtigen Platz in der Kommunikationswissenschaft ein. Werbung und Public Relations unterscheiden sich jedoch dadurch, dass sie die Existenz von Alternativen erlauben, während Propaganda gegen Alternativen kämpft.

Die Meinung der Massen ist offensichtlich formbar, sodass ihre neu gewonnene Kraft in die gewünschte Richtung gelenkt werden kann. Unsere heutige Gesellschaftsstruktur würde ohne diese Praxis nicht funktionieren. Wann immer etwas von allgemeiner Bedeutung unternommen werden soll, sei es in den Bereichen Politik, Finanzen, Industrie, Landwirtschaft, Wohltätigkeit, Bildung oder auf anderen gebieten, dient Propaganda den unsichtbaren Herrschern als Mittel der Durchsetzung. (Bernays, 2007, 18)

Propaganda ist eine Form der Kommunikation, die die Formierung der Überzeugungen und Einstellungen sowie des Glaubens der Bevölkerung in Bezug auf die Lösung bestimmter Probleme beeinflusst. Propaganda ist also gerichtet auf die positive oder negative Wahrnehmung bestimmter Religionen, Ideologien, politischer Kräfte und all das auf dem Niveau des Massenbewusstseins. Sie wirkt auf emotionalem und nicht auf rationalem Niveau.

Trotz der demokratischen Regierungsform bleibt die Rolle der Propaganda bedeutend, weil sie ein effektives Mittel für Manipulationen der Öffentlichkeit ist. »Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften« (Bernays, 2007, 11). Propaganda kann somit natürlich in einer demokratischen Gesellschaft funktionieren und ihre Hauptaufgaben produktiv erfüllen.

Jedoch ist auch die verdeckte, gefährliche Propaganda noch existent, sie verbirgt sich im Dickicht des Internets und ist heutzutage nicht weniger verbreitet als zu Zeiten des Dritten Reichs. Die sozialen Medien haben einen Raum geschaffen, in dem illiberale Werte einschließlich Rassismus, Frauenfeindlichkeit und Homophobie ungezügelt propagiert werden (Pochepstov, 2019a). Sie sind zum neuen aggressiven Werkzeug der Politik geworden, zum Beispiel durch den Einsatz automatischer Twitter-Accounts, sogenannter *Social Bots*, die den virtuellen Raum mit Propaganda fluten. Eine weitere Gefahr sind »Fake News«, deren Verbreitung durch die sozialen Netzwerke die demokratische Meinungsbildung beeinträchtigt.

Ungeachtet dessen, dass wir heutzutage nicht mehr in einem totalitären System leben, sondern in der einen oder anderen Form der Demokratie, schließt das nicht aus, dass auch Demokratien neue Methoden von Propaganda verlangen, die frühere harte Methoden der Regelung ersetzen.

Egal ob früher oder heute, im Großen und Ganzen wird unter Propaganda ein bewusster Versuch verstanden, Menschen zu überzeugen, dass sie wie erwünscht denken und sich verhalten. Die Ära der Digitalisierung hat diese Aufgabe viel leichter gemacht. Momentan findet der Prozess der Transformation von Menschen statt, weil ein sogenannter *homo digitalis* seine mentalen Funktionen auf technische Mittel überträgt (Montag, 2018). Einerseits wird die menschliche Existenz dadurch erleichtert: Man kann Antworten auf nahezu alle Fragen problemlos online bekommen und die fertigen Antworten werden schnell und ohne weitere Überlegungen rezipiert. Das führt dazu, dass man auf fertige Antworten wartet, damit rechnet, dass jemand anderes für einen selbst denkt, und schließlich Informationen inklusive fertiger Schlussfolgerung bekommt. Andererseits versteckt sich hier eine Gefahr, dass man kognitiv angreifbar wird.

Diese Faktoren bedingen die Notwendigkeit, Propaganda als soziales Phänomen zu erforschen und Besonderheiten der Propaganda ans Licht zu bringen. In letzter Zeit ist das wachsende Interesse an Propaganda zu bemerken, weil sich ihre Rolle in der modernen, digitalen Welt deutlich verändert hat. Dieser Trend stützt sich auf verschiedene Faktoren, darunter die globale Rolle der Information, den sozialen Wandel und die wachsende Bedeutung der sozialen Netzwerke, die zu einer der wichtigsten Nachrichtenquellen für besonders empfängliche und sensible jüngere Zielgruppen geworden sind (Reuters Institute Digital News Report, 2019). Ausschlaggebend für diese Studie ist aber die Tatsache, dass die Flut der propagandistischen Produkte zum Katalysator von Kriegen geworden ist und damit ein mächtiges Instrument der Kriegsführung und des Ausübens von Terror ist. Vor dem Ukraine-Konflikt wurden im Informationsraum der Ukraine ideologische Klischees verbreitet, die die Öffentlichkeit von innen zersplitterten und Unzufriedenheit erzeugten (Hofmeisterova et al., 2018).

Wichtig ist dabei die Tatsache, dass der Einsatz von Propaganda eine langjährige erfolgreiche Geschichte in vielen Ländern hat. Propaganda verfügt seit jeher über ein wirksames und ganz erfolgreiches Instrumentarium. Auch in ihrer modernen Variante, die wir als Propaganda 2.0 bezeichnen, bleibt sie ein wichtiges Instrument für den Einfluss auf die Öffentlichkeit und das Ausmaß ihrer Wirkung ist oft größer als erwartet (Pocheptsov, 2017). In der Unauffälligkeit liegt der Schlüssel zum Erfolg, denn je unsichtbarer ein solches Instrument ist, desto mächtiger wirkt es.

Richard Nixon hielt es für sinnvoller, einen Dollar in Propaganda zu investieren, als zehn Dollar in die Modernisierung der Waffen und Ausrüstung, weil Propaganda im Unterschied zu Waffen jeden Tag und jede Stunde wirke (Kopacek, 2004).

Propaganda in der UdSSR war äußerst erfolgreich und wirksam, sie übte einen psychologischen Einfluss auf die Moral der Bevölkerung aus (Pocheptsov, 2018). Da die West-Alliierten und die Sowjetunion nach dem Krieg verschiedene Wege beschritten, entwickelten sich auch unterschiedliche Formen von Propaganda. Werbung und PR, die sich rasch in Europa verbreiteten, hatten zum Ziel, das Konsumverhalten zu beeinflussen und potenzielle Konsumenten zum Kauf zu animieren. So wurde mithilfe von kommunikativen Methoden ein Zuwachs der Warenproduktion möglich. Kommerzielle Propaganda und PR waren für die Sowjetunion belanglos, weil das Land unter ständigem Warenmangel litt. In den Vordergrund des Lebens in der UdSSR wurde die politische Propaganda gestellt. Sowjetische Propaganda ist durch eine ganze Reihe Merkmale gekennzeichnet (Pocheptsov, 2018, 2018a). Sie hatte eine laute Stimme und gleichzeitig einen stillen Einfluss. Die laute Stimme wurde an die Massen gerichtet und der stille Einfluss an ein Individuum. Das bestätigen zwei Hauptmerkmale der damaligen totalitären Propaganda: mehrmalige Wiederholung sowie Repressalien beziehungsweise Vergeltungsmaßnahmen. Als andere Merkmale der sowjetischen Propaganda sind folgende zu nennen: Die Propaganda war monologisch, sie wurde durch die ganze Infrastruktur des Staates unterstützt (Bildung, Literatur, Kunst und sogar Ordnungsbehörden usw.), sie gehörte als Pflichtteil zum Leben dazu und wurde mit verschiedenen Mitteln eingeführt und in den Nachrichten verbreitet. Alternative Informationen waren nicht zugänglich. Die Propaganda beruhte auf Helden. Die Gegenüberstellung von Freund und Feind war notwendig. Die damalige Weltanschauung, in der gute und schlechte Persönlichkeiten, gute und schlechte Taten sowie gute und schlechte Ideen deutlich voneinander abgegrenzt wurden, entstand schließlich mithilfe der Propaganda (Pocheptsov, 2018, 2018a). Darüber hinaus ist die sowjetische Propaganda von binären Unterscheidungen wie »wir und sie«, »gut und böse«, »gerecht und ungerecht«, »unschuldig und schuldig«, »sinnvoll und sinnlos«, »gesittet und ungesittet« gekennzeichnet, die eine binäre Weltanschauung prägen (Pocheptsov, 2018; 2018a).

Ein weiteres nicht weniger wichtiges Merkmal der Propaganda ist, dass sie sowohl mit der Sprache als auch mit den Bildern arbeitet, weil die visuelle Ästhetik mehr emotionale Wirkung hat. Harold D. Lasswell definiert Propaganda als »management of collective attitudes by the manipulation of the significant symbols« (Lasswell, 1927, 627). Unter Symbolen werden Bilder und andere non-verbale Mittel verstanden, was auf semiotische Aspekte der Propaganda hinweist. Propaganda arbeitet über und mit Bildern, die manipuliert werden, sodass im Rezeptionsprozess neue Verknüpfungen

zwischen vorhandenen positiven oder negativen Einstellungen und bestimmten Sachverhalten hergestellt werden. Dieser Prozess funktioniert entweder durch die Manipulation semiotischer Kopplungen oder durch die Verfälschung von Fakten (Bussemer, 2008). Für die besondere Bedeutung der visuellen Objekte spricht auch der erfolgreiche Einsatz von Instagram (Wong, 2018) als bestes Online-Instrument der russischen Propaganda.

Obwohl Propaganda mit der Zeit einen Entwicklungsprozess erlebt und neue Merkmale bekommen hat, bleibt das Ziel der Propaganda gleich, andere Menschen davon zu überzeugen, zu einer spezifischen Frage eine spezifische Haltung einzunehmen und auch nach dieser Überzeugung zu handeln (Bernays, 2007).

Die neue Propaganda oder Propaganda 2.0 entwickelte sich aus den Theorien von Bernays (2007) und Ellul (1927). Bernays betont, dass sich die neue Propaganda nicht mehr mit dem Individuum oder der Gesellschaft als Ganzes befasst, sie sieht den Einzelnen als sensiblen Punkt des Organismus »Gesellschaft« (Bernays, 2007). Die Hauptbesonderheit der modernen Propaganda sieht Georgii Pocheptsov darin, dass sie durch ein hohes Niveau an Kreativität gekennzeichnet ist. Propaganda 2.0 ist Quasi-Kunst, die das Weltbild schafft, das für uns attraktiv scheint. Sie wird in Kultur, Literatur und Kunst realisiert und Zuschauer können die propagandistischen Methoden nicht mehr erkennen. Diese Art von Propaganda wird professionell vorbereitet, für sie ist Ästhetik sehr wichtig. Massenmedien greifen in der letzten Zeit in dieses Spiel ein: Sie tarnen propagandistische Mitteilungen in Nachrichten, Dokumentarfilmen und Reality-Shows, um den Widerstand des Publikums herabzusetzen und notwendige Informationen in Massen zu verbreiten (Pocheptsov, 2018c). Da Propaganda sowohl zum Krieg als auch zum Frieden berufen kann, soll noch mehr Kreativität dabei helfen, wenn der Krieg propagiert wird. Die Wortwahl spielt hier zum Beispiel eine große Rolle.

Russische Propaganda in der Ukraine ist von Merkmalen der klassischen sowjetischen Propaganda gekennzeichnet, vor allem spielt sie mit der Gestalt des Feindes (Pocheptsov, 2018). Der bewaffnete Konflikt zwischen der Ukraine und Russland ist ein Teil des propagandistischen Krieges, dessen Held Russland ist, weil es als Retter des ukrainischen Volkes dargestellt wird. Als deutliche Feinde treten in der Ukraine agierende Nazis, sogenannte Banderivtsi (Anhänger des Nationalhelden und Freiheitskämpfers Stepan Bandera) auf. Auch alte Schablonen, die aus den Zeiten des Kalten Krieges stammen, werden wieder ins Leben gerufen, weil die Kriege, die heutzutage geführt werden, auch auf dieser Ideologie gründen. Die klassischen propagandistischen Methoden, die Georgii Pocheptsov als

Metapropaganda bezeichnet, sind nicht tot, sie wachsen und gedeihen. Unter dem Begriff Metapropaganda versteht er die Verbindung von Ideologie und Propaganda, wobei Propaganda viel stärker ist als Ideologie (Pocheptsov, 2018b). Den Unterschied zwischen Propaganda und Metapropaganda sieht er darin, dass ungeachtet der Tatsache, dass die beiden auf eine Transformation des Weltmodells abzielen, Propaganda viel offener und direkter verbreitet wird, und Metapropaganda dies eher indirekt und unterbewusst tut, sich den Informationen anpasst und einen hohen Grad an Kreativität aufweist (Pocheptsov, 2018c).

Es sei erwähnt, dass das Fernsehen in der UdSSR ein Sprachrohr von Propaganda war, weil die Informationen, die im Fernsehen übertragen wurden, als unangefochtene Wahrheit galten. Diese Vorstellung ist bei Menschen älterer Generationen bis heute fest in ihrem Bewusstsein verankert – vor allem deswegen, weil sie sich an den Gedanken gewöhnt haben, dass Vertrauen in staatliche Medien unumstritten ist. Heutzutage spielt Fernsehen eine wichtige Rolle als Informationsquelle für eine große Zahl der russischen Bürger (Levada-Center, 2019), weswegen immer mehr neue Medienprodukte angeboten werden, die eine Art *Infotainment* sind und Einfluss üben wollen (Postman, 1988). Der letzten Befragung nach (Stand Mai 2019) verbringen 79 Prozent der russischen Bürger ihre Zeit mindestens einmal pro Woche vor dem Fernseher. Diese Aktivität steht an der Spitze der Umfrage (Levada-Center, 2019). Die Kultur des Fernsehens in Russland wird sorgfältig gepflegt. Immer mehr propagandistische Produkte verschiedener Gattungen werden dem Publikum angeboten, um das gewünschte notwendige Modell der Wirklichkeit im Bewusstsein der Bürger zu schaffen. Die Macht des Landes wird zum Beispiel dadurch betont, dass mithilfe der Dokumentarserie *The Putin Interviews* das Bild eines mächtigen und starken Staatsoberhauptes geschaffen wird. Visuelle Objekte erhöhen den Grad der Emotionalität, gleichzeitig dominiert die *emotio* über die *ratio*, worauf sich jede Art von Propaganda gründet (Bussemer, 2008).

Nach dem gleichen Verfahren wird auch das Bild der Ukraine für die russischen Bürger kreiert. Tagtäglich werden Nachrichten und Informationen verschieden modifiziert und sowohl im Fernsehen als auch auf Online-Nachrichtenportalen präsentiert. »Die Ukraine ist seit fünf Jahren der Hauptdiskurs in Russland [...]. Sich aus den russischen Armen entrissen, bleibt sie ein scheinbarer Schmerz Russlands«, sagt die russische Politologin Lilia Shevtsova in ihrem Artikel mit dem Titel »Ukraine als russische Obsession« (Shevtsova, 2019). Diese Metapher spiegelt reale Verhältnisse zwischen den beiden Staaten wider, wobei sich Russland als verschmähte Geliebte verhält, die neue Rachepläne ausheckt. In Wirklichkeit hatte die

Ukraine die Absicht, sich aus dem blinden Gehorsam und Konformismus des *homo sovieticus* zu befreien (Justenhoven, 2018), was seitens Russlands als ein Akt des Ungehorsams gesehen wurde.

Wenn man in russischen Informationsportalen nach Schlüsselthemen sucht, haben viele Erwähnungen über die Ukraine negative Konnotationen. Zu solchen Schlüsselthemen, die russische Propaganda über die Ukraine widerspiegeln, gehören folgende (Stand Mai 2018): In der Ukraine herrscht ein Bürgerkrieg (33 Prozent des Contents); die Ukraine ist ein gescheiterter Staat (22 Prozent); Russland leistet Hilfe für Donbass (15 Prozent); in der Ukraine herrscht Russophobie (10 Prozent); in der Ukraine sind Faschisten und Radikale an der Macht (7 Prozent); die Ukraine ist eine Marionette des Westens, der jahrzehntlang ergebnislos Russland erobern wollte (6 Prozent) (Pocheptsov, 2018d). Außerdem werden Ukrainer selbst als Untermenschen bezeichnet. Russland macht einen Feind aus der Ukraine, um eigene illegale Taten zu rechtfertigen, sich selbst zu rechtfertigen und so gleichzeitig ein Scheinbild zu schaffen, dass der Ukraine-Konflikt ausschließlich zwischen den Ukrainern verläuft (Pocheptsov, 2018e). Als ein gutes Beispiel kann hier die Situation im Juni 2019 im Parlament Georgiens dienen. Nach Ausschreitungen vor dem Parlament in Tiflis infolge des Auftretts eines russischen Abgeordneten hat Russland wieder die USA und die Ukraine beschuldigt, dass sie dieses *Chaos Engineering* geschaffen hätten (Shimaev, 2019), was sich nicht zuletzt dadurch erklären lässt, dass sechs post-sowjetische Länder, darunter auch Georgien und die Ukraine, schon seit zehn Jahren gegen Russland im Rahmen der Östlichen Partnerschaft ihre Freundschaft pflegen (Vostochnoe partnerstvo, 2019).

Fernsehsendungen aller Gattungen geben bis heute Antworten auf alle Fragen, sodass die Menschen bequem und glücklich leben könnten und sich keine unnötigen Gedanken machen müssten (Pocheptsov, 2018c). Diese Scheinwelt besteht ausschließlich aus Lösungen, es gibt keine Schwierigkeiten. Jedoch leben die Menschen in dieser Scheinwelt nicht ihr eigenes Leben, sondern das Leben der Anderen. Fernsehen ist ein Instrument, das Propaganda, Ideologie und Amüsement zu einer untrennbaren Einheit verbindet, die die reale Welt durch eine propagandistische ersetzt (Pocheptsov, 2018b). Interpretationen der Tatsachen auf dem Bildschirm haben das Potenzial, die Realität im Großen und Ganzen zu ersetzen. Fernsehprodukte, nämlich Dokumentarfilme, Talk-Shows und Serien formen die Denkweise des Volkes. Fernsehen spielt mit Emotionen der Menschen und visualisiert notwendige Informationen, beispielsweise wie abschreckend das Leben im Westen und in Amerika angeblich ist, oder präsentiert immer neue Horrorgeschichten aus der Ukraine. Einige Erklärungen, die aus dem Fernseher

ertönen, sind primitiv, doch sie wirken sehr erfolgreich, wie zum Beispiel eine klassische russische Formel: »Die Ukraine ist schlecht, weil da der Westen handelt« (Pocheptsov, 2018d). Diese negative Implikation gibt den Anstoß für negative Schlussfolgerungen (Pocheptsov, 2018d). Die Mehrheit der Menschen braucht leichte Erklärungen für die schwierigen Fragen. Dies ist gerade der Fall, wenn von der Ukraine gesprochen wird. Früher wurde behauptet, dass Russen und Ukrainer Brüder sind. Jetzt sind die Ukrainer zu Feinden geworden. Von heute auf morgen wären solche Veränderungen unbegreiflich, deswegen: Je leichter die Erklärung ist, desto schneller wird sie wahrgenommen. Eine einfache Erklärung in diesem Sinne ist die folgende: »In der Ukraine leben Russischsprachige, die den Schutz brauchen.« Georgii Pocheptsov (2018e) spricht in diesem Zusammenhang von »kognitiven Angriffen«, die die kognitive Transformation des Massenbewusstseins zum Ziel haben.

Solche Inhalte in russischen Medien stellen eine ganze Reihe der Beispiele des Einsatzes des klassischen Propagandamodells dar (Herman & Chomsky, 2002), wobei die Informationen sorgfältig gefiltert werden. Das Verfahren, die Aufmerksamkeit auf die Probleme des Nachbarlandes zu lenken, um der Lösung eigener Probleme zu entgehen und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit davon abzulenken, ist auch eine klassische Methode der russischen Propagandamaschine. Andererseits ist das wieder ein Spiel mit binären Gegenüberstellungen: Das Leben in der Ukraine sei sehr schlecht, in Russland im Gegensatz dazu sehr gut. Dabei sieht das Volk den Balken im eigenen Auge nicht, aber den Splitter in dem des Fremden, wie es schon in der Bibel steht, was zu mehr Handlungsfreiheit der Machthaber führt.

Um ein globales Ziel zu erreichen, ist es notwendig, alternative Informationsquellen zu sperren, damit Menschen keinen Zugang zu fremden und vermeintlich falschen Ideen haben. Zur Zeit der Sowjetunion spielte der Eiserner Vorhang diese Rolle, heutzutage ist es die absichtliche Begrenzung und sogar Isolation des Internets. Es geht eigentlich nicht um ein nationales Filtersystem, sondern um Zensur, die das Funktionieren von Propaganda innerhalb des Landes garantieren soll. Die Nutzung von verbotenen Quellen wird dokumentiert, sodass sich die Menschen wieder beobachtet und verfolgt fühlen sollen. Dieser Schritt ist auch der Rücktritt zu alten und klassischen Methoden der Steuerung, die zu sowjetischen Zeiten ein unentbehrlicher Teil des Totalitarismus waren. Damals gab es keinen Platz für Unstimmigkeiten, die Zweifel hätten entstehen lassen können. Die Trennung vom globalen Netz bedeutet die Unmöglichkeit der Existenz eines alternativen Weltbildes und gleichzeitig das Aufzwingen eigener Werte

(Pocheptsov, 2019). Da die Importanz des Internets ununterbrochen steigt, verbringen die Menschen einen bedeutenden Teil ihres Lebens online. Sehr vielsagend ist die Tatsache, dass Russland im Ranking des *World Press Freedom Index* den 149. Platz von 180 Ländern belegt hat. Der Kreml verstärkt den Druck auf die Medien und auf das Internet (Reporters Without Borders 2019a; 2019b) und schafft die Illusion der Pressefreiheit. Das Gespenst des Maidans wandere durch Russland, sagen die Experten, und es bestehe die Gefahr, dass Russen auch diesen Weg bevorzugen werden (Pavlenko, 2019). Deswegen sollen notwendige Maßnahmen rechtzeitig ergriffen werden. Das Vorgehen der Polizei gegen Demonstranten im Juli 2019 in Moskau, bei dem mehr als 1000 Personen festgenommen und schwer verletzt wurden, hat deutlich gezeigt, wie die typischen Vergeltungsmaßnahmen gegenüber Andersgesinnten aussehen, die nach der gleichen Lösung wie die Ukrainer suchen.

Darüber hinaus werden Propagandatechniken hinsichtlich der Ukraine immer intensiver eingesetzt. Obwohl Bernays (2007) behauptet, dass sich die Propagandatechniken von heute erheblich von denen unterscheiden, die vor zwanzig Jahren eingesetzt wurden, zeigen sich Änderungen im Bereich der Ökonomie. »Die Wirtschaft hat die alten Methoden im harten Wettbewerb immer mehr verfeinert, während die Politik noch an den alten Formeln festhält« (Bernays, 2007, 63).

Im Ukraine-Konflikt sind zahlreiche Beispiele des Einsatzes klassischer Propagandatechniken zu nennen. Eine breite Palette an Bezeichnungen für Ukrainer wird seitens Russlands verwendet, darunter sind folgende Beispiele: Faschisten, Neonazis, Junta, Banderivtsi. Solche negativ konnotierten Bezeichnungen oder Labels zielen darauf ab, negative Schlussfolgerungen hinsichtlich einer Idee, eines Ereignisses oder einer Person zu provozieren. Anders gesagt: Personen werden dämonisiert, das Land selbst sowie Institutionen werden in negativer Weise etikettiert. Dieses Verfahren gehört zu altherkömmlichen Propagandatechniken und wird von Lasswell als *Name Calling* bezeichnet. Nicht weniger auffällig ist hier der Einsatz der klassischen Propagandatechnik *Transfer*, die der vorher genannten Technik sehr ähnlich ist und die Diskreditierung der Ukraine zum Ziel hat.

Das Spiel mit Werten, die Verwendung von emotional gefärbten Redewendungen (vor allem Metaphern), die positive Assoziationen hervorrufen, ist ein weiterer Trick der russischen Propaganda, der auch als *Glittering Generalities* bezeichnet wird. Angefangen von der Krim-Annexion werden Assoziationen mit Illegalität umgangen, indem negative Bezeichnungen dank der Verwendung von positiv konnotierten Komponenten neutralisiert werden. Zu dieser Technik gehört auch der Ersatz von expliziten

Bezeichnungen des Illegalen durch positive Konzepte, wie zum Beispiel die Wiedervereinigung der Krim statt des Begriffs der Annexion oder Notwehr statt Besetzung. Solche Mottos wie »wir kämpfen für die Freiheit russisch-sprechender Bürger«, »das gehört dem Volke« und »wir sind das Volk« sind darauf gerichtet, illegale Aktionen zu legitimieren. Ein solches Konzept wie *Russkij Mir* (Russische Welt, Russischer Frieden, Russische Gemeinschaft) kann inhaltlich diffus und eklektisch wirken, aber ungeachtet dessen »appelliert es an das möglichst breite Publikum [...] und bietet jedem, der auf irgendeine Weise mit der russischen Kultur oder dem russischen Staat verbunden ist, eine breite Palette identitätsstiftender Symbole an« (Justenhoven, 2018). Die Bezeichnung *Novarossia* (Neues Russland) deutet ziemlich direkt auf die Ausdehnungspolitik des Landes hin.

Sehr verbreitet bleiben noch bis heute Propagandatechniken, die auf Aussagen der Augenzeugen gründen. Dazu gehören beispielsweise *Plain Folks*, wobei es tatsächlich um die Tätigkeit von politischen Akteuren geht, die auf Schritt und Tritt die Gastrolle und Vertreter des Volkes spielen, deren Aussagen besonders glaubwürdig sein sollen; so war es ständig in den Nachrichten zu sehen, denn die Mehrheit der Bürger würde sich gerne mit dem sogenannten Otto Normalverbraucher identifizieren. Nicht einmal solche Bühnenkünstler wurden erwischt, geschweige denn ihre Ammenmärchen entlarvt. Die falschen Experten, die falschen Vertreter anderer Länder, geben ihre Einschätzungen und Prognosen ab, während sie an politischen Talk-Shows in Russland teilnehmen. Dass politische Shows im russischen Fernsehen eine manipulative Aufgabe erfüllen sollen, kann dadurch bestätigt werden, dass sie einen hohen Grad an Emotionalität zeigen. Menschen schlüpfen in Rollen von Augenzeugen, Experten oder Politikern, sie diskutieren, attackieren, sind laut und affektiv, wiederholen das Gleiche mehrmals, prügeln aufeinander ein, wodurch die Zuschauer von einer rationalen in eine emotionale Wahrnehmung wechseln (Pocheptsov, 2018e).

Eine bedeutende Rolle unter anderen Propagandatechniken spielen *Testimonials* – Referenzen und Aussagen berühmter Personen, die die Glaubwürdigkeit bestimmter Informationen erhöhen sollen. Diese Prominenten kommen aus verschiedenen Bereichen und verdienen ihr Geld unter anderem als Schauspieler, Ärzte und Politiker. Um das beste Ergebnis zu erzielen, soll für jede Zielgruppe ein passender, richtiger Zeuge gewählt werden, der dieser Zielgruppe gut bekannt ist und dessen Aussagen glaubwürdig sind.

Manipulationen mit Informationen stehen im Vordergrund der russischen Propaganda, weit und breit wird die Propagandatechnik *Card Stacking* eingesetzt, bei der nur positiven Informationen Wichtigkeit

beigemessen wird, die negativen Informationen werden dagegen vertuscht oder verschwiegen. Rupert Lay (1977) unterscheidet vier Arten der Manipulationen mit Informationen:

- Übermitteln der unwahren Information (mit dem Ziel bewusster Täuschung);
- Übermitteln der unvollständigen Information (mit dem Ziel des Erschwerens der richtigen/wahren Nachricht);
- Übermitteln übermäßig vieler Information (mit dem Ziel des Verbergens negativer Aspekte);
- Übermitteln ungenauer Information (mit dem Ziel der Ablenkung der eventuellen Problematik).

Global gesehen dient jede Art der Verdrehung von Informationen zu Expansionszwecken der sogenannten russischen Welt (*Russkij Mir*). Heutzutage werden diese Manipulationstypen mit dem Oberbegriff *Faking* bezeichnet. Die Gutenberg-Ära hat den Umfang der Information erhöht und einen Raum für Wahrheit geschaffen. Die Ära des Internets hat unter anderem einen Raum der Lüge kreiert, der mit Fälschungen überfüllt ist. Die moderne Periode wird als *Post-Truth*-Ära bezeichnet, worunter »relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion that appeals to emotion and personal belief« (Oxford English Dictionary, 2019) verstanden werden. Es bedeutet, dass die bereitgestellten Informationen nicht genau, verdreht, voreingenommen oder fabriziert sind. Diese *Post-Truth*-Ära erzeugt eine ganze Reihe neuer Phänomene, wie zum Beispiel »Fake News« oder Desinformation, unter denen verzerrte Signale, die nicht mit der Wahrheit korrelieren, verstanden werden (Alcott & Gentzkow, 2017). Neben dem sogenannten *Trolling* gehören »Fake News« zu erfolgreichen Propagandamechanismen dazu.

Eine tiefergehende Herangehensweise an dieses Problem macht deutlich, dass »Fake News« nicht nur falsche Informationen sind. Sie sind ein Baustoff, mit dem Ereignisse und gleichzeitig eine Realität für die Menschen geschaffen werden. »Fake News« können somit unser Kollektivgedächtnis beeinflussen, indem sie sich im Informationsraum bewegen und Mitautoren erhalten (Pocheptsov, 2018f).

Die Existenz sozialer Netzwerke hat dazu geführt, dass jeder Nutzer eigene kleine Wahrheiten schreibt, genauer gesagt das, was jemand für eine Wahrheit hält. Je häufiger diese kleinen Wahrheiten wiederholt werden, desto plausibler werden sie (Pocheptsov, 2018f). Außerdem ist die Information, die von Online-Freunden verbreitet wird, glaubwürdiger als die

Information, die offiziell vom Staat kommt. Gerne teilen Menschen Informationen, die ihnen gefallen, ohne sie zu prüfen und auf diese Art und Weise schaffen sie Realität. Deswegen werden seitens Russland vermutlich *Social Bots* eingesetzt und wahrscheinlich ganze Troll-Fabriken gegründet, die propagandistische Mitteilungen im Netz verbreiten.

In der Ukraine gibt es mindestens vier aktive Webseiten, die Nachrichten evaluieren. Am bekanntesten ist *StopFake.org*, das von Alumni und Freiwilligen der Mohyla Journalism School in Kiew gegründet wurde. Diese Webseite wurde 2014 ins Leben gerufen, um die russische Propaganda in der Ukraine zu entlarven. Die Ukraine lebt immer noch unter Angriffen gefälschter Nachrichten, die in größerem Maße zur Manipulation der öffentlichen Meinung beitragen. Die Tätigkeit von *StopFake.org* zielt darauf ab, Fakten zu prüfen, Informationen zu verifizieren, falsche Nachrichten über die Ukraine zu widerlegen, um letztlich das Vertrauen der Öffentlichkeit in die Medien wiederherzustellen.

Die Ukraine ist schon seit langem zum Opfer der Einflussnahme des Kremls auf ihre Innenpolitik geworden. Diese Einmischungspolitik gründet auf klassischen Propagandatechniken, die dank der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets neue Facetten und auch neue Grenzen sowie Möglichkeiten bekommen haben. Obwohl Propaganda so alt ist wie Methusalem, bleibt sie eine der erfolgreichsten Steuerungsmethoden des Massenbewusstseins und ist ein natürlicher Bestandteil jeder demokratischen Gesellschaft. Ungeachtet der Tatsache, dass russische Propaganda eine reiche Geschichte und große Kapazität hat, sind die Methoden und Instrumente, die von Russland gegen die Ukraine eingesetzt werden, erkennbar und verständlich. Das Streben nach Herstellung eigener Macht, nach Steuerung der Politik anderer Staaten und nach Expansion bestimmen das Globalziel der Propaganda des Kreml. Die Ukraine ist momentan auf dem Weg zu einer neuen Phase ihrer Geschichte, die sich auf europäische Werte stützt. Ihre Wahl hat das Land getroffen, und sie ist nicht mehr aufzuhalten.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 1257/jep.31.2.211.
- Bernays, Edward (2007). *Propaganda: Die Kunst der Public Relations*. Freiburg: Orange Press Verlag.
- Bussemer, Thymian (2008). *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Levada-Center (2019). *Dosug i razvlecheniya* [Leisure and entertainment]. Abgerufen von <https://www.levada.ru/2019/07/01/dosug-i-razvlecheniya/>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Ellul, Jacques (1973). *Propaganda. The formation of Men`s Attitudes*. Abgerufen von https://monoskop.org/images/4/44/Ellul_Jacques_Propaganda_The_Formation_of_Mens_Attitudes.pdf. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Herman, S. Edward & Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hofmeysterova, Pavla; Dufkova, Katerina; Syrovatka, Ionash; Smatana, Iurai; Targalski, Ershi; Toldeshi, Beatris; ... Elinkova, Barbora (2018). *Harakteristika prokremlevskoj propagandy v central'noj i vostochnoj Evrope i primery kak s nej spravit'sya* [Characteristics of Pro-Kemlin Propaganda and Examples how to Cope with it]. Brno: Nesenhuti.
- Justenhoven, Heinz-Gerhard (Hrsg.) (2018). *Kampf um die Ukraine. Ringen um Selbstbestimmung und geopolitische Interessen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kopacek, Peter & Stapleton, Larry (2004). *Technology and International Stability (SWISS 2003)*. A Proceedings Volume from the IFAC Workshop, Waterford, Republic of Ireland, 3-5 July 2003.
- Lasswell, Harold (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631. DOI: 10.2307/1945515.
- Lay, Rupert (1977). *Manipulation durch die Sprache*. München: Langen-Müller Verlag.
- Montag, Christian (2018). *Homo Digitalis: Smartphones, soziale Netzwerke und das Gehirn*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Oxford English Dictionary online (2019). Abgerufen von <http://www.oed.com/>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pavlenko, Irina (2019). Khto ne skache, toi za hram. [Who does not jump, he is for the Temple]. Abgerufen von https://zn.ua/international/hto-ne-skache-toy-za-hram-319404_.html. Abgerufen am 13. Februar 2020
- Pochepstov, Georgii (2015). *Model' propagandy Zhaka Ellyulya*. [Propaganda Model of Jacques Ellul]. Abgerufen von https://ms.detector.media/ethics/manipulation/model_propagandy_zhaka_ellyulya/. Abgerufen am 13. Februar 2020.

- Pochepstov, Georgii (2017). *Propaganda 2.0 ka uspehnaya tehnologiya segodnyashnego dnya*. [Propaganda 2.0 as today's successful technology]. Abgerufen von https://ms.detector.media/trends/1411978127/propaganda_20_kak_uspehnaya_tekhnologiya_segodnyashnego_dnya/. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018). *Propaganda sovetskaya i nesovetskaya*. [Soviet and non-Soviet Propaganda]. Abgerufen von https://ms.detector.media/trends/1411978127/propaganda_sovetskaya_i_nesovetskaya/. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov Georgii (2018a). *Propaganda: Osnovnye harakteristiki*. [Propaganda: Key Features]. Abgerufen von https://ms.detector.media/trends/1411978127/propaganda_osnovnye_kharakteristiki/. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018b). *Metapropaganda kak dominirovanie propagandy nad ideologiej, a ne naoborot*. [Meta-Propaganda as the Dominance of Propaganda over Ideology, and not vice versa]. Abgerufen von <https://hvylyya.net/analytics/society/metapropaganda-kak-dominirovanie-propagandy-nad-ideologiej-a-ne-naoborot.html>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018c). *Metapropaganda i propaganda: Skhodstva i razlichiya*. [Meta-Propaganda and Propaganda: Similarities and Differences]. Abgerufen von <https://detector.media/withoutsection/article/141356/2018-09-28-metapropaganda-i-propaganda-skhodstva-i-razlichiya/>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018d). *Mify i narrativy propagandistskoj vojny*. [Myths and Narratives of Propaganda War]. Abgerufen von https://ms.detector.media/trends/1411978127/mify_i_narrativy_propagandistskoj_voyny/. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018e). *Gibridnaya vojna v golovah i na ekrane*. [Hybrid War in the Minds and on the Screen]. Abgerufen von <https://hvylyya.net/analytics/politics/gibridnaya-golova-v-golovah-i-na-ekrane.html>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2018f). *Feyki zhazhdut mesti*. [Fakes crave for revenge]. Abgerufen von https://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_zhazhdut_mesti/.
- Pochepstov, Georgii (2019). *Upravlyaya kommunikaciej my odnovremenno upravlyaem mirom*. [By Controlling Communication we Simultaneously Control the World]. Abgerufen von https://zn.ua/SOCIUM/upravlyaya-kommunikaciej-my-odnovremenno-upravlyaem-mirom-309839_.html. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Pochepstov, Georgii (2019a). *Virtualnye voyny. Feyki*. [Virtual wars. Fakes]. Kharkiv: Folio.
- Postman, Neil (1988). *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Reuters Institute (2019). *Digital News Report 2019*. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Shevcova, Lilia (2019). *Ukraina, kak rossijskoe navazhdenie*. [Ukraine as a Russian Obsession]. Abgerufen von <https://www.pravda.com.ua/rus/columns/2019/04/22/7213189>. Abgerufen am 13. Februar 2020.

- Shimaev, Roman; Lushnikova, Anna; Poletaeva, Polina (2019). »Rusofobskaya provokaciya«: V Moskve ocenili demonstracii gruzinskoj oppozicii v Tbilisi. [»Russophobic Provocation«: Demonstrations of the Georgian Opposition in Tbilisi were evaluated in Moscow]. Abgerufen von <https://russian.rt.com/ussr/article/643180-gruziya-protesty-rossiya-pravitelstvo-besporyadki>.
- Stopfake.org (2019). »Vostochnoe partnerstvo« - druzhba »protiv Rossii«. Pyat' fejkov o sotrudnichestve Ukrainy s ES. [»Eastern Partnership« - Friendship »Against Russia«. Five Fakes about Cooperation between Ukraine and the EU]. Abgerufen von <https://www.stopfake.org/vostochnoe-partnerstvo-druzhba-protiv-rossii-pyat-fejkov-o-sotrudnichestve-ukrainy-s-es/>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Wong, Julia Carrie (2018). Instagram: From Facebook's »Best Hope« to Russian Propaganda Campaign Tool. *The Guardian*, 19. Dezember 2018. Abgerufen von <https://www.theguardian.com/technology/2018/dec/18/instagram-facebook-russian-propaganda-ira>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Reporters Without Borders (2019a). *2019 World Press Freedom Index – A Cycle of Fear*. Abgerufen von <https://rsf.org/en/2019-world-press-freedom-index-cycle-fear>. Abgerufen am 13. Februar 2020.
- Reporters Without Borders (2019b). *Index details. Data of press freedom ranking 2020*. Abgerufen von https://rsf.org/en/ranking_table. Abgerufen am 13. Februar 2020.

Social Media – Vox populi oder Forum der Agitatoren? Elementare Aufgaben-, Wirkungs- und Problemfelder sozialer Netzwerke im syrischen Bürgerkrieg

Lea Sophia Lehner

»Heute werden Konflikte nicht mehr nur mit konventionellen Waffen oder deren Bereithaltung geführt, sondern mithilfe der Medien und über das Internet, mit Propaganda und Desinformation, mit nationalen Narrativen und Delegitimierung [...]« (Helberg, 2018)

Abstract

*Der Beitrag verdeutlicht die konkurrierenden Einsatz- und heterogenen Wirkungsweisen sozialer Medien im syrischen Bürgerkrieg auf Basis exemplarischer Falldarstellungen. Social Media eröffneten vielen Bürger*innen im repressiven Mediensystem Syriens ein Forum, um die weltweite Aufmerksamkeit auf Gräueltaten des syrischen Regimes gegen das eigene Volk zu lenken und Kritik an der Regierung zu üben. Parallel dazu erhielten soziale Netzwerke den Charakter effektiver Propagandainstrumente, die es Bürgerjournalist*innen und Regimeopponent*innen erlaubten, in der Abwesenheit internationaler Medienvertreter*innen und professioneller Reporter*innen, enthoben eines neutralen Korrektivs, gegen die Herrscherelite zu agitieren, indem sie gezielt »Fake News« verbreiteten. Dem Regime und seinen Vertreter*innen dienten Social Media hingegen primär, um Dissident*innen ausfindig zu machen, Informationen zu sammeln, Webseiten und Nutzerkonten zu hacken sowie Falschinformationen zu verbreiten.*

Einleitung

Über den Syrienkrieg wird seit Jahren viel und kontrovers berichtet. Kein Bürgerkrieg hat bis dato eine ähnlich große mediale Aufmerksamkeit erhalten wie der Syrienkrieg (Lynch, Freelon & Aday, 2014). Soziale Netzwerke spielen im Kampf um Freiheit, Demokratie und die Deutungshoheit im internationalen Diskurs über das Kriegsgeschehen in Syrien eine entschei-

dende Rolle, da sie jenen Bürger*innen eine Stimme verleihen, die von Baschar al-Assad – seiner repressiven Staatsführung und Medienpolitik – zum Schweigen verurteilt werden. Bewaffnete Konflikte, gleichviel an welchem Ort dieser Welt, können heute unter Einsatz sozialer Medien in der öffentlichen Rezeption einen Charakter und eine Tragweite erhalten, die zahllose, oft abweichende Interpretationen nahelegen und Bilder evozieren, die nicht (mehr) erkennen lassen, wie sich die faktische Situation darstellt.

Die soziale Realität ist selten kongruent mit der imaginären Realität der Medien. Meist bestimmen Singularinteressen der Medienproduzenten den Inhalt einer Nachricht – so auch in Syrien, wo verschiedene Lager soziale Medien zu ihren Gunsten instrumentalisieren und die Inhalte mit einem weltweiten Publikum teilen. Solange keine neutrale, unbestechliche Instanz über die Verbreitung von Informationen wacht, bleibt der Zweifel am Wahrheitsgehalt einer Nachricht, selbst dann, wenn vorgeblich objektivierbare Fakten zitiert werden.

System und Lebenswelt, für Habermas (2009) noch von Dualismus geprägte Bezugsräume menschlicher Interaktion, verschmelzen zu einer amorphon Einheit, die keine differenzierte und ungetrübte Sicht auf die Fakten erlaubt. Der Syrienkrieg eröffnet den Blick in den Abgrund: menschlich besehen, aber auch, was die Funktion und Wirkungsweisen von Medien betrifft. Der Charakter dieses Krieges wäre heute definitiv ein anderer, gäbe es keine sozialen Medien, in denen von Beginn an Bürgeraktivist*innen und Journalist*innen sowie das Regime und seine Verbündeten um die Informationshoheit kämpften. Berichterstattung, Social Media und Kriegsgeschehen lassen keine distinkte Trennung mehr zu, da sie zwangsläufig korrelieren. Die Frage, ob der Syrienkrieg von den Medien beeinflusst wurde und wird, ist demnach eine rein rhetorische.

Ungleich relevanter in diesem Kontext ist die Frage, inwieweit Medien im Syrienkrieg vertrauenswürdig sind oder zumindest die Ambition erkennen lassen, Objektivität bei ihrer Berichterstattung anzustreben. Welchen Einfluss der Bürger*innenjournalismus auf den professionellen Journalismus und das Verhältnis zwischen sozialen Netzwerken und traditionellen Medienhäusern hat, welche Rolle »Fake News« und die Bewältigung von Desinformationen in der Berichterstattung über den Syrienkrieg spielen, wie Nachrichten manipuliert, aber auch Videos und Bilder für die eigene Propaganda instrumentalisiert wurden, ist Gegenstand der nachfolgenden

Ausführungen, die sich hauptsächlich auf die Zeit rund um den Beginn der Revolution konzentrieren.¹

Die Entstehung des Krieges

In Dar‘ā begann am 15. März 2011, was ein ganzes Land in Aufruhr versetzen sollte. Als Reaktion auf die Festnahme und Misshandlung von Jugendlichen, die in Dar‘ā Anti-Assad-Graffiti auf Wände sprühten, versammelten sich Bürger*innen, um gegen das Regime zu demonstrieren. Sie forderten politische Reformen und grundlegende Freiheitsrechte. Ihre Maxime lautete »Selmyah, Horryah«, friedlich, Freiheit (Shehabat, 2012, 1). Die gewaltfreie Demonstration wurde vom Regime brutal zerschlagen: 200 Demonstrant*innen wurden getötet, weitere Hunderte inhaftiert. Einmal mehr zeigte sich, dass die Regierung nicht willens war, anders als brutal auf Forderungen zu reagieren, die ihre absolute Autorität – ihr grundsätzliches Supremat in allen Lebensbereichen – infrage stellten.

Die Kunde von der Demonstration und ihren Folgen führte zu einer weiteren Demonstration, diesmal in Homs – der Stadt, die später als Revolutionshauptstadt Eingang in die Geschichte fand (Shehabat, 2012). Protestiert wurde gegen willkürliche Festnahmen durch die Polizei, gegen die Notstandsgesetze der Regierung, gegen Korruption und Vetternwirtschaft. Nach Augenzeugenberichten benutzte die Regierung schwere Waffen, belagerte Städte, führte Massenverhaftungen durch und folterte Gefangene, um die Demonstrationsbewegung und jeden potentiellen weiteren Widerstand im Keim zu ersticken. Trotz vager Reformversprechen von Seiten der Regierung breiteten sich die Demonstrationen binnen kurzer Zeit auf das gesamte Land aus (Meis, 2017).

Was mit einer friedlichen Demonstration begann, avancierte schließlich zu einem veritablen Bürgerkrieg mit vielen Fronten. Diktator Bashar al-Assad bombardierte die eigene Bevölkerung, ließ Zivilist*innen exekutieren

1 Die Entwicklung des Syrienkriegs bis zum heutigen Tag kann in diesem Beitrag nur kursorisch dargestellt und punktuell erörtert werden. Analog dazu muss auch darauf verzichtet werden, religiöse Gruppen, ihre gesellschaftlichen Intentionen, ihre Interessen und Einflüsse auf den syrischen Bürgerkrieg zu reflektieren; gleiches gilt für die Bedeutung des aufkommenden sogenannten Islamischen Staates. Auch auf die direkte Beteiligung verschiedener Länder, zum Beispiel Iran, Libanon (Hisbollah), Russland, Saudi-Arabien, die USA und die Türkei, die in Syrien einen regionalen Stellvertreterkrieg führen, wird nicht eingegangen; um ihren Einfluss hinreichend beschreiben zu können, sind eigenständige Untersuchungen unverzichtbar.

und agierte mit äußerster Brutalität, um seinen Machtanspruch zu behaupten. Schon Hafiz al-Assad, der Vater Bashar al-Assads, hatte das Land von 1971 an bis zu seinem Tod im Jahr 2000 als Staatspräsident diktatorisch mit eiserner Faust regiert; wie sein Sohn duldete er weder Konkurrenz noch politische Kontrahenten (Shehabat, 2012).²

Die einzige Waffe der Bevölkerung, um sich gegen die Aggression der Regierung im entstandenen Bürgerkrieg ab 2011 zur Wehr zu setzen, waren Social Media. Schon bald berichteten Bürgerjournalist*innen von jeder Straße des Landes (Wall & el Zahed, 2015). Die Staatsmedien, die als Sprachrohr der Regierung fungieren, reagierten jedoch bereits nach den ersten Aufständen und bezeichneten die Demonstrant*innen als Terrorist*innen und bewaffnete Gangs, die ausgelöscht werden müssten (Lesch, 2012).

Das syrische Mediensystem

Journalismus in Syrien ist ein gefährdetes und nicht minder gefährliches Metier. Die Arbeitsbedingungen für Journalist*innen sind ausgesprochen prekär, oder, um es auf eine kurze Formel zu bringen: Sie bergen massive Gefahren für Leib und Leben von Medienschaffenden. Wer in Syrien journalistisch arbeitet, ist auch rasch existentiell bedroht. Auf der Rangliste der weltweiten Pressefreiheit zählte Syrien im Jahr 2019 mit dem 174. von 180 Plätzen zu den Schlusslichtern (Reporters Without Borders, 2019a).

Im Hinblick auf den Nachrichten- und Informationsfluss unterscheidet sich das autokratische syrische System von Demokratien in erster Linie durch seine eingeschränkte Meinungs- und Informationsfreiheit. Während demokratische Staaten ihren Bürger*innen einen freien Zugang zu Informationen aus unabhängigen Medien und Quellen garantieren, der es ihnen ermöglicht, sich zu bilden, mündige Bürger*innen zu werden und rationale Entscheidungen zu treffen (Habermas, 2009), bleibt syrischen Bürger*innen das Recht auf informationelle Selbstbestimmung versagt.

Ein – im klassischen Sinn – kritisches Korrektiv oder freie Berichterstattung waren nie vorhanden, da regimeuntreue Journalist*innen in Syrien vehement verfolgt und schließlich ausgeschaltet wurden (Reporters Without Borders, 2019b). Verhaftungen, Folter, Entführungen und Morde gehören zu den Bedrohungen, denen Journalist*innen, Blogger*innen und alle Personen, die gegen das syrische Regime opponieren, ausgesetzt sind

2 Die al-Assad-Familie zählt zur alawitischen Minderheit in Syrien, die das Militär, das politische System, aber auch Medien und Wirtschaft des Landes weitgehend kontrolliert (Shehabat, 2012).

(Reporters Without Borders, 2011). 2018 sind laut der Organisation Reporter ohne Grenzen (2019a, 2019b) unter den dokumentierten Verbrechen gegen Journalist*innen in Syrien mindestens zehn Tötungen. Die meisten registrierten Tötungen von Bürgerjournalist*innen fanden in Syrien im Jahr 2013 statt, als 57 Bürgerjournalist*innen und zwölf professionellen Journalist*innen das Leben genommen wurde. Seit März 2011 hat die Regierung nur noch ausgewählten Journalist*innen die Erlaubnis erteilt, nach Syrien einzureisen.

Jede Form der Medienberichterstattung ist in Syrien mit einer rigoros ausgeübten Zensur des al-Assad-Regimes gekoppelt: Das im Jahr 2001 verabschiedete Pressegesetz ermöglichte es zwar erstmals seit 1963, Drucksachen ohne die Autorisierung der Baath-Partei zu veröffentlichen, allerdings konnten Journalist*innen für die Veröffentlichung von vermeintlichen Falschnachrichten per Dekret verhaftet werden; nur das Regime besaß die Macht, über die Erteilung, Verwaltung und Entziehung von Presselizenzen zu verfügen (Darrah, 2014; Shaery-Eisenlohr, 2011). Obgleich Zeitungen seit 2001 in privater Herausgeberschaft betrieben werden konnten, wurden die Lizenzen stets an regierungstreue Bürger*innen vergeben und Beiträge vor ihrer Veröffentlichung vom staatlichen Informationsministerium geprüft (Starr, 2012; Wall & el Zahed, 2015). Auch der private Rundfunk, der 2006 gegründet wurde, unterliegt strengen staatlichen Kontrollen und ist in der Ausgestaltung seines Programms maßgeblich eingeschränkt. Während Nachrichten ausschließlich von staatlichen Radio- und TV-Sendern veröffentlicht werden dürfen, sind private Rundfunkanstalten dazu angehalten, sich dem Unterhaltungssegment zu widmen (Pies & Madanat, 2011).

Neben der gravierenden Einflussnahme auf die Berichterstattung traditioneller Massenmedien überwachte das Regime auch das Online-Segment; so sperrte die Regierung mehrere Internetseiten und kontrollierte damit das gesamte Medienspektrum in Syrien. Soziale Netzwerke wie Facebook und YouTube waren bis Juni 2011 verboten, wurden jedoch aus strategischen Gründen, auf die später noch eingegangen werden soll, inmitten der Aufstände zugänglich gemacht (Shehabat, 2012).

Die starke Steuerung der Berichterstattung von Seiten des Staates und die Absenz unabhängiger Medienhäuser machen das syrische Mediensystem zu einem repressiven Kontrollapparat, der den öffentlichen Diskurs ungleich rigider und strikter als in anderen Ländern des Arabischen Frühlings, wie beispielsweise in Ägypten und Tunesien, dominiert (Andén-Papadopoulos & Panti, 2013).

Um eine regime-unabhängige Berichterstattung im Land aufrechtzuerhalten, machten es sich Bürger*innen aus verschiedenen Berufsfeldern zur

Aufgabe, »den Widerstand in Syrien aufzunehmen und zu dokumentieren, der Welt zugänglich zu machen und so dem syrischen Volk eine Stimme zu geben« (Al-Taher, 2013, 9). Die Bürgerjournalist*innen gehörten überwiegend zu der größten Altersgruppe Syriens – den Personen unter 25 Jahren (Wall & el Zahed, 2015). Mit Handys oder Kameras filmten sie, teilweise versteckt, teilweise offen, die Auseinandersetzungen zwischen Oppositionellen und Regimekräften. Videos, Bilder und Berichte, vorwiegend über Proteste und Gräueltaten des Regimes, wurden von den Bürgerjournalist*innen dokumentiert und veröffentlicht: auf Blogs, Webseiten, sozialen Netzwerken oder durch die Weitergabe an internationale Nachrichtenagenturen und -sender.

Die auflebende Internetprotestbewegung, die sich durch die zunehmende Veröffentlichung nutzergenerierter Inhalte auszeichnete, revolutionierte das bis zu diesem Zeitpunkt bestehende Mediensystem. *User generated content* spielte bei dem Versuch, das Kriegsgeschehen abzubilden und Nachrichten zu verbreiten, nicht mehr länger nur eine ergänzende, sondern eine fundamentale Rolle und das, obwohl in Syrien im Jahr 2010, ein Jahr vor Beginn der Revolution, pro 100 Einwohner*innen nur 17,7 Prozent das Internet nutzten und der Internetzugang teuer war (Harkin, Anderson, Morgan & Smith, 2012; Pies & Madanat, 2011).

Die bis dato überwiegend erfolgte Massenkommunikation der Medien (one to many) wird im digitalen Zeitalter zunehmend von einer Netzwerkkommunikation (many to many) abgelöst respektive ergänzt (Meis, 2017). Diese Form der Kommunikation zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass einzelne, unbekannte Personen Einfluss auf die hegemoniale politische Elite – die Bekannten – nehmen, indem sie über soziale Netzwerke in einem *bottom-up*-Prozess den Diskurs aktiv mitgestalten (Mast & Hanegreefs, 2015).

Zu den am häufigsten genutzten Plattformen gehörten YouTube und Facebook, weshalb die Syrische Revolution bisweilen als »Facebook Revolution« oder »YouTube Uprising« bezeichnet wurde (Shehabat, 2012). Die bei YouTube und Facebook hochgeladenen Filme sollten der Welt den Beweis erbringen, dass die Opponent*innen bei den anfänglichen Demonstrationen gegen Bashar al-Assad auf Gewalt verzichteten; doch nicht alles, das gezeigt wurde, konnte der realen Situation gerecht werden. Manches reflektierte nur das, was die Demonstrant*innen – in ihrem Interesse – zeigen wollten (Lynch et al., 2014): »The ubiquity of camera phones and Social Media are enabling a mixture of propaganda, intimidation and boastful exhibitionism. In this, the first YouTube war, videos have driven the conflict even as they document its horrors« (Baker zit. n. Lynch et al., 2014, 10).

Die Informationslücke, die in der Berichterstattung durch die Abwesenheit professioneller, unabhängiger Reporter*innen in Syrien entstanden ist, wurde von den Bürgerjournalist*innen erkannt, genutzt und beseitigt. Rasch entwuchs aus dem vormaligen Informationsvakuum eine Masse an unüberschaubarem nutzergeneriertem Bild- und Videomaterial sowie Augenzeugenberichten. Die Verbreitung widersprüchlicher, oft parteiisch angereicherter Informationen, erlaubte es nicht, sich inner- und außerhalb Syriens ein klares Bild davon zu machen, welche Berichterstattung manipulativen Absichten folgte, welche fiktiven Charakter besaß und welche der sozialen Realität in Syrien nahekam. Da jedoch kaum unabhängige Quellen der Berichterstattung existierten, stützten sich Medienunternehmen weltweit auf die Berichterstattung von Bürgerjournalist*innen, wodurch der in Syrien vorherrschende restriktive Informationsfluss ein Stück weit gelockert und mithilfe der sozialen Netzwerke neu geordnet werden konnte (Harkin et al. 2012).

Soziale Netzwerke im syrischen Bürgerkrieg: inszenierte Realität, imaginäre Wirklichkeiten und das Ringen um Hoheitsrechte der Information

Weniger die geopolitische Bedeutung des Syrienkriegs als vielmehr eine bis dato unerreichte extensive Berichterstattung über Social Media verlieh dem Bürgerkrieg, neben den großen humanitären Verstößen, seine epochale Dimension und Größenordnung. Umso naheliegender war es, dass die al-Asad-Regierung ihre Kritiker*innen und Opponent*innen nicht allein mit schweren Waffen, sondern auch online bekämpfte und damit zusätzlich einen *cyber war* entfachte: »Cyber attacks are the new reality of modern warfare [...]. In war, the greatest casualty is the truth. Each side will try to manipulate information to make their own side look like it is gaining while the other is losing« (Apps, 2012).

Nicht-demokratische Regime beschränken ihr heutiges Agieren im Netz längst nicht mehr auf eine vergleichsweise passiv interpretierte Kontrolle oppositioneller Äußerungen. Vielmehr instrumentalisieren sie das Internet und die sozialen Netzwerke mittlerweile proaktiv für ihre eigenen Ziele, die in erster Linie in der Stärkung und Legitimierung ihrer autokratischen Herrschaft liegen (Chestnut Greitens, 2013). Die Vorteile, die für den syrischen Staat in einer auf Angriff bedachten und strategischen Nutzung der sozialen Netzwerke liegen, sind vielfältig und lassen sich, neben der Unterdrückung und Zensur unerwünschter Nachrichten, laut Gunitsky (2015) unter

anderem den Kerngebieten 1) Gegenmobilisierung und 2) Diskursgestaltung zuordnen.

Um die Regimezustimmung innerhalb der Bevölkerung zu vergrößern und die eigene Propaganda zu verbreiten, wurden Bürger*innen auf Basis von strategischer und persuasiver Kommunikation im Internet dazu aufgefordert, soziale Netzwerke zu nutzen und sich dort für das Regime auszusprechen. Während einige Personen mit der Veröffentlichung regimetreuer Kommentare beauftragt und für diese bezahlt wurden, kam es gleichzeitig zur Überwachung der Internetaktivitäten von Regimekritiker*innen (Gunitsky, 2015). Wer offenkundig eine regimekritische Meinung vertrat, wurde festgenommen. Ein nicht-regierungskonformer Facebookpost, das Weiterleiten einer regierungskritischen E-Mail oder der Besuch einer oppositionellen Webseite reichten aus, um verhaftet zu werden (Al-Taher, 2013; Shaery-Eisenlohr, 2011). Bei identifizierten Internetaktivist*innen kam es zu Schikanen, Freiheitsentzug und Folter (Shehabat, 2012). »Die BürgerjournalistInnen sind eines der Hauptangriffsziele des syrischen Regimes, da verhindert werden soll, dass die Gewaltakte, welche an der Bevölkerung ausgeübt werden, an die Öffentlichkeit geraten. Jeder[,] der eine Kamera trägt[,] wird zur Zielscheibe« (Al-Taher, 2013, 9).

Um Dissident*innen öffentlich bloßzustellen und zu entmutigen, veröffentlichten regimetreue Cyber-Aktivist*innen im August 2011 auf der Website *The Plot Against Syria* eine Liste mit Namen sogenannter *Plot Members*, also Mitgliedern der Verschwörung gegen das Regime. Unter den genannten Personen waren sowohl Journalist*innen als auch Menschenrechtler*innen (Starr, 2012).

Im gleichen Jahr entstand die Syrische Elektronische Armee (SEA), eine Gruppe von regimetreuen Hacker*innen, die für die Verbreitung von »Fake News« und Pro-Assad-Narrativen, die Identifizierung und Diffamierung von Oppositionellen, die Rekrutierung von Befürworter*innen und das Hacken von zahlreichen Social-Media-Accounts und -Seiten verantwortlich war. Die Hacker*innen loggten sich in fremde Konten ein und instrumentalisierten respektive manipulierten die Stimmen einzelner Bürger*innen, indem sie in deren Namen Pro-Regierungs-Statements verbreiteten und ihnen Worte in den Mund legten, die nicht ihrer politischen Meinung entsprachen.

Ein durch die SEA erstellter Klon der YouTube-Webseite führte dazu, dass das Regime Anmeldedaten von Oppositionellen abgreifen und Viren installieren konnte, durch die eine Steuerung der Computer möglich wurde. Auf diese Weise gelang es der SEA, ohne selbst kenntlich zu werden, Identität und Aufenthaltsort von Aktivist*innen in Erfahrung zu bringen und

diese zu überführen. Der Trojaner DarkComet wurde von der SEA bei Skype eingesetzt, um Webcam-Aufzeichnungen zu starten, Kennwörter zu stehlen, Tastenanschläge aufzuzeichnen und sensible Daten an die IP-Adresse des Angreifenden zu senden (Shehabat, 2012). Nach eigenen Angaben führte die SEA bereits im Gründungsjahr zudem gezielte Cyberangriffe auf mehr als 50 Webseiten aus. Sowohl Medienhäuser und Nachrichtenagenturen wie *Reuters*, *Associated Press*, *New York Times*, *Los Angeles Times* und *Newsweek*, aber auch Unternehmen wie Microsoft oder Universitäten wie Harvard waren davon betroffen (Starr, 2012).

Neben den genannten Maßnahmen gegen Opponent*innen geht es dem syrischen Regime vor allem um die Einflussnahme auf die Deutungshoheit politischer Ereignisse und um die Gestaltung des nationalen und internationalen Diskurses zu ihren Gunsten. Die für Autokratien typische Informationsarmut respektive die begrenzte Anzahl an heterogenen Äußerungen hat es Herrscher*innen in der Vergangenheit leicht gemacht, Diskurse zu dominieren und Oppositionellen keinen Raum zu eröffnen, ihre Meinung publik zu machen. Die Kommunikation in virtuellen Foren lässt sich jedoch nur schwer absolut regulieren. Der reziproke Austausch im Netz ermöglicht Regimekritiker*innen, sich zu organisieren und ihren Missmut nicht nur einem lokalen oder nationalen, sondern einem internationalen Publikum kundzutun; indem sie der Welt ihre Sicht der Ereignisse darlegen können, wird der (politische) Diskurs von ihnen aktiv mitgestaltet.

Aus Angst vor einer zu großen Beeinflussung des Diskurses durch Aufständische hat die syrische Regierung immer wieder rigoros in die Nutzung der sozialen Netzwerke eingegriffen und diese systematisch kontrolliert und begrenzt. Regelmäßige Internet-Blackouts in Kombination mit größeren militärischen Offensiven führten dazu, dass die Oppositionsgruppen, aufgrund des kurzfristigen Herunterfahrens des Internets, nicht in der Lage waren, ihre Aktivitäten abzustimmen, und das Regime dadurch seine Position stärken konnte (Gohdes, 2015). Zudem gelang es der Regierung auf diese Weise zu verhindern, dass Informationen über Gräueltaten oder militärische An- beziehungsweise Rückschläge kommuniziert werden konnten: »Internet service slows down on almost every Friday, when the main weekly demonstration takes place. This often lasts for a considerable time to prevent shots during the rallies from being uploaded or transmitted« (Reporters Without Borders, 2011, 13). Die im Internet verwendeten Zensurtechniken wurden vom Regime kontinuierlich weiterentwickelt. Zu den beliebtesten gehörte das Filtern von Suchergebnissen, Nachrichten und Postings, die Überwachung der Internetaktivitäten von Oppositionellen, das Herunter-

fahren von Webseiten, die Deaktivierung von Accounts und gezielte Netzwerkangriffe respektive die Implementierung von Viren (Gunitsky, 2015).

Obwohl der Informationsfluss und damit die Gestaltung des Diskurses maßgeblich von der Regierung beeinflusst wurden, verzichtete diese darauf, die Nutzung sozialer Netzwerke gänzlich zu unterbinden, da sie, trotz potentieller Gefahren für die Stabilität des Regimes, von der Informationsbereitstellung durch soziale Netzwerke in hohem Maß profitierte. Der unmittelbare, kostengünstige und schnelle Zugang zu Informationen über geplante Demonstrationen, politische Meinungen und persönlichen Daten ermöglichte der Regierung, ein genaueres Stimmungsbild der Bevölkerung einzuholen, mögliche Aufstände zu antizipieren, Proteste zu verhindern und die Reaktionsfähigkeit des Regimes zu verbessern (Gunitsky, 2015). Die Analyse von Nutzerdaten erleichterte es außerdem, eine präzisere Einschätzung über die Anzahl der Regierungsoponent*innen zu erhalten, auch wenn nicht alle Regimegegner*innen auf den sozialen Netzwerken aktiv waren.

Die Vielzahl an Vorteilen, die sich durch die Duldung eines gewissen Freiraums im Internet für das Regime ergaben, verdeutlichen, weshalb der Gebrauch sozialer Netzwerke nicht gänzlich verhindert wurde. Das Oszillieren autoritärer Machthaber*innen zwischen dem unbedingten Willen, einen ungehinderten, existentiell bedrohlichen Informationsfluss zu stoppen, und dem Erfordernis, in einem digitalen Zeitalter auch einen landesweiten, für die wirtschaftliche Entwicklung und globale Integration eines Staates unerlässlichen Internetzugang zu gewährleisten, wird als »[t]he Dictators' Digital Dilemma« (Howard, Agarwal & Hussain, 2011, 1) bezeichnet.

Verbreitung und Auswirkung von »Fake News« im Syrienkrieg

Die Latenz, soziale Netzwerke für propagandistische Zwecke und Zielsetzungen zu nutzen, ist nicht nur bei Populist*innen und autoritären Systemen vorhanden, sondern ein Phänomen – eine Versuchung, die jede politische Organisation kennt, die ihren Zielsetzungen öffentliche Resonanz und kollektiven Zuspruch sichern möchte. Schon Le Bon (1982) spricht in »Psychologie der Massen« davon, dass eine Masse triebhaft, beweglich, erregbar, suggestibel, überschwänglich, leichtgläubig, von einfachen Ideen beherrscht, unduldsam, einer höheren Macht unterwürfig, intolerant und diktatorisch sei. Das bedeutet, dass Suggestibilität und Verführbarkeit immer neuralgische Punkte und die Achillesverse für zahlreiche Rezipient*innen

bleiben; insbesondere jene, die nicht über eine geschulte Kritikfähigkeit verfügen, Manipulationsversuche rasch zu erkennen, sind gefährdet.

Falschnachrichten und Desinformation finden im schnelllebigen Zeitalter des Internets vielfach deshalb einen so fruchtbaren Nährboden, weil die Masse und nicht etwa Qualität oder Informationsgehalt der verbreiteten Nachrichten darüber entscheiden, wer von den konkurrierenden Nachrichtenproduzent*innen – Aktivist*innen vs. Regime – mehr Glauben respektive positive Resonanz und Anerkennung findet. Der Kampf um das Supremat in der Berichterstattung führt schließlich dazu, »dass teilweise Videos, Fotos und Artikel ins Netz geladen werden, welche nicht der Realität entsprechen oder völlig aus ihrem Zusammenhang gerissen werden« (Al-Taher, 2013, 5) und dadurch die Glaubwürdigkeit der Quellen gefährden. Die Überprüfung des Wahrheitsgehalts einer Nachricht gestaltet sich im syrischen Bürgerkrieg jedoch schwierig, da syrische Oppositionelle zum Schutz ihres eigenen Lebens und dem ihrer Angehörigen dazu gezwungen sind, Aliasse zu verwenden oder anonymisierte Profile zu erstellen (Ghrer, 2013).

Erschwerend kommt hinzu, dass Bürgerjournalist*innen keine journalistische Ausbildung genossen und somit auch das publizistische Handwerk nicht professionell erlernt haben. Einige der journalistisch-ethischen Grundsätze, die in Demokratien gelten und zu deren Einhaltung sich Journalist*innen und Verleger*innen, beispielsweise in Deutschland, durch die Zustimmung zum Presskodex freiwillig verpflichtet haben, können von Bürgerjournalist*innen in Syrien naturgemäß nicht befolgt werden. Bürgerjournalist*innen sind eben keine objektiven Beobachter*innen, sondern tief in das Kriegsgeschehen involviert. Da sie als Bürger*innen auf die Unterdrückung des Volks durch die Regierung aufmerksam machen wollen, verfolgen sie spezifische Interessen, die die Glaubwürdigkeit ihrer Berichterstattung potentiell reduzieren können, insofern ihnen immer die Unterstellung droht, sie könnten Situationen zu ihren Gunsten instrumentalisieren oder Fiktionen für Wahrheiten verkaufen (Wall & el Zahed, 2015). Das in erster Linie interessengeleitete Motiv ihrer Arbeit entspricht daher nicht dem Bürgerjournalismus-Konzept demokratischer Gesellschaften, das zwar laienhaftes, aber dennoch gemeinwohlorientiertes Handeln impliziert.

Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass kein Ereignis, keine Situation oder Entwicklung in der Berichterstattung absolut objektiv wiedergegeben wird, da jedes Video, jedes Foto und jeder Bericht stets einer Inszenierung folgt, die primär jene Aspekte berücksichtigt, die der Autor oder die Autorin für relevant erachtet hat, während andere Geschehnisse außer Acht gelassen wurden. Die Berichterstattung entspricht eher dem Abbild einer Situation, nicht aber der Situation selbst. Umso mehr gilt die Unmöglichkeit einer

gänzlich wahrheitsgetreuen Schilderung für Bürgerjournalist*innen, die tief in den Konflikt eingebunden sind und ihr subjektives Empfinden der Situation vor Ort schildern. Bürgerjournalist*innen filmen Aktivist*innen, die sich nicht nur vor, sondern für die Kamera in Szene setzen (Andén-Papadopoulos, 2014). Teilweise dokumentieren sie auch sich selbst, da sie beide Rollen verkörpern.

Aufgrund der Absenz professioneller Journalist*innen wurde weltweit massenhaft Bild- und Videomaterial, das von Bürgerjournalist*innen stammte, in die traditionelle Berichterstattung aufgenommen (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013). Einige Nachrichtenmedien wie der arabische Sender *al-Jazeera* mit Sitz in Doha, Katar, baten sogar explizit um Einreichungen von Bürger*innen (Lynch et al., 2014). Die wachsende Dependenz von nutzergenerierten Inhalten stellte internationale Medien vor die Mammutaufgabe, ihrem Informationsauftrag in einem Kriegsgebiet nachzukommen und parallel dazu einen autonomen, unabhängigen und glaubwürdigen Journalismus zu gewährleisten (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013). Die Angewiesenheit auf Bürgerjournalist*innen beeinflusste die *Gatekeeper*-Funktion professioneller Journalist*innen maßgeblich (Lynch et al., 2014). Waren einst sie die Instanz, die darüber verfügte, welche Themen und Bilder der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden, so haben sie heute keinen Einfluss mehr auf die Verbreitung von Fotos, Videos und Augenzeugenberichten in sozialen Netzwerken.

Die von Bürgerjournalist*innen betriebene Selektion, die auch zu einer Verzerrung in der internationalen Berichterstattung geführt hat, machte sich unter anderem durch unterschiedliche Diskurse auf Twitter bemerkbar: So differierte die Auswahl der Bilder und Konversationen über Twitter in englischer Sprache erheblich von den auf Arabisch geführten Diskursen. Für die englischsprachige Twitterberichterstattung wurde eine stark selbstreferentielle Kommunikation festgestellt, die den breiteren arabischen Diskurs außer Acht ließ oder nur selten differenziert betrachtete (Lynch et al., 2014). Aktivist*innen, die aus dem Exil mit syrischen Bürgerjournalist*innen zusammenarbeiteten, verbreiteten für unterschiedliche Adressat*innen bewusst verschiedenes Material und filterten dieses strategisch, um divergierende kulturelle Bedürfnisse zu befriedigen. Arabische und nordeuropäische Medien wurden nicht mit den gleichen Videos und Bildern versorgt: »The mindset is different here [in Sweden] than in the Arab world. The clips that are shown in Arab media are not shown here: they contain more brutality, they present scenes that perhaps are not acceptable here« (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013, 2196).

Durch die Erschwernis, Quellen auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen zu können, kursierten in international anerkannten Qualitätsmedien einige Falschmeldungen über die Geschehnisse des syrischen Bürgerkriegs, die durch unzulängliche Recherchen, Dekontextualisierung von Beweismaterial oder bewusste Manipulierung respektive Inszenierung der Bilder und Videos von Seiten der Bürgerjournalist*innen entstanden sind, um die Brutalität des Vorgehens des Regimes zu verdeutlichen. So sollen Bürgerjournalist*innen Material zu ihrem eigenen Vorteil geschnitten und in vielen Fällen gefälscht haben, um den Eindruck eines zerstörten Kriegsgebiets zu verstärken. Eine Bürgerreporterin überhöhte beispielsweise die Zahl der Überläufer*innen und den Belagerungsstand einer Stadt absichtlich, um ein größeres Maß an Aufmerksamkeit zu erlangen und die Regierung in die Irre zu führen (Wall & el Zahed, 2015). Mitunter sollen Aufständische sogar Foltervideos nachgestellt und veröffentlicht haben. Auch Demonstrationen wurden teilweise nur abgehalten, um sie zu filmen und anschließend im Internet zu verbreiten (Gerlach & Metzger, 2013).

In einem Informationskrieg wie jenem in Syrien haben falsche Informationen schwerwiegende Folgen, da insbesondere Bild- und Videomaterial über Gräueltaten und Menschenrechtsverletzungen die Dynamik des Konflikts beeinflussen und anheizen. Westliche Medienhäuser mussten sich daher zunehmend der Kritik stellen, sie hätten die Opposition in Syrien unkritisch unterstützt, indem sie Material veröffentlichten, obgleich sie dessen Authentizität nicht überprüfen konnten (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013; Wall & el Zahed, 2015). Die *BBC* verwendete etwa ein Bild eines Aktivisten in der Annahme, es dokumentiere das Massaker von Hula, das am 25. und 26. Mai 2012 stattfand. Später stellte sich heraus, dass das Foto bereits 2003 im Irak entstanden war und von einem professionellen Fotografen stammte (Silverman 2012).

Bei den Giftgasanschlägen, zu denen es am 23.12.2012 in Homs gekommen sein soll, ist bis heute umstritten, ob tatsächlich chemische Waffen gegen die syrische Bevölkerung eingesetzt wurden. Augenzeugen, darunter Mediziner*innen, berichteten in Interviews, die weltweit verbreitet wurden, dass bei dem Anschlag höchstwahrscheinlich das Giftgas »Agent 15« eingesetzt wurde, wodurch mindestens fünf Personen gestorben seien und »weitere 100 Personen Störungen des Nervensystems, Blindheit und Lähmung davon getragen hätten« (Al-Taher, 2013, 11). Ebenso kursieren jedoch auch Anschuldigungen, die Aussagen seien gestellt, die Regierung habe keine chemischen Waffen eingesetzt und Bürgerjournalist*innen hätten es sich zum Ziel gemacht, Anti-Regime-Propaganda zu verbreiten (Al-Taher, 2013).

In einem Video, das bereits Anfang 2012 auf *Channel 4* veröffentlicht wurde, war Rauch zu sehen, der aus vermeintlich brennenden Häusern in Homs stieg. Der Qualm war jedoch ein Spezialeffekt, den ein Bürgerjournalist hinzugefügt hatte. Reue zeigte der für das manipulierte Video Verantwortliche nicht, da, wie er sagte, die Stadt belagert sei und die Welt darüber in Kenntnis gesetzt werden müsse (Flock, 2012). Es scheint, als entsünde bei den Bürgerjournalist*innen bisweilen der Eindruck, dass sie – aufgrund der enormen Masse an verbreiteten Inhalten – nur noch dann Eingang in die internationale Berichterstattung erhielten, wenn sie bei dem von ihnen übermittelten Material mit Übertreibungen, Extremdarstellungen, verfremdeten oder gar fiktiven Inhalten arbeiteten. Das legt die Vermutung nahe, dass es bei der Erstellung von Beweismaterial zwischenzeitlich also weniger um die Authentizität als vermehrt um die Schockwirkung der Bilder und Videos ging; das würde auch erklären, warum Bilder von leidenden Kindern und Bürger*innen so beliebt waren (Al-Taher, 2013; Lynch et al., 2014).

Problematisch ist in diesem Kontext, dass die internationalen Medien auf Originalstimmen rekurren und diese mitunter verstärken oder überhöhen können – und das oft unter Verlust der gebotenen Objektivität. Soziale Medien sind Foren von großer Wirkung, die jedoch – diametral zu ihrer enormen Reichweite – nur sehr begrenzt erlauben, festzustellen, welche Beteiligten im Syrienkrieg als gut oder schlecht gelten dürfen. Eine differenzierte, rein faktenbasierte Darstellung der Situation in Syrien können Social Media nicht garantieren. Umso wichtiger ist es deshalb für internationale Medien, möglichst Stimmen aus verschiedenen Lagern zu Wort kommen zu lassen oder zumindest die Glaubwürdigkeit der Quellen zu überprüfen. Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung von *BBC Arabic* und *Al Jazeera*, die von März bis August 2011 von Harkin et al. (2012) durchgeführt wurde, zeigt jedoch, dass die große Mehrheit der 65 untersuchten Fotos, die von Bürgerjournalist*innen erstellt und durch *BBC Arabic* und *Al Jazeera* verbreitet wurden, keinen Rückschluss auf die Herkunft der Bilder erlaubten. Rezipient*innen konnten also nicht erkennen, ob das Bildmaterial von professionellen Reporter*innen oder Bürgerjournalist*innen aufgenommen wurde.

»Fake News«-Prävention im Syrienkrieg

Um dem Verlust an Glaubwürdigkeit und damit der Gefahr, nicht mehr in die internationalen Schlagzeilen aufgenommen zu werden, zu begegnen,

begannen viele Bürgerjournalist*innen, den Stil der professionellen Nachrichtenberichterstattung nachzuahmen oder sich gängige Recherchepraktiken anzueignen, um authentischer berichten zu können: »The revolution has taught us to be more professional in our journalistic work and to learn the media standards. To say the truth in the media, that's the only effective weapon« (Andén-Papadopoulos & Pantti, 2013, 2195). Bürgerjournalist*innen hielten in den von ihnen produzierten Filmen handgeschriebene Zettel hoch, die das Datum und den Entstehungsort des Videos angaben, um eine mögliche Dekontextualisierung des Materials auszuschließen (Wall & el Zahed, 2015). *Local Coordinating Committees (LCC)*, die in vielen Regionen des Landes entstanden, wiesen Bürgerjournalist*innen außerdem darauf hin, dass Übertreibungen vermieden werden sollten (Lynch et al., 2014).

Das bereits im Februar 2011 gegründete *Shaam News Network (SNN)*, das weltweit zu einem der wichtigsten Informationsbereitsteller in Syrien wurde, versuchte, zu einem Garanten faktenbasierter Berichterstattung im syrischen Informationskrieg zu werden, indem es die Korrektheit aller mit dem Hashtag #SNN versehenen Nachrichten garantierte. *SNN* und andere Zusammenschlüsse erstellten soziale Netzwerkseiten auf Englisch oder integrierten englische Untertitel in Videos, um die publizierten Inhalte für ein internationales Publikum nachvollziehbar zu machen. Die LCCs gaben außerdem Nachrichten erst dann heraus, wenn die dokumentierten Ereignisse von mindestens zwei Zeug*innen belegt werden konnten. Einheimische halfen den LCCs bei der Verifizierung respektive Falsifizierung von Video- und Bildmaterial aus unbekanntem Quellen (Wall & el Zahed, 2015).

Auf internationaler Ebene gingen viele Journalist*innen dazu über, Inhalte von sozialen Netzwerken vor einer Weiterverbreitung mithilfe von Fakten-Überprüfungsprogrammen wie Storyful und Checkdesk auf ihren Wahrheitsgehalt hin zu überprüfen (Varghese, 2013). Die *New York Times* gründete die Homepage »Watching Syria's War«, auf der Videos von Bürgerjournalist*innen veröffentlicht und durch *Crowd-Sourcing*-Informationen auf ihre Korrektheit hin überprüft wurden (Stack, 2014).

Resümee

Der syrische Bürgerkrieg zeichnet sich nicht nur durch seine fortwährende Grausamkeit aus, die viele unschuldige Zivilist*innen ihrer Existenzgrundlagen beraubte oder das Leben kostete, sondern auch durch den hohen Grad an weltweit kursierenden Desinformationen über die Geschehnisse in

Syrien. Parameter wie Objektivität, Ausgewogenheit und Unabhängigkeit, die für qualitativ hochwertigen Journalismus gelten, konnten in einem repressiven Mediensystem und einem von Krieg und Furcht gezeichneten Land nicht oder nur eingeschränkt gewährleistet werden. Die Berichterstattung internationaler Medienunternehmen beruhte auf dem Bild- und Videomaterial von Bürger*innen, die die Arbeit von professionellen Journalist*innen übernahmen. Demonstrationen, militärische An- und Übergriffe, aber auch systemkonforme Propaganda und PR-Aktionen wurden mit Smartphones gefilmt und dann, zum Großteil über YouTube und Facebook, im Netz verbreitet.

Die syrische Revolution vermengte politischen Aktivismus und Berichterstattung. Der Syrienkrieg lässt wenig Zweifel daran, dass Deutungshoheiten über kriegsrische Konflikte und Bürgerkriege nicht länger allein über klassische Medien geschaffen und manifest werden. Je mehr nicht-verifizierte Nachrichtenquellen existieren, je diffuser die Informationslage und je mehr Botschaften über soziale Netzwerke lanciert werden, desto größer wird die Herausforderung für Medienschaffende weltweit, valide Nachrichten aus einem riesigen Konvolut konkurrierender Daten und Informationen zu extrahieren.

Sozialen Netzwerken kommt bei der Spiegelung der Ereignisse des Syrienkriegs eine exklusive Bedeutung zu – für die Regimekritiker*innen und Aktivist*innen wie für die Regierung selbst und, natürlich auch, für die Weltöffentlichkeit. Al-Assads Propagandamaschinerie kann nicht auf soziale Medien verzichten und versucht, im Internet eine starke Cyberfront und, wo immer möglich, auch schlagkräftige Instrumente der Zensur aufzubauen sowie aktive Hackerangriffe gegen Aktivist*innen, internationale Medienhäuser und Organisationen durchzuführen. Auf diese Weise konnte das Regime die Stimmen Fremder für sich instrumentalisieren und Falschnachrichten verteilen.

Zahlreichen Dissident*innen dienten Social Media hingegen als Instrument des Widerstands gegen al-Assad und als Möglichkeit, um international auf die Verbrechen des Regimes hinzuweisen. Dank sozialer Medien artikuliert sich weltweit vernehmbar, was in Syrien sonst keine Stimme besaß – kollektive Verzweiflung, Wut und der Wunsch, der Diktatur al-Assads ein Ende zu setzen. Mit sozialen Netzwerken konnte das gespaltene syrische Volk ein klein wenig jene Souveränität wieder geltend machen, die ihm im Alltag sonst nahezu überall genommen wurde. Vox populi – die Stimme des Volkes – erhielt durch die sozialen Medien wieder ein öffentliches Forum, das auch al-Assads Regime nicht zur Gänze kontrollieren und beherrschen konnte. Festzuhalten ist in diesem Zusammenhang allerdings,

dass in Syrien keinesfalls mehr von einem homogenen Volk, das gegen das Regime opponiert, die Rede sein kann. Vielmehr ist das Land zu einem Kriegsschauplatz konkurrierender Gruppierungen respektive widerstreitender Partikularinteressen geworden. Verschiedene religiöse Gruppierungen, Warlords und ethnisch geprägte Splittergruppen führen und führten jeweils eigene Auseinandersetzungen mit Waffen und Worten. Hinzu kommt, dass die auf sozialen Netzwerken vertretenen Stimmen, aufgrund einer ungleichen Beteiligung der Bürger*innen am Diskurs in sozialen Netzwerken, weder repräsentativ sein noch der Wahrheit entsprechen müssen.

Die Integrität von Social-Media-Daten, die weltweit verbreitet, geteilt und rezipiert werden können, wird zu Recht angezweifelt, da sie parteiische, monokausale Wahrheiten präsentieren können. Eine nüchterne, differenzierte Festlegung, welche Motive bei der Berichterstattung des Syrienkriegs dominieren, ist kein leichtes Unterfangen. Das Narrativ des Kriegs – seine Kommentare, Bewertungen und seine Berichterstattung in summa – unterliegt vielen exogenen Faktoren, Variablen und Determinanten. Jedes Video, jedes Foto besitzt eine konnotative Ebene, die sich präzisen Zuschreibungen oft verwehrt. Ideologische Indoktrination ist immer auch eine Frage der Semiotik. Wer die Wirkungsmacht der Bilder kennt, verfügt meist auch über die Kenntnis und Handhabe, sich ihrer – interessengeleitet – zu bedienen. Einige Bilder und Videos wurden von Bürgerjournalist*innen daher strategisch erstellt, manipuliert und verbreitet, um ihre Sicht der Dinge – ihre Meinungen und Ansichten – zu verifizieren. Sowohl das syrische Regime, die Syrische Elektronische Armee und die vom Staat kontrollierten Medien als auch Bürgerjournalist*innen und die *Local Coordination Committees* nutzten das Internet, um selektiven, vermeintlichen Wahrheiten Glaubwürdigkeit zu verleihen. Auf diese Weise wurde ein hoher Grad der Desinformation freigesetzt. Internationale Medien und die Weltöffentlichkeit wurden gezielt in die Irre geführt, da professionelle Journalist*innen, aufgrund der rigiden Verfolgung durch das Regime, nahezu alternativlos bei der Auswahl ihrer Quellen waren und sich mitunter ohne Überprüfung auf Nachrichtenmaterial aus dem Internet stützten.

Social Media sind dem Syrienkrieg inhärent und besitzen die Qualität einer bedeutenden Waffe: Einer Waffe, die sich nicht darin erschöpft, Situationen zu bewerten. Soziale Netzwerke kreieren längst – jenseits aller Moral und ethischer Grenzziehungen – eigene Wirklichkeiten, die keinen objektiven, neutralen Zensor mehr kennen. Mit sozialen Medien lassen sich Massen mobilisieren, kriegerische Aktionen beeinflussen, kommentieren, öffentlich feiern und stigmatisieren. Social Media verändern täglich das Verhalten von Zivilist*innen, Regierung und Militär – nicht nur – in Syrien

und haben eine Dominanz entwickelt, die nur versteht, wer erkennt, dass die Interdependenz von sozialer Realität und sozialen Medien insbesondere in Krisen- und Kriegsgebieten eine Größenordnung erreicht, die jeden betrifft, der Nachrichten über traditionelle Massenmedien oder soziale Netzwerke rezipiert.

Über die sozialen Netzwerke verbreitete Stellungnahmen, Meinungen und Kommentare kritisch zu reflektieren, ist daher wie ein kategorischer Imperativ, um in unserer multimedialen, weltweit vernetzten Welt zu bestehen. Rezipient*innen, die a priori sozialen Netzwerken zu großes Vertrauen einräumen, sind empfänglich für verzerrte Wahrnehmungsbilder und erleiden damit auch rasch einen großen Wahrheitsverlust. Bis heute sind die Verbreitung von »Fake News« und die Irritation des Feindes ein gängiges Mittel, um in Kriegen Deutungs- und Diskurshegemonie zu erlangen. Bis heute werden Journalist*innen in Syrien eingesperrt, entführt oder getötet. Erst im März 2018 hat das syrische Regime Gerichte für Cyberkriminalität etabliert, um Opponent*innen im Internet auszuschalten. So, wie der Bodenkampf in Syrien noch immer zahllose Todesopfer fordert und die internationalen Stellvertreterkriege vor Ort kein Ende nehmen, nimmt auch der Cyber-Krieg weiterhin seinen Lauf, wenn auch mit deutlich weniger Bild- und Videomaterial, das von Bürgerjournalist*innen erstellt wird (Reporters Without Borders, 2019b). Wann in Syrien wieder Frieden herrscht und wie das Ende des Bürgerkriegs aussehen wird, bleibt ungewiss.

Literatur

- Al-TaHER, Sarah (2013). *Macht und Ohnmacht der Medien. Der Medienkrieg in Syrien und der friedliche Widerstand*. Minden: Bund für Soziale Verteidigung e.V.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2014). Citizen Camera-Witnessing. Embodied Political Dissent in the Age of »Mediated Mass Self-Communication«. *New Media & Society*, 16(5), 753-769. DOI: 10.1177/1461444813489863.
- Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (2013). The Media Work of Syrian Diaspora Activists. Brokering Between the Protest and Mainstream Media. *International Journal of Communication*, 7, 2185-2206.
- Apps, Peter (2012). Disinformation Flies in Syria's Growing Cyber War. *Reuters*, 7. August 2012. Abgerufen von <https://www.reuters.com/article/us-syria-crisis-hacking/disinformation-flies-in-syrias-growing-cyber-war-idUSBRE8760GI20120807>.
- Chestnut Greitens, Sheena (2013). Authoritarianism Online. What Can We Learn from Internet Data in Nondemocracies? *PS: Political Science & Politics*, 46(02), 262-270. DOI: 10.1017/S1049096513000346.

- Darrah, Usahma F. (2014). *Geschichte Syriens im 20. Jahrhundert und unter Bashar Al-Assad. Von nationaler Selbstbehauptung bis zum gesellschaftlichen Aufbruch*. Marburg: Tectum.
- Flock, Elizabeth (2012). Are Syrian Citizen Journalists Embellishing the Truth? *The Washington Post*, 27. März 2012. Abgerufen von https://www.washingtonpost.com/blogs/blogpost/post/are-syrian-citizen-journalists-embellishing-the-truth/2012/03/27/gIQAPaoMeS_blog.html.
- Gerlach, Daniel & Metzger, Nils (2013). Männer, die auf Leichen starren. Wie unser Bild vom Krieg in Syrien entsteht. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(8), 3-10.
- Ghrer, Hussein (2013). Social Media and the Syrian Revolution. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(2), 113-122. DOI: 10.16997/wpcc.169.
- Gohdes, Anita R. (2015). Pulling the Plug. Network Disruptions and Violence in Civil Conflict. *Journal of Peace Research*, 52(3), 352-367. DOI: 10.1177/0022343314551398.
- Gunitsky, Seva (2015). Corrupting the Cyber-Commons. Social Media as a Tool of Autocratic Stability. *Perspectives on Politics*, 13(1), 42-54. DOI: 10.1017/S1537592714003120.
- Habermas, Jürgen (2009). *Theorie des kommunikativen Handelns. Handlungsrationali-tät und gesellschaftliche Rationalisierung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Harkin, Juliette; Anderson, Kevin; Morgan, Libby & Smith, Briar (2012). *Deciphering User-Generated Content in Transitional Societies. A Syria Coverage Case Study*. Center for Global Communication Studies; Annenberg School for Communication; University of Pennsylvania. Abgerufen von http://repository.upenn.edu/cgcs_publications/20.
- Helberg, Kristin (2018). Besiegelt Syrien das Ende der Diplomatie? *Der Tagesspiegel*, 17. September 2018. Abgerufen von <https://www.tagesspiegel.de/politik/krieg-in-syrien-besiegelt-syrien-das-ende-der-diplomatie/23072354.html>.
- Howard, Philip N.; Agarwal, Sheetal D. & Hussain, Muzammi M. (2011). The Dictators' Digital Dilemma. When Do States Disconnect Their Digital Networks? *Issues in Technology Innovation*, 13, 1-11. DOI: 10.2139/ssrn.2568619.
- Le Bon, Gustave (1982). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.
- Lesch, David W. (2012). *Syria. The Fall of the House of Assad*. New Haven: Yale University Press.
- Lynch, Marc; Freelon, Deen & Aday, Sean (2014). *Blogs and bullets III. Syria's Socially Mediated Civil War*. Abgerufen von <http://purl.fdlp.gov/GPO/gpo64084>.
- Mast, Jelle & Hanegreefs, Samuel (2015). When News Media Turn To Citizen-Generated Images of War. Transparency and Graphicness in the Visual Coverage of the Syrian Conflict. *Digital Journalism*, 3(4), 594-614. DOI: 10.1080/21670811.2015.1034527.
- Meis, Mareike (2017). When is a Conflict a Crisis? On the Aesthetics of the Syrian Civil War in a Social Media Context. *Media, War & Conflict*, 10(1), 69-86. DOI: 10.1177/1750635216653903.

- Pies, Judith & Madanat, Phillip (2011). Media Accountability Practices Online in Syria: An Indicator for Changing Perceptions of Journalism. *MediaACT Workingpaper, 10*, 1-24.
- Reporters Without Borders (2011). *Upheaval in the Arab World. Media as Key Witnesses and Political Pawns*. Abgerufen von https://rsf.org/sites/default/files/rsf_moyen_orient_2011_gb.pdf.
- Reporters Without Borders (2019a). *2019 World Press Freedom Index*. Abgerufen von <https://rsf.org/en/ranking>.
- Reporters Without Borders (2019b). *Syria. Unbearable Environment*. Abgerufen von <https://rsf.org/en/syria>.
- Shaery-Eisenlohr, Roschar (2011). From Subjects to Citizens? Civil Society and the Internet in Syria. *Middle East Critique, 20*(2), 127-138. DOI: 10.1080/19436149.2011.572410.
- Shehabat, Ahmad (2012). The Social Media Cyber-War. The Unfolding Events in the Syrian Revolution 2011. *Global Media Journal. Australian Edition, 6*(2). Abgerufen von https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/v6_2012_2/pdf/ahmad_shehabat_RA_V6-2_2012_GMJAU.pdf.
- Silverman, Craig (2012). *BBC mistakenly uses image of Iraq in Syrian massacre story*. Abgerufen von <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/bbc-mistakenly-uses-image-of-iraq-in-syrian-massacre-story/>.
- Stack, Liam (2014). Watching Syria's War. Videos and Images of the Continuing Conflict in Syria. *The New York Times*. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/interactive/projects/watching-syrias-war>.
- Starr, Stephen (2012). *Revolt in Syria. Eye-Witness to the Uprising*. London: Hurst & Company.
- Varghese, Anand (2013). Social Media Reporting and the Syrian Civil War. *Peacebrief, 151*, 1-3.
- Wall, Melissa & el Zahed, Sahar (2015). Syrian Citizen Journalism. A Pop-Up News Ecology in an Authoritarian Space. *Digital Journalism, 3*(5), 720-736. DOI: 10.1080/21670811.2014.931722.

Teil 3
»Fake News« erkennen –
Glaubwürdigkeit einschätzen

Quelle gut, alles gut? Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum

Stefanie Holzer & Michael Sengl

Abstract

Vor dem Hintergrund der Glaubwürdigkeitsforschung sowie Erkenntnissen zur Selective Exposure und dem Hostile-Media-Effekt werden in diesem Beitrag zwei Studien zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung im digitalen Raum vorgestellt: Die erste Studie identifiziert Heuristiken, die die Fähigkeit der korrekten Evaluation von Nachrichten fördern. Die zweite Studie fokussiert den Einfluss der Quelle sowie der Einstellungskonsistenz auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Zusammenfassend konnten das Mediennutzungsverhalten, die Nachrichtenkompetenz sowie die Einstellungskonsistenz als relevante Heuristiken bestätigt werden.

Einführung

Wie glaubwürdig sind die Aussagen von Carola Rackete, Kapitänin der zivilen Seenotrettung Sea-Watch? Oder die des rechtspopulistischen *Compact*-Magazins? Fragen, deren gesellschaftliche Relevanz im öffentlichen Diskurs unumstritten ist. Die individuellen Glaubwürdigkeitsbeurteilungen unterscheiden sich jedoch massiv. So handelt es sich bei der Glaubwürdigkeit eines Objekts nicht um eine inhärente Eigenschaft, sondern stets um einen Zuschreibungsprozess durch soziale Akteur*innen (Bentele, 1988). Dabei wird die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit durch Heuristiken legitimiert (Blöbaum, 2016). Zum besseren Verständnis, weshalb die Glaubwürdigkeit von Informationen oftmals Gegenstand intensiver Diskussionen ist, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit im Rahmen zweier empirischer Studien mit der Frage, welche Heuristiken bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen im digitalen Raum zum Einsatz kommen. Die erste Studie beschäftigt sich mit Heuristiken, die zur korrekten Beurteilung von Nachrichtenquellen im digitalen Raum befähigen. Die zweite Studie widmet sich dem Einfluss der Quelle und der Einstellungskonsistenz auf

die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen in sozialen Netzwerken.

»Fake News« im öffentlichen Diskurs

In unserer Gesellschaft sind die Entwicklung und soziale Aneignung des Internets innerhalb von drei Jahrzehnten zur Selbstverständlichkeit geworden. Ein ausgesprochen kurzer Zeitraum, verglichen mit den radikalen Auswirkungen für die heutige Öffentlichkeit (Hohlfeld & Strobel, 2011). So tritt »der (semi-)professionalisierte und redaktionell organisierte Journalismus« (Neuberger & Quandt, 2010, 67) im Internet nicht mehr als *Gatekeeper* auf, sondern stellt vielmehr als *Gatewatcher* (Bruns, 2005) eine »empfehlende Orientierung und revidierbare Auswahl« (Neuberger, 2009, 49) von Informationen bereit. Das ehemals »passive[...], disperse [...] Massenpublikum« (Neuberger & Quandt, 2010, 67) hat wiederum die Selektionslogik der klassischen Massenmedien überwunden und kann mit Leichtigkeit Informationen an »potenziell unbegrenzte Publika« (Zimmermann & Kohring, 2018, 526) kommunizieren sowie Anschlusskommunikation öffentlich artikulieren (Neuberger, 2009). Dieser vereinfachte Zugang zur Öffentlichkeit hat nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Auswirkungen auf das verfügbare Informationsangebot (Neuberger, 2004). Unter anderem erleichtern die neuen Rahmenbedingungen digitaler und vor allem sozialer Medien nach Zimmermann und Kohring die »massenhafte Veröffentlichung falscher Tatsachenbehauptungen« (2018, 526).

In öffentlichen und politischen Diskussionen wird in diesem Kontext oftmals von sogenannten »Fake News« gesprochen. Auch in der Wissenschaft wurden innerhalb kurzer Zeit zahlreiche Ansätze entwickelt, diese spezielle Form von Desinformation begrifflich zu fassen (Zimmermann & Kohring, 2018). Tandoc, Lim und Ling (2018) identifizieren in einer Literaturstudie die sechs Kategorien Nachrichtensatire, Nachrichtenparodien, *Fabricated News*, Bildmanipulation, Werbung und PR sowie Propaganda.

Gelfert (2018, 108) plädiert hingegen dafür, »echte Fake News« von Falschmeldungen, Satire und ähnlichen Formaten zu unterscheiden: »Fake news is the deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design.« Beim Abgleich der Arten potentieller »Fake News« nach Tandoc et al. (2018) mit der Definition nach Gelfert erfüllen nur die Formate Propaganda und *Fabricated News* alle Kriterien. Im Folgenden wird daher für diese nachrichtlich anmutenden Formate der Begriff »Fake News« verwendet.

Verhältnis von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Angesichts der Vielzahl an Kommunikatoren sowie der ungebremsten Veröffentlichung von unterschiedlichen Realitätskonstruktionen und falschen Tatsachenbehauptungen, die über »Fake News« hinaus gehen, werden Vertrauenshandlungen in der Internetöffentlichkeit zu einer unverzichtbaren Leistung. Dennoch ist die begriffliche Abgrenzung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit oftmals unscharf oder überhaupt nicht gegeben. Im Allgemeinen wird Vertrauen als Mechanismus zur Komplexitätsreduktion verstanden (Luhmann, 2009). Grund hierfür ist das Prinzip der doppelten Kontingenz. So kennzeichnet sich der öffentliche Diskurs durch eine hohe Ungewissheit und beobachterabhängige Selektivität (Kohring, 2001). In diesem kommunikativen Umfeld ermöglichen vergangene Erfahrungen (Bentele & Seidenglanz, 2008) den Vollzug von Vertrauenshandlungen und damit zukünftiges Anschlusshandeln (Kohring, 2001).

Ebenso wie Vertrauen beschreibt der Begriff der Glaubwürdigkeit keine inhärente Eigenschaft eines Vertrauensobjektes, sondern ist »das Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses« (Lis & Korchmar, 2013, 21). Konkret führt Bentele aus: »Glaubwürdigkeit läßt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen und deren kommunikativen Produkten [...] von jemandem (Rezipienten) in bezug [sic] auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte usw.) zugeschrieben wird« (Bentele, 1988, 408). Auch in der Kommunikationswissenschaft wird die Glaubwürdigkeit aus Sicht der Rezipient*innen beschrieben: »Glaubwürdigkeit substituiert fehlende objektive Beweise und stellt daher ein Informationssurrogat dar, das den Bereitschaftsgrad des Empfängers bestimmt, die von der Quelle erhaltene Information [...] zu übernehmen und ihr dabei einen bestimmten Gehalt hinsichtlich der Übereinstimmung mit der Realität zuzuschreiben« (Eisend, 2003, 64). Ein Modell der Glaubwürdigkeitszuschreibung im digitalen Raum ist das Sphärenmodell von Lucassen und Schraagen (2012), das vier verschiedene Ebenen von Glaubwürdigkeitsbeurteilungen unterscheidet:

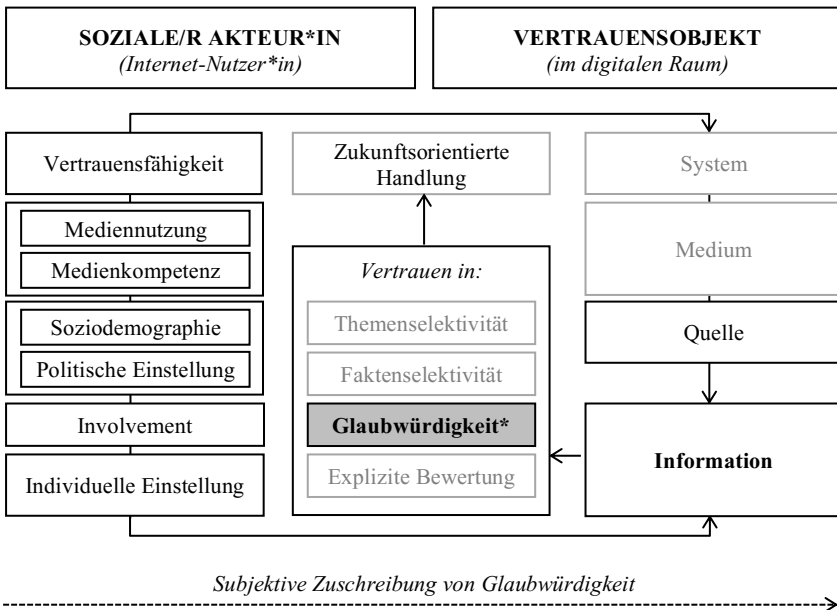
- Glaubwürdigkeit der Information (z. B. einzelne Aussage)
- Glaubwürdigkeit der Quelle (z. B. der Publikation oder Person)
- Glaubwürdigkeit des Mediums (z. B. Zeitung oder Internet)
- Vertrauensfähigkeit (als Persönlichkeitsmerkmal)

Matthes und Kohring (2003, 11) untergliedern Vertrauen in die Subdimensionen »Vertrauen in die Themenselektivität«, »Vertrauen in die Faktenselektivität«, »Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen« und »Ver-

trauen in journalistische Bewertungen«. Die Ebene der Richtigkeit von Beschreibungen wird von Matthes und Kohring auch als Glaubwürdigkeit bezeichnet. »Glaubwürdigkeit wird damit als ein Teilkonzept von Vertrauen in Journalismus verstanden« (Matthes & Kohring, 2003, 11).

Heuristiken der Glaubwürdigkeitsbeurteilung

In der Wissenschaft wird für den Prozess der Glaubwürdigkeitsbeurteilung oftmals das *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) aufgegriffen (Hu & Sundar, 2010; Maurer, Jost, Pfoh, Porath & Wilke, 2018; Nawratil, 1999), dieses unterscheidet zwischen einer zentralen und einer peripheren Route der Informationsverarbeitung. Da die Fülle an Informationen mit der begrenzten kognitiven Kapazität des Publikums schwer vereinbar ist, gewinnen oberflächliche Beurteilungsprozesse mithilfe von Heuristiken an Bedeutung (Metzger & Flanagin, 2013). Im Folgenden werden daher Heuristiken auf Seiten des sozialen Akteurs beziehungsweise der sozialen Akteurin sowie des Vertrauensobjekts betrachtet und als Grundlage für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit verstanden. Damit bezieht sich die Arbeit auf Blöbaum, welcher konstatiert, dass Heuristiken »rapid assessment[s] of trustworthiness« (2016, 11) erlauben und auf allen Glaubwürdigkeitsebenen angesiedelt sein können (Blöbaum, 2016). Diese Ebenen werden in Anlehnung an das Sphärenmodell von Lucassen und Schraagen (2012) untergliedert. Für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit wird auf die Untergliederung von Kohring (2001) als Teildimension von Vertrauen zurückgegriffen.



Anmerkung: * Richtigkeit von Fakten nach Kohring (2001)

Abbildung 1: Kontingenzmodell der Glaubwürdigkeitszuschreibung (erweitertes Modell nach Blöbaum (2016))

Die psychologische Vertrauensfähigkeit ist eine wichtige Heuristik der Glaubwürdigkeitsbeurteilung auf der Akteur*innenseite, die nach Lucassen und Schraagen (2012) eine moderierende Rolle in Bezug auf die anderen Sphären der Glaubwürdigkeitsbeurteilung einnimmt. Darüber hinaus sind die Mediennutzung (Kiousis, 2001; Rimmer & Weaver, 1987; Schranz, Schneider & Eisenegger, 2018) sowie die Medien-/Nachrichtenkompetenz (Ashley, Maksl & Craft, 2013; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2018) zu nennen. Hier zeigen Vorstudien, dass eine Präferenz von klassischen Nachrichtenmedien in Abgrenzung zu alternativen Nachrichtenseiten (Tsfati & Ariely, 2014; Tsfati & Cappella, 2003) sowie eine hohe Medienkompetenz (Voigt, 2016) Rezipient*innen befähigen, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen. Auf Seiten des sozialen Akteurs beziehungsweise der sozialen Akteurin steht neben soziodemographischen Merkmalen auch die politische Orientierung der Rezipient*innen, die schon in der Vergangenheit als relevanter Einflussfaktor der Glaubwürdigkeitsbeurteilung identifiziert wurde

(Schranz et al., 2018). Konkret stellt Lee (2010, 17) fest, dass »the more liberal and pro-Democrat [consumers] are, the more likely they will trust the media to report fairly« – ein Ergebnis, das auch von anderen Studien mitgetragen wird (Sängerlaub, Meier & Rühl, 2018; Tsfati & Cappella, 2003).

Angesichts der großen Vielfalt an Informationen im Internet, unabhängig davon, ob richtig oder falsch, erscheint zudem das Involvement sowie die individuelle Einstellung eines sozialen Akteurs beziehungsweise einer sozialen Akteurin von zunehmender Bedeutung. Aufbauend auf den Erkenntnissen zur kognitiven Dissonanz (Festinger, 2001) und zur *Selective Exposure* (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1969) ergibt sich die Heuristik der Einstellungskonsistenz mit der inhaltlichen Ausrichtung der Information. Die *Selective-Exposure*-Theorie beschreibt dabei, dass Nutzer*innen eher diejenigen Quellen konsumieren, die ihrer Einstellung entsprechen, um kognitive Dissonanz zu vermeiden (Stroud, 2014). Metzger et al. (2015) haben festgestellt, dass Rezipient*innen diejenigen Quellen als glaubwürdiger ansehen, die mit ihrer Einstellung übereinstimmen und diese dementsprechend eher nutzen. Auch Maurer et al. (2018, 304) weichen von der Vorstellung ab, dass die »wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Medienberichterstattung davon abhängt, inwieweit diese journalistischen Qualitätskriterien entspricht«. Stattdessen bestätigen sie den Einfluss der Konsistenz von Voreinstellungen auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung (Maurer et al., 2018). Dabei beziehen sich die Autor*innen jedoch nicht auf die Theorie der *Selective Exposure*, sondern den *Hostile-Media*-Effekt (Vallone, Ross & Lepper, 1985), welcher ebenfalls einen Einfluss individueller Voreinstellungen auf die Beurteilung von Medieninhalten unterstellt. Eine ausgewogene mediale Berichterstattung wird demnach immer als voreingenommen angesehen, vor allem, wenn das Thema wichtig für die Rezipient*innen ist. Dabei wird unterstellt, das Medium bevorzuge die jeweilige Gegenseite (Ariyanto et al., 2007; Matthes, 2013). Der Effekt wird weiter verstärkt, wenn dem berichtenden Medium eine andere als seine eigene Ideologiezugehörigkeit zugeschrieben wird (Ariyanto, Hornsey & Gallois, 2007).

Neben persönlichkeitspezifischen Merkmalen wirken sich auch Heuristiken der einzelnen Vertrauensobjekte wie »message structure, message content and message delivery or presentation style« (Metzger et al., 2003, 302) auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung aus. Die vorliegende Arbeit rückt zudem die Ebene der Quelle in den Vordergrund. Der Grundstein zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Quellenglaubwürdigkeit wurde mit dem zweidimensionalen Konstrukt *expertness* und *trustworthi-*

ness von Hovland, Janis & Kelley (1953) gelegt. Demnach gelten Quellen als glaubwürdig, wenn sie einerseits eine hohe Expertise innerhalb eines Themenbereichs aufweisen und andererseits bereit sind, eine Thematik »objektiv und unverfälscht zu kommunizieren« (Köhnken, 1990, 152). Darauf aufbauend haben sich zahlreiche Studien mit ergänzenden oder alternativen Faktoren der Quellenglaubwürdigkeit befasst (im Überblick Nawratil, 2006). Insgesamt zeigt sich: Je höher die zugeschriebene Quellenglaubwürdigkeit ist, desto glaubwürdiger werden die entsprechenden Botschaften beurteilt (Kang, Bae, Zhang & Sundar, 2011; Sundar, Knobloch-Westerwick & Hastall, 2007; Winter & Krämer, 2014).

Studie 1 – Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum

Ziel der ersten hier vorgestellten Studie war es, zu untersuchen, welche Faktoren auf persönlicher Ebene Menschen dazu befähigen, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen.

Die der Arbeit zugrundeliegenden Hypothesen basieren auf der Literatur zu den vorgestellten Heuristiken auf Akteur*innenebene.

H1: Je liberaler die politischen Ansichten der Befragten sind, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Lee, 2010; Sänglerlaub et al., 2018; Schranz et al., 2018; Tsfati & Cappella, 2003).

H2: Je wichtiger klassische Nachrichtenmedien im individuellen Nutzungsmix sind, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Kioussis, 2001; Rimmer & Weaver, 1987; Schranz et al., 2018; Tsfati & Ariely, 2014; Tsfati & Cappella, 2003).

*H3.1: Je schwächer die Verbindung der Rezipient*innen zum Thema, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Ariyanto et al., 2007; Matthes, 2013).*

*H3.2: Je geringer die Differenz zwischen der Ausrichtung des Mediums und der Ideologie der Rezipient*innen ist, desto ausgeprägter ist die indivi-*

duell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Ariyanto et al., 2007; Matthes, 2013).

H4: Je größer die Nachrichtenkompetenz der Befragten, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Ashley et al., 2013; Newman et al., 2018; Voigt, 2016).

H5: Je höher das Vertrauen der Befragten in das Medium Internet, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Lucassen & Schraagen, 2012).

H6: Je höher die allgemeine Vertrauensfähigkeit der Befragten, desto ausgeprägter ist das Vertrauen der Befragten in das Medium Internet (basierend auf Lucassen & Schraagen, 2012).

H7: Je höher das Vertrauen der Befragten in den Journalismus, desto ausgeprägter ist die individuell-persönliche Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen (basierend auf Kohring & Matthes, 2004; Matthes & Kohring, 2003).

Um diese Hypothesen zu überprüfen, wurde im Juli 2018 eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Den Teilnehmer*innen wurden dabei drei reale Artikel von Online-Medien vorgelegt. Der erste Text zur russischen Präsidentschaftswahl stammt von *RT Deutsch* (2018), einem staatsnahen russischen Medium, das mehrfach für seine tendenziöse Berichterstattung kritisiert wurde (Kohrs, 2017; Luther, 2014; Schulze, 2017). Der Artikel selbst ist ebenfalls inhaltlich unausgewogen und klar der Kategorie Propaganda zuzuordnen. Der zweite Artikel behandelt das Thema Migration und stammt aus dem rechten Nachrichtenportal *Watergate.tv* (Watergate Redaktion, 2018). Er ist den *Fabricated News* zuzuordnen. Der Text ist sprachlich fragwürdig und inhaltlich sowohl inkonsistent als auch falsch. Vom Recherchezentrum *Correctiv* wurde er als »Level-5-Fake News« eingestuft, was das obere Ende der Skala abbildet (Schmüser, 2018). Der dritte Artikel zum Pflegenotstand in Deutschland ist eine hochwertige journalistische Nachricht des *Tagesspiegels* (Heine, 2018), der als eine der besten deutschen Tageszeitungen gilt (Wellbrock, 2011) und sollte testen, ob die Rezipient*innen Qualitätsjournalismus auch als solchen erkennen.

Nach dem Lesen der Artikel sollten die Befragten diese jeweils auf ihre Glaubwürdigkeit beurteilen und ihre persönliche Einstellung zu den behandelten Sachverhalten angeben. Weiterhin wurden im Rahmen des Fragebogens die politische Orientierung, die Vertrauensebenen nach Lucassen und Schraagen (2012) sowie das Vertrauen in den Journalismus nach Matthes und Kohring (2004; 2003), die Mediennutzung, die Nachrichtenkompetenz sowie demographische Angaben erhoben.

Insgesamt wurden 197 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen lag bei 34,020 Jahren ($SD = 15.896$). Die Befragten waren überdurchschnittlich gut gebildet (66,0 % ($n = 130$) besitzen die (Fach-)Hochschulreife) und sind zu fast gleichen Teilen männlich (47,7 %; $n = 94$) und weiblich (51,8 %; $n = 102$). Alle Befragten hatten zum Zeitpunkt der Erhebung einen Internetzugang, konsumierten Online-Nachrichten und waren deutsche Staatsbürger*innen.

H1 bezieht sich auf den Einfluss der (partei-)politischen Orientierung der Befragten auf die Fähigkeit, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen korrekt zu beurteilen. Diese Fähigkeit wurde operationalisiert, indem die Befragten drei journalistische Artikel als Stimulusmaterial bewerteten. Dazu wurden ihnen Fragen in Anlehnung an Kohring und Matthes (2004) gestellt. Je höher der gleichgerichtete Mittelwert der Antworten über alle Artikel hinweg, desto korrekter die Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Die politische Orientierung wurde über eine Selbsteinschätzung auf der politischen Skala von links bis rechts sowie eine sogenannte Sonntagsfrage nach der parteipolitischen Präferenz operationalisiert. Zwar zeigt sich durchaus eine Tendenz, dass eine rechte politische Orientierung mit einer geringeren Fähigkeit zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung zusammenhängt (sowohl bei der Skala links-rechts als auch als Ausreißer bei einer parteipolitischen Präferenz der AfD), beide Korrelationen sind aber nicht signifikant (links-rechts: $r = -.116, p = .134, n = 168$; parteipol.: ($F(6,185) = 1.226, p = .295$).

Für die Prüfung der zweiten Hypothese sollten die Befragten verschiedene Arten von Online-Nachrichtenangeboten entsprechend ihres individuellen Nutzungsmixes auswählen und nach Wichtigkeit anordnen. Signifikante Korrelationen ergeben sich nur bei zwei Angebotstypen: Zeitungen und alternativen Quellen. Hypothesengemäß bedingt ein hoher Stellenwert der Online-Angebote klassischer Zeitungen eine signifikant ausgeprägtere Fähigkeit, Nachrichtenquellen korrekt auf ihre Glaubwürdigkeit zu beurteilen ($r = .187, p = .009, n = 197$).

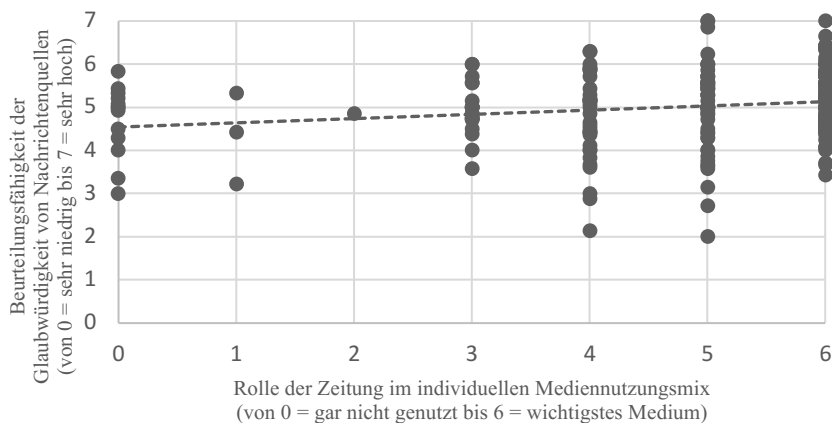


Abbildung 2: Zusammenhang von Zeitungspräferenz und Fähigkeit zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen

Ein gegensätzliches Resultat ergibt sich beim Stellenwert von alternativen Nachrichtenquellen. Hier bedingt ein höherer Wert eine signifikant niedrigere Fähigkeit zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung ($r = -.200, p = .005, n = 197$).

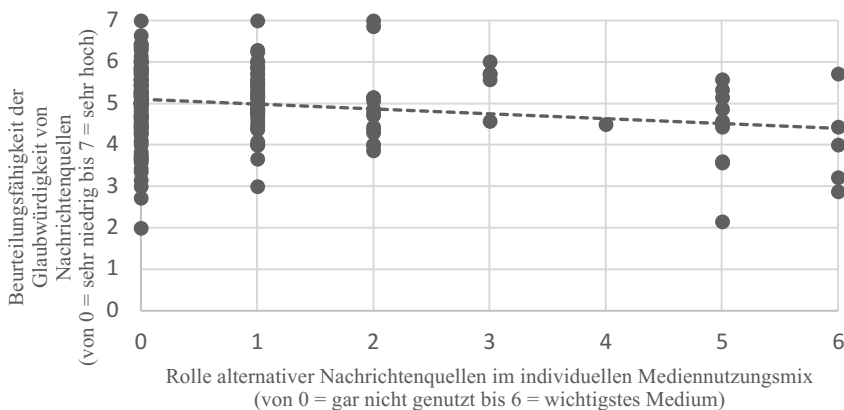


Abbildung 3: Zusammenhang der Präferenz von alternativen Nachrichtenmedien und Fähigkeit zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen

Auch wenn die übrigen Nachrichtenquellen keine signifikanten Ergebnisse liefern, lassen diese beiden Extrema dennoch darauf schließen, dass ein Zusammenhang besteht, H2 wird damit angenommen.

Die Befragten sollten für H3.1 nach der Glaubwürdigkeitsbeurteilung der einzelnen Artikel jeweils einschätzen, wie wichtig ihnen die Themen persönlich sind. Dabei ist lediglich beim Thema Pflegenotstand ein signifikanter Zusammenhang zur Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Artikels festzustellen ($r = .178, p = .014, n = 190$). Die Hypothese wird damit verworfen.

Zusammen mit der zuvor geschilderten Einordnung der Wichtigkeit der jeweiligen Themen sollten die Befragten ihre persönliche Einstellung zu den Themen der Artikel angeben. Hierbei zeigt sich ein eindeutiges Ergebnis: Je eher die persönliche Meinung der Befragten der Ausrichtung des jeweiligen Artikels entspricht, desto glaubwürdiger schätzen sie diesen ein. Dieser Effekt zeigt sich deutlich bei allen drei Themen Migrationspolitik ($r = .414, p < .001, n = 177$), russische Präsidentschaftswahl ($r = .219, p = .005, n = 163$) sowie Pflegenotstand ($r = .239, p = .001, n = 183$). Auch wenig glaubwürdige Artikel werden bei Einstellungskonsistenz als glaubwürdiger eingeschätzt. H3.2 wird damit verworfen. Der *Hostile-Media*-Effekt, der genau diesen Zusammenhang voraussagt, ist in der Untersuchung eindeutig nachweisbar.

Den Befragten wurden drei Wissensfragen zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Urheberschaft von Pressemitteilungen und der Nachrichtenauspielung in den sozialen Medien gestellt, deren gleichgerichteter Mittelwert als Maß für die Nachrichtenkompetenz genutzt wird. Der Zusammenhang mit der Beurteilungsfähigkeit der Glaubwürdigkeit ist signifikant positiv ($r = .336, p < .001, n = 194$), H4 kann damit angenommen werden.

In Bezug auf das Vertrauen der Befragten in das Medium Internet kann kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden ($r = .062, p = .395, n = 193$), H5 wird verworfen. Gleiches gilt für die Vertrauensfähigkeit ($r = -.038, p = .603, n = 194$), auch H6 muss daher abgelehnt werden.

Für die Beantwortung von H7 wurde untersucht, ob das Vertrauen in den Journalismus sich auf die Beurteilungsfähigkeit der Glaubwürdigkeit auswirkt. Für das Gesamtkonstrukt muss diese Hypothese verworfen werden ($r = .101, p = .163, n = 193$). Da dieses Gesamtvertrauen nach Matthes und Kohring (2004; 2003) operationalisiert wurde, lassen sich auch die Subdimensionen analysieren. Hier ist auffällig, dass sowohl das Vertrauen in explizite Bewertungen ($r = .154, p = .033, n = 191$) als auch insbesondere das Vertrauen in die Richtigkeit von Beschreibungen ($r = .196, p = .009, n = 177$) signifikant mit der Beurteilungsfähigkeit korrelieren. Je eher

Rezipient*innen also der Meinung sind, dass die berichteten Fakten der subjektiv empfundenen Wahrheit entsprechen und dass zu einem Thema alle wichtigen Fakten genannt werden (Glaubwürdigkeit nach Kohring und Matthes (2003)), desto eher sind sie in der Lage, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen.

Bei den soziodemographischen Faktoren wiesen weder Geschlecht ($t(191) = .051, p = .959$), Alter ($r = -.128, p = .076, n = 194$) noch Bildung ($F(7,186) = .423, p = .887$) einen signifikanten Einfluss auf die Beurteilungsfähigkeit auf.

Ziel der Untersuchung war es, herauszufinden, welche Faktoren auf individuell-persönlicher Ebene die Fähigkeit beeinflussen, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im digitalen Raum korrekt zu beurteilen. Als relevant konnten die Faktoren der Mediennutzungspräferenz, Nachrichtenkompetenz und Teile des Vertrauens in den Journalismus identifiziert werden.

Um den Fragebogen kompakt zu halten, wurde das Konstrukt der Medienkompetenz auf den Teilaspekt der Nachrichtenkompetenz komprimiert und eine ausführliche Itematterie durch drei Wissensfragen ersetzt. Vor dem Hintergrund, dass der Einfluss der Nachrichtenkompetenz sich als eines der signifikanten Ergebnisse herausgestellt hat, bietet es sich hier an, den Einfluss in Folgestudien detaillierter zu prüfen. Gleiches gilt für die Erfassung der Mediennutzung.

Rezipient*innen mit einem hohen Grad an Nachrichtenkompetenz, also fundiertem Wissen über die Rahmenbedingungen, Strukturen und Akteur*innen unseres Mediensystems, sowie einem Mediennutzungsverhalten, bei dem qualitativ hochwertige Nachrichtenquellen präferiert werden, sind eher in der Lage, die Glaubwürdigkeit einer Nachrichtenquelle korrekt beurteilen zu können. Dieses Bewusstsein gilt es zu steigern, um die Verbreitung und Wirkung von »Fake News« einzudämmen.

Studie 2 – Einfluss von Quelle und Einstellungskonsistenz auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen in sozialen Netzwerken

Die zweite Studie widmet sich dem Einfluss der Quelle sowie der Einstellungskonsistenz der Rezipient*innen mit Informationen in sozialen Netzwerken auf deren Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Dabei geht es nicht um die Fähigkeit der Rezipient*innen, den Wahrheitsgehalt einer Information tatsächlich richtig zu bestimmen, sondern vielmehr um den Einfluss einzelner

Heuristiken auf die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit und damit die empfundene Richtigkeit von Fakten (Kohring, 2001).

Die Wahl der Quelle als Urteilsheuristik ist auf die erhöhte Anzahl an Kommunikator*innen im Internet zurückzuführen. Aufgrund der Disintermediation durch Vertreter*innen partikularer Interessen wird hierbei insbesondere die wahrgenommene *trustworthiness* (Hovland et al., 1953) einer Quelle betrachtet. Metzger und Flanagin übertragen die entsprechenden Erkenntnisse aus der durch traditionelle Massenmedien hergestellten Öffentlichkeit auf die Online-Umgebung und skizzieren die »persuasive intent heuristic« (Metzger & Flanagin, 2013, 216). Nach dieser wirkt es sich negativ auf die Glaubwürdigkeit aus, wenn soziale Rollen, die auf ein interessegeleitetes Kommunikationsverhalten hinweisen, erkennbar sind.

H1: In sozialen Netzwerken werden Informationen von gemeinwohlorientierten Quellen glaubwürdiger eingestuft als Informationen von interessegeleiteten Quellen.

Die Heuristik der Einstellungskonsistenz beruht hingegen auf der Forschung zu *Selective-Exposure*-Effekten (Lazarsfeld et al., 1969) sowie der daraus abgeleiteten *self confirmation heuristic* nach Metzger & Flanagin (2013).

H2: In sozialen Netzwerken werden einstellungskonsistente Informationen glaubwürdiger eingestuft als einstellungsinkonsistente Informationen.

Die theoretische Fundierung sowie der aktuelle Forschungsstand legen nahe, dass die Glaubwürdigkeitsbeurteilung einer Information immer auf dem Zusammenspiel verschiedener Heuristiken beruht (Haas & Unkel, 2015; Sundar et al., 2007; Tandoc, 2019).

H3: Je mehr positive Glaubwürdigkeitsindikatoren vorhanden sind, desto höher ist die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Informationen in sozialen Netzwerken.

Durch die Kombination der Quelle sowie der Einstellungskonsistenz stellt sich zudem die Frage, welche der Heuristiken die größere Relevanz hat, sofern sich die Heuristiken widersprechen (Winter, 2013). Aufgrund der ambivalenten Forschungsergebnisse und dem Mangel an äquivalenten Forschungsfragen wird diese Forschungsfrage explorativ gestellt:

FF1: Hat bei Widerspruch der Glaubwürdigkeitsindikatoren die Quelle oder die Einstellungskonsistenz mehr Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen in sozialen Netzwerken?

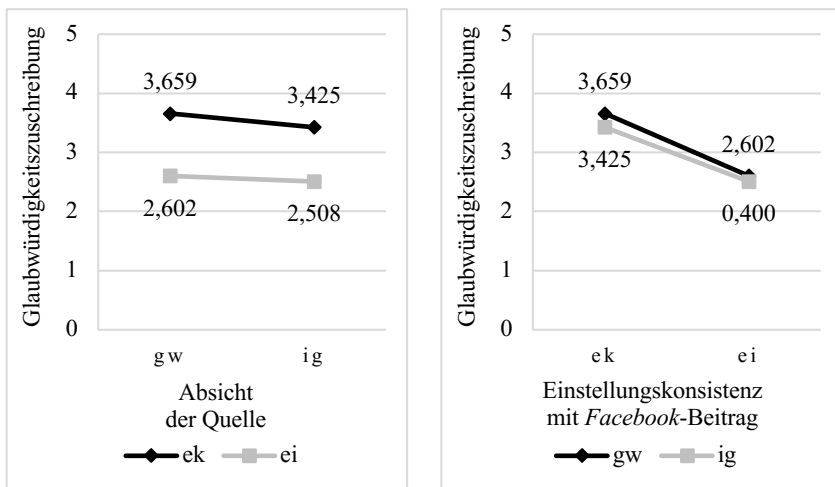
Zur Überprüfung der Hypothesen wurde im April 2018 ein experimentelles Studiendesign auf *SoSci Survey* erstellt. Die Studie bestand aus einem *2x2-between-subject-Design* (gemeinwohlorientierte versus interessengeleitete Quelle sowie pro versus contra Information). Allerdings ergaben sich die finalen Experimentalgruppen erst durch den Abgleich der Pro- oder Contra-Version mit der Einstellung der Proband*innen, welche zu Beginn der Erhebung abgefragt wurde. Neben der Abfrage der Einstellung der Proband*innen anhand einer Multi-Item-Skala in Anlehnung an Wohlt et al. (2017) stellte die Glaubwürdigkeitsbeurteilung der Information einen zentralen Bestandteil der Studie dar. Da sich nicht nur journalistische Inhalte, sondern auch Informationen von interessengeleiteten Akteur*innen hinsichtlich der Richtigkeit von Fakten beurteilen lassen, basierte die entsprechende Skala in weiten Teilen auf der revidierten und validierten Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus von Kohring und Matthes (2004). Allerdings mussten im Kontext sozialer Netzwerke kleine Änderungen am Wortlaut vorgenommen werden. Zusätzlich wurden relevante Drittvariablen wie *Involvement* oder Soziodemographie abgefragt.

Als Stimulus dienten insgesamt vier fiktive Facebook-Beiträge. Die Wahl der Quellen fiel auf die *Süddeutsche Zeitung* als gemeinwohlorientierte Quelle und den *Arbeitgeberverband Gesamtmetall* als interessengeleitete Quelle. Auswahlkriterium war jeweils, dass die Quelle allgemein bekannt ist und eine Facebook-Präsenz aufweist. Außerdem durfte die Positionierung der Quellen zum Inhalt des Beitrags nicht allzu naheliegend sein. Für den Inhalt der Information wurde jeweils die Geflüchteten-debatte aufgegriffen, konkret die Eignung von jungen Geflüchteten als Nachwuchskräfte im deutschen Handwerk. Grund hierfür war die Notwendigkeit eines kontroversen Themas, welches sowohl die inhaltliche Ausrichtung des Beitrags als auch die Einteilung der Probanden in pro und contra zuließ. Außerdem stellt sich nach Sängler et al. (2018) bei dem Thema Geflüchtete verstärkt die Frage nach der Richtigkeit der Fakten.

Der endgültige Datensatz umfasste 428 Interviews. Die Mehrheit der Teilnehmer war weiblich (67,1 %). Das durchschnittliche Alter betrug 27 Jahre ($SD = 10.56$). 49,6 Prozent der Teilnehmer*innen besaßen die allgemeine Hochschulreife und 37,6 Prozent hatten bereits einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. Über die Hälfte der Teilnehmer*innen (64,2 %) gaben das Internet als wichtigste Informationsquelle an. Innerhalb des Inter-

nets nutzten 23,1 Prozent der Teilnehmer*innen soziale Netzwerke täglich als Informationsquelle für das aktuelle Tagesgeschehen; 22,4 Prozent mehrmals pro Woche. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die Stichprobe nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands ist.

Im Rahmen der nachträglichen Zuordnung der inhaltlichen Ausrichtung des Facebook-Beitrags und der Einstellung der Proband*innen wurden zwei Kontrollgruppen »Neutral/Gemeinwohlorientiert« und »Neutral/Interessengeleitet« gebildet, da insgesamt 66 Proband*innen eine neutrale Einstellung zur Geflüchteten Debatte aufwiesen. Die restlichen 362 Proband*innen verteilten sich in vergleichbaren Anteilen auf die restlichen Experimentalgruppen. Anhand dieser wurde zunächst der Haupteffekt der Quelle auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen in sozialen Netzwerken berechnet. Aufgrund der insgesamt sehr hohen Reliabilität der verwendeten Skala zur Messung der Glaubwürdigkeit (Cronbach's $\alpha = .937$) wurde die abhängige Variable der Glaubwürdigkeit anhand des Mittelwerts aus allen Items der Skala untersucht. Die Homogenität der Varianzen wurde mithilfe des Levene-Tests geprüft ($F(3,358) = .722, p = .510$). Werden die deskriptiven Statistiken der zweifaktoriellen Varianzanalyse betrachtet, scheint es, dass Informationen von gemeinwohlorientierten Quellen ($M = 3.098, SD = 1.034, n = 181$) glaubwürdiger eingestuft werden als Informationen von interessengeleiteten Quellen ($M = 2.949, SD = 1.043, n = 181$). Allerdings ist dieser Mittelwertunterschied auf Basis des zweiseitigen Signifikanzniveaus von $p < .05$ nicht signifikant ($F(1,358) = 2.883, p = .090, \eta^2 = .008$). Die erste Hypothese muss daher verworfen werden. Bei der zweiten Hypothese wurde die alleinige Wirkung der Einstellungskonsistenz oder -inkonsistenz betrachtet. Bereits die deskriptive Statistik zeigt, dass einstellungskonsistente Informationen ($M = 3.541, SD = .888, n = 172$) glaubwürdiger beurteilt wurden als einstellungsinkonsistente Informationen ($M = 2.555, SD = .943, n = 190$). Dieser Unterschied ist hoch signifikant ($F(1,358) = 105.039, p < .001, \eta^2 = .227$). Folglich kann die Heuristik der Einstellungskonsistenz als Glaubwürdigkeitsindikator bei Informationen in sozialen Netzwerken bestätigt werden. Der ordinale Interaktionseffekt zwischen der Heuristik der Quelle und der Einstellungskonsistenz ist wiederum nicht signifikant ($F(1,358) = .528, p = .468, \eta^2 = .001$). Die dritte Hypothese wird somit abgelehnt.



Anmerkung: ek = einstellungskonsistent, ei = einstellungsinkonsistent, gw = gemeinwohlorientiert, ig = interessengeleitet

Abbildung 4: Globale Interpretation von Haupteffekten der Quelle und der Einstellungskonsistenz, Interaktionseffekt nicht signifikant

Die explorative Forschungsfrage wurde anhand der Experimentalgruppen »Einstellungskonsistent/Interessengeleitet« ($M = 3.425$, $SD = .923$, $n = 87$) und »Einstellungsinkonsistent/Gemeinwohlorientiert« ($M = 2.602$, $SD = .934$, $n = 96$) untersucht. Die Ergebnisse der einfaktoriellen Varianzanalyse bestätigen dabei, was sich bereits zuvor abgezeichnet hat: Obwohl beide Experimentalgruppen jeweils einen positiven und einen negativen Glaubwürdigkeitsindikator beinhalten, wird die Glaubwürdigkeit der Information nicht identisch beurteilt. Vielmehr beeinflusst die Einstellungskonsistenz die Glaubwürdigkeitsbeurteilung bei Widerspruch der Heuristiken mehr als die Quelle ($F(1,181) = 35.881$, $p < .001$, $\eta^2 = .165$).

Angesichts des überraschenden insignifikanten Haupteffekts der Quelle ist dieses Ergebnis jedoch kritisch zu betrachten. Zwar ist es möglich, dass der Kontext sozialer Netzwerke den Einfluss der Quelle im Vergleich zu Websites und Nachrichtenaggregatoren oder klassischen Massenmedien verringert, allerdings deutet der Manipulationscheck der Quelle darauf hin, dass die Manipulation der Quelle zu unauffällig war. Das würde bedeuten, dass trotz der erkennbaren Tendenz des Effekts kein ausgeprägter Widerspruch zwischen Heuristiken herrschte und lediglich die Heuristik der Einstellungskonsistenz zum Tragen kam. Statistisch auffällig ist indessen, dass die Manipulation der Quelle in den neutralen Kontrollgruppen eine signifikante Wirkung zeigt ($t(64) = 2.061$, $p = .043$). Berechnungen zu den

erhobenen Drittvariablen ergaben hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die vorliegenden Haupteffekte. Die Studie bestätigt somit die Annahme, dass das Konzept der *Selective Exposure* (Stroud, 2014) nicht nur auf die Selektion von Informationen, sondern auch auf deren Glaubwürdigkeitsbeurteilung angewendet werden kann. Ob die Quelle bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen in sozialen Netzwerken und im Zusammenspiel mit der Einstellungskonsistenz tatsächlich keine Wirkung hat, ist jedoch in weiteren empirischen Studien zu prüfen.

Diskussion

Diese Ergebnisse beantworten nicht nur die übergeordnete Forschungsfrage nach den Heuristiken der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Informationen im digitalen Raum, sondern auch die kritische Frage »Quelle gut, alles gut?« So zeigt sich eindeutig, dass die Quelle nicht allein über die Glaubwürdigkeit von Informationen in sozialen Netzwerken entscheidet. Stattdessen wirken eine Vielzahl weiterer Faktoren auf die Glaubwürdigkeitsbeurteilung ein. Zunächst konnten die Mediennutzungspräferenzen der Rezipient*innen als relevanter Faktor identifiziert werden: Je wichtiger klassische Nachrichtenmedien wie die Zeitung im individuellen Mediennutzungsmix und je unwichtiger sogenannte alternative Nachrichtenquellen sind, desto eher sind Nutzer*innen in der Lage, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen online korrekt zu beurteilen.¹ Gleiches gilt, je höher deren Nachrichtenkompetenz ist.¹ Als weiterer relevanter Faktor konnte die Einstellungskonsistenz sowohl der Quelle¹ als auch der Information² mit den persönlichen Ansichten der Rezipient*innen nachgewiesen werden. Die Reichweite dieser Ergebnisse muss unter dem Gesichtspunkt bewertet werden, dass die beiden Studien zwar thematisch ähnlich und zur gleichen Zeit, ansonsten jedoch unabhängig voneinander durchgeführt wurden.

Nichtsdestotrotz stehen die Ergebnisse sowohl mit den Vorstudien zum Thema *Selective Exposure* als auch mit Maurer et al. (2018) in Einklang, die den Einfluss des *Hostile-Media*-Effekts betonen.

Somit stützen die Ergebnisse der beiden empirischen Studien die Annahme, dass die potentielle Übereinstimmung von »Fake News« mit den Voreinstellungen bestimmter Rezipient*innen zu deren Glaubwürdigkeit und damit Verbreitung beiträgt. Gerade aus dem positiven Einfluss der Rezeption qualitativ hochwertiger Nachrichten und einer gesteigerten Nach-

1 Studie 1

2 Studie 2

richtenkompetenz lässt sich die klare Empfehlung ableiten, Medienkompetenz in der Bevölkerung weiter zu fördern und damit einen Beitrag gegen die Verbreitung und Wirkung von »Fake News« zu leisten.

Literatur

- Ariyanto, Amarina; Hornsey, Matthew J. & Gallois, Cindy (2007). Group Allegiances and Perceptions of Media Bias: Taking Into Account Both the Perceiver and the Source. *Group Processes & Intergroup Relations*, 10(2), 266-279. DOI: 10.1177/1368430207074733.
- Ashley, Seth; Maksl, Adam & Craft, Stephanie (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. DOI: 10.1177/1077695812469802.
- Bentele, Günter (1988). Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. *Publizistik*, 33(2/3), 406-426.
- Bentele, Günter & Seidenglanz, René (2008). Trust and Credibility – Prerequisites for Communication Management. In: Zerfass, A.; B. van Ruler & K. Sriramesh (Hrsg.), *Public Relations Research* (49-62). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-90918-9_4.
- Blöbaum, Bernd (2016). Key Factors in the Process of Trust. On the Analysis of Trust under Digital Conditions. In: Blöbaum, B. (Hrsg.), *Trust and Communication in a Digitized World* (3-25). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-28059-2_1.
- Bruns, Axel (2005). *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang Publishing.
- Eisend, Martin (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Springer Fachmedien.
- Festinger, Leon (2001). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Gelfert, Axel (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068.
- Haas, Alexander & Unkel, Julian (2015). Glaubwürdigkeit und Selektion von Suchergebnissen. Der Einfluss von Platzierung, Reputation, Neutralität und sozialen Empfehlungen bei der Nutzung von Suchmaschinen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 63(3), 363-382. DOI: 10.5771/1615-634X-2015-3-363.
- Heine, Hannes (2018). Pflegenotstand: Offensiver gegen den Mangel. *Der Tagesspiegel*, 03. Juli 2018. Abgerufen von <https://www.tagesspiegel.de/politik/pflegenotstand-offensiver-gegen-den-mangel/22764090.html>.
- Hohlfeld, Ralf & Strobel, Matthias (2011). Neue Medien – Neue Öffentlichkeit(en). Die Medien- und Kommunikationskonvergenz als zentrale Herausforderung der Kommunikationswissenschaft. In: Institut für interdisziplinäre Medienforschung (IfiM) (Hrsg.), *Medien und Wandel* (15-39). Logos-Verlag.

- Hovland, Carl I.; Janis, Irving L. & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hu, Yifeng & Sundar, S. Shyam (2010). Effects of Online Health Sources on Credibility and Behavioral Intentions. *Communication Research*, 37(1), 105-132. DOI: 10.1177/0093650209351512.
- Kang, Hyunjin; Bae, Keunmin; Zhang, Shaoke & Sundar, S. Shyam (2011). Source Cues in Online News: Is the Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(4), 719-736. DOI: 10.1177/107769901108800403.
- Kiousis, Spiro (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403. DOI: 10.1207/S15327825MCS0404_4.
- Köhnken, Günter (1990). *Glaubwürdigkeit: Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. Psychologie Verlags Union.
- Kohring, Matthias (2001). *Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie*. DOI: 10.18419/opus-8677.
- Kohring, Matthias & Matthes, Jörg (2004). Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(3), 377-385. DOI: 10.5771/1615-634x-2004-3-377.
- Kohrs, Camilla (2017). Russische Propaganda für deutsche Zuschauer. Die Medien der Neuen Rechten, Teil 7: Das Webportal »RT Deutsch«. *Correctiv*, 04. Januar 2017. Abgerufen von <https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2017/01/04/russische-propaganda-fuer-deutsche-zuschauer>.
- Lazarsfeld, Paul Felix; Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1969). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lee, Tien-Tsung (2010). Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. DOI: 10.1177/0002764210376308.
- Lis, Bettina & Korchmar, Simon (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Gabler.
- Lucassen, Teun & Schraagen, Jan Maarten (2012). Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. *Journal of Information Science*, 38(6), 566-577. DOI: 10.1177/0165551512459921.
- Luhmann, Niklas (2009). *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Lucius & Lucius.
- Luther, Carsten (2014). RT Deutsch: Das hat uns gerade noch gefehlt. *Zeit Online*, 19. November 2014. Abgerufen von <https://www.zeit.de/politik/ausland/2014-11/rt-deutsch-russland-propaganda-luegen>.
- Matthes, Jörg (2013). The Affective Underpinnings of Hostile Media Perceptions: Exploring the Distinct Effects of Affective and Cognitive Involvement. *Communication Research*, 40(3), 360-387. DOI: 10.1177/0093650211420255.

- Matthes, Jörg & Kohring, Matthias (2003). Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51(1), 5-23. DOI: 10.5771/1615-634x-2003-1-5.
- Maurer, Marcus; Jost, Pablo; Pföh, Milan; Porath, Maximiliane & Wilke, Lea (2018). Motivierte Zweifel. Wie die Voreinstellungen der Rezipienten zum Berichterstattungsgegenstand ihre Wahrnehmung der Medienglaubwürdigkeit beeinflussen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(3), 302-319. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-3-302.
- Metzger, Miriam J. & Flanagin, Andrew J. (2013). Credibility and Trust of Information in Online Environments. The Use of Cognitive Heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220. DOI: 10.1016/j.pragma.2013.07.012.
- Metzger, Miriam J.; Flanagin, Andrew J.; Eyal, Keren; Lemus, Daisy R. & McCann, Robert M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. DOI: 10.1080/23808985.2003.11679029.
- Metzger, Miriam J.; Hartsell, Ethan H. & Flanagin, Andrew J. (2015). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. *Communication Research*, 47(1), 3-28. DOI: 10.1177/0093650215613136.
- Nawratil, Ute (1999). Glaubwürdigkeit als ein Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, P. & W. Wirth (Hrsg.), *Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde* (15-31). R. Fischer.
- Nawratil, Ute (2006). *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. Universitätsbibliothek der Ludwig-Maximilians-Universität München. DOI: 10.5282/ubm/epub.941.
- Neuberger, Christoph (2004). *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet*.
- Neuberger, Christoph (2009). Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. In: Neuberger, C.; C. Nuernbergk & M. Rischke (Hrsg.), *Journalismus im Internet* (19-105). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-91562-3_2.
- Neuberger, Christoph & Quandt, Thorsten (2010). Internet-Journalismus: Vom traditionellen Gatekeeping zum partizipativen Journalismus? In: Schweiger, W. & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (59-79). VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92437-3_3.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Klein (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*.
- Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2.
- Rimmer, Tony & Weaver, David (1987). Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility. *Journalism Quarterly*, 64(1), 28-44. DOI: 10.1177/107769908706400104.

- RT Deutsch (2018). Umfrage: Hälfte aller Russen will, dass Putin nach 2024 Präsident bleibt. *RT Deutsch*, 21. Juni 2018. Abgerufen von <https://deutsch.rt.com/russland/71761-umfrage-halfte-aller-russen-will-putin-nach-2024-als-prasident/>.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam & Rühl, Wolf-Dieter (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf.
- Schmüser, Caroline (2018). Nein – Keine 31 Milliarden Euro an Familienangehörige in Herkunftsländern. *Correctiv*, 12. Juni 2018. Abgerufen von <https://correctiv.org/faktencheck/2018/06/12/nein-keine-31-milliarden-euro-an-familienangehoerige-in-herkunftslaendern/>.
- Schranz, Mario; Schneider, Jörg & Eisenegger, Mark (2018). Media Trust and Media Use. In: Otto, K. & A. Köhler (Hrsg.), *Trust in Media and Journalism* (73-91). Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-20765-6_5.
- Schulze, Tobias (2017). Redaktionsbesuch bei RT Deutsch: Propaganda? Welche Propaganda? *taz.de*, 22. September 2017. Abgerufen von <http://www.taz.de/!5449727/>.
- Stroud, Natalie Jomini (2014). Selective Exposure Theories. In: Kenski, K. & K. H. Jamieson (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009_update_001.
- Sundar, S. Shyam; Knobloch-Westerwick, Silvia & Hastall, Matthias R. (2007). News cues: Information scent and cognitive heuristics. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(3), 366-378. DOI: 10.1002/asi.20511.
- Tandoc, Edson C. (2019). Tell Me Who Your Sources Are: Perceptions of News Credibility on Social Media. *Journalism Practice*, 13(2), 178-190. DOI: 10.1080/17512786.2017.1423237.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Tsfati, Yariv & Ariely, Gal (2014). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. DOI: 10.1177/0093650213485972.
- Tsfati, Yariv & Cappella, Joseph N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association Between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. DOI: 10.1177/0093650203253371.
- Vallone, Robert P.; Ross, Lee & Lepper, Mark R. (1985). The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. DOI: 10.1037/0022-3514.49.3.577.
- Voigt, Juliane (2016). *Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer*. Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-12041-2.
- Watergate Redaktion (2018). Finanzminister will 78 Milliarden für Migranten ausgeben. *Watergate.tv*, 21. Mai 2018. Abgerufen von <https://www.watergate.tv/finanzminister-will-78-milliarden-fuer-migranten-ausgeben/>.

- Wellbrock, Christian-Mathias (2011). Die journalistische Qualität deutscher Tageszeitungen. Ein Ranking auf Grundlage von Expertenurteilen. *Medienwirtschaft*, 8(2), 22-31.
- Winter, Stephan (2013). *Lost in Information? Sozialpsychologische Aspekte der Selektion und Rezeption von journalistischen Online-Angeboten*. Kohlhammer Verlag.
- Winter, Stephan & Krämer, Nicole C. (2014). A Question of Credibility. Effects of Source Cues and Recommendations on Information Selection on News Sites and Blogs. *Communications*, 39(4), 435-456. DOI: 10.1515/commun-2014-0020.
- Wohlt, Stephanie; Barkouni, Tarek; Czichy, Anika; Richter, Kirsten; Silge, Kristin & Welzel, Anna Catharina (2017). »Ich bin ja nicht rechts, aber...«. Eine Untersuchung zum Einfluss einer Bedrohungs- oder Bereicherungsdarstellung auf implizite und explizite Einstellungen gegenüber Flüchtlingen. In: Frindte, W. & N. Dietrich (Hrsg.), *Muslims, Flüchtlinge und Pegida* (181-218). Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI: 10.1007/978-3-658-17603-7_7.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-4-526.

Wahr oder falsch? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung von »Fake News« und echten Nachrichten in der politischen Kommunikation

Ralf Hohlfeld

Abstract

Auf der Basis zweier Onlinebefragungen mit quasi-experimentellem Untersuchungsansatz in den Jahren 2017 und 2020 wurde analysiert, welche Bedeutung »Fake News« in der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland zugeschrieben wird (Problemsensibilität), inwieweit die Fähigkeit bei Internetnutzern ausgebildet ist, Falschmeldungen von echten Nachrichten zu unterscheiden (Problemlösungskompetenz) und welche Faktoren das Erkennen von »Fake News« begünstigen (Problembewältigung). Bei großer Problemsensibilität unter Wirksamkeit des Third-Person-Effekts und mäßiger Problemlösungskompetenz, »Fake News« identifizieren zu können, schält sich als zentraler Befund der Illusory Truth Effect heraus. Dieser ist dafür verantwortlich, dass Menschen, die mit einer Meldung schon einmal konfrontiert waren, dieser mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Glauben schenken, auch wenn diese offenkundig unplausibel und falsch ist.

Einführung

Desinformation ist eine Konstante der politischen Kommunikation. Die geschichtlichen Beispiele für bewusst lancierte Falschmeldungen sind Legion (Keil & Kellerhoff, 2006; siehe auch den Beitrag von Walter Hömberg), ihre konkreten Wirkungen sind jedoch unklar. Im Zuge des Wahlkampfes zur US-Präsidentschaftswahl 2016 hatte die beabsichtigte Verbreitung von Nachrichten zur Täuschung der Bevölkerung eine neue Qualität erreicht. Im Konzert mit sogenannten durch Hackerangriffe geleakten Informationen und der Verbreitung durch *Social Bots* in sozialen Netzwerken haben »Fake News« Einfluss auf den seinerzeit überraschenden Wahlausgang zugunsten Donald Trumps genommen. Seitdem grassiert die Befürchtung, die politische Kommunikation könnte speziell in Wahlkampfzeiten immer wieder

Opfer von orchestrierten und gelenkten Maßnahmen der Desinformation werden.

Sicher ist, dass willkürliche Falschinformationen seit Jahren in großer Zahl in Umlauf gebracht werden (Beermann, 2017). Lancierte Falschmeldungen spielen insbesondere in der politischen Kommunikation eine wichtige Rolle, da sie das öffentliche Meinungsbild und somit auch die politischen Entscheidungsprozesse beeinflussen können. »Fake News« als aktuelle Erscheinungsform von Desinformation (Zimmermann & Kohring, 2018) sind zu neuen Paradigmen politischer Kommunikation geworden.

Falsch- und Desinformationen und deren gezielte Verbreitung haben das Potential, politische Wahlausgänge sowie die öffentliche Meinung zu beeinflussen und zu manipulieren. Auf politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene wird deutlich, dass der Informationskrieg (engl. *Information Warfare*) einem elektronischen Konflikt entspricht, in dem Informationen einen strategischen Gewinn darstellen (Schwartau, 1996): Auf Basis falscher Informationen wird die Wahrnehmung der Rezipienten bei Nichterkennen manipuliert, was Auswirkungen auf die Meinungsbildung und die darauffolgenden Handlungen der Rezipienten haben kann.

Desinformationskampagnen gehen oft Hand in Hand mit politischer Propagandakommunikation und verfolgen das Ziel, »bei den Empfängern eine bestimmte Wahrnehmung von Ereignissen oder Meinungen zu [sic] auszulösen, nach der neue Informationen und Sachverhalte in den Kontext einer ideologiegeladenen Weltansicht eingebettet werden« (Bussemer, 2008, 13). Bei der Verbreitung propagandistischer und falscher Inhalte spielen vor allem soziale Netzwerke eine große Rolle. Denn aufgrund der Funktionslogik sozialer Netzwerke ist es möglich, gezielt propagandistische »Fake News« an dafür empfängliche Personen- und Interessensgruppen zu streuen. Durch das Teilen erscheint die Information schließlich auch im Social-Media-Feed ihrer Kontakte und verteilt sich durch das Peer-to-Peer-Netzwerk immer weiter (Wardle, 2017).

Funktionen und Definition von Fake News

In der Forschung ist der Begriff »Fake News« nicht unumstritten, weder was seine begriffliche Präzision angeht noch hinsichtlich seiner politischen Instrumentalisierung. Deshalb wird unterdessen der Begriff der aktuellen Desinformation favorisiert (Zimmermann & Kohring, 2018).

Dessen ungeachtet herrscht eine gewisse Uneinigkeit darüber, welche publizistischen Formen konkret unter die Begriffe »Fake News« oder aktu-

elle Desinformation fallen, wenn es um die politischen Auswirkungen geht. Tandoc Jr., Lim und Ling (2018) unterscheiden etwa die sechs Kategorien Nachrichtensatire, Nachrichtenparodien, *Fabricated News*, Bildmanipulation, Werbung und PR sowie Propaganda. Wardle (2017) nennt dagegen sieben Formen von Fehl- und Desinformation: Erfundene Inhalte, betrügerische Inhalte, irreführende Inhalte, überarbeitete Inhalte, falsche Zusammenhänge, falsche Verknüpfungen und Satire/Parodie, die sie in einem zweidimensionalen Kontinuum anordnet. Der eine Pol markiert dabei die zielgerichtete Falschinformation mit der Absicht zu täuschen: Betrügerische Inhalte mit falschen Quellen, die lediglich vorgeben authentisch zu sein, sowie überarbeitete Inhalte, die zum Zweck der Täuschung erstellt wurden, sind dabei im Bereich der zielgerichteten »Fake News« zu verorten (Wardle, 2017). Dabei besonders zu berücksichtigen sind die erfundenen Inhalte, also Nachrichten mit erfundenen beziehungsweise überwiegend falschen Inhalten, die »mit der Absicht erstellt wurden, zu täuschen oder Schaden zu verursachen« (Wardle, 2017). Jene intendierten »Fake News«, die ausschließlich mit dem Ziel der Täuschung und Manipulation der Rezipienten erstellt werden, sind für den vorliegenden Forschungskontext relevant. Irrelevant sind dagegen die Formate mit geringer Täuschungsabsicht wie Satire oder Parodie – Nachrichten, die mit Stilmitteln wie Humor, Ironie oder Übertreibungen versehen sind, jedoch grundsätzlich nicht produziert wurden, um zu schaden, sondern nur um mediale Aufmerksamkeit zu erregen. Diese markieren den anderen Pol.

Inhalte mit irreführenden Informationen, falschen Verknüpfungen sowie falschen Zusammenhängen bewegen sich Wardle (2017) zufolge im Bereich der geringen bis mittleren Täuschungsabsicht, jedoch sind diese oft besonders wirksam. Desinformation kann nämlich auch als eine Mischung von wahren und frei erfundenen Tatsachen verstanden werden (Van Herpen, 2016).

Zwar können auch irreführende Nachrichten und Schlagzeilen, die auf *Clickbaiting* abzielen sowie tendenziöse und einseitige Meldungen zur Täuschung der Rezipienten beitragen (Chen, Rubin & Conroy, 2015). In dieser Studie wird jedoch Gelfert (2018) gefolgt, der dafür plädiert, vor allem »echte Fake News« von Falschmeldungen, Satire und ähnlichen Formaten zu unterscheiden: »Fake news is the deliberate presentation of (typically) false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design« (Gelfert, 2018, 108).

Forschungsstand

Zu den Faktoren, die Menschen anfällig für Desinformation machen, gehören unter anderem Persönlichkeitsvariablen. Bei der Suche nach einem Personentypus, der offenbar besonders anfällig dafür ist, Falschmeldungen und Verschwörungsmymen für wahr zu halten, haben Graeupner und Coman (2017) gesellschaftliche Außenseiter beziehungsweise soziale Exklusion identifiziert. In einem Laborexperiment konnte nachgewiesen werden, dass Teilnehmer, die sich ausgeschlossen fühlten, stärker nach dem Sinn des Lebens suchten und sich dabei anfälliger für Verschwörungsmymen und Aberglauben zeigten.

In eine ähnliche Richtung gehen die Forschungen von Allcott und Gentzkow (2017), die sich mit den soziodemographischen Variablen im Verhältnis zur Mediennutzung und dem Vertrauen in die dort publizierten Informationen in den sozialen Medien beschäftigt haben. Die Autoren fanden in ihrer Untersuchung drei Distinktionskriterien, die eine Erklärung für die Fähigkeit, »Fake News« zu erkennen, liefern. 1) Menschen, die mehr Zeit mit dem Konsum von Medien verbringen, 2) Mediennutzer mit höherer Bildung und 3) ältere Menschen können Meldungen besser auf ihren Wahrheitsgehalt hin einschätzen. Ferner konnten Studienteilnehmer, die soziale Medien als ihre Hauptquelle für Nachrichten über politische Wahlen angeben, den Wahrheitsgehalt der Nachrichten besser einschätzen und Falschmeldungen eher identifizieren. Diese Befunde stehen allerdings im Widerspruch zu anderen Erhebungen, die eine Bevorzugung klassischer Nachrichtenmedien in Abgrenzung zu alternativen Nachrichtenseiten (Tsfati & Ariely, 2014; Tsfati & Cappella, 2003) als Prädiktor ansehen, der die Nutzer befähigt, die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen im Internet korrekt zu beurteilen.

Auch für konsonanztheoretische Erklärungen und den Einfluss selektiver Medienzuhwendung konnten Allcott und Gentzkow (2017) Anhaltspunkte finden: Anhänger sowohl der Demokraten als auch der Republikaner glaubten Artikeln eher, die ihrer Weltanschauung entsprechen, als solchen, die dies nicht tun, was auch von einer Untersuchung von Metzger, Hartsell und Flanagin (2015) bestätigt wurde, die herausfanden, dass Rezipienten diejenigen Quellen als glaubwürdiger ansehen, die mit ihrer Einstellung übereinstimmen – allerdings ist hier zu berücksichtigen, dass Liberale und Anhänger der Demokratischen Partei ein grundsätzlich höheres Vertrauen in die Medienberichterstattung haben (Lee, 2010).

Pennycook, Cannon und Rand (2017) von der Yale University fanden Hinweise, dass unter anderem kognitive Mechanismen für die Frage, ob

man Meldungen Glauben schenkt, verantwortlich sind, zum Beispiel die Vertrautheit. Sie beziehen sich in ihrer Studie auf eine frühere Forschung zum illusorischen Wahrheitseffekt, die aufzeigt, dass Vertrautheit den wahrgenommenen Wahrheitsgehalt von plausiblen und harmlosen (aber nicht notwendigerweise wahren) Aussagen erhöht. Daran schließt sich die Frage an, ob sich dieser Effekt ebenfalls auf offenkundig unplausible Aussagen erstreckt. Dazu wurden Probanden im Rahmen eines Experiments mit gefälschten und echten Nachrichten konfrontiert. Diese erachteten offenkundig unplausible Meldungen für wahr, wenn sie von diesen schon gehört oder gelesen hatten. Darüber hinaus wurde auch eine erhöhte Glaubwürdigkeit für bereits bekannte, aber gefälschte Schlagzeilen evident, selbst wenn die Nachrichten durch sogenannte *Fact Checks* als »Fake News« eingestuft wurden oder mit der politischen Ideologie des Rezipienten nicht vereinbar sind. Der Effekt trat sogar dann auf, wenn sich die Probanden nicht mehr bewusst erinnerten, die falsche Schlagzeile schon einmal gelesen zu haben (Pennycook et al., 2017).

Daraus folgt, dass Vertrautheit heuristisch verwendet wird, um auf den Wahrheitsgehalt zu schließen. Die Verbreitung von gefälschten Nachrichten wird durch anhaltende, niedrige kognitive Prozesse gestützt, die auch weniger plausible und sehr parteiische Forderungen mit Hilfe von Wiederholungen glaubwürdiger machen. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass informationsbasierte Filterblasen und politische Echokammern nicht nur Menschen von anderen Meinungen isolieren, sondern auch Brutstätten für offensichtlich falsche, reißerische und politisierte Nachrichten schaffen. So entsteht ein Teufelskreis, in dem das Teilen von »Fake News« die Glaubwürdigkeit erhöhe, was wiederum zu vermehrtem Teilen der Nachrichten führt und so die Glaubwürdigkeit abermals erhöhe (Pennycook et al., 2017).

An diesem Teufelskreis sind in den USA vor allem ältere Social-Media-Nutzer beteiligt (Guess, Nagler & Tucker, 2019): Während auf der Basis der Untersuchung von 1331 Facebook-Profilen festgestellt werden konnte, dass unter den 18- bis 29-jährigen Amerikanern nur drei Prozent »Fake News« weiterleiten, sind es bei den über 65-Jährigen elf Prozent. Eine ähnliche Diskrepanz konnte auch bei den politischen Einstellungen erkannt werden. Hier sind es politisch konservative Nutzer – vor allem Trump-Anhänger – die Falschmeldungen mit ihren Freunden teilen.

Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem zusammengefassten Forschungsstand geht hervor, dass Desinformationen Bürgerinnen und Bürger eines demokratischen Staates irritieren, weil diese keine Sicherheit in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Meldungen und ihrer Quellen besitzen. Insofern können »Fake News« politische Entscheidungsprozesse verfälschen und zur Destabilisierung von pluralistischen Gesellschaften beitragen. Um das Ausmaß der individuellen und sozialen Wirkungen abschätzen zu können, muss man zunächst die Fähigkeit der Nutzer analysieren, Informationen (als Nachrichten) von Desinformation (als »Fake News«) unterscheiden zu können. Deshalb geht es in diesem Kontext um die Wahrnehmung von Meldungen in zwei Aggregatsstufen: als Nachrichten und als Desinformation.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich daher mit dem...

Bewusstsein der deutschen Bevölkerung bezüglich »Fake News«, der Fähigkeit, diese identifizieren zu können und der Frage, welche Bedeutung den Falschmeldungen zugeschrieben wurde und wird.

Im Einzelnen ergeben sich aus dem Forschungsstand folgende Fragen:

1. Inwieweit sind Internetnutzer in der Lage, »Fake News« zu erkennen?
2. Hat die Bekanntheit einer Meldung Einfluss auf die Identifizierbarkeit als wahr oder falsch?
3. Welche Eigenschaften und Verhaltensweisen beeinflussen die Eignung der Nutzer, »Fake News« von Nachrichten unterscheiden zu können?
4. Wie gehen Nutzer mit identifizierten Falschmeldungen um?
5. Versehen sie sie mit Aufmerksamkeit, indem sie diese teilen oder kommentieren?
6. Fühlen die Nutzer sich von der Desinformation beeinflusst – insbesondere in Zeiten politischer Wahlen?
7. Ist bei der gefühlten Beeinflussung eine Zweit- und/oder Dritt-Personen-Wahrnehmung (*Second-/Third-Person-Effekt*) wirksam?

Einige dieser Forschungsfragen lassen sich durch deduktiv aus dem Forschungsstand identifizierte Anhaltspunkte in Form von Annahmen operationalisieren, die in dieser Studie getestet werden. Dabei handelt es sich um folgende Hypothesen:

Hauptthese:

H1: Bekannten Meldungen wird ein höherer Wahrheitsgehalt zugeschrieben als unbekanntem Meldungen, auch wenn die schon bekannte Meldung eine Falschmeldung ist (Pennycook et al., 2017).

Hypothesenkomplex A: Einfluss soziodemographischer Eigenschaften

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen höherer Bildung und dem Erkennen von »Fake News« (Allcott & Gentzkow, 2017).

H3: Je höher das Alter der Befragten ist, desto eher sind sie in der Lage, »Fake News« zu identifizieren (Allcott & Gentzkow, 2017).

Hypothesenkomplex B: Einfluss verhaltensbezogener Eigenschaften

H4.1: Je höher der Medienkonsum der Befragten, desto eher sind sie in der Lage, »Fake News« zu identifizieren (Allcott & Gentzkow, 2017; Pennycook et al., 2017).

H4.2: Die Art der genutzten Online-Medien zur politischen Information hat einen Einfluss auf die Fähigkeit, »Fake News« zu identifizieren (Tsfati & Ariely, 2014; Tsfati & Cappella, 2003; Allcott & Gentzkow, 2017).

H5.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen politischem Engagement und dem Erkennen von »Fake News« (Smith, 2013).

H5.2: Die politische Gesinnung beziehungsweise Orientierung hat Einfluss auf das Erkennen von »Fake News« (Lee, 2010; Metzger et al., 2015; Allcott & Gentzkow, 2017).

Hypothesenkomplex C: Zweit- und Drittpersonen-Wahrnehmung bei der Beeinflussbarkeit

H6.1: Die Befragten sind der Ansicht, dass sie selbst weniger von »Fake News« beeinflusst werden als die restliche Bevölkerung (Dohle, 2016; Rössler, 2009; YouGov, 2017).

H6.2: Die Befragten sind der Ansicht, dass ihr direktes soziales Umfeld weniger von »Fake News« beeinflusst wird als die restliche Bevölkerung (Dohle, 2013).

Method

Als Untersuchungsmethode wurde ein experimentelles Studiendesign gewählt, das in eine quantitative Online-Befragung eingebettet wurde. Es wurden echte und erfundene Meldungen (darunter auch etablierte »Fake News«) in den Fragebogen integriert, um möglichst realitätsnah die Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Meldungen auf sozialen Plattformen wie Facebook oder Twitter zu messen. Den Probanden wurden jeweils zu Beginn des Fragebogens aus einem Pool von insgesamt 20 Meldungen fünf beziehungsweise sechs wahre Nachrichten und fünf beziehungsweise sechs »Fake News« in randomisierter Reihenfolge vorgelegt, die diese als wahr oder falsch identifizieren mussten. Außerdem sollten die Befragten angeben, ob sie auf diese Nachricht in sozialen Netzwerken zustimmend oder ablehnend reagieren würden und ob sie von dieser Nachricht bereits einmal gehört haben.

Die Inhalte der gewählten Meldungen – sowohl die der erfundenen als auch die der wahren – behandeln relevante Themen, die zum Zeitpunkt der Studie aktuell in den Nachrichten behandelt wurden. Vorrangig beziehen sich umgeschriebene Meldungen auf den Klimawandel, die Migrations- und Geflüchteten thematik sowie auf den Rechtsextremismus. Die Meldungen wurden mit einer Schlagzeile und einem dazugehörigen Foto angezeigt. Abgedeckt wurde das Spektrum von irreführenden Inhalten über überarbeitete Inhalte bis zu erfundenen Inhalten und von falschen Verknüpfungen bis zu falschen Zusammenhängen.

Die Studie fand zu zwei Zeitpunkten statt. Sie ging erstmals in der zweiten Julihälfte 2017 – also rund acht Wochen vor der Bundestagswahl – für zwei Wochen ins Feld¹ und wurde zweieinhalb Jahre später im Januar 2020 mit im wesentlichen identischem Messinstrument wiederholt². Mit dem zweiten Messzeitpunkt sollte überprüft werden, ob sich das Antwortverhalten in einer Phase ohne politische Wahlkämpfe von der heißen Phase des

- 1 An der Studie 2017 waren folgende Personen beteiligt: Bastian Alpers, Pia-Rebekka Arend, Angelica Balbuena, Astrid Biedermann, Chrestien Delonge, Katharina Elisabeth Eckert, Lorenz Feldrapp, Vanessa Fernbacher, Anja Fichtl, Susanne Frank, Patricia Germann, Franziska Hofmann, Alex Klaus, Jennifer Lax, Daniel Lorenzer, Angelique Markus, Moritz Matzewitzki, Mirjam Mittermeyer, Lukas Peh, Julian Reitmeier, Maria Richtsfeld, Ramona Rumberger, Kilian Schmidt, Christopher Schmitt, Steffen Schnappauf, Tim Schöfer, Madeline Schürz, Rosario Sicali, Viktoria Tanchynets, Jule Trepmann, Verena Weber.
- 2 Mitglieder der Forschungsgruppe 2020 waren: Ilenia Braglia, Aqib Butt, Eva Haberzettel, Anja Krieger, Adriana Malkanova, Pia Ohnheiser, Friederike Peschek, Bianca Scharnberger, Hannah Schmid, Franziska Vogl, Franzisca Weny, Paulin Zeichinger.

Wahlkampfes unterscheidet. Die Studien wurden im Rahmen von Lehrforschungsprojekten im Masterstudiengang Medien und Kommunikation an der Universität Passau durchgeführt; die Forscherteams haben sich dadurch naturgemäß unterschieden, Kontinuität konnte über den Studienleiter sichergestellt werden. Beiden Feldphasen ging jeweils eine intensive Pretestphase voraus, in der die Items der Befragung getestet wurden. Die Fragebögen, die mit *SoSci Survey* programmiert wurden, sind im Anschluss an einen Pretest (mit jeweils $n = 25$) mittels *Convenience Samples* distribuiert worden, wobei neben den sozialen Netzwerken der Forschergruppe eine Vielzahl von Multiplikatoren wie Medienhäuser und Landeszentralen für politische Bildung genutzt wurden; für die zweite Welle konnte zusätzlich noch auf Onlineportale wie *Survey Circle* und *Poll Pool* zurückgegriffen werden. Für das 2017er-Sample konnten 1.021 vollständig ausgefüllte Fragebögen realisiert werden, 2020 waren es insgesamt 1.042.

Befunde

Beide Befragtengruppen sind stark in Richtung einer jüngeren (Altersdurchschnitt 2017: 32,1 Jahre; 2020: 27,4 Jahre), weiblichen (2017: 56,6 Prozent; 2020: 63,9 Prozent), formal höher gebildeten (Anteil Studierende 2017: 39,3 Prozent; 2020: 66,5 Prozent) und politisch progressiveren Population verzerrt, die regional überwiegend aus Bayern (2017: 68,2 Prozent; 2020: 63,8 Prozent) und dem restlichen Süddeutschland stammt. Alle Befragten sind in Deutschland wahlberechtigte Bürgerinnen und Bürger, die über 18 Jahre alt sind.

Das politische Interesse und die politische Orientierung wurden in den beiden Studien unterschiedlich erhoben. Im Sample 2017 wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie an der Bundestagswahl teilnehmen werden. 90,3 Prozent bejahten, 7,7 Prozent waren noch unschlüssig und zwei Prozent gaben an, nicht wählen zu gehen. 48 Prozent hatten im Juli 2017 schon ihre Entscheidung getroffen, wen sie im September wählen wollen, 52 Prozent waren noch unschlüssig. Die Sonntagsfrage zeigte eine weitgehende Übereinstimmung mit dem späteren Ausgang der Bundestagswahl 2017, wobei die Grünen leicht überrepräsentiert und die AfD stark unterrepräsentiert war. 30 Prozent der Befragten gaben an, politisch engagiert zu sein. Im Sample 2020 wurde das politische Interesse skaliert abgefragt, das arithmetische Mittel \bar{x} liegt bei 4,26 (1 = sehr niedrig, 6 = sehr hoch), tendenziell schätzen die Befragten ihr eigenes politisches Interesse (bei einem Skalenmittelpunkt von 3,5) eher hoch ein, 15 Prozent der Befragten gaben hier an, ein sehr

hohes Interesse an Politik zu besitzen, sechs Prozent waren Mitglied einer politischen Partei. Rund drei Viertel der Befragten gaben an, zumindest hin und wieder Programme von Parteien im Vorfeld von Wahlen zu lesen. Die politische Einstellung weist bei einem Skalenmittelpunkt von 3,5 mit $\bar{x} = 2,77$ eine Tendenz nach links aus (1 = links; 6 = rechts).

Nach politischer Information im Internet wurde im vorliegenden Befragensample der Studie von 2020 in erster Linie in den Onlineangeboten von Printmedien (78 Prozent), den Onlineangeboten von Rundfunksendern (67 Prozent) und auf den Seiten von sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram (61 Prozent) gesucht. Eine geringere Rolle spielten Videoportale (32 Prozent), News-Aggregatoren (22 Prozent) und Twitter (17 Prozent), gefolgt von *Instant-Messaging*-Diensten wie WhatsApp und Snapchat (15 Prozent). In der Onlinebefragung 2017 war das Internet die meistgenutzte Plattform: 97 Prozent gaben an, mindestens mehrmals wöchentlich das Internet zu nutzen; 67 Prozent gaben diese Nutzung für das Radio an, für das Fernsehen waren es 64 Prozent, für die Zeitung nur 29 Prozent.

Die Befragten der 2017er Feldphase erkannten im Schnitt bei einem Mittelwert von 3,2 gerade einmal die Hälfte der sechs nach dem Zufallsprinzip präsentierten »Fake News« zweifelsfrei, was grundsätzlich auf eine gewisse Anfälligkeit für Desinformation schließen lässt. Nur sieben Prozent der Probanden waren in der Lage, alle sechs Falschmeldungen zu enttarnen. Korrekterweise als »Fake News« entlarvt wurden die randomisiert eingespielten tatsächlichen Falschmeldungen durchschnittlich von knapp 60 Prozent der Teilnehmer; jeder sechste bis siebte Proband jedoch saß der jeweiligen Falschmeldung auf, der Rest war sich unsicher.

Mit Blick auf die einzelnen »Fake News«-Stimuli schwankten die Werte beträchtlich: Die Meldung, dass Bundeskanzlerin Angela Merkel sich mit dem Brüssel-Attentäter auf einem Selfie hat ablichten lassen, glaubten nur fünf Prozent der Befragten. Dagegen hielten 35 Prozent der Befragten die vor allem im Umfeld der AfD vielfach geteilte Falschmeldung für glaubwürdig, wonach die Grünen-Politikerin Renate Künast zum Mord an einer Studentin in Freiburg gesagt habe: »Der traumatisierte junge Flüchtling hat zwar getötet, man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen.« Nur bei dieser Falschmeldung glaubten mehr Teilnehmer der »Fake News«, als diese sie anzweifelten (25 Prozent). Das Ergebnis spricht dafür, dass die Wirkung von »Fake News«, die einen bestehenden Nachrichten Kern nutzen (Verständnis einer Politikerin für straffällige Geflüchtete) und diesen umdeuten und abwandeln (Hilfe für einen Mörder) im Vergleich zu gänzlich frei erfundenen Meldungen größer ist.

Wie Abbildung 1 zeigt, ist die Anzahl der richtig erkannten »Fake News« in der Stichprobe normalverteilt. Für den Bereich des Erkennens von »Fake News« wurde anschließend ein Score mit dichotomer Ausprägung gebildet. Dieser wurde aus den Daten extrahiert, wie viele der vorgelegten Falschmeldungen erkannt und von den Befragungsteilnehmern richtig eingeordnet wurden. Die Teilnehmer wurden anhand der Ergebnisse in die zwei Gruppen »schlecht im Erkennen« (= null bis drei erkannte FN: 55,4 Prozent) und »gut im Erkennen« (vier bis sechs erkannte FN: 44,6 Prozent) unterteilt.

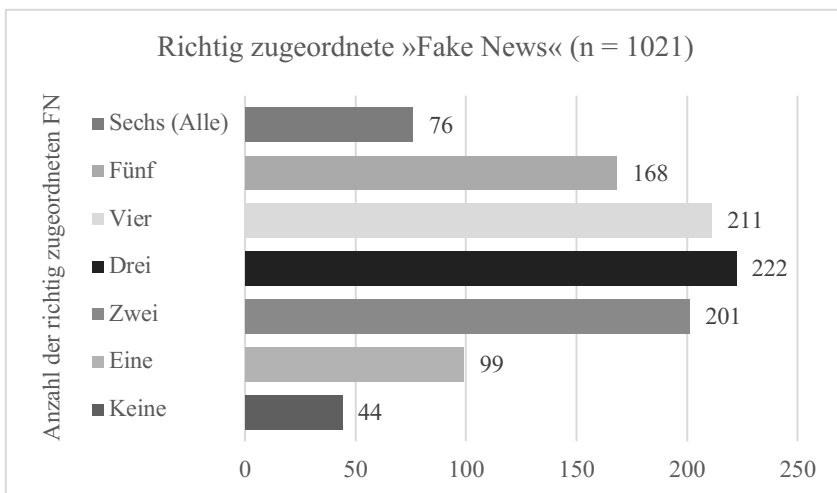


Abbildung 1: Anzahl der richtig zugeordneten Meldungen pro Person

Die Teilnehmenden wurden zudem befragt, ob sie bereit wären, die zur Beurteilung vorliegenden Meldungen in den sozialen Netzwerken zu teilen. Gegen eine prinzipiell hohe Viralität von »Fake News« spricht der vorliegende Befund, dass nur 1,5 Prozent der Befragten die Meldung bei Facebook und Twitter in zustimmender Absicht teilen oder liken würde. Umgekehrt wären aber im Durchschnitt der untersuchten Fälle zehn Prozent der Probanden bereit, erkannte »Fake News« mit kritischen Kommentaren zu versehen und weiterzuleiten. Dies war vor allem bei »Fake News« zu scheinbar straffälligen Geflüchteten der Fall.

In der Nachfolgeuntersuchung von 2020 wurde zudem gefragt, welche Methoden die Teilnehmer nutzen, um im Zweifelsfall den Wahrheitsgehalt einer Meldung zu überprüfen. Die große Mehrheit von 89 Prozent zieht mehrere Artikel zum Thema heran, 66 Prozent prüfen die Ausdrucksweise auf mögliche satirische Elemente, 44 Prozent überprüfen den Autor, 39 Prozent das Datum und 31 Prozent prüfen den inhaltlichen Aufbau des Artikels.

Seltener wird die URL auf Plausibilität gecheckt (26 Prozent) oder die Möglichkeit der Bildrückverfolgung bei Google (13 Prozent) genutzt. Immerhin zwölf Prozent beziehen Initiativen, die »Fake News« enttarnen, ein. Der Bekanntheitsgrad der Initiativen ist recht schmal: 18 Prozent der Befragten kennen *Correctiv*, 16 Prozent den *BBC Reality Check*, 12 Prozent *FactCheckEU*, fünf Prozent *StopFake* und vier Prozent *Bellingcat*. Drei Prozent der Teilnehmer gaben an, den Service *Is it a Fake?* zu kennen, der vom Forschungsteam erfunden war.

Zu den zentralen Aspekten der Studie (hier 2020) zählt die Frage, ob die Teilnehmer in ihrer Meinungsbildung von »Fake News« beeinflusst worden sind. Bei einer Skala von 1 (trifft überhaupt nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) liegt der Mittelwert bei $\bar{x} = 2,71$. Geringfügig kleiner ist mit $\bar{x} = 2,54$ der Wert für die Aussage: *Ich habe mir durch Nachrichten eine Meinung zu einem politischen Thema gebildet, aber hinterher stellte sich raus, dass die Informationen nicht korrekt waren.*

Dagegen können sich sehr viele Teilnehmer durchaus vorstellen, schon einmal zumindest unbewusst von »Fake News« beeinflusst worden zu sein, das arithmetische Mittel liegt hier bei $\bar{x} = 3,82$ (bei einem Skalenmittelpunkt von 3).

Hypothesenprüfung

Bei der Hypothesenprüfung folgt die Darstellung aus Gründen der Übersichtlichkeit den Datenanalysen der Ausgangsstudie von 2017. Falls für 2020 grob abweichende Befunde vorliegen, wird dies im Folgenden angezeigt und diskutiert.

H1: Bekannten Meldungen wird ein höherer Wahrheitsgehalt zugeschrieben als unbekanntem Meldungen, auch wenn die schon bekannte Meldung eine Falschmeldung ist.

Die beiden Fragen *Haben sie von dieser Meldung schon einmal gehört?* und *Glauben Sie, die Meldung entspricht der Wahrheit?* wurden jeweils mittels der Ausprägungen »Nein«, »Nicht Sicher« und »Ja« operationalisiert. Auf dieser Grundlage wurde für alle 12.252 Fälle eine Rangkorrelation zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Bekanntheit einer Nachricht und dem Glauben, ob diese Nachricht der Wahrheit entspricht, durchgeführt. Zunächst einmal unabhängig davon, ob die Meldung eine Falschmeldung oder eine wahre Meldung ist, korrelieren die Bekanntheit und die

Glaubwürdigkeit einer Nachricht höchstsignifikant, ($r_s = .397$, $p = .000$, $N = 12.252$). Die positive Korrelation bringt dabei zum Ausdruck, dass je eher eine Meldung bekannt ist, desto eher ihr geglaubt wird (mittlere Effektstärke).

Tabelle 1: Bekanntheit und Glaubwürdigkeit einer Meldung

| Bekanntheit / Glaubwürdigkeit | r_s | p | N | Effektstärke |
|----------------------------------|-------|------|--------|------------------|
| Insgesamt | .397 | .000 | 12.252 | Mittlerer Effekt |
| Fake News | .218 | .000 | 6.126 | Schwacher Effekt |
| Wahre Meldungen | .562 | .000 | 6.126 | Starker Effekt |

Betrachtet man zusätzlich die Effektstärke für wahre und falsche Meldungen, so sieht man, dass dieser Zusammenhang nicht vollständig unabhängig von der Richtigkeit ist. Die Studie von Pennycook et. al. (2017), die dieser Hypothese zu Grunde liegt, hat diesen Zusammenhang bereits angedeutet. Aber selbst für erwiesene Falschmeldungen ist dieser Effekt messbar. Deshalb kann H1 angenommen werden, und zwar nicht nur dergestalt, dass die Vertrautheit einer Nachricht beeinflusst, ob diese geglaubt wird, sondern auch, dass dies unabhängig vom Wahrheitsgehalt gilt. Hier wird der *Mere Exposure*-Effekt wirksam, der besagt, dass die frühere Konfrontation mit einem Reiz schon die hinreichende Bedingung dafür ist, dass dieser bei einer späteren Wiederholung positiv bewertet wird.

H2: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen höherer Bildung und dem Erkennen von »Fake News«.

Mithilfe der dichotom ausgeprägten Variable »gut/schlecht im Erkennen von Fake News« sollte durch einen Mann-Whitney-U-Test festgestellt werden, ob die zentralen Tendenzen der beiden unabhängigen Stichproben verschieden sind. Bei Begutachtung der mittleren Ränge wird deutlich, dass die beiden untersuchten Gruppen eine unterschiedliche zentrale Tendenz aufweisen, also ein signifikanter Mittelwertunterschied vorliegt. Auch bei weiterer Betrachtung der asymptotischen Signifikanz ($z = -5.134$, $p = .000$) lässt sich darüber hinaus folgern, dass sich die beiden untersuchten zentralen Tendenzen unterscheiden (Mann-Whitney-U-Test: $U = 102770.000$, $p = .000$).

Um dies ferner statistisch zu fundieren und die genaue Effektstärke nachzuweisen, wurde eine Rangkorrelationsanalyse nach Spearman (parameter-

frei) durchgeführt. Danach korreliert die Bildung mit dem Erkennen von »Fake News« positiv in signifikanter Weise, wenn auch schwach: Spearman-Rho (1.006) = .162, $p < .01$.

Obwohl die Stichprobe zu rund 80 Prozent aus Teilnehmern bestand, die mindestens die Fachhochschul- oder Hochschulreife erreicht hatten und Personen mit geringerer formaler Bildung entsprechend unterrepräsentiert sind, kann die Hypothese vorläufig angenommen werden.

H3: Je höher das Alter der Befragten ist, desto eher sind sie in der Lage, »Fake News« zu identifizieren.

Zur Prüfung des Zusammenhangs zwischen Alter und der Fähigkeit, »Fake News« zu erkennen, wurde erneut mittels des oben beschriebenen dichotomisierten Scores und der Variable Alter ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, der wiederum eine asymptotische Signifikanz offenbart, welche mittels einer Korrelation nach Spearman ebenfalls einen schwach positiven Zusammenhang dokumentiert (Spearman-Rho (1.021) = .100, $p < .01$).

Aber auch ohne die Dichotomisierung der Score-Variablen für das Erkennen von »Fake News« – also unter Verwendung der absoluten Zahl der erkannten Meldungen – konnte ein signifikanter schwacher positiver Zusammenhang nachgewiesen werden (Pearson $r = .081$, $p < .01$). Daraus folgt, dass in der vorliegenden Stichprobe ältere Befragungsteilnehmer »Fake News« besser identifizieren und einordnen konnten als jüngere und H3 vorläufig angenommen ist.

2020 wurde nicht mit der Score-Variablen für das Erkennen von »Fake News«, sondern mit einer Score-Variablen für das Erkennen von »Fake News« und wahren Nachrichten gearbeitet; dadurch stieg auch der Anteil der Teilnehmer, die »schlecht im Erkennen« sind, von 55 Prozent (2017) auf nun 65 Prozent. Auf der Basis einer logistischen Regressionsanalyse (Regressionskoeffizient B (1.006) = .003, $p = .56$) konnte kein Zusammenhang zwischen Alter und Identifizierung von »Fake News« festgestellt werden.

H4.1: Je höher der Medienkonsum der Befragten, desto eher sind sie in der Lage, »Fake News« zu identifizieren.

Zum Test dieser Hypothese wurde die skaliert abgefragte Nutzungsintensität für die Mediengattungen Zeitung, Radio, Fernsehen und das Internet zu einer weiteren Score-Variablen umcodiert. Die daraus entstandene Variable Mediennutzung wurde ebenfalls mit der dichotomisierten Score-Variablen

zum Erkennen von »Fake News« in Beziehung gesetzt und statistisch getestet. Alle Tests zeigen ganz schwache Zusammenhänge an (Pearson $r = .059$, $p = .06$; Spearman-Rho = $.051$, $p = .101$), sind aber nicht signifikant. Selbst der schlichtere normierte Kontingenzkoeffizient von $.338$ ist statistisch nicht signifikant ($p = .059$). Eine detaillierte Analyse zeigt aber, dass eine überdurchschnittliche Nutzung des Internets eine höhere Mediennachrichtenkompetenz auszubilden scheint: Es zeigt sich hier ein schwacher Zusammenhang nach Pearson ($r = .102$, $p = .001$). Dennoch muss auf Basis der vorliegenden Daten die in H4.1 formulierte Annahme: »Je höher der Medienkonsum der Befragten ist, desto eher sind sie in der Lage, »Fake News« zu identifizieren«, abgelehnt werden. In der Studie 2020 wurde deshalb untersucht, ob speziell die Online-Nutzung einen Effekt auf die Fähigkeit hat, »Fake News« zu identifizieren. Es wurden auf der Basis der skalierten Nutzung zwei Gruppen gebildet: Eine die das Internet unterdurchschnittlich und eine, die das Internet überdurchschnittlich nutzt. Der Chi²-Test konnte keinen Effekt zwischen hoher Online-Nutzung und Erkennen von »Fake News« zeigen ($\chi^2(16, N = 663 = 11.20, p = .79)$), während die schwache Onlinenutzung erstaunlicherweise einen schwachen bis mittleren Zusammenhang andeutet ($\chi^2(60, N = 361) = 100.91, p = .000$).

H4.2: Die Art der genutzten Online-Medien zur politischen Information hat einen Einfluss auf die Fähigkeit, »Fake News« zu identifizieren.

Um die einzelnen Einflüsse verschiedener Online-Quellen der politischen Information statistisch zu untersuchen, wurden die einzelnen Variablen mit der Variablen zum Erkennen von »Fake News« im Chi² gekreuzt. Für die Beantwortung der Hypothese lässt sich zusammenfassend sagen, dass die Nutzung von Online-Angeboten von Rundfunkanbietern (zum Beispiel *Tagesschau* oder *BR24*) und dem Mikroblogging-Dienst Twitter einen Zusammenhang mit dem Erkennen von »Fake News« hat, der statistisch signifikant ist. Nicht die Höhe des Medienkonsums, sondern die gezielte Nutzung von Onlinequellen zum Zweck der politischen Information korreliert also mit der Fähigkeit, »Fake News« zu identifizieren.

Tabelle 2: Einfluss von Onlinequellen zur politischen Information

| Online-Quelle | χ^2 | Cramer V | p |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------------|
| Online-Angebote (Print) | 8,25 | .090 | .509 |
| Online-Angebote (RF) | 19,83 | .139 | .0019 |
| Soziale Netzwerke | 9,63 | .097 | .381 |
| Messaging-Dienste | 2,91 | .053 | .968 |
| Twitter | 23,41 | .151 | .005 |
| News-Aggregatoren | 14,57 | .119 | .103 |
| Online only | 4,40 | .066 | .883 |
| Videoportale | 12,27 | .109 | .198 |

H5.1: Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen politischem Engagement und dem Erkennen von »Fake News«.

Das politische Engagement wurde über die vier Fragen »Sind Sie Mitglied einer politischen Partei?«, »Besuchen Sie politische Veranstaltungen?«, »Haben Sie sich bei früheren Wahlen Parteiprogramme durchgelesen?« und »Haben Sie sich für die Bundestagswahl 2017 bislang Parteiprogramme durchgelesen?« abgefragt. Aus den dichotomen Antwortoptionen wurde eine Score-Variable gebildet, die mit einer Faktorenanalyse (Rotationsprinzip Varimax, Extraktionsprinzip Hauptkomponentenanalyse) positiv auf die Ladung aller Variablen auf einer Komponente geprüft und so statistisch abgesichert wurde. Die einzelnen Variablen wurden im Anschluss mit drei unterschiedlichen Faktoren gewichtet und die finale Score-Variable für das politische Engagement mit der Score-Variablen für das Erkennen von »Fake News« korreliert. Es zeigt sich ein schwacher positiver Zusammenhang zwischen dem politischen Engagement und dem Erkennen von »Fake News« (Spearman-Rho(1021) = .186, $p < .01$), der sich auch in einer ähnlichen Größenordnung ergibt, wenn man die beiden Variablen Dummy-codiert (dichotomisiert), um den Einfluss möglicher Unterschiede zwischen den einzelnen Stufen einer Variable auszuschließen (Spearman-Rho(1021) = .142, $p < .01$). Hypothese 5.1 wird folglich angenommen.

H5.2: Die politische Gesinnung beziehungsweise Orientierung hat Einfluss auf das Erkennen von »Fake News«.

Um festzustellen, ob die politische Gesinnung einen Einfluss auf das Erkennen von »Fake News« besitzt, wurden die Befragten aufgrund ihrer

Angaben zur Parteinähe auf ein Links-Rechts-Spektrum der politischen Orientierung eingestuft. Nur 809 der 1.021 Teilnehmenden machten hier Angaben. Der Durchschnitt der politischen Gesinnung liegt ganz leicht links der Mitte (Median = 3, IQR = 2 – 5, range = 1 – 6, n = 809). Beim Betrachten der Korrelation der politischen Gesinnung und der Fähigkeit zum Erkennen von »Fake News« lässt sich ein schwacher Zusammenhang erkennen (Spearman-Rho(809) = $-.180$, $p < .01$). Dieser Interaktionseffekt wird noch deutlicher bei der Korrelation der politischen Gesinnung und der genauen Anzahl der erkannten »Fake News« (Spearman-Rho(809) = $-.218$, $p < .01$). Hypothese 5.2 kann auf Basis der statistischen Prüfung ebenfalls angenommen werden.

H6.1: Die Befragten sind der Ansicht, dass sie selbst weniger von »Fake News« beeinflusst werden als die restliche Bevölkerung.

und

H6.2: Die Befragten sind der Ansicht, dass ihr direktes soziales Umfeld weniger von »Fake News« beeinflusst wird als die restliche Bevölkerung.

Mit Blick auf die Bundestagswahl 2017 wurde zunächst analysiert, ob die Befragungsteilnehmer der Meinung sind, dass sie fallweise schon einmal von Falschmeldungen beeinflusst wurden. 13 Prozent der Befragten bejahten dies, 55 Prozent verneinten die Frage, gut ein Drittel konnte dies nicht sicher sagen. Auch die Frage, ob es eventuell häufiger vorgekommen sei, dass man sich eine Meinung zu einem Thema gebildet habe und sich später aufgrund einer gewissen Nachricht herausstellt, dass alles anders sei, bejahten gut zehn Prozent der Teilnehmer, während sich knapp zwei Drittel des Samples als resistent bezeichneten.

Zur Testung des *Second-Person-* und *Third-Person-Effekts* wurde aber konkret der vermutete Einfluss von »Fake News« auf diese spezielle Bundestagswahl erfragt. Schon an den Häufigkeitsverteilungen (Tabelle 3) ist zu erkennen, dass die Befragten (n = 976/984) den Einfluss von »Fake News« auf sich selbst als geringer einschätzen als auf das persönliche Umfeld und erst recht auf die Gesamtbevölkerung.

Tabelle 3: Einfluss von »Fake News« auf Bundestagswahl 2017 - TPE

| »Fake News« können Wahlverhalten beeinflussen... | ja | nein | teils, teils |
|--|------|------|--------------|
| bei mir selbst | 13,4 | 75,2 | 11,4 |
| in meinem persönlichen Umfeld | 31,5 | 42,6 | 25,9 |
| in der Gesamtbevölkerung | 67,9 | 9,1 | 23 |

Zur statistischen Absicherung dieses Befundes wurden bivariate Produkt-Moment-Korrelationen zwischen den entsprechenden Variablen berechnet. Für die Variablen *Einfluss von »Fake News« (FN) auf eigene Wahlentscheidung* und *Einfluss von FN auf Wahlentscheidung der Gesamtbevölkerung* zeigt sich ein mittelstarker Zusammenhang ($r = .32, p < .001$). Für die Variablen *Einfluss von FN auf Wahlentscheidung des Umfelds* und *Einfluss von FN auf Wahlentscheidung der Restbevölkerung* ergibt sich sogar ein mittelstarker bis starker Zusammenhang von $r = .50, p < .001$. Wie den beiden p-Werten zu entnehmen ist, weisen beide Korrelationen ein sehr hohes Signifikanzniveau auf.

Tabelle 4: Pearson Korrelationstabelle zum SPE und TPE

| | Einfluss von FN auf eigene Wahlentscheidung | Einfluss von FN auf Wahlentscheidung d. Umfelds |
|--|---|---|
| Einfluss von FN auf Wahlentscheidung der Restbevölkerung | .321** | .503** |

** $p < .001$

Die ermittelten Zusammenhänge sowie die Analyse der Kreuztabellen lassen darauf schließen, dass tatsächlich ein starker *Second-Person-Effekt* und *Third-Person-Effekt* hinsichtlich der Beeinflussung durch »Fake News« wirksam wird. Diese Befunde befinden sich in großer Übereinstimmung mit den bisherigen Forschungen zu diesem Phänomen (Rössler, 2009, Dohle, 2013; Dohle, 2016; YouGov, 2017). Die Hypothesen 6.1 und 6.2 werden angenommen.

Diskussion

Mit Hilfe einer Onlinebefragung unter 1.021 (1.042) Internetnutzerinnen und -nutzern und einem quasi-experimentellen Untersuchungsansatz wurde analysiert, welche Bedeutung »Fake News« in der wahlberechtigten Bevölkerung in Deutschland zugeschrieben wird (Problemsensibilität), inwieweit die Fähigkeit bei Internetnutzern ausgebildet ist, Falschmeldungen von echten Nachrichten unterscheiden zu können (Problemlösungskompetenz) und welche Faktoren das Erkennen von »Fake News« begünstigen (Problembewältigung). Folgende Limitationen sind hinsichtlich der Diskussion der Befunde zu berücksichtigen:

Die Studie ist als selbstrekrutierende Onlinebefragung mit quasi-experimentellem Design nicht bevölkerungsrepräsentativ. Sie ist mit Blick auf die Grundgesamtheit hinsichtlich der Merkmale Alter, Bildung und regionale Herkunft dergestalt verzerrt, dass formal höher Gebildete, Menschen zwischen 20 und 39 Jahren und Menschen, die in Bayern leben, überdurchschnittlich vertreten sind. Sie dürfte typisch für ein studentisches und überwiegend junges akademisches Milieu sein, das sowohl wahlberechtigt als auch wahlwillig ist. Schlüsse auf die Gesamtbevölkerung sind insofern nicht zulässig.

Obwohl der Kern des Fragebogens nahezu identisch ist, sind die beiden Feldphasen im Juli 2017 und Januar 2020 nur bedingt vergleichbar, da sowohl beim Stimulusmaterial als auch bei einigen wenigen Skalen geringfügige Korrekturen vorgenommen worden sind. Direkte Vergleiche haben deshalb die Ergebnisdarstellung nicht geleitet, denn das variierte Stimulusmaterial und die abweichenden Formen der Datenstrukturierung im Sample 2020 sind vermutlich eher für kleinere Abweichungen verantwortlich als die beiden Erhebungszeitpunkte im Vorfeld einer Bundestagswahl (2017) und ohne Wahlkampfphase (2020).

Ungeachtet dieser methodischen Einschränkungen konnten einige stabile Befunde zur Wahrnehmung und Bewertung von »Fake News« im Rahmen dieser Studie generiert werden. Zentral ist der Zusammenhang zwischen dem Kennen von Meldungen und dem (vermeintlichen) Erkennen wahrer Nachrichten: Menschen, die mit einer Meldung schon einmal konfrontiert waren, schenken dieser mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Glauben. Dieser Wahrheitseffekt – *Illusory Truth Effect* oder *Mere Exposure Effect* – ist auch dann wirksam, wenn die Meldung offenkundig unplausibel und falsch ist. In der vorliegenden Studie konnte dieser Zusammenhang zwischen Vertrautheit und Glaubwürdigkeit nicht nur für einzelne Meldungen nachgewiesen werden, sondern mithilfe statistischer Prüfverfahren für das

gesamte Untersuchungssample. Zum Teil wird dieser Umstand dafür verantwortlich gemacht, dass es nicht ausreicht, mit Korrekturinitiativen und dem sogenannten *Debunking* (Entzaubern) dem Problem »Fake News« zu Leibe zu rücken, auch weil das Kenntlichmachen von »Fake News« eine geringere Verbreitung erfährt als die Falschmeldung selbst. Was erst einmal in der Welt ist, bleibt offenbar relativ robust dort.

Was begünstigt die Fähigkeit, »Fake News« als solche identifizieren zu können? Studienteilnehmer mit formal höherer Bildung waren eher in der Lage, »Fake News« zu erkennen als formal geringer Gebildete. Auch mit dem Alter steigt offenbar zumindest ansatzweise die Fähigkeit, echte Nachrichten von falschen unterscheiden zu können an. Dagegen ist eine höhere allgemeine Mediennutzung dem besseren Erkennen von Falschmeldungen nicht zuträglich, vielmehr sind Nutzer mit spezifischer Zuwendung zu Onlinemedien statistisch betrachtet besser in der Lage, »Fake News« zu identifizieren, zumindest, wenn diese Onlinemedien zur politischen Information genutzt werden. Dass hier die Nutzung von Onlinemedien aus dem Rundfunkbereich auf das Konto der Identifizierung von Falschmeldungen einzahlt, ist vermutlich der Nutzung der Nachrichtenapps von *Tagesschau* und *BR24* geschuldet, die sich einer öffentlich-rechtlichen Sozialisation der Studienteilnehmer verdanken dürfte. Beim positiven Einfluss der Nutzung von Microblogging-Diensten dürfte eine Rolle spielen, dass Twitter zum einen von einer gewissen Informationselite genutzt wird, zum anderen verfügen Twitter-Nutzer über ein spezielles Themenwissen, da »Fake News« dort nicht nur stark verbreitet, sondern auch stark diskutiert werden.

Auch das politische Engagement und die politische Orientierung tragen dazu bei, den Wahrheitsgehalt von Nachrichten besser einschätzen zu können. Wer sich politisch informiert, engagiert, Wahlveranstaltungen besucht oder Mitglied in einer Partei ist, kann besser beurteilen, ob eine Nachricht wahr oder ein Fake ist. Studienteilnehmer mit einer eher linken politischen Orientierung waren etwas besser in der Lage, Desinformation als solche zu erkennen als Teilnehmer mit einer Affinität zum bürgerlich-konservativen Lager. Dieser Befund deckt sich – wie die meisten anderen – mit Vorläuferuntersuchungen und könnte darauf zurückzuführen sein, dass weltanschaulich progressive beziehungsweise linke Bürgerinnen und Bürger kritischer und skeptischer in ihrer Grundeinstellung sind als diejenigen mit konservativer Weltanschauung. Dass das politische Interesse und Engagement sich positiv auf die Identifizierungskompetenzen auswirken, ist für die Initiativen zur politischen Bildung eine gute Nachricht.

Insgesamt betrachtet korrelieren die soziodemographischen Variablen Alter und Bildung deutlich schwächer mit der »Fake News«-Erkennung als

die verhaltensbezogenen Variablen »Mediennutzung« und »politisches Engagement«. Vermutlich sind hier Interaktionseffekte zwischen den Dimensionen wirksam, die jedoch nicht in einem Regressionsmodell kontrolliert werden konnten.

Prinzipiell fühlen sich die Befragungsteilnehmenden nur geringfügig von einzelnen Falschmeldungen beeinflussbar. Gleichwohl konnte in diesem Zusammenhang das Vorhandensein sowohl des *Second-Person*- als auch des *Third-Person*-Effekts nachgewiesen werden: Obwohl die wenigstens Personen sich selbst als beeinflussbar bezeichnen, glaubt ein Drittel, dass die Wahlabsichten des persönlichen Umfelds, mehr als zwei Drittel sogar, dass die Wahlabsichten der Gesamtbevölkerung von »Fake News« beeinflusst werden. Die konkreten Leistungsbefunde – nämlich eine gewisse Anfälligkeit für Desinformation (die Quote der richtig erkannten Falschmeldungen lag in beiden Feldphasen im Bereich des Zufälligen) – sprechen dafür, dass die Befürchtungen der Teilnehmer nicht übertrieben sind, dass »Fake News« die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Zuge von Wahlen negativ beeinflussen können.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspective*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Beermann, Matthias (2017). Der Krieg und die Wahrheit. Propaganda, Manipulation und Desinformation. *RP Online*, 1. Juli 2017. Abgerufen von <http://www.rp-online.de/politik/krieg-und-wahrheit-propaganda-manipulation-und-desinformation-aid-1.6918354>. Abgerufen am 25. Juni 2020.
- Bussemer, Thymian (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Chen, Yimin; Rubin, Victoria L. & Conroy, Niall J. (2015). Deception Detection for News. Three Types of Fakes. *ASIST, Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1-4. DOI: 10.1002/pr2.2015.145052010083.
- Dohle, Marco (2013). *Third-Person-Effekt*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Dohle, Marco (2016). The Third-Person Effect in Communication. In: Potthoff, M. (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (195-204). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gelfert, Axel (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068.
- Graepner, Damaris & Coman, Alin (2017). The Dark Side of Meaning-Making. How Social Exclusion Leads to Superstitious Thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 218-222, DOI: 10.1016/j.jesp.2016.10.003.

- Guess, Andrew.; Nagler, Jonathan & Tucker, Joshua (2019). Less Than You Think. Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 59(1), 1-8. DOI: 10.1126/sciadv.aau4586.
- Heckerö, Roland (2013). *The Dark Sides of the Internet. On Cyber Threats and Information Warfare*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Keil, Lars-Broder & Kellerhoff, Sven Felix (2006). *Gerüchte machen Geschichte. Folgenreiche Falschmeldungen im 20. Jahrhundert*. Berlin: Christoph Links Verlag – LinksDruck GmbH.
- Lee, Tien-Tsung (2010). Why They Don't Trust the Media. An Examination of Factors Predicting Trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8-21. DOI: 10.1177/0002764210376308.
- Metzger, Miriam J.; Hartsell, Ethan H. & Flanagin, Andrew J. (2015). Cognitive Dissonance or Credibility? A Comparison of Two Theoretical Explanations for Selective Exposure to Partisan News. *Communication Research*, 47(1), 3-28. DOI: 10.1177/00936502156113136.
- Pennycook, Gordon; Cannon, Tyrone D. & Rand, David G. (2017). Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 1865-1880. DOI: 10.1037/xge0000465.
- Rössler, Patrick (2009). Wie Menschen die Wirkungen politischer Medienberichterstattung wahrnehmen – und welche Konsequenzen daraus resultieren. Zum Zusammenhang von politischer Willensbildung, Second- und Third-Person-Effekten. In: Marcinkowski, F. & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (468-495). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Smith, Aaron (2013). *Civic Engagement in the Digital Age*. Pew Research Center. Abgerufen von <https://www.pewresearch.org/internet/2013/04/25/civic-engagement-in-the-digital-age/>. Abgerufen am 01. Juli 2020.
- Schwartzau, Winn (1996). *Information Warfare*. Thunder's Mouth Press, New York.
- Tandoc Jr., Edson C.; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«. A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Tsfati, Yariv & Ariely, Gal (2013). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. DOI: 10.1177/0093650213485972.
- Tsfati, Yariv & Cappella, Joseph N. (2003). Do People Watch what they Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529. DOI: 10.1177/0093650203253371.
- YouGov (2017). »Alles Fake?!«. *Fake News aus Sicht deutscher Wähler*. Abgerufen von https://campaign.yougov.com/DE_2017_08_Political_Fake_News.html. Abgerufen am 29. Juni 2020.
- Van Herpen, Marcel H. (2016). Propaganda und Desinformation. Ein Element »hybrider« Kriegführung am Beispiel Russland. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 35-36/2016, 16-21.

Wardle, Claire (2017). Fake News – Es ist kompliziert. *First Draft*, 17. März 2017. Abgerufen von <https://de.firstdraftnews.org/fake-news-es-ist-kompliziert/>. Abgerufen am 29. Juni 2020.

Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-4-526.

Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist fake. Die Herausforderung der kritischen Beurteilung von Onlinequellen durch Kinder und Jugendliche

Sophie Menner & Michael Harnischmacher

Abstract

*Junge Generationen wachsen heute in einer durch und durch mediatisierten Welt auf, die besondere Ansprüche an ihr Medienhandeln stellt. Viele der Kompetenzen für die Nutzung von Medientechnologien erlernen Kinder und Jugendliche jedoch nicht automatisch durch den reinen Umgang mit ihnen. Gerade Kompetenzen, die für eine gute Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von digitalen Quellen notwendig sind, gilt es zu erlernen. Dabei ist vor allem die Fähigkeit der kritischen Beurteilung von Informationen aus digitalen Informationsquellen zentral. Die in diesem Artikel vorgestellte Studie untersucht, wie Schüler*innen an unterschiedlichen bayerischen Schulen, die mit mobilen Kommunikationstechniken aufgewachsen sind, die Glaubwürdigkeit digitaler Inhalte bewerten, welche Kriterien sie dabei heranziehen, und welche weiteren Faktoren (Erfahrung mit Technologie, Mediennutzung im Unterricht, Elternhaus...) bei der Bewertung eine Rolle spielen. Dabei zeigen sich zwei Dinge deutlich. Erstens: Die Selbsteinschätzung der jungen Generation bezüglich ihrer Fähigkeiten im Umgang mit den Medien weicht stark von ihren tatsächlichen Fähigkeiten ab. Zweitens: Bildung kann, wieder einmal, als wichtiger Einflussfaktor auf die Medienkompetenz identifiziert werden.*

Am 07.08.2014 berichtete *Spiegel Online* mit Bezug auf eine britische Studie über Kleinkinder und Medien: »[...] mit sechs Jahren verstehen sie mehr von digitaler Technik als viele Erwachsene« (Spiegel Online, 2014). Und weiter: »Es ist mehr als ein Eindruck. Der durchschnittliche Sechsjährige kennt sich mit digitaler Technologie besser aus als ein typischer 45-Jähriger« (Spiegel Online, 2014). Vier Jahre später hieß es allerdings im selben Magazin in einem Artikel: »Die Kinder von heute sind Digital Natives? Nein, das sind sie nicht. Das bloße Aufwachsen mit Apple und Android macht Kinder noch lange nicht zu Experten. Ganz im Gegenteil!« (Spiegel Online, 2018)

Was war passiert? Hatte sich in vier Jahren technisch so viel verändert, dass selbst die *Digital Natives* nicht mehr mitkamen? War die jüngste Generation schlechter im Umgang mit digitalen Medien geworden? Oder war zumindest einer der Berichte des *Spiegel* falsch, »Fake News« sozusagen? Letzteres sicherlich nicht. Über die zugrundeliegenden Studien war journalistisch sauber berichtet worden. Eher zeigt sich hier, wie schwierig es ist, zu den Medienkompetenzen der gegenwärtigen Generationen zu forschen und darüber verlässliche Aussagen zu treffen. Schon bei der Definition dessen, wer eigentlich *Digital Native* ist, herrscht Uneinigkeit. Und auch das, was unter Medienkompetenz verstanden wird, kann unterschiedlich sein. Ist die reine Anwendung von Computertechnologie gemeint? Dann kann man diese Kompetenz, zumal vor dem Hintergrund der intuitiven Benutzerführung aktueller Apps und Anwendungen, auch als Kind sehr gut durch Ausprobieren erlernen und sich gegenüber älteren Generationen einen *Learning-by-Doing*-Vorsprung erarbeiten. Versteht man darunter jedoch ein tieferes Verständnis für die dahinterliegenden Prozesse, sieht es anders aus. Die Stanford History Education Group (2016) beschreibt *Digital Natives* pointiert als die Generation, die zwar ohne Probleme zwischen Facebook, Twitter und Instagram hin und her wechseln kann, und dabei zusätzlich Freunden schreibt oder Selfies postet, aber nicht in der Lage ist, Informationen, die durch die sozialen Netzwerke fließen, richtig einzuschätzen (Stanford History Education Group, 2016).

Gerade in Bezug auf das, was Institutionen wie die OECD und die UNESCO »the rise of computational propaganda« (Clark & Gyimesi, 2017) und »weaponization of mistrust« nennen (UNESCO, 2017), also die Zunahme von *Misinformation*, *Disinformation* und *Malinformation*, sind Reflexionsfähigkeiten bei Kindern und Jugendlichen gefordert, die weit über die reine Anwendungskompetenz einer Medientechnologie hinausgehen.

Einigkeit herrscht letztlich über zwei Dinge: Erstens, dass junge Generationen heute in einer durch und durch mediatisierten Welt aufwachsen, die besondere Ansprüche an ihr Medienhandeln stellt. Insbesondere die Entwicklung der Mobiltechnologie und des mobilen Internets hat die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in den vergangenen Jahren maßgeblich beeinflusst. Diese Medien gehören zum Alltag von Kindern und Jugendlichen und sie können sich ihnen nicht entziehen. Zweitens, dass viele der Kompetenzen für die Nutzung von Medientechnologien sich nicht durch den reinen Umgang mit ihnen, quasi automatisch, einstellen. Gerade diejenigen Kompetenzen, die für eine gute Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit von digitalen Quellen notwendig sind, gilt es zu erlernen.

Die hier vorgestellte Studie hat untersucht, wie bewusst die Generation, die mit dieser Technologie heranwächst, digitale Informationsquellen hinterfragt. Dabei wurde vor allem untersucht, welchen Einfluss die Fähigkeit des kritischen Verstehens auf das Erkennen von Fakes hat. Außerdem wurden Faktoren wie elterliche Mediation, Erfahrung und die Bandbreite der Medienutzung, Persönlichkeit und Demographie genauer betrachtet.

Digital Natives im Wandel der Zeit

Medienkompetenzen im Umgang mit digitaler Information braucht heute jede*r, die oder der sich im Netz bewegt. Denjenigen, die mit der digitalen Technologie aufgewachsen sind, den *Digital Natives*, werden häufig besonders gute Fähigkeiten im Umgang mit ihr nachgesagt. Geprägt hat den Begriff Anfang des Jahrtausends der US-amerikanische Sachbuchautor Marc Prensky. Prensky meinte damit alle diejenigen, die seit ihrer Kindheit mit digitalen Technologien aufgewachsen waren, also von Computern über Videospiele bis Handys all die »toys and tools of the digital age« (Prensky, 2001a, 1) von Kindesbeinen an kannten. Für ihn waren dies, grob gesagt, die ab 1975 Geborenen. Ihnen sprach er bereits besondere Fähigkeiten im Umgang mit den digitalen Technologien zu und grenzte sie von den »Digital Immigrants« ab (Prensky, 2001a, 2), denjenigen Generationen, die nicht ins digitale Zeitalter hineingeboren waren, sondern erst einwandern mussten. Als größtes Problem dieser Zwei-Klassen-Gesellschaft von technologiegeprägten Eingeborenen und Einwanderern sah Prensky den dadurch entstandenen Unterschied zwischen Schüler*innen und Lehrenden an. Seine Forderung für den Unterricht in Schulen war deshalb damals bereits, Reflexion und kritisches Denken über die neuen Technologien mit aufzunehmen, »to include reflection and critical thinking in the learning« (Prensky, 2001b, 5).

Je nach Autor*in – und mit fortschreitender Digitalisierung der Gesellschaft – rückten andere Generationen in den Fokus der Definition von *Digital Natives*. Die *Natives* wurden dabei nicht nur immer jünger, auch die ihnen zugeschriebenen Fähigkeiten und Herausforderungen wurden umfassender. Palfrey und Gasser (2008) etwa definierten *Digital Natives* als die ab 1980 Geborenen, da diese in einer Zeit groß geworden seien, »when social digital technologies [...] came online. They all have access to networked digital technologies. And they all have the skills to use those technologies« (Palfrey & Gasser, 2008, 1). Für sie ist der Hauptunterschied zur vorangegangenen Generation, dass die *Digital Natives* vernetzt arbeiten,

lernen, schreiben und interagieren (Palfrey & Gasser, 2008) – und die hierfür notwendigen Fähigkeiten erlernen.

Oblinger und Oblinger (2005) benutzen den Begriff der »Net Generation« (Oblinger & Oblinger, 2005, 2.1) für die zwischen 1982 und 1991 Geborenen. Für sie ist vor allem die Einführung des PCs der ausschlaggebende Faktor. Auch Oblinger und Oblinger schreiben der »Net Generation« besondere Fähigkeiten zu, etwa, mit verschiedenen IT-Produkten umzugehen, im Internet zu navigieren und Musik, Foto und Text problemlos miteinander zu kombinieren (Oblinger & Oblinger, 2005). Für die Autoren ist allerdings das Alter nur zweitrangig, ausschlaggebend für die Zugehörigkeit zur »Net Generation« ist die Medienkompetenz. So können auch ältere Personen, die häufig das Internet nutzen, zur »Net Generation« gehören (Oblinger & Oblinger, 2005).

Helsper und Eyon (2010) sehen die von Prensky definierte Generation zwar als erste Generation der *Digital Natives* an, durch die Entstehung des Web 2.0 sei allerdings eine neue, zweite Generation hinzugekommen, in die bei ihnen die nach 1990 Geborenen fallen (Helsper und Eyon 2010). Für Helsper und Eyon ist ebenso wie für Oblinger und Oblinger jedoch weniger das Alter ausschlaggebend, ein *Digital Native* zu sein, als eher die Einstellung zur und Erfahrung mit neuen Technologien (Helsper & Eyon, 2010, 505): »Someone who multi-tasks, has access to a range of new technologies, is confident in their use of technologies, uses the Internet as a first port of call for information and [...] uses the Internet for learning as well as other activities« (Helsper & Eyon, 2010, 506) ist für sie ein *Digital Native*. *Digital Natives* wird also der gekonnte, flüssige und reflektierte Umgang mit den sie ihr Leben lang alltäglich umgebenden digitalen Technologien zugeschrieben.

Von den Digital Natives zu den Mobile Natives

Mit dem mobilen Internet hat die Durchdringung des Alltags mit digitalen Medien nun eine neue Dimension erreicht: Mit ihm beträgt die Tagesreichweite des Internets laut der aktuellen Erhebungswelle der ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 bei der jüngsten Zielgruppe, den 14- bis 19-Jährigen, erstmals 100 Prozent (Beisch, Koch & Schäfer, 2019). Das Smartphone ist insgesamt »zum Universalgerät für die Mediennutzung der Bevölkerung geworden« (Beisch, Koch & Schäfer, 2019, 385), bei den 14- bis 29-Jährigen hat »das Smartphone mit einer Nutzung von 100 Prozent diejenige des Fernsehgerätes« übertroffen (Beisch, Koch & Schäfer, 2019, 384). Dement-

sprechend wird in der vorliegenden Studie auch vorgeschlagen, den Begriff *Digital Native* neu zu definieren und mit Bezug auf Helsper und Eynon (2010) von einer dritten Generation *Digital Natives* zu sprechen, die mit dem mobilen Internet (Web 3.0) aufgewachsen ist. In der vorliegenden Studie steht diese neue Generation im Fokus: die »Mobile Natives«.

Kritisches Denken als Kernkompetenz

Welche Kompetenzen sind nun für den Umgang mit digitalen Technologien nötig? Auch hier gibt es unterschiedliche Ansätze, jedoch wird einer Kompetenz ganz besondere Relevanz zugeschrieben: der Fähigkeit des kritischen Denkens und der Reflexion (z. B. Zhang & Zhu, 2016: *critical understanding*; Klimsa, 2016: kritische Reflexion).

Es gibt viele Ansätze, die Kompetenzen, die die gegenwärtige Medienwelt ihren User*innen abverlangt, zu benennen: *Digital Literacy*, Medienkompetenz, *Information and Communication Technology (ICT) Literacy*, *Digital Competence* oder *Media and Information Literacy (MIL)* (Gilster, 1997; Kübler, 1999; Educational Testing Service, 2007; European Commission, 2014; UNESCO, 2020). Viele dieser Definitionen weisen Überschneidungen auf oder ergänzen und erweitern sich gegenseitig. Gilster (1997) beispielsweise etablierte den Begriff der *Digital Literacy* und stufte diese als notwendige Kenntnis ein, um mit der rasanten Entwicklung des Internets Schritt halten zu können: »The skills of the digitally literate are becoming as necessary as a driver's license« (Gilster, 1997, 2). *Digital Literacy* ist für ihn:

[...] the ability to understand and use information in multiple formats from a wide range of sources when it is presented via computers. [...] It had always meant the ability to read with meaning and to understand. It is the fundamental act of cognition. [...] Not only must you acquire the skill of finding things, you must also acquire the ability to use these things in your life. (Gilster, 1997, 1-2)

Um *Digital Literacy* zu erreichen, müssen laut Gilster drei Kernkompetenzen beherrscht werden. Die wichtigste davon ist für ihn die Kompetenz des »critical thinking« (Gilster, 1997, 37), also die Fähigkeit, das, was online zu finden ist, bewerten zu können. Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen dem Inhalt und der Präsentation des Inhalts (Gilster, 1997). Für Gilster ist deshalb »Content Evaluation« – die Fähigkeit zur Einschätzung und Bewertung der Inhalte – die Grundlage aller weiteren Kompetenzen: Es sei nicht möglich, mit dem Internet zu arbeiten, ohne eine Strategie entwickelt

zu haben, um Informationen in Form von Postings, Websites oder E-Mails auf ihren Wahrheitsgehalt hin untersuchen zu können (Gilster 1997).

Kübler (1999) fasst unter dem Begriff der »Medienkompetenz« gleich vier Kernkompetenzen zusammen: die kognitive Dimension (Kenntnisse über die Funktionsweisen und Strukturen von Programmen und Inhalten), die analytische und evaluierende Dimension (die kritische Einschätzung und Beurteilung von Inhalten bezüglich ihrer Qualität, beispielsweise durch das Erkennen von Wahrhaftigkeit, Vollständigkeit oder Neutralität), die sozial reflexive Dimension (beispielsweise der respektvolle Umgang mit den Gefühlen anderer) und die handlungsorientierte Dimension (die Wahl des richtigen Kommunikationsmittels und das technische Know-how) (Kübler, 1999). Klimsa et al. (2011) benutzen denselben Begriff – Medienkompetenz –, allerdings mit drei Ausprägungen: Medienwissen, Medienbewertung und Medienhandeln. Diese überschneiden sich teilweise mit den Dimensionen von Kübler (1999), erweitern und spezifizieren diese jedoch auch. Ein Unterschied besteht auch darin, dass Klimsa et al. (2011) darauf hinweisen, dass die Dimensionen hierarchisch zu verstehen sind, also aufeinander aufbauen: Medienwissen wird dabei als Voraussetzung für die Medienbewertung und diese wiederum für das Medienhandeln angesehen. Damit kommt dem Medienwissen (Funktions-, Struktur- und Orientierungswissen) eine besondere Bedeutung zu. Funktionswissen bezeichnet dabei das technische und inhaltliche Wissen über die Medien, Strukturwissen besitzt derjenige, der mit der Organisation und Arbeit der Medien sowie deren sozialen, politischen und wirtschaftlichen Verwicklungen vertraut ist. Orientierungswissen bezieht sich auf die Orientierung im Medienangebot. Die darauf aufbauende Medienbewertung ist »Reflexion des Medieninhalts und der Medientechnik« (Klimsa et al., 2011, 11) und »Qualifizierung, die Wertungskriterien für eine Ordnung der Wissensbestände ermöglicht« (Klimsa et al., 2011, 11).

EU-Parlament und EU-Rat sehen »*Digital Competence*« als eine von acht Hauptkompetenzen an, die essentiell für das Leben in einer »knowledge-based society« sind (European Commission, 2014, 3). Diese Kompetenzen werden als notwendig angesehen, um sich selbst zu entwickeln und aktiv an der Gesellschaft und am Berufsleben teilnehmen zu können. Auch hierbei wird als ein Teil der *Digital Competence* »the confident and critical use of Information Society Technology (IST) for work, leisure, learning and communication« definiert (European Commission, 2014, 3). Grundlegend ist damit für die Mediennutzung die Fähigkeit des Problemlösens. Diese bezieht sich nicht nur auf die Verwendung der passenden Hilfsmittel für bestimmte (Mediennutzungs-)Probleme, sondern auch auf das Lösen von

technischen Problemen, die innovative und kreative Nutzung von Technologien sowie letztlich eine Reflexion der eigenen digitalen Kompetenzen (European Commission, 2014).

Mit ihrer umfassenden Definition der *Digital Competence* griff die European Commission (2014) auf denselben Begriff zurück wie Calvani, Fini und Ranieri (2009). Diese definierten *Digital Competence* als:

[...] being able to explore and face new technological situations in a flexible way, to analyze, select and critically evaluate data and information, to exploit technological potentials in order to represent and solve problems and build shared and collaborative knowledge, while fostering awareness of one's own personal responsibilities and the respect of reciprocal rights/obligations. (Calvani et al., 2009,160-161)

Auch für Zhang und Zhu (2016) ist »*Critical understanding*« (Zhang & Zhu, 2016, 581) eine zentrale Fähigkeit. Für sie bedeutet dies, dass digitale Medien kritisch analysiert und hinsichtlich ihrer Genauigkeit und Qualität beurteilt werden. Zhang und Zhu gehen außerdem davon aus, dass mehrere interne und externe Faktoren Einfluss ausüben. Sie nennen Geschlecht, Alter und Medienerfahrung als interne Variablen und die Beaufsichtigung durch die Eltern (*parental mediation*) und deren Bildungsstand als externe Variablen (Zhang & Zhu, 2016).

Aufgrund der wachsenden Wichtigkeit von Technik und Technologie in der Bildung stufte letztlich auch das US-amerikanische National Assessment Governing Board (NAGB) die »*Technological and Engineering Literacy*« (NAGB, 2013, ix) bereits 2013 als wichtigen Zusatz für das National Assessment of Educational Progress (NAEP) ein. Auch der Educational Testing Service (ETS) sah aus demselben Grund die Notwendigkeit einer Definition. Für ihre »*ICT Literacy*« (Information and Technology Literacy, ETS, 2007, 1) sind neben den technischen Fähigkeiten vor allem die kognitiven bedeutsam: Grundlagen im Umgang mit digitalen Informationsquellen wie Lese- und Zahlenverstehen, Fähigkeiten zur Problemlösung und kritisches Denken (Information and Technology Literacy, ETS, 2007). Ähnliche Sichtweisen finden sich in einer Vielzahl moderner Studien, zum Beispiel bei Bartlett und Miller (2011), die für ihre Definition von »*Digital Fluency*« die Fähigkeit in den Vordergrund stellen, »to find and critically evaluate online information« (Bartlett & Miller, 2011, 4). Dabei verbinden sie die Aspekte des kritischen Denkens wie zum Beispiel die Überprüfung von Quellen mit Aspekten des Wissens über digitale Technologien wie beispielsweise der Kenntnis über die Funktionsweise von Suchmaschinen (Bartlett & Miller, 2011).

Die Vielzahl der Definitionen zeigt, dass sich viele Kompetenzen, die im Umgang mit dem Internet oder digitalen Technologien für notwendig

befunden werden, überschneiden. Fokussieren manche eher die technischen Möglichkeiten (NAGB, ETS), so greifen andere weiter, bis hin zur Teilnahme an der Gesellschaft (Zhang & Zhu, 2016). Eines findet sich jedoch in allen Definitionen als zentraler Bestandteil: die Fähigkeit der kritischen Beurteilung von Informationen aus digitalen Informationsquellen. Dementsprechend wird in der folgenden Studie das kritische Reflektieren, Verstehen und Problemlösen der dritten Generation der *Digital Natives* – der »*Mobile Natives*« – beim Umgang mit digitalen Informationsquellen in den Blick genommen.

Die Studie

Wie genau sieht es also bei der Generation derjenigen, die mit dem aktuellen mobilen Internet groß geworden sind, mit der kritischen Reflexion von Medienangeboten und Informationen aus? Diese Studie beschäftigt sich vor allem mit der Frage, ob und inwieweit Jugendliche digitale Informationsquellen hinterfragen und welche internen und externen Einflussfaktoren eine Rolle spielen. Untersucht wurden neben dem Bildungsstand auch interne Faktoren wie Persönlichkeit, Demographie, Erfahrung und Bandbreite der Mediennutzung sowie die externen Faktoren elterliche Mediation und die Vermittlung von Medienkompetenzen im schulischen Kontext.

Die Befragung fand als Paper/Pencil-Studie im Januar 2019 an jeweils zwei neunten Klassen einer bayerischen Mittelschule, einer Realschule und eines Gymnasiums statt. Insgesamt nahmen 140 Schüler*innen der neunten Jahrgangsstufe an der Studie teil. 51 davon besuchten ein Gymnasium, 52 eine Realschule und 37 eine Mittelschule. Die Mehrheit der Befragten war weiblich (63,6 Prozent). Im Schnitt waren die Schüler*innen 14,81 Jahre alt. Die jüngste Teilnehmer*in war 13 Jahre alt, die älteste 17. Alle bis auf eine Person gaben an, ein Smartphone zu besitzen – im Schnitt seit 5,26 Jahren ($SD = 2.46$). Fast alle Neuntklässler*innen (94,8 Prozent) waren in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert. Auf Platz eins lag, der Generation entsprechend, Instagram (86,7 Prozent), lediglich 34,1 Prozent der Schüler*innen hatten einen Facebook-Account.

Um nun den Einfluss von Medieninhalten auf die *Mobile Natives* zu überprüfen, wurde auf eine zum größten Teil standardisierte quantitative Befragung mit quasi-experimenteller Versuchsanordnung zurückgegriffen. Als unabhängige Variable wurde das Bildungsniveau der Schüler*innen (Schulform) definiert, als abhängige Variable der kritische Umgang der Jugendlichen mit digitalen Informationsquellen. Um Störvariablen und

weitere interne und externe Einflüsse auf die Fähigkeit des kritischen Umgangs mit Medien zu berücksichtigen, wurde eine Vielzahl an Moderatoren abgefragt.

Der Fragebogen bestand aus 44 Items und war in drei Themenblöcke unterteilt. Im ersten Block wurden Faktoren der Mediennutzung zu Hause und in der Schule abgefragt, ebenso wurden Persönlichkeitsmerkmale (Big Five) erhoben. Allen Fragen lag eine fünfstufige Likert-Skala von »immer« bis »nie« beziehungsweise von »trifft voll und ganz zu« bis »trifft überhaupt nicht zu« zugrunde. Im zweiten Block der Studie wurden den Schüler*innen verschiedene Stimuli (Medieninhalte) präsentiert. Dabei handelte es sich um echte Beispiele aus der Medienwelt, die per Screenshot dokumentiert worden waren. Durch die Verwendung realer Medieninhalte statt konstruierter sollte eine hohe externe Validität gewährleistet werden. Um die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Quellen zu messen, mussten die Schüler*innen beispielsweise den für die Aufgabe angemessensten Link aus einer Liste mit Google-Suchanfragen auswählen. Hier ging es vor allem darum, Werbung zu erkennen und herauszufiltern. Auch wurden Screenshots einer Website und mehrerer Social-Media-Gewinnspiele präsentiert, um die Einschätzung der Echtheit und Verlässlichkeit der präsentierten Informationen zu erfragen. Dieser Teil enthielt außerdem Fragen zum Thema Werbung und Suchmaschinenoptimierung, um Grundlagenwissen der Schüler*innen zu erheben. Im dritten Block des Fragebogens wurden neben der Demographie vor allem die Erfahrung mit dem Internet und den sozialen Netzwerken abgefragt.

Die Teile eins und drei dienten dazu, Moderatoren – elterliche Mediation (Zhang & Zhu, 2016), Vermittlung im schulischen Kontext (Bartlett & Miller, 2011), Erfahrung und Bandbreite der Nutzung (Helsper & Eynon, 2010), Persönlichkeit (Klimsa et al., 2011; Helsper & Eynon, 2010) und Demographie (Van Deursen & Van Dijk, 2009) –, die eventuell einen Einfluss auf die kritische Hinterfragung von digitalen Informationsquellen haben, zu prüfen. Die Items wurden sprachlich an das Alter der Probanden angepasst.

Ergebnisse

Die Studie zeigt, dass zwischen der Selbsteinschätzung der Medienkompetenz der *Mobile Natives* und der tatsächlichen Medienkompetenz – gemessen an den hier geprüften Kriterien des kritischen Quellenumgangs – zum Teil erhebliche Lücken klaffen. So schätzten 79,4 Prozent der Teilneh-

mer*innen ihren Umgang mit digitalen Informationsquellen als gut (62,5 Prozent) oder sehr gut (16,9 Prozent) ein. Mehr als 50 Prozent gaben an, immer (21,9 Prozent) oder meistens (30,7 Prozent) zu wissen, wo im Internet Werbung platziert ist. Diese Selbsteinschätzung wich allerdings von den tatsächlichen Ergebnissen ab. Die Schüler*innen stufte zum Beispiel einen kostenlosen Artikel zum Thema Bauchschmerzen, der von einer Zahnärztin verfasst wurde, als mittelmäßig glaubwürdig ein. Auch gab es dabei nur geringe Unterschiede bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit des redaktionellen Inhaltes der Seite und der auf der Website integrierten Werbeanzeigen. Dies deutet darauf hin, dass die Schüler*innen Schwierigkeiten hatten, diese zu identifizieren.

Ähnliches verdeutlicht auch ein weiterer Teil des Tests. Die Schüler*innen wurden hier gebeten, aus den Ergebnissen einer Google-Suche zu einem Gesundheitsthema diejenigen Seiten zu benennen, die sie für glaubwürdig hielten. 19,2 Prozent der Schüler*innen entschieden sich hier für jene Websites, auf denen für Medikamente geworben wurde. 10,4 Prozent präferierten sogar die mit dem Wort »Anzeige« gekennzeichneten Suchergebnisse. 16,8 Prozent entschieden sich für Wikipedia. Bedeutsam ist dies auch deshalb, da 18,6 Prozent der Schüler*innen angaben, die Informationen auf einer Website nie oder selten durch eine andere Quelle zu überprüfen. Im Gegensatz dazu steht erneut die Selbsteinschätzung der *Mobile Natives*: 92,1 Prozent gaben an, oft oder immer zu wissen, wo sie nach passenden Informationen suchen müssen.

Etwas sicherer verhielten sich die Schüler*innen im Umgang mit den sozialen Netzwerken. Hier wurden ihnen unterschiedliche Gewinnspiele von Firmen präsentiert, mit der Bitte um Einschätzung der Glaubwürdigkeit und der Nennung der Gründe dafür. Zwei der Gewinnspiele waren *Fakes*, die beide durch verschiedene Hinweise deutlich als gefälscht zu erkennen waren (Rechtschreibfehler, kein offizieller Account der das Gewinnspiel auschreibenden Marke, schlechte Bewertungen, wenig Abonent*innen...). Zwar hielten lediglich 13,2 Prozent ein gefaktes Facebook-Gewinnspiel, bei dem es tatsächlich um das Abschöpfen von persönlichen Informationen ging, für »echt«, »eher echt« oder wussten keine Antwort. Bei einem ebenfalls gefaktem Instagram-Gewinnspiel waren es allerdings 25,0 Prozent. Ein echtes Instagram-Gewinnspiel hielten dagegen 34,1 Prozent für einen Fake. Hier zeigte sich, dass sich die befragten Schüler*innen wenig auf klare Indizien stützten, um die Echtheit zu prüfen. Auf die Frage nach drei Gründen, an denen man die Echtheit eines Social-Media-Gewinnspiels erkennen könne, gaben die Schüler*innen im Mittel nur 1,75 Antworten. Zusätzlich wurden die Gründe oft schwammig formuliert oder basierten auf

falschen Annahmen. Auch wurden die offensichtlichsten Merkmale wie Rechtschreib- und Grammatikfehler, die Anzahl der Teilnehmer oder die Interaktionen mit dem Post (Likes, Shares, Kommentare) kaum genannt (nur von jeweils zwei Schüler*innen). Bei ihrer Bewertung der Validität der Information orientierten sich die *Mobile Natives* am stärksten an der Anzahl der Follower (39 Mal), der Angemessenheit der zu gewinnenden Preise (32 Mal), der Bekanntheit der Marke (26 Mal) und dem Vorhandensein eines Verifikationshäkchens (25 Mal).

Offensichtlich führt damit der tägliche Umgang mit dem Smartphone und das Aufwachsen in einer Smartphone-geprägten Zeit nicht automatisch zu einem kritischen Umgang mit digitalen Informationsquellen und einem Infragestellen von Informationen. Vielmehr ziehen Schüler*innen zur Bewertung der Validität von Informationen im Netz teilweise wenig geeignete Annahmen heran und erkennen Fakes häufig nicht.

Bildungsstand und Hinterfragung von digitalen Informationsquellen

Werden die Einflussfaktoren betrachtet, so zeigt sich, dass die Fähigkeit des kritischen Umgangs mit Medieninhalten¹ statistisch bedeutsam mit dem Bildungsstand der Probanden korrelierte ($r = .177$; $p = .012$). Insbesondere zeigten sich bedeutsame Unterschiede zwischen Schüler*innen an Gymnasium und Mittelschule ($z = -2.636$; $p = .025$). Dabei schnitten Gymnasiast*innen besser bei der Beurteilung von Werbung und Fragen zur Suchmaschinenoptimierung ab als Real- und Mittelschüler*innen. Trotz ihres besseren Wissens zeigten sich jedoch auch bei Gymnasiast*innen Schwierigkeiten im Umgang mit der Einschätzung der Validität. So starteten beispielsweise 11,1 Prozent der Gymnasiast*innen ihre Informationssuche auf der mit »Anzeige« markierten Website eines Medikaments – mehr als Realschüler*innen (7,8 Prozent) und nur etwas weniger als Mittelschüler*innen (13,8 Prozent). Gymnasiast*innen entschieden sich auch am häufigsten dafür, Wikipedia zur Informationssuche zu nutzen (28,9 Prozent). Eine allen Schüler*innen präsentierte Website mit einer Mischung aus (glaubwürdigen) Informationsbeiträgen und Werbung betrachteten Gymnasiast*innen wiederum am kritischsten.

Hier zeigten sich signifikante Unterschiede zwischen Schüler*innen des Gymnasiums und Schüler*innen der Mittelschule ($z = -2.718$; $p = .020$).

1 Die kumulierte Fähigkeit des kritischen Verstehens setzt sich aus mehreren Items zur Messung des kritischen Umgangs mit digitalen Informationsquellen zusammen.

Das Schulniveau korrelierte leicht mit der kritischen Einschätzung der Website ($r = .181$; $p = .009$).

Auch beim Erkennen des Fakes von Social-Media-Gewinnspielen zeigte sich ein Unterschied zwischen den Schulformen. Allerdings lagen hier die Realschüler*innen vor den Gymnasiast*innen. Die Ergebnisse der Mittelschüler*innen unterschieden sich signifikant von denen der Realschüler*innen ($z = -3.160$; $p = .005$). Bei der Begründung dessen, warum etwas ein Fake ist, wurden jedoch wiederum mehr Merkmale zur Erkennung der Echtheit/des Fakes von Gymnasiast*innen (2,04 Gründe) im Vergleich zu den Real- (1,85 Gründe) und Mittelschüler*innen (1,22 Gründe) genannt.

Weitere interne und externe Einflussfaktoren – Alter, Geschlecht, elterliche Mediation, Vermittlung im schulischen Kontext, Erfahrung, Bandbreite der Nutzung und Persönlichkeitsmerkmale – hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Fähigkeit des kritischen Verstehens. Allerdings nahmen Teilfaktoren wie etwa Facetten der Persönlichkeit (Extraversion) signifikant Einfluss auf die Fähigkeit, kritisch zu urteilen ($r_{\text{Extraversion*Einschätzung Website}} = .141$, $p = .032$). Auch Social-Media-affinere Schüler*innen, die öfter selbst etwas posteten und mehr Freunde/Follower hatten, schnitten ebenso wie Schüler*innen mit einer höheren Bandbreite der Nutzung (zum Beispiel Accounts in mehreren sozialen Netzwerken) signifikant besser ab ($r_{\text{Bandbreite Nutzung*Einschätzung Instagram-Gewinnspiel}} = .225$, $p = .002$). Es zeigte sich auch, dass Schüler*innen mit mehr Accounts häufigerangaben, mehrere Quellen zur Überprüfung einer Information heranzuziehen ($r = .217$, $p = .003$).

Darüber hinaus zeigen sich jedoch auch Hinweise, dass Erfahrung mit neuen Technologien nicht automatisch mit der Fähigkeit des kritischen Verstehens einhergeht ($r_{\text{Erfahrung*Fähigkeit}} = -.044$, $p = .514$). Auch zeigten erfahrenere Schüler*innen kein größeres Wissen über Werbung und *Search Engine Optimization* (SEO). Entgegen den Erwartungen wirkte sich auch die elterliche Mediation nicht positiv auf die Fähigkeiten der Kinder aus, kritisch Medieninhalte in den sozialen Netzwerken zu beurteilen ($r = -.142$, $p = .049$). Konform damit konnte in einer anderen Studie bereits gezeigt werden, dass Schüler*innen aus behüteteren Haushalten weniger in der Lage waren, eigene Erkennungsmerkmale zur Einschätzung von Informationen aus dem Internet zu entwickeln und sich lediglich auf von Autoritäten beziehungsweise Institutionen vorgegebene Indizien zur Einschätzung stützten (Davies et al., 2012).

Dennoch zeigen sich in den Befunden auch Hinweise auf die Bedeutsamkeit von Medienbildung. So hinterfragten Schüler*innen, die einen Computerkurs belegt hatten, digitale Informationsquellen signifikant kritischer

($z = -2.166$; $p = .030$). Das Belegen eines Computerkurses bedeutete aber nicht gleichzeitig mehr Wissen der Schüler*innen im Bereich SEO und Werbung. Auch die reine Verwendung des Internets zur Unterrichtsgestaltung spielte keine statistisch bedeutsame Rolle.

Fazit: Ohne (Medien-)Bildung geht es nicht

Zusammenfassend lassen sich zwei Erkenntnisse festhalten: Die nächste Generation der *Digital Natives* scheint ihre eigene Medienkompetenz in Bezug auf die Erkennung und Bewertung von Fakes zu überschätzen. Und: Erfahrung und Nutzung von modernen Medien – sowohl privat als auch im Unterricht – haben allein noch keinen bedeutsamen Einfluss auf die Fähigkeit, Falschinformationen erkennen und bewerten zu können.

Neben Teilbereichen der Persönlichkeit der *Mobile Natives* scheint jedoch Bildung einen Effekt zu haben. Wichtig ist jedoch: Hier lassen sich zwar Unterschiede zwischen den untersuchten Schulformen erkennen, was im Einklang steht mit Ergebnissen vorausgegangener Arbeiten (Dutton & Shepherd, 2006; van Deursen & van Dijk, 2009; Helsper & Eynon, 2010), in welchen Schüler*innen mit einem höheren Bildungsstand bessere Ergebnisse erzielten. Allerdings zeigten sich bedeutsame Unterschiede in der vorliegenden Studie vor allem im Vergleich von Gymnasium und Realschule zur Mittelschule. Die Mittelschüler*innen schnitten insgesamt beim Infrastellen von digitalen Informationsquellen weniger gut ab, obwohl die Medienkompetenz als »fächerübergreifendes Bildungsziel in den Lehrplänen aller Schulen verankert« (Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus, o. A.) sein sollte.

Es sollte jedoch nicht übersehen werden, dass alle Schüler*innen, egal, ob an Gymnasium, Real-, oder Mittelschule, allgemein Schwierigkeiten hatten, die Gründe für ihre Einschätzung der Validität von Informationen und der Vertrauenswürdigkeit von Angeboten zu formulieren. Hier besteht von Seiten der Medienbildung sicherlich ein Nachholbedarf – unabhängig von der Schulform. Beruhigend in diesem Zusammenhang ist, dass Medienbildungsangebote (also zum Beispiel Computerkurse an den Schulen) tatsächlich einen messbaren positiven Effekt hatten.

Literatur

- Bartlett, Jamie & Miller, Carl (2011). *Truth, Lies and the Internet. A Report into Young People's Digital Fluency*. London.
- Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus (o. A.). *Medien begreifen, Medien nutzen*. Abgerufen von <https://www.km.bayern.de/ministerium/schule-und-ausbildung/erziehung/medienerziehung.html>. Abgerufen am 02. März 2019.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang & Schäfer, Carmen (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019. Mediale Internetnutzung und Video-On-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. *Media Perspektiven*, 9/2019, 374-388.
- Calvani, Antonio; Fini, Antonio & Ranieri, Maria (2009). Assessing Digital Competence in Secondary Education - Issues, Models and Instruments. In: Leaning, M. (Hrsg.), *Issues in Information and Media Literacy. Education, Practice and Pedagogy* (153-172). Santa Rosa.
- Clark, Rory & Balazs, Gyimesi (2017). *Digging Up Facts about Fake News. The Computational Propaganda Project. OECD*. Abgerufen von <https://www.oecd.org/governance/digging-up-facts-about-fake-news-the-computational-propaganda-project.htm>. Abgerufen am 05. Juni 2020.
- Davies, Huw C.; Halford, Susan J. & Gibbins, Nick (2012). Digital Natives? Investigating young people's critical skills evaluating web based information. *WebSci '12: Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference*, 78-81. DOI: 10.1145/2380718.2380729.
- Dutton, William H. & Shepherd, Adrian (2006). Trust in the Internet as an experience technology. *Information, Communication & Society*, 9(4), 433-451. DOI: 10.1080/13691180600858606
- Educational Testing Service (ETS) (2007). *Digital Transformation - A framework for ICT Literacy. A report of the International ICT Literacy Panel*. Princeton.
- European Commission (2014). *Measuring Digital Skills across the EU. EU wide indicators of Digital Competence*. Abgerufen von <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/measuring-digital-skills-across-eu-eu-wide-indicators-digital-competence>. Abgerufen am 21. Januar 2019.
- Gilster, Paul (1997). *Digital Literacy*. Hoboken.
- Helsper, Ellen J. & Eynon, Rebecca (2010). Digital natives. where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520. DOI: 10.1080/01411920902989227.
- Klimsa, Paul; Klimsa, Anja; Liebal, Janine & Grobe, Anett (2011). *Lernstand Medien in Thüringen*. Ilmenau.
- Kübler, Hans-Dieter (1999). Medienkompetenz - Dimensionen eines Schlagwortes. In: Schell, F.; E. Stolzenburg & H. Theunert (Hrsg.), *Medienkompetenz. Grundlagen und pädagogisches Handeln* (25-47). München.
- National Assessment Governing Board (NAGB) (2013). *Technology and Engineering Literacy Framework for the 2014 National Assessment of Educational Progress*. Washington.

- Oblinger, Diana G. & Oblinger James L. (2005). Is It Age or IT. First Steps Toward Understanding the Net Generation. In: Oblinger, D. G. & J. L. Oblinger (Hrsg.), *Educating the Net Generation*. Brockport, 2.1-2.20.
- Palfrey, John & Gasser, Urs (2008). *Born digital. Understanding the first Generation of Digital Natives*. New York.
- Prensky, Marc (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816.
- Prensky, Marc (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants, Part 2. Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-8. DOI: 10.1108/10748120110424843.
- Spiegel Online (2014). »Wir Scheibenwischer«. *Spiegel Online*, 07. August 2014. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/digital-natives-jugendliche-verstehen-mehr-von-digitaler-technik-a-984913.html>. Abgerufen am 20. Juli 2020.
- Spiegel Online (2018). »Anstatt alles Digitale zu verbieten, müssen wir Kinder lieber erziehen«. *Spiegel Online*, 10. Dezember 2018. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/digitalpakt-6-irrtuemer-zu-schule-und-digitalisierung-a-1242081.html>. Abgerufen am 20. Juli 2020.
- Standford History Education Group (2016). *Evaluating Information. The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Standford.
- UNESCO (2017). *States and Journalists Can Take Steps to Counter »Fake News«*. Abgerufen von <https://en.unesco.org/news/states-and-journalists-can-take-steps-counter-fake-news>. Abgerufen am 20. Juni 2020.
- UNESCO (2020). *Media and Information Literacy*. Abgerufen von <https://en.unesco.org/themes/media-and-information-literacy>. Abgerufen am 01. Juni 2020.
- Van Deursen, Alexander J. A. M. & Van Dijk, Jan A. G. M. (2009). Using the Internet. Skill Related Problems in Users' Online Behavior. *Interacting with Computers*, 21(5-6), 393-402. DOI: 10.1016/j.intcom.2009.06.005.
- Zhang, Hui & Zhu, Chang (2016). A Study of Digital Media Literacy of the 5th and 6th Grade Primary Students in Beijing. *Asia-Pacific Edu Res*, 25(4), 579-592. DOI: 10.1007/s40299-016-0285-2.

Teil 4
Verbreitung, Folgen und Wirkung
von »Fake News« und Desinformation

»Islamische Grabschparty in Schorndorf!«: Die Bundestagswahl 2017 und das Phänomen »Fake News«¹

Alexander Sängerlaub, Miriam Meier & Wolf-Dieter Rühl

Abstract

*Die vorliegende Studie liefert empirische Erkenntnisse zum Phänomen »Fake News« vor und während der Bundestagswahlen von 2017 in Deutschland. So wurden die Verbreitungswege, Verursacher*innen und Wirkung von zehn verschiedenen Fällen der Desinformation anhand einer qualitativen und quantitativen Analyse herausgearbeitet. Die Resultate sind differenziert zu betrachten: »Fake News«² sind vor allem eine doppelte Kommunikationsstrategie der Rechtspopulist*innen, die »Fake News« sowohl als Kampfbegriff gegen Medien und Journalist*innen verwenden, als auch zur Mobilisierung ihrer Wähler*innen – vor allem, aber nicht nur, in den sozialen Netzwerken. Auch sind »Fake News« ein Symptom des Strukturwandels der Öffentlichkeit ins Digitale, in dem die Gleichzeitigkeit von Medienrealität und Realität genauso herausfordernd ist, wie die noch offene Frage der Finanzierung von digitalem Qualitätsjournalismus.*

- 1 Anmerkung: Dieser Text ist eine überarbeitete und aktualisierte Version des Anfang 2018 erschienenen Papiers der Stiftung Neue Verantwortung »Fakten statt Fakes – Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von »Fake News« im Bundestagswahlkampf 2017« (Sängerlaub et al., 2018). Ein Dank für die Mitarbeit am Text geht an Riccardo Ramacci.
- 2 Der Begriff »Fake News« wird in der heutigen Debatte, sei es in der Wissenschaft oder im Journalismus, wenn möglich vermieden, da es sich um einen populistisch-autoritären Kampfbegriff gegen Mediensysteme handelt. Grundsätzlich wird deswegen von Desinformation geschrieben. Da die hier überarbeitete Originalstudie, jedoch zu einem Zeitpunkt geschrieben wurde, an dem »Fake News« als Begriff noch wesentlich häufiger verwendet wurde, lässt er sich im vorliegenden Text nicht immer vermeiden.

Einleitung

Im Nachgang der US-amerikanischen Wahlen 2016 entstanden zahlreiche hitzige Diskussionen über zuvor eher unbekannte Begriffe wie Filterblasen, Echokammern, Postfaktizität und »Fake News«. Hinter all diesen Begriffen stand (und steht) die Befürchtung, dass die permanente Verbreitung von Falschinformationen die demokratischen Grundpfeiler angreift und letztlich das Vertrauen in Institutionen und Medien weiter erodieren lässt. Angesichts der Erfahrungen aus dem US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf Ende 2016, war auch in Deutschland im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 die Befürchtung groß, dass Desinformationen einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung ausüben und diese womöglich verzerren können.

Wir verstehen Desinformation, also die bewusste Verbreitung von falschen Informationen, die jemandem schaden soll, stets als Symptom verschiedener, darunterliegender Veränderungsprozesse. Allen voran stehen der digitale Strukturwandel des Mediensystems und der damit einhergehende Aufstieg sozialer Netzwerke im Zentrum dieser Prozesse. Gleichzeitig schwindet mit ihrem Bedeutungszuwachs auch der Einfluss alter *Gatekeeper*, allen voran derjenige der Journalist*innen, da Informationen Menschen heute ohne ihre Aufbereitung in größerer Valenz erreichen. Die Digitalisierung hat den Journalismus zudem in eine noch ungeklärte Vertrauens- und Finanzierungskrise gestürzt, die Räume für sich verbreitende Desinformationen bietet, während die neue Geschwindigkeit und Gleichzeitigkeit zwischen Realität und Medienrealität ihr übriges tut. Hinzu kommt ein Erstarken des Populismus und Rechtsextremismus in der westlichen Hemisphäre sowie damit verbundene durch die Globalisierung bedingte Ängste und Ungerechtigkeiten, die, wie auch hierzulande deutlich wird, auf die Menschen, die vor Krieg und Terror fliehen, projiziert werden. Diese gesellschaftlichen Probleme gepaart mit der Aufmerksamkeitslogik der Medien, off- wie online, – unter dem zunehmenden Druck konkurrierender Akteure und Plattformen – entzünden hitzige Debatten innerhalb polarisierter Gesellschaften, die in ihrer extremsten Form im Digitalen ihren Ausdruck in *Hate Speech* finden.

Dieser Beitrag soll vor diesem Hintergrund, empirische Fakten und Hintergründe zum Phänomen »Fake News« (oder besser: Desinformation) in Deutschland liefern. Der Fokus der Untersuchung liegt darauf, wer an der Entstehung und Verbreitung von »Fake News« in der digitalen Öffentlichkeit beteiligt ist, wie groß die Reichweiten und wie erfolgreich die Gegenmaßnahmen wie beispielsweise das *Debunking* (Enttarnen) der *Fact-*

Checker sind. Über einen Zeitraum von sechs Monaten bis zur Bundestagswahl am 24. September 2017 wurden dafür zehn »Fake News«-Fälle mit nationaler Reichweite ausgewählt, beobachtet und sowohl qualitativ als auch quantitativ inhaltsanalytisch untersucht. Die Datenbasis war dabei umfassend; untersucht werden konnte ein Großteil der deutschen Online-Öffentlichkeit: Der deutschsprachige Twittersraum war demnach ebenso Bestandteil, wie es öffentlich zugängliche Facebook-Seiten, aber auch Online-Nachrichtenseiten, Blogs, Foren und die Videoplattform YouTube waren.

Des Weiteren wurde direkt nach der Bundestagswahl eine repräsentative Befragung der deutschen Wähler*innen durchgeführt, um herauszufinden, welche Effekte »Fake News« auf die Wähler*innen haben und inwiefern diese mit der Mediennutzung, dem Vertrauen in Medien und anderen soziodemographischen Faktoren zusammenhängen.

Definition von »Fake News«

Jeder fruchtbaren Diskussion um »Fake News« geht die Definition des noch neuen Begriffs voraus. Gerade zu Anfang der öffentlichen Diskussion kam es immer wieder zur Vermischung von »Fake News« und anderen Phänomenen wie *Social Bots*, *Dark Ads* oder *Hate Speech*. Auch werden in der öffentlichen Debatte die Linien zwischen Fehlern, die im Journalismus versehentlich vorkommen, sogenannten Falschmeldungen, und den im Gegensatz dazu bewusst gestreuten Falschinformationen nicht klar genug gezogen. In unserer Definition aus dem Mai 2017 definieren wir »Fake News« unmissverständlich, ähnlich dem Duden (Duden, 2019), als Desinformation:

»Fake News« sind gezielt verbreitete falsche oder irreführende Informationen, die jemandem (Person, Gruppe oder Organisation) Schaden zufügen sollen. Knackpunkt ist dabei die Intention der Verbreitung – unabhängig davon, ob diese aus rein ökonomischen Gründen geschieht, oder zu politischen Zwecken erfolgt. Sie ist der wichtigste Unterschied zwischen einer »Fake News« und dem, was wir als *Poor Journalism* bezeichnen: Hierunter fällt beispielsweise die journalistische Falschmeldung, bei der Medien versehentlich falsche Informationen veröffentlichen, oder das *Clickbaiting*, bei dem Nutzer*innen durch überspitzt formulierte Überschriften in den sozialen Netzwerken auf die Website eines Mediums gelockt werden sollen. Problematisch ist dabei vor allem, dass, wie aus der Studie von Gabelkov bekannt ist, über 60 Prozent der Leser*innen meist nur die Überschrift lesen (Gabelkov, Ramachandran, Chaintreau & Legout, 2016). Auch wenn der

überspitzte Inhalt unter Umständen im Text dann wieder entkräftet wird, bleibt bei diesen Leser*innen vor allem die Überschrift hängen. Das digitale Leseverhalten habe sich über die letzten Jahre stark verändert, so lese eine Vielzahl der Nutzer*innen im Netz vor allem punktuell und non-linear, wobei der Text nach den prägnantesten Schlagworten abgesucht werde (Liu, 2005).

Ebenfalls keine »Fake News« ist Satire, da hier keine böswillige Absicht dahintersteht, sondern diese durch die Meinungsfreiheit im Besonderen als überspitzte Form der Gesellschaftskritik legitim ist, sofern sie als Satire kenntlich ist. Auch »Fake News« als ideologisch aufgeladener Kampfbegriff (siehe Fußnote 1), um etablierte Medienhäuser und unliebsame Berichterstattung zu diffamieren und das Vertrauen in Mediensysteme auszuhöhlen, wird nicht von der Definition erfasst.

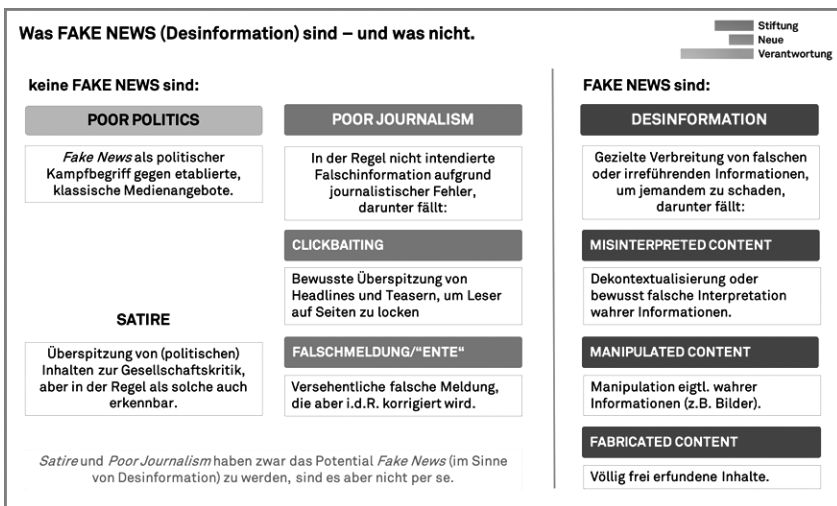


Abbildung 1: Übersicht zur Definition von »Fake News«

Methodisches Vorgehen

Den Kern der Methodik bilden vier Schritte, die es ermöglichen sollten, das Phänomen möglichst umfassend für Deutschland zu beschreiben und erstmals valide Daten zu sammeln, um Muster, Strukturen, Akteure, Inhalte, Kanäle und Effekte deutlich zu machen. Diese vier Schritte sind: 1) die Identifikation der Desinformation, 2) URL- und Keywordanalysen, 3) Proportion von Desinformation und *Debunking* sowie 4) die Befragung der Wähler*innen. Im Folgenden werden diese Schritte genauer erläutert. Eine

ausführlichere Methodik der Studie ist im Papier von Wolf-Dieter Rühl (2017) einsehbar.

Identifikation von »Fake News«

Die Identifikation relevanter »Fake News«-Fälle erfolgt zuvorderst über ein kontinuierliches Monitoring deutscher Faktenchecker, deren explizite Zielsetzung es ist, Desinformationen zu identifizieren und zu widerlegen (im Folgenden: zu *debunkten*).³ Die auf diesen Seiten diskutierten Fälle werden daraufhin geprüft, ob es sich im Sinne der getroffenen Definition tatsächlich um »Fake News« handelt und ob eine relevante Weiterverbreitung der entsprechenden »Fake News« bereits erfolgt ist. Den Kern des Untersuchungszeitraumes bildet dabei der Wahlkampf zur Bundestagswahl. »Fake News« wurden seit Projektstart (Mai 2017) einem Monitoring unterzogen. Aufgenommen wurden »Fake News« mit nationaler Reichweite, die dementsprechend das Potenzial aufweisen, den innenpolitischen Diskurs zu beeinflussen.

URL- und Keywordanalysen

Zur weiteren Analyse wurde das onlinegestützte Monitoring- und Analyse-Tool Talkwalker gewählt. Denn das manuelle Nachverfolgen einer »Fake News« ist angesichts der Vielzahl von News-Sites, Plattformen und Kanälen schlicht nicht darstellbar.

Hier werden Online-News-Sites sowie Social Media (insbesondere Twitter und die öffentlich zugänglichen Facebook-Profile) per *Webcrawler* (auch *Spider* genannt) anhand eines thematischen Suchterms durchsucht. Die Ergebnisse (= Artikel und Postings, die dem gewählten Suchterm entsprechen) werden in einer interaktiven Nutzeroberfläche ausgewiesen und beispielsweise nach der Summe der hervorgerufenen Nutzerinteraktionen sortiert. Solche Nutzerinteraktionen sind Likes, Shares und Comments. Um nachvollziehen zu können, wie stark die identifizierte »Fake News« in andere Medienformate und -kanäle streut, findet eine Operationalisierung des Themas statt: Die relevanten Begriffe der »Fake News« werden identifiziert und in einen entsprechenden Suchterm überführt. Dieser Suchterm wird

3 Darüber hinaus bestand ein enger Austausch zu den Fact-Checking-Organisationen (Correctiv, Faktenfinder, Faktenfuchs), um über einzelne Fälle zu sprechen und deren Bedeutung zu eruieren.

anschließend testweise über die Grundgesamtheit aller Seiten und Kanäle geschickt und angesichts der angezeigten Ergebnisse in einem mehrstufigen Prozess soweit nachgeschärft, dass er die öffentliche Kommunikation zum gewünschten Thema möglichst vollumfänglich abdeckt, ohne irrelevante Treffer einzusammeln.

Prinzipiell international ausgelegt, werden für die Analyse nur deutschsprachige Inhalte berücksichtigt. Am Ende dieses Analyseschritts liegen alle dem *Webcrawler* zugänglichen, thematisch relevanten Medieninhalte vor, die der weiteren quantitativen und qualitativen Analyse zugeführt werden.

Proportion »Fake News«/Debunking

Anschließend wurden die Top-250-Beiträge einer »Fake News« sortiert nach dem sogenannten *Engagement*, das die konkrete Auseinandersetzung von Internetnutzer*innen mit dem jeweiligen Beitrag misst, also die Summe von Shares, Likes und Comments, die ein Beitrag nach sich gezogen hat. Denn das *Engagement* gibt, im Gegensatz zu der Reichweite, einen konkreten Hinweis darauf, mit welchen Inhalten sich die Rezipient*innen tatsächlich auseinandergesetzt haben. Auch wenn es als Maß der Interaktivität keine Aussagen darüber geben kann, wie viele Menschen letztlich einen Beitrag wirklich rezipiert haben, ist es der bestverfügbare Indikator.

Zur Beantwortung der Frage, wie groß eine »Fake News« im Vergleich zu ihrer Richtigstellung (ihrem *Debunking*) ist, wurden die Beiträge inhaltsanalytisch durch eigens geschulte Codierer mit entsprechenden Intercoder-Reliabilitatstests codiert. Jeder Beitrag wurde dabei einer der folgenden Kategorien zugeordnet:

- »Fake News«: wenn die konkrete Desinformation bestärkt oder weiterverbreitet wird.
- *Debunking*: für Beiträge, die sich explizit mit der Desinformation auseinandersetzen und diese zu berichtigen versuchen.
- *None*: für Beiträge, die zwar die entsprechenden Suchbegriffe enthalten, die aber nicht explizit die »Fake News« teilen oder *debunkten*.
- *Invalid*: für Beiträge, die zwar durch den *Crawler* gefunden wurden, die aber zum Zeitpunkt der Analyse nicht mehr aufrufbar sind.
- *Poor Journalism*: zusätzliche Kategorie, falls eine »Fake News« auf einer qualitativ mangelhaften oder höchst missverständlichen Veröffentlichung von professionellen Journalist*innen beruht – aber nicht davon auszugehen ist, dass dies mit Absicht geschehen ist.

Nach der Codierung können Aussagen darüber getroffen werden, wie sich die Reaktionen der Nutzer*innen im Netz verteilen.

*Befragung von Wähler*innen*

Die inhaltsanalytischen Daten werden ergänzt durch die Befragung von Wähler*innen, die in Zusammenarbeit mit Kantar Public durchgeführt wurde.⁴ Die Grundgesamtheit der Befragungsstudie bildete die wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland ab 18 Jahren. Die Stichprobe wurde durch eine repräsentative Zufallsauswahl getroffen und es wurden ausschließlich Telefoninterviews geführt. Vom 26. bis 28. September 2017 wurden dabei 1037 Leute befragt. Im Zentrum stehen Fragen zur Mediennutzung (sowohl zur politischen Information als auch spezifisch im Wahlkampf), die Glaubwürdigkeit von Medienangeboten sowie die Frage, welche Erinnerungseffekte für einzelne »Fake News« bestehen und ob diese Tendenzen mit soziodemographischen Faktoren (Alter, Wahlentscheidung, etc.) erklärbar sind.

Auswahl der »Fake News«-Cases

Anschließend soll beispielhaft erläutert werden, wie die Fälle von Falschinformationen nachgezeichnet wurden. Während in der Originalstudie (Sängerlaub, Meier & Rühl, 2018) insgesamt zehn »Fake News«-Fälle ausgewählt, aufbereitet und analysiert wurden, sollen hier zwei dieser Fälle abgebildet werden. Für eine bessere Übersicht aller untersuchten »Fake News« sorgt die untenstehende Grafik, auf der alle Fälle in chronologischer Reihenfolge gegliedert sind.

Die zwei in diesem Beitrag ausgeführten Fälle wurden aufgrund ihrer hohen Reichweite und damit verbundenen Relevanz sowie ihres exemplarischen, beinahe klassischen Verlaufs ausgewählt.

4 Detailliertere Ausführungen zur Methode finden sich im Papier »Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von »Fake News« im Schatten der USA und der Bundestagswahl« (Sängerlaub, 2017b).

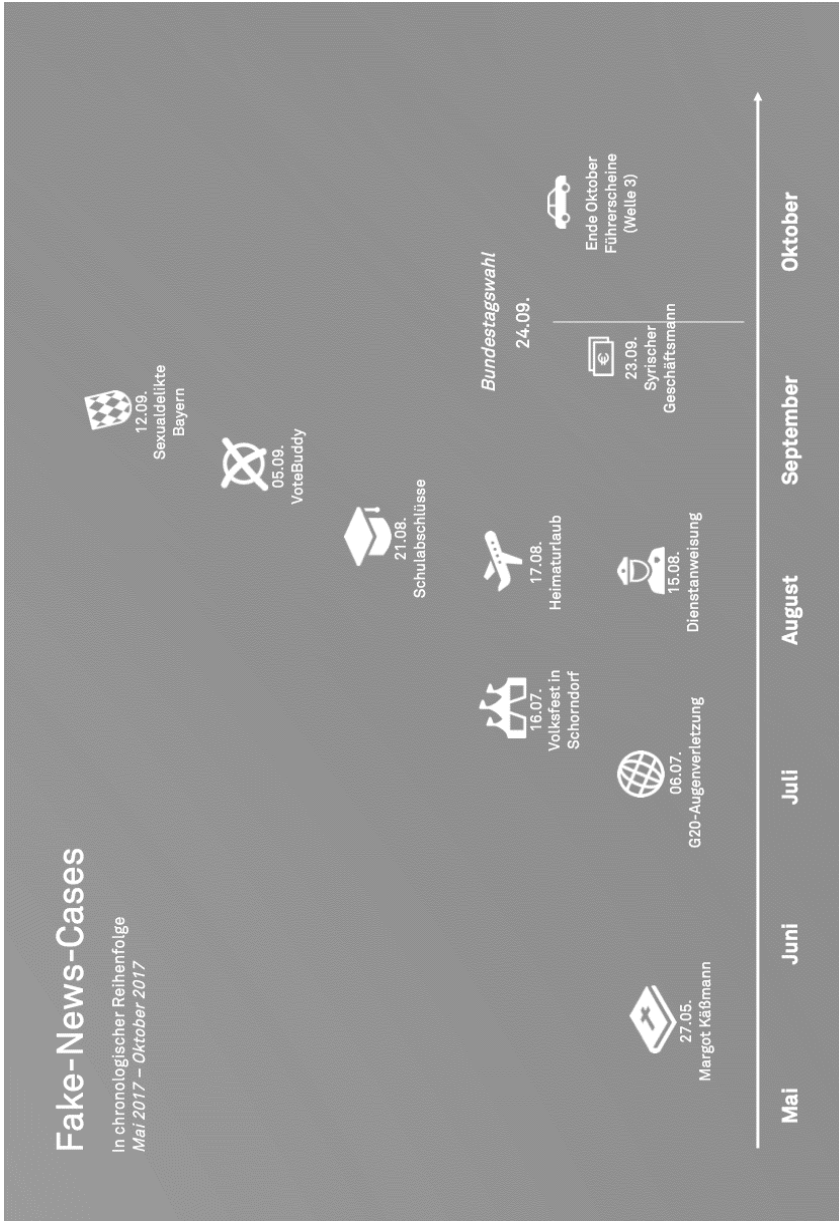


Abbildung 2: »Fake News«-Fälle in chronologischer Reihenfolge

Volkfest in Schorndorf



Abbildung 3: Verlauf der »Fake News« (16.07.): »1000 Migranten randalieren auf Fest in Schorndorf«

Die 40.000-Einwohner-Stadt Schorndorf in Baden-Württemberg erlangte bundesweit zweifelhafte Berühmtheit, als sich Mitte Juli die »Fake News« verbreiteten, dass 1.000 Migranten auf dem Stadtfest randaliert hätten. Sofort wurden Parallelen zur Silvesternacht in Köln gezogen und Schorndorf als zweites Köln betitelt.

Wie jedes Jahr wurde Mitte Juli in Schorndorf vier Tage lang die »Schorndorfer Woche« gefeiert. Nach zwei Tagen Volksfest zog das Polizeipräsidium Aalen Zwischenbilanz und veröffentlichte am 16.07.17 eine Pressemitteilung, in der sie Fälle von sexueller Belästigung auf dem Marktplatz und Unruhen einer größeren Gruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen »wohl [...] mit Migrationshintergrund im Stadtpark« (2017) thematisierte.

Der für das »Fake News«-Narrativ ausschlaggebende Fehler lag bei der *Deutschen Presseagentur* (*dpa*). Diese machte aus der Meldung, dass sich 1.000 Jugendliche mit größtenteils Migrationshintergrund im Schlosspark versammelt hatten, die Meldung, dass »laut Polizei bis zu 1000 junge Leute [wohl mit Migrationshintergrund] im Schlosspark der Stadt [waren] und randalierten« (*dpa*, 2017).

Somit wurden aus den 1.000 Jugendlichen 1.000 randalierende Jugendliche, größtenteils mit Migrationshintergrund. Diese Meldung wurde dann in den Redaktionen ungeprüft übernommen. Als Erstes und am erfolgreichsten mit einem *Engagement* von 25.000 Reaktionen berichteten die *Stuttgarter Nachrichten* am 16. Juli mit der Schlagzeile »Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatten Fest« (*Stuttgarter Nachrichten*, 2017a). *Welt Online* (2017a) und der *Südwestrundfunk* (*SWR*) (2017a) folgten am 17. Juli mit Artikeln, die sich auch auf die *dpa*-Meldung beziehen. Wir werten in diesem Fall die Artikel nicht als »Fake News«, sondern als *Poor Journalism*, da der Fehler der *dpa* wahrscheinlich unbeabsichtigt geschah und später korrigiert wurde – womit der Unterschied zwischen einer bewusst lancierten Falschmeldung und eines journalistischen Fehlers deutlich wird. Obwohl die *dpa* die falsche Nachricht ohne Intention verbreitete, legt die Meldung den Grundstein für daraus abgeleitete »Fake News« und sorgte damit für eine große Verbreitung und ein hohes *Engagement*.

Der Post der AfD auf Facebook vom 16. Juli findet ein ganz eigenes Narrativ zu den Vorgängen in Schorndorf und behauptet, dass es zu einer »islamischen Grabschparty« kam (AfD, 2017). Diese Interpretation deuten wir dann als »Fake News«-Narrativ, das suggeriert, dass es sich bei den Vorfällen in Schorndorf um einen Fluchtlingsmob gehandelt habe und, dass die Geschehnisse mit der Kölner Silvesternacht zu vergleichen seien.

Einen Tag nach der *dpa*-Meldung, am 17.07., gab der Oberbürgermeister Schorndorfs Matthias Klopfer (SPD) zusammen mit der Polizei Aalen eine Pressekonferenz, auf der er die Geschehnisse am Wochenende aus seiner Sicht schilderte und klarstellte, »dass die ursprüngliche Mitteilung, nach der sich 1.000 junge Menschen versammelt hätten, zu der Fehlinterpretation geführt habe, dass die gesamte Gruppe an den geschilderten Taten beteiligt gewesen sei. Feindselig gezeigt hätten sich rund 100 Jugendliche und junge Erwachsene« (SWR, 2017b).

Durch das große öffentliche Interesse an den Geschehnissen wurde die »Fake News« von vielen Medien richtiggestellt, unter anderen vom Faktenfinder der *ARD*, *Spiegel Online*, *Vice* und dem *SWR*. Die *dpa* korrigierte ihre Meldung erst am 19. Juli mit dem Hinweis, dass die Fehler bedauert würden (Winterbauer, 2017).

Der Fall Schorndorf zeigt, welche Verantwortung vor allem der *dpa* bei der sauberen Recherche und journalistisch korrekten Verbreitung von Meldungen zukommt, da sie als Nachrichtenagentur und damit als Dienstleister für viele Redaktionen mit ihren Meldungen eine immens große Reichweite erzielt. So kommt die Kategorie *Poor Journalism* auch auf das höchste *Engagement*, gefolgt von der Verbreitung des sich daraus entwickelten »Fake News«-Narrativs. Das *Debunking* der »Fake News« bildet bei den erzielten Reichweiten das Schlusslicht.

Heimaturlaub

Auf Anfrage der AfD-Landtagsfraktion in Baden-Württemberg vom 19. Juli 2017 führte das zuständige baden-württembergische Ministerium für Inneres, Digitalisierung und Migration eine Erhebung durch, wie viele Asylbewerber*innen in ihr Heimatland reisten ohne ihren Status als Asylberechtigte zu verlieren. Am 14. August 2017 teilte das Innenministerium mit, dass die Ausländerbehörden etwa 100 Geflüchtete erfasst hätten, die seit 2014 teilweise mehrfach in ihr Heimatland gereist seien, ohne ihren Asylstatus zu verlieren.

Dieses Ergebnis wurde dann vom Ministerialdirektor Julian Würtenberger mit folgenden Worten kommentiert: »Wenn anerkannte Schutzberechtigte trotz einer Verfolgung oder Bedrohung zu Urlaubszwecken wieder in ihr Heimatland reisen, stellt sich zu Recht die Frage nach der Schutzbedürftigkeit dieser Ausländer« (Landtag von Baden-Württemberg, 2017).

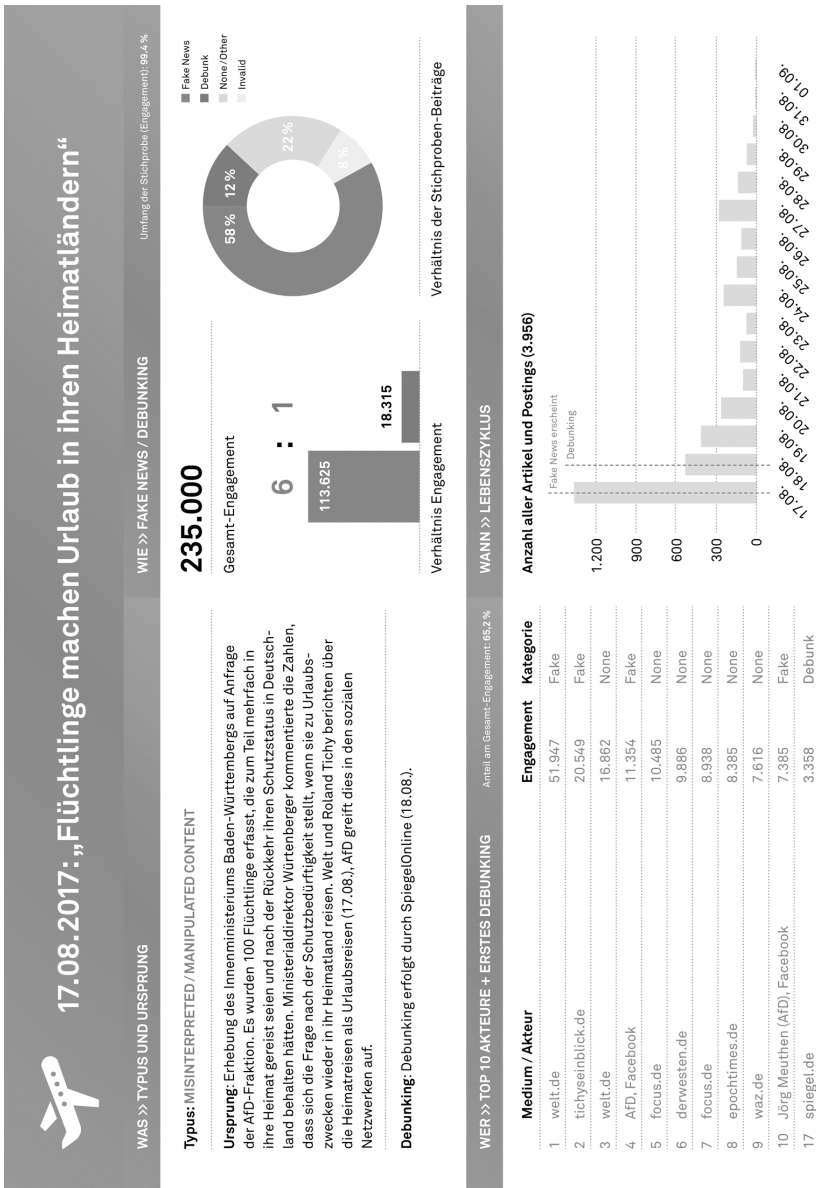


Abbildung 4: Verlauf der »Fake News« (14.08.): »Flüchtlinge machen Urlaub in ihren Heimatländern«

Auch Justizminister Guido Wolf (CDU) kommentiert die Zahlen: »Wenn man mit dem Argument, in der Heimat politisch verfolgt zu werden, Asyl beantragt oder bereits erhalten hat, und sich zugleich entscheidet, dort Erholungsurlaub zu machen, ist das ein Widerspruch« (Heilbronner Stimme, 2017). Unter der Überschrift »Wolf: Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel«, brachte der Landesdienst Südwest der *dpa* dies als Meldung (Heilbronner Stimme, 2017). Die Verwendung des Begriffs Heimaturlaub ist bereits problematisch, aber durch die Kennzeichnung als Zitat inhaltlich nicht falsch. Die darauffolgende *dpa*-Meldung mit dem Vorspann »Asylbewerber fahren für kurze Zeit zum Urlaub in ihre Heimat. Das ist eine heikle Situation. Justizminister Wolf hält das für sehr kritisch« (Stuttgarter Nachrichten, 2017b) hingegen erweckt den Eindruck, dass es sich bei der Reise als Urlaub um einen Fakt handelt. Die Meldung verbreitet somit das »Fake News«-Narrativ, dass Geflüchtete Urlaub in ihren Heimatländern machen. Die *dpa* sorgt demnach erneut für eine Verbreitung der »Fake News« über Baden-Württemberg hinaus.

Auf *Welt Online* erschien am 17. August daran anschließend der Artikel »Flüchtlinge machten offenbar mehrfach Urlaub in Heimatländern« (Welt Online 2017b). Somit hat auch ein Vertreter der klassischen Medien das Narrativ übernommen. Mit einem *Engagement* von 50.000 Reaktionen war der Artikel zudem der erfolgreichste. Halb so viel *Engagement* konnte der Blogpost »Urlaubswelle im Irak und Syrien: Flüchtlinge auf Heimaturlaub« von Roland Tichy erzeugen (Tichy, 2017). Diesmal gibt es weder durch die *dpa*, noch *Welt Online* eine Korrektur, sodass es sich nach unserer Definition auch nicht um *Poor Journalism* handelt.

Die AfD greift das Urlaubsnarrativ des *Welt*-Artikels in ihrem Post auf Facebook vom 17.08. auf und suggeriert, dass Geflüchtete zum »Badeurlaub« oder einer anderweitigen Erholungsreise in ihr Heimatland reisen (AfD, August 2017).

Dass es sich bei den Reisen um Erholungsurlaub handelt, ist jedoch eine Unterstellung, die durch die erhobenen Daten nicht belegt wird. Der Grund der Reise ist in den Daten des Innenministeriums schlicht nicht ersichtlich, da dies nicht erhoben wurde. Dies fasst auch der *Debunking*-Artikel von *Spiegel Online* am 18. August zusammen (Reimann, 2017).

Der Artikel von *Spiegel Online* ist zwar das *Debunking* mit dem höchsten *Engagement*, schafft es aber in der Top-Verbreiter-Liste sortiert nach *Engagement* nur auf Platz 17. Das weitaus höchste *Engagement* hat auch hier wieder die Verbreitung der »Fake News«, diesmal sowohl durch *Welt Online*, als auch durch einen Blogpost des Publizisten Roland Tichy auf dessen

Seite. Das spiegelt sich auch im Verhältnis von »Fake News« zu *Debunking* wider: Die »Fake News« waren sechsmal erfolgreicher als das *Debunking*.

Der Fall der angeblichen Heimaturlaube hat insofern besondere Brisanz, weil sich das CDU-geführte Innenministerium, als auch der Innenminister Wolf zum Katalysator der »Fake News« machen und Aussagen treffen, die auf reiner Spekulation basieren und somit der Kommunikation der AfD den Boden bereiten.

Die zentralen Erkenntnisse der Studie

Die wichtigsten Erkenntnisse der Originalstudie lassen sich gut anhand der folgenden Fragen strukturieren:

- Welche Reichweiten und Themen haben »Fake News«?
- In welchem Verhältnis stehen »Fake News« zu *Debunking*?
- Welche Akteure spielen welche Rolle in der Verbreitung von »Fake News«?
- Welche Wirkung erzielen »Fake News« bei Wähler*innen?

Reichweiten und Themen

Obwohl vor der Bundestagswahl die Sorge medial prominent diskutiert wurde, ob »Fake News« eine starke und beeinflussende Rolle spielen könnten, lässt sich mit Blick auf die *Fact-Checking*-Institutionen im Nachhinein feststellen, dass die ganz große Desinformation ausblieb.

Die Gründe hierfür liegen unter anderem im hohen Medienvertrauen der Deutschen, das genauso eine Rolle spielt, wie eine geringere Nutzung von Social-Media-Kanälen als Informationsquelle im Vergleich zu den USA und ein damit geringerer Nährboden für mögliche Desinformation (Sängerlaub, 2017a).

Als Verbreiter von »Fake News« dagegen weitestgehend ausgeblieben scheinen sogenannte *Social Bots*, also automatisierte Fake-Accounts in sozialen Netzwerken (hauptsächlich Twitter), welche »Fake News« im großen Stil weiterverbreiten können. Verschiedene Analysen, vor allem die dezierte Auseinandersetzung mit dem Phänomen des Datenjournalisten Michael Kreil (2017) zeigen, dass die Gefahr von *Bots* ausgerechnet von wissenschaftlichen Akteuren massiv überschätzt wurde – auch durch eklatante Fehlentscheidungen in der Definition. Es ließ sich so beispielsweise feststellen, dass eine bestimmte Followerzahl oder Formen der Plattform-

interaktion nicht zwangsläufig Aufschluss darüber geben, ob ein Mensch oder ein *Bot* hinter dem Account steht (Holland, 2017).

Und dennoch gab es die vielen kleinen »Fake News«. Deren Themenspektrum war relativ begrenzt, was sich auch in unseren Cases deutlich widerspiegelt. Fast immer handelte es sich um Falschinformationen aus den Themenfeldern der Inneren Sicherheit, vor allem zu Geflüchteten und Kriminalität. Acht der zehn in der Originalstudie untersuchten »Fake News« behandeln das Thema Geflüchtete. Sehr deutlich wird die Instrumentalisierung dieser Themen – und vor allem der Einsatz von »Fake News« – durch rechtspopulistische Akteure.

Verhältnis von »Fake News« und *Debunking*

Mit Ausnahme eines Falles erzielten alle in der großen Studie untersuchten »Fake News« grundsätzlich deutlich höhere Reichweiten als ihr *Debunking*. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Die Funktionslogik der sozialen Medien, die affektive Handlungen eher anregen als kognitive, spielt sicherlich eine tragende Rolle. Das heißt, dass sich emotionale, sensationelle Nachrichten deutlich schneller verbreiten als nüchterne Richtigstellungen. Auch die Tatsache, dass ein umfangreiches *Debunking* Zeit braucht, sodass es in der Regel erst 24 bis 72 Stunden später erfolgt, ist ein wichtiger Faktor.

Zudem dringen die *Debunking*-Institutionen in den sozialen Netzwerken nicht an die Orte vor, an denen »Fake News« ihre Abnehmer*innen finden. Der Faktenfinder des ARD-Nachrichtenportals veröffentlichte seine Erkenntnisse vorrangig über die Website der *Tagesschau*. Doch wer den »Fake News« der AfD oder der *Epoch Times* bei Facebook aufgesessen ist, wird freilich nicht parallel dazu die Seiten des Faktenfinders konsumieren, um herauszufinden, ob das eben gelesene Richtigkeit im Angesicht der Fakten behält. Das heißt: Das *Debunking* kommt dort, wo es gebraucht wird, in der Regel nicht an.

Auch die Wirkung der Kooperation von Facebook mit *Fact-Checkern* wie *Correctiv*, die »Fake News« markieren, um die Nutzer*innen darauf hinzuweisen, dass bestimmte Inhalte faktisch nicht korrekt sind, kann kritisch gesehen werden, wie beispielsweise eine Studie der Yale-Universität aus dem Jahr 2017 belegt (Pennycook & Rand, 2017).

Akteure, Verbreiter*innen und Kanale

Alle untersuchten »Fake News«-Cases wurden durch Rechtspopulist*innen und Rechtsextremist*innen verbreitet, also sowohl durch die AfD als auch Medien wie die *Junge Freiheit* oder rechte Blogs wie *Philosophia Perennis*. Dabei machen die sozialen Netzwerke nur die eine Hälfte der Medaille aus, in der anderen Hälfte der untersuchten Fälle verbreiten auch redaktionelle Medien Desinformation. Auffällig oft tauchen die beiden Springer-Outlets, allen voran *Welt.de* (vier »Fake News« und zwei Fälle von *Poor Journalism*, aber auch ein *Debunking*) sowie *Bild.de* (zwei »Fake News«, davon eine selbst initiiert), auf. Auf das Konto der *dpa* gehen zwei Fälle von *Poor Journalism*.

Die Alternative für Deutschland verbreitete sieben der zehn untersuchten »Fake News«, besonders reichweitenstark ist hier vor allem die Facebook-Seite der Bundespartei, aber auch die des Bundesvorsitzenden Jörg Meuthen. Interessanterweise teilt die AfD nur »Fake News«-Fälle, die wir den Typen *Misinterpreted* und *Manipulated Content* zurechnen, allerdings keinen Fall von *Fabricated Content*. Vermutlich weil sich die Debatte bei völlig an den Haaren herbeigezogenen Fällen schneller erledigt, als wenn sich im Gespinst der Unwahrheit ein kleiner wahrer Kern verbirgt.

Zwei Fälle gehen auf das Konto anderer politischer Parteien: einmal der CSU und dem Bayerischen Innenministerium und einmal der CDU und dem Baden-Württembergischen Innenministerium. Die ehemalige Abgeordnete der CDU Erika Steinbach teilte fast alle von uns untersuchten »Fake News« bei Twitter.

Dabei fällt auf, dass nur wenige Akteure einen Grosteil der Reichweite zu einem Thema erzielen. Mag das Internet in der Theorie ein basisdemokratischer Raum mit vielfältigen Möglichkeiten der Partizipation sein, in der jeder vom Konsumenten zum Produzenten werden kann, so ist dies praktisch selten der Fall. So sehen wir in unseren Daten, dass allein die Top-10-Akteure jeder »Fake News« durchschnittlich 56 Prozent des Gesamt-*Engagements* je Case auf sich vereinen. Im Vergleich zu den USA scheint sich allerdings kein alternatives, reichweitenstarkes Mediennetzwerk etabliert zu haben, auch wenn Akteure wie *Tichys Einblick*, die *Epoch Times*, die *Junge Freiheit*, *RT Deutsch* und andere zuweilen in unseren Daten auftauchen.

Der Umgang der AfD mit den Medien ist dabei janusköpfig. Wenn es dem eigenen Narrativ nützt, werden besonders häufig Artikel von *Welt.de* und *Focus Online* weiterverbreitet, wenn einem die Berichterstattung nicht

passt, handelt es sich um »Fake News« im trump'schen Sinne oder gar um die sogenannte Lügenpresse.

Bei der Verbreitung von »Fake News« geht das meiste *Engagement* auf das Konto von Facebook. Twitter ist dagegen mehr als zweitrangig – schaut man auf die Nutzer*innenzahlen beider Netzwerke in Deutschland, sind diese Befunde auch keine Überraschung. Hierzu ergänzend sind die Zahlen der Untersuchung von *Vice Motherboard* lesenswert, die sich die Mühe gemacht haben, den Anteil der »Fake News« in verschiedenen Medien auf Facebook zu prüfen. Der Anteil derjenigen Nachrichten, die entweder irreführend oder falsch sind, wird angeführt von *Sputnik* (47 Prozent). Es folgen *Huffington Post* (44 Prozent), *RT Deutsch* (42 Prozent), die *Epoch Times* (29 Prozent), *Focus Online Politik* (14 Prozent) und die *Bild* (11 Prozent) (Locker, 2017).

Die Wahrnehmung der Wähler*innen

Ausführliche Ergebnisse zu der im Rahmen der Studie nach der Bundestagswahl durchgeführten, deutschlandweiten, repräsentativen Befragungstudie finden sich im Papier »Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von »Fake News« im Schatten der USA und der Bundestagswahl« (Sängerlaub, 2017b).

Zusammenfassend ging es im Kern um die Frage, wie die Wahrnehmung von »Fake News« mit der Mediennutzung, dem Vertrauen in die Medien, aber auch mit soziodemographischen Merkmalen, wie Alter, Bildungsgrad oder Wahlverhalten zusammenhängt. Besonders auffällig sind hier vor allem die Glaubwürdigkeitswerte, die den Medien von Wähler*innen unterschiedlicher Parteien zugemessen werden. Sind die Glaubwürdigkeitswerte der Gesamtbevölkerung noch vergleichsweise gut (63 Prozent der befragten Deutschen halten die Medien für eher oder sehr glaubwürdig), unterscheiden sich diese Werte deutlich von denen, die ihre Stimme am Tag der Bundestagswahl der AfD gegeben haben: Nur 26 Prozent der von uns befragten AfD-Wähler*innen haben Vertrauen in die Medien – 70 Prozent nicht.

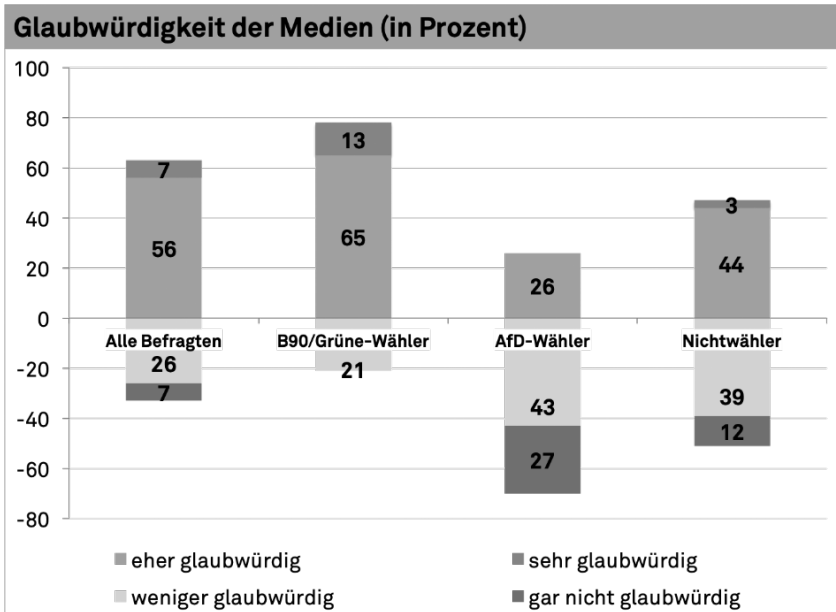


Abbildung 5: Glaubwürdigkeit der Medien im Vergleich zwischen verschiedenen Gruppen

Da der Begriff *die Medien* eher unkonkret ist und wohl mehr ein diffuses institutionelles Vertrauen ins Mediensystem misst, lohnt sich die Aufschlüsselung nach einzelnen Medientypen, um zu konkretisieren: Über alle Befragten hinweg genießen hier die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten auch weiter die größte Glaubwürdigkeit (77 Prozent). Bei den Jüngeren (18- bis 34-Jahrig) kommen aber auch Online-Nachrichtenseiten wie *Spiegel Online* oder *Tagesschau.de* auf sehr hohe Werte (78 Prozent). Schlusslicht sind wiederum bei allen: Boulevardzeitungen (9 Prozent) und Social Media (8 Prozent).

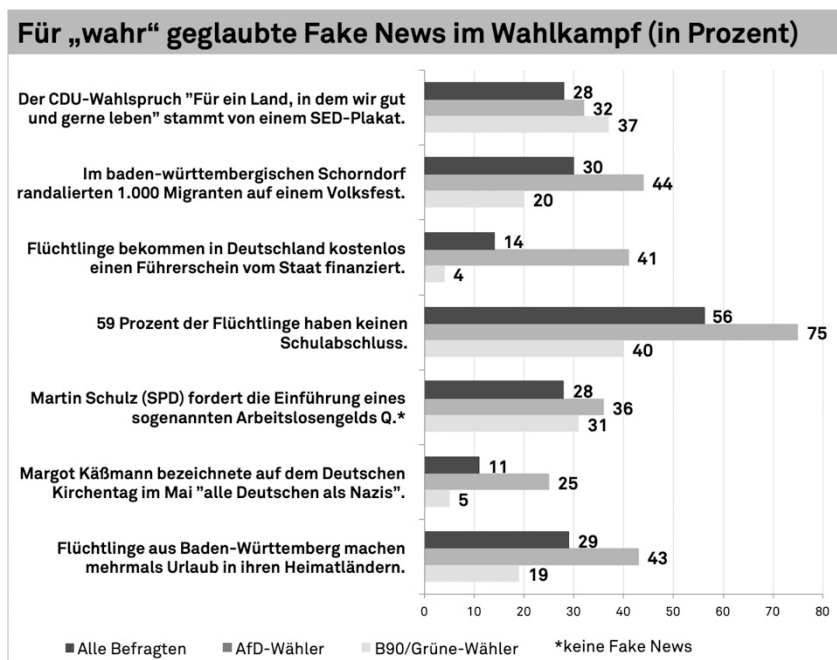


Abbildung 6: Welche »Fake News« im Wahlkampf für wahr und welche für falsch gehalten werden nach Gruppen. | *Die Behauptung »Martin Schulz fordert ein Arbeitslosengeld Q« ist keine »Fake News«.

Bei der Frage danach, welche »Fake News« für wahr und welche für falsch gehalten werden (Abbildung 6), gilt das Pippi-Langstrumpf-Prinzip – geglaubt wird, was ins Weltbild passt. Alle von uns abgefragten »Fake News«, die sich auf das Thema Geflüchtete und Migration beziehen, wurden von den Wähler*innen der AfD deutlich eher geglaubt, als von den Wähler*innen anderer Parteien.

Das alles sind auch empirische Indizien für die viel zitierten sogenannten Echokammern, in denen Menschen, vorrangig auf Social Media, nur noch ihre eigene Meinung gespiegelt bekommen. Die unheilige Allianz bildet sich so: Wer ein sehr geringes Medienvertrauen (vor allem in klassische Medien) hat und sich daher den sogenannten alternativen Medienangeboten zuwendet, beziehungsweise sich ganz über Social-Media-Kanäle informiert, wird unter Garantie auch mit einer höheren Dichte von »Fake News« konfrontiert beziehungsweise ist der Desinformation und Propaganda aufgefressen, wenn er sich aktiv dazu entscheidet, diesen vermeintlichen Nachrichtenangeboten in seinem Newsfeed zu folgen.

Fazit: »Fake News« als Symptom und Kommunikationsstrategie

Die Liste der Absender von »Fake News«, die zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland geteilt wurden, birgt Überraschungen: Weder zeigte die empirische Untersuchung viele »Fake News« aus Russland, die in der Öffentlichkeit messbar Verbreitung fanden, noch zeigen sich bedeutende Vorgänge aus dem linkspopulistischen Raum. Auch inhaltlich gab es kaum erfolgreiche Desinformation, die sich beispielsweise mit den beiden Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU befassen. »Fake News«, so wie sich das Phänomen in Deutschland empirisch darstellt, werden vor allem von den Rechten, Rechtspopulist*innen und Rechtsextremen verbreitet. Dabei sind nicht alle »Fake News« von der AfD; das rechtspopulistische Netzwerk ist weitaus größer und besonders in den sozialen Netzwerken (allen voran: Facebook) aktiv.

»Fake News«, so wurde aus den einzelnen Fällen deutlich, haben verschiedene Ursprünge und entstehen sowie verbreiten sich aus einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Was sich generalisieren lässt: Oft ist unprofessionelle Öffentlichkeitsarbeit, ob von der Polizei auf Twitter oder die Auskunft staatlicher Stellen gegenüber Medien, wie im Falle des Heimaturlaub-Cases – *Poor Public Relations* – (ungewollter) Auslosler einer »Fake News«. In allen von uns dokumentierten Fällen nutzen rechtspopulistische Akteure diese Ungenauigkeiten und instrumentalisieren diese für ihre Kampagne als Teil ihrer Kommunikationsstrategie.

Der Ablauf ist dabei oftmals ähnlich. Am Anfang steht eine Ungenauigkeit, die Aufhänger einer bewussten Dekontextualisierung durch Dritte ist. Diese Verdrehung der Wahrheit ist dann wiederum Teil der eigenen Kommunikationsstrategie der Rechtspopulist*innen, die mit verdrehten Wirklichkeiten ihre und die Weltbilder ihrer Wähler*innen bedienen. So wird aus *Poor Journalism* oder *Poor Public Relations* erst eine absichtliche Dekontextualisierung, dann eine Manipulation. Und am Ende steht das zeitverzögerte *Debunking*, das aber nicht halb so viele Menschen erreicht (und auch nicht die gleichen) wie die »Fake News« – auch diese Tatsache zieht sich wie ein roter Faden durch (fast) alle Cases.

Zum Schluss lohnt es sich zudem, die gewonnenen empirischen Erkenntnisse in einem größeren Kontext zu betrachten und das Phänomen »Fake News« gesamtgesellschaftlich einzuordnen.

So mögen die Desinformationskampagnen nicht die ganz großen Reichweiten erreicht haben, doch die Debatte ist zu verengt, wenn man sie darauf beschränkt. Viel wichtiger ist die Frage, welche Themen die Medien- und Publikumsagenden dominiert haben und wer diese Themen wie gesetzt hat

(Framing). »Fake News« sind dabei nur eine Kommunikationsstrategie, vor allem der Populist*innen, ihre Wähler*innen zu mobilisieren. Die massive Verengung der Wahlkampf-Themenagenda, die vor allem im TV-Duell die Debatte dominiert hat, zeigt viel dramatischer den Erfolg der Populist*innen in der medialen Debatte. Der einzig angebotene Deutungsrahmen, dass an allen Problemen nur die Geflüchteten Schuld seien, tut sein Übriges.

Darüber hinaus sind »Fake News« als gesellschaftliches Phänomen lediglich ein Symptom tieferliegender, struktureller Entwicklungen. Allen voran ist hier der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit zu nennen, aber auch die globale Erfolgswelle autoritärer Populisten, die mangelnde digitale Medienkompetenz der Bürger*innen und das erodierende Vertrauen in staatliche Institutionen. Um dem Problem der Desinformation langfristig zu begegnen, ist dieses deswegen stets im Zusammenhang dieser größeren Herausforderung zu denken.

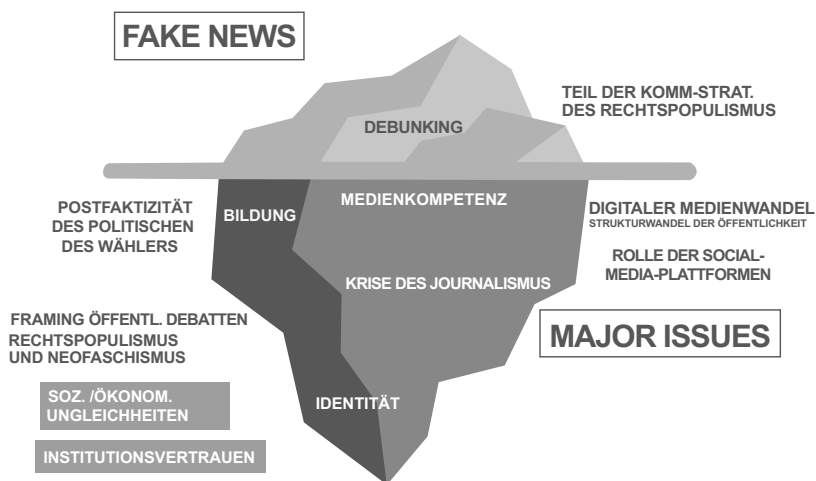


Abbildung 7: »Fake News« als Spitze des Eisbergs

Literatur

- Alternative für Deutschland (AfD) (2017). *Facebookpost*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/alternativefuerde/posts/1564650153565318:0>.
- Alternative für Deutschland (AfD) (2017). *Facebookpost*. Abgerufen von <https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789>.
- Deutsche Depeschenagentur (dpa) (2017). Kriminalität. Schorndorf. Krawalle und sexuelle Übergriffe bei Volksfest. *T-Online*, 17. Juli 2017. Abgerufen von https://www.t-online.de/nachrichten/id_81677114/krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-auf-volksfest-in-schorndorf.html. Abgerufen am 17. August 2019.
- Duden (2019). *Rechtschreibung Fake News*. Abgerufen von https://www.duden.de/rechtschreibung/Fake_News. Abgerufen am 16. August 2019.
- Gabielkov, Maksym; Ramachandran, Arthie; Chaintreau; Augustin & Legout, Arnaud (2016). Social Clicks. What and Who Gets Read on Twitter? *ACM SIGMETRICS/IFIP Performance*. Antibes: Frankreich. Abgerufen von <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document>.
- Heilbronner Stimme (2017). Wolf. Heimaturlaub von Flüchtlingen nicht akzeptabel. *Heilbronner Stimme*, 17. August 2017. Abgerufen von <http://www.stimme.de/suedwesten/nachrichten/pl/Migration-Fluechtlinge-Baden-Wuerttemberg-Wolf-Heimaturlaub-von-Fluechtlingen-nicht-akzeptabel;art19070,3898146vo>. Abgerufen am 19. August 2019.
- Holland, Martin (2017). 34C3: Grundlose Hysterie um Social Bots. *heise.de*, 28. Dezember 2017. Abgerufen von <https://www.heise.de/newsticker/meldung/34C3-Grundlose-Hysterie-um-Social-Bots-3928440.html>. Abgerufen am 26. August 2019.
- Kreil, Michael (2017). 34C3 - Social Bots, Fake News und Filterblasen. *Video auf YouTube*. Abgerufen von https://www.youtube.com/watch?v=6jNW15d_D0k. Abgerufen am 26. August 2019.
- Landtag von Baden-Württemberg (2017). *Drucksache 16/2373*. Abgerufen von https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/2000/16_2373_D.pdf. Abgerufen am 20. August 2019.
- Liu, Ziming (2005). Reading behavior in the digital environment. Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6), 700-712. DOI: 10.1108/00220410510632040.
- Locker, Theresa (2017). Welche deutsche Nachrichtenseite verbreitet die meisten Falschmeldungen auf Facebook? *Vice Motherboard*, 19. September 2017. Abgerufen von <https://www.vice.com/de/article/9k3wv/welche-deutsche-nachrichtenseite-verbreitet-die-meisten-falschmeldungen-auf-facebook>. Abgerufen am 23. August 2019.
- Pennycook, Gordon & Rand, David G. (2017). *The Implied Truth Effect. Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings*. Yale University. DOI: 10.2139/ssrn.3035384.

- Polizeipräsidium Aalen (2017). POL-AA. Rems-Murr-Kreis. Sexuelle Belästigungen, Widerstand und Flaschenwürfe gegen Polizeibeamte, sowie Sachbeschädigungen an Einsatzfahrzeugen der Polizei. *Presseportal*, 16. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.presseportal.de/blaulicht/pm/110969/3685948>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Reimann, Anna (2017). Baden-Württemberg. Innenministerium hat keine Belege für Erholungsreisen von Flüchtlingen. *Spiegel Online*, 18. August 2017. Abgerufen von <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-machen-urlaub-in-heimat-laendern-was-an-der-meldung-falsch-ist-a-1163448.html>. Abgerufen am 26. August 2019.
- Rühl, Wolf-Dieter (2017). *Measuring Fake News – Die Methode*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_methodenpapier_deutsch.pdf.
- Stuttgarter Nachrichten (2017a). Schorndorfer Straßenfest. Schwere Krawalle und sexuelle Übergriffe überschatteten Fest. *Stuttgarter Nachrichten*, 16. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.schorndorfer-strassenfest-schwere-krawalle-und-sexuelle-uebergriffe-ueberschatten-fest.3ad44ac7-cce7-4f1f-b6ea-8ec38e87dd0a.html>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Stuttgarter Nachrichten (2017b). Heimaturlaub von Flüchtlingen. Justizminister Wolf. Nicht akzeptabel. *Stuttgarter Nachrichten*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.heimaturlaub-von-fluechtlingen-justizminister-wolf-nicht-akzeptabel.accc06a3-e5f6-42f8-a1ba-d058efbaeddd.html>. Abgerufen am 21. August 2019.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam. & Rühl, Wolf-Dieter (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_faktenstattfakes.pdf.
- Sängerlaub, Alexander (2017a). *Deutschland vor der Bundestagswahl. Überall Fake News?* Abgerufen von <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf>.
- Sängerlaub, Alexander (2017b). *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von Fake News im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf.
- Südwestrundfunk (SWR) (2017a). Volksfest Schorndorf. Krawall und sexuelle Übergriffe. Abgerufen von <https://www.swr.de/swraktuell/bw/uebergriffe-und-krawalle-bei-volksfest-in-schorndorf/-/id=1622/did=19910152/nid=1622/1dc95q0/index.html>. Abgerufen am 22. August 2019.
- Südwestrundfunk (SWR) (2017b). Schorndorfer Stadtfest. Offener Brief von Bürgermeister Klopfer. Abgerufen von <https://www.swr.de/swraktuell/bw/stuttgart/nicht-alle-schlosspark-besucher-waren-randalierer/-/id=1592/did=19931232/nid=1592/1646pg/index.html>. Abgerufen am 18. August 2019.
- Tichy, Roland (2017). Urlaubswelle im Irak und Syrien. Flüchtlinge auf Heimaturlaub. *Tichys Einblick*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.tichys-einblick.de/daili-essentials/urlaubswelle-im-irak-und-syrien-fluechtlinge-auf-heimaturlaub/>.

- Welt Online (2017a). Randalen und sexuelle Übergriffe bei Volksfest. *Welt Online*, 17. Juli 2017. Abgerufen von <https://www.welt.de/vermischtes/article166707234/Randale-und-sexuelle-Uebergriffe-bei-Volksfest.html>. Abgerufen am 19. August 2019.
- Welt Online (17. August 2017b). Flüchtlinge machten offenbar mehrfach Urlaub in Heimatländern. *Welt Online*, 17. August 2017. Abgerufen von <https://www.welt.de/politik/deutschland/article167750009/Fluechtlinge-machten-offenbar-mehrfach-Urlaub-in-Heimatlaendern.html>. Abgerufen am 23. August 2019.
- Winterbauer, Stefan (2017). Schorndorfer-Fake-Mob. dpa korrigiert ihre Berichterstattung und bedauert die Missverständnisse. *Meedia*, 20. Juli 2017. Abgerufen von <http://www.meedia.de/2017/07/20/schorndorfer-fake-mob-dpa-korrigiert-ihre-berichterstattung-und-bedauert-die-missverstaendnisse>. Abgerufen am 20. August 2019.

Schlechte Nachrichten: »Fake News« in Politik und Öffentlichkeit

Romy Jaster & David Lanius¹

Abstract

Das Funktionieren moderner Demokratien hängt von der Informiertheit der Öffentlichkeit ab. Durch den Erfolg von »Fake News« und postfaktischer Politik ist diese jedoch in Gefahr, zumal parallele Öffentlichkeiten zunehmend sogenannte alternative analoge und digitale Medienangebote nutzen. In diesem Beitrag untersuchen wir, wie sich »Fake News« verbreiten und Einfluss auf Öffentlichkeit und Politik gewinnen. Dazu analysieren wir das Zusammenspiel einer Reihe kognitiver Verzerrungen mit der Funktionsweise sozialer Medien sowie die strukturellen Anreize, die der digitalisierte Medienkapitalismus setzt. Beides spielt der Verbreitung von »Fake News« in die Hände, was einige politische Akteure auszunutzen wissen. »Fake News« werden in diesem Fall als Propaganda eingesetzt. Wir unterscheiden vier Funktionen von »Fake News«-Propaganda: (1) die Täuschung der Öffentlichkeit, (2) die Stärkung von Gruppenidentitäten, (3) die Demonstration von Macht und (4) die Destabilisierung der politischen oder öffentlichen Ordnung.

Einleitung

Das Funktionieren moderner Demokratien hängt von der Informiertheit der Öffentlichkeit ab (Lippmann, 1922; Sproule, 2005). Durch den Erfolg von »Fake News« und postfaktischer Politik ist diese jedoch in Gefahr, zumal parallele Öffentlichkeiten zunehmend sogenannte alternative analoge und digitale Medienangebote nutzen (Benkler, Faris & Roberts, 2018). Mit dem *Brexit* und der Präsidentschaft Donald Trumps als politische Konstanten der letzten zwei Jahre sowie dem zunehmenden Einfluss rechtspopulistischer Parteien und russischer Staatsmedien in immer mehr Ländern der Welt

1 Der Beitrag stammt in gleichen Teilen von beiden Autoren.

haben »Fake News« unlegbar einen festen Platz in der Politik gefunden. Wie konnte es dazu kommen?

Im Folgenden geben wir eine Antwort auf diese Frage, indem wir untersuchen, wie sich »Fake News« verbreiten und Einfluss auf Öffentlichkeit und Politik gewinnen. Unsere Überlegungen bedienen sich philosophischer, aber auch psychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Erkenntnisse. Im ersten Abschnitt geben wir eine knappe Definition von »Fake News«. Im zweiten Abschnitt analysieren wir das Zusammenspiel einer Reihe kognitiver Verzerrungen mit der Funktionsweise der sozialen Medien. Dabei gehen wir auch auf die strukturellen Anreize ein, die der digitalisierte Medienkapitalismus setzt. Beides spielt der Verbreitung von »Fake News« in die Hände. Im dritten Abschnitt zeigen wir, wie sich die Verbreitungsmechanismen von »Fake News« politisch nutzen lassen. Wir unterscheiden vier Funktionen, mit denen politische Akteure »Fake News« als Propaganda einsetzen. »Fake News«-Propaganda wird eingesetzt, (1) um über Tatsachen zu täuschen, (2) um Gruppenidentitäten zu stärken, (3) um Macht zu demonstrieren und (4) um die politische oder öffentliche Ordnung zu destabilisieren.

Was »Fake News« sind

In jüngerer Zeit sind eine Reihe von Definitionen des »Fake News«-Begriffs vorgelegt worden, die jeweils unterschiedliche Aspekte des Phänomens ins Zentrum stellen (Dentith, 2017; Gelfert, 2018; Rini, 2017; Mukerji, 2018; Zimmermann & Kohring, 2018).² Unserer eigenen Analyse zufolge sind »Fake News« Berichterstattungen, die in zwei spezifischen Hinsichten problematisch sind. Erstens vermitteln sie ein inkorrektes Bild der Wirklichkeit, da sie entweder falsch oder irreführend sind. Zweitens mangelt es ihren Verfassern an Wahrhaftigkeit, da diese entweder eine Täuschungsabsicht verfolgen oder der Wahrheit gleichgültig gegenüberstehen (Jaster & Lanius, 2018, 2019).³ Wenn wir von »Fake News« sprechen, verwenden wir den Begriff gemäß dieser Definition.

Damit folgen wir nicht der Position, dass man im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs besser auf die Rede von »Fake News« verzichten

2 Für einen systematischen Vergleich dieser Ansätze siehe Jaster & Lanius (im Erscheinen b).

3 Ist ein Sprecher einer Behauptung der Wahrheit gegenüber gleichgültig, spricht man auch von *Bullshit* (Frankfurt 1986, Fallis & Stokke 2017). Dazu mehr in Abschnitt 3.

solle. Eine gängige Kritik an Definitionsversuchen des »Fake News«-Begriffs macht geltend, der Ausdruck »Fake News« werde mit ganz unterschiedlichen Bedeutungen verwendet, denn er diene sowohl als Kennzeichnung für defizitäre Berichterstattung als auch als Mittel zur Diskreditierung politischer Gegner. Aufgrund dieser Doppelbelegung des Begriffs sei es nahezu unmöglich, »Fake News« zu definieren, und insgesamt besser, im öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs ganz auf den Begriff zu verzichten (Wardle & Derakhshan, 2017, Habgood-Coote, 2018).⁴

Wir halten diese Überlegung für fehlgeleitet. Wenn Donald Trump beispielsweise die *New York Times* als »Fake News« bezeichnet, dann verwendet er »Fake News« nicht in einer anderen Bedeutung als eine Soziologin, die untersucht, welche Ursachen die Verbreitung von »Fake News« hat. In beiden Fällen sind mit »Fake News« Berichterstattungen gemeint, die einen Mangel an Wahrheit und einen Mangel an Wahrhaftigkeit aufweisen. Genau das ist es, was Donald Trump der *New York Times* vorwirft: falsche oder irreführende Berichte zu verbreiten, um das Publikum (beispielsweise über Trump und seine Administration) zu täuschen oder ohne sich überhaupt für die Wahrheit zu interessieren. Uneinigkeit mag darüber bestehen, auf wessen Berichterstattung diese Beschreibung tatsächlich zutrifft. Die Bedeutung von »Fake News« hingegen ist in beiden Kontexten dieselbe. Wir halten es für einen Vorzug der oben genannten Definition, dass sie sowohl dem in den Wissenschaften untersuchten Phänomen von »Fake News« als auch dem Einsatz des »Fake News«-Begriffs in politischen Grabenkämpfen gerecht wird.

Wie sich »Fake News« verbreiten

»Fake News« sind kein neues Phänomen. Falsche oder irreführende Berichterstattungen, die mit einer Täuschungsabsicht oder mit einer Haltung der Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit verbreitet werden, finden sich in der Geschichte zuhauf (Keil & Kellerhoff, 2017; McIntyre, 2018; Jaster & Lanus, 2019). Dennoch ist es kein Zufall, dass »Fake News« im Zeitalter der Digitalisierung eine beispiellose Verbreitung erfahren.⁵

4 Man kann zudem sagen, dass der Ausdruck »Fake News« hochgradig kontrovers und unbestimmt ist, wie das Marwick & Lewis (2017) tun, wenn sie »Fake News« als »contested term« bezeichnen. Aus unserer Sicht ist dies jedoch ein umso stärkerer Grund, den Begriff für den wissenschaftlichen Gebrauch eindeutig zu definieren und das Phänomen präzise zu beschreiben.

5 Siehe dazu Mathiesen (2019).

Die grundlegende Dynamik der Rezeption und Verbreitung von »Fake News« erklärt sich durch die Gesetzmäßigkeiten der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie. Wenn Informationen im Überfluss vorhanden sind, ist Aufmerksamkeit eine knappe Ressource. In Zeiten des Internets existieren mehr Informationen, als Konsumenten verarbeiten können. Da die Aufmerksamkeit der Konsumenten begrenzt ist, verbrauchen sie ihre Aufmerksamkeit für eine Information immer auf Kosten ihrer Aufmerksamkeit für andere Informationen. Je mehr Aufmerksamkeit eine Information auf sich zieht, desto höher ist daher ihr Wert (Simon, 1971; Davenport & Beck, 2001).

Der Wert aufmerksamkeitserregender Meldungen kann in der Möglichkeit politischer Einflussnahme bestehen. Aber er lässt sich auch monetarisieren. Meldungen, die Aufmerksamkeit erregen, können genutzt werden, um Aufmerksamkeit auf weitere Informationen zu lenken. Dieses Prinzip zeigt sich auch im digitalen Werbemarkt: Wer es schafft, mit Inhalten Aufmerksamkeit zu erzeugen und Klicks zu generieren, kann Werbung schalten und sich die Weitergabe der bereits erzeugten Aufmerksamkeit von den Werbetreibenden bezahlen lassen (Sunstein, 2014, 2017).

»Fake News« haben in der Aufmerksamkeitsökonomie leichtes Spiel, weil sich die Wahrheit einer Nachricht nach aufmerksamkeitsökonomischen Maßstäben nicht unbedingt auszahlt. Menschen richten ihre Aufmerksamkeit besonders stark auf einfache Aussagen, Berichte über Ungewöhnliches (Sensationalismus), negative Botschaften (Negativitätsbias) und vertraut erscheinende Nachrichten (Vertrautheitsbias).⁶ Die Präferenz von Konsumenten für Einfaches, Ungewöhnliches, Negatives und Vertrautes können Produzenten von »Fake News« in einem Ausmaß bedienen, wie es redlich arbeitenden Journalisten nicht möglich ist.⁷ Nur wenn die Verpflichtung auf Sorgfalt und Wahrheit entfällt, können Informationen perfekt auf die Gesetzmäßigkeiten der Aufmerksamkeitsökonomie zugeschnitten werden.

Hinzu kommt, dass das mehrheitliche Nutzungsverhalten der sozialen Medien in einem Spannungsverhältnis zu Werten wie Wahrheitssuche und Erkenntnisgewinn steht. Das menschliche Gehirn ermöglicht zwei Arten

6 Die Aufmerksamkeit, die wir Nachrichten schenken, finden sich in den klassischen Nachrichtenwerten von Lippmann (1922) widerspiegelt, der zwischen Überraschung, Sensationalismus, Etablierung, Dauer, Struktur, Relevanz, Schaden, Nutzen, Prominenz und Nähe unterscheidet. Siehe auch Kepplinger (1998). Zum Negativitätsbias siehe Baumeister et al. (2001) und Hilbig (2009). Zum Vertrautheitsbias siehe Tversky & Kahneman (1974).

7 Insbesondere Richtigstellungen von »Fake News« haben es aus diesem Grund schwer, in das öffentliche Bewusstsein vorzudringen.

von Denkprozessen (Kahneman, 2012). System 1 ist das System für *schnelles Denken*. Das sind Denkprozesse, die schnell, intuitiv, automatisch, assoziativ und unbewusst ablaufen. System 2 ist das System für *langsameres Denken*. Das sind Denkprozesse, die langsam, kalkulierend, gesteuert, analytisch und bewusst ablaufen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse der jüngeren psychologischen Forschung ist: Biases brechen sich vor allem dann Bahn, wenn wir schnell, intuitiv und assoziativ – also mit System 1 – denken.

Wenn wir Inhalte der sozialen Medien verarbeiten, verwenden wir in der Regel System 1. Die sozialen Medien sind auf Bestätigung und Rückversicherung durch die soziale Gruppe ausgelegt. Werte wie Sorgfalt, Wahrheit, oder Wahrhaftigkeit stehen eher im Hintergrund. Das mehrheitliche Nutzungsverhalten der sozialen Medien ist somit dazu prädestiniert, »Fake News« ungeprüft weiterzuverbreiten. Wo schnelles Denken am Werk ist, haben »Fake News« besonders leichtes Spiel.⁸

Ein drittes Problem ist, dass die Nachteile unserer kognitiven Dispositionen im Zusammenspiel mit der Funktionsweise der sozialen Medien auf besonders problematische Weise in Erscheinung treten. Das Internet, und insbesondere Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram und Twitter, machen es Menschen besonders leicht, sich mit Gleichdenkenden zu umgeben (Graham, 2015; Bakshy, Messing & Adamic, 2015). Das führt zu Echokammern, in denen bestimmte Kaskadenphänomene besonders schnell in Gang kommen können. In diesem Setting können »Fake News« florieren und Gruppenpolarisationsprozesse befeuern. Im Folgenden erläutern wir diese Dynamiken.

Einmal gestreute »Fake News« treffen bei einigen Menschen auf eine passend motivierte Wahrnehmung (Kunda, 1990; Kahan, 2013). Informationen, die mit unserem bestehenden Überzeugungssystem konfliktieren, erzeugen kognitive Dissonanz: einen mentalen Zustand, der häufig als psychologischer Stress beschrieben wird. Kognitive Dissonanz wird unter anderem dann empfunden, wenn Menschen mit Evidenzen konfrontiert werden, die mit ihrem bestehenden Überzeugungs- oder Wertesystem konfliktieren (Festinger, 2012). Kognitive Dissonanz ist unangenehm und wird daher vermieden.

Ein Resultat dieser Vermeidungstendenz ist der *Bestätigungsfehler*: Menschen neigen dazu, nach Informationen Ausschau zu halten, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen (Nickerson, 1998; Oswald &

8 Siehe Bronstein et al. (2018) sowie Pennycook & Rand (2018). Aus demselben Grund haben es Richtigstellungen besonders schwer, die ihnen gebührende Aufmerksamkeit zu erzielen (Nyhan & Reifler, 2010).

Grosjean, 2004). Gegenläufigen Informationen messen sie weniger Plausibilität und Relevanz bei, und sie vergessen sie schneller wieder (Nickerson, 1998; Oswald & Grosjean, 2004). Für »Fake News« bedeutet das: Entspricht eine solche Meldung dem Weltbild einer Person, wird der Nachricht von vornherein eine erhöhte Plausibilität beigemessen und seltener nach Informationen gesucht, die der Nachricht zuwiderläuft. Angesichts der Unterschiedlichkeit bestehender Überzeugungssysteme erklärt der Bestätigungsfehler, warum manche Menschen »Fake News« überzeugend finden, die andere Menschen für vollkommen unplausibel halten.

Die Vermeidung kognitiver Dissonanz und der Bestätigungsfehler führen dazu, dass Menschen sich in Echokammern organisieren (Sunstein, 2009, 2017). Echokammern sind dem Oxford English Dictionary zufolge soziale Räume, in denen Menschen nur solchen Überzeugungen oder Meinungen begegnen, die mit ihren eigenen zusammenfallen, so dass existierende Sichtweisen verstärkt und alternative Vorstellungen nicht erwogen werden.⁹ Korrigierende Einflüsse auf das Überzeugungssystem der Beteiligten bleiben in Echokammern aus.

Das Internet und insbesondere die Funktionsweise der sozialen Medien begünstigen die Tendenz, sich in Echokammern zurückzuziehen (Garrett, 2009; Gentzkow & Shapiro, 2011; Bakshy, Messing & Adamic, 2015). Die Meinungen der Nutzer sind in den sozialen Medien, insbesondere auf Twitter und Facebook, besonders sichtbar. Aufgrund der schiereren Menge der online vernetzten Menschen findet sich für fast jede These eine Person, die sie glaubwürdig findet.¹⁰ Darüber hinaus gehört die gegenseitige Bestätigung in Form von Shares, Likes und Kommentaren zu den grundlegenden Funktionen sozialer Netzwerke. Man muss also nicht der Theorie von Filterblasen anhängen, um den Zusammenhang zwischen den sozialen Medien und der Ausbildung von Echokammern zu erklären.¹¹

In Echokammern können besonders leicht Kaskadenphänomene auftreten. Eine sogenannte Informationskaskade liegt vor, wenn eine Meldung allein deshalb mehr Glaubwürdigkeit gewinnt, weil immer mehr Menschen die Meldung für wahr halten (Bikhchandani, Hirshleifer & Welch, 1998). Informationskaskaden beruhen auf einer prinzipiell nützlichen Methode des

9 Eine ähnliche Definition schlägt Baumgaertner (2014) vor. Nguyen (2018) spricht stattdessen von »epistemic bubbles« und reserviert »Echokammern« für Räume, in denen gegenläufige Information aktiv unterdrückt wird.

10 Für eine Metastudie zur Verbreitung von Verschwörungstheorien in den USA siehe Oliver & Wood (2014).

11 Die Theorie der Filterblasen stammt von Pariser (2011). Parisers Thesen sind umstritten und gelten als schlecht belegt. Siehe zum Beispiel Zuiderveen Borgesius et al. (2016).

Erkenntnisgewinn. Wenn andere eine Information für wahr halten, ist das für uns in der Regel ein prima-facie-Grund, die Information ebenfalls für wahr zu halten.¹² Wenn wir ein allgemeines Streben nach der Erkenntnis des Wahren unterstellen und davon ausgehen, dass unsere eigenen Erkenntnisfähigkeiten diejenigen der anderen nicht maßgeblich übersteigen, sollte es uns skeptisch machen, wenn andere unsere Meinungen nicht teilen, und es sollte uns in unseren Meinungen bestätigen, wenn sie es tun.

Problematisch wird es, wenn sich dieser Mechanismus verselbstständigt und Menschen sich gegenseitig in ihren Überzeugungen bestätigen, ohne dass jemand von ihnen unabhängige Gründe für die Überzeugung hätte. In einem solchen Fall spricht man von einer Informationskaskade. Die zugrundeliegende Dynamik setzt nicht voraus, dass die Beteiligten irrational sind. Eine Informationskaskade kann auch dann eintreten, wenn sich alle Beteiligten völlig rational verhalten (O'Connor & Weatherall, 2019).¹³

Zwar gab es Informationskaskaden schon immer – das beste Beispiel ist die Verbreitung einfacher Gerüchte (Sunstein, 2014). Doch die Digitalisierung und insbesondere die sozialen Netzwerke wirken sich zusätzlich begünstigend auf die Entstehung von Informationskaskaden aus. Das liegt einerseits an der Beschleunigung, die die Verbreitung von Informationen durch die Digitalisierung erfahren. Zum anderen können Meinungen im Netz aufgrund der voreingestellten Möglichkeiten der Meinungsbekundung (Likes, Shares etc.) mit sehr geringem Aufwand kundgetan und weithin sichtbar gemacht werden.

Informationskaskaden sind dafür verantwortlich, dass sich auch absurde und verschwörungstheoretische »Fake News« weit verbreiten können.¹⁴ Wie glaubwürdig Menschen eine Information finden, hängt nicht nur davon ab, wie gut sie in ihr vorheriges Weltbild passt. Entscheidend ist auch, wie viele ihrer Mitmenschen sie bereits für wahr halten und verbreiten. Durch

- 12 Siehe Coady (1992) zur Rolle von Behauptungen anderer für die Erkenntnistheorie.
- 13 Die Modelle von O'Connor und Weatherall zeigen, dass Informationskaskaden auch dann eintreten und dazu führen können, dass die Gruppe zu falschen Überzeugungen gelangt, wenn alle Gruppenmitglieder gute Gründe für ihr Handeln haben, keine logischen Fehler machen und keinen kognitiven Verzerrungen unterliegen.
- 14 »Fake News« und Verschwörungstheorien haben einige Parallelen (vor allem bezüglich der Art ihrer Verbreitung), sind jedoch grundsätzlich unterschiedliche Phänomene (Jaster & Lanius, im Erscheinen b). Denn im Gegensatz zu »Fake News« können Verschwörungstheorien sowohl wahr sein als auch aufrichtig geglaubt werden. So ist die Watergate-Theorie eine wahre Theorie über eine tatsächliche Verschwörung, die auch von vielen als solche erkannt und mit aufrichtigen Absichten verbreitet wurde. Siehe auch Dentith (2014).

Informationskaskaden werden Menschen umso offener für »Fake News«, je weiter diese in ihr soziales Umfeld vorgedrungen sind.

Häufig verhalten sich sogar diejenigen, die eine Meldung nicht glauben, so, als wären sie überzeugt. Verantwortlich dafür ist der Druck zur sozialen Konformität. Menschen neigen dazu, sich den in ihren sozialen Bezugsgruppen vorherrschenden Meinungen anzupassen. Es lässt sich eine Tendenz nachweisen, die eigenen Überzeugungen zu unterdrücken, um sich nicht mit einer (manchmal auch nur als solcher wahrgenommenen) Minderheitenmeinung offen dem Druck einer Gruppe auszusetzen (Asch, 1955; Cialdini & Goldstein, 2004).

Auch durch Konformitätsdruck kann es zu einem Kaskadenphänomen kommen. Je mehr Menschen in einer Gruppe bereits ihre Zustimmung zu einer Meinung ausgedrückt haben, desto höher sind die sozialen Kosten einer abweichenden Meinungsbekundung. Das Resultat ist eine sogenannte Konformitätskaskade. Konformitätskaskaden unterscheiden sich von Informationskaskaden in einer entscheidenden Hinsicht: Während Menschen in einer Informationskaskade ihre Überzeugungen an den Überzeugungen anderer Menschen ausrichten, passen Menschen in einer Konformitätskaskade nicht ihre Überzeugungen, sondern lediglich ihr Verhalten an. Sie verhalten sich so, als würden sie ebenfalls glauben, was die anderen glauben – zum Beispiel, indem sie eine dazu passende Meinung äußern oder Inhalte teilen. Der Verbreitungsgrad von »Fake News« lässt demnach keine unmittelbaren Rückschlüsse darauf zu, wie viele Menschen die problematischen Meldungen tatsächlich für wahr halten.

Inzwischen werden vermehrt *Social Bots* dafür eingesetzt, »Fake News« in den sozialen Netzwerken zu verbreiten.¹⁵ Wenn eine große Zahl solcher *Bots* eine Meldung likt oder teilt, sieht es für die Nutzer so aus, als sei sie von einer entsprechenden Zahl von Menschen gelikt oder geteilt worden. Neben der reinen Sichtbarkeit, die für »Fake News« auf diese Weise erzielt wird, nutzt das Vorgehen von *Social Bots* gezielt die psychologischen Mechanismen, die zu Informations- und Konformitätskaskaden führen. Hält erst einmal eine hinreichende Zahl von vermeintlichen Menschen eine Information für wahr, bekommt die Information für alle anderen eine höhere Glaubwürdigkeit und der Druck, die Information nicht in Zweifel zu ziehen, wächst.

15 Es herrscht Uneinigkeit, wie groß der Einfluss von *Social Bots* bei der Verbreitung von »Fake News« tatsächlich ist (Woolley & Howard 2019). Ihr Einsatz in sozialen Medien verwischt jedoch zudem die Konzeptualisierung von Informationsquellen (Tandoc, Lim & Ling, 2018).

Die Kaskadendynamiken in Echokammern führen zu Gruppenpolarisation.¹⁶ Bereits akzeptierte Überzeugungen bilden den Hintergrund, vor dem neue Informationen ausgewertet werden. In unterschiedlichen Echokammern kommen unterschiedliche Kaskaden in Gang. Die Anfangsplausibilität einer neuen Meldung unterscheidet sich daher für Nutzer unterschiedlicher Echokammern zunehmend. Mit der Zeit driften die Weltbilder in unterschiedlichen Echokammern mehr und mehr auseinander (Mutz, 2006; Sunstein, 2009).

Polarisierte Gruppen bilden eine tribalistische Epistemologie aus (Seemann, 2017): Der Wert der Gruppenzugehörigkeit trumpft in polarisierten Gruppen den Wert der Wahrheit. Reaktionen auf zugespitzte Meldungen und insbesondere auf »Fake News« bieten den Nutzern willkommene Gelegenheiten, sich sozial zu positionieren (Lewandowsky et al., 2017). Jede geteilte Meldung, die das Weltbild der Gruppe bestätigt, entspricht in diesen Zusammenhängen einem Stammesabzeichen, das die Zugehörigkeit zur Gruppe festigt.

Da sich dieses Verhalten insbesondere in den sozialen Medien beobachten lässt, können wir von einem »digitalen Tribalismus« (Seemann, 2017) sprechen, der sich im Internet häufig konfrontativ entlädt.¹⁷ Negative Emotionen können effektiv in der Gruppe gebündelt und gegen die andere Seite kanalisiert werden: Wir gegen die – polarisierende »Fake News« funktionieren besonders gut, weil sie Bestätigungsfehler, Vertrautheitsbias und Negativitätsbias ansprechen und in tribalistischen Online-Gruppen durch Kaskadenphänomene virale Verbreitung finden.

Wie sich »Fake News« auf die Politik auswirken

Die meisten »Fake News« tauchen zunächst in Nischenforen und auf speziellen Webseiten auf und verbreiten sich von dort aus in die sozialen Medien. Ab einer entsprechenden Reichweite in den sozialen Medien werden sie auch von den klassischen Medien aufgegriffen und in die Politik getragen.¹⁸ Diese Dynamik wird auch gezielt für politische Zwecke genutzt. In

16 Siehe Myers & Lamm (1976), Isenberg (1986) und Sunstein (2002). Siehe auch Hendricks & Hansen (2016).

17 Für eine aufschlussreiche Studie zur Verbreitung von *Hate Speech* in den sozialen Medien siehe Mondal et al. (2017).

18 Die durch das Internet resultierende schnellere Taktung und höhere Gereiztheit der klassischen Medien überträgt sich ebenfalls auf die Politik. Siehe Pörksen & Detel (2012). Diese Tatsache spielt der erfolgreichen Verbreitung von »Fake News« und ihrem Einfluss auf die Politik ebenfalls in die Hände.

diesem Fall werden »Fake News« als Propaganda eingesetzt.¹⁹ Unter Propaganda verstehen wir Maletzke (1963) folgend den Versuch, durch Kommunikation die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen bestimmter Gruppen unter einer politischen Zielsetzung zu beeinflussen.²⁰ Geschieht dieser Versuch unter Zuhilfenahme von »Fake News«, können wir von »Fake News«-Propaganda sprechen.

»Fake News«-Propaganda kann vier grundlegende Funktionen erfüllen, die wir im Folgenden beleuchten werden:

- (1) Täuschung der Öffentlichkeit
- (2) Stärkung einer Gruppenidentität
- (3) Demonstration von Macht
- (4) Destabilisierung der politischen oder öffentlichen Ordnung

(1) Täuschung der Öffentlichkeit

Die offensichtlichste Funktion, die »Fake News« haben können, ist die Täuschung der Öffentlichkeit über politische Tatsachen. Beispielsweise verbreitete Erika Steinbach im Nachgang der sexuellen Übergriffe in der Silvesternacht 2015/16 in Köln einen Facebook-Post mit einem angeblichen Zitat der Grünen-Politikerin Claudia Roth zu den Vorfällen (Bender, 2017). Demzufolge habe Roth die Übergriffe mit den Worten kommentiert: »Wir sollten uns stärker an islamischen Werten orientieren. Der Koran bietet die Lösungsansätze, die wir brauchen, um sexuelle Übergriffe auf Frauen effektiv zu unterbinden.« Dieses falsche Zitat ist ein klarer Fall von »Fake News«: Zu Täuschungszwecken (Mangel an Wahrhaftigkeit) wird ein falsches Bild der Wirklichkeit vermittelt (Mangel an Wahrheit).

»Fake News«, die etwas Falsches behaupten und verbreitet werden, um die Öffentlichkeit zu täuschen, fallen unter den Begriff der Lüge. Wir verstehen Lügen als Behauptungen, die die Sprecherin erstens für falsch hält, und mit denen sie zweitens beabsichtigt, ihr Gegenüber zu täuschen.²¹ In der Literatur besteht Uneinigkeit darüber, ob es für eine Lüge genügt, wenn die Sprecherin die Behauptung für falsch hält, oder ob die Behauptung auch tatsächlich falsch sein muss (Carson, 2006). Im Zusammenhang mit »Fake News« ist dieser Punkt allerdings nicht von zentraler Bedeutung. Falsche

19 Dass »Fake News« und Propaganda zwar zusammenfallen können, aber nicht dasselbe Phänomen bezeichnen, zeigen wir in Jaster & Lanius (Im Erscheinen a)

20 Siehe auch Jowett & O'Donnell (2006).

21 Ob eine Täuschungsabsicht bestehen muss, ist umstritten. Siehe beispielsweise Fallis (2015).

»Fake News«, die zu Täuschungszwecken eingesetzt und somit von der Sprecherin für falsch gehalten werden, sind beiden Auffassungen zufolge Lügen.²²

Wird »Fake News«-Propaganda zu Täuschungszwecken eingesetzt, ist die Täuschung der Öffentlichkeit in aller Regel kein Selbstzweck. Auch die private Lüge hat selten zum alleinigen Ziel, eine falsche Überzeugung im Gegenüber hervorzurufen.²³ In der Regel geht es darum, ein übergeordnetes Ziel zu erreichen. Bei »Fake News«-Propaganda ist dieses Ziel politischer oder weltanschaulicher Natur. Im Fall des falschen Zitats etwa besteht der Zweck der Täuschung in der Diskreditierung des politischen Gegners, also in diesem Fall Claudia Roths, und, pars pro toto, der Grünen insgesamt.

Verbreiten »Fake News« Lügen über konkrete Personen, können sie in Deutschland abhängig vom konkreten Sachverhalt unter den Straftatbestand der Verleumdung (§ 187 StGB) oder der üblen Nachrede (§ 186 StGB) fallen. Das gilt aber nicht für jeden Fall, in dem »Fake News«-Propaganda zu Täuschungszwecken eingesetzt wird. Lügen über die Anzahl der von Migranten verübten Sexualstraftaten zum Beispiel fallen nicht klarerweise unter einen gängigen Straftatbestand.

Erhellend ist in diesem Zusammenhang die Abgrenzung von *Hate Speech*. Unter *Hate Speech* können wir Sprechakte verstehen, die eine ganze Gruppe über Merkmale wie Hautfarbe, Herkunft, sexuelle Orientierung etc. herausgreifen und aufgrund dieser Gruppenzugehörigkeit herabsetzt.²⁴ Die falsche Statistik hat einen ähnlichen Effekt: Einer Gruppe, die über ihre Herkunftsgeschichte herausgegriffen wird, wird fälschlicherweise zugeschrieben, in besonders hohem Maße für sexuelle Übergriffe verantwortlich zu sein. Damit wird ein Stereotyp etabliert oder gefestigt, demzufolge Migranten sexuell übergriffig seien. Doch anstelle des klarerweise diskriminierenden Sprechakts »Migranten sind Vergewaltiger« wird eine objektiv anmutende statistische Falschinformation verbreitet. »Fake News«, die Gruppen anhand erfundener Meldungen über Angehörige der

22 Bloß irreführende Aussagen – und mithin irreführende »Fake News« – sind der allgemeinen Auffassung nach keine Lügen. Siehe Saul (2012).

23 Augustinus (1952) spricht im Fall der Lüge um der bloßen Täuschung willen von sogenannten echten Lügen.

24 Die Diskussion über *Hate Speech* ist noch verhältnismäßig jung. Über die genaue Definition des Phänomens herrscht Uneinigkeit. Für eine hilfreiche Taxonomie unterschiedlicher Arten von *Hate Speech* siehe Yong (2011).

Gruppe diskreditieren, bewegen sich somit juristisch in einem Graubereich.²⁵

Wenn »Fake News« solche Stereotype aufgreifen, lassen sie sich besonders effektiv im Internet verbreiten. Das liegt an den Gesetzmäßigkeiten der eingangs beschriebenen Aufmerksamkeitsökonomie: Wir lesen, glauben und teilen eher Nachrichten, die negativ besetzt sind und unsere Überzeugungen bestätigen. Unsere Aufmerksamkeit wird also stark von Nachrichten eingenommen, die negative Vorurteile bestätigen (wie *Hate Speech*). Im Internet erzeugt der Umgang und die Weiterverbreitung solcher *Hate-Speech*-»Fake News« ein willkommenes Ventil, um negative Gefühle zu kanalisieren. Eine ganze Reihe politischer Akteure hat diesen Effekt perfektioniert. Stereotypisierende »Fake News« werden gezielt in polarisierte Echokammern und deren Kaskadendynamiken eingespeist (Benkler, Faris & Roberts, 2018).

(2) Stärkung einer Gruppenidentität

Die Polarisierung und Fragmentierung der Medienlandschaft führt zu neuen und stärker ausgeprägten (digitalen) Gruppenidentitäten. »Fake News« sind politisch auch deshalb erfolgreich, weil das Zielpublikum aufgrund der Kaskadenphänomene in den Echokammern einer polarisierten Gesellschaft auf Richtigstellungen nicht reagiert und im Zweifel an der Gruppenidentität festhält. Diese tribalistische Verhaltensweise kann gezielt von politischen Akteuren eingesetzt werden, um die eigenen Anhänger zu mobilisieren und als Gruppe zu stärken. Metaphorisch gesprochen, dienen »Fake News« in diesem Fall als »Futter für bestätigungshungrige Stämme« (Seemann, 2017, 3).

»Fake News«, die gegen Minderheiten oder Angehörige anderer Gruppen hetzen, sind besonders geeignet für diesen Zweck, da sie ihre Zielgruppe in einem vermeintlichen Kampf gegen eine andere Gruppe eint. Es ist kein Zufall, dass »Fake News« häufig Migration, Eliten oder angebliche Gewalttaten durch Angehörige von Minderheiten aufgreifen. »Fake News« dieser Art bauen ein gemeinsames Feindbild auf und sind daher besonders

25 In Deutschland gibt es auch den Straftatbestand der Volksverhetzung (§ 130 StGB), der jedoch im Fall der falschen Statistik ebenfalls nicht (klar) erfüllt ist. Die Unbestimmtheit solcher Sprechakte hat gerade für das Recht selbst eine Funktion, welche Akteure wie die AfD geschickt ausnutzen können. Siehe Lanius (2019).

gut geeignet, die Kohäsion ihrer Zielgruppe zu stärken. Die stärkeren tribalistischen Tendenzen lassen sich zu Radikalisierungszwecken nutzen.

Paradoxerweise sorgt die Falschheit der Nachrichten typischerweise für eine besonders starke Gruppenkohäsion. Bei Verlust fundamentaler und identitätsstiftender Überzeugungen entsteht ein besonders hohes Maß an kognitiver Dissonanz. Wenn eine Gruppe kollektiv falsche Überzeugungen hat, ist es essentiell, sich innerhalb der Gruppe gegenseitig zu bestätigen. Schließlich stellen Zweifel an den falschen Überzeugungen eine direkte Bedrohung der eigenen Identität dar. Jedes Gruppenmitglied ist auf immer neue Bestätigung angewiesen, um das (individuelle und kollektive) Überzeugungssystem stabil zu halten. In diesem Sinn sind manche digitale Stämme hungrig nach Bestätigung: Sie brauchen bestätigende »Fake News«, um sich zu erhalten.

(3) Demonstration von Macht

In einer dritten Funktion können »Fake News« eingesetzt werden, um Macht zu demonstrieren. Durch die Verbreitung offenkundiger »Fake News« können Politiker signalisieren, dass sie nichts darin beschränken kann, was sie öffentlich behaupten – nicht einmal die Realität selbst. Dieser Einsatz von »Fake News« entspricht Stanleys (2018) Verständnis von Propaganda, demzufolge Propaganda im Kern bereits als ein Versuch zu herrschen zu begreifen ist. Werden »Fake News« zur Machtdemonstration eingesetzt, wird eben dieser Versuch ersichtlich: Verbreiter von »Fake News« wollen in diesen Fällen nicht durch Tatsachen – auch nicht angebliche Tatsachen – überzeugen, sondern sie beabsichtigen, die Menschen durch die offene Missachtung der Wirklichkeit zu beeindrucken und für sich einzunehmen.

»Fake News« sind in solchen Fällen keine Lügen, sondern eine Spielart so genannten *Bullshits*. Zur Erinnerung: Unserer Definition nach verfolgen die Verbreiter von »Fake News« entweder eine Täuschungsabsicht oder sie sind der Wahrheit gegenüber gleichgültig. Für Lügen ist die Täuschungsabsicht zentral. Ist den Verbreitern einer Nachricht die Wahrheit egal, haben wir es mit *Bullshit* zu tun (Frankfurt 1986). Wenn »Fake News« zum Zweck der Machtdemonstration eingesetzt werden, ist nur der letzte dieser beiden Fälle einschlägig: Schließlich geht es gerade nicht um die Täuschung der Öffentlichkeit, sondern darum, die eigene Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit offen zur Schau zu stellen. Entsprechend können wir hier von demonstrativem *Bullshit* sprechen (Jaster & Lanius, im Erscheinen a).

Ein gutes Beispiel für demonstrativen *Bullshit* liefert Putins Kommunikation im Zuge des Ukraine-Konflikts.²⁶ Im Jahr 2014 behauptete Putin zunächst entgegen der klar erkennbaren Tatsachen, in der Ukraine befänden sich keine russische Soldaten. Einen Monat später ließ er verlauten, es handle sich »natürlich [um] unsere Soldaten. Sie haben ganz korrekt gehandelt, sehr entschlossen und professionell.«²⁷ Es ist offenkundig, dass Putins Ziel nicht in der tatsächlichen Täuschung der Öffentlichkeit bestanden haben kann. Vielmehr demonstriert er seinen Anhängern und der globalen Öffentlichkeit mit seiner zur Schau gestellten Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit seine eigene Unangreifbarkeit.²⁸

Dieselbe Strategie zeigt sich bei der AfD und bei Donald Trump. Beide haben in verschiedenen Kontexten ihre Verachtung für Wahrhaftigkeit als Tugend ausgedrückt und offen erklärt, dass sie sich nicht an die Wahrheit gebunden fühlen.²⁹ Diese Haltung wird unter dem Stichwort *postfaktische Politik* diskutiert und geht weit über das Phänomen von »Fake News« hinaus. Polarisierende und radikalisierte Medien- und allgemein Informationsumgebungen bieten (vor allem populistischen) Politikern nicht nur die Möglichkeit, durch Falschinformationen spezifische soziale Gruppen zu mobilisieren und Macht zu demonstrieren. Soziale Gruppen können auf diese Weise auch gezielt demobilisiert und demoralisiert werden, so dass Gesellschaften selbst (noch weiter) polarisiert und destabilisiert werden.

(4) Destabilisierung der politischen oder öffentlichen Ordnung

»Fake News« destabilisieren demokratische Gesellschaften auf drei unterschiedliche Weisen, nämlich (i) durch Inhalte, die Angst und Verunsicherung schüren, (ii) durch die Schwächung der seriösen Institutionen der Erkenntnisbeschaffung und (iii) durch Normverschiebungen des politisch Sagbaren. Wir besprechen diese drei Arten destabilisierender »Fake News«-Propaganda der Reihe nach.

26 Siehe Gutschker (2014).

27 Zitiert nach Rothenberg (2015).

28 Eine sehr ähnliche kommunikative Strategie nahm Russland auch in der Skripal-Affäre ein, die zwar mit Leugnung begann, aber bei der schnell klar wurde, dass Putin sich nicht ernsthaft darum kümmerte, ob herauskäme, dass Russland hinter den Morden steckt.

29 So gab der AfD-Pressesprecher Christian Lüth in einem Interview offen zu, dass es egal sei, ob eine Meldung der AfD Fake sei, solange die Message stimme. Siehe Becker (2017). Trump rühmte sich sogar offen, dass er sich Dinge einfach ausdenke. Siehe Baker (2018).

(i) Ein Blick auf die typischen Inhalte von »Fake News« zeigt, dass sie üblicherweise besorgniserregende und auf die Katastrophe zielende Narrative bedienen. Erfundene Zahlen angeblicher Vergewaltigungen durch Geflüchtete, wie sie von der AfD immer wieder verbreitet werden, haben augenscheinlich zum Ziel, die Bevölkerung zu verunsichern und negative Einstellungen gegenüber Geflüchteten hervorzurufen. Beides spielt der rechtspopulistischen Partei in die Hände.

Trump setzt ebenfalls auf solche Inhalte, wenn er »Fake News« gegen »vergewaltigende Latinos« oder »terroristische Muslime« verbreitet. Auf dieselbe Weise verstärkt Putin (insbesondere mithilfe der russischen Staatsmedien *RT* und *Sputnik*) gezielt existierende Sorgen in Russland selbst, aber auch gerade in vielen westlichen Gesellschaften.³⁰ Etwa indem die Angst geschürt wird, die Macht nationaler Regierungen gehe sukzessive an die EU oder andere supranationale Organisationen über. Entsprechend heißt es in einem Bericht deutscher Nachrichtendienste, der Einsatz von »Fake News« in Wahlkämpfen habe dem Ziel gedient, das Vertrauen der Bürger in die Sicherheit des Landes zu erschüttern und damit die Demokratie zu schwächen (Beuth et al., 2017).

(ii) Destabilisierende Auswirkungen haben »Fake News« auch dann, wenn sie die seriösen Institutionen der Erkenntnisbeschaffung diskreditieren. In etlichen Fällen hat Trump die Wahrhaftigkeit progressiver Medien wie der *New York Times* oder *CNN* in Zweifel gezogen. Immer wieder hat er sich dafür der Verbreitung von »Fake News« bedient. Am 12. Juni 2019 tweetete Trump: »The Fake News has never been more dishonest than it is today. Thank goodness we can fight back on Social Media. Their new weapon of choice is Fake Polling, sometimes referred to as Suppression Polls (they suppress the numbers). Had it in 2016, but this is worse.«³¹ Trumps Tweet ist ein Beispiel für ein Phänomen, das Stanley (2018) als *undermining propaganda* bezeichnet: Donald Trump spricht hier legitime demokratische Ideale an, die er in demselben Sprechakt zugleich performativ untergräbt.

Mit derselben Art von *undermining propaganda* untergräbt eine Handvoll Konzerne seit über einem halben Jahrhundert systematisch die Glaubwürdigkeit der Wissenschaft (Conway & Oreskes, 2012). Ihre Kampagnen betreiben sie unter Mitwirkung einer kleinen Zahl von Wissenschaftlern, um Zweifel an den Erkenntnissen und Methoden der Wissenschaft zu säen. Teilweise verfolgen sie dieses Ziel mithilfe gefälschter Forschungs-

30 Siehe Giles (2016).

31 Für den Tweet siehe <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1138789726771732480>.

ergebnisse (wir können hier von *Fake Science* sprechen), teilweise werden Studien gezielt gefördert, die gegenläufige Evidenz (die es immer gibt) für bereits nachgewiesene kausale Zusammenhänge anhäufen. Auch mediale Akteure beteiligen sich an der Verbreitung der (angeblichen) Befunde. Ein aktuelles Beispiel liefern mediale Berichte, denen zufolge es keinen wissenschaftlichen Konsens darüber gebe, ob der menschengemachte Klimawandel existiert. Insofern diese Berichte mit einer Täuschungsabsicht oder einer *Bullshit*-Attitüde verbreitet werden, handelt es sich um »Fake News«.

(iii) Eine dritte Ursache für die destabilisierende Wirkung von »Fake News« besteht in der Verschiebung von Diskursnormen. Der regelmäßige Einsatz von »Fake News« kann dazu führen, dass gar nicht mehr erwartet wird, dass Politiker sich an der Wahrheit orientieren.

Grundsätzlich passen sich unsere Erwartungen und Annahmen in einem Diskurs an die Sprechhandlungen an, die im Diskurs getätigt werden. Was auch immer in einem Diskurs geschieht, wird, wenn es kontinuierlich genug passiert, zur Norm (Lewis, 1976). Für den öffentlichen politischen Diskurs bedeutet das: Sprechhandlungen, die (regelmäßig) von Autoritäten wie den Medien oder Politikern öffentlich getätigt werden, verändern die Standards dafür, welche Sprechhandlungen im öffentlichen politischen Diskurs als angemessen gelten. Anders gewendet: Wenn einflussreiche Personen der öffentlichen Debatte offen Normen verletzen, sinkt in der Gesellschaft die Akzeptanz dieser Normen tendenziell.

Soziale Normen verlieren ihre Gültigkeit jedoch nur, wenn (als solche anerkannte) Autoritäten sie besonders deutlich verletzen. Um diese Deutlichkeit sicherzustellen, setzen Trump, Putin und die AfD die so genannte *Firehose-of-Falsehood*-Methode ein. Dabei wird »Fake News«-Propaganda in hoher Lautstärke und auf vielen Kanälen, schnell, kontinuierlich und immer wieder ohne Rücksicht auf Konsistenz verbreitet, so dass die Öffentlichkeit kaum mehr darauf reagieren kann (Paul & Matthews, 2016).

Dieser offensichtliche und kontinuierliche Einsatz von »Fake News« durch prominente Teilnehmer der öffentlichen Debatte bewirkt, dass die Diskursnormen des Strebens nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit mehr und mehr ihren Stellenwert verlieren, bis die Öffentlichkeit auch kaum oder gar nicht begründete Behauptungen als Wissen akzeptiert.³² Die Standards für die Behauptbarkeit von Sachverhalten nimmt ab.³³

32 Zu den unterschiedlichen Standards für die Akzeptanz von Wissen siehe insbesondere Lewis (1996) und Blome-Tillmann (2014).

33 Der sogenannten »knowledge norm of assertion« gilt, dass nur behauptet werden darf, was gewusst wird (Williamson, 1996; Williamson, 2000, 238-269). Sinken die Standards für Wissen, sinken somit auch die Standards für Behauptbarkeit.

Im schlechtesten Fall erreicht der Normenverfall einen Punkt, an dem es für jeden einzelnen Diskursteilnehmer irrational wird, die Normen des Strebens nach Wahrheit und Wahrhaftigkeit selbst einzuhalten. Dass dieser Zustand einen destabilisierenden Effekt auf demokratische Gesellschaften hat, erschließt sich unmittelbar: Demokratien (ob direkte oder repräsentative) benötigen eine informierte öffentliche Debatte, die durch den konstanten Austausch an Meinungen und Argumenten gewährleistet, dass politische Entscheidungen auf Tatsachen, und zwar sowohl den sachlichen Gegebenheiten als auch den sozialen Einstellungen dazu, basieren (Habermas, 2006; Landemore & Estlund, 2018).

Durch den offenen Einsatz von »Fake News«, und insbesondere durch den Einsatz der *Firehose-of-Falsehood*-Methode, normalisieren Akteure wie die AfD, Putin oder Trump Verhaltensweisen, die Gleichgültigkeit oder sogar Verachtung für Wahrheit und Wahrhaftigkeit ausdrücken. Wenn sich diese Haltung im öffentlichen und politischen Raum durchsetzt – aber auch erst dann, leben wir tatsächlich im vielbeschworenen, sogenannten postfaktischen Zeitalter.

Konklusion

Wir haben gezeigt, wie sich »Fake News« verbreiten und welche Auswirkungen sie auf Politik und Öffentlichkeit haben. In der Aufmerksamkeitsökonomie lassen sich negative, vertraute und sensationalistische Nachrichten besonders gut verbreiten. Aufgrund der Tendenz, kognitive Dissonanz zu vermeiden, und dem damit einhergehenden Bestätigungsfehler selektieren sich Menschen tendenziell in Echokammern. Dort können Kaskadenphänomene besonders leicht ihren Anfang nehmen und ohne maßgebliche Korrekturen ablaufen. Im Zusammenspiel mit tribalistischen Tendenzen führen diese Prozesse zu Gruppenpolarisation. Eine Reihe politischer Akteure weiß diese Dynamiken auszunutzen. »Fake News« werden in diesem Fall als Propaganda eingesetzt.

»Fake News«-Propaganda kann unterschiedlichen Zielen dienen. Erstens kann sie eingesetzt werden, um die Öffentlichkeit zu täuschen. Falschmeldungen fallen in diesem Fall unter den Begriff der Lüge. Zweitens kann »Fake News«-Propaganda verwendet werden, um Gruppenidentitäten zu stärken. Da »Fake News« systematisch die tribalistischen Tendenzen polarisierter Gruppen bespielen, können politische Akteure »Fake News« gezielt einsetzen, um ihre Anhänger zu radikalisieren. Drittens kann »Fake News«-Propaganda genutzt werden, um Macht zu demonstrieren. Werden

offenkundig falsche Behauptungen geäußert, um die eigene Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit offen zur Schau zu stellen, können wir von demonstrativem *Bullshit* sprechen. Viertens, schließlich, kann »Fake News«-Propaganda die Funktion haben, die öffentliche und politische Ordnung zu destabilisieren. Dies geschieht, indem Inhalte verbreitet werden, die Angst und Verunsicherung schüren, indem die seriösen Institutionen der Erkenntnisbeschaffung geschwächt oder Diskursnormen der Wahrheit und Wahrhaftigkeit verschoben oder ausgehebelt werden.

Literatur

- Asch, Solomon (1955). Opinions and Social Pressure, *Scientific American*, 193(5), 31-35.
- Augustinus (1952). On lying. In: Deferrari, R. J. (Hrsg.), *Saint Augustine: Treatises on Various Subjects. Fathers of the Church*. Washington: Catholic University of America Press.
- Baker, Peter (2018). Trump and the Truth: A President Tests His Own Credibility. *The New York Times*, 17. März 2018. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/trump-truth-lies.html>.
- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- Baumeister, Roy et al. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. DOI: 10.1037//1089-2680.5.4.323.
- Baumbaertner, Bert (2014). Yes, No, Maybe So: A Veritistic Approach to Echo Chambers Using a Trichotomous Belief Model. *Synthese*, 191(11), 2549-2569. DOI: 10.1007/s11220-014-04-0439-9.
- Becker, Kristin (2017). *AfD teilt falsches Antifa-Foto. Fake? Egal! »Es geht um die Message«*. Abgerufen von <https://web.archive.org/web/20180330201709/http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/falsches-antifa-foto-101.html>.
- Bender, Melanie (2017). Roth mahnt Steinbach ab. *Tagesschau*. Abgerufen von <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/inland/falsche-zitate-social-media-101.html>.
- Benkler, Yochai; Faris, Rob & Roberts, Hal (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Beuth, Patrick et al. (2017). Krieg ohne Blut. *ZEIT* 9/2017.
- Bikhchandani, Sushil; Hirshleifer, David & Welch, Ivo (1998). Learning from the Behavior of Others: Conformity, Fads, and Informational Cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12(3), 151-170. DOI: 10.1257/jep.12.3.151.

- Bronstein, Michael V. et al. (2018). Belief in Fake News is Associated with Delusional-ity, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. DOI: 10.1016/j.jarmac.2018.09.005.
- Carson, Thomas L. (2006). The definition of lying. *Noûs*, 40(2), 284-306. DOI: 10.1111/j.0029-4624.2006.00610.x.
- Cialdini, Robert & Goldstein, Noah (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. DOI: 10.1146/annurev.psych.55.090902.142015
- Coady, C. Anthony J. (1992). *Testimony: A Philosophical Study*. Oxford: Clarendon Press.
- Oreskes, Naomi & Conway, Erik M. (2012). *Merchants of Doubt. How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Global Warming*. London: Bloomsbury.
- Davenport, Thomas H. & Beck, John C. (2001). *The attention economy. Understanding the New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Dentith, Matthew R. X. (2014). *The Philosophy of Conspiracy Theories*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dentith, Matthew R. X. (2017). The Problem of Fake News, *Public Reason*, 8(1-2), 65-79.
- Fallis, Don (2015). Are Bald-Faced Lies Deceptive after All? *Ratio*, 28(1), 81-96. DOI: 10.1111/rati.12055
- Fallis, Don & Stokke, Andreas (2017). Bullshitting, Lying, and Indifference toward Truth. *Ergo*, 4(10), 277-309. DOI: 10.3998/ergo.12405314.0004.010.
- Festinger, Leon (2012). *Theorie der Kognitiven Dissonanz*, Bern.
- Frankfurt, Harry G. (1986). On Bullshit. *Raritan Quarterly Review*, 6(2), 81-100.
- Garrett, R. Kelly (2009). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x.
- Gelfert, Axel (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. DOI: 10.22329/il.v38i1.5068.
- Gentzkow, Matthew & Shapiro, Jesse M. (2011). Ideological Segregation Online and Offline. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799-1839. DOI: 10.1093/qje/qjr044.
- Giles, Keir (2016). *The Next Phase of Russian Information Warfare*. Abgerufen von <https://www.stratcomcoe.org/next-phase-russian-information-warfare-keir-giles>.
- Graham, Todd (2015). Everyday Political Talk in the Internet-Based Public Sphere. In: Coleman, S. & D. Freelon (Hrsg.), *Handbook of Digital Politics* (247-263). Cheltenham: Edward Elgar.
- Gutschker, Thomas (2014): Der Kreml und die Wahrheit. Putins Lügen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22. Juni 2014. Abgerufen von <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/der-kreml-und-die-wahrheit-putins-luegen-13002460.html>.

- Habermas, Jürgen (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x
- Habgood-Coote, Joshua (2018). Stop Talking about Fake News! *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy*, 62(9-10), 1-33. DOI: 10.1080/0020174X.2018.1508363.
- Hendricks, Vincent F. & Hansen, Pelle G. (2016). *Infostorms. Why Do we Like? Explaining Individual Behavior on the Social Net*. Cham: Copernicus Books.
- Hilbig, Benjamin (2009). Sad Thus True. Negativity Bias in Judgments of Truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 983-986. DOI: 10.1016/j.jesp.2009.04.012.
- Isenberg, Daniel (1986). Group Polarization. A Critical Review and Meta-Analysis. *Journal of personality and social psychology*, 50(6), 1141-1151. DOI: 10.1037/0022-3514.50.6.1141.
- Jaster, Romy & Lanius, David (2018). What is Fake News? *Versus*, 2(127), 207-227.
- Jaster, Romy & Lanius, David (2019). *Die Wahrheit schafft sich ab. Wie Fake News Politik machen*. Reclam.
- Jaster, Romy & Lanius, David (Im Erscheinen a). Wenn Wahrheit wertlos wird: Bullshit als politisches Instrument. In: Waldis, M. & M. Hubacher (Hrsg.), *Politische Bildung für die »neue« Öffentlichkeit? Veränderte Machtstrukturen einer digitalen Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS.
- Jaster, Romy & Lanius, David (Im Erscheinen b). Speaking of Fake News: Definitions and Dimensions. In: Floweree, A. et al. (Hrsg.), *The Epistemology of Fake News*. Oxford: Oxford University Press.
- Jowett, Garth & O'Donnell, Victoria (2006). *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kahan, Dan M. (2013). Ideology, Motivated Reasoning, and Cognitive Reflection: An Experimental Study. *Judgment and Decision Making*, 8, 407-424. DOI: 10.2139/ssrn.2182588
- Kahneman, Daniel (2013). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.
- Keil, Lars-Broder & Kellerhoff, Sven F. (2017). *Fake News machen Geschichte. Gerüchte und Falschmeldungen im 20. und 21. Jahrhundert*. Berlin: LinksDruck Verlag.
- Kepplinger, Hans M. (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, C.; H. Scherer & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (19-38). Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden.
- Kunda, Ziva (1990). The Case for Motivated Reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. DOI: 10.1037/0033-2909.108.3.480.
- Landemore, Hélène & Estlund, David M. (2018). The Epistemic Value of Democratic Deliberation. In: Bächtiger, A. et al. (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy* (113-131). Oxford: Oxford University Press.

- Lanius, David (2019). *Strategic Indeterminacy in the Law*. Oxford: Oxford University Press.
- Lewandowsky, Stephan et al. (2017). Beyond Misinformation. Understanding and Coping with the »Post-Truth« Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Lewis, David K. (1979). Scorekeeping in a Language Game. *Journal of Philosophical Logic*, 8, 339-359. DOI: 10.1007/BF00258436.
- Lippmann, Walter (1964): *Die öffentliche Meinung*. München.
- Maletzke, Gerhard (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut.
- Mathiesen, Kay (2019). Fake News and the Limits of Freedom of Speech. In: Fox, C. & J. Saunders (Hrsg.), *Media Ethics: Free Speech and the Requirements of Democracy* (161-180). Abingdon: Routledge.
- Marwick, Alice E. & Lewis, Rebecca (2017). *Media Manipulation and Disinformation Online, Data & Society*. Abgerufen von https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.
- McIntyre, Lee C. (2018). *Post-Truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mondal, Mainack; Silva, Leandro Araújo & Benevenuto, Fabrício (2017). A Measurement Study of Hate Speech in Social Media. *Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media*, 85-94. DOI: 10.1145/3078714.3078723.
- Mukerji, Nikil S. (2018). What is Fake News? *Ergo*, 5(35), 923-946. DOI: 10.3998/ergo.12405314.0005.035.
- Mutz, Diana C. (2006). *Hearing the Other Side: Deliberative Versus Participatory Democracy*. Cambridge University Press.
- Myers, David G. & Lamm, Helmut (1976). The Group Polarization Phenomenon. *Psychological Bulletin*, 83(4), 602-627. DOI: 10.1037/0033-2909.83.4.602.
- Nguyen, C. Thi (2018). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. DOI: 10.1017/epi.2018.32.
- Nickerson, Raymond S. (1998). Confirmation Bias. A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175.
- Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2010). When Corrections Fail. The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2.
- O'Connor, Cailin & Weatherall, James O. (2019). *The Misinformation Age. How False Beliefs Spread*. New Haven: Yale University Press.
- Oliver, J. Eric & Wood, Thomas J. (2014). Conspiracy Theories and the Paranoid Style(s) of Mass Opinion. *American Journal of Political Science*, 58(4), 952-966. DOI: 10.1111/ajps.12084.
- Oswald, Margit E. & Grosjean, Stefan (2004). Confirmation bias. In: Pohl, R. F. (Hrsg.), *Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory* (79-96). London, Psychology Press.

- Paul, Christopher & Matthews, Miriam (2016). *The Russian »Firehose of Falsehood« Propaganda Model*. Abgerufen von https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/perspectives/PE100/PE198/RAND_PE198.pdf.
- Pariser, Eli (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.
- Pennycook, Gordon & Rand, David G. (2018). Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News is Better Explained by Lack of Reasoning than by Motivated Reasoning. *Cognition*. DOI: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.
- Pörksen, Bernhard & Detel, Hanne (2012). *Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter*. Köln: von Halem.
- Rini, Regina (2017). Fake News and Partisan Epistemology. *Kennedy Institute of Ethics Journal*, 27(2), 43-64. DOI: 10.1353/ken.2017.0025.
- Rothenberg, Christian (2015). Putin, der Friedfertige. *n-tv*, 24. Februar 2015. Abgerufen von <https://www.n-tv.de/politik/Putin-der-Friedfertige-article14574956.html>.
- Saul, Jennifer M. (2012). *Lying, Misleading, and What is Said. An Exploration in Philosophy of Language and in Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Seemann, Michael (2017). *Digitaler Tribalismus und Fake News*. Abgerufen von <http://www.ctrl-verlust.net/digitaler-tribalismus-und-fake-news/>.
- Simon, Herbert (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Greenberger, M. (Hrsg.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (38-52). Baltimore: John Hopkins Press.
- Sproule, James M. (2005). *Propaganda and Democracy. The American Experience of Media and Mass Persuasion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stanley, Jason (2018). *How Fascism Works. The Politics of Us and Them*. New York: Random House.
- Sunstein, Cass R. (2002). The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195. DOI: 10.1111/1467-9760.00148.
- Sunstein, Cass R. (2009). *Going to Extremes. How Like Minds Unite and Divide*. Oxford: Oxford University Press.
- Sunstein, Cass R. (2014). *On Rumors. How Falsehoods Spread, Why we Believe them, and What Can Be Done*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng W. & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«. A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Tversky, Amos & Kahneman, Daniel (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124.
- Wardle, Claire & Derakhshan, Hossein (2017). *Information disorder. Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe report DGI.

- Wason, Peter (1968). Reasoning About a Rule. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 20(3), 273-281. DOI: 10.1080/14640746808400161.
- Williamson, Timothy (1996). »Knowing and Asserting.« *Philosophical Review*, 105(4), 489-523. DOI: 10.2307/2998423.
- Williamson, Timothy (2000). *Knowledge and its Limits*. Oxford: Oxford University Press.
- Woolley, Samuel C. & Howard, Philip N. (Hrsg.), (2019). *Computational Propaganda. Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. New York, NY: Oxford University Press.
- Yong, Caleb (2011). Does Freedom of Speech Include Hate Speech? *Res Publica*, 17, 385-403. DOI: 10.1007/s11158-011-9158-y.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-4-526.
- Zuiderveen Borgesius, Frederik et al. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation*, 5(1), 1-16. DOI: 10.14763/2016.1.401.

Lügenpresse, schreibt die Presse?

Die Selbstthematization deutscher Tageszeitungen in Bezug auf den Begriff Lügenpresse

Nora Denner & Christina Peter

Abstract

Seit mehreren Jahren sehen sich die klassischen Massenmedien zunehmend dem Vorwurf ausgesetzt, Bürgerinnen¹ nicht mehr korrekt zu informieren – Lügenpresse und »Fake News« sind die Begriffe, die einem in diesem Zusammenhang in den Sinn kommen. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie die Medien mit solchen Begriffen, speziell dem deutschen Begriff Lügenpresse, in ihrer Berichterstattung umgehen. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse deutscher Tageszeitungen zeigte sich, dass der Begriff durchaus aktiv von Journalistinnen ins Spiel gebracht wird, ohne ihn jedoch konsequent zu reflektieren beziehungsweise dem dahinterstehenden Vorwurf zu begegnen.

Massenmedien gelten aufgrund ihrer Informations- und Orientierungsfunktion als eine zentrale Säule in modernen Demokratien (Ronneberger, 1974). Auch wenn ihnen je nach Demokratieverständnis unterschiedliche Rollen zugeschrieben werden (Jandura & Friedrich, 2014), so herrscht doch Einigkeit bezüglich der zentralen Aufgabe, für Bürgerinnen eine gemeinsame, unabhängige Informationsbasis herzustellen, so dass sie informierte Entscheidungen treffen und entsprechend ihre Bürgerinnenpflichten wahrnehmen können. Um diese Aufgabe ausüben zu können, ist ein Mindestmaß an Vertrauen in die Medien und ihre Berichterstattung nötig. Gerade in den letzten Jahren wurden allerdings Zweifel laut, ob dies für die Mehrheit der Bevölkerung noch gegeben ist (Reinemann & Fawzi, 2016). Auslöser für die – zumindest wahrgenommene – Vertrauenskrise waren vor allem rechtspopulistische Bewegungen, die unter dem Schlagwort Lügenpresse ihren Frust gegenüber den klassischen Massenmedien zum Ausdruck brachten

1 Aus Gründen der Lesbarkeit wird auf geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet und ausschließlich die weibliche Form verwendet. Die männliche Form ist dabei miteingeschlossen.

(Neverla, 2017; Reinemann, Fawzi & Obermaier, 2017). Das englische Äquivalent »Fake News«, das besonders der amtierende US Präsident Trump en vogue machte (Nelson & Taneja, 2018), zielt ähnlich auf die Delegitimierung der sogenannten Mainstream-Medien als Lieferant valider Informationen.

Beide Begriffe – Lügenpresse und »Fake News« – scheinen allgegenwärtig, und dies liegt nicht allein daran, dass man Donald Trump auf Twitter folgt oder Pegida-Demonstrationen in der Innenstadt beobachtet. Die Begriffe begegnen einem vor allem deshalb, weil die Medien die Begriffe reproduzieren – sei es durch eine bloße Darstellung, zum Beispiel auf Bildern von Demonstrationen, oder durch eine kritische Auseinandersetzung mit den dahinterstehenden Vorwürfen. Um diesen Selbstthemasierungsaspekt der Massenmedien soll es in diesem Beitrag vornehmlich gehen. Wir wollen der Frage nachgehen, wie die Medien mit dem Begriff Lügenpresse umgehen, ob und wie sie den darin enthaltenen Vorwürfen begegnen und welche Konsequenzen der Umgang damit letztendlich für die Wahrnehmung und das Vertrauen der Leserinnen in die Medien haben könnte.

Bevor wir uns der Selbstthemasierung der Medien in Zusammenhang mit dem Begriff Lügenpresse widmen, sind aus unserer Sicht zunächst zwei Einordnungen wichtig. Zum einen wollen wir uns zunächst dem Begriff und seinen Synonymen widmen. Dabei sollen deren Bedeutung und die hinter der Verwendung stehende Problematik, nämlich der Ausdruck von Misstrauen in die Massenmedien, diskutiert werden. Zum anderen scheint es uns aufbauend darauf wichtig, zu eruieren, ob es eine oft im Zusammenhang mit den Begriffen postulierte Vertrauenskrise der Massenmedien so überhaupt gibt.

Lügenpresse, »Fake News« & Co. – Wer traut noch wem?

Obwohl Lügenpresse als Begriff vor allem in den letzten Jahren im Kontext von rechtspopulistischen Bewegungen einen Aufschwung erlebte, ist seine Verwendung sowie der dahinterstehende Vorwurf kein neues Phänomen. Bereits im ersten Weltkrieg diente der Begriff dazu, ausländische Medien zu diffamieren (Heine, 2015). Auch wurde er keineswegs nur vom rechten Rand verwendet, sondern allgemein antidemokratisch aufgeladen und von verschiedenen politischen Lagern als Diffamierung anders gesinnter Medien gebraucht (Heine, 2015). Diesen Zweck erfüllt der Begriff auch noch heute, auch wenn er sich pauschaler an die klassischen, sogenannten Mainstream-Medien richtet. Ziel ist es, diesen Medien gezielt die

Deutungshoheit über den politischen Diskurs und damit die Informationsbeziehungsweise Vermittlungsfunktion zwischen Öffentlichkeit und politischer Elite abzuspüren. In der Begrifflichkeit schwingt dabei der Vorwurf an den Journalismus mit, die Bevölkerung in vollem Bewusstsein falsch zu informieren – denn lügen bedeutet, dass Unwahrheiten absichtlich verbreitet werden (Hagen, 2015).

Während der deutsche Begriff Lügenpresse dabei eindeutig als Vorwurf gegen die klassischen Massenmedien zu verstehen ist, ist das englische Äquivalent »Fake News« mehrdeutig. Egelhofer und Lecheler (2019) unterscheiden in ihrer Typologisierung zwischen der Verwendung des Begriffs als Vorwurf gegen die Massenmedien (fake news as label) auf der einen Seite (und damit äquivalent zum Begriff Lügenpresse) und einem speziellen Desinformationstyp auf der anderen Seite (fake news as genre). Bei letzterem handelt es sich um Falschinformationen, die aus politischen oder ökonomischen Motiven absichtlich verbreitet werden und dabei echte journalistische Beiträge imitieren (Zimmermann & Kohring, 2018). Die Urheberinnen der Falschmeldungen machen sich hier also bewusst den Vertrauensvorsprung zu nutzen, der dem klassischen Journalismus entgegengebracht wird. Daran wird das ganze Dilemma der Vermischung der Begrifflichkeiten klar: Während die Verbreiterinnen von echten »Fake News« versuchen, vom Vertrauen in den Journalismus zu profitieren und ihre Angebote entsprechend gestalten, versuchen Kritikerinnen mit dem Vorwurf »Fake News« wiederum, Inhalte klassischer Massenmedien auf die gleiche Stufe wie gezielte Falschinformationen zu stellen.

Zusätzlich wird es in modernen Medienumgebungen für die Rezipientinnen immer schwieriger, Fakten und Falschinformationen zu unterscheiden (Tandoc, Lim & Ling, 2018). Durch das Internet im Allgemeinen und soziale Medien im Speziellen kann sich prinzipiell jede Information mit variierendem Wahrheitsgehalt einfach, schnell und kostengünstig verbreiten (Allcott & Gentzkow, 2017). Gezielte Falschnachrichten sind meist in Form von Nachrichten-Websites aufbereitet und werden hauptsächlich über soziale Netzwerke verbreitet (Müller & Denner, 2019), erscheinen damit also im schlimmsten Fall neben klassischen Nachrichtenartikeln in der Facebook-Timeline. Vor allem Falschmeldungen, die von befreundeten Personen in sozialen Medien weitergeleitet werden, werden dabei seltener auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüft (Torres, Gerhart & Negahban, 2018). Hinzu kommen Akteurinnen, die unter anderem über soziale Netzwerke mit Lügenpresse- oder »Fake News«-Vorwürfen gezielt versuchen, das Vertrauen in die Medien zu schwächen.

Führt das alles zusammengenommen dazu, dass das Vertrauen in die Medien tatsächlich erodiert? Journalistinnen selbst scheinen es zumindest so wahrzunehmen – Begriffe wie »Vertrauenskrise« oder Aussagen wie »das Vertrauen in die klassischen Massenmedien sinkt«, prägten in den letzten Jahren die Schlagzeilen und den politischen Diskurs (Reinemann & Fawzi, 2016). Tatsächlich lassen sich diese Vermutungen, zumindest für Deutschland, so nicht bestätigen. Bereits 2016 zeigten Reinemann und Fawzi bei der Auswertung verschiedener empirischer Studien, dass das Medienvertrauen seit Jahrzehnten stabil ist (Reinemann & Fawzi, 2016).

Die Mainzer Langzeitstudie zu Medienvertrauen kommt dabei zu ähnlichen Befunden (Jackob et al., 2019): Auch hier zeigt sich ein einigermaßen stabiles Bild beim Vertrauen in öffentlich-rechtlichen Rundfunk und Tageszeitungen, während das Vertrauen in das Internet als Quelle eher zurückgeht. Betrachtet man das Medienvertrauen global, fällt dieses 2018 so hoch aus wie noch nie: 44 Prozent der Befragten geben an, den Medien bei wichtigen Dingen eher oder voll und ganz zu vertrauen (zum Vergleich: 2008 waren es 29 Prozent). Tatsächlich ist es aber so, dass auch der Anteil derer, die den Medien eher nicht oder überhaupt nicht vertrauen, über die Zeit deutlich ansteigt, und zwar von neun Prozent im Jahr 2008 auf 22 Prozent in 2018. Was man also relativ deutlich beobachten kann, sind Polarisierungstendenzen: Der Anteil derer, die unentschieden sind und sich damit vertrauentechnisch eher in der Mitte positionieren, wird kleiner. Entsprechend konstatierten die Autorinnen der Studie 2017 zwar, dass aufgrund der Minderheit an Personen mit starken Vorbehalten »die Lügenpresse-Hysterie der vergangenen Jahre übertrieben [war]« (Ziegele et al., 2018, 150), räumen aber auch ein: »(...) dennoch haben die »Lügenpresse«-Vorwürfe und sicherlich auch einige journalistische Fehlgriffe Spuren hinterlassen: Pauschale Kritik und Polemik haben sich in den vergangenen Jahren verfestigt« (Jackob et al., 2019, 212).

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie die Massenmedien selbst mit dem Vorwurf Lügenpresse umgegangen sind und inwiefern sie möglicherweise zu der vermeintlichen Hysterie selbst beigetragen haben. Wird der Begriff lediglich reproduziert oder auch tiefer reflektiert, werden die Vorwürfe entkräftet oder möglicherweise sogar – bezugnehmend auf die oben angesprochenen journalistischen Fehlgriffe – für andere Medien geltend gemacht?

Lügenpresse im Spiegel – Selbstthematization der Medien

Der Lügenpresse-Vorwurf zielt in den letzten Jahren, wie oben dargelegt, üblicherweise pauschal auf die klassische beziehungsweise als sogenannter *Mainstream* bezeichneten Massenmedien. Wenn diese also den Begriff *Lügenpresse* verwenden, thematisieren sie sich damit zunächst einmal selbst. Selbstthematization der Medien wird als mediale Kommunikation über Medien verstanden und findet sich als Forschungsgegenstand vor allem im Bereich der Medienkritik (Krüger & Müller-Sachse, 1998; Malik, 2004) beziehungsweise im Themenfeld der Kriegs- oder Krisenberichterstattung (Drentwett, 2009; Esser, 2008). Einige Autorinnen unterscheiden im Rahmen der Selbstthematization verschiedene Reflexionsgrade (Beuthner & Weichert, 2005; Malik, 2004; Reinemann & Huismann, 2007). Ein eher niedriger Reflexionsgrad (auch als *Selbstreferenz* bezeichnet) meint dabei eher unkritische Bezüge zur eigenen Profession beziehungsweise journalistischem Handeln. Ein hoher Reflexionsgrad bedeutet, dass die Medien sich kritisch mit ihrer eigenen Rolle in der Gesellschaft auseinandersetzen. Dabei geht es auch um Ansprüche, die an die Medien gestellt werden, sowie eine intensive Auseinandersetzung mit und Bewertung von Inhalten und Aufbereitungsformen. Dies wird als *Selbstreflexion* bezeichnet.

Innerhalb der Medien findet solche Kritik an der eigenen Profession vor allem im Bereich des *Feuilleton* oder anderen medienbezogenen Rubriken statt (zum Beispiel im Rahmen von *Journalismus-* oder *Literaturkritik*), aber auch – und für die Frage nach dem Umgang mit dem *Lügenpresse*-Vorwurf zentral – im Rahmen der politischen Kommunikation. Hier hat sich für die Selbstthematization der Begriff der *Metaberichterstattung* etabliert (D'Angelo & Esser 2014; Denner & Peter, 2017; Drentwett 2009; Esser 2008). Anders als bei der Medienkritik ist hier in der Regel der Kommunikationsanlass ein anderer, nämlich eben ein politisches Thema, in dessen Kontext dann die Rolle der Medien reflektiert wird (zum Beispiel Kritik an der Berichterstattung anderer Medien im Rahmen der *Flüchtlingskrise*).

Der *Lügenpresse*-Vorwurf kann auf beide Arten behandelt werden: Zum einen ist es natürlich wahrscheinlich, dass der Begriff im Kontext der Berichterstattung über *Pegida* und *Co.* auftaucht, zum anderen kann der Vorwurf an sich auch zum Anlass genommen werden, die (eigene) journalistische Arbeitspraxis beziehungsweise journalistische Normen im Allgemeinen kritisch zu hinterfragen. Die darauf aufbauende Vermutung wäre, dass der Begriff im Rahmen der Politikberichterstattung im Kontext von anderen

Kommunikationsanlässen eher nur genannt und nicht so tief reflektiert wird wie etwa im Rahmen der Medienkritik.

Ausgehend von dieser Fragestellung haben wir eine quantitative Inhaltsanalyse der fünf größten deutschen Tageszeitungen² durchgeführt (Denner & Peter, 2017). Als Untersuchungszeitraum wählten wir Oktober 2014 bis Oktober 2015, um den Umgang mit dem Begriff Lügenpresse vor und nach seiner Wahl zum Unwort des Jahres 2014 (veröffentlicht am 15. Januar 2015) untersuchen zu können. Codiert wurden alle Beiträge in diesem Zeitraum, in denen der Begriff Lügenpresse mindestens einmal vorkam, was bei 304 Beiträgen der Fall war. Davon entfielen 33 Prozent auf die *taz*, 29 Prozent auf die *FAZ*, gefolgt von der *Welt* mit 19 Prozent sowie der *SZ* mit 16 Prozent. Die *Bild* wies mit Abstand am wenigsten Beiträge auf (3 Prozent).

Neben der Platzierung und Verwendungshäufigkeit pro Artikel haben wir für jede Nennung des Begriffs auf Aussageebene codiert, wer die eigentliche Urheberin des Begriffs war. Wenn also zum Beispiel eine Zeitung schrieb, dass Pegida-Demonstrantinnen Plakate mit dem Aufdruck Lügenpresse trugen, dann wurde Pegida als Urheberin codiert.

Außerdem erhoben wir, auf welche mediale Ebene sich die Verwendung des Begriffs Lügenpresse bezog, also ob er verwendet wurde, um das Mediensystem, die Medien oder den Journalismus als Ganzes zu beschreiben (Makrolevel), oder ob er sich auf Medienorganisationen oder Medieneinheiten (Mesolevel) oder auf (einzelne) Medienakteurinnen (Mikrolevel) bezog.

Darüber hinaus ging es uns um die Beschäftigung mit dem Begriff im Kontext seiner Nennung, also den Reflexionsgrad: Wir wollten wissen, ob der Begriff lediglich genannt beziehungsweise reproduziert wird, oder ob eine tiefgehende Auseinandersetzung damit erfolgt. Aufbauend auf bisherigen Arbeiten zur Selbstthematisierung unterschieden wir, ob ein (unkritischer) Selbstbezug hergestellt wurde (Selbstreferenz) oder sogar eine tiefgehende Reflexion (Selbstreflexion) erfolgte. Eine Selbstreferenz wurde codiert, wenn der Begriff genannt und hergeleitet wurde. Damit ist gemeint, dass sich die Aussage entweder auf vorangegangene Berichterstattung oder Ereignisse im medialen Zusammenhang bezog, dabei allerdings nicht in einen übergeordneten Kontext eingeordnet oder die Rolle der Medien erörtert beziehungsweise reflektiert wurde. Als Selbstreflexion wiederum wurde codiert, wenn der Begriff beziehungsweise der dahinterstehende Vorwurf tiefgehend diskutiert wurde und eine kritische Auseinandersetzung

2 Untersucht wurden die *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, die *Welt*, die *tageszeitung (taz)* sowie die *Bild* und die dazugehörigen Sonntagsausgaben.

erfolgte – etwa in Bezug auf den konkreten Berichterstattungsanlass (zum Beispiel Verfehlung von Journalistinnen) oder auch ganz generell Aspekte wie die Herkunft des Begriffs und seine Instrumentalisierung oder die Rolle der Medien beziehungsweise des Journalismus in der Gesellschaft. Darüber hinaus haben wir noch etwas differenzierter die Einordnung beziehungsweise Bewertung des Begriffs aus Sicht der Urheberin codiert.

Der Reliabilitätskoeffizient nach Holsti (1969) beträgt bei den formalen Kategorien 0.99 (Spannweite 0.90 bis 1.00) sowie bei den inhaltlichen Kategorien 0.86 (Spannweite 0.75 bis 1.00). Die Reliabilität in Bezug auf die Identifikation der zu codierenden Akteursaussagen beträgt 1.00.

Insgesamt tauchte der Begriff etwas häufiger in Politik-Ressorts (39 Prozent) als in Medien-Ressorts (27 Prozent) auf, der Rest der Nennungen entfällt auf andere Ressorts (33 Prozent). Allgemein betrachtet zeigte sich dabei, dass der Begriff in 54 Prozent der Fälle lediglich genannt wird, in 30 Prozent zumindest weitergehend thematisiert und in nur rund 16 Prozent überhaupt tiefergehend reflektiert wird. Es bestätigte sich außerdem die Vermutung, dass der Begriff im Rahmen medienbezogener Ressorts öfter reflektiert wurde, also eine kritische Auseinandersetzung über einen konkreten Kommunikationsanlass hinaus erfolgte (bei rund 38 Prozent aller Verwendungen). Taucht der Begriff im Politik-Ressort auf, wurde er hingegen in etwas mehr als der Hälfte aller Fälle lediglich genannt, ohne dass auf den dahinterstehenden Vorwurf näher eingegangen wurde.

Betrachtet man den Reflexionsgrad nach Medium, zeigen sich zwischen den Qualitätszeitungen keine nennenswerten Unterschiede; lediglich die *Bild* verwendet den Begriff deutlich häufiger selbstreferenziell (in rund zwei Drittel aller Fälle), allerdings kommt der Begriff hier im Untersuchungszeitraum mit insgesamt zwölf Nennungen auch mit Abstand am seltensten vor. Am meisten reflektiert wird der Begriff in der *FAZ* (23 Prozent), gefolgt von der *taz* (16 Prozent), der *Welt* (12 Prozent), der *SZ* (11 Prozent) und der *Bild* (8 Prozent, das heißt in einem Verwendungsfall).

Seinen Höhepunkt in der Verwendung hatte der Begriff im Januar 2015, also kurz vor beziehungsweise nach der Wahl von Lügenpresse als Unwort des Jahres 2014. Allerdings stieg auch hier vor allem die Zahl der bloßen Nennungen, eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Begriff fand also auch in diesem Kontext nur in geringem Maße statt (Denner & Peter, 2017).

Weiterführende Befunde

In diesem Kapitel werden einige weiterführende Befunde der Studie vorgestellt, die über die schon veröffentlichten Ergebnisse (Denner & Peter, 2017) hinausgehen.

Betrachtet man zunächst die Platzierung und die Verwendungshäufigkeit des Begriffs Lügenpresse, zeigt sich Folgendes: Der Begriff wurde in zwölf Prozent der codierten Artikel das erste Mal in der Überschrift, Unterüberschrift oder im Teaser genannt, während er in 88 Prozent der Beiträge das erste Mal erst im Text vorkam. Die Anzahl der Nennungen pro Artikel variierte stark ($Min. = 1$; $Max. = 25^3$; $M = 1.48$; $SD = 1.68$), zwischen den verschiedenen Medien gab es allerdings keinen nennenswerten Unterschied. Das Gleiche gilt für verschiedene Stilformen und Ressorts.

Interessant war für uns auch, wer eigentlich als Urheberin des Begriffs fungierte. Tauchte dieser also hauptsächlich in der Berichterstattung auf, weil über die Verwendung durch Dritte berichtet wurde oder bringen die Medien den Begriff selbst ins Spiel? Die Auswertung zeigt, dass in mehr als der Hälfte der Fälle (55 Prozent) tatsächlich die Autorin des Zeitungsbeitrags den Ausdruck selbst aufbrachte und dieser nicht etwa deswegen auftauchte, weil externe Urheberinnen zitiert wurden. Die andere Hälfte verteilte sich auf eine Vielzahl von Akteurinnen, wobei die am häufigsten vorkommenden Pegida (13 Prozent), Politikerinnen (8 Prozent) und Journalistinnen anderer Printmedien waren (4 Prozent). Auch hier zeigten sich kaum Unterschiede zwischen den Zeitungen.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang den Reflexionsgrad, zeigt sich zunächst ein signifikanter Unterschied zwischen Autorin des Beitrags und externer Urheberin des Begriffs ($\chi^2(2) = 14.17, p < .01, \phi = .21; N = 338$): Ist die Urheberin des Begriffs Lügenpresse auch Autorin des Beitrags, erfolgte häufiger eine tiefergehende Reflexion (in 20 Prozent aller Fälle), bei externen Urheberinnen war das etwas seltener der Fall (12 Prozent). Das bedeutet umgekehrt allerdings auch, dass in rund drei Viertel aller Fälle, in denen die Autorin des Beitrags den Begriff selbst ins Spiel brachte, sie ihn nur oberflächlich oder gar nicht reflektierte.

Die Analyse zeigt weiterhin, dass meistens das Mediensystem als Ganzes durch den Begriff Lügenpresse thematisiert wurde (80 Prozent aller Verwendungsfälle), was wahrscheinlich mit dem generell eher geringen Reflexionsniveau beziehungsweise der bloßen Reproduktion des Begriffs

- 3 Bei den 25 Nennungen handelte es sich um einen Beitrag in der *Welt*, der sich mit dem historischen Kontext beziehungsweise der Verwendung des Begriffs auseinandersetzt (Heine, 2015).

zusammenhängt. Medienorganisationen oder Medieneinheiten wie zum Beispiel einzelne Sender, Zeitungen oder Verlagshäuser wurden mit neun Prozent und einzelne Journalistinnen mit elf Prozent eher weniger mit dem Begriff in Verbindung gebracht.

Betrachtet man in Verbindung damit die Reflexionstiefe, zeigt sich ein Unterschied zwischen den verschiedenen Bezugsebenen ($\chi^2(4) = 19.26, p < .01, \phi = .24; N = 338$): Wenn sich der Begriff Lügenpresse auf das Mediensystem beziehungsweise die Medien oder den Journalismus als Ganzes bezieht, wird der Begriff in mehr als der Hälfte der Fälle nur genannt (siehe Tabelle 1).⁴ Bezieht sich der Begriff auf einzelne Medienakteurinnen oder auf Medienorganisationen, wird der Begriff immerhin in drei Viertel der Fälle selbstreferenziell oder sogar selbstreflexiv betrachtet. Interessant ist, dass der Begriff am häufigsten in Bezug auf Medienorganisationen tiefer reflektiert wird (28 Prozent der Aussagen). Ein Beispiel dafür ist ein Gastbeitrag in der *FAZ*, in dem der Chefredakteur der *ARD* auf die Vorwürfe, die *ARD* würde einseitig berichten, eingeht (Gniffke, 2015).

Tabelle 1: Vergleich der Bezugsebene in Bezug auf den Grad der Selbstthematization (in Prozent)

| Grad der Selbstthematization | Mediensystem | Medienorganisationen | Medienakteurinnen | Gesamt |
|------------------------------|--------------|----------------------|-------------------|--------|
| Bloße Nennung | 59 | 24 | 37 | 54 |
| Selbstreferenz | 26 | 48 | 47 | 30 |
| Selbstreflexion | 15 | 28 | 16 | 16 |
| <i>Gesamt</i> | 100 | 100 | 100 | 100 |

Anmerkungen: $N = 338; \chi^2 = 19.26, p < .01, \phi = .24$

Zuletzt wurde analysiert, ob und wie der Begriff im Rahmen seiner Verwendung kontextualisiert beziehungsweise bewertet wurde. Dabei gilt es zu beachten, dass die Bewertung immer in Bezug zur Urheberin des Begriffs zu sehen ist.

Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass der Begriff Lügenpresse in den Beiträgen mit 34 Prozent am häufigsten als Vorwurf an die Medien verwendet (und/oder als Schimpfwort bezeichnet) wurde (siehe Tabelle 2). In etwa 20 Prozent der Fälle wurde der Begriff überhaupt nicht kontextualisiert, in 24

4 Dies hängt allerdings auch damit zusammen, dass bei einer bloßen Nennung des Begriffs und keiner weiteren Information, auf wen sich der Begriff bezieht, das Mediensystem als Bezugsebene codiert wurde.

Prozent wurde Lügenpresse als Synonym für die Medien beziehungsweise die Presse verwendet. Als unangebracht wurde der Begriff in acht Prozent der Aussagen bewertet, weil er aus dem Vokabular der Nationalsozialisten stammt. In vier Prozent wurde der Begriff als angebrachte Beschreibung der Medien aufgefasst. Sonstige Bewertungen kamen in zehn Prozent der Fälle vor.

Betrachtet man die Bewertung von Lügenpresse in Bezug auf die mediale Ebene, also ob sich der Begriff auf das Mediensystem, Medienorganisationen oder einzelne Akteurinnen bezieht, zeigten sich keine Unterschiede. Allerdings unterschied sich die Bewertung je nach Urheberin der Aussage (siehe Tabelle 2). War die Autorin des Beitrags die Urheberin, wird Lügenpresse häufiger als Synonym für die Medien verwendet als dies bei einer externen Urheberin der Fall war. Ebenso wurde der Begriff häufiger als unangebracht bezeichnet, weil er aus dem Vokabular der Nationalsozialisten entstammt. Externe Urheberinnen dagegen verwendeten den Begriff im Vergleich häufiger als Vorwurf beziehungsweise Schimpfwort.

Tabelle 2: Vergleich der Urheberinnen der Aussage (in Verbindung mit dem Begriff Lügenpresse) in Bezug auf die Bewertung des Begriffs (in Prozent)

| Art der Bewertung | Autorin | Externe Urheberin | Gesamt |
|--|---------|-------------------|--------|
| Keine Bewertung | 20 | 20 | 20 |
| Vorwurf an die Medien / Schimpfwort | 23 | 47 | 34 |
| Synonym für die Medien | 36 | 10 | 24 |
| Unangebracht, weil Vokabular der Nationalsozialisten | 10 | 5 | 8 |
| Angebrachte Beschreibung der Medien | 3 | 5 | 4 |
| Sonstige Bewertung | 8 | 13 | 10 |
| <i>Gesamt</i> | 100 | 100 | 100 |

Anmerkungen: $N = 338$; $\chi^2 = 42.07$, $p < .001$, $\phi = .35$

Fazit

Der Begriff Lügenpresse ist zum Sinnbild für zwei aktuelle gesellschaftliche Phänomene geworden: Zum einen ein aggressiver werdender Kommunikationsstil überwiegend populistischer Akteurinnen, die damit den

klassischen Massenmedien die Legitimität als Informationsquelle für die Bürgerinnen absprechen wollen. Zum anderen ist es ein Ausdruck eines Teils der Bevölkerung, der sich von den Massenmedien nicht (mehr) gut informiert und/oder schlecht repräsentiert fühlt. Auch wenn man, wie bereits diskutiert, nicht von einer Vertrauenskrise an sich sprechen kann, so lässt sich in den letzten Jahren dennoch eine zunehmende Polarisierung des Vertrauens in die klassischen Massenmedien beobachten. Auch wenn der Anteil derer, die den Massenmedien nicht oder nicht mehr vertrauen, die deutliche Minderheit darstellt, sollte man dieses Phänomen nicht trivialisieren. Man sollte stattdessen weiter untersuchen, welche Ursachen dahinterstecken.

Die Tatsache, dass sich die oft beklagte Vertrauenskrise in die Medien empirisch so gar nicht zeigen lässt, ist mitunter auch zweitrangig: Zahlreiche kommunikationswissenschaftliche Studien zu wahrgenommenen Medieneinflüssen konnten bereits zeigen, dass allein die Annahme, es könnte eine Vertrauenskrise in die Medien geben, handlungsrelevant sein könnte (siehe Forschung zu *Third-Person-Effekt* oder *Influence of Presumed Media Influence*).

Unser Interesse galt vor allem der Frage, inwieweit klassische Massenmedien, also genau die Ziele des Lügenpresse-Vorwurfs, eigentlich zur Verbreitung und eventuell auch Trivialisierung des Begriffs Lügenpresse beitragen. Stellvertretend haben wir uns dafür die Berichterstattung von fünf überregionalen Tageszeitungen von Oktober 2014 bis Oktober 2015 angesehen. Dabei sei gesagt, dass die hier präsentierten Befunde damit nicht das aktuellste Bild der Verwendung des Begriffs präsentieren, sondern ein Schlaglicht auf die Zeit werfen, in der der Ausdruck verstärkt wiederaufkam. Inwiefern sich der Umgang vier Jahre später davon unterscheidet, vermögen wir in diesem Beitrag nicht zu sagen.

Für die damalige Zeit lässt sich festhalten, dass der Begriff in den entsprechenden Tageszeitungen relativ unreflektiert – man möchte sagen unbedacht – verwendet wurde. In etwa der Hälfte der Verwendungsfälle wird der Begriff lediglich reproduziert, ohne dass irgendeine Form von Einordnung erfolgt – und sei es nur, dass es sich um unangemessene Pauschalkritik handelt. Eine stärkere Auseinandersetzung erfolgt vor allem da, wo einzelne Medienorganisationen oder -akteurinnen betroffen sind, gerade der pauschale Vorwurf an die Medien als Ganzes wird aber häufig einfach unkommentiert übernommen.

Dazukommt, dass es in der Mehrheit der Verwendungsfälle nicht so ist, dass der Begriff deshalb auftaucht, weil über einen Vorfall berichtet wird, bei dem der Begriff von jemanden verwendet wurde (zum Beispiel bei einer

Kundgebung oder Demonstration), sondern die Autorin des Beitrags bringt das Wort Lügenpresse selbst ins Spiel (was wiederum nicht bedeutet, dass dies nicht ohne externen Kommunikationsanlass, wie etwa eine Demonstration geschieht). Zusammengefasst kann man also konstatieren, dass die Tageszeitungen zu einer Zeit, in der der Begriff gerade wieder in Mode kam, selbst dazu beigetragen haben, diesen größtenteils unreflektiert zu verbreiten.

Wie bereits bei Denner und Peter (2017) beschrieben, haben wir einige Vermutungen, warum Journalistinnen so unbedarft mit dem doch sehr harten Vorwurf umgehen. Ein Grund könnte sein, dass der Vorwurf eben als so ungerechtfertigt und übertrieben angesehen wird, dass eine Widerlegung oder gar Einordnung für das eigene Publikum gar nicht als nötig erachtet wird. Auch könnte eine geradezu ironische Verwendung als Synonym für die Medien bewusst verwendet werden, um den Begriff ins Lächerliche zu ziehen. Die Tatsache, dass der Ausdruck in genau dieser scherzhaften Weise (ähnlich wie der bekannte Ausspruch »Danke Merkel!«) auch des Öfteren von eher nicht medienkritischen Nutzerinnen in sozialen Netzwerken benutzt wird, erhärtet den Eindruck einer unreflektierten Übernahme des Begriffs durch das Publikum.

Eine häufige, unreflektierte Verwendung birgt aus unserer Sicht aber vor allem zwei Probleme: Zum einen steht zu befürchten, dass sich der Begriff dadurch trivialisiert und sich sprachlich als Ausdruck für die Massenmedien etabliert (beziehungsweise relativ schnell herangezogen wird, wenn zum Beispiel eine Zeitungsende produziert wird), was die Legitimation der Massenmedien beziehungsweise das Vertrauen in sie nicht zwangsläufig erhöhen dürfte. Zum anderen drückt gerade die ironische Verwendung durch die Medien selbst beziehungsweise ihnen nahestehende Akteurinnen und Bürgerinnen eine Missachtung derer aus, die durch diesen Begriff ihrem Vertrauen in die Medien Ausdruck verleihen wollen. Dies sollte man nicht abtun oder gar ins Lächerliche ziehen, sondern man sollte diese Bedenken ernst nehmen, ihre Ursachen erforschen und dem Vorwurf auf einer ernsten und sachlichen Ebene begegnen.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31, 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Beuthner, Michael & Weichert, Stephan Alexander (2005). Zur Einführung. Internal Affairs – oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: Beuthner, M. & S. A. Weichert (Hrsg.), *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus* (13-41). Wiesbaden: VS Verlag.
- D'Angelo, Paul & Esser, Frank (2014). Metacoverage and Mediatization in US Presidential Elections. A Theoretical Model and Qualitative Case Study. *Journalism Practice*, 8, 295-310. DOI: 10.1080/17512786.2014.889446.
- Denner, Nora & Peter, Christina (2017). Der Begriff Lügenpresse in deutschen Tageszeitungen. Eine Framing-Analyse. *Publizistik*, 62, 273-297. DOI: 10.1007/s11616-017-0354-4.
- Drentwett, Christine (2009). *Vom Nachrichtenvermittler zum Nachrichtenthema. Metaberichterstattung bei Medienereignissen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Egelhofer, Jana Laura & Lecheler, Sophie (2019). Fake News as a Two-Dimensional Phenomenon. A Framework and Research Agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43, 97-116. DOI: 10.1080/23808985.2019.1602782.
- Esser, Frank (2008). Metaberichterstattung. Medienselbstthematization und Publicity-Thematization in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen. In: Melischek, G.; J. Seethaler & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich - Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* (121-156). Wiesbaden: VS Verlag.
- Gniffke, Kai (2015). Wir bevormunden nicht. Wie inszeniert die »Tagesschau«? Die ARD antwortet. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, 41.
- Hagen, Lutz (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. »Lügenpresse« wissenschaftlich betrachtet. Journalismus zwischen Ressourcenkrise und entfesseltem Publikum. *Communicatio Socialis*, 48, 152-163. DOI: 10.5771/0010-3497-2015-2-152.
- Heine, Matthias (2015). Man spricht rechts. *Welt Online*, 13. März 2015. Abgerufen von https://www.welt.de/print/die_welt/kultur/article138355134/Man-spricht-rechts.html.
- Jackob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Jakobs, Ilka; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver & Schember, Christian (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. *Media Perspektiven*, 5, 210-220.
- Jandura, Olaf & Friedrich, Katja (2014). The quality of political media coverage. In: Reinemann, C. (Hrsg.), *Political Communication* (351-374). Berlin/Boston: De Gruyter Verlag.
- Krüger, Udo Michael & Müller-Sachse, Karl H. (1998). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Malik, Maja (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Müller, Philipp & Denner, Nora (2019). Was tun gegen »Fake News«? Eine Analyse anhand der Entstehungsbedingungen und Wirkweisen gezielter Falschmeldungen im Internet. *Gutachten im Auftrag der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit*.
- Nelson, Jacob L. & Taneja, Harsh (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience. The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. DOI: 10.1177/1461444818758715.
- Neverla, Irene (2017). »Lügenpresse« – Begriff ohne jede Vernunft? Eine alte Kampfvokabel in der digitalen Mediengesellschaft. In: Lilienthal, V. & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (18-44). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Reinemann, Carsten & Fawzi, Nayla (2016). Eine vergebliche Suche nach der Lügenpresse. *Der Tagesspiegel Online*, 24. Januar 2016. Abgerufen von <https://www.tagesspiegel.de/politik/analyse-von-langzeitdaten-eine-vergebliche-suche-nach-der-luegenpresse/12870672.html>.
- Reinemann, Carsten & Huismann, Jana (2007). Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien? Dimensionen, Belege, Erklärungen. *Publizistik*, 52, 465-484. DOI: 10.1007/s11616-007-0243-3.
- Reinemann, Carsten; Fawzi, Nayla & Obermaier, Magdalena (2017). Die »Vertrauenskrise« der Medien – Fakt oder Fiktion? In: Lilienthal, V. & I. Neverla (Hrsg.), *Lügenpresse. Anatomie eines politischen Kampfbegriffs* (77-94). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Ronneberger, Franz (1974). Die politischen Funktionen der Massenkommunikation. In: Langenbucher, W. (Hrsg.), *Zur Theorie der politischen Kommunikation* (193-206). München: Piper.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng Wei & Ling, Richard (2018). Defining »fake news«. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.
- Torres, Russell; Gerhart, Natalie & Negahban, Arash (2018). Combating fake news. An investigation of information verification behaviors on social networking sites. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.24251/HICSS.2018.499.
- Ziegele, Marc; Schultz, Tanjev; Jakob, Nikolaus; Granow, Viola; Quiring, Oliver & Schemer, Christian (2018). Lügenpresse-Hysterie ebbt ab. Mainzer Langzeitstudie »Medienvertrauen«. *Media Perspektiven*, 4, 150-162.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66, 526-541. DOI: 10.5771/1615-634X-2018-4-526

Wenn die Fakten der Anderen nur eine Alternative sind – »Fake News« in Verschwörungstheorien als überdauerndes Phänomen

Jana Schneider¹, Josephine B. Schmitt² & Diana Rieger³

Abstract

*Verschwörungstheorien beinhalten den Glauben an die geheime Zusammenarbeit von Verschwörer*innen mit destruktiven Zielen. Verschwörungstheoretiker*innen nutzen falsche oder stark verzerrte Informationen – »Fake News« –, um zu manipulieren, ihre Position zu stärken und ihren gesellschaftlichen Einfluss ausbauen zu können. Verschwörungstheorien sind jedoch bei weitem nicht neu. Sie gibt es, solange es Menschen gibt. Durch digitale Medien haben sich lediglich die Verbreitungskanäle und -geschwindigkeit verändert. Der nachfolgende Beitrag möchte einen detaillierten Blick auf die Gestalt und individuelle sowie gesellschaftliche Wirkung von Verschwörungstheorien werfen. Dabei bemühen wir aktuelle und historische Beispiele. Darüber hinaus werden verschiedene mögliche Gegenmaßnahmen und ihre Limitationen diskutiert.*

Einleitung

Es ist ein Post unter vielen. Die Partei Alternative für Deutschland (AfD) teilt einen Beitrag via Twitter. Darin enthalten sind vermeintliche Informationen zu einer Straftat gegen eine Frau. Die Schuldigen sind schnell gefunden: Geflüchtete (Urschinger, 2019). Der Vorfall wird schnell eingeordnet, die deutsche Regierung versucht solche Vorfälle zu vertuschen, da sie einen Bevölkerungsaustausch plant. Es ist anzunehmen, dass sich viele Anhänger*innen der AfD durch die (falschen) Informationen in ihrer Weltsicht bestätigt fühlen (= Geflüchtete sind gefährlich, die Regierung ist schuld).

1 Universität zu Köln/ University of Cologne, Köln, Germany

2 Center for Advanced Internet Studies (CAIS) GmbH

3 Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München/Department of Media and Communication, LMU Munich, München, Germany

Der Beitrag wird von zahlreichen Personen unhinterfragt an Bekannte geteilt beziehungsweise der Post entsprechend kommentiert. Er erreicht so möglicherweise Aufmerksamkeit und Relevanz bei einem Publikum, welches weit über die Anhänger der AfD hinausreicht. Dabei dienen die Desinformationen als emotionsgeladene Puzzleteile, um Verschwörungstheorien⁴ über die drohende Gefahr vermeintlicher »Umvolkung« in Europa zu beweisen.

Die AfD ist aber nicht die einzige Akteurin, die Verschwörungstheorien und »Fake News« verbreitet. Verschwörungstheorien sind beliebte Mittel extremistischer Propaganda. Sie finden sich aber auch in vielen anderen Lebensbereichen, in denen sich Menschen komplexe Ereignisse durch (vermeintlich) einfache Begründungen erklärbar machen wollen. Der Zufall als Erklärungsansatz wird grundsätzlich ausgeschlossen.

Der nachfolgende Beitrag möchte einen detaillierten Blick auf die Gestalt und Wirkung von Verschwörungstheorien werfen. Dabei werden diese nicht nur im Zusammenhang mit digitalen Medien betrachtet, welche heute maßgeblich zu deren Verbreitung beitragen, sondern auch historisch. Ausgehend von den Herausforderungen und Gefahren, die von Verschwörungstheorien für die Gesellschaft ausgehen können, werden mögliche praktische Implikationen und Gegenmaßnahmen diskutiert.

Verschwörungstheorien: Definition – Beispiele – Verbreitung

Definition

Hepfer (2016) definiert Verschwörungstheorien als den Glauben an die geheime Zusammenarbeit einer meist kleinen Gruppe von Verschwörer*innen, die einerseits destruktive Ziele für die Gesellschaft verfolgen, gleichzeitig Ereignisse zu ihren eigenen Gunsten manipulieren. Wie in unserem Eingangsbeispiel der AfD dargestellt, nutzen Verschwörungstheoretiker*innen gezielt falsche oder stark verzerrte Informationen – »Fake News« –, um zu manipulieren, ihre Position zu stärken und ihren gesellschaftlichen Einfluss auszubauen.

4 Der Begriff Verschwörungstheorie wird teilweise kritisiert (siehe zum Beispiel Amadeu-Antonio-Stiftung, 2015; Anton, Schetsche & Walter, 2014). Er impliziere Widerlegbarkeit. Die totalitäre Argumentation von Verschwörungstheorien hingegen blendet Widersprüche aus (Hepfer, 2016). Alternativ finden sich auch »Verschwörungsglauben«, »Verschwörungserzählungen«, »Verschwörungsmythen« beziehungsweise »Verschwörungsideologie« (Amadeu-Antonio-Stiftung, 2015).

Dabei bewegen sich Verschwörungstheorien, laut Hepfer, auf einem Kontinuum zwischen wahrscheinlichen und unwahrscheinlichen Theorien. Unwahrscheinliche Theorien zeichnen sich etwa dadurch aus, dass sie ihre Argumentation auf einer Vielzahl induktiver, positiver Belege (zum Beispiel vermeintliche Expertenbelege) fußen, Falsifizierbarkeit wird nicht angestrebt. Belege, die nicht ins eigene Weltbild passen, werden umgedeutet oder ausgeblendet (Hepfer, 2016). Es werden Assoziationen zwischen Ängsten vor einer drohenden Anarchie und Straftaten durch stereotype Feindbilder geknüpft, die für die Validierung der jeweiligen Verschwörungstheorie zentral sind (Schneider, Schmitt, Ernst & Rieger, 2019).

Wahrscheinliche Verschwörungstheorien sollten als solche überprüfbar sein (Blume, 2019). Deshalb scheint es wichtig, zwischen Verschwörungstheorien und realen Verschwörungen zu differenzieren sowie zwischen Verschwörungstheoretiker*innen und den Personen, die reale Verschwörungen aufdecken. Ein Beispiel für eine reale Verschwörung ist der Fall des ehemaligen CIA-Mitarbeiters Edward Snowden. Dieser veröffentlichte streng vertrauliche Informationen in amerikanischen Zeitungen über die weltweite Überwachung durch die Geheimdienste in den USA, in die er als CIA-Mitarbeiter Einsicht hatte (Branum & Charteris-Black, 2015).

Historische und aktuelle Beispiele für Verschwörungstheorien

Antisemitische Verschwörungstheorien gehören zu den ältesten Verschwörungstheorien (Wetzel, 2008). Jüdinnen und Juden galten im Laufe der Menschheitsgeschichte oft als Sündenböcke für jegliche Katastrophen. Die gewaltsamen Folgen sind die ständige Flucht vor Verfolgung, Vernichtung und Vertreibung jüdischer Menschen. Bereits im Mittelalter wurde das jüdische Feindbild durch die Verschwörungstheorie genährt, dass Jüdinnen und Juden für die Pest verantwortlich seien, indem sie Brunnen vergiftet hätten.⁵ Laut neuerer antisemitischer Verschwörungstheorien (zum Beispiel Weltjudentum, Protokolle der Weisen von Zion) geschahen die angeblichen Brunnenvergiftungen im Mittelalter bereits mit dem Ziel, Nicht-Jüdinnen/Juden von der Akzeptanz der jüdischen (Welt-)Herrschaft zu überzeugen (Schulte von Dach, 2018). Die Theorien der jüdischen

5 Hintergrund war, dass in jüdischen Vierteln weniger Pesterkrankungen zu finden waren. Dies lag aber vor allem daran, dass in jüdischen Vierteln eine andere Brunnentiefe und somit Hygiene-Voraussetzungen zu finden war als in anderen Vierteln.

Weltverschwörung wurden von den Nationalsozialisten aufgegriffen, was letztlich in der Massenvernichtung der Jüdinnen/Juden mündete.

Aber auch heutige rechtsextreme Akteur*innen bedienen sich antisemitischer und ausländerfeindlicher Verschwörungstheorien. In ihren meist in den sozialen Medien veröffentlichten Beiträgen illustrieren sie ihr Weltbild. Nicht selten ist das in der (Verschwörungs-)Theorie begründet, dass Muslim*innen gezielt immigrieren, um die Bevölkerung mit ihrer Kultur und/oder ihren Genen zu durchmischen beziehungsweise zu ersetzen (Stern, 2018). Dieser Vorgang wird auch als Islamisierung, Bevölkerungsaustausch oder Umvolkung bezeichnet. Der Attentäter, der im März 2019 mehr als fünfzig Personen in einer Moschee in Christchurch erschoss, etwa benennt den vermeintlich bevorstehenden Bevölkerungsaustausch in seinem Manifest unter anderem als Motiv für seine Tat (siehe zum Beispiel Gensing, 2019). Der Fokus liegt hierbei zudem auf der, angeblich von der jüdischen Bevölkerung angetriebenen, Multikulturalisierung, welche die sogenannte westliche weiße Ethnie zerstören solle (Feldman & Pollard, 2016). Gleichzeitig ist ein Anstieg in den dem rechten Spektrum zuzuordnenden antisemitischen Gewalttaten zu verzeichnen (Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat, 2018).

Aber auch auf Seiten des religiös begründeten Extremismus – zum Beispiel Islamismus – finden sich vergleichbare antisemitische Narrative und Verschwörungstheorien (siehe zum Beispiel Bundesamt für Verfassungsschutz, 2019; Schneider et al., 2019). In den von Schneider et al. (2019) analysierten islamistischen YouTube-Videos wurden sogenannte zionistische und jüdische Lobbyisten beschuldigt, Kriege gegen die Muslime verantwortet zu haben, um ihre eigenen geopolitischen Vorteile und ihre vermeintliche Weltherrschaft auszubauen. Darüber hinaus findet sich in islamistischer Propaganda das Motiv der sogenannten westlichen Welt, welche vorgebend sich an die Menschenrechte zu halten, die Vernichtung von Muslim*innen anstrebt (Schneider et al., 2019).

Verschwörungstheorien müssen jedoch nicht zwangsläufig einem extremen politischen Spektrum zuzuordnen sein. Die Verschwörungstheorien über die Mondlandungen der Amerikaner zwischen 1969 und 1972, die laut Ansicht von Verschwörungstheoretiker*innen nicht stattfanden, oder aber auch die darüber, dass der Ex-Beatle Paul McCartney in Wahrheit gestorben und gegen einen Doppelgänger ersetzt worden ist, sind prominente Beispiele. Eine andere aktuelle Verschwörungstheorie handelt von sogenannten *Chemtrails*. Dies sind angeblich giftige Chemikalien, die von Flugzeugen in die Atmosphäre abgegeben werden (wir sehen sie als Kondensstreifen am Himmel), um die Erde für Außerirdische bewohnbar zu machen, für

eine Geburtenkontrolle oder um die Bevölkerung zu manipulieren (Feuerbach, 2018; Hepfer, 2016). Die über die *Chemtrails* versprühten Chemikalien können auch dazu dienen, den Klimawandel zu bremsen (Feuerbach, 2018), den es laut vieler Verschwörungstheorien nicht gibt. Mögliche Verschwörer*innen sind die politische Elite wie die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel oder die USA. Auch die Überzeugungen, dass die Erde eine Scheibe sei (Anhänger*innen dieser Verschwörungstheorie werden auch als *Flatearthers* bezeichnet) oder von Reptiloiden – Reptilienwesen in menschlicher Gestalt – beherrscht würde, halten sich hartnäckig in den sozialen Medien.

Auch um die Hintergründe der Anschläge am 11. September 2001 in den USA ranken sich zahlreiche Verschwörungstheorien. Nicht nur die vielen Beiträge in den sozialen Medien, sondern auch eine Vielzahl wissenschaftlicher Studien verdeutlichen, dass viele Menschen an den offiziellen Berichterstattungen über die Hintergründe zweifeln. Laut einer Studie von Gentzkow und Shapiro (2004) in sieben muslimischen Ländern glauben 78 Prozent der Befragten nicht daran, dass es arabischstämmige Täter waren; es waren entweder die USA selbst (siehe auch Reuters, 2006) oder die israelische Regierung. Eine Studie von Zoghby International aus dem gleichen Jahr macht deutlich, dass 49 Prozent der Einwohner von New York glauben, dass die US-Regierung im Vorfeld wusste, wer die Anschläge plante und sie diese absichtlich nicht verhinderte (siehe auch Hargrove & Stempel, 2006).

Verbreitung und Wirkung von Verschwörungstheorien

Während sich Verschwörungstheorien früher vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda oder Massenmedien verbreiteten, dienen heute soziale Medien wie Facebook, Instagram oder YouTube ihrer Verbreitung (Schmitt, Ernst, Frischlich & Rieger, 2017). (Empfehlungs-)Algorithmen auf Plattformen wie YouTube begünstigen, dass Suchende auf Informationen stoßen, welche die eigene Meinung stützen und sie interessieren. Gleichzeitig tendieren Menschen dazu, eher Informationsquellen auszuwählen, die bereits vorhandene Gedanken und Meinungen bestätigen (Knobloch-Westerwick & Meng, 2009).

Man muss nicht einmal explizit nach Verschwörungstheorien suchen, um in den sozialen Medien auf diese zu stoßen. So macht eine Studie von Schmitt und Kolleg*innen (2018) deutlich, dass man auf YouTube auch (extremistische) Verschwörungstheorien »empfohlen« bekommt, wenn

man sogenannte Gegenbotschaften (Videos, die sich explizit gegen extremistische Narrative positionieren) aufruft. So wurden die sozialen Medien für die oben beschriebenden *Flatearther* zur Wunderwaffe; bevor es das Internet gab, war ihre Bewegung nahezu ausgestorben (Weber, 2018).

So absurd die Annahme erscheinen mag, dass *Chemtrails* uns manipulieren oder Zionist*innen Weltregierungen infiltrierten, so groß ist doch die Tendenz vieler Menschen, derartigen Konstruktionen zuzustimmen. Verschwörungstheorien bieten ihren Rezipient*innen durch die Einfachheit und Geschlossenheit der Argumentation Kontrolle, welche diese aufgrund der Komplexität der Welt nicht mehr zu haben glauben (Swami & Coles, 2010). Sie bieten besonders denjenigen Personen eine Zuflucht, die das Bedürfnis haben, die Welt als in sich geschlossen und erklärbar zu betrachten (Leman & Cinnirella, 2013). Gleichzeitig sind Verschwörungstheorien identitätsbildend: Ein negatives Fremdbild – häufig konstruiert durch das Zurückgreifen auf alte Feindbilder und Stereotype (zum Beispiel jüdische Weltverschwörung) – steht stets einem positiven Selbstbild gegenüber. In gesellschaftlichen Krisensituationen können Verschwörungstheorien für Entlastung sorgen, da sie mögliche Handlungsnotwendigkeiten und negative Emotionen umkehren, aus möglichen Opfern werden Akteur*innen in einem großen, perfiden Plan (Butter, 2019).

Die Ergebnisse einer repräsentativen Befragungsstudie von Schultz und Kollegen (2017) deuten darauf hin, dass zwischen 15 und 25 Prozent der deutschen Bevölkerung anfällig sind für klassische Verschwörungstheorien. Je mehr Stress eine Person wahrnimmt, desto eher glaubt sie auch an Verschwörungstheorien (Swami, et al., 2016). Des Weiteren wirken mangelndes Vertrauen in die Regierung, hoher Autoritarismus, das Gefühl von Machtlosigkeit und Benachteiligung sowie geringes politisches Wissen begünstigend (Abalakina-Paap, Stephan, Craig & Gregory, 1999; Swami & Coles, 2010; Lamberty, 2017). Der Glaube an Verschwörungstheorien wird durch rassistische Vorurteile und wahrgenommene intragruppen Konflikte verstärkt (Mashuri & Zaduqisti, 2015). Gleichmaßen kann die Angst vor einer drohenden Marginalisierung (zum Beispiel gesellschaftlicher Bedeutungsverlust) die Anziehungskraft von Verschwörungstheorien erhöhen (Moulding et al., 2016). Sobald Personen einmal begonnen haben, sich die Welt anhand von Verschwörungstheorien zu erklären, tendieren sie auch dazu, an andere, weitere Verschwörungstheorien zu glauben (Wood, Douglas & Sutton, 2012). Die aktuelle Mitte-Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung verdeutlicht zudem, dass Menschen, die an Verschwörungstheorien glauben, auch eher rechtspopulistischen, antisemitischen und menschenfeindlichen Aussagen zustimmen (Zick, Küpper & Berghan, 2019).

Konsequenzen und Gefahren für die Gesellschaft

Wie bereits deutlich gemacht, sind es nicht nur Extremist*innen oder Spinner, die Verschwörungstheorien Glauben schenken. Es sind vielfach normale Menschen, die sich mit alltäglichen Fragen, Ängsten und Nöten auseinandersetzen beziehungsweise in Krisenzeiten versuchen, sich komplexe Ereignisse verständlich und erklärbar zu machen. Verschwörungstheorien greifen diese Fragen, Ängste und Nöte auf. Eingebracht in den normalen gesellschaftlichen Diskurs über soziale Medien und als ein beliebtes propagandistisches Mittel populistischer und extremistischer Akteur*innen erreichen sie ein diverses Publikum. Durch die klare Präsentation von Feindbildern und Verantwortlichen für Ereignisse und Problemlagen schüren sie zusätzlich Ängste und Misstrauen gegenüber verschiedenen gesellschaftlichen Gruppierungen und Systemen wie Minderheiten, Medien, Wissenschaft und Politik (Jolley, Douglas & Sutton, 2017). Dies kann in einer gesellschaftlichen Polarisierung (Stroud, 2010), im schlimmsten Fall gar in tatsächlichen Gewalttaten gegenüber den (vermeintlichen) Feindgruppen (Quent, 2017) oder aber im Beispiel von Impfgegner*innen in Krankheit und Tod von Unbeteiligten münden (Jolley & Douglas, 2014a). Jolley und Douglas (2014b) fanden zudem einen Zusammenhang von Verschwörungsglauben und niedrigeren Wahlabsichten aufgrund des Gefühls von politischer Machtlosigkeit.

Implikationen und Gegenmaßnahmen

Verschwörungstheorien bieten ein in sich geschlossenes Weltbild. Nichts wird dem Zufall überlassen. Beiträge zu löschen, die Verschwörungstheorien und Falschinformationen verbreiten, liegt heute in der diffusen Verantwortung des Plattformanbieters selbst. Wenngleich YouTube Anfang des Jahres 2019 verkündete, den Zugang zu Verschwörungstheorien über eine Verbesserung der Algorithmen zu erschweren (YouTube, 2019), ist der Zugang zu derartigen Inhalten nahezu unverändert leicht. Insbesondere aufgrund der Subtilität der verbreiteten Inhalte, stoßen auch automatisierte Verfahren an die Grenzen, Verschwörungstheorien fehlerfrei zu erkennen und zu löschen.

Auch Gegenargumente sind selten ein gelungenes Mittel, um aus den induktiven Zirkeln auszubrechen. Jede argumentative Auseinandersetzung birgt zudem die Gefahr, ebenfalls verschwörungstheoretische Argumentationen zu bedienen. Bonetto und Kolleg*innen (2018) konnten jedoch

zeigen, dass man die Zustimmung zu verschwörungstheoretischen Narrativen verringern kann, indem man bei Menschen das Gefühl stärkt, dass sie resistent gegenüber Überzeugungsversuchen sind (*Resistance to Persuasion*). Besonders wenn gewohnte *Gatekeeping*-Mechanismen nicht mehr greifen, spielt das kritische Hinterfragen der Rezipient*innen eine wichtige Rolle (Rieger & Schneider, 2019).

Für den pädagogischen Kontext stellt die Amadeu-Antonio-Stiftung (2015) unter anderem das Fragenstellen als Handlungsempfehlung in den Vordergrund: Das Fragen trifft die Kernanforderung pädagogischer Arbeit gegen Verschwörungstheorien, nicht selbst in solche Muster zu fallen und eine komplexe Welt zu vereindeutigen (Bauer, 2018). Denn obgleich Verschwörungstheorien häufig berechtigter Medienkritik ähneln können (Seidler, 2016), liefern sie doch überwiegend nichtdiskutierbare Antworten. So gilt es, die Offenheit für alternative Perspektiven und Fakten zu fördern und eventuelle Dissonanzen zuzulassen.

Im Rahmen der institutionalisierten historischen und politischen Bildung (zum Beispiel Schulunterricht) kann zudem präventiv gegen Verschwörungstheorien vorgegangen werden, indem einerseits historisches und politisches Wissen vermittelt und verdeutlicht wird, das sich Geschichte nicht planen lässt, Verschwörungsszenarien jeglicher Art somit nicht so einfach funktionieren können. Sich kritisch mit Medieninhalten jeglicher Art zu befassen, die Seriosität von Quellen zu hinterfragen, sich inhaltlich mit verschiedenen Verschwörungstheorien auseinanderzusetzen, übergreifende Argumentationsmuster und Manipulationstechniken aufzudecken, scheinen weitere wichtige Ansatzpunkte (Hepfer, 2019).

Mit der Kampagne *wahrewelle.tv* (bpb, 2018) versucht die Bundeszentrale für politische Bildung/bpb mit satirischen Mitteln Verschwörungstheorien und ihre Mechanismen ad absurdum zu führen und sie damit in ihrer Wirkung zu reduzieren. Inwiefern diese Kampagne tatsächlich zum Erfolg führt, ist leider nicht hinreichend evaluiert, wenigstens jedoch hat die bpb (mediale) Aufmerksamkeit für das Thema Verschwörungstheorien und ihre möglichen Gefahren wecken können.

Um Opfern von Hass, »Fake News« und Verschwörungstheorien wieder etwas Kontrolle zurückzugeben, können diese beispielweise bei der Meldestelle *respect!* Unterstützung dabei erhalten, Beiträge zu melden und Strafanzeige zu stellen (Coquelin & Ruhmannseder, 2019). Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse von Schultz und Kollegen (2017) sowie der Ergebnisse der aktuellen Mitte-Studie (Zick et al., 2019) scheint es zudem auf der gesellschaftlichen Ebene notwendig, das Vertrauen in Regierungen zu stärken beziehungsweise wiederherzustellen. Dazu gehört, Gefühle von

Machtlosigkeit, Benachteiligung und Politikverdrossenheit zu adressieren und Menschen den Wunsch nach Gemeinschaft und Identität zu erfüllen. Das kann am ehesten in einer Gesellschaft funktionieren, in der sich Menschen offen, tolerant und vorurteilsfrei begegnen.

Literatur

- Abalakina-Paap, Marina; Stephan, Walter G.; Craig, Traci & Gregory, W. Larry (1999). Beliefs in Conspiracies. *Political Psychology*, 20(3), 637-647. DOI: 10.1111/0162-895X.00160.
- Amadeu-Antonio-Stiftung (2015). *No World Order. Wie antisemitische Verschwörungsideologien die Welt verklären*. Abgerufen von <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/verswoerungen-internet.pdf>. Abgerufen am 05. August 2019.
- Anton, Andreas; Schetsche, Michael & Walter, Michael K. (2014). Einleitung. Wirklichkeitskonstruktion zwischen Orthodoxie und Heterodoxie – zur Wissenssoziologie von Verschwörungstheorien. In: Anton, A.; M. Schetsche & M. K. Walter (Hrsg.), *Konspiration. Soziologie des Verschwörungdenkens* (9-25). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- bpb (2018). *Wahre Welle*. Abgerufen von <http://www.bpb.de/lernen/projekte/270404/wahre-welle>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- Bauer, Thomas (2018). *Die Vereindeutigung der Welt. Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt*. Stuttgart: Reclam.
- Blume, Michael (2019). »... mehr und stärker als wir«. Antisemitische Mythen und Verschwörungsmymen. In: Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. & Jugendstiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), *Mythen, Ideologien, und Theorien. Verschwörungsglaube in Zeiten von Social Media* (4-8). Vaihingen an der Enz: Printmedien Karl-Heinz Sprenger.
- Bonetto, Eric; Troïan, Jaïs; Varet, Florent; Lo Monaco, Gregory & Girandola, Fabien (2018). Priming Resistance to Persuasion Decreases Adherence to Conspiracy Theories, *Social Influence*, 13(3), 125-136. DOI: 10.1080/15534510.2018.1471415.
- Bundesamt für Verfassungsschutz (2019). *Antisemitismus im Islamismus*. Abgerufen am von <https://www.verfassungsschutz.de/de/oeffentlichkeitsarbeit/publikationen/pb-islamismus/broschuere-2019-03-antisemitismus-im-islamismus>. Abgerufen 06. Juni 2019.
- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (2018). *Verfassungsschutzbericht 2017*. Abgerufen von <https://www.verfassungsschutz.de/embed/vsbericht-2017.pdf>. Abgerufen am 06. Juni 2019.
- Butter, Michael (2019). Verschwörungstheorien, Fake News, Hass und Gewalt. In: Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. & Jugendstiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), *Mythen, Ideologien, und Theorien. Verschwörungsglaube in Zeiten von Social Media* (9-12). Vaihingen an der Enz: Printmedien Karl-Heinz Sprenger.

- Branum, Jens & Charteris-Black, Jonathan (2015). The Edward Snowden Affair. A Corpus Study of the British Press. *Discourse & Communication*, 9(2), 199-220. DOI: 10.1177/1750481314568544.
- Coquelin, Mathieu & Ruhmannseder, Stephan (2019). Wir gegen die anderen? Zum Umgang mit Hate Speech in Zeiten von Fake News und Verschwörungsideologien. In: Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. & Jugendstiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), *Mythen, Ideologien, und Theorien. Verschwörungsglaube in Zeiten von Social Media* (21-31). Vaihingen an der Enz: Printmedien Karl-Heinz Sprenger.
- Feldman, Matthew & Pollard, John (2016). The Ideologues and Ideologies of the Radical Right. An Introduction. *Patterns of Prejudice*, 50(4-5), 327-336. DOI: 10.1080/0031322X.2016.1244148.
- Feuerbach, Leonie (2018). *Chemtrails und Reptiloide*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/lernen/projekte/270412/chemtrails-und-reptiloide>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- Gensing, Patrick (2019). *Pathos und Rassismus*. Abgerufen von https://www.tagesschau.de/faktenfinder/neuseeland-attentat-manifest-101~_origin-2c9dd5eb-7b7a-41a8-9d60-4b619d903ce7.html. Abgerufen am 06. Juni 2019.
- Gentzkow, Matthew A. & Shapiro, Jesse M. (2004). Media, Education and Anti-Americanism in the Muslim World, *Journal of Economic Perspectives*, 18(3), 117-133. DOI: 10.2139/ssrn.479861.
- Hargrove, Thomas & Stempel, Guido H. (2006). *A third of U.S. public believes 9/11 conspiracy theory*, *Scripps Howard News Service*. Abgerufen am 02. August 2019 von http://www.shns.com/shns/g_index2.cfm?action=detail&pk=CONSPIRACY.
- Hepfer, Karl (2016). *Verschwörungstheorien. Eine philosophische Kritik der Unvernunft*. Bonn. bpb.
- Hepfer, Karl (2019). Verschwörungstheorien. Ordnung, »Wahrheit«, Sinn. In: Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. & Jugendstiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), *Mythen, Ideologien, und Theorien. Verschwörungsglaube in Zeiten von Social Media* (18-20). Vaihingen an der Enz: Printmedien Karl-Heinz Sprenger.
- Jolley, Daniel & Douglas, Karen M. (2014a). The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions. *PLoS ONE*, 9(2), e89177. DOI: 10.1371/journal.pone.0089177.
- Jolley, Daniel & Douglas, Karen M. (2014b). The Social Consequences of Conspiracy Theory. Exposure to Conspiracy Theories Decreases Intentions to Engage in Politics and to Reduce One's Carbon Footprint. *British Journal of Psychology*, 105(1), 35-56. DOI: 10.1111/bjop.12018.
- Jolley, Daniel; Douglas, Karen M. & Sutton, Robbie M. (2017). Blaming a Few Bad Apples to Save a Threatened Barrel. The System-Justifying Function of Conspiracy Theories. *Political Psychology*, 39(2), 465-478. DOI: 10.1111/pops.12404.
- Knobloch-Westerwick, Silvia & Meng, Jingbo (2009). Looking the Other Way. Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counter-Attitudinal Political Information. *Communication Research*, 36(3), 426-448. DOI: 10.1177/0093650209333030.

- Lamberty, Pia (2017). Don't trust anyone. Verschwörungsdenken als Radikalisierungsbeschleuniger? *Journal Exit-Deutschland. Zeitschrift für Deradikalisierung und demokratische Kultur*, 5, 72-80. Abgerufen von <http://journals.sfu.ca/jed/index.php/jex/article/viewFile/72/198>. Abgerufen am 20. August 2019.
- Leman, Patrick J. & Cinnirella, Marco (2013). Beliefs in Conspiracy Theories and the Need for Cognitive Closure. *Frontiers in psychology*, 4, 1-10. DOI: 10.3389/fpsyg.2013.00378.
- Mashuri, Ali & Zaduqisti, Esti (2015). The Effect of Intergroup Threat and Social Identity Salience on the Belief in Conspiracy Theories over Terrorism in Indonesia. Collective Angst as a Mediator. *International Journal of Psychological Research*, 8(1), 24-35. DOI: 10.21500/20112084.642.
- Moulding, Richard; Nix-Carnell, Simon; Schnabel, Alexandra; Nedeljkovic, Maja; Burnside, Emma E.; Lentini, Aaron F. & Mehzabin, Nazia (2016). Better the Devil you Know than a World you Don't? Intolerance of Uncertainty and Worldview Explanations for Belief in Conspiracy Theories. *Personality and Individual Differences*, 98, 345-354. DOI: 10.1016/j.paid.2016.04.060.
- Quent, Matthias (2017). Rassistischer Hass – das OEZ-Attentat in München. *Wissen schafft Demokratie*, 2, 149-157.
- Reuters (2006). *One in 5 Canadians Sees 9/11 as U.S. Plot – Poll*. London: Reuters Foundation. Abgerufen von <https://web.archive.org/web/20060928224058/http://www.alertnet.org/thenews/newsdesk/N11186384.htm>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- Rieger, Diana & Schneider, Jana (2019). Zwischen Chemtrails, Reptiloiden und #pizzagate. Verschwörungstheorien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In: Landesarbeitsgemeinschaft Mobile Jugendarbeit/Streetwork Baden-Württemberg e. V. & Jugendstiftung Baden-Württemberg (Hrsg.), *Mythen, Ideologien, und Theorien. Verschwörungsglaube in Zeiten von Social Media* (13-17). Vaihingen an der Enz: Printmedien Karl-Heinz Sprenger.
- Schmitt, Josephine B.; Ernst, Julian; Frischlich, Lena & Rieger, Diana (2017). Rechts-extreme und islamistische Propaganda im Internet. Methoden, Auswirkungen und Präventionsmöglichkeiten. In: Altenhof, R.; S. Bunk & M. Piepenschneider (Hrsg.), *Politischer Extremismus im Vergleich* (171-208). LIT Verlag Dr. W. Hopf.
- Schmitt, Josephine B.; Rieger, Diana; Rutkowski, Olivia & Ernst, Julian (2018). Counter-Messages as Prevention or Promotion of Extremism?! The Potential Role of YouTube Recommendation Algorithms. *Journal of Communication*, 68(4), 780-808. DOI: 10.1093/joc/jqy029.
- Schneider, Jana; Schmitt, Josephine B.; Ernst, Julian & Rieger, Diana (2019). Verschwörungstheorien und Kriminalitätsfurcht in rechtsextremen und islamistischen YouTube-Videos. *Praxis der Rechtspsychologie*, 29(1), 41-66.
- Schulte von Dach, Markus (2018). Über die »Protokolle der Weisen von Zion«. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.), *Wahre Welle*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/lernen/projekte/270425/ueber-die-protokolle-der-weisen-von-zion>. Abgerufen am 06. August 2019.

- Schultz, Tanjev; Jakob, Nikolaus; Ziegele, Marc; Quiring, Oliver & Schemer, Christian (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? *Media Perspektiven*, 5, 246-259.
- Seidner, John David (2016). *Die Verschwörung der Massenmedien. Eine Kulturgeschichte vom Buchhändler-Komplott bis zur Lügenpresse*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Stern, Jenny (2018). *Verschwörungstheorie »Islamisierung«*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/lernen/projekte/270414/verschwoerungstheorie-islamisierung>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- Stroud, Natalie Jomini (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x.
- Swami, Viren & Coles, Rebecca (2010). The Truth is Out There. Belief in Conspiracy Theories. *Psychologist*, 23(7), 560-563.
- Swami, Viren; Furnham, Adrian; Smyth, Nina; Weis, Laura; Lay, Alixe & Clow, Angela (2016). Putting the Stress on Conspiracy Theories. Examining Associations between Psychological Stress, Anxiety, and Belief in Conspiracy Theories. *Personality and Individual Differences*, 99, 72-76. DOI: 10.1016/j.paid.2016.04.084.
- Urschinger, Kira (2019). *Achtung, das sind Fake News*. Abgerufen von <https://www.swr3.de/aktuell/Achtung-DAS-sind-Fake-News/-/id=4382120/did=4840638/1x5o4tu/index.html>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- YouTube (2019). *Continuing our Work to Improve Recommendations on YouTube*. Abgerufen von <https://youtube.googleblog.com/2019/01/continuing-our-work-to-improve.html>. Abgerufen am 05. Juni 2019.
- Weber, Matt J. (2018). *How the Internet Made Us Believe in a Flat Earth*. Abgerufen von <https://medium.com/s/world-wide-wtf/how-the-internet-made-us-believe-in-a-flat-earth-2e42c3206223>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Wetzell, Juliane (2008). Verschwörungstheorien. In: Benz, W. (Hrsg.), *Handbuch des Antisemitismus. Band 3. Begriffe, Ideologien, Theorien*. Berlin: De Gruyter Saur.
- Wood, Michael J.; Douglas, Karen M. & Sutton, Robbie M. (2012). Dead and alive. beliefs in contradictory conspiracy theories. *Social Psychological and Personality Science*, 3(6), 767-773. DOI: 10.1177/1948550611434786.
- Zick, Andreas; Küpper, Beate & Berghan, Wilhelm (Hrsg.) (2019). *Verlorene Mitte - Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19*. Herausgegeben für die Friedrich Ebert Stiftung, Franziska Schöter. Bonn: Dietz.
- Zogby International (2004). *Half of New Yorkers believe US leaders had foreknowledge of impending 9-11 attacks and »consciously failed to act.«* Abgerufen von <http://zogby.com/news/ReadNews.dbm?ID=855>. Abgerufen am 08. Juni 2019.

Teil 5
Maßnahmen zur Korrektur und
Eindämmung von Falschnachrichten

»Fake News«: neue Bedrohung oder alter Hut? Grundlagen für ein Strategisches Diskursmanagement

Julian Hajduk & Natascha Zowislo-Grünewald

Abstract

Der Artikel analysiert – aufbauend auf den Herausforderungen durch Social Media und »Fake News« – disziplinübergreifend die bekannten Kriterien zur Messung von Glaubwürdigkeit. Sodann ergänzt er diese Dimensionen um ein neues Konzept, welches Glaubwürdigkeit von Glauben unterscheidet und plädiert dafür, dass die kommunikationswissenschaftliche Analyse nur unter Berücksichtigung dieser Differenz praktisch umsetzbare und handlungsrelevante Ergebnisse liefert.

Das Problem mit dem Problem

Mr. Chairman and members of the committee, my name is Nayirah, and I just came out of Kuwait. While I was there, I saw the Iraqi soldiers come into the hospital with guns. They took the babies out of the incubators, took the incubators, and left the children to die on the cold floor. [crying] It was horrifying. (Walton, 1995, 771)

Nach dieser Aussage der kuwaitischen Hilfskrankenschwester Nayirah am 10. Oktober 1990 vor einem inoffiziellen Menschenrechtskomitee des US-Kongresses geraten verschiedene Dinge ins Rollen: So erwähnt in den nächsten Wochen der damalige US-Präsident George H. W. Bush den Vorfall mehrmals öffentlich, um auf die für die Weltgemeinschaft untragbare Situation in Kuwait hinzuweisen. Auch nationale und internationale Medien greifen den Skandal auf, verbreiten und diskutieren ihn. Zuletzt nimmt Amnesty International den Vorfall in ihren Bericht über Menschenrechtsverletzungen durch das Hussein-Regime auf (Walton, 1995).

Retrospektiv gilt die Aussage Nayirahs deshalb als ein entscheidender Baustein für die Zustimmung sowohl des amerikanischen Senats als auch des Repräsentantenhauses zur am 17. Januar 1991 beginnenden Militäroperation Desert Storm (Walton, 1995). Wie sich erst nach dem Krieg herausstellte, handelte es sich bei Nayirah allerdings nicht um eine Krankenschwester, sondern um die damals 15-jährige Tochter des kuwaitischen US-Botschafters Saud Nasir as-Sabah – und ihre Geschichte war nicht nur frei

erfunden, sondern von der amerikanischen PR-Agentur Hill & Knowlton regelrecht inszeniert worden (Walton, 1995).

Viel ist über diese, im Nachgang als Brustkastenlüge bekannt gewordene Episode der Macht der Geschichten, Bilder und Medien veröffentlicht und berichtet worden, insbesondere auf der Metaebene: über die konzertierte Manipulation der Presse durch die US-Regierung nach dem Vietnam-Trauma oder über die gezielte Konstruktion des Feindbildes Saddam Hussein (MacArthur, 1993; Plambach & Kempf, 1994).

Aus heutiger Sicht ist deshalb interessant, dass ein im derzeitigen öffentlichen Diskurs sehr prominenter Begriff innerhalb der wissenschaftlichen Aufarbeitung der 1990er-Jahre nicht gebräuchlich war. So wird im Kontext des Golfkriegs von Manipulation gesprochen, von Lüge, von »Funktionalisierung« (Meder, 1994) – aber nicht von »Fake News«.

Laut Duden bezeichnet der Begriff »in den Medien und im Internet, besonders in den sogenannten Social Media, in manipulativer Absicht verbreitete Falschmeldungen« (Dudenredaktion, o.J.), womit die Brustkastenlüge alle Charakteristika besitzt, um als »Fake News« zu gelten. Auch handelt es sich nicht um einen Neologismus des 21. Jahrhunderts; der Begriff »Fake News« ist bereits im 19. Jahrhundert – freilich ohne die Emphase Internet – in seiner obenstehenden Bedeutung bekannt (Tworek, 2019). Es scheint also, als sei es tatsächlich der Spezifikation besonders in den sogenannten Social Media beziehungsweise dem Internet selbst geschuldet, dass in unseren Tagen aus Lügen nunmehr »Fake News« geworden sind.

Im Zuge der wissenschaftlichen Urbarmachung der sich so rasant und plötzlich entwickelnden digitalen Sphäre ist die Gefahr einer Begriffshyperinflation bei gleichzeitiger Definitionsarmut inhärent, wie Sven Engesser (2013) formuliert. Dieses Phänomen könnte deshalb auch als Mechanismus hinter dem Aufstieg des Begriffs »Fake News« wirken. Allerdings besteht ebenso die Möglichkeit, dass jene digitale Sphäre genügend Variablen zu sehr verändert hat, um der Bedeutung dessen, was »Fake News« meint, noch mit dem Begriff der Lüge gerecht werden zu können.

Versucht man nun deshalb, die Spezifikation besonders in den Social Media tatsächlich als Distinktionsmerkmal von Lüge und »Fake News« zu gebrauchen, so stellt sich die Frage, was dieses signifikante Unterscheidungsmerkmal seitens der sozialen Medien – hier offensichtlich verwendet in ihrer Bedeutung als Verbreitungsplattform – darstellt.

Bekannt ist in diesem Zusammenhang erstens der Begriff der *Filter Bubble*. Während ein Zeitungsleser oder Medienkonsument allein durch die redaktionelle Auswahl mit einem polyvalenten Nachrichtenmix konfrontiert wird, selektiert der für die Nachrichtenauswahl auf sozialen Medien

zuständige Algorithmus lediglich nach den bereits bekannten Präferenzen des Konsumenten. So wird diesem der Blick über den eigenen Tellerrand erschwert und bei Mangel an aktivem Dagegengoogeln verunmöglicht – zwangsläufig glaubt er, was er glauben muss. Weil er schlichtweg keine Alternativen kennt.

Zweitens wird kolportiert, dass *Social Bots* – organisiert in Bot-Netzwerken – durch eine hohe Posting-Frequenz nicht nur den Verbreitungs-, sondern auch den Rezeptionserfolg von »Fake News« signifikant erhöhen. Letzteres erreichen sie, indem die automatisierten Nachrichtenverteiler vorspiegeln, es handle sich bei den eigenen Kommunikationspartnern um menschliche Nutzer, was wiederum die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Inhalte automatisch erhöht (Allcott & Gentzkow, 2017).

Insgesamt lässt sich damit also sagen, dass wohl – wenn auch innerhalb der aktuellen Debatte nicht *expressis verbis* genannt – von einer durch die Natur sozialer Medien potenzierten Steigerung der Glaubwürdigkeit gesprochen wird, wenn das Phänomen »Fake News« definitorisch erfasst und in seiner Wirkmächtigkeit insbesondere gegen bereits existente Begrifflichkeiten abgegrenzt werden soll. Aus diesem Anlass soll das Konstrukt der Glaubwürdigkeit im massenmedialen Kontext umrissen werden, um darzustellen, ob und wie sich die Parameter im Rahmen der Social-Media-Kommunikation bezüglich der Glaubwürdigkeit von Kommunikation verändert haben.

Glaubwürdigkeit

Allgemein können wir sagen: Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit. (Köhnken, 1990, 1)

Da sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit – wie schon in der Einführung beschrieben – prinzipiell stellt, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, muss im Nachfolgenden geklärt werden, was Glaubwürdigkeit überhaupt ist. Die Forschung ist sich dabei – disziplinübergreifend – darüber einig, dass Glaubwürdigkeit ein Konstrukt darstellt und sich somit nicht direkt, sondern nur mit Hilfe verschiedener Indikatoren beobachten lässt (Nawratil, 1997; Shah, Ravana, Hamid & Ismail, 2015).

Die Bandbreite dieser Indikatoren variiert je nach Disziplin stark, wobei sich diese jedoch stets um die Bereiche der inhaltlichen beziehungsweise Quellenglaubwürdigkeit gruppieren. Hiermit ist gemeint, dass einerseits der vermittelnden Quelle – dem Sender – eine gewisse Glaub- beziehungsweise

Unglaubwürdigkeit zugesprochen wird, andererseits aber auch dem vermittelten Inhalt.

Quellenglaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle lässt sich gemeinhin mit dem Begriff des Prestiges beschreiben (Nawratil, 1997). Dabei ist für die Glaubwürdigkeit eines bestimmten Kommunikats entscheidend, ob die Quelle innerhalb der zugehörigen respektive zugewiesenen *Peer Group* Prestige besitzt, nicht ob sie dies allgemein innehat. So wird einem Akademiker zugetraut, dass dieser sich über wissenschaftliche Themen glaubwürdig äußern kann, nicht jedoch zwangsweise zu einem Fußballspiel (Eisend, 2006; Stone & Hoyt, 1974). Diese Prestige-Dimension lässt sich damit auch als – zugeschriebene – Kompetenz bezeichnen und verweist auf die inhaltliche Dimension von Quellenglaubwürdigkeit.

Hinsichtlich des persönlichen Prestiges einer Quelle existiert dabei auch ein wohl am besten mit dem Begriff Universalgelehrtenstatus zu umschreibendes Phänomen: Personen (des öffentlichen Lebens), welche (durch die öffentliche Meinung) als besonders gebildet respektive kenntnisreich (wahrgenommene Intelligenz, Autorität, Fähigkeit zu informieren; Infante, Rancer & Womack, 1993) gelten, können sich glaubwürdiger auch zu solchen Themen äußern, welche nicht mit ihrer genuinen Expertise zusammenhängen – dies gilt beispielsweise auch für Institutionen (wie die sogenannten Qualitätsmedien; Hovland, Janis & Kelley, 1953).

Gleichzeitig kennt Prestige auch eine quantitative Dimension, welche sich direkt mit den Kriterien der wahrgenommenen Intelligenz, Autorität sowie der Fähigkeit zu informieren koppeln lässt: der aus den Wissenschaften bekannte *Impact Factor*. So wurde zum Beispiel hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von Online-Quellen nachgewiesen, dass die *Backlink*-Struktur respektive die Häufigkeit der Nennung einer Seite oder Person auf weiteren Seiten ein entscheidendes Glaubwürdigkeitskriterium darstellt (Shah, Ravana, Hamid & Ismail, 2015).

Zweitens genießt eine Quelle rezipientenseitige Vertrauenswürdigkeit, die sich erst innerhalb und mittels der zeitlichen Dimension entfaltet. Eine (positiv ausgeprägte) Vertrautheit mit jemandem erhöht direkt die Glaubwürdigkeit, welche man den von dieser Person gesendeten Botschaften zuspricht (Nawratil, 1997). Hierbei muss jedoch ergänzt werden, dass nicht allein eine Erfahrung über Zeit Vertrauenswürdigkeit kreiert, sondern dass ergänzende, teilweise empirisch noch nicht gesicherte Faktoren ebenfalls

zu Vertrauenswürdigkeit beitragen (welche damit wieder eher einem Konstrukt ähneln würde): Zuverlässigkeit, Seriosität, Spontaneität oder die von Aristoteles postulierte Reinheit des Motivs (Nawratil, 1997).

Das Zusammenspiel beider Faktoren ist dabei lediglich unzureichend untersucht. So legt eine Studie nahe, dass Vertrauenswürdigkeit die wichtigere der beiden Dimensionen darstellt (McGinnies & Ward, 1980), wobei bestimmte *Sub-Sets* diese Priorisierung wieder aufheben (sogenannte Konvertiten beispielsweise gelten aufgrund ihrer persönlichen Erfahrung als besonders glaubwürdige Experten; Levine & Valle, 1975).

Inhaltliche Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Botschaft selbst, die inhaltliche Glaubwürdigkeit, lässt sich erneut durch zwei Dimensionen beschreiben:

So konstituiert sich die Glaubwürdigkeit eines Kommunikats einerseits quantitativ. Dies beschreibt das klassische Forschungsgebiet der Kriminalistik, wobei Zeugenaussagen glaubwürdiger (und auch häufiger wahr) sind, je mehr – gerade nebensächliche – Details sie enthalten (Arntzen 1993; Bender 1987). Gleichzeitig wird quantitative Glaubwürdigkeit indirekt auch innerhalb journalistischer Arbeitsroutinen durch den W-Fragen-Standard sichtbar (der auch außerhalb der journalistischen Sphäre als hilfreiches Tool zur vollständigen Detektion inhaltlicher Information dient): Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Woher (ist die Information)? (Schneider & Raue 2009; Hooffacker 2010; Cappon 2005).

Andererseits wird die Glaubwürdigkeit eines Kommunikats auch durch eine qualitative Dimension bestimmt, welche sich jedoch – im Gegensatz zum positiv korrelierten Verhältnis von Glaubwürdigkeit und Quantität – nicht derart einfach fassen lässt. Stattdessen vereinen sich an dieser Stelle viele – teils widersprüchliche – Eigenschaften:

Analog zur Quellenglaubwürdigkeit kennt auch die inhaltliche Glaubwürdigkeit das Kriterium der Vertrauenswürdigkeit, welche sich ebenfalls innerhalb und mittels der zeitlichen Dimension entfaltet. Basal bedeutet dies, dass der Inhalt eines Kommunikats stimmig respektive homogen sein sollte.¹ Diese Homogenität wird zuallererst durch eine gewisse Widerspruchsfreiheit erzeugt, welche wiederum in der Kriminalistik untersucht wird und mit der Einhaltung grundsätzlicher Kriterien der Aussagen- und

1 Dies gilt für ein einzelnes wie auch mehrere inhaltlich zusammenhängende Kommunikate.

Argumentationslogik bezeichnet werden könnte (Arntzen, 1993; Bender, 1987).

Zusätzlich existieren noch zahlreiche weitere Kriterien, welche – empirisch bisher nur indirekt nachgewiesen – Homogenität konstituieren und dabei durchaus mit aussagenlogischen Bedingungen brechen können. Diese Kriterien wurden einerseits innerhalb kognitionspsychologischer Studien als sogenannte Memorabilitätsstützen nachgewiesen, andererseits innerhalb der Medien- und Kommunikationswissenschaften im Rahmen der Medienwirkungsforschung als entscheidend für *Agenda Setting*, *Priming* und *Framing* wahrgenommen (Schenk, 2007, Matthes, 2007).

Ähnlichkeit, die Einordnung eines neuen Sachverhalts in eine passende kognitive Schublade, legt einen Grundstein für das individuelle Empfinden von Homogenität und wirkt so vertrauensbildend. Da das menschliche Gedächtnis schematisch angelegt zu sein scheint, kann und wird es sich Dinge, welche es einzuordnen in der Lage ist, eher und besser merken als solchen Input, der kategorisch neu ist (Fiske & Taylor 1991; Scheufele, 2003).

Eine Vertiefung des Kriteriums Widerspruchsfreiheit stellt die Attributionstheorie in Form der Ursächlichkeit bereit. Ebenfalls durch die Kognitionspsychologie nachgewiesen ist der Umstand, dass sich das menschliche Gedächtnis diejenigen Sachverhalte eher und besser merkt, welche klare Wirkzusammenhänge aufweisen (warum – darum). Dies gilt insbesondere, wenn die Wirkzusammenhänge personal statt situativ sind (jemand statt etwas ist verantwortlich; Jecker 2014; Kelley 1973).

Lediglich erwähnt bleiben an dieser Stelle der Einfluss stilistischer Elemente aus der Erzählforschung und Narratologie: Was eine gute Geschichte ausmacht, die von ihren Lesern geglaubt wird, weil sie bestimmten inhaltlichen wie formellen Stilregeln folgt, ist dabei zwar hinreichend bekannt, nicht jedoch experimentell untersucht hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von (Fake) News beziehungsweise sogenannter Tatsachenberichte.²

Wenn aus Glaubwürdigkeit Glaube wird: Minimal-Group und Diskursumwelten

Glaubwürdigkeit speist sich somit einerseits aus der Quelle, andererseits aus der Botschaft selbst. Dabei lassen sich qualitative sowie quantitative Ausprägungen der Dimensionen Prestige und Vertrauenswürdigkeit identifizieren. Gleichzeitig ist damit aber noch nicht geklärt, noch nicht einmal

2 Weiterführend vergleiche hierzu: Campbell, 1949; Chatman, 1978; Freytag, 1863; Propp, 1972; Stein, 1995.

untersucht, warum der Empfänger einer Botschaft und ihrer Quelle glaubt – oder auch nicht glaubt. Denn unzweifelhaft können all die oben genannten Kriterien gleichzeitig auf beides zutreffen – auf »True News« oder »Fake News«, wenn man diese indes überhaupt objektiv trennscharf klassifizieren kann.

So wird durch die Listung und Differenzierung der Glaubwürdigkeitskriterien klar, dass es mithilfe des Internets beziehungsweise der sozialen Medien wesentlich leichter ist als noch im Zeitalter der klassischen Massenmedien, Wahrheit zu manipulieren. Man benötigt zur Schaffung einer gefälschten *Backlink*-Struktur lediglich einige Programmierkenntnisse – beispielsweise indem man Expertise und damit Glaubwürdigkeit mithilfe eines *Twitter-Bots* erzeugt (Edwards, Edwards, Spence & Shelton, 2014). Dies dürfte auch einer der Hauptgründe sein, weshalb das Problem als neuartig empfunden wird – und Antworten darauf umso drängender gesucht werden. Die zugrundeliegenden Wirkmechanismen sind allerdings die gleichen geblieben, wie sie die Soziologie bereits für das Zeitalter der Massenmedien definiert hat:

Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können. Wir wehren uns mit einem Manipulationsverdacht, der aber nicht zu nennenswerten Konsequenzen führt, da das den Massenmedien entnommene Wissen sich wie von selbst zu einem selbstverstärkenden Gefüge zusammenschließt. Man wird alles Wissen mit dem Vorzeichen des Bezweifelbaren versehen – und trotzdem darauf aufbauen, daran anschließen zu müssen. (Luhmann 1996, 9-10)

Und so ist zuletzt, wie Nawratil feststellt – und wie es dem konstruktivistischen Paradigma entspricht –, Glaubwürdigkeit »ein zuschreibungs-basierendes Konzept« (Nawratil, 1997, 18). Um den *Impact* hinter dem Prinzip »Fake News« letztendlich zu begreifen, spielt es deshalb keine Rolle, ob eine Botschaft oder ihre Quelle glaubwürdig sind. Auf diese Weise lässt sich zwar untersuchen, welchen Inhalten wahrscheinlicher geglaubt wird als anderen – und hier sollten im Sinne eines ganzheitlich-strategischen Ansatzes auch mögliche Potenziale ausgeschöpft werden. Gleichzeitig ist der Themenkomplex an sich aber wohl derart (über)komplex, dass die Vielzahl unbekannter Faktoren es (bisher) verunmöglicht, eine Lüge dezidiert zu erkennen – und selbst wenn man dies vermöchte, wäre eine vorhandene Glaubhaftigkeit im Sinne des nach Lüge forschenden Betrachters noch kein Indikator für ihre Wirkmächtigkeit bei ihrer Zielgruppe.

Zwei bekannte – und doch im vorliegenden Kontext – neue Dimensionen sollen daher Klarheit schaffen, um zukünftig den *Impact*-Faktor von »Fake News« messen zu können. Dies ist einerseits die von Henri Tajfel entwickelte und empirisch im Rahmen der sogenannten Minimal-Group-

Experimente erfolgreich getestete Theorie der sozialen Identität (Tajfel 1982). Diese überprüft (und bestätigt in gewisser Weise) das post-kantianische Paradigma einer Identität aus Differenz (Clam, 2002).

Was von der Systemtheorie mithilfe des Imperativs »Triff eine Entscheidung!« zusammengefasst wird, überträgt das Minimal-Group-Experiment auf die soziale Sphäre: So tendieren Individuen dazu, selbst im Angesicht völlig trivialer Unterscheidungsmerkmale (rot-Team und gold-Team, sogenannte Minimal Groups) Mitglieder der eigenen Gruppe zu bevorzugen, wenn es beispielsweise um die Verteilung von Geldgeschenken oder die Bewertung von Persönlichkeitsmerkmalen geht. Dieser Effekt ist auch dann zu beobachten, wenn Probanden den Gruppen vollkommen zufällig zugeteilt werden und diese ansonsten keinerlei Kenntnis über die jeweils anderen Teilnehmer des eigenen und fremden Teams besitzen (Tajfel, Billig, Bundy & Flament, 1971; Billig & Tajfel, 1973).

Individuen ordnen sich also zu – bevor sie irgendetwas anderes tun. Folgt man nun dem – wie bereits erwähnt – zugrundeliegenden Metakonzept des sozialen Konstruktivismus, so müssen sie dies auch. Einerseits besteht hierfür eine epistemologische Notwendigkeit (ich bin – jedoch nur in Abgrenzung zu jemand anderem), andererseits knüpft diese Identifikation – Nicht-Identifikation auch an die Theorie des sozialen Kapitals an. Zugehörigkeit schafft also nicht nur Identifikation (und vice versa), sondern – über das Mittel der Gruppenzugehörigkeit – auch soziales Prestige. Dieses von James Coleman als Makro-Mikro-Makro-Wirkschema beschriebene Phänomen kann im Zusammenhang mit den Erkenntnissen aus der Theorie der sozialen Identität erklären, wie die vorgenannte Eigengruppenfavorisierung im sozialen Kontext funktioniert – und welche Implikationen dies für den Untersuchungsgegenstand »Fake News« zulässt (Coleman, 1990; Hajduk, 2018).

So existieren Glaubenssysteme innerhalb der eigenen Gruppe, über die sich diese nachhaltig mittels Zuschreibung konstituiert. Diese Diskursumwelten dessen, »was gedacht werden kann und darf«, legen den grundsätzlichen Handlungsrahmen von Akteuren fest. Als Entitäten einer sozialen *moyen durée* bestimmen sie in groben Zügen die Extrempunkte der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und religiösen Agenda einer (Supra-) Gesellschaft, wie schon Tajfel anmerkt:

Der Erwerb der Vorstellung von einem Wertunterschied zwischen der eigenen Gruppe (oder den eigenen Gruppen) und anderen Gruppen ist ein integraler Bestandteil des allgemeinen Sozialisierungsprozesses. [...] Aus diesem Blickwinkel betrachtet kann die soziale Kategorisierung somit als ein Orientierungssystem angesehen werden, das dazu beiträgt, den Platz des Individuums in der Gesellschaft zu schaffen und zu definieren [...]. (Tajfel, 1982, 102-103)

Diese als im weitesten systemtheoretischen Sinne binär zu interpretierenden Standpunkte erlauben Zuschreibung und Zuordnung – häufig verbunden mit einem ex negativo-Gegenpol: Man ist politisch für Donald Trump (und seine Politik) oder gegen ihn (und seine Politik). Man ist ein Klimaaktivist – oder ein Leugner. Man ist gläubig/religiös – oder aufgeklärt/agnostisch. Das klar umrissene Contra ist dabei nicht einmal notwendig; was das Für und Wider eines Standpunkts ausmacht, ist – *impressis verbis* – Allgemeinwissen (»Wer den Klimawandel leugnet, wählt auch Donald Trump« beziehungsweise »Wenn du Donald Trump wählst, lehnt du sicherlich auch die gleichgeschlechtliche Ehe ab«). Der Diskurs innerhalb der Berichterstattung zur europäischen Banken- und Staatsfinanzkrise changierte beispielsweise zwischen den Extremen von Interventionismus und (nationalstaatlichem) Protektionismus, während sozialistische oder wirtschaftsliberale Standpunkte kaum eine Rolle spielten (Hajduk 2018).

Somit richtet sich Glaubwürdigkeit als zuschreibungs-basiertes Konzept zuallererst nach diesen basal vorgenommenen Kategorisierungen aus. Zwar erschaffen die Medien die Welt, in der wir leben. Gleichzeitig darf dabei aber keinesfalls vergessen werden, dass auch die Medien nur jene Welt erschaffen, von der sie sich erhoffen, dass wir darin leben und von welcher wir erfahren wollen (Luhmann, 1996). Deshalb ist es wichtig, »Fake News« nicht nur zu erkennen, sondern auch den fruchtbaren (oder fruchtlosen) Boden zu untersuchen, auf dem sie gedeihen (können).

Strategisches Diskursmanagement als holistisches Konzept

Hans Vaihinger beschreibt in seiner Philosophie des »Als Ob« Fiktionen als Konstruktionen einer unwirklichen Wirklichkeit in allen möglichen Bereichen des menschlichen Lebens. Auf vielen Gebieten handelten die Menschen, als ob ihre Fiktionen wahr wären. Rein pragmatisch gesprochen spielt für das Handeln der Menschen die Sphäre objektiver Wahrheit somit keine Rolle. An die Stelle des absoluten Wahrheitsbegriffs treten zweckmäßige Fiktionen. Sie geben den Menschen Orientierung im Handeln, oder wie es William Isaac Thomas ausdrückt: »If men define situations as real, they are real in their consequences« – und vice versa (Thomas & Thomas, 1928, 572; Vaihinger, 1911).

Das Beispiel der Brutkastenlüge beschreibt somit nichts anderes als eine geglückte, nach den Regeln der Kunst durchgeplante und exerzierte Kampagne – deren Wirkung schlussendlich aber nur entfaltet werden konnte, da sie – zumindest von großen Teilen der meinungsbildenden Diskurselite

einerseits sowie großen Teilen der meinungsbildenden Mehrheit andererseits geglaubt werden wollte. Und es darf weiterhin gemutmaßt werden, dass auch dies der Grund ist, warum die Entdeckung der Lüge, der »Fake News«, sodann nicht mehr von grundsätzlichem öffentlichem Interesse war und sich an der Darstellung der Ereignisse nichts Grundlegendes verändert hat: der *Frame*, die Rahmung der Ereignisse, hat klare, stringente und argumentationslogische Ursachen und Wirkungen zugewiesen, ein klar akzeptiertes Gut und Böse verteilt – und somit eine stabile interpretatorische Struktur geschaffen, welche sogar einer Lüge widersteht und damit Phänomene wie einen später eintretenden *Hostile Media Effect* erklären kann (Vallone, Ross & Lepper, 1985).

Entscheidend für erfolgreiches Kommunikationsmanagement ist damit tatsächlich nicht die Frage nach der Wahrheit. Im Gegenteil: Die Wahrheit erschüttert im Zweifelsfall sogar bereits bestehende vertrauensvolle Beziehungen, wenn sie nicht anschlussfähig ist und existierende Rahmungen zu brechen versucht – oder aber, sie wird an der Stabilität dieser Rahmungen sogar schlichtweg scheitern. Deshalb gilt es zu betonen, dass sich die Wahrheit – so man denn von ihr sprechen möchte – an der Welt, dem Diskursangebot ihrer verschiedenen *Stakeholder* orientiert, da Realität keine den Dingen anhaftende intrinsische Qualität darstellt, sondern entscheidend von glaubhaften Interpretationen abhängt.

Weiterhin lässt sich die Metapher der produktiven Fiktion ökonomisch fassen – genauso wie Foucaults und Tajfels Theorien des sozialen Kapitals respektive der sozialen Identität es ja bereits verlangen: Weil Informationsbeschaffung und -bewertung exponentiell sich steigernde Kosten verursachen, welche schon sehr bald in Überkomplexität münden, ist die Folgsamkeit gegenüber der Irrationalität für den einzelnen Akteur rationaler, als – im Sinne des Problems der doppelten Kontingenz – überhaupt keine Entscheidung mehr treffen zu können (Luhmann, 1989; Downs, 1957).

Insofern muss der Ansatz zukünftiger Untersuchungsschemata weg von der Differenz Wahrheit/Lüge hin zum Begriffspaar glaubwürdig/unglaubwürdig (für eine homogene *Stakeholder*-Gruppe) verschoben werden. So wird einerseits dem Sender-Botschaft-Gefüge inhärenten Faktorenbündel zur Detektion von Glaubwürdigkeit Rechnung getragen, andererseits die konstituierende Rolle der Lebenswelt der gesellschaftlichen (Gegen-)Gruppierungen und der aus ihnen hervorkeimenden themen- und gruppenspezifischen Diskurseinheiten von dem, was vermeintlich geglaubt und gesagt werden darf notwendigerweise mit in die Untersuchung einbezogen: »There is a sense in which what is play for the golfer is work for the caddy« (Goffman, 1974, 8).

Insbesondere in den Zeiten von Social Media, wo das ungleich größere und leichter zugängliche Angebot sowie ebenjene potenzierte Wichtigkeit der Kriterien von inhaltlicher und Quellenglaubwürdigkeit so deutlich Zünglein an der Waage im Kampf um Deutungshoheit darstellen, wird durch das Festhalten an absoluten Wahrheitsbegriffen deshalb auch nur ebenjener Effekt ausgelöst, welcher sogenannten gesättigten *Frames* inhärent ist: das unbedingte Festhalten an der stabilen kognitiven *Ingroup* und die Ablehnung anderer (noch so überzeugender) *Outgroups*. Bildet der Glaube – analog zur Glaubwürdigkeit – einen Faktor, welcher von den Dimensionen Minimal-Group und Diskurs getragen wird, so leitet sich daraus auch deren Komplementarität ab.

Insofern wäre im Rahmen von Handlungsempfehlungen ein erster Schritt zum Überschreiten der Grenze zu den Anderen auch nicht, deren tatsächliche oder vermeintliche Lügen als solche zu entlarven, sondern – wenig invasiv – den eigenen Diskurs, die vermeintliche Wahrheit, zu übersetzen in die Sprache derjenigen, die ihn bisher nicht verstehen – respektive nicht einmal denken – können.

Literatur

- Allcott, Hunt & Gentzkow, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. DOI: 10.1257/jep.31.2.211.
- Arntzen, Friedrich (1993). *Psychologie der Zeugenaussage. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale*. München: C.H. Beck.
- Bender, Hans-Udo (1987). *Merkmalskombinationen in Aussagen. Theorie und Empirie zum Beweiswert beim Zusammentreffen von Glaubwürdigkeitskriterien*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Billig, Michael & Tajfel, Henri (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27-52. DOI: 10.1002/ejsp.2420030103.
- Campbell, Joseph (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. New York: Pantheon Books.
- Cappon, Rene (2005). *Associated Press Handbuch. Journalistisches Schreiben*. Berlin: Autorenhaus.
- Chatman, Seymour (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Ithaca/London: Cornell University Press.
- Clam, Jean (2002). *Was heißt, sich an Differenz statt an Identität zu orientieren? Zur De-ontologisierung in Philosophie und Sozialwissenschaft*. Konstanz: UVK.
- Coleman, James (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Belknap Press.

- Downs, Anthony (1957). An Economic Theory of Political Action in Democracy. *Journal of Political Economy* 65(2), 135-150. DOI: 10.1086/257897.
- Dudenredaktion (o. A.). *Fake News auf Duden Online*. Abgerufen von <https://www.duden.de/node/44637/revision/44666>. Abgerufen am 04. Februar 2020.
- Edwards, Chad; Edwards, Autumn; Spence, Patric & Shelton, Ashleigh (2014). Is That a Bot Running the Social Media Feed? Testing the Differences in Perceptions of Communication Quality for a Human Agent and a Bot Agent on Twitter. *Computers in Human Behavior* 33, 372-376. DOI: 10.1016/j.chb.2013.08.013.
- Eisend, Martin (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
- Engesser, Sven (2013). *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fiske, Susan & Taylor, Shelley (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Freytag, Gustav (1863). *Die Technik des Dramas*. Leipzig: S. Hirzel.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Hajduk, Julian (2018). *Vom Bewusstsein des Möglichen. Eine Framing-Analyse zur Darstellung der Banken- und Staatsfinanzkrise in deutschen Online-Medien*. Abgerufen von https://opus4.kobv.de/opus4-udk/frontdoor/deliver/index/docId/1211/file/Das_Bewusstsein_des_Moeglichen_gutachter.pdf. Abgerufen am 18. September 2019.
- Hooffacker, Gabriele (2010). *Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Berlin: Econ.
- Hovland, Carl; Janis, Irving & Kelley, Harold (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Infante, Dominic; Rancer, Andrew & Womack, Deanna (1993). *Building Communication Theory*. Illinois: Waveland Press.
- Jecker, Constanze (2014). *Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung*. Konstanz: UVK.
- Kelley, Harold (1973). The Processes of Causal Attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. DOI: 10.1037/h0034225.
- Köhnken, Günter (1990). *Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt*. München: Psychologie Verlags Union.
- Levine, John & Valle, Ronald (1975). The Convert as a Credible Communicator. *Social Behaviour and Personality*, 3(1), 81-90. DOI: 10.2224/sbp.1975.3.1.81.
- Luhmann, Niklas (1989). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Matthes, Jörg (2007). *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten*. München: Reinhard Fischer.

- McGinnies, Elliott & Ward, Charles (1980). Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472. DOI: 10.1177/014616728063023.
- MacArthur, John (1993). *Die Schlacht der Lügen. Wie die USA den Golfkrieg verkaufte*. München: dtv.
- Meder, Gerhard (1994). Die Funktionalisierung der Vereinten Nationen. In: Kempf, W. (Hrsg.), *Manipulierte Wirklichkeiten. Medienpsychologische Untersuchungen der bundesdeutschen Presseberichterstattung im Golfkrieg* (139-157). Münster & Hamburg: LIT.
- Nawratil, Ute (1997). *Glaubwürdigkeit in der Sozialen Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Palmbach, Ute & Kempf, Wilhelm (1994). Die Konstruktion des Feindbildes Saddam. In: Kempf, W. (Hrsg.), *Manipulierte Wirklichkeiten. Medienpsychologische Untersuchungen der bundesdeutschen Presseberichterstattung im Golfkrieg* (58-81). Münster/Hamburg: LIT.
- Propp, Wladimir (1972). *Die Morphologie des Märchens*. München: Hanser.
- Schenk, Michael (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Scheufele, Bertram (2003). *Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schneider, Wolf & Raue, Paul-Josef (2009). *Das neue Handbuch des Journalismus*. Reinbek: Rowohlt.
- Shah, Asad; Ravana, Sri Devi; Hamid, Suraya & Ismail, Maizatul (2015). Web Credibility Assessment: Affecting Factors and Assessment Techniques. *Information Research*, 20(1), Paper 655. Abgerufen von <http://InformationR.net/ir/20-1/paper655.html>. Abgerufen am 16. September 2019.
- Stein, Sol (1995). *Stein on Writing*. New York: St. Martin's Press.
- Stone, Vernon & Hoyt, James (1974). The Emergence of Source-Message Orientation as a Communication Variable. *Communication Research*, 1(1), 89-109. DOI: 10.1177/009365027400100105.
- Tajfel, Henri; Billig, Michael; Bundy, R.P. & Flament, Claude (1971). Social Categorization and Intergroup Behavior. *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178. DOI: 10.1002/ejsp.2420010202.
- Tajfel, Henri (1982). *Gruppenkonflikt und Vorurteil. Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern, Stuttgart, Wien: Hans Huber.
- Thomas, William Isaac & Thomas, Dorothy Swaine (1928). *The child in America: Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Tworek, Heidi (2019). *News from Germany. The Competition to Control World Communications, 1900-1945*. Cambridge (Massachusetts)/London: Harvard University Press.
- Vahinger, Hans (1911). *Die Philosophie des Als Ob. System der theoretischen, praktischen und religiösen Fiktionen der Menschheit auf Grund eines idealistischen Positivismus; mit einem Anhang über Kant und Nietzsche*. Berlin: Reuther & Reichard.

- Vallone, Robert; Ross, Lee & Lepper, Mark (1985). The Hostile Media Phenomenon. Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577-585. DOI: 10.1037//0022-3514.49.3.577.
- Walton, Douglas (1995). Appeal to Pity. A Case Study of the Argumentum Ad Misericordiam. *Argumentation*, 9, 769-784. DOI: 10.1007/BF00744757.

Fakten versus Fakes: Was Fact-Checking als Maßnahme gegen Desinformation leisten kann und was nicht¹

Alexander Sängerlaub

Abstract

Fact-Checking ist eine notwendige neue journalistische Form in Zeiten, in denen sich ein grundlegendes Paradigma in unseren digitalen offentlichkeiten diametral umgekehrt hat: Früher wurde erst verifiziert, dann veröffentlicht. Bei Facebook, Twitter und Co. wird oft erst veröffentlicht, dann vielleicht noch verifiziert. Damit wird die mögliche Wirksamkeit des Fact-Checkings als Maßnahme gegen Desinformation schon eingeschränkt, denn es gibt zahlreiche strukturelle Probleme – von der Geschwindigkeit der »Fake News« die meist längst über alle Berge sind, bis zur Frage, ob es überhaupt die erreicht, die es brauchen. Vier Herausforderungen des Fact-Checking werden daher in diesem Beitrag beschrieben: 1) Mangelnde Reichweite, 2) begrenzte Wirkung, 3) ungünstige Plattformlogik sowie 4) die Post-Truth-Era. Den Restriktionen zum Trotz: Als ein Puzzlestück unter vielen ist Fact-Checking in der Bekämpfung von Desinformation unverzichtbar.

Fact-Checking: Wirksames Mittel gegen Desinformationen?

Vor sieben Jahren wurden die sozialen Netzwerke noch als Leuchttürme der vielversprechenden neuen digitalen Öffentlichkeit gepriesen. Sie galten als die Plattformen, die ein altes Paradigma grundlegend aufzulösen schienen: »Pressefreiheit ist die Freiheit von 200 reichen Leuten, ihre Meinung zu verbreiten«, sagte der *FAZ*-Journalist Paul Sethe vor 30 Jahren.

1 Dieser Text ist eine neu überarbeitete und aktualisierte Version des 2018 erschienenen Papiers der Stiftung Neue Verantwortung: »Feuerwehr ohne Wasser? – Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation« (Sängerlaub 2018c). Ein Dank für die Mitarbeit am Text geht an Alina Rathke.

»Heute ist die Pressefreiheit die Freiheit von rund drei Milliarden Menschen mit Internetzugang ihre Meinung ins Netz zu stellen« (Wolf, 2013), ergänzte der österreichische Journalist Armin Wolf und beschreibt damit den Umbruch, den wir heute als digitalen Strukturwandel der Öffentlichkeit bezeichnen.

Dass heute jede*r am öffentlichen Diskurs teilnehmen kann, ist zunächst ein pluralistischer und urdemokratischer Mehrwert, der das Zeitalter der digitalen Kommunikation auszeichnet. Die andere Seite der Medaille sind allerdings völlig neue Grundvoraussetzungen und Fähigkeiten, die von den Nutzer*innen verlangt werden, um souverän in digitalen offentlichkeiten zu navigieren. Darüber hinaus werden aber gerade im öffentlichen Diskurs vor allem die Schattenseiten des, wenn man es so nennen mag, digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit deutlich, wie die zunehmenden Räume für die Verbreitung von Desinformationen zeigen. Vor allem Extremist*innen, Nationalist*innen und Populist*innen machen sich diese neue Dynamik zu eigen und setzen vermehrt auf Manipulation durch die Herausbildung eigener – in deren Selbstverständnis sogenannter alternativer – Informationskanäle, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass klassische Medien und deren Einordnung, Verifizierung und Kontextualisierung strategisch ausgeschaltet werden.

Der signifikanteste Unterschied zur analogen Ära liegt dabei in einer simplen, aber entscheidenden Veränderung: Wurden im analogen Zeitalter Aussagen, bevor sie in die Öffentlichkeit gelangten, auf ihre Faktizität geprüft, verschiebt sich heute in den sozialen Netzwerken ihre Überprüfung ins Nachhinein: Erst wird heute publiziert, dann verifiziert – sofern denn die Faktenchecker überhaupt rechtzeitig Desinformation erkennen und enttarnen (Stichwort: *Debunking*). Dies gilt dabei weniger für journalistische Qualitätsmedien, die online Artikel veröffentlichen, sondern vor allem für einzelne Akteur*innen wie Privatpersonen oder auch politische Gruppierungen.

Währenddessen hat sich die Geschwindigkeit der Erstellung und Verbreitung von Nachrichten massiv erhöhet und folgt, vor allem innerhalb der Plattformen, teils neuen Regeln der Aufmerksamkeit. Dabei werden die affektgeladenen Plattformlogiken von Facebook und Co. ausgenutzt, um nicht nur bewusst Falschinformationen (= Desinformation) zu platzieren, sondern auch medial ungefiltertes *Agenda Setting* und *Framing* zu betreiben. Was die deutsche Bundestagswahl 2017 betrifft, vor allem durch Rechtspopulisten (siehe Sängerlaub zur Bundestagswahl 2017 in dieser Publikation). Diskurse werden so maßgeblich beeinflusst, auch um das Vertrauen in Medien und Demokratien zu schwächen und die eigenen

Wähler*innen zu mobilisieren. Dass das Medienvertrauen insbesondere in digitalen Öffentlichkeiten, die von politischen Unruhen betroffen sind, schwindet, bestätigen auch Zahlen aus dem Digital News Report 2019. In Europa betraf dies insbesondere Frankreich, wo nur noch 24 Prozent der Befragten angaben, dass sie den »meisten Medien meistens« vertrauten. Das sind 11 Prozent weniger als noch im Vorjahr (Reuters Institute, 2019). Diese Entwicklung wird vor allem auf die Berichterstattung um die Gelbwesten-Proteste zurückgeführt.

Eine Antwort auf diese veränderte Situation ist das sogenannte *Fact-Checking*, das seine Blüte nach den letzten US-Wahlen auch in Europa erlebt hat, um der scheinbar zunehmenden Dichte an »Fake News«, vor allem in Wahlkämpfen, etwas entgegenzusetzen. Liest man die Handlungsempfehlungen der EU gegen Desinformation (Europäische Kommission, 2018), hat das *Fact-Checking* den Ruf der Feuerwehr erlangt, um »Fake News«-Brände in den sozialen Netzwerken und außerhalb zu löschen. Die EU-Kommission hebt in ihrem im April 2018 veröffentlichten Papier »Tracking online disinformation: a European Approach« das *Fact-Checking* als »integral element in the media value chain« (Europäische Kommission, 2018) hervor. Bereits vor der Wahl Trumps im Jahr 2016 wird in einem Report des Reuters Institute vom *Fact-Checking* als einer notwendig gewordenen »democratic institution« (Graves & Cherubini 2016, 6) gesprochen.

Doch der Erfolg des nachträglichen *Fact-Checkings* hat sich bisher noch nicht empirisch bestätigt: So verbreiten sich beispielsweise Unwahrheiten im Netz gleich sechsmal schneller als wahre Nachrichten, konstatiert die Studie von Vosoughi, Roy & Aral (2018) vom MIT (Massachusetts Institute of Technology), bei der über 125.000 auf Twitter geteilte Beiträge untersucht wurden (zwei Drittel von ihnen waren dabei faktisch falsch).

Auch in den von uns untersuchten zehn Case-Studies zur deutschen Bundestagswahl (Sängerlaub et al., 2018a) wiederholte sich fast ausnahmslos das gleiche Muster: »Fake News« erzielen wesentlich höhere Reichweiten als deren Richtigstellungen, vor allem wenn an deren Verbreitung auch noch große Medienhäuser beteiligt sind. Wird dann doch erfolgreich *Debunking* betrieben (werden »Fake News« also als solche entlarvt), kommt es allerdings anscheinend nicht bei den Nutzer*innen der Plattformen an und – selbst wenn – wird es dort wohl ignoriert (Sängerlaub et al., 2018a).

Es stellt sich daher die Frage, ob nachträgliches *Fact-Checking* überhaupt das geeignete Mittel gegen Desinformationen ist? Kommt es dort an, wo die Desinformation rezipiert wurde? Und wenn dem so ist, kann es wiederum die Einstellung derjenigen, die vorher die sogenannten Alternativen Fakten konsumiert haben, nachhaltig beeinflussen?

In diesem Beitrag werden sowohl Potenzial als auch Limitationen des *Fact-Checkings* diskutiert. Welche systemischen und institutionellen Grundvoraussetzungen braucht es für ein erfolgreiches *Fact-Checking*?

Herausforderungen für Fact-Checking

Mehr als die Hälfte der Befragten aus den 38 im Digital News Report 2019 untersuchten Ländern gab an, besorgt zu sein, nicht auseinanderhalten zu können, welche Nachrichten im Internet wahr und welche falsch seien (Reuters Institute, 2019). Insbesondere im Vereinigten Königreich (70 Prozent, 2018 noch 58 Prozent) sowie in Frankreich (67 Prozent, 2018 noch 62 Prozent) haben die Werte im Vergleich zur Vorjahresehebung stark zugenommen. In beiden Ländern waren die digitalen Öffentlichkeiten mit politischen Unruhen (*Brexit*, Gelbwesten-Proteste) und der in diesem Zusammenhang verbreiteten Desinformationskampagnen konfrontiert.

International 114 aktive *Fact-Checking*-Organisationen zählte 2017 eine vom Duke Reporters' Lab durchgeführte Studie (Stencel, 2017). Auch Google und Facebook haben auf die Diskussion um Desinformationen reagiert: Google führte im Jahr 2016 ein sogenanntes Faktencheck-Markup-Tool (Google, 2016) ein, ein Add-On mit dem Artikel auf Google News direkt auf ihre Richtigkeit überprüft werden können. Auch Facebook kooperiert länderspezifisch mit unterschiedlichen *Fact-Checking*-Organisationen. In Deutschland sind das der *dpa*-Faktencheck sowie das Recherche-Netzwerk *Correctiv* (Facebook, o. A. a). Einige Implikationen, wie gutes *Fact-Checking* funktioniert, geben Institutionen wie das International *Fact-Checking* Network Poynter, die einen *Code of Principles* für die Arbeit von *Fact-Checking*-Organisationen entwickelt haben (Poynter, 2019). Zu den Merkmalen gehören unter anderem Transparenz in Bezug auf Quellen, Methode, Finanzierung sowie Fairness und Unvoreingenommenheit.

Eine simple, aber wesentliche Limitation des nachträglichen *Fact-Checkings* liegt in der Logik der Sache: Es kann weder die Produktion noch die Rezeption von Desinformationen im Wesentlichen verhindern. Vier Kriterien, die die Wirkung des *Fact-Checkings* – selbst eines hochwertig durchgeführten – einschränken und erschweren, sollen im Folgenden genauer ausgeführt werden.

Mangelnde Reichweite: *Fact-Checking* hat bei der Frage möglicher Reichweite mit zwei Hürden zu kämpfen: 1) der Zeitverzögerung in der Veröffentlichung zwischen Desinformation und *Debunking* sowie 2) der

Eigendynamik der Nachrichtenlogik, die »Fake News« fast immer reichweitenstärker macht.

Begrenzte Wirkung: Eine Vielzahl von Studien (unter anderem Nyhan & Reifler, 2010; Lewandowsky; Ecker; Seifert; Schwarz & Look, 2012) belegt, dass selbst sehr gewissenhaftes *Fact-Checking* kaum Wirkung erzielt. Gerade im politischen Bereich wird versucht, gegen bestehende Weltanschauungen anzukämpfen – der Einstellungswandel ist jedoch psychologisch gesehen ein komplexer und ressourcenintensiver Vorgang. Dazu kommt, dass *Fact-Checking* in bestimmten Konstellationen sogar kontraproduktiv sein kann und damit bestehende Ansichten verfestigt werden (*Backfire-Effekt*), auch wenn es hier unterschiedliche Meinungen gibt (Wood & Porter, 2018).

Ungünstige Plattformlogik: Auch die Blaupause der Plattformen sowie die damit entstehende Aufmerksamkeitsökonomie wirken eher ungünstig auf die Güte der Information: Affektive Reaktionen (wie Wut, Freude und Trauer) als Grundlogik der Nutzungsinteraktion in den Plattformen sowie das einheitliche Design der den Nutzer*innen dargebotenen Informationen unterschiedlicher Qualität begünstigen Desinformationen (Bestätigungsfehler) zusätzlich, aber auch Formen entgrenzter Kommunikation (wie etwa *Hate Speech*).

Post-Truth-Era: Mittlerweile wird diskutiert, welche sozialen, ökonomischen und politischen Verwerfungen darüber hinaus Desinformationen begünstigen. Diese unter dem Begriff *Post-Truth-Era* oder dem sogenannten postfaktischen Zeitalter zusammengefassten Entwicklungen sind mehr als nur Schlagworte, sondern auch empirisch nachweisbare Veränderungen in unseren liberal-demokratischen Gesellschaften.

Faktor Reichweite: Zeit und Nachrichtenlogik erschweren Erfolg

Die größte Hürde für den Erfolg des *Fact-Checkings* liegt im Zeitversatz zwischen der Veröffentlichung einer Falschinformation und deren Richtigstellung. Je schneller man reagiert, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich falsche Informationen nicht weiterverbreiten. Doch die Praxis zeigt: Zwischen der Veröffentlichung einer »Fake News« und deren Korrektur können bisweilen schon einmal 24 bis 72 Stunden liegen. Sowohl, weil das Richtigstellen teils aufwendige journalistische Recherche erfordert, als auch, weil die Verbreitung der Falschinformation erst viel später festgestellt wird (Sängerlaub et al., 2018a).

Die *Fact-Checking*-Institutionen können somit erst im Nachhinein überprüfen und reagieren. Je nachdem, wie aufwendig die Gegenrecherche ist, braucht es Zeit, um die sogenannten Alternativen Fakten als solche zu enttarnen. In der Zwischenzeit haben sich »Fake News«, gerade wenn sie negative oder überraschende Informationen beinhalten, bereits viral verbreitet. Die oben erwähnte Studie des MIT ergänzt hierzu:

»Wir haben die Meldungen in Übereinstimmung mit sechs unabhängigen Organisationen als wahr oder falsch klassifiziert. Unwahrheiten verbreiteten sich in allen Informations-Kategorien schneller, weiter und tiefergehend als die Wahrheit. Die Effekte waren ausgeprägter für politische Falschmeldungen als für Falschmeldungen über Terrorismus, Naturkatastrophen, Wissenschaft, städtische Legenden oder Finanzen. Wir haben ermittelt, dass falsche Meldungen überraschender sind als wahre. Das impliziert, dass Menschen mehr dazu neigen, überraschende Informationen zu teilen«, übersetzt Netpolitik.org. (Laaß, 2018)

Für die Kommunikationswissenschaft ist das wahrlich keine Überraschung, ist diese doch ein Indikator für die Relevanz einer Nachricht und ihrem sogenannten Nachrichtenwert. Ein weiterer Faktor ist beispielsweise die Emotionalität einer Meldung, je eher Emotionen aktiviert werden, desto höher ist ebenfalls ihre Verbreitungswahrscheinlichkeit (Wineburg, McGrew, Breakstone & Ortega, 2016).

Für *Fact-Checking*-Institutionen ist es umso herausfordernder, mit einer Nachricht, dass etwas nicht richtig ist, den gleichen Nachrichtenwert zu erzielen; heißt, diese Richtigstellung journalistisch so schmackhaft zu machen, dass sie auch in den sozialen Netzwerken eine hohe Verbreitung erfährt. Sind Geschwindigkeit und Nachrichtenwert hoch – bei gleichzeitiger Akkuratheit – begünstigt das die Reichweite des *Debunking* und damit auch seinen Erfolg.

Eine im Bundestagswahlkampf 2017 verbreitete Falschinformation auf Grundlage einer gefälschten Dienstanweisung des nordrhein-westfälischen Innenministeriums, dass Straftaten von Migranten von der Polizei vertuscht werden sollen (Der Westen, 2017), konnte auch deshalb schnell enttarnt werden, weil das zuständige Innenministerium auf Twitter das Dokument sehr schnell als falsch deklarierte. Ein professioneller Umgang von öffentlichen Behörden und Institutionen ist somit in der digitalen Öffentlichkeit ein Schlüssel bei der Abwehr von Desinformationen.

Auch das sehr erfolgreiche *Debunking* in der gesamten deutschen digitalen Öffentlichkeit in Bezug auf den Tweet Donald Trumps, der im Juni 2018 behauptete, dass die Kriminalität in Deutschland aufgrund der Migration um zehn Prozent gestiegen sei, hat sicherlich viel mit der Konstellation der Akteure – und der damit verbundenen Erwartungshaltung der deutschen

Öffentlichkeit an die Faktizität der Tweets des US-Präsidenten zu tun (Sängerlaub et al., 2018b).

Neben der Zeit und Nachrichtenlogik spielt auch die Ausspielung des Faktenchecks, also die Frage, auf welcher Seite oder Plattform er stattfindet, eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, Reichweite zu erzielen. Seiten wie der *Faktenfinder* des ARD-Nachrichtenangebots *tagesschau.de* erreichen über ihre Webseite zwar viele Nutzer*innen, finden damit aber nicht dort statt, wo Falschinformationen in der Regel geteilt werden. Dort, wo besonders viele »Fake News« zirkulieren und geglaubt werden, ist zudem auf Nutzer*innenseite die Glaubwürdigkeit in die klassischen Medien eher gering (Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 2018).

Facebook geht daher einen anderen Weg und arbeitet mit dem deutschen Recherche-Netzwerk *Correctiv* zusammen, das über seine offizielle Facebook-Seite rund 30.000 Nutzer*innen erreicht. Seit 2019 ist auch die *dpa* mit *Fact-Checkern* an Bord. Die Arbeit liegt hauptsächlich darin, innerhalb der Plattform durch Nutzer*innen gemeldete oder durch regelmäßiges *Monitoring* entdeckte »Fake News« zu markieren, zu *debunkten* oder auf andere (korrigierende) Berichterstattung aus vertrauenswürdigen Quellen hinzuweisen. Darüber hinaus arbeitet Facebook kontinuierlich am Algorithmus des *Newsfeeds*. So wurde Anfang 2018 die Menge an Nachrichten in den *Newsfeeds* weltweit reduziert. Derzeit wird auch an der Einschätzung der Quellen durch die Schwarmintelligenz der Nutzer*innen gearbeitet, um herauszufinden, welche Medienmarken vertrauenswürdig sind und um diese Informationen bei der Ausspielung von Nachrichten zu berücksichtigen. Wird ein Beitrag von einem *Fact-Checker* als falsch markiert, reagiert zudem der Algorithmus darauf und vermindert die Reichweite eines Beitrages (Correctiv, 2018).

Ebenso wie »Fake News« besonders große Reichweiten aufbauen, wenn etablierte Medien sie teilen, verhält es sich auch beim *Debunking*. So kommen die reichweitenbedingt erfolgreichen Faktenchecks oft von den Nachrichtenangeboten im Netz, die ohnehin hohe Reichweiten erzielen (wie zum Beispiel *sueddeutsche.de*).

Faktor Wirkung: Alternative Fakten halten sich hartnäckig

Wie wirksam *Fact-Checking* tatsächlich ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Ein wichtiges Merkmal ist unter anderem eine gelungene Ansprache und Tonalität. So zeigt beispielsweise die Neurolinguistin Elisabeth Wehling, dass es wichtig sei, es nicht bei der Falschinformation zu belassen,

sondern neue Narrative beim *Debunking* zu finden (Wehling, 2016). Dies erhohere nachweislich den Effekt des *Debunking* (Chan, Jones, Hall Jamieson & Albarracn, 2017). Auch eine grafische Unterstützung sei darüber hinaus hilfreich (Nyhan & Reifler, 2010). Des Weiteren sei es wichtig zu erklären, wie der Fehler zustande kam, beziehungsweise, wer welches Narrativ – und mit welcher Absicht – etabliert hat. Außerdem darf laut Wehling (2016), das *Fact-Checking* das Weltbild des Gegenübers nicht zu radikal herausfordern, um den sogenannten *Backfire-Effekt* zu verhindern – gerade im Zusammenhang mit politischen Desinformationen ist dies aber immer wieder der Fall.

Wichtig ist hierbei, dass nicht jedes Publikum identisch reagiert. Verschiedene Strategien können bei verschiedenen Publika zu unterschiedlichen Wirkungen führen: Es gibt den Teil des Publikums, der Fakten gegenüber offensteht, Vertrauen in Medienangebote hat und das *Fact-Checking* aufnimmt, aber es vermutlich aufgrund seiner ohnehin vielfältigen Mediennutzung nur bedingt benötigt. Und am anderen Ende der Publikumsskala sind Menschen mit massiven Vorbehalten gegenüber den Medien, die für *Fact-Checking*, gerade durch diese Quellen, ohnehin nicht offen sind und sich eher sogenannten alternativen Medienangeboten zuwenden. Bei ihnen kann *Fact-Checking* zu diesen eben erwähnten negativen *Backfire-Effekten* führen, da die Torpedierung des eigenen Weltbildes zu einer Art »Jetzt-erst-Recht«-Mentalität führt (Peter & Koch, 2015).

Der sogenannte *Backfire-Effekt* wurde erstmals 2010 durch Brendan Nyhan und Jason Reifler beschrieben und konnte auch in anderen Studien nachgewiesen werden (Lewandowsky et al., 2012). Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang ebenso die Studie von Oscar Barrera Rodriguez und Kolleg*innen (Barrera Rodriguez et al., 2017), die den Erfolg des *Fact-Checkings* während der französischen Präsidentschaftswahl unter Anhänger*innen von Marine Le Pen untersucht haben. Diese nutzte regelmäßig sogenannte Alternative Fakten, um ihre Anhänger*innen zu mobilisieren. Sie konnten nicht nur zeigen, dass das hochgradig persuasive Mobilisieren mit diesen sogenannten Alternativen Fakten funktionierte, sondern auch, dass das *Fact-Checking* im Grunde so gut wie keine Wirkung entfaltete: »Fact checking does nothing to undo these effects despite improving factual knowledge of voters. Being exposed only to official facts also backfires on voting intentions, as it increases political support for Marine Le Pen« (Barrera Rodriguez et al., 2017).

Fabiana Zollo und Kolleg*innen kommen zu dem Schluss, dass algorithmisch basierte Lösungen sowie *Debunking*-Kampagnen wenig hilfreich seien, zumal die Persistenz von Weltanschauungen sogar eher dazu führt,

dass das *Debunking* als Bedrohung wahrgenommen und somit das Vertrauen in die eigene Echokammer eher bestärkt werde (Zollo et al., 2017). Der Weg in die Echokammer ist dabei auch empirisch nachzeichenbar: Die unheilige Allianz aus geringem Medien- und Institutionenvertrauen, geringer Medienkompetenz und die starke Nutzung von Social Media als alternativer, primärer Informationsquelle, steigern stark die Wahrscheinlichkeit, auf »Fake News« hereinzufallen sowie für *Debunking* nicht zugänglich zu sein (De keersmaecker & Roets, 2017; Sänglerlaub, 2017).

Trotz alledem sind die vielzitierten Echokammern allen empirischen Erkenntnissen nach nicht der Normalfall. Sie entsprächen demnach nicht der alltäglich erlebten Medienrealität der Vielzahl der Internetnutzer*innen. Studien zeigen sogar im Gegenteil, dass die meisten Nutzer*innen mit einer ganzen Bandbreite politischer Standpunkte konfrontiert würden (Stark, Magin & Jürgens, 2017; Bakshy, Messing & Adamic, 2015). Dies sei durch die vielen Diskussionen zu Filterblasen und Echokammern, die zur Absolution neigen, zuweilen überdeckt (Garrett, 2017).

Faktor Social-Media-Plattformen: Kognitionsprobleme werden noch unterstützt

Die Art und Weise, wie Menschen Nachrichten und Informationen via beispielsweise Facebook konsumieren, scheint dabei zusätzliche Kognitionsprobleme zu verursachen. In der Liste der Wahrnehmungsfehler ist dabei vor allem der *Confirmation Bias* (Bestätigungsfehler) hervorzuheben:

Wissenschaftler haben beobachtet, dass viele Leute eher zum Zeitvertreib in sozialen Netzwerken surfen, aber weniger, um gezielt Nachrichten zu lesen. Sie sind entspannter, nehmen Inhalte eher en passant wahr, lesen oft nur Schlagzeilen. Auf den Link zum ausführlichen Artikel klicken sie nicht so oft. In solchen Phasen neigen Menschen dazu, eher Informationen wahrzunehmen, die ihr eigenes Weltbild bestätigen. Die Gefahr: Passt eine ‚Fake News‘ zum Weltbild eines Nutzers, wird sie weniger oft hinterfragt und eher geglaubt. (Faktenfinder, 2017)

Dazukommt, dass sich per Design in der Timeline der Nutzer*innen verschieden dargebotene Informationshäppchen vermischen, die sich optisch kaum voneinander unterscheiden: Werbeanzeigen, Gerüchte, private Statusmeldungen, Nachrichten, Memes und Desinformation werden im gleichen Design dargeboten – in der Flüchtigkeit der Konsumption ist selbst bei hoher Medienkompetenz das Unterfangen schwierig, die Informationsgüte dauernd mitzubeurteilen. Weitere Plattformeffekte ergeben sich durch die Fokussierung auf Emotionen – Like, Lachen, Love, Trauer, Wow und Wut – mit denen bei Facebook auf Artikel reagiert werden kann. Damit forciert

die Plattform mehr affektive Reaktionen als kognitive Auseinandersetzungen mit Kontext und Inhalten. (Journalistische) Inhalte passen sich an diese Logik wiederum an, beispielsweise durch *Clickbait*s, also emotionalisierte und überspitzte Überschriften und Zusammenfassungen, die wiederum die Interaktion der Nutzer*innen forcieren sollen. Insgesamt kann man von einer eher ungünstigen Aufmerksamkeitsökonomie sprechen, die, so die Vermutung, wiederum hohe Informations- und Nachrichtenkompetenzen der Nutzer*innen erfordert, um souverän mit diesen Widrigkeiten umgehen zu können.

Dieser Informationsraum scheint daher gleichermaßen auch ein Desinformationsraum zu sein, in dem ebenso verschwörungstheoretische Inhalte die passende Community, beispielsweise in geschlossenen Gruppen, finden:

Conspiracy related contents become popular because they tend to reduce the complexity of reality and convey general paranoia on specific objects and are more affordable by users. On our perspective the diffusion of bogus content is somehow related to the increasing mistrust of people with respect to institutions, to the increasing level of functional illiteracy – i.e., the inability to understand information correctly – affecting western countries as well as the combined effect of confirmation bias at work on an enormous basin of information where the quality is poor. (Zollo et al., 2015, 11)

Welche Konsequenz ergibt sich daraus? Zugespitzt könnte man meinen, dass vor allem Facebook schlicht zur Informationsaufnahme im Sinne einer Rezeption von qualitativ hochwertigen Nachrichten ungeeignet scheint. Die anhaltende Diskussion in der Öffentlichkeit über die Qualität der Informationen, die einen über soziale Netzwerke erreichen, schlägt sich nun genauso in den Nutzungszahlen nieder wie die Anpassung des Algorithmus. Die Zahlen derjenigen, die Facebook beispielsweise als Informationsquelle für Nachrichten nutzen, ist seit 2017 erstmals rückläufig, ermittelte der Digital News Report 2018 des Reuters Institute. Die Plattformen reagieren wiederum ihrerseits, indem versucht wird, die Vertrauenswürdigkeit gegen über einer Quelle als Indikator für die Ausspielung von Inhalten stärker zu berücksichtigen:

We find that the move to distributed content via social media and aggregators has been halted – or is even starting to reverse, while subscriptions are increasing in a number of countries. Meanwhile notions of trust and quality are being incorporated into the algorithms of some tech platforms as they respond to political and consumer demands to fix the reliability of information in their systems. (Reuters Institute, 2018, 10)

Faktor »Post-Truth-Era«

Stephan Lewandowsky, Kognitionspsychologe an der Universität Bristol in Großbritannien, und seine Kollegen, gehen sogar so weit zu sagen, dass dem *Fact-Checking* die langfristigen Kommunikationsmittel fehlen, um als Maßnahme gegen Desinformationen geeignet zu sein. Im Kontext der *Post-Truth-Era* sieht er das Fact-Checking mehr als Bekämpfung eines Symptoms anstatt der Ursache (Lewandowsky, Ecker & Cook, 2017). Im Rahmen eines größeren Theoriegerüsts, das den politischen, technologischen und sozialen Kontext berücksichtigt, zeigen sie auf, welche Ursachen die *Post-Truth-Era* (postfaktisches Zeitalter) hat.

Aus der normativen Ableitung der Notwendigkeit einer gut-informierten Öffentlichkeit in liberalen Demokratien definieren sie eine Vielzahl von Faktoren, die ein postfaktisches Zeitalter begünstigen: der hohe ökonomische Druck in den Redaktionen, der wachsende Rückgang des sozialen Kapitals, die zunehmenden ökonomischen Ungleichheiten, die daraus resultierende Polarisierung von Gesellschaften oder der Rückgang des Vertrauens in die Wissenschaft (Lewandowsky et al., 2017) sind einige Punkte, die hier exemplarisch angeführt werden.

Damit wird deutlich, dass *Fact-Checking* als isolierte Maßnahme keine alleinige Antwort gegen Desinformationen sein kann. Es muss stattdessen immer in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext betrachtet werden – von der Stabilität des politischen Systems und dessen Umgang mit der Desinformation bis hin zur Vielfalt und Qualität innerhalb des Medienangebots. Eine wichtige Rolle spielt zudem die (digitale) Medienkompetenz der Bürger*innen, die es zu stärken gilt. Plattformen und soziale Netzwerke, die Räume für Desinformationen öffnen, müssen stärker in die Pflicht genommen werden, wie bei Facebook bereits geschehen: Dort hat der öffentliche und politische Druck dafür gesorgt, dass nun sichtbar ist, welche Seiten, welche Werbung schalten. Zudem solle politische Werbung im besonderen Maße hervorgehoben werden (Facebook o. A. b).

Fazit: Fact-Checking ist notwendig, aber hat Limitationen

Fact-Checking erfüllt nicht die Erwartungen, die an es gestellt werden. Obwohl es eine wichtige Maßnahme im Kampf gegen Desinformationskampagnen darstellt, kann es nicht das Allheilmittel sein. Anstatt diese Methode als isolierte Strategie gegen die Verbreitung von Desinformationen zu verstehen, muss es im Kontext größerer gesellschaftlicher medialer Umbrüche

verstanden werden. Trotz der Limitationen, die in diesem Beitrag ausführlich beschrieben wurden, ist es selbstverständlich ebenfalls keine Lösung, wenn *Fact-Checking*-Organisationen ihre Arbeit einstellen. Stattdessen gilt es das *Fact-Checking* als hilfreiches Mittel weiter auszubauen und handlungsfähiger zu machen. So ergibt es durchaus Sinn, bestehende Ressourcen zu bündeln und die *Fact-Checking*-Abteilungen einiger größerer Medieneinrichtungen zusammenzulegen beziehungsweise eine supra-institutionelle nationale *Fact-Checking*-Organisation zu etablieren.

Damit es aber nicht nur bei einer Symptombehandlung bleibt, ist es unabdingbar die Resilienz und damit vor allem die Informations- und Nachrichtenkompetenz, als spezifische Formen der Medienkompetenz, der Bürger*innen nachhaltig zu stärken.

Viele Falschinformationen sind zudem auf schlecht gemachte Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Einrichtungen – seien es Ministerien, Behörden oder die Polizei – zurückzuführen. Hier muss der Umgang mit den sogenannten neuen Medien besser geschult werden, damit es gar nicht erst zu Missverständnissen kommt, die sich dann als »Fake News« manifestieren können.

Literatur

- Bakshy, Eytan; Messing, Solomon & Adamic, Lada A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. DOI: 10.1126/science.aaa1160.
- Barrera Rodriguez, Oscar; Guriev, Sergei M.; Henry, Emeric. & Zhuravskaya, Ekaterina (2017). Facts, Alternative Facts, and Fact Checking in Times of Post-Truth Politics. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3004631.
- Chan, Man-pui Sally; Jones, Christopher R.; Hall Jamieson, Kathleen & Albarracín, Dolores (2017). Debunking. A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. DOI: 10.1177/0956797617714579.
- Correctiv (2018). *Über die Kooperation zwischen CORRECTIV, Faktencheck und Facebook*. Abgerufen von <https://correctiv.org/faktencheck/ueber-uns/2018/12/17/ueber-die-kooperation-zwischen-correctiv-faktencheck-und-facebook/>. Abgerufen am 20. August 2019.
- De keersmaecker, Jonas & Roets, Arne (2017). »Fake News«. Incorrect, but Hard to Correct. The Role of Cognitive Ability on the Impact of False Information on Social Impressions. *Intelligence*, 65, 107-110. DOI: 10.1016/j.intell.2017.10.005.
- Der Westen (2017). *NRW-Polizei kämpft gegen gefälschten Erlass zu Ausländerkriminalität - Von Erika Steinbach verbreitet*. Abgerufen von <https://www.derwesten.de/politik/nrw-polizei-kaempft-gegen-gefaelschten-fluechtlingserlass-id211599269.html>. Abgerufen am 06. August 2019.

- Europäische Kommission (2018). A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation. Abgerufen von <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fa-ke-news-and-online-disinformation>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Facebook (o. A. a). *Faktenprüfung auf Facebook. Das sollten Herausgeber wissen*. Abgerufen von <https://de-de.facebook.com/help/publisher/182222309230722>. Abgerufen am 02. März 2020.
- Facebook (o. A. b). *Making Ads and Pages More Transparent. Facebook Newsroom*. Abgerufen von <https://newsroom.fb.com/news/2018/04/transparent-ads-and-pages/>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Faktenfinder (2017). *Hohe Reichweite, begrenzte Wirkung*. Abgerufen von <http://faktenfinder.tagesschau.de/hintergrund/studien-fake-news-101.html#67>. Abgerufen am 21. September 2018.
- Garrett, R. Kelly (2017). The »Echo Chamber« Distraction. Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 370-376. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.09.011.
- Google (2016). *Labelling Fact-Check Articles in Google News*. Abgerufen von <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/labeling-fact-check-articles-google-news/>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Graves, Lucas & Cherubini, Federica (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Abgerufen von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf>.
- Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2018). *Forschungsergebnisse der Welle 2018. Langzeitstudie Medienvertrauen*. Abgerufen von <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2018/>. Abgerufen am 20. August 2019.
- Laaß, Sophie (2018). *Studie über Twitter. Menschen neigen zum Verbreiten von Fake News*. Abgerufen von <https://netzpolitik.org/2018/studie-ueber-twitter-menschen-neigen-zum-verbreiten-von-fake-news/>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Leonhardt, David (2017). President Trump's Lies, the Definitive List. *The New York Times*, 14. Dezember 2017. Abgerufen von <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>. Abgerufen am 08. August 2019.
- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich K. H.; Seifert, Colleen M.; Schwarz, Norbert & Cook, John (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. DOI: 10.1177/1529100612451018.
- Lewandowsky, Stephan; Ecker, Ullrich & Cook, John (2017). Beyond Misinformation. Understanding and Coping with the »Post-Truth« Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. DOI: 10.1016/j.jarmac.2017.07.008.
- Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2010). When Corrections Fail. The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2.

- Peter, Christina & Koch, Thomas (2015). When Debunking Scientific Myths Fails (and When It Does Not). *Science Communication*, 38(1), 3-25. DOI: 10.1177/1075547015613523.
- Poynter (o. A.). *IFCN Code of Principles*. Abgerufen von <https://ifncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Reuters Institute (2018). *Digital News Report 2018*. Abgerufen von <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>.
- Reuters Institute (2019). *Digital News Report 2019*. Abgerufen von https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf. Abgerufen am 26. Februar 2020.
- Stark, Birgit; Magin, Melanie & Jürgens, Pascal (2017). *Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung - eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook. Eine Expertise der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) in Kooperation mit dem Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz der Johannes Gutenberg-Universität Mainz*. Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).
- Sängerlaub, Alexander (2017). *Verzerrte Realitäten. Die Wahrnehmung von »Fake News« im Schatten der USA und der Bundestagswahl*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fake_news_im_schatten_der_usa_und_der_bundestagswahl.pdf.
- Sängerlaub, Alexander (2018). *Feuerwehr ohne Wasser? Möglichkeiten und Grenzen des Fact-Checkings als Mittel gegen Desinformation*. Abgerufen von <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/feuerwehr-ohne-wasser-moeglichkeiten-und-grenzen-des-fact-checkings-als-mittel-gegen>. Abgerufen am 20. August 2019.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam & Rühl, Wolf-Dieter (2018). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf.
- Sängerlaub, Alexander & Rühl, Wolf-Dieter (2018). *Kurzanalyse zu Trumps Crime-Tweet in Deutschland. Viel Aufmerksamkeit, wenig Unterstützung*. Abgerufen von <https://www.stiftung-nv.de/de/publikation/kurzanalyse-zu-trumps-crime-tweet-deutschland-viel-aufmerksamkeit-wenig-unterstuetzung>. Abgerufen am 02. März 2020.
- Stencel, Mark (2017). International Fact-Checking Gains Ground, Duke Census Finds - Duke Reporters' Lab. Abgerufen von <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/>. Abgerufen am 06. August 2019.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Wehling, Elisabeth (2016). *Politisches Framing. wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag.
- Wineburg, Sam; McGrew, Sarah; Breakstone, Joel & Ortega, Teresa (2016). *Evaluating Information. The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Abgerufen von <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>. Abgerufen am 06. August, 2019.

Wolf, Armin (2013). *Wozu brauchen wir noch Journalisten?* Wien: Picus.

Wood, Thomas & Porter, Ethan (2018). The Elusive Backfire Effect. Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163. DOI: 10.1007/s11109-018-9443-y.

Zollo, Fabiana; Bessi, Alessandro; Del Vicario, Michela; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Shekhtman, Louis; Havlin, Shlomo & Quattrociocchi, Walter (2015). *Debunking in a World of Tribes*. arXiv: 1510.04267.

»Fake News« und Propaganda – Wirkung und Prävention durch die Förderung von Medienkritikfähigkeit

Josephine B. Schmitt, Julian Ernst & Diana Rieger

Abstract

*Im deutschsprachigen Raum sind nicht, wie sooft medial diskutiert sogenannte Social Bots, hauptursächlich für die (virale) Verbreitung von »Fake News«. Menschliches Verhalten, also normale User*innen, aber auch (Massen-)Medien werden (zum Teil versehentlich) zum Katalysator von Falschinformationen. »Fake News« aufzudecken oder gar zu widerlegen ist enorm schwierig. Die Herausforderungen und Gefahren auf individueller und gesellschaftlicher Ebene sind daher groß – insbesondere sobald »Fake News« ideologisch motiviert mit dem Ziel, Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle etwa gegenüber Minderheiten zu manipulieren, verbreitet werden. Der vorliegende Beitrag beleuchtet einerseits, was »Fake News« (insbesondere im Rahmen von Propaganda) ausmacht, in welchen Erscheinungen sie auftreten und wie sie wirken können. Andererseits wird der Blick auf Präventionsansätze gelenkt. Besonderes Augenmerk liegt auf der Förderung von Medienkritikfähigkeit.*

Einleitung

Die Partei sagte, daß Ozeanien sich nie mit Eurasien verbündet hatte. Er, Winston Smith, wußte, daß Ozeanien vor noch nicht einmal vier Jahren mit Eurasien verbündet gewesen war. Aber wo existierte dieses Wissen? Nur in seinem eigenen Bewußtsein, das ohnehin bald ausgelöscht werden würde. Und wenn alle anderen die von der Partei oktroyierte Lüge akzeptieren – wenn alle Berichte gleich lauteten –, dann ging die Lüge in die Geschichte ein und wurde Wahrheit. (Orwell, 2018, 45)

Winston, Protagonist in George Orwells dystopischen Roman 1984, lebt in einem totalitären Staat namens Ozeanien. Tagtäglich sieht er sich mit den Propagandamedien »der Partei« konfrontiert – lediglich sein Bewusstsein, seine kritischen Reflexionen, die er im Geheimen pflegt, geben ihm noch die Chance, zwischen wahr und falsch zu unterscheiden. Leicht lassen sich vom fiktiven Ozeanien Orwells historische Parallelen zur Propaganda-

maschinerie der Nationalsozialist*innen in Deutschland ziehen. Doch auch in den öffentlichen Diskursen demokratischer Staaten der Gegenwart werden Menschen zum Teil durch Medienbotschaften herausgefordert, die Lügen verbreiten und – sofern sie nicht als Lügen entlarvt werden – diese zu Wahrheiten werden lassen. Die Rede ist von sogenannten »Fake News«.

Besondere Bekanntheit erlangten »Fake News« 2016 im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. Der Begriff wird seitdem insbesondere für zwei verschiedene Phänomene verwendet. Einerseits wird er von (Rechts-)Populist*innen wie etwa Donald Trump als Verunglimpfung von Medienberichterstattung verwendet, die sich gegen ihn und seine Vorstellungen richtet. Andererseits beschreibt er bewusst gestreute Falschinformationen, die der Meinungsmache dienen sollen.

Als bewusst gestreute Falschinformationen finden sich »Fake News« vielfältig im Rahmen von extremistischer oder populistischer Propaganda (Sängerlaub, Meier & Rühl, 2017). Durch soziale Medien verbreiten sie sich rasend schnell, in vielen Fällen sogar deutlich schneller als korrekte Informationen (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Im Präsidentschaftswahlkampf 2016 sollen viral verbreitete »Fake News« gar das öffentliche Meinungsklima zu Gunsten von Trump entscheidend geprägt haben (Bessi & Ferrera, 2016). Im Rahmen des deutschen Bundestagswahlkampfes 2017 wurde eine mögliche Einflussnahme durch »Fake News«, verbreitet durch sogenannte *Social Bots*, auf die öffentliche Meinung ausführlich (medial) diskutiert (siehe zum Beispiel Adler, 2017, Kühn, 2017). Am Ende schienen die Sorgen jedoch unbegründet (Sängerlaub et al., 2017).

An der Schnelligkeit und Weite der Verbreitung von »Fake News« haben nicht *Social Bots*¹ den größten Anteil, sondern menschliches Verhalten (Vosoughi et al. 2018). *Bots* scheinen überwiegend für die initiale Verbreitung verantwortlich – vor allem, indem sie menschliche Akteur*innen mit zahlreichen Follower*innen gezielt adressieren und zur Weiterleitung der Nachrichten motivieren (Shao et al., 2018). Auch (Massen-)Medien werden (zum Teil versehentlich) zum Katalysator von Falschinformationen (Sängerlaub et al., 2017).

Die Herausforderungen und Gefahren auf individueller und gesellschaftlicher Ebene sind daher groß – insbesondere sobald »Fake News« ideologisch motiviert, mit dem Ziel Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle etwa gegenüber Minderheiten (zum Beispiel Geflüchtete, Homosexuelle) zu manipulieren, verbreitet werden. Es stellt sich die Frage, wie man einerseits der Wirkung von »Fake News« vorbeugen kann, andererseits dem

1 Kleine Computerprogramme, die menschliches Verhalten in sozialen Medien imitieren, beispielsweise Informationen/Meinungen teilen.

Umstand präventiv begegnen kann, dass sich »Fake News« durch menschliches Zutun ungehindert verbreiten.

Um diese Fragen zu beantworten, beleuchtet der vorliegende Beitrag einerseits was »Fake News« (insbesondere im Rahmen von Propaganda) ausmacht, in welchen Erscheinungen sie auftreten und wie sie wirken können. Andererseits wird der Blick auf Präventionsansätze gelenkt. Besonderes Augenmerk liegt auf der Förderung von Medienkritikfähigkeit.

»Fake News« im Rahmen von (extremistischer) Propaganda

Definition

Wie bereits angedeutet, ist »Fake News« als Begriff weitgehend schwammig. So wird je nach Kontext etwas anderes darunter verstanden (vgl. Tandon, Lim & Ling, 2018 oder Quandt, Frischlich, Boberg & Schatto-Eckrodt, 2019, Zimmermann & Kohring, 2018). Rechtspopulist*innen wie Donald Trump bezeichnen sämtliche Medienberichterstattung als »Fake News«, die ihre Auffassungen, Handlungen und Einstellungen nicht stützen. Lazer und Kolleg*innen (2018) verstehen unter dem Terminus »Fake News« Meldungen, die (professionelle) Medieninhalte in ihrer Form imitieren, nicht aber über vergleichbare redaktionelle Prozesse im Hintergrund verfügen, welche die Richtigkeit und Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen sicherstellen.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags steht das Verständnis von »Fake News« als gefälschte Nachrichten in Form von Texten, Bildern und Videos mit dem Ziel der Manipulation von Einstellungen, Meinungen und Gefühlen im Vordergrund (vgl. Schneider & Toyka-Seid, 2019).² Unbedingt abzugrenzen ist diese Auffassung von dem von deutschsprachigen Rechtspopulist*innen und Rechtsextremist*innen gebräuchlichen Begriff der Lügenpresse³, aber auch von irrtümlichen Falschmeldungen (zum Beispiel Zeitungssente), satirischen Meldungen wie etwa denen des Online-Satire-

2 Alternativ findet sich hierfür in der Literatur auch die Begriffe Desinformation bzw. Misinformation.

3 Der Begriff Lügenpresse bezieht sich auf rechte Verschwörungserzählungen. Gemeint ist damit die systematische Manipulation des Volkes durch »die Presse« zum Vorteil »Der-da-Oben« (zum Beispiel der Politiker*innen).

magazins *Der Postillon*⁴ oder Kunstaktionen, welche mit Falschinformationen arbeiten.⁵

Im Rahmen von (extremistischer) Propaganda finden sich »Fake News« einerseits als wichtiger Baustein von Verschwörungstheorien (siehe auch der Beitrag von Schneider, Schmitt und Rieger in diesem Band). Andererseits werden erdachte Falschinformationen – in Deutschland oft aus dem Themenfeld »Flüchtlinge und Kriminalität« (siehe auch Humprecht, 2018; Sängler et al., 2017) – insbesondere von Rechtspopulist*innen und Rechtsextremen als kurze Meldungen in den Umlauf gebracht, um Ängste vor vermeintlichen Feindgruppen zu schüren und das Vertrauen in Politik, Medien und Gesellschaft zu zerstören. In der Regel geschieht dies über soziale Medien. Mitglieder und Unterstützer*innen der AfD beziehungsweise rechtspopulistische und rechtsextreme Medien (beispielsweise *Breitbart News*, *Compact*) fallen als häufige Ersteller*innen und Verbreiter*innen von »Fake News« ins Auge (Sängler et al., 2017; Riebe, Pättsch, Kaufhold & Reuter, 2018). Wie Neuberger et al. (2019) argumentieren, lösen die Strukturen des Internets die bisherige Wissensordnung auf und schaffen so Raum für Unsicherheiten bezüglich bestehender Kontexte, Hierarchien oder auch der Abfolge im Prozess der Wissensaneignung.

Wirkung und Verbreitung

Menschen suchen, interpretieren und erinnern Informationen tendenziell eher, wenn diese ihre Voreinstellungen bestätigen. So können auch »Fake News« einen sogenannten *Confirmation Bias* auslösen (Kahne & Bowyer, 2017). Versuche »Fake News« als solche zu enttarnen, können sogar bewirken, dass Menschen erst recht an ihren Überzeugungen festhalten (*Backfire Effect*; Nyhan & Reifler, 2010).

Vielen »Fake News« ist zudem gemein, dass sie eine (häufig verständliche) Geschichte anbieten. Derartige narrative Angebote können anziehender und unterhaltsamer wirken und eher dazu führen, weniger kritisch reflektiert, hinterfragt und widersprochen zu werden (zum Beispiel Frischlich, Rieger, Morten & Bente, 2019; Slater & Rouner, 2002). Dabei beeinflusst die Art der Geschichte die Verbreitung in den sozialen Medien. »Fake

4 <https://www.der-postillon.com/>

5 Ein Beispiel hierfür ist etwa die Aktion des Künstlerkollektivs »Peng«, das im Jahr 2017 eine vermeintliche Kampagne gegen Waffenexporte der CDU ins Leben rief (für mehr Informationen dazu siehe zum Beispiel <https://www.tagesschau.de/faktenfinder/inland/cdu-mit-gefuehl-101.html>; Stand: 08. August 2020).

News« diffundieren in kürzerer Zeit, je eher die Geschichte stärkere emotionale Reaktionen (beispielsweise Überraschung, Abscheu) bei den Leser*innen erzeugt, skurril, provokant oder unterhaltsam ist (Vosoughi et al. 2018).

Personen, die »Fake News« tendenziell für wahr halten, sind zynischer und fühlen sich eher politisch entfremdet (Balmas, 2014). Der empfundene Wahrheitsgehalt von »Fake News« ist größer für Menschen, die mehr »Fake News« und weniger »richtigen« Nachrichten (*Hard News*) ausgesetzt sind (Balmas, 2014). Gleichzeitig werden Nachrichten eher für wahr gehalten, wenn der/die Sender*in den Rezipient*innen vertraut ist beziehungsweise eine ähnliche Weltanschauung vertritt (Vosoughi et al., 2018) – ein Befund, der nicht nur für Individuen gilt, sondern auch für Medien (Vargo, Guo & Amazeen, 2017).

Wengleich die Menge an Akteur*innen (menschlich/automatisiert), die »Fake News« in die Welt setzen, gemessen an der Gesamtzahl potentieller Rezipient*innen klein und die Reichweite von »Fake News« in Deutschland vergleichsweise gering ist (vgl. Sängerlaub et al., 2017), können »Fake News« zur Radikalisierung von Diskursen und damit zur Polarisierung der Gesellschaft beitragen. Zwar versuchen verschiedene »Fakten-Checker« (zum Beispiel hoaxmap.org, mimikama.at, faktenfinder.tagesschau.de) »Fake News« zu widerlegen beziehungsweise in ihrer Wirkung zu entkräften, jedoch ist anzunehmen, dass diese nicht in die relevanten Echokammern vordringen, in denen »Fake News« entstehen und sich verbreiten. So fanden etwa Riebe et al. (2018) im Rahmen einer quantitativen Inhaltsanalyse von Facebook-Beiträgen von Unterstützer*innen der AfD einen positiven Zusammenhang zwischen der Menge an »Fake News« und dem Misstrauen in politische Institutionen und Medien sowie einem Anstieg an Ressentiments gegenüber Migrant*innen und Muslim*innen.

Rezipient*innen sehen vor allem Plattformbetreiber beziehungsweise den Staat verantwortlich dafür, »Fake News« einzudämmen (Reuter, Hartwig, Kirchner & Schlegel, 2019). Zwar gibt es – auch von politischer Seite geförderte – Bemühungen unterschiedlicher Plattformbetreiber, Manipulationsversuche zu unterbinden beziehungsweise zu verringern (Schwarz, 2019), jedoch ist die Wirksamkeit dieser Maßnahmen bisher (noch) begrenzt beziehungsweise ist fraglich, welche Rolle private Unternehmen bei der Kuratierung von Informationen haben sollten. Was bedarf es aber seitens der Rezipient*innen, um Nachrichten als tendenziell »wahr«, »falsch« oder als gezielt gestreute Desinformation beziehungsweise »Fake« zu identifizieren? Wie kann verhindert werden, dass »Fake News«, die von wenigen Akteur*innen gestreut werden, großen Raum in der digitalen öffent-

lichkeit einnehmen oder gar den gesamtgesellschaftlichen Diskurs beeinflussen? Eine Antwort könnte lauten: Es bedarf der Medienkritikfähigkeit.

Medienkritikfähigkeit und »Fake News«

Medienkritik ist eine zentrale Dimension des Medienkompetenzmodells nach Baacke (2007). Medienkritik beziehungsweise die Fähigkeit zu dieser ist für Baacke eine umfassende Auseinandersetzung mit (Massen-)Medien in ihrer komplexen gesellschaftlichen Verwobenheit. In diesem Sinn sind kritische Rezipient*innen (Kübler, 2006) nicht nur dazu in der Lage, Medien zu hinterfragen. Sie können sich die eigene Beziehung, in der sie zu einem Medienangebot stehen, reflexiv vor Augen führen und Medien einem Urteil unterziehen. Diese Urteile sollten nach Baacke in Verantwortung gegenüber einem demokratischen Gemeinwesen gefällt werden und Orientierung für das eigene Handeln im Medienkontext bieten.

Im Kontext der pädagogischen Auseinandersetzung mit extremistischen Propagandaangeboten leiteten Ernst et al. (2018) drei miteinander verwobene Präventionsebenen ab: *Awareness* (Aufmerksamkeit und Sensibilisierung für Existenz und Funktionsweise manipulativer Medieninhalte), *Reflection* (analytisch-kritische Reflexion) und *Empowerment* (Stärkung der eigenen Position im Umgang mit manipulativen Angeboten).⁶

Medienkritik sollte jedoch nicht als selbstverständliche, en passant in der Mediensozialisation erworbene Fähigkeit angesehen werden. Als Dimension von Medienkompetenz ist sie Fähigkeit und »Lernaufgabe« (Baacke, 2007, 97, kursiv i. O.) gleichermaßen und muss im Rahmen medienpädagogischer Angebote adressiert werden. Empirische Untersuchungen unterstreichen diese Notwendigkeit – nicht nur, aber insbesondere auch im Kontext von »Fake News«.

6 Im Hinblick auf »Fake News« schlägt Frischlich (2019) vor, diesen Dimensionen noch Vertrauen (*Trust*) hinzuzufügen. Sie meint damit die generelle Bereitschaft eines Menschen in einer unsicheren Situation, einem Objekt Vertrauen entgegenzubringen und die Vertrauenswürdigkeit des gesellschaftlichen Kontextes (politisches System, Wissenschaft, Medien). Vertrauen in das demokratische System gebe Sicherheit in einer komplexen Situation (vgl. Lewis & Weigert, 1985) und begünstige die Handlungsfähigkeit im jeweiligen System. In diesem Zusammenhang ist zu klären, inwieweit Vertrauen in Medien eine Kompetenz ist. Bedenkt man zudem den Einfluss antidemokratischer Akteur*innen, ließe sich darüber hinaus fragen, ob man Vertrauen im Kontext von Medienkritik überhaupt fördern sollte oder dies der kritisch-reflexiven Auseinandersetzung nicht entgegenliefe.

Zwar deuten die Ergebnisse einer für Deutschland repräsentativen Befragung darauf hin, dass vor allem jüngere Menschen und solche mit einer höheren formalen Bildung informierter über »Fake News« als Phänomen sozialer Medien sind (Reuter et al., 2019). Dies heißt jedoch nicht, dass sie »Fake News« als solche korrekt erkennen und einordnen können. Eine Studie der Stanford History Education Group (2016) hat beispielsweise Jugendliche unter anderem mit einer manipulierten Fotografie, wie sie auch in »Fake News« zum Einsatz kommen könnte, konfrontiert und aufgefordert, diese einzuschätzen. Es zeigte sich, dass nur ein Viertel der Befragten die Fotografie korrekt einschätzen konnte – 40 Prozent haben sogar für die Vertrauenswürdigkeit und Authentizität argumentiert.

Zugleich ließe sich ein Befund aus der aktuellen JIM-Studie anführen: In dieser geben Jugendliche ein hohes Vertrauen in Nachrichtenangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks an (mpfs, 2018); nichtsdestotrotz sind Online-Angebote, vor allem Angebote sozialer Medien, die wichtigsten Informationsquellen Jugendlicher. Man könnte diesen Befund als günstig für die Ausbildung von Medienkritikfähigkeit und damit die Entlarvung von »Fake News« betrachten. Zweifelsohne können Nachrichtenangebote öffentlich-rechtlicher Sender in Deutschland als vertrauenswürdige Quellen gelten – doch was sagt ein hohes Vertrauen in staatliche Medien über die Widerstandsfähigkeit von Rezipient*innen gegenüber »Fake News« aus? Schließlich können auch diese Medienanbieter »Fake News« aufsitzen oder, in einem anderen nationalstaatlichen Kontext und unter anderen Bedingungen der Pressefreiheit, gar selbst Propaganda und Fehlmeldungen produzieren und verbreiten (Sängerlaub et al., 2017). Zudem arbeiten zum Teil auch professionelle Medien – oft aus ökonomischen Gründen – mit irreführenden Schlagzeilen und Überschriften⁷, was die Herausforderungen zwischen »wahr« und »falsch« zu unterscheiden vergrößert.

Unabhängig davon wie die Operationalisierung von Medienkritik im Detail ausfällt, kann die Förderung dieser als zentraler Pfeiler einer primär beziehungsweise universell ausgerichteten Präventionsarbeit angesehen werden. Menschen, die kritisch, das heißt, in analytisch-reflexiver und ethisch-urteilender Auseinandersetzung mit Medieninhalten treten, vermögen etwaige Manipulationsversuche zu durchschauen und ihnen gegebenenfalls selbstbewusst entgegenzutreten.

7 Siehe beispielhaft folgende Zusammenstellungen: <http://uebermedien.de/14199/ja-es-ist-ein-wundern/>; <http://uebermedien.de/15500/helmut-kohl-lebendig-einge-bauert/> (Stand: 08. August 2020)

Wie Medienkritikfähigkeit gefördert werden kann

Zentrale Anforderung an die Medienkritik von »Fake News« ist die grundlegende Beurteilung von Nachrichtenmeldungen als fake. Ohne Ausflüge in die Erkenntnistheorie zu vollführen, die die Frage nach der Wahrheit rasch eröffnet, dürfte klar sein: Eine aktive, analytisch-reflexive Auseinandersetzung mit Nachrichtenmeldungen ist gefragt. Zentrale Voraussetzung für eine solche ist wiederum das Bestehen eines Konzeptes von »Fake News«, sodass eine konkrete Nachrichtenmeldung überhaupt auf den Verdacht, fake zu sein, überprüft werden kann. Kurzum: *Awareness* für bestimmte Auffälligkeiten, Muster und die Sensibilität für spontane Zweifel an der Glaubwürdigkeit. Diese kann und sollte im Rahmen von Maßnahmen der (schulischen und außerschulischen) Medienerziehung gefördert werden (Kahne & Bower, 2017). Für die Förderung von *Awareness* gegenüber extremistischen Online-Angeboten konnte etwa eine positive Wirkung mit entsprechend entwickelten Unterrichtseinheiten erzielt werden (Schmitt, Rieger, Ernst & Roth, 2018).

Extremistisch motivierte »Fake News« und ihre Durchsetzung mit Fragmenten menschenverachtender Ideologie bietet weitere konkrete Marker, an denen kritische Rezipient*innen mit Analyse und Reflexion ansetzen können. Neben dem auch noch gegenwärtig grassierenden Antisemitismus sind es Muslim*innen und neu zugewanderte/geflohene Menschen, die als Projektionsfläche rassistischer Fehlmeldungen dienen.⁸ Die Verquickung interkultureller Bildungsarbeit, die für Konstruktionen von »Anderen« sensibilisiert, und medienpädagogischer Angebote, die ermöglichen, eben diese Konstruktionsprozesse in Medienangeboten erkennen zu können, erscheint als bedeutsame Grundlage pädagogischer Arbeit und der Förderung von Medienkritikfähigkeit im Kontext von »Fake News«. So ließe sich als These formulieren: Wer fähig ist, Konstruktionen »natio-ethno-kultureller Andere[r]« (Mecheril 2004, 19) zu erkennen und als solche zu kritisieren, ist zugleich eher fähig, (extremistische) »Fake News« zu identifizieren und in ihrer manipulativen Wirkung zu durchschauen (siehe auch die Forderungen von Mihailidis und Viotty (2017) für die Gestaltung von Medienkompetenzförderung in einer sogenannten postfaktischen Gesellschaft).

Anregungen zur interkulturellen, machtkritischen Bildungsarbeit in migrationsgesellschaftlichen Zusammenhängen, die teils auch digitale Medien

8 Das Online-Portal hoaxmap.org beziehungsweise der dazugehörige Twitter-Account etwa veröffentlicht seit dem Jahr 2015 Gerüchte und Falschmeldungen über vermeintliche Gewalttaten Geflüchteter und versucht sie zu entkräften beziehungsweise zu widerlegen.

berücksichtigen, liegen von [ufuq.de](https://www.ufuq.de)⁹ oder auch der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) vor.¹⁰ Darüber hinaus gibt es online frei verfügbar eine Vielzahl an Materialien und Tools, die Mediennutzer*innen sämtlicher Altersgruppen für die Anwesenheit und Funktionsweise sensibilisieren und ihnen Hilfestellungen leisten sollen, »Fake News« aufzudecken und sich ihnen möglicherweise gar entgegenzustellen.¹¹

Fazit

»Fake News« im Sinne gezielt gestreuter Falschinformation haben das Potential, gesellschaftliche Diskurse und individuelle Meinungsbildungsprozesse maßgeblich zu beeinflussen. Gleichzeitig erweist es sich aus verschiedenen Gründen als enorm herausfordernd, der Verbreitung und Wirkung von »Fake News« präventiv zu begegnen (Walther & Murphy, 2018). Letztlich ist es in vielen Fällen eben nicht ausreichend die Falschinformationen durch korrekte Fakten zu widerlegen (*Debunking*). Selbst Misinformationen, welche sofort aufgedeckt, widerlegt und korrigiert werden, können die Einstellungen von Rezipient*innen weiterhin ungewollt formen (Thorson, 2016). Nicht zuletzt anhand historischer Beispiele lässt sich zeigen, wie die mediale Verbreitung von Lügen an Minderheiten haftet. Für den Nationalsozialismus war der Antisemitismus konstitutives Moment der Propaganda und der fortschreitenden Totalisierung des Staatswesens (Arendt 2015). Der Verbreitung und Wirkung von »Fake News« im Internet durch Löschung zu begegnen, scheint ob der Funktionsweisen sozialer Medien ebenso keine nachhaltige Lösung zu sein.

9 <https://www.ufuq.de/lernmaterialien/> (Stand: 08. August 2020)

10 Beispielhaft zu nennen sind hier die Unterrichtsmaterialien und die Webvideoreihe »Begriffswelten Islam« (<https://www.bpb.de/shop/buecher/einzelpublikationen/287067/begriffswelten-islam-deutungsvielfalt-wichtiger-begriffe-aktueller-islamdiskurse>; Stand: 08. August 2020)

11 Die unter anderem vom Niedersächsischen Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung entwickelte App *Fake News Check* etwa soll Schüler*innen dabei unterstützen, »Fake News« im Internet zu erkennen und zu hinterfragen. In eine ähnliche Richtung geht das Handysektor *Fake News Quiz*. Nicht nur für den Einsatz im Schulunterricht eignet sich die von Klicksafe herausgegebene Broschüre »Fakt oder Fake. Wie man Falschmeldungen im Internet entlarven kann«. Wie auch die Webvideoreihe #fakefilter der bpb sensibilisieren diese Materialien nicht nur für die Existenz und Mechanismen von »Fake News«, sondern geben hilfreiche Tipps, wie man sie aufdecken kann. Vergleichbar arbeitet auch der Faktenfinder der Tagesschau.

Aus pädagogischer und demokratietheoretischer Perspektive ist die Förderung von Medienkritikfähigkeit ein möglicher präventiver Ansatz. Neben der Sensibilisierung für die Anwesenheit und Funktionsweise von manipulativen Medieninhalten kann so ein analytisch-reflexiver und ethisch-urteilender Umgang mit Medieninhalten gefördert und Personen können dazu befähigt werden, sich gegenüber etwaigen manipulativen Inhalten in sozialen Diskursen online und offline selbstbewusst zu positionieren. Vermutlich können durch das öffentliche Äußern von Zweifeln an »Fake News« nicht alle Personen vom Gegenteil überzeugt werden, die sich durch die Falschinformationen in ihrer Meinung bestätigt sehen. Jedoch kann so ein Gegengewicht erzeugt und der normative Druck verringert werden, die eigene Meinung aus Angst einer vermeintlichen Mehrheitsmeinung zurückzuhalten (*Schweigespirale*; Neubaum & Krämer, 2018). Langfristig können auf diese Weise neue Wissensordnungen im Internet etabliert und stabilisiert werden (Neuberger et al., 2019).

Literatur

- Adler, Sabine (2017). Angst vor Fake News, Lügen und Verleumdungen. Deutschlandfunk, 02. März 2017. Abgerufen von https://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2017-angst-vor-fake-news-luegen-und.724.de.html?dram:article_id=380314. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Arendt, Hannah (2015). *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Antisemitismus, Imperialismus, totale Herrschaft*. München/Berlin: Piper Verlag.
- Baacke, Dieter (2007). *Medienpädagogik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Balmas, Meital (2014). When Fake News Becomes Real. Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynism. *Communication Research*, 41(3), 430-454. DOI: 10.1177/0093650212453600.
- Bessi, Alessandro & Ferrara, Emilio (2016). Social Bots Distort the 2016 US Presidential Election Online Discussion. *First Monday*, 21(11). Abgerufen von <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7090/5653#author>.
- Ernst, Julian; Schmitt, Josephine B.; Rieger, Diana & Roth, Hans-Joachim in Zusammenarbeit mit der Forschungsstelle Terrorismus/Extremismus (FTE) und ufuq.de (2018). *Extremismus im Internet. Drei Lernarrangements zur Förderung von Medienkritikfähigkeit im Umgang mit Internetpropaganda in der Schule*. Wiesbaden: Bundeskriminalamt.
- Frischlich, Lena (2019). *Kritische Medienkompetenz als Säule demokratischer Resilienz in Zeiten von »Fake News« und Online-Desinformation*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitale-desinformation/290527/kritische-medienkompetenz>. Abgerufen am 10. Juli 2019.

- Frischlich, Lena; Rieger, Diana; Morten, Anna & Bente, Gary (2019). The Power of a Good Story. Narrative Persuasion in Extremist Propaganda and Videos Against Violent Extremism. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1-16. DOI: 10.4119/ijcv-3106.
- Humprecht, Edda (2018). Where »Fake News« Flourishes. a Comparison Across Four Western Democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13). DOI: 10.1080/1369118X.2018.1474241.
- Kahne, Joseph & Bowyer, Benjamin (2017). Educating for Democracy in a Partisan Age. Confronting the Challenges of Motivated Reasoning and Misinformation. *American Educational Research Journal*, 54(1), 3-34. DOI: 10.3102/0002831216679817.
- Kübler, Hans-Dieter (2006). Zurück zum »kritischen Rezipienten«? Aufgaben und Grenzen pädagogischer Medienkritik. In: Niesyto, H.; M. Rath & H. Sowa (Hrsg.), *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder* (17-52). Kopaed Verlag München.
- Kühn, Oliver (2017). Erfundene Geschichten spielen (noch) keine Rolle. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 22. September 2017. Abgerufen von <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/fake-news-im-wahlkampf-erfundene-geschichten-spielen-noch-keine-rolle-15205975.html>. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Lazer, David M.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M. ... Zittrain, Jonathan L. (2018). The Science of Fake News. Addressing Fake News Requires a Multidisciplinary Effort. *Science*, 359(6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao299.
- Lewis, J. David & Weigert, Andrew (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. DOI: 10.1093/sf/63.4.967.
- Mecheril, Paul (2004). *Einführung in die Migrationspädagogik*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mihailidis, Paul & Viotty, Samantha (2017). Spreadable Spectables in Digital Culture. Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in »Post-Fact« Society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. DOI: 10.1177/0002764217701217
- mpfs (2018). *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien*. Abgerufen von https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Neubaum, German & Krämer, Nicole C. (2018). What Do we Fear? Expected Sanctions for Expressing Minority Opinions in Offline and Online Communication. *Communication Research*, 45(2), 139-164. DOI: 10.1177/0093650215623837.
- Neuberger, Christoph; Bartsch, Anne; Reinemann, Carsten; Fröhlich, Romy; Hanitzsch, Thomas & Schindler, Johanna (2019). Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 67(2), 167-186.
- Nyhan, Brendan & Reifler, Jason (2010). When Corrections Fail. The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. DOI: 10.1007/s11109-010-9112-2.

- Orwell, George (2018). *1984*. Ullstein Taschenbuch, Berlin. Im englischen Original erschienen 1949.
- Quandt, Torsten; Frischlich, Lena; Boberg, Svenja; Schatto-Eckrodt, Tim (2019). Fake News. In: Vos, T. P. & F. Hanusch (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (00-00). Wiley. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0128.
- Riebe, Thea; Päscht, Katja; Kaufhold, Marc-André & Reuter, Christian (2018). From Conspiracies to Insults. A Case Study of Radicalisation in Social Media Discourse. In: Dachselt, R. & G. Weber (Hrsg.), *Mensch und Computer 2018 – Workshopband* (595-603). Bonn: Gesellschaft für Informatik e.V. DOI: 10.18420/muc2018-ws-12-0449.
- Reuter, Christian; Hartwich, Katrin; Kirchner, Jan & Schlegel, Noah (2019). *Fake News Perception in Germany. A Representative Study of People's Attitudes and Approaches to Counteract Disinformation*. 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Siegen. Abgerufen von http://www.peasec.de/paper/2019/2019_ReuterHartwigKirchnerSchlegel_FakeNewsPerceptionGermany_WI.pdf. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Sängerlaub, Alexander; Meier, Miriam & Rühl, Wolf-Dieter (2017). *Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017*. Stiftung Neue Verantwortung. Abgerufen von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fakes.pdf. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Schmitt, Josephine B.; Rieger, Diana; Ernst, Julian & Roth, Hans-Joachim (2018). Critical Media Literacy and Islamist Online Propaganda. The Feasibility, Applicability and Impact of Three Learning Arrangements. *International Journal of Conflict and Violence*, 12, 1-19. DOI: 10.4119/UNIBI/ijcv.642.
- Schneider, Gerd & Toyka-Seid, Christiane (2019). *Das junge Politik-Lexikon von www.hanisauland.de*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Schwarz, Karolin (2019). *Wahlmanipulation. Diese Schutzmaßnahmen treffen Internetkonzerne*. Abgerufen von <https://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/digitales-desinformation/290577/schutzmassnahmen-der-internetkonzerne>. Abgerufen am 10. Juli 2019.
- Shao, Chengcheng; Ciampaglia, Giovanni L.; Varol, Onur; Yang, Kai-Cheng; Flammini, Alessandro & Menczer, Filippo (2018). The Spread of Low-Credibility Content by Social Bots. *Nature Communications*, 9. DOI: 10.1038/s41467-018-069.
- Slater, Michael D. & Rouner, Donna (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood. Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x.
- Stanford History Education Group (2016). *Evaluating Information. The Cornerstone of Civic Online Reasoning*. Abgerufen von https://sheg.stanford.edu/upload/V3_LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf. Abgerufen am 23. März 2017.
- Tandoc, Edson C.; Lim, Zheng W. & Ling, Richard (2018). Defining »Fake News«. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

- Thorson, Emily (2016). Belief Echoes. The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480. DOI: 10.1080/10584609.2015.1102187.
- Vargo, Chris J.; Guo, Lei & Amazeen, Michelle A. (2017). The Agenda-Setting Power of Fake News. A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *News Media & Society*, 20(5), 2028-2049. DOI: 10.1177/1461444817712086.
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb & Aral, Sinan (2018). The Spread of True and False News online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science.aap9559.
- Walther, Nathan & Murphy, Sheila T. (2018). How to Unring the Bell. A Meta-Analytic Approach to Correction of Misinformation. *Communication Monographs*, 85(3), 423-441. DOI: 10.1080/03637751.2018.1467564.
- Zimmermann, Fabian & Kohring, Matthias (2018). »Fake News« als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526-541.

Medienkompetenzvermittler: Die Rolle von Medienunternehmen in der Schule

Elfi Heinke & Michael Sengl

Abstract

Unter dem Einfluss der Digitalisierung steht der Journalismus in Deutschland vor großen Herausforderungen wie seiner Finanzierung, seiner Glaubwürdigkeit und »Fake News«-Vorwürfen. Eine gesteigerte Medienkompetenz in der Bevölkerung könnte einen Beitrag dazu leisten, diesen zu begegnen. In diesem Aufsatz werden die Ergebnisse einer explorativen, qualitativen Befragung von Medienunternehmen präsentiert, die einen Einblick geben, warum und auf welche Art und Weise diese Medienkompetenz insbesondere an Schulen vermitteln.

Einleitung

Jeden Tag stehen Medienschaffende aus Zeitung, Radiostationen oder Fernsehanstalten vor großen Herausforderungen: Wir recherchieren aufwändig, wir prüfen Aussagen, wir stehen für Glaubwürdigkeit und Transparenz. Gleichzeitig kämpfen wir gegen eine zunehmende Skepsis bei Lesern und Zuhörern durch politische Kampagnen und Fake News, die sich hartnäckig über das Netz verbreiten. [...] Vor allem junge Leser wollen wir ansprechen, sensibilisieren und nicht zuletzt auch aufklären. Denn Medienbildung ist Demokratiebildung. (Stadtmüller, Böhm & Franke, 2019)

Mit diesen Worten laden die *Stuttgarter Zeitung*, die *Stuttgarter Nachrichten* und die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg zum Schülermedientag 2019 in Baden-Württemberg ein. Damit sprechen sie eine große Herausforderung an, mit der der Journalismus aktuell konfrontiert ist. In einer Zeit, in der die Digitalisierung große Umbrüche in der Finanzierung, Produktion und Distribution von Medienprodukten mit sich bringt, in der sich die Gesellschaft zunehmend in verbitterte Gegner*innen und brennende Befürworter*innen traditioneller Medien spaltet, in der sogenannte alternative Nachrichtenquellen an Bedeutung und »Fake News« an Reichweite gewinnen, bietet die Vermittlung von Medienkompetenz, speziell Nachrichtenkompetenz, einen aussichtsreichen Ansatzpunkt.

Medienkompetente Rezipient*innen sind in der Lage, eine aktive Entscheidung für Qualitätsjournalismus zu treffen und ihre Rolle als mündige Bürger*innen wahrzunehmen. Die folgende Untersuchung liefert einen ersten Einblick, was Medienunternehmen in Deutschland zur Vermittlung von Medienkompetenz beitragen und warum sie das tun.

Medienkompetenz

Medienkompetenz oder *Media Literacy* ist ein zentrales Konzept der Medienpädagogik. Als Folge der wachsenden Bedeutung von Internet und Multimedia wird der Begriff seit Anfang der 1990er Jahre verstärkt diskutiert und umfasst im wissenschaftlichen Diskurs vor allem »Wissensbestände über Medien sowie die Fähigkeit, Medien souverän bedienen, kritisch beurteilen und kreativ gestalten zu können« (Hugger, 2008, 93). Im deutschsprachigen Raum gilt Dieter Baacke als einer der Pionier*innen der Medienkompetenzforschung. Er differenziert in seiner Definition von Medienkompetenz die vier Teilbereiche Medienkritik, -kunde, -nutzung und -gestaltung. Medienkritik bezieht sich auf die Fähigkeit, durch den Medienwandel angestoßene gesellschaftliche Veränderungen zu analysieren und sowohl in Bezug auf sich selbst als auch die soziale Verantwortung zu reflektieren. Medienkunde meint das Wissen über das eigene Mediensystem sowie die Fähigkeit zur Handhabung neuer Geräte. Daran anknüpfend umfasst der Aspekt der Mediennutzung sowohl die passive als auch aktive Nutzung von Medienangeboten. Mediengestaltung als vierte Dimension beschreibt letztlich die Kompetenz, sowohl systemisch innovative als auch ästhetisch kreative Inhalte anzubieten (Baacke, 1996).

Für den Schulkontext konkretisiert Tulodziecki (1998) fünf zentrale Aspekte: 1) Auswahl und Nutzung von Medienangeboten unter Beachtung von Handlungsalternativen, 2) Eigenes Gestalten und Verbreiten von Medienbeiträgen, 3) Verstehen und Bewerten von Mediengestaltungen, 4) Erkennen und Aufarbeiten von Medieneinflüssen und 5) Durchschauen und Beurteilen von Bedingungen der Medienproduktion und -verbreitung.

Diese frühen Definitionsversuche finden sich auch im heute gültigen Kompetenzrahmen der Kultusministerkonferenz wieder. Dieser umfasst die sechs Kompetenzbereiche »Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren«, »Kommunizieren und Kooperieren«, »Produzieren und Präsentieren«, »Schützen und sicher Agieren«, »Problemlösen und Handeln« und »Analysieren und Reflektieren« (Kultusministerkonferenz, 2016). Als essenziell

erscheint in Zeiten von »Fake News« vor allem ein Aspekt der Medienkompetenz, die sogenannte Nachrichtenkompetenz.

Nachrichtenkompetenz

Gerade vor dem Hintergrund der Kompetenzvermittlung durch Medienunternehmen steht der Teilbereich der Medienkompetenz im Fokus dieses Beitrags, der sich mit Nachrichten beschäftigt. Die Nachrichtenkompetenz, auch *News Media Literacy* genannt, bezieht sich analog zur *Media Literacy* auf die einzelnen Teilbereiche der Nachrichtennutzung (Maksl, Craft, Ashley & Miller, 2017). Dabei differenzieren beispielsweise Malik, Cortesi & Gasser (2013) folgende Dimensionen: 1) ein Verständnis für die Rolle von Nachrichten in der Gesellschaft, 2) die Motivation, Nachrichten aktiv zu suchen, 3) die Fähigkeit, Nachrichten als solche zu erkennen, 4) diese kritisch zu bewerten und 5) diese eigenständig zu produzieren. Als Zielvorstellung für nachrichtenkompetente Rezipient*innen definieren sie dabei »empowered citizens« (Malik et al., 2013, 8), die in der Lage sind, sich am demokratischen Prozess zu beteiligen. Daraus ergibt sich auch der Sinn der Abgrenzung von Medien- und Nachrichtenkompetenz: Während Medienkompetenz als allgemeines Register von Fähigkeiten zur Nutzung massenmedial vermittelter Inhalte ein sehr umfassendes Konzept darstellt, bezieht sich die Nachrichtenkompetenz als spezieller Teilbereich auf die Fähigkeit zur kritischen und reflektierten Nutzung von journalistischen Inhalten und damit auf die Grundlage der Befähigung zur Teilnahme am demokratischen Prozess (Ashley, Maksl & Craft, 2013; Maksl, Ashley & Craft, 2015; Tully & Vraga, 2018).

Damit stellen Nachrichtenkompetenz und insbesondere die kritische Mediennutzung einen wesentlichen Faktor im Umgang mit »Fake News« und Desinformation dar. In mehreren Studien zeigte sich außerdem, dass Nachrichtenkompetenz auch Auswirkungen auf andere Faktoren haben kann. Laut Craft, Ashley & Maksl (2017) lässt sich ein Zusammenhang zwischen Nachrichtenkompetenz und der Skepsis bei der Mediennutzung (Maksl et al., 2015), dem Vertrauen in die Medien (Ashley, Poepsel & Willis, 2010) sowie der Glaubwürdigkeitsbeurteilung (Carr, Barnidge, Lee & Tsang, 2014) herstellen. Zudem wirkt sich ein höheres Level von Nachrichtenkompetenz positiv auf die Motivation aus, qualitativ hochwertige Nachrichten zu konsumieren (Maksl et al., 2015). Aus diesen Erkenntnissen lässt sich die hohe Relevanz der Nachrichtenkompetenz für den Journalismus herleiten, der sich aktuell mehreren Herausforderungen gleichzeitig stellen muss.

Situation des Journalismus

Der öffentliche Diskurs über das Vertrauen in den Journalismus hat sich in den vergangenen Jahren insbesondere vor dem Hintergrund der Migrationsbewegungen ab 2015 intensiviert (Jackob et al., 2019). Aber auch wenn 2019 mit etwa 28 Prozent ein immer größerer Teil der Bevölkerung den etablierten Medien misstraut, so spricht ihnen auch ein immer größerer Teil, etwa 43 Prozent, explizit das Vertrauen aus – insgesamt steigt der Anteil derjenigen, die die plakativen Vorwürfe gegenüber einer sogenannten Lügenpresse zurückweisen, mit 58 Prozent auf den bisher höchsten im Rahmen der Mainzer Langzeitstudie *Medienvertrauen* gemessenen Wert an (Schemer et al., 2020). Demzufolge ist eine Polarisierung in der Gesamtbevölkerung zu erkennen, die in der Forschung auf eine ebenfalls immer stärker polarisierte Debatte über die Glaubwürdigkeit der Medien zurückgeführt wird (Jackob et al., 2019). Für den Journalismus bedeutet das, sich mit gut einem Viertel der Bevölkerung auseinandersetzen zu müssen, das zwar noch klassische Medien nutzt, allerdings signifikant häufiger auf alternative Medienangebote zurückgreift (Jackob, Schultz, Ziegele, Schemer & Quiring, 2017). Die besagten Personen »finden sich überdurchschnittlich häufig am rechten Rand des politischen Spektrums. Sie sind formal niedriger gebildet, deutlich politikverdrossener und sie haben Angst, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in der Zukunft verschlechtern wird« (Schemer et al., 2020).

Doch nicht nur diese Bevölkerungsgruppe stellt eine Belastung für die finanzielle Situation des Journalismus dar. Seit der Jahrtausendwende hat der Zeitungsjournalismus etwa 30 Prozent der Erlöse aus dem Kerngeschäft verloren (Lobigs, 2016).¹ Gerade die jüngere Zielgruppe konsumiert Nachrichteninhalte hauptsächlich online. Die Online-Angebote klassischer Medienhäuser erwirtschaften bislang allerdings weder nennenswerte Werbe-, noch bedeutende Vertriebsinnahmen. Im Online-Werbebereich konkurriert der Journalismus heute mit mächtigen Intermediären wie Google oder Facebook und ist zusätzlich von einem massiven Preisverfall für einzelne Werbeanzeigen betroffen (Lobigs, 2016). Um Kosten zu sparen und eine Querfinanzierung der digitalen Angebote durch klassische Printprodukte zu

1 Die finanzielle Situation des privaten Rundfunks ist weitaus weniger ernst, dieser trägt allerdings auch weniger zur nachrichtlichen Berichterstattung bei (Lobigs, 2016). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aufgrund seiner Finanzierung aus dem Rundfunkbeitrag von der Finanzierungsdebatte – abgesehen von Diskussionen über die Höhe des Beitrags oder gar seiner kompletten Abschaffung – weitgehend ausgenommen.

ermöglichen, sind auf dem Pressemarkt starke Konzentrations- und Konsolidierungstendenzen erkennbar. Medienunternehmen schließen sich zusammen, bauen Personal ab, bündeln Ressourcen und Redaktionen – die Auswirkungen auf die Qualität und Vielfalt der Berichterstattung sind dabei umstritten (Lobigs, 2016).

Sinkende Auflagenzahlen und der Einfluss der Digitalisierung auf Erlös- und Distributionsmodelle stellen den Journalismus auch im Bereich der Produktion und Organisation vor neue Herausforderungen. So entwickelt sich die »medienvermittelte, öffentliche Kommunikation von einer sozial selektiven, einseitigen, linearen, zentralen und intransparenten zu einer partizipativen, interaktiven, netzartigen, dezentralen und transparenten Kommunikation« (Neuberger, 2017, 2-3). Dieser Wandel hat Auswirkungen auf mehreren Ebenen: Neben der bereits erläuterten Konkurrenz klassischer Medien und neuer Intermediäre um Werbekunden stellen diese eine wichtige symbiotische Plattform für die gezielte Ausspielung und Bewerbung journalistischer Inhalte dar. Doch nicht nur der Vertrieb, sondern auch die Recherche und Produktion von medialen Inhalten verändert sich durch die Digitalisierung. So ist die Nutzung von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken zu einem Standardtool der journalistischen Arbeit geworden. Mit dem Datenjournalismus hat sich gar eine neue Disziplin herausgebildet (Neuberger, 2017). Beiträge werden crossmedial aufbereitet, die Grenzen einzelner Mediengattungen verschwimmen und auch die Redaktionsorganisation wandelt sich vielerorts von klassischen ressortgetrennten Strukturen hin zu sogenannten vollintegrierten Newsrooms mit zentraler Themensteuerung (García Avilés, Meier, Kaltenbrunner, Carvajal & Kraus, 2009).

Nach Christoph Neuberger (2017) hat die Digitalisierung den Journalismus zusammenfassend in drei Krisen geführt: eine ökonomische Krise als Folge der Umbrüche auf dem Publikums- und Werbemarkt, eine Identitätskrise in Bezug auf die Abgrenzung neuer Online-Konkurrenten von klassischen journalistischen Medien und eine Qualitätskrise, angelehnt an die Polarisierung des Vertrauens in den Journalismus.² In dieser angespannten Situation scheint eine Betrachtung der Initiativen von Medienunternehmen zur Vermittlung der zuvor beschriebenen äußerst relevanten Medienkompetenz vielversprechend.

2 Neuberger spricht hier von einer Krise, »die sich in einem Verlust an Glaubwürdigkeit niederschlagen soll« (Neuberger, 2017, 22). Neuere Studien wie Schemer et al. (2020) zeigen jedoch, dass es sich dabei vielmehr um eine gesellschaftliche Polarisierung als einen Vertrauensverlust handelt.

Medienkompetenzvermittlung durch Medienunternehmen

Für Medienunternehmen scheint es vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen eine logische Konsequenz zu sein, sich für eine Steigerung der Medienkompetenz der Rezipient*innen einzusetzen. Betrachtet man den Forschungsstand zur Medienkompetenzvermittlung durch Medienunternehmen, fällt das Fazit jedoch ernüchternd aus: Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags konnten die Autor*innen keine Studie im deutschsprachigen Raum finden, die sich explizit mit diesem Thema auseinandersetzt. Das ist umso verwunderlicher, da der im Rahmen dieser Arbeit ausdifferenzierte Medienkompetenzbegriff ein breites Spektrum von Fähigkeiten umfasst, die gerade im journalistischen Berufsalltag von zentraler Bedeutung sind – von der Mediennutzung für die Recherche, der kritischen Reflexion von Medieninhalten bis hin zur Produktion journalistischer Inhalte.

Diesen Zusammenhang greift auch Alexandra Durner in ihrer 2009 eingereichten Dissertationsschrift auf, in der sie ein journalistisches Unterrichtsprojekt zur politischen Medienbildung konzipiert. Konkret fasst sie dabei Grundzüge des journalistischen Arbeitens als Basiskompetenzen auf, die in der Schule vermittelt werden sollen. Dabei geht sie über den Einsatz als mediendidaktisches Instrument hinaus und betrachtet die kritische sowie analytische Auseinandersetzung mit journalistischen Darstellungen, beispielsweise in der Politikberichterstattung, als zentralen Zugang zur politischen Bildung (Durner, 2009). In ihrer Arbeit hebt sie neben einer Reihe anderer Initiativen das journalistische Projekt *Zeitung in der Schule* hervor, bei dem sich Schüler*innen unterstützt von Journalist*innen mit verschiedenen Aspekten der Mediennutzung und -produktion auseinandersetzen (Durner, 2009).

Abgesehen von dieser Arbeit finden journalistische Medienkompetenzprojekte kaum Erwähnung in wissenschaftlichen Arbeiten zur Vermittlung von Medienkompetenz. Umso wichtiger erscheint es, einen ersten Überblick über solche Projekte zu schaffen und damit die Grundlage für weitere Forschung zu legen.

Forschungsfragen

Aus diesem bisher sehr spärlichen Forschungsstand in Verbindung mit den theoretischen Vorüberlegungen ergeben sich für die vorliegende Studie folgende Forschungsfragen:

- **FF1:** Wie sind Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz seitens der Medienunternehmen in Deutschland ausgestaltet?
- **FF2:** Inwiefern fühlen sich Medienunternehmen in Deutschland für die Vermittlung von Medienkompetenz verantwortlich?
- **FF3:** Welche Motivation steht hinter den Initiativen?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurden qualitative Leitfadeninterviews geführt, deren methodischer Hintergrund im Folgenden beschrieben wird.

Method

Ziel dieser explorativen Studie war es, herauszufinden, wie und warum sich Medienunternehmen in Deutschland im Bereich der Vermittlung von Medienkompetenz engagieren. Ihre Ergebnisse sollen als Basis für weitere, quantitative Forschung auf diesem Gebiet dienen.

Da bei der Konzeption des Leitfadens nicht auf etablierte Konstrukte zurückgegriffen werden konnte, wurde der Leitfaden vollständig eigens konstruiert. Der Aufbau folgte dem Prinzip vom Allgemeinen zum Speziellen und gliedert sich in drei Teile: das Verständnis der jeweiligen Gesprächspartner*innen von Medienkompetenz, dem Verantwortungsgefühl sowie Chancen und Grenzen bezüglich der Medienkompetenzvermittlung durch Medienunternehmen, dem Aufbau und den Zielen des konkreten Projektes, seiner Zielgruppe und Entstehungsgeschichte.

Die Auswahl der Interviewpartner*innen basierte vor allem auf zwei Kriterien. Die Befragten mussten 1) einem journalistischen Medienunternehmen in Deutschland angehören und 2) in einer leitenden oder zumindest zentralen Position in dem Medienkompetenz-Projekt des Unternehmens engagiert sein.

Obwohl die kleine Stichprobe von sieben Expert*innen die deutsche Medienlandschaft nicht repräsentativ abbilden kann, wurde darauf geachtet, private und öffentlich-rechtliche sowie kleine und große Medienhäuser in die Studie aufzunehmen, die ein Medienkompetenz-Projekt anbieten.

Die Auswahl der Interviewteilnehmer*innen erfolgte auf Basis der Empfehlungen besonders engagierter Projekte seitens Thorsten Merkle von der Initiative Junge Leser, einem Netzwerk und einer Wissensdatenbank zum Thema Kinder- und Jugendengagement der Zeitungen. In Kombination mit

einer Online-Recherche wurden sieben³ Expert*innen für die Untersuchung ausgewählt. Das *Theoretical Sample* bestand schließlich aus je zwei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und überregionalen Tageszeitungen sowie drei Regionalzeitungen. Genauere Daten können der folgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 1: Interviewpartner*innen

| Medien-gattung | Medienmarke | Projekt | Interviewpartner |
|---------------------------------|---|--|--|
| überregionale Tageszeitung | <i>Süddeutsche Zeitung (SZ)</i> | <i>Schule & Zeitung</i> sowie die SZ-Werkstattgespräche | <ul style="list-style-type: none"> Mario Lauer, Gesamtvertriebsleiter der SZ Wilhelm Maassen, Geschäftsführer des medienpädagogischen Instituts Promedia Maassen Klaus Ott, Redakteur der SZ und Mitorganisator der SZ-Werkstattgespräche |
| | <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)</i> | <i>Meine Zeitung</i> | <ul style="list-style-type: none"> Werner D'Inka, Mitherausgeber der FAZ und Mitorganisator des Projekts Oliver Beddies, Bereichsleiter Bildung der Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main (Mitorganisator des Projektes) |
| öffentlich-rechtlicher Rundfunk | <i>Bayerischer Rundfunk (BR)</i> | umfassendes Angebot diverser Projekte für Schüler*innen & Lehrer*innen | <ul style="list-style-type: none"> Isabella Schmid, Leiterin der Abteilung Medienkompetenzprojekte des BR |
| | <i>Südwestrundfunk (SWR)</i> | | <ul style="list-style-type: none"> Christine Poulet, Medienkompetenzbeauftragte des SWR |
| regionale Tageszeitung | <i>Mindener Tageblatt (MT)</i> | <i>MT clever</i> | <ul style="list-style-type: none"> Nicola Waltemathe, Projektleitung <i>MT clever</i> und stellvertretende Marketingleitung Lisa Meier, Projektteam <i>MT clever</i> Frank Sommer, Marketingleitung |
| | <i>Mittelbayerische Zeitung (MZ)</i> | <i>Klasse informiert</i> | <ul style="list-style-type: none"> Dagmar Unrecht, Projektredakteurin für den Raum Regensburg |
| | <i>Main-Post (MP)</i> | <i>KLASSE!</i> | <ul style="list-style-type: none"> Peter Krones, Projektleitung Anke Faust, Redakteurin im Projekt |

3 Ursprünglich wurden acht Medienunternehmen angefragt, die *Madsack*-Mediengruppe meldete sich nicht zurück.

Alle Gespräche wurden im Zeitraum von Oktober 2019 bis Januar 2020 telefonisch geführt, anschließend transkribiert und einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Durchschnittlich dauerte ein Interview circa 35 Minuten. Lediglich zwei Gespräche wichen mit einer Länge von knapp über 45 Minuten aufgrund ausführlicherer Antworten von den anderen ab.

Ergebnisse

Bevor die Forschungsfragen beantwortet werden, sollen zum besseren Verständnis der Ergebnisse zunächst die Zielgruppen der Projekte sowie die verschiedenen Definitionen des Begriffs Medienkompetenz seitens der Medienunternehmen vorgestellt werden.

Zielgruppen der Projekte

Alle sieben Medienunternehmen adressieren primär Schüler*innen sowie deren Lehrkräfte. Bis auf die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* und das *Mindener Tageblatt (MT)* bieten die Medienhäuser ihre Projekte für alle Schularten und Altersstufen an. Das *MT* widmet sich im Projekt *MT clever* dagegen vor allem Kindergartenkindern sowie Grundschüler*innen, möchte aber perspektivisch mit den jungen Mediennutzer*innen mitwachsen. Die *FAZ* legt ihren Schwerpunkt im Projekt *Meine Zeitung* klar auf Schüler*innen der Jahrgangsstufen 6 bis 10, die *SZ* auf die Mittel- und Oberstufe.

Neben dieser Hauptzielgruppe richten sich einige Medienunternehmen auch an ältere Menschen.⁴ Laut Christine Poulet (*Südwestrundfunk, SWR*) ist Medienkompetenz schließlich etwas, dass »zwingend erforderlich ist für alle Altersgruppen, da wir alle [Medien] konsumieren [...]. Es ist also ganz offensichtlich, dass die ganze Gesellschaft diese Medienkompetenz erwerben sollte« (Poulet, *SWR*). Jedoch ist das Angebot für diese Zielgruppe wesentlich geringer als für die Schulen, was sich auch in der Schätzung der

4 So unterstützt der *SWR* etwa das Projekt *silver-tips.de*, das sich an Senior*innen wendet, und kooperiert mit Hochschulen und Bürgermedien. Der *Bayerische Rundfunk (BR)* kooperiert unter anderem mit Volkshochschulen und lässt dort unter Anleitung Audioguides produzieren. Die *SZ* veranstaltet sogenannte Werkstattgespräche an öffentlich zugänglichen Orten. Die *Main-Post (MP)* und die *Mittelbayerische Zeitung (MZ)* bieten über ihre jeweiligen Akademien kostenpflichtige Kurse an, etwa zur Smartphonennutzung.

Medienkompetenzbeauftragten des *SWR* zeigt, der zufolge sie ungefähr 70 Prozent ihrer Arbeitszeit Projekten für die Generation unter 25 Jahren widmet. Aus diesem Grund sowie dem klaren Fokus der Projekte auf Schüler*innen und ihre Lehrkräfte stehen für diese Untersuchung die Schulprojekte im Vordergrund der Auswertung.

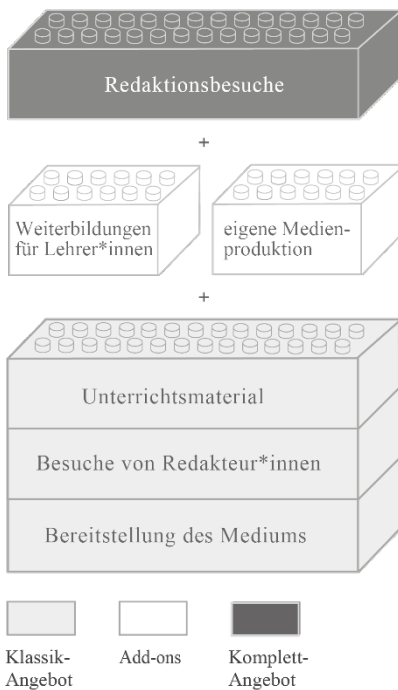
Definition Medienkompetenz

Im Kontrast zu den sehr ähnlichen Zielgruppen der einzelnen Projekte unterscheiden sich die unterschiedlichen Verständnisse des Begriffs Medienkompetenz stärker voneinander. Die verschiedenen Definitionen decken ein breites Spektrum von relativ wenigen Fähigkeiten bis hin zu den klassischen vier Kompetenzen nach Baacke (1996) ab. Auf letztere bezogen sich die *SZ* und der *SWR* sehr deutlich und betonten dabei jeweils eine Fähigkeit besonders: Ein »eigenes Schreibtalent entwickeln« (Lauer, *SZ*), als ein Aspekt der Mediengestaltung, nimmt im Projekt der *SZ* eine zentrale Rolle ein. Poulet (*SWR*) legt in ihrem Verständnis des Begriffs neben den Fähigkeiten nach Baacke vor allem Wert auf eine ethische Kompetenz, die ihrer Meinung nach darin »nicht ganz optimal abgedeckt ist« (Poulet, *SWR*). Sie ist neben Isabella Schmid (*BR*) die Einzige, die neben Medienkompetenz auch gezielt von Nachrichtenkompetenz spricht, die »immer stärker im Mittelpunkt [steht]« (Poulet, *SWR*). Die Definitionen des Begriffs Medienkompetenz des *BR*, der *FAZ* und der *MZ* nähern sich ebenfalls stark dem Modell von Baacke (1996) an. Allerdings nennen diese Medienunternehmen in ihrer Definition hauptsächlich die Fähigkeiten Medienkritik, -kunde und -nutzung. Dennoch spielt, wenn auch nicht explizit in den Interviews erwähnt, die Mediengestaltung in ihren Projekten eine wichtige Rolle, da sie gezielt Medieninhalte produzieren lassen. Trotzdem betont Schmid (*BR*), dass es »dabei jetzt weniger um die Technik, als vielmehr um die Inhalte [geht]«. Dagmar Unrecht (*MZ*) hebt zudem die Fähigkeit zur Beurteilung von Quellen hervor: Die Schüler*innen sollen »ein Gefühl für Quellen [...] entwickeln, sozusagen [...] lernen, was seriöse, unabhängige Informationen sind und die [...] von subjektiven Einschätzungen [unterscheiden können]« (Unrecht, *MZ*). Wie der Inhalt von Informationen zu bewerten ist und woher sie stammen, ist auch dem Projektteam des *Mindener Tageblatt* (Nicola Waltemathe, Lisa Meier, Frank Sommer) sehr wichtig. Damit fokussieren sie sich vor allem auf Medienkritik, -kunde und -nutzung. Mediengestaltung spielt eine deutlich untergeordnete Rolle, was klar auf die Zielgruppe des Projekts, Kindergartenkinder und Grundschüler*innen, zurückzuführen ist.

Auch in der Definition von Medienkompetenz nach Peter Krones (*MP*) sowie in seinem Projekt nimmt die Fähigkeit der Mediengestaltung keine tragende Rolle ein. Er betont dagegen ebenso wie Unrecht (*MZ*) den regionalen Aspekt bezüglich der Fähigkeit zur Mediennutzung. Wie diese Regionalität auch in der Umsetzung der Projekte einen zentralen Platz einnimmt, zeigt sich im Folgenden.

Umsetzung der Projekte

Die Frage nach der Ausgestaltung der Medienkompetenzprojekte lässt sich auf zwei Ebenen beantworten. So gilt es zunächst die konzeptionelle Ebene zu betrachten, bevor die inhaltliche vorgestellt wird.



Anhand der Aussagen der Interviewpartner*innen lässt sich die Gestaltung der Projekte in zwei Angebote sowie zwei Add-ons unterteilen. Den Inhalt der Angebote präsentiert die nebenstehende Grafik. Das Klassik-Angebot umfasst die Bereitstellung von Unterrichtsmaterial, Redakteur*innenbesuche in Schulen sowie die Bereitstellung eines Zugangs zum jeweiligen Medium und wird vom *MT* umgesetzt. Die *SZ* und die *MP* ergänzen dieses Angebot um das Add-on eines Weiterbildungsangebots für Lehrer*innen, das unter anderem im Rahmen des Lehrermedientags der bayerischen Zeitungen umgesetzt wird. Zudem fügt die *SZ* mit der eigenen Medienproduktion der Schüler*innen dem Klassik-Angebot ein zweites Add-on hinzu. Das Schreiben eigener Artikel sowie die Produktion audiovisueller Inhalte

Abbildung 1: Inhalte der verschiedenen Angebote

sind auch fester Bestandteil des Komplett-Angebots, das die *MZ*, der *BR*, der *SWR* und die *FAZ* anbieten. Hier wird das Klassik-Angebot um beide Add-ons und zusätzlich um Redaktionsbesuche ergänzt. Das heißt, es kommen nicht nur Journalist*innen in die Schulen, sondern es haben auch

Schulklassen die Möglichkeit, die Redaktionen zu besuchen. Bei der *MZ* können Schüler*innen etwa »zu uns ins Haus [kommen] und [...] mit unserem Social-Media-Experten zusammen eine Instagram-Story machen« (Unrecht, *MZ*). Dies verbindet den Redaktionsbesuch damit automatisch mit der Produktion eigener Medieninhalte seitens der Schüler*innen, wovon letzteres vor allem von der *FAZ* und der *MZ* besonders positiv bewertet wird. Diese positive Einstellung der Medienproduktion gegenüber teilen allerdings nicht alle Medienunternehmen. So kritisiert Krones (*MP*), dass das eigene Schreiben von Artikeln nicht notwendig sei, um zu verstehen, wie man Medien richtig nutzt. Seiner Meinung nach ist »ein verpflichtendes Schreiben von Artikeln [...] Unsinn. Was Sie da bekommen, ist unlesbar. Das macht den Schülern keinen Spaß. Das macht den Lehrern keinen Spaß. Es macht den Redaktionen keinen Spaß.«

Eher einer Meinung sind die Medienhäuser, was die Weiterbildung von Lehrer*innen betrifft. Neben dem Lehrermedientag der bayerischen Zeitungen bietet vor allem der *BR* in diesem Bereich viel an. So findet laut Schmid (*BR*) »an jedem Schultag mindestens eine Lehrerfortbildung [statt]«. Zusätzlich gibt es eine Ausbildung zum beziehungsweise zur Medienexpert*in für Lehrkräfte, die sich über zwei Jahre erstreckt und mit einem vom Kultusministerium anerkannten Zertifikat abgeschlossen wird. Im Rahmen des Projektes *Meine Zeitung* der *FAZ* sowie der *Stiftung Polytechnische Gesellschaft* bereitet die Medienagentur *mct Dortmund* die Lehrkräfte pädagogisch in einem Workshop vor und begleitet sie während des Projekts.

Auch auf inhaltlicher Ebene ähneln sich die Projekte und zeigen damit einen erkennbaren Kanon, was Medienunternehmen den Schüler*innen und Lehrkräften vermitteln wollen. Hier stehen vor allem fünf Themen im Vordergrund. Jedes der sieben Medienhäuser möchte in seinem Projekt die Rolle und den Aufbau des eigenen Mediums erklären. Dabei dient die Zeitung beispielsweise im *SZ*-Projekt »als tagesaktuelles Lehrbuch« (Maassen, *SZ*), das »die persönliche Meinungsbildung und Interesse an Demokratie, Gesellschaft und Politik [fördert]« (Lauer, *SZ*). Mit dem zweiten zentralen Thema, den journalistischen Darstellungsformen, befassen sich auch alle Projekte. Laut Unrecht (*MZ*) ist es heute schließlich »ganz wichtig für die Kinder und Jugendlichen [...], bewertende und kommentierende Aussagen [...] von sachlichen Texten unterscheiden zu lernen«. Auch im Projekt *Schule & Zeitung* (*SZ*) »setzen sich die Schülerinnen und Schüler mit Meinungsbildung und Meinungsmache [...] auseinander. Sie lernen, zwischen Information und Meinung zu unterscheiden und welche Grauzonen es hierbei gibt« (Maassen, *SZ*). Inhaltlich ebenfalls in diese Richtung geht es, dass außer beim *MT* in allen anderen Projekten über die Arbeit von

Journalist*innen gesprochen und versucht wird, diese nachvollziehbar zu machen. D'Inka (*FAZ*) ist der Meinung, dass mehr Wissen über den Journalistenberuf nötig sei: »Und auch eine realistische Einschätzung dessen, was wir mit unserem Beruf [in der Gesellschaft] leisten können und wo vielleicht auch die Grenzen sind.« Klaus Ott (*SZ*) sagt: »Wir müssen erklären, wie wir arbeiten, wie wir recherchieren und redigieren, wie wir unsere Informationen prüfen, wie wir Nachrichten auswählen, wie wir entscheiden, was wie veröffentlicht wird, und vieles mehr. So entsteht Vertrauen.« Dabei kommt es laut Schmid (*BR*) häufig auch zu einem Aha-Effekt, sowohl auf Seiten der Schüler*innen als auch der Lehrkräfte, und zu Aussagen wie »Wir hätten uns nie vorgestellt, dass da so ein Aufwand dahintersteht. Wir wissen gar nicht, woher sie eigentlich die Nachrichten bekommen«, was den Bedarf genau solcher Themen und Projekte noch einmal verdeutlicht.

Das wiederum zeigt auch die hohe Relevanz des fünften zentralen Themas, nämlich der Frage, was »Fake News« sind und wie man diese erkennen beziehungsweise verhindern kann. Bis auf das *MT*, dessen Projekt sich an Kindergartenkinder und Grundschüler*innen richtet, behandelt jedes der sechs Medienhäuser dieses Thema in ihrem Projekt. Die *MZ* vermittelt in ihrem Projekt etwa, was seriöse und unabhängige Quellen sind. Die *FAZ* will laut D'Inka den Schüler*innen eine gesunde Skepsis mit auf den Weg geben: »Gebraucht euren eigenen Kopf, glaubt nicht alles. Versucht aber trotzdem, Quellen, die sich über längere Zeit als vertrauenswürdig herausgestellt haben, stärker zu nutzen und denen stärker zu trauen als anderen.« Sehr ähnlich ist auch die Aussage von Krones (*MP*), in dessen Projekt an ein gewisses Misstrauen gegenüber Nachrichten unseriöser Medien appelliert wird. Um seriös von unseriös unterscheiden zu können, gebe es daher auch praktische Übungen im Lehrmaterial.

Zusätzlich zu diesen Hauptthemen widmen sich einzelne Projekte anderen aktuellen Fragestellungen. Der *BR* und die *SZ* haben etwa Informationen zu Extremismus und *Hate Speech* im Angebot, das *MT*, die *MP* und die *MZ* vergleichen verschiedene Medien miteinander. Diese Inhalte stellen im Überblick aller Projekte jedoch eher Randthemen dar. Nichtsdestotrotz betont das Projektteam von *MT clever (MT)*, dass es wichtig sei, die Projekte stets aktuell zu halten und weiterzuentwickeln, um »tagtäglich im Fokus unserer Zielgruppe zu bleiben« und damit eine hohe Teilnahme an dem Projekt garantieren zu können. Letztlich bleibt die Frage, weswegen sich Medienunternehmen nun verantwortlich fühlen, Medienkompetenz zu vermitteln.

Verantwortungsgefühl

Inwiefern sich Medienunternehmen für die Vermittlung von Medienkompetenz verantwortlich fühlen, lässt sich vor allem anhand zwei Arten von Verantwortung erklären: der Rollenverantwortung als Medienunternehmen beziehungsweise als Journalist*in und der Aufgabenverantwortung, die Medien als sogenannte vierte Macht in der Demokratie innehaben. Letztere spielt vor allem für die zwei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten *BR* und *SWR* eine wichtige Rolle, da sie sich qua Gesetz zur Erfüllung des Bildungsauftrages verantwortlich fühlen, der im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) festgehalten ist. Poulet (*SWR*) verweist außerdem auf ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts (2018)⁵, »wo noch einmal dezidiert beschrieben wird, dass sowohl der öffentlich-rechtliche als auch der private Rundfunk verpflichtet sind, den Auftrag zu übernehmen, Medienkompetenz in die Gesellschaft zu bringen« (Poulet, *SWR*). Schmid (*BR*) ergänzt, dass dies auch seitens des Publikums gefordert werde. So ist es laut der *ARD*-Akzeptanz-Studie aus dem Jahr 2018 rund drei Viertel der deutschen Bevölkerung wichtig, dass sich die *ARD* im Bereich Medienkompetenz engagiert (*ARD*, 2019). Was das Verantwortungsgefühl aus der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien, die Förderung der Teilhabe am politischen Diskurs, betrifft, so wird diese ebenfalls vom *BR* sowie der *SZ* angesprochen. Letztere sieht ihre Aufgabe »in Zeiten von Influencern, Fake News und Verschwörungstheoretikern [...] darin, dazu beizutragen, die Weichen zu stellen für die Zukunft der Demokratie. Nur wer weiß, wie und wo man sich seriös und fundiert informiert, kann mitreden« (Maassen, *SZ*). Jedoch begründet die *SZ* ihre Verantwortung zusätzlich auch mit zwei Fakten, die sich aus der Rollenverantwortung heraus ergeben. Auf diese beziehen sich vor allem die privatwirtschaftlichen Medienunternehmen, die nicht an den RStV gebunden sind. Hier zeigen sich primär drei Verantwortungsbereiche. Zum ersten ergibt sich die Verantwortung der einzelnen Journalist*innen daraus, das eigene Wissen in ihrer informierenden und erklärenden Rolle weiterzugeben. »Wer könnte diese Kompetenzen besser vermitteln als die Medienunternehmen, die tagtäglich damit umgehen?« (Lauer, *SZ*). Zum zweiten müssten Medienhäuser Transparenz bezüglich ihrer Arbeit schaffen und

5 Dabei bezieht sie sich auf die Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 18. Juli 2018, in dem das BVerfG urteilt: »Auch Projekte zur Förderung der Medienkompetenz [...] dienen der Veranstaltung von öffentlich-rechtlichem Rundfunk, jedenfalls soweit sie einen Bezug zum Mediennutzer aufweisen und dessen Kenntnisse des Mediums sowie den Umgang mit ihm verbessern sollen« (Bundesverfassungsgericht, 2018).

damit Medienkompetenz fördern: »[Wir haben] viel, viel stärker die Aufgabe [...] als früher, zu erklären, was wir tun und warum wir das tun und von welchen Prinzipien wir uns leiten lassen. Also ganz grundsätzlich nicht nur in diesen Schulprojekten« (D’Inka, *FAZ*). Und zum dritten die Verantwortung, die sich aus der Art des Mediums ergibt, das sich verantwortlich fühlt, Medienkompetenz zu vermitteln. So begründen die *MZ* und das *MT* ihre Verantwortung aus ihrer Rolle als vertrauenswürdige Medium heraus, das diesen Beitrag zur Medienbildung leisten muss, die *SZ* aus ihrer Rolle als Leit- und Qualitätsmedium und die *MP* sowie das *MT* aus ihrer Rolle als regionale Tageszeitungen. Letztere erklären dies vor allem mit der hohen Reichweite in der jeweiligen Region sowie der Nähe zu ihren Nutzer*innen. »Wir sind am nächsten dran an den Menschen«, sagt das Projektteam des *MT*. »Wir sind diejenigen, die Medienkompetenz am besten vermitteln können, [...] weil wir hier direkt vor Ort die Lehrer kennen, die Rektoren und natürlich auch die Leser«, fügt Krones (*MP*) hinzu. Jedoch ist das Verantwortungsgefühl eine Sache und die Motivation, die hinter den Projekten steht, eine andere.

Motivation der Projekte

»In erster Linie [dient das Projekt] dem Bildungsauftrag und soll nicht nur einen werblichen Aspekt haben«, sagt Lisa Meier vom *MT*. Unrecht (*MZ*) erklärt: »Natürlich sind wir ein Wirtschaftsunternehmen. Natürlich hoffen wir, dass wir mit diesem Projekt Kinder und Jugendliche überhaupt noch Heranführen an unser Angebot.« Bereits diese beiden Zitate verdeutlichen, dass hinter den Medienkompetenzprojekten nicht allein altruistische Motive stecken. Dennoch beschränkt sich die Motivation keinesfalls ausschließlich auf extrinsische Motive, auch intrinsische Gründe lassen sich für das Engagement finden. Diese ähneln den Verantwortungsgefühlen, die die Medienunternehmen bereits genannt haben. Sowohl die Tageszeitungen *MZ*, *FAZ*, *SZ* als auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten *BR* und *SWR* vermitteln Medienkompetenz, weil sie Qualitätsjournalismus erklären und damit auch Transparenz schaffen wollen. Bis auf den *SWR* sprechen die anderen Medienhäuser auch gezielt davon, Bürger*innen durch die Vermittlung von Medienkompetenz die »Teilhabe an einem politischen gesellschaftlichen Diskurs« (Schmid, *BR*) zu ermöglichen. Ein drittes intrinsisches Motiv nennen die *MP* und die *SZ*. Nämlich, dass sie sich auch engagieren, weil sie Lehrer*innen zu guten Wissensvermittler*innen im Bereich Medienkompetenz weiterbilden möchten. Um sehr viele und nicht nur

einzelne wenige Klassen erreichen zu können, »brauchen wir immer den Lehrer als Wissensvermittler« (Krones, *MP*). Schließlich setzten die verfügbaren Ressourcen auch Grenzen, weshalb etwa die *MP* ihre Redakteur*innen nicht täglich in die Schulen schicken könne.

Dennoch sind diese intrinsischen Motive häufig auch verbunden mit extrinsischen, wie die Aussage von Unrecht (*MZ*) zeigt: »Es geht darum, Verständnis zu entwickeln auf Schülerseite [...] für die Arbeit, die wir als Regionalzeitung leisten [...]. Über dieses grundsätzliche Interesse an der regionalen Berichterstattung hoffen wir natürlich schon langfristig auch, Bindungen entstehen zu lassen.« Das heißt, neue Leser*innen zu gewinnen, was auch die *MP* und das *MT* als ein Motiv nennen. Zwar sei auch klar, dass das nie »eins zu eins« (Unrecht, *MZ*) funktionieren würde, aber Hoffnung darauf bestehe trotzdem. D'Inka (*FAZ*) ist da pessimistischer und sagt, dass man sich keine Illusionen machen solle, dass bei diesem Projekt alle Schüler*innen zu Abonent*innen würden. Er spricht daher eher von einem »gattungsökonomischen Interesse, dass bei jungen Leuten das Bewusstsein überhaupt wachgehalten wird, dass es noch etwas gibt, das heißt Zeitung«. Das Bewusstsein für dieses Medium wollen auch die *SZ* und die *MZ* schaffen. Damit einher gehen auch die Präsentation und Positionierung der eigenen Marke, die das *MT* und die *FAZ* ansprechen. Ein weiteres relevantes extrinsisches Motiv durch positive Verstärkung ist es, Vertrauen zu erhalten, neu zu schaffen oder wieder zu erlangen. Das ist der *MP* und dem *SWR* ebenso wichtig wie der *FAZ*. Schließlich bedeute weniger Vertrauen auch automatisch weniger Leser*innen (D'Inka, *FAZ*).

Ein letztes extrinsisches Motiv durch positive Verstärkung ist die Förderung der Lesekompetenz und -freude, die von der *SZ*, der *FAZ* und dem *MT* genannt wurde. Natürlich ließe sich hier auch argumentieren, dass dieses Motiv aus eigenem Antrieb heraus ein Grund der Medienhäuser sein könnte, Medienkompetenz zu vermitteln, wie es auch das Motiv der Förderung einer Bürgerkompetenz ist. Dennoch lässt sich nicht leugnen, dass die Fähigkeit, lesen zu können, ganz klar auch die Voraussetzung dafür ist, eine Tageszeitung rezipieren zu können, sodass hier eventuell mehrere Motive zusammenspielen.

Der Vollständigkeit halber muss auch die extrinsische Motivation durch negative Verstärkung genannt werden. Diese beschränkt sich allerdings allein auf den oben bereits genannten gesetzlich vorgeschriebenen Bildungsauftrag, den der *SWR* und der *BR* erfüllen müssen.

Dass die Motivation der Medienhäuser aber deutlich über extrinsische Motive hinausgeht, zeigt zudem die Tatsache, dass für alle Interviewpartner*innen die Projekte ihrer direkten, aber auch indirekten Kon-

kurrenten auf dem Medienmarkt keinerlei Konkurrenz füreinander darstellen. »Ich sehe uns da eher insgesamt als Branche gefordert. [...] Es geht grundsätzlich darum, einfach den Wert der Medien und die Bedeutung im Rahmen des Projekts zu vermitteln. [...] Und da sind wir alle in einem Boot«, sagt Unrecht (*MZ*). Zudem besteht laut Schmid (*BR*) schließlich eine sehr hohe Nachfrage nach solchen Initiativen. Hilfreich sei es daher auch, sich mit anderen Projekten auszutauschen (*FAZ, MT*), da jeder von jedem etwas lernen könne (*MT*). Ähnlich sieht dies auch die *SZ*, die über den Austausch hinaus mehr oder weniger zur Zusammenarbeit auf diesem Gebiet aufruft. Ihr Motto lautet: »Gemeinsam erreichen wir mit großen Aktionen zum Beispiel rund um den Tag der Pressefreiheit am 3. Mai mehr, als wenn jeder für sich allein arbeitet«, wie Ott (*SZ*) sagt. So ließe sich etwa mit Landesmedienanstalten oder öffentlichen Trägern zusammenarbeiten. Zusätzlich könnten Tandems mit Universitäten und Kommunikationswissenschaftler*innen entstehen, die selbstständig über Journalismus sprechen, aber auch wissenschaftliche Hintergründe liefern und mithilfe von Forschung derartige Projekte evaluieren und eventuell verbessern können (*SZ*). Letzteres sollte ganz klar als Appell an Forschende in Deutschland verstanden werden, sich in solchen Projekten zu engagieren und auf dem Gebiet der Medienbildung nicht nur in universitären Kontexten aktiv zu werden oder wie D'Inka (*FAZ*) sagt: »Je mehr mitmachen, umso besser.«

Diskussion

Zusammenfassend lassen sich die Forschungsfragen dieser Untersuchung wie folgt beantworten: In den Interviews zeigt sich, dass sich die Initiativen zur Vermittlung von Medienkompetenz primär an Schüler*innen und deren Lehrkräfte wenden. Dabei reicht das Angebot von der Bereitstellung von Unterrichtsmaterial, kostenlosen Zeitungslieferungen und Redakteur*innenbesuchen bis hin zu Weiterbildungen für Lehrkräfte, Redaktionsbesuchen und einer eigenen Medienproduktion der Schüler*innen. Inhaltlich vermitteln die Projekte hauptsächlich Informationen zum jeweiligen Medium sowie der journalistischen Arbeitsweise, zur Unterscheidung zwischen meinungs- und faktenzentrierten Darstellungsformen und zum Thema dieses Sammelbandes: »Fake News«. Das Verantwortungsgefühl der einzelnen Medienhäuser ergibt sich primär aus ihrer Rollenverantwortung als Medienunternehmen, etwa das eigene Wissen weiterzugeben oder aber Transparenz bezüglich ihrer Arbeit zu schaffen, sowie ihrer Aufgabenverantwortung als vierte Macht in der Demokratie, etwa der Erfüllung des

im RStV festgehaltenen Bildungsauftrags oder der gesellschaftlichen Aufgabe zur Förderung der Teilhabe am politischen Diskurs. Die Motive hinter den Initiativen sind weder ausschließlich extrinsisch und damit etwa mit dem Gewinn neuer Zielgruppen zu erklären, noch allein intrinsisch, zum Beispiel in der Vermittlung von Bürgerkompetenz begründet. Vielmehr ist es ein Zusammenspiel aus beiden Motivarten, die sich auch nicht immer getrennt voneinander betrachten lassen. Zwar gestaltet sich die organisatorische Umsetzung der Projekte teilweise schwierig, was hauptsächlich mit nicht ausreichenden Ressourcen sowie der teils fehlenden Motivation der Lehrkräfte, ihre Klassen für derartige Projekte anzumelden, zu erklären ist. Dennoch sehen die Medienunternehmen auch viele Chancen in ihren Initiativen. Mit dem Gewinn von Vertrauen oder der Eindämmung des Phänomens »Fake News« seien an dieser Stelle nur zwei genannt. Nicht zuletzt zeigt auch die Tatsache, dass keines der Medienunternehmen andere Projekte als Konkurrenz, sondern eher als Bereicherung für die jeweiligen Zielgruppen und die Gesellschaft sieht, wie wichtig ihnen diese Projekte sind.

Auch wenn diese Ergebnisse einen spannenden Einblick in dieses noch wenig erforschte Feld bieten, so können sie dennoch nur eine erste Momentaufnahme liefern. Eine Limitation der Studie ist ihr explorativer und qualitativer Charakter, der keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit von Medienkompetenzprojekten deutscher Medienunternehmen erlaubt. Hinzu kommt, dass die Ergebnisse der Studie lediglich auf den Auskünften der Interviewpartner*innen beruhen und es gerade bei Themen wie Verantwortungsgefühlen und Motiven hinter Handlungen zu Effekten sozialer Erwünschtheit kommen kann. Daher sind Anschlussstudien unbedingt zu empfehlen. So würden sich etwa quantitative Inhaltsanalysen der Projektwebseiten und Unterrichtsmaterialien sowie quantitative Befragungen der Projektverantwortlichen anbieten, um einen Überblick zu allen derartigen Projekten deutschlandweit zu erhalten.⁶ Auch interessant wäre die Frage, wie Medienunternehmen diese Projekte finanzieren. Trotz dieser Limitationen bietet die Studie einen ersten Einblick in das Engagement deutscher Medien, der Gesellschaft Medienkompetenz zu vermitteln und damit auch dem Phänomen »Fake News« etwas entgegenzusetzen.

6 Einen guten Startpunkt hierfür bietet die im Nachgang dieser Studie gestartete Plattform *Journalismus macht Schule* (<https://journalismus-macht-schule.org>), die die Angebote einer ganzen Reihe von Medien und Bildungsorganisationen sammelt (Sadrozinski, 2020).

Literatur

- ARD (2019). *Medienkompetenz zum Anfassen. Das war der ARD-Jugendmedientag 2019*. Abgerufen von http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/Medienkompetenz__Das_war_der_ARD_Jugendmedientag_2019/5813966/index.html.
- Ashley, Seth; Maksl, Adam & Craft, Stephanie (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7-21. DOI: 10.1177/1077695812469802.
- Ashley, Seth; Peopel, Mark & Willis, Erin (2010). Media Literacy and News Credibility. Does Knowledge of Media Ownership Increase Skepticism in News Consumers? *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 37-46.
- Baacke, Dieter (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, A. von (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (112-124). Klinkhardt-Verlag.
- Bos, Wilfried; Eickelmann, Birgit; Gerick, Julia; Goldhammer, Frank; Schaumberg, Heike; Schwippert, Knut; Senkbeil, Martin; Schulz-Zander, Renate & Wendt, Heike (Hrsg.) (2014). *ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich*. Waxmann.
- Bundesverfassungsgericht (2018). *Leitsätze zum Urteil des Ersten Senats vom 18. Juli 2018*. Abgerufen von https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2018/07/rs20180718_1bvr167516.html.
- Carr, D. Jason; Barnidge, Matthew; Lee, Byung Gu & Tsang, Stephanie Jean (2014). Cynics and Sceptics. Evaluating the Credibility of Mainstream and Citizen Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 452-470. DOI: 10.1177/1077699014538828.
- Carretero, Stephanie; Vuorikari, Riina; Punie, Yves; European Commission & Joint Research Centre (2017). *DigComp 2.1. The Digital Competence Framework for Citizens. With Eight Proficiency Levels and Examples of Use*. DOI: 10.2760/38842.
- Craft, Stephanie; Ashley, Seth & Maksl, Adam (2017). News Media Literacy and Conspiracy Theory Endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388-401. DOI: 10.1177/2057047t17725539.
- Durner, Alexandra (2009). *Ein journalistisches Unterrichtsprojekt als politische Medienbildung. Eine qualitative Untersuchung von Medienbildung in einem journalistischen Unterrichtsprojekt in Haupt- und Realschulen*. Universität Kassel.
- García Avilés, José A.; Meier, Klaus; Kaltenbrunner, Andy; Carvajal, Miguel & Kraus, Daniela (2009). Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. Models of Media Convergence. *Journalism Practice*, 3(3), 285-303. DOI: 10.1080/17512780902798638.
- Hugger, Kai-Uwe (2008). Medienkompetenz. In: Sander, U.; F. von Gross & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (93-99). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

- Jacob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Jakobs, Ilka; Quiring, Oliver & Schemer, Christian (2019). Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. *Media Perspektiven*, 5, 210-220.
- Jacob, Nikolaus; Schultz, Tanjev; Ziegele, Marc; Schemer, Christian & Quiring, Oliver (2017). Medienzyniker und Medienfans. Merkmale eines gespaltenen Publikums. In: Haller, M. (Hrsg.), *Öffentliches Vertrauen in der Mediengesellschaft* (118-138). Herbert von Halem Verlag.
- Kirchhoff, Susanne & Prandner, Dimitri (2017). Die Paywall-Debatte Erkenntnisse aus internationalen Erfahrungen mit bezahlten Onlineinhalten. In: Aichberger, I.; G. Götzbrucker; S. Kirchhoff; D. Prandner & R. Renger (Hrsg.), *Was bleibt vom Wandel?* (179-200). Nomos Verlagsgesellschaft. DOI: 10.5771/9783845274539-178.
- Kultusministerkonferenz (2016). *Strategie der Kultusministerkonferenz »Bildung in der digitalen Welt«*. Abgerufen von https://www.kmk.org/fileadmin/Dateien/veroeffentlichungen_beschluesse/2018/Strategie_Bildung_in_der_digitalen_Welt_idF_vom_07.12.2017.pdf.
- Länderkonferenz MedienBildung (2008). *Kompetenzorientiertes Konzept für die schulische Medienbildung*. Abgerufen von https://lkm.lernnetz.de/files/Dateien_lkm/Dokumente/LKM-Positionspapier_2015.pdf.
- Lobigs, Frank (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In: Meier, K. & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung* (69-138). Nomos Verlagsgesellschaft. DOI: 10.5771/9783845271422-69.
- Maksl, Adam; Ashley, Seth & Craft, Stephanie (2015). Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45.
- Maksl, Adam; Craft, Stephanie; Ashley, Seth & Miller, Dean (2017). The Usefulness of a News Media Literacy Measure in Evaluating a News Literacy Curriculum. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72(2), 228-241. DOI: 10.1177/1077695816651970.
- Malik, Momin M.; Cortesi, Sandra & Gasser, Urs (2013). The Challenges of Defining »News Literacy«. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2342313.
- Neuberger, Christoph (2017). *Journalismus und Digitalisierung: Profession, Partizipation und Algorithmen* [Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK für die »Kommunikationsordnung Schweiz: Perspektiven des Journalismus«]. Abgerufen von https://www.emek.admin.ch/inhalte/Journalismus_und_Digitalisierung_Expertise_Neuberger.pdf.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L. & Nielsen, Rasmus Kleis (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*.
- Primack, Brian A.; Gold, Melanie A.; Switzer, Galen E.; Hobbs, Renee; Land, Stephanie R. & Fine, Michael J. (2006). Development and Validation of a Smoking Media Literacy Scale for Adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160(4), 369. DOI: 10.1001/archpedi.160.4.369.
- Sadrozinski, Jörg (2020). *Journalismus macht Schule*. Abgerufen von <https://journalismus-macht-schule.org>.

- Schemer, Christian; Jakob, Nikolaus; Quiring, Oliver; Schultz, Tanjev; Ziegele, Marc & Jakobs, Ilka (2020). *Langzeitstudie Medienvertrauen. Forschungsergebnisse der Welle 2019*. Abgerufen von <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/forschungsergebnisse-der-welle-2019/>.
- Senkbeil, Martin; Goldhammer, Frank; Bos, Wilfried; Eickelmann, Birgit; Schwippert, Knut & Gerick, Julia (2014). Das Konstrukt der computer- und informationsbezogenen Kompetenzen in ICILS 2013. In: Bos, W.; B. Eickelmann; J. Gerick; F. Goldhammer; H. Schaumberg; K. Schwippert; M. Senkbeil; R. Schulz-Zander & H. Wendt (Hrsg.), *ICILS 2013. Computer- und informationsbezogene Kompetenzen von Schülerinnen und Schülern in der 8. Jahrgangsstufe im internationalen Vergleich* (83-112). Waxmann.
- Stadtmüller, Carola; Böhm, Wenke & Franke, Thomas (2019). *Fakten gegen Fake News! Erster Schülermedientag in der Region Stuttgart*.
- Tully, Melissa & Vraga, Emily K. (2018). Who Experiences Growth in News Media Literacy and Why Does It Matter? Examining Education, Individual Differences, and Democratic Outcomes. *Journalism & Mass Communication Educator*, 73(2), 167-181. DOI: 10.1177/1077695817706572.
- Tulodziecki, Gerhard (1998). Entwicklung von Medienkompetenz als Erziehungs- und Bildungsaufgabe. *Pädagogische Rundschau*, 52(6), 693-709.
- Vraga, Emily K.; Tully, Melissa; Kotcher, John E.; Smithson, Anne-Bennett & Broeckelman-Post, Melissa (2015). A Multi-Dimensional Approach to Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 41-53.