

Markus Appel *Hrsg.*

Die Psychologie des Postfaktischen

Über Fake News,
„Lügenpresse“,
Clickbait und Co.

FAKE NEWS

SACHBUCH

EBOOK INSIDE

 Springer

Die Psychologie des Postfaktischen:
Über Fake News, „Lügenpresse“,
Clickbait & Co.

Markus Appel
Hrsg.

Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait & Co.



Springer

Hrsg.
Markus Appel
Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Würzburg, Deutschland

ISBN 978-3-662-58694-5 ISBN 978-3-662-58695-2 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2>

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

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Einbandabbildung: © Bits and Splits / stock.adobe.com
Planung/Lektorat: Stefanie Wolf

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Vorwort

In diesem Sammelband geht es um das Postfaktische, also um Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait, Filter Bubbles, Verschwörungstheorien und ähnliche Phänomene. Diese werden nicht nur im Bekanntenkreis, auf populären Weblogs und in TV-Talkshows intensiv diskutiert, sie sind gleichzeitig Gegenstand intensiver psychologischer und kommunikationswissenschaftlicher Forschung.

Ziel dieses Buches ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu diesem Komplex verständlich darzustellen, auch und gerade für Leserinnen und Leser, die keine oder nur geringe Vorkenntnisse besitzen.

An dieser Stelle möchte ich mich bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Springer-Verlags bedanken, die dieses Projekt ermöglicht haben. Mein besonderer Dank gilt allen Autorinnen und Autoren, sowohl den renommierten Fachkolleginnen und -kollegen als auch den Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftlern, für die das Mitwirken an einem solchen Band Neuland war. Einer der Autoren, Fabian Prietzel, hat das Cover entworfen, wofür ich ihm sehr dankbar bin. Last, not least, möchte ich Theresa Politt danken, die das Projekt als studentische Hilfskraft begleitet und mich in allen Formatierungsfragen großartig unterstützt hat.

Würzburg
im Mai 2019

Markus Appel

Inhaltsverzeichnis

1	Die Psychologie des Postfaktischen – Einleitung und Überblick	1
	<i>Markus Appel</i>	
2	Fake News	9
	<i>Markus Appel und Nicole Doser</i>	
3	„Lügenpresse“ und der Hostile-Media-Effekt	21
	<i>Peter Holtz und Joachim Kimmerle</i>	
4	Nachrichtenfaktoren: Worüber ist es wert zu berichten?	33
	<i>Markus Appel und Marc Roder</i>	
5	Trolle gibt es nicht nur im Märchen – Das Phänomen Trolling im Internet	45
	<i>Diana Rieger, Jessica Dippold und Markus Appel</i>	
6	Native Advertising: Werbung, die nicht als solche erkannt werden will	59
	<i>Deborah Hümpfner und Markus Appel</i>	

7	Wie viel wissen Sie wirklich über Clickbait? – 7 überraschende Fakten, von denen Sie so noch nie gehört haben!	67
	<i>Fabian Mayer</i>	
8	Big Data is watching you: Persönlichkeitsanalyse und Microtargeting auf Social Media	81
	<i>Fabian Prietzel</i>	
9	Filter Bubbles und Echo Chambers	91
	<i>Tanja Messingschlager und Peter Holtz</i>	
10	Kognitive Verzerrungen und die Irrationalität des Denkens	103
	<i>Silvana Weber und Elena Knorr</i>	
11	Verschwörungstheorien	117
	<i>Markus Appel und Sarah Mehretab</i>	
12	Wie Fiktionen und Einzelfälle die Welt verändern	127
	<i>Jule Mayr und Markus Appel</i>	
13	Wie Menschen mit konfligierenden Informationen umgehen	141
	<i>Johanna Abendroth, Lena Feulner und Tobias Richter</i>	
14	Die Psychologie des Gerüchts	157
	<i>Leona Hutchinson und Markus Appel</i>	
15	Word-of-Mouth: Von Mund-zu-Mund-Propaganda zu viralem Marketing	167
	<i>Konstantin Ripperger und Markus Appel</i>	
16	Machtvolle Bilder und Bildmanipulationen	177
	<i>Jan-Philipp Stein, Sana Sebic und Markus Appel</i>	

17 Social Bots – Meinungsroboter im Netz	189
<i>Martina Neis und Martina Mara</i>	
18 Wie lässt sich das Postfaktische eindämmen?	205
<i>Markus Appel</i>	
Stichwortverzeichnis	211



1

Die Psychologie des Postfaktischen – Einleitung und Überblick

Markus Appel

Stellen Sie sich eine Welt vor, in der das Wissen von Expertinnen und Experten keine Rolle spielt. Jede und jeder sucht sich die Wahrheiten aus, die am besten zu den eigenen Positionen und Zielen passen. In dieser Welt stehen vor allem Informationen zur Verfügung, die Emotionalisierung versprechen, Prominente sollten darin vorkommen, möglichst negativ sollten die Nachrichten sein. Es wird Wert darauf gelegt, dass sich die Informationen nicht von Werbung unterscheiden lassen. Algorithmen bestimmen, welche Informationen für jede einzelne Person präsentiert werden. Diese Algorithmen stellen gleich von Vorneherein sicher, dass Personen nur solche Informationen erhalten, die ihren vorgefassten Meinungen entsprechen.

Wie sehr unterscheidet sich dieses dystopische Szenario von der heutigen Mediengesellschaft (Lewandowsky et al. 2017)?

Vielleicht sind wir noch nicht ganz in dieser Gesellschaft angelangt, aber ohne viel Fantasie lässt sich ein düsteres Bild malen: Statt Wahrheit und Wahrhaftigkeit dominieren Bullshit, Lügen und Humbug den Meinungsaustausch (Frankfurt 2006). Neue Wortschöpfungen sind entstanden, um diesem Phänomen sprachlich Ausdruck zu verleihen. Dazu zählt *postfaktisch* bzw. *das Postfaktische*. Im Englischen spricht man von *post-truth*. *Postfaktisch* war das „Wort des Jahres 2016“ (Jury der Gesellschaft für deutsche Sprache 2016). In der Begründung wird hervorgehoben, „dass es in politischen und

M. Appel (✉)

Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien,

Universität Würzburg, Würzburg, Deutschland

E-Mail: markus.appel@uni-wuerzburg.de

gesellschaftlichen Diskussionen heute zunehmend um Emotionen anstelle von Fakten geht. [...] Nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der ‚gefühlten Wahrheit‘ führt im ‚postfaktischen Zeitalter‘ zum Erfolg“.

Man kann den Begriff des Postfaktischen und das, was er beschreiben möchte, selbst als modischen Humbug abtun. Allerdings gibt es einige Entwicklungen, die darauf hindeuten, dass das Postfaktische tatsächlich ein besonderes Zeichen unserer Zeit ist. Dazu zählt sicherlich die Entwicklung der Kommunikationsmedien in den letzten 25 Jahren, mit der Verbreitung des Internets in den 1990er-Jahren und dem Aufkommen von sozialen Netzwerkseiten wie Facebook, Instagram und Twitter seit Ende der 2000er-Jahre (die Begriffe *soziale Netzwerkseiten*, *soziale Medien* und *Social Media* werden in diesem Buch synonym verwendet). Das Internet bietet in nie dagewesener Form Zugang zu Informationen. Ferner ermöglicht es Personen, die weder medientechnische oder journalistische noch inhaltliche Expertise besitzen, Informationen zu verbreiten und weiterzugeben. Dies birgt neben Chancen im Sinne einer größeren Teilhabe an der Mediengesellschaft auch die Gefahr, dass die Qualität der Beiträge sinkt, gerade im Hinblick auf deren Wahrheitsgehalt und Wahrhaftigkeit.

Die Digitalisierung hat neue Konzerne entstehen lassen, deren Unternehmensziele zum Teil im Widerspruch zur Reduzierung von postfaktischen Inhalten stehen. Ein hohes Maß an Interaktionen, also Postings, Kommentaren, Shares und Likes, liegt im monetären Interesse von Unternehmen wie Facebook (zu dem auch Instagram und WhatsApp gehören). Die Regulierung und damit Reduzierung von legalem Humbug, der möglicherweise viele Interaktionen generiert, ist nicht im Interesse dieser Unternehmen. Es wird ferner beobachtet, dass sich die an jede und jeden Einzelnen gerichteten Kommunikationsangebote immer stärker unterscheiden, viele Medienorganisationen aus der Ära vor dem Internet, wie Rundfunkstationen oder Tageszeitungen, haben Reichweiten verloren. Informationen lassen sich auch ohne eine solche Organisation im Rücken problemlos ins Netz stellen – Tagesschau, FAZ und Bild-Zeitung haben ihre Gatekeeperfunktion verloren. Technologische Entwicklungen im Kontext der künstlichen Intelligenz unterstützen die Fragmentierung des Medienangebots und erschweren die Unterscheidung von echten und artifiziellen Abbildungen und verbalen Äußerungen.

Auf der politischen Bühne ist infolge der Wahl von Donald Trump als US-Präsident und des Brexit-Votums in Großbritannien eine Kommunikationsstrategie offenbar geworden, nach der sich politische Player nicht mehr an historische, gesellschaftliche oder wissenschaftliche Fakten

gebunden fühlen. Statt Wahrheiten (*truth*) werden gefühlte Wahrheiten (*truthiness*) kommuniziert, die sich nicht aus der Faktenlage, sondern aus individuellen Wünschen und Zielen speisen. Es sollte aber nicht unerwähnt bleiben, dass im politischen Kontext nicht erst seit gestern gelogen wird – und das nicht nur in autoritären Systemen (siehe zum Beispiel die Begründung des zweiten Irakkriegs oder den „Hufeisenplan“ im Kontext des Kosovo-Kriegs).

Die Entwicklungen hin zum *Postfaktischen* lassen sich aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchten. In diesem Buch steht die Psychologie im Vordergrund, also das menschliche Erleben und Verhalten. Es geht dabei nicht primär um die Psychologie von Politikerinnen oder Journalisten, die hier versammelten Kapitel drehen sich vor allem um den Endverbraucher, die Bürgerin, den deutschen Michel, den Leser, die Zuseherinnen und User. In den letzten Jahren sind zahlreiche Publikationen erschienen, die theoretisch oder mithilfe empirischer Studien den Kenntnisstand zur Psychologie des Postfaktischen erweitert haben. In diesem Buch werden – möglichst verständlich – die wichtigsten Themen und Forschungslinien vorgestellt, ohne dass damit ein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird (zum Weiterlesen: Rapp und Braasch 2014; Southwell et al. 2018).

Nicht nur *postfaktisch* ist eine sprachliche Neuschöpfung, *Fake News* hat erst vor Kurzem Eingang ins Deutsche gefunden. Der fehlende Wahrheitsgehalt von Nachrichten wird aber spätestens seit dem 19. Jahrhundert beklagt (Abb. 1.1). In Kap. 2 (Appel und Doser) beschäftigen wir uns mit diesem schillernden Begriff. Doch nicht jeder Unsinn, der in Social Media



Abb. 1.1 Fake News im 19. Jahrhundert – Ausschnitt aus einer Illustration aus dem Jahr 1884

geteilt wird, ist Fake News. Auf Basis einer Präzisierung des Begriffs stellen wir verschiedene Formen von Fake News vor. Wir untersuchen ferner die Gründe, warum Menschen Fake News in die Welt setzen, und stellen dar, wer Fake News besonders schlecht als solche erkennt und häufiger Fake News mit anderen teilt.

Mit der „*Lügenpresse*“ wird in Kap. 3 (Holtz und Kimmerle) ein weiteres Schlagwort der letzten Jahre aufgegriffen (es ist das *Unwort* des Jahres 2014). Nicht nur den Anhängerinnen und Anhängern der rechten Pegida-Bewegung kommt es so vor, als ob Medien nicht objektiv, sondern zu Ungunsten der eigenen Position berichten. Dies lässt sich auf den *Hostile-Media-Effekt* zurückführen. Was es damit auf sich hat und welche Rolle soziale Medien wie Facebook dabei spielen, wird mit wissenschaftlichem Sachverstand beleuchtet.

Neben der „*Lügenpresse*“ wird zuweilen auch über die „*Lückenpresse*“ geklagt. Warum berichten Medien über manche Ereignisse, über andere hingegen nicht oder in geringerem Umfang? In Kap. 4 (Appel und Roder) stellen wir Theorien und Befunde zu den *Nachrichtenfaktoren* vor. Dabei betrachten wir auch die besonderen Charakteristika, die Ereignisse mitbringen müssen, um im Zeitalter der Digitalisierung medial aufgegriffen zu werden.

Kap. 5 (Rieger et al.) behandelt irreführendes und störendes Verhalten im Internet, das oft mit dem Begriff des *Trolling* umschrieben wird. Wir skizzieren typische Persönlichkeitsmerkmale von Trollen und gehen dem Phänomen des organisierten, gemeinschaftlichen Trolling auf den Grund. Wir diskutieren ferner, was man gegen Trolling und Hate Speech im Internet unternehmen kann.

Zur postfaktischen Kommunikation können auch solche Maßnahmen aus dem Bereich von PR und Marketing gezählt werden, bei denen der kommerzielle Hintergrund einer Nachricht verschleiert wird. In Kap. 6 (Hümpfner und Appel) geht es um *Native Advertising*, also zum Beispiel um bezahlte Werbung, die auf der eigenen Facebook-Startseite angezeigt wird und dabei optisch ganz ähnlich wie die Beiträge von Freunden und Bekannten gestaltet ist.

Zur postfaktischen Kommunikation gehört auch *Clickbait*. Wie in Kap. 7 (Mayer) ausgeführt handelt es sich dabei um die Methode, durch auffällige Bilder oder Schlagzeilen Klicks und damit Zugriffe auf weiterführende Seiten zu generieren. In dem Kapitel werden die Spielarten dieses Kommunikationsphänomens illustriert (Listen bzw. Listicles, Thumbnails, d. h. Vorschaubilder, Fragen etc.) und es wird der Frage nachgegangen, warum Userinnen und User auf Clickbait hereinfallen, obwohl sie wissen, dass es sich um Clickbait handelt.

Nicht erst seit dem Skandal um *Cambridge Analytica* werden die Gefahren, aber auch die Chancen diskutiert, die sich durch die systematische Analyse von großen Datenmengen im Netz ergeben. Kap. 8 (Prietzl) widmet sich dem Phänomen *Big Data*. Können Unternehmen mithilfe der Likes auf Facebook tatsächlich das Wahlverhalten, die sexuelle Orientierung, die Persönlichkeit und die Intelligenz der jeweiligen Nutzerin bzw. des Nutzers bestimmen?

Eine häufig geäußerte Beobachtung zur Kommunikation in unserer Zeit ist, dass Menschen mehr und mehr in ganz unterschiedlichen Medioumwelten leben. In Kap. 9 (Messingschlager und Holtz) werden die damit verbundenen Konzepte der *Filter Bubbles* und *Echo Chambers* beleuchtet. Was wird von Algorithmen gefiltert? Welche psychologischen Prozesse führen dazu, dass Nutzerinnen und Nutzer selbst nur bestimmte Information an sich heranlassen? Und hält die These der Filter Bubbles und Echo Chambers überhaupt einer wissenschaftlichen Prüfung stand?

Um Kommunikation zu verstehen, sind Kenntnisse der menschlichen Informationsverarbeitung enorm hilfreich. In Kap. 10 (Weber und Knorr) werden einige *kognitive Verzerrungen* beschrieben und erklärt. Zu den Eigenheiten des Denkens und Urteilens zählt beispielsweise, dass Menschen Informationen eher Glauben schenken, wenn sie diese schon einmal gehört haben (*Illusory Truth Effect*), oder Informationen besonderes Gewicht beimessen, wenn diese ihre Überzeugungen und Meinungen stützen (*Confirmation Bias* oder *Bestätigungsfehler*).

Verschwörungstheorien sind geradezu ein prototypischer Inhalt postfaktischer Kommunikation. Kap. 11 (Appel und Mehretab) widmet sich diesem Phänomen. Was sind die psychologischen Gründe dafür, dass Personen davon überzeugt sind, die Kondensstreifen von Flugzeugen enthielten Chemikalien, um die Bevölkerung zu manipulieren, oder die Mondlandung hätte sich in einem Studio in Hollywood abgespielt?

In Kap. 12 (Mayr und Appel) beleuchten wir das interessante Spannungsfeld von *Fiktion und Realität*. Fiktionale Geschichten in TV-Serien, Spielfilmen oder Romanen sind oft in großen Teilen erfunden und enthalten doch Informationen, die Personen auf den Alltag anwenden. Fiktionale Geschichten und Einzelfälle scheinen besonders gut geeignet zu sein, Menschen zu überzeugen – warum ist das eigentlich der Fall?

Bei der Recherche im Internet ergibt sich nicht selten der Fall, dass sich die gefundenen Darstellungen und Antworten punktuell widersprechen. *Konfligierende Informationen* sind das Thema von Kap. 13 (Abendroth et al.). In diesem Kapitel wird der psychologische Forschungsstand zum Umgang

mit kontroversen Themen vorgestellt. Leitend ist dabei das Zwei-Stufen-Modell, das Richter und Abendroth unlängst vorgestellt haben.

Kap. 14 (Hutchinson und Appel) dreht sich um *Gerüchte*. Was sind Gerüchte und was unterscheidet das Gerücht von anderen Phänomenen des Postfaktischen – beispielsweise von Klatsch und Tratsch und von Urban Legends? Warum verbreiten Menschen Gerüchte? Gerüchte gibt es natürlich nicht erst in Zeiten der digitalen Kommunikation, aber wie sind Gerüchte speziell in sozialen Medien zu bewerten? Und wie lassen sich Gerüchte eindämmen?

Auch die in Kap. 15 (Ripperger und Appel) behandelte Mund-zu-Mund-Propaganda, wir verwenden den schon fast eingedeutschten Begriff des *Word-of-Mouth*, ist an sich keinesfalls ein neues Phänomen. Durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation haben Fragestellungen zum Word-of-Mouth aber eine neue Dynamik erhalten. In diesem Kapitel wird vor allem das Zusammenspiel von Werbung und Word-of-Mouth thematisiert.

Jeder weiß, mit Computerprogrammen wie *Photoshop* lassen sich Bilder recht einfach verändern. Kap. 16 (Stein et al.) widmet sich *Bildern und Bild-manipulationen*. Bilder sind nie „objektive“ Abbilder der Wirklichkeit, aber mithilfe von Materialfälschungen und Kontextfälschungen kann der Eindruck eines Bildes gezielt verändert werden. In diesem Kapitel kommen auch neue Möglichkeiten aus dem Spektrum der Forschung zur künstlichen Intelligenz zur Sprache.

In Kap. 17 (Neis und Mara) geht es um automatisiert agierende Computerprogramme, die *Social Bots*. Diese Programme durchsuchen Online-inhalte und können beispielsweise auf sozialen Netzwerkseiten Postings liken, retweeten oder kommentieren. Dabei werden die menschlichen Interaktionspartnerinnen und -partner im Unklaren darüber gelassen, dass kein menschliches Gegenüber am Werk ist. Das Kapitel bietet u. a. eine Einführung in die Einsatzgebiete, Risiken und Wirkungsmuster von Social Bots.

In dem abschließenden Kap. 18 (Appel) werden Möglichkeiten diskutiert, wie es gelingen kann, *postfaktische Kommunikation* einzudämmen. Dabei wird die Rolle von sog. Faktencheckern erläutert (z. B. mimikama.at, snopes.com) und es werden Aspekte aufgezeigt, die bei der Aufklärung und Berichtigung von falschen Informationen zu beachten sind. Letztlich können vielleicht auch technologische Lösungen den Einfluss des Postfaktischen reduzieren.

Literatur

- Frankfurt, H. G. (2006). *Bullshit*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Gesellschaft für deutsche Sprache. (Dezember 2016). GfdS wählt „postfaktisch“ zum Wort des Jahres. *Pressemitteilung*.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6, 353–369.
- Rapp, D. N., & Braasch, J. L. (Hrsg.). (2014). *Processing inaccurate information: Theoretical and applied perspectives from cognitive science and the educational sciences*. Cambridge: MIT Press.
- Southwell, B. G., Thorson, E. A., & Sheble, L. (Hrsg.). (2018). *Misinformation and mass audiences*. Austin: University of Texas Press.



2

Fake News

Markus Appel und Nicole Doser

Das am meisten verbreitete Social-Media-Posting über Angela Merkel war eine Falschmeldung.

„Angela Merkel: *Deutsche müssen Gewalt der Ausländer akzeptieren*“ betitelte [gloria.tv](#) im Jahr 2015 einen Videobeitrag auf Facebook (Abb. 2.1). Der nur 7 Sekunden lange Videoschnipsel erntete bis 2017 mit 273.000 Interaktionen (z. B. Shares, Likes, Kommentare) unter den Beiträgen zur Bundeskanzlerin die größte Resonanz (Schmehl 2017). Das Posting wurde dabei ganz unterschiedlich aufgenommen. Während viele Userinnen und User die Politikerin wegen dieser Aufforderung in Kommentaren beschimpften, meldeten sich einige zu Wort, die das Video als *Fake News* bezeichneten. Und tatsächlich, Merkels Wortbeitrag in ganzer Länge macht deutlich, dass die Bundeskanzlerin nicht dafür plädiert, von Ausländern verübte Gewalt zu akzeptieren (im Sinne von tolerieren), sondern die *Zahl* der von Ausländern begangenen Gewalttaten zu akzeptieren (im Sinne von anzuerkennen, nicht schönzureden). Durch den Titel und den Schnitt des Originalmaterials wird die Aussage fast in ihr Gegenteil verkehrt.

Szenenwechsel. Eine Pressekonferenz im Januar 2017 mit dem designierten US-Präsidenten Donald Trump (übersetzt nach McNair 2018).

Jim Acosta (CNN Reporter): „Herr Präsident, darf ich eine Frage stellen?“

Donald Trump: „Nein, das dürfen Sie nicht. Sie sind *Fake News*.“

M. Appel (✉)

Lehrstuhl für Kommunikationspsychologie und Neue Medien,
Universität Würzburg, Würzburg, Deutschland
E-Mail: markus.appel@uni-wuerzburg.de

N. Doser
Würzburg, Deutschland



Abb. 2.1 Facebook-Beitrag von [gloria.tv](https://www.gloria.tv)

2.1 „Fake News“! Eine erste Verortung

Der Begriff „Fake News“ hat sich mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum etabliert. Doch was bedeutet er eigentlich? Donald Trump verwendete und verwendet den Begriff vor allem, um unliebsame Nachrichtenkanäle, Journalistinnen oder Publizisten zu diskreditieren. In dieser Hinsicht ähnelt die Zuschreibung „Fake News“ dem Vorwurf der „Lügenpresse“, dem sich ein eigenes Kapitel in diesem Buch widmet (Kap. 3). Oft wird Fake News aber konkreter, und zwar im Sinne einer inkorrekten Nachricht, einer Falschnachricht, einer Desinformation verwendet (McNair 2018; Tandoc et al. 2018; Zimmermann und Kohring 2018). Wissenschaftliche Beiträge zu dem Thema beschäftigen sich üblicherweise mit der Falschnachricht in Zeiten der digitalisierten, vernetzten Kommunikation. Folgende Kerncharakteristika von Fake News lassen sich ausmachen:

1. Eine Aussage oder die Darstellung eines Ereignisses wird in der Form (*look and feel*) eines journalistischen Beitrags präsentiert.
2. Die Aussage oder Darstellung stimmt nicht mit der Faktenlage überein.

Viele Autorinnen und Autoren nennen noch ein drittes Charakteristikum:

3. Die Aussage oder Darstellung wurde bewusst erfunden oder verfälscht, um politische oder kommerzielle Ziele zu erreichen.

Eine in 18 Ländern durchgeführte Umfrage der BBC zeigt, dass 79 % aller Befragten besorgt darüber sind, dass sich Fakten und Fake im Internet nur schwer trennen lassen (Cellan-Jones 2017). Diese Befragung offenbart ferner, dass unter den 18 Ländern die Deutschen am wenigsten besorgt sind. Das mit diesen Befunden in Zusammenhang stehende Medienvertrauen scheint in Deutschland tatsächlich größer zu sein als in anderen Ländern. Dennoch, auch in Deutschland sehen Bürgerinnen und Bürger eine Gefahr in Fake News (siehe Infobox).

Medienvertrauen

Zahlreiche Studien und wissenschaftliche Beiträge widmeten sich in den letzten Jahren dem Vertrauen in Medien (z. B. Otto und Köhler 2018; Schindler et al. 2018). Entgegen der Annahme einer generellen Vertrauenserosion in Zeiten der „Lügenpresse-Debatte“ scheint bei den Deutschen eine insgesamt „stabile Vertrauensbasis“ vorzuliegen. Dies zeigen Daten aus der jährlich durchgeführten Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen (Ziegele et al. 2018). Der Aussage „die Bevölkerung in Deutschland wird von den Medien systematisch belogen“ stimmten im Jahr 2017 insgesamt 13 % aller Befragten zu. Hingegen sind 74 % der Befragten der Meinung, dass „Fake News eine echte Gefahr für die Gesellschaft“ sind.

Als sehr oder eher vertrauenswürdig werden vor allem der öffentlich-rechtliche Rundfunk (72 % der Befragten) und Tageszeitungen (66 %) eingeschätzt, „das Internet“ sieht hingegen nur eine Minderheit von 10 % als sehr oder eher vertrauenswürdig an, vor allem in sozialen Medien verbreitete Nachrichten schneiden mit 3 % schlecht ab. Eine Ausnahme gibt es: Personen, die der AfD nahestehen, schreiben zu immerhin 25 % den in sozialen Medien verbreiteten Nachrichten eine eher hohe oder hohe Vertrauenswürdigkeit zu.

Das Phänomen der Falschnachricht oder Falschmeldung selbst ist keineswegs neu, es dürfte so alt sein wie die journalistische Nachricht selbst. Im Jahr 1835 veröffentlichte etwa die Tageszeitung *New York Sun* eine Artikelreihe über die Entdeckung von Leben auf dem Mond. Angeblich hatte der Astronom John Frederick Herschel mithilfe eines Mega-Fernrohrs Menschen mit Flügeln beobachtet, die sich zusammen mit tierartigen Fabelwesen in einer Welt aus Seen und Wäldern tummelten (Stürmer 2009). Die Auflage der Zeitung schnellte in die Höhe, ehe unabhängige Journalisten den Schwindel aufklärten: Der Urheber der Geschichten Richard Adams Locke gestand,

die vermeintliche wissenschaftliche Entdeckung frei erfunden zu haben. Eine Aufzählung von Fake News in der Zeit vor dem Internet würde eine lange Liste ergeben. Um noch ein zweites Beispiel zu nennen: In der Bundesrepublik der 1990er-Jahre erregte der Fall des Filmproduzenten Michael Born Aufmerksamkeit. Dieser hatte von 1990 bis 1995 insgesamt 21 teilweise oder völlig frei erfundene TV-Beiträge an Infotainment-Magazine verkauft. So sendete das Magazin *stern TV* einen Bericht über einen Drogenabhängigen, der angeblich regelmäßig ein halluzinogenes Sekret von einer „Colorado-Kröte“ ableckte. In Wirklichkeit handelte es sich um einen Bekannten Borns und eine in einem Zoogeschäft gekaufte Kröte, die mit Kondensmilch beträufelt war (Appel 2005). In jüngster Zeit wurde der Fall des Spiegel-Autors Claas Relotius bekannt, dessen Reportagen neben echten Daten und Fakten auch Übertreibungen, Unwahrheiten und Erfindungen enthielten (Kap. 12).

Gerade heute ist das Phänomen der Falschnachricht aber von besonderer Brisanz (Lewandowsky et al. 2012; McNair 2018). Im Zuge der Digitalisierung ist es möglich geworden, Informationen ohne immensen technischen Aufwand an ein nennenswert großes Publikum zu senden. Verlagshäuser oder Fernsehanstalten sind für die Gestaltung und Verbreitung eines Beitrags nicht mehr nötig. Nachrichtenorganisationen haben ihre Funktion als Gatekeeper (Türsteher) verloren. Neben ausgebildeten Journalistinnen und Journalisten können nun auch vermehrt solche Personen Nachrichten in die Welt bringen, die sich nicht an berufsständische journalistische Normen gebunden fühlen. Ferner fallen Kontrollmechanismen wie das der Gegenrecherche in einer Nachrichtenredaktion weg (Lazer et al. 2018). Ist eine Nachricht erst einmal in der Welt, so können sich Inhalte schnell und umfassend durch das Teilen auf Social Media verbreiten.

Eine Falschnachricht kann ganz unterschiedliche Formen annehmen. Wardle (2017) identifiziert sieben verschiedene Arten von *Fake News*:

Misleading Content (irreführender Inhalt)

Bei Misleading Content werden wahre Informationen verdreht oder falsch ausgelegt (Brodnig 2017). Für diese Art von Fake News kann auf das Beispiel zu Beginn dieses Kapitels verwiesen werden. Die Aussagen in dem 7-sekündigen Ausschnitt hatte Angela Merkel tatsächlich getroffen. Durch die Kontextlosigkeit und in Verbindung mit der Titelzeile war es jedoch naheliegend und vermutlich intendiert, dass die Aussagen falsch verstanden wurden. Merkels Rede in voller Länge dreht sich darum, Lösungen im Hinblick auf die Integration von Migrantinnen und Migranten zu finden und dabei Straftaten nicht zu verschweigen (Presse- und Informationsamt 2011). Die Nachricht von [gloria.tv](https://www.gloria.tv) vermittelt jedoch das Gegenteil.

Imposter Content (hochstaplerischer Inhalt)

Mit Imposter Content sind Informationen gemeint, die als etwas ausgegeben werden, das sie nicht sind (Brodnig 2017). Dies ist z. B. der Fall, wenn Websites andere, seriöse Seiten imitieren. Die Fake-News-Website abcnews.com.co benutzte beispielsweise das Logo und imitierte die Internetadresse der Nachrichtenwebsite abcnews und täuschte damit sogar Journalisten (Murtha 2016).

Fabricated Content (erfundener Inhalt)

Hierbei handelt es sich um frei erfundene Inhalte. Das mutmaßlich bei Drogenabhängigen beliebte Abschlecken der Colorado-Kröte fällt in diese Kategorie. Ein weiteres Beispiel für Fabricated Content ist ein gefälschtes, der Grünen-Politikerin Renate Künast zugeschriebenes Zitat im Kontext der Ermordung einer Studentin (Wolf 2016). Auf Facebook zirkulierte ein Bild der Politikerin mit dem Zitat „der traumatisierte Junge [sic] Flüchtling hat zwar getötet man muss ihm aber jetzt trotzdem helfen“ (Unbekannt, zit. nach Wolf 2016). Künast hatte diese Aussage jedoch nie getroffen und auch der als Quelle angegebenen *Süddeutschen Zeitung* war das Zitat unbekannt (Wolf 2016).

False Connection (falsche Beziehung)

Bei dieser Art von Fake News werden Inhalte in eine falsche Beziehung gesetzt. Dabei passen z. B. Überschriften oder Bilder nicht zum Inhalt eines Artikels (Wardle 2017). So veröffentlichte die Kölner Boulevardzeitung *Express* den Artikel „Flüchtlinge kommen an Land – Strandbesucher in Angst und Schrecken“ (*Express*, zit. nach Wardle 2017). Dazu konnte man ein Video sehen, auf dem die Flüchtlinge an Land kamen – und die Strandbesucher das Ereignis überrascht, jedoch nicht verängstigt, zur Kenntnis nahmen.

False Context (falscher Kontext)

Wahre Informationen können in einen falschen Kontext gesetzt werden. So bekommen Aussagen einen anderen inhaltlichen Rahmen oder Bilder erscheinen in einem Kontext, für den sie nicht geschaffen wurden (Brodnig 2017). Im Jahr 2018 kursierte auf Facebook ein Foto, auf dem ein Schiff voller Menschen abgebildet war. Der Urheber des Beitrags behauptete, es würde sich bei den Menschen um Deutsche handeln, die nach Amerika flüchteten (Unbekannt, zit. nach mimikama 2018). Das Foto war echt – stammte jedoch eigentlich aus dem Jahr 1945, als amerikanische Soldaten nach Ende des zweiten Weltkriegs wieder in die Heimat fuhren.

Manipulated Content (manipulierter Inhalt)

Zu den manipulierten Inhalten zählen vor allem Bilder, aber auch Tonaufnahmen und Videos, die so verändert werden, dass sie eine andere

Bedeutung bekommen (Kap. 16). Das Programm Photoshop steht umgangssprachlich für die einfache Bearbeitung von Bildmaterial („photoshopen“). Bereits jetzt erlaubt es spezielle Software auch Sprache und laufende Bilder so gut zu manipulieren, dass der Eindruck entsteht, es handle sich um eine originale, unveränderte Tonaufnahme oder Videosequenz. Es lassen sich damit z. B. Tonaufnahmen herstellen mit Aussagen im exakten Tonfall einer Person, die diese Aussagen nie getätigt hat. Manipulierte Videos werden oft aufgrund der zugrundeliegenden Deep-Learning-Algorithmen aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz als *Deep Fakes* (auch *deepfakes*) bezeichnet (vgl. Rothman 2018). Diese haben bislang vor allem in Form von Pornografie Schlagzeilen gemacht, die den falschen Eindruck vermittelte, bekannte Schauspielerinnen seien zu sehen.

Satire/Parodie

Bei Satire werden erfundene Inhalte verbreitet und die satirischen Beiträge sind formal kaum von einem ernstgemeinten Beitrag zu unterscheiden. Bei Satire geht es den Urheberinnen und Urhebern jedoch nicht darum, die Leserin oder den Zuschauer hinters Licht zu führen, das Ziel ist vielmehr, durch Spott und Übertreibung zum Nachdenken anzuregen und zu unterhalten. Es kommt jedoch nicht selten vor, dass Leserinnen und Lesern nicht bewusst wird, dass es sich bei einem Beitrag um Satire handelt (Brodnig 2017). Ein Beispiel dafür sind Nachrichten der Satire-Webseite „Der Postillon“, deren Artikel zuweilen ernstgenommen und entsprechend kommentiert werden. Einen dieser Fälle sieht man in Abb. 2.2 zu der Nachricht „Schlepper legen Tierbabys in Flüchtlingsboote, um Mitleid bei Europäern zu erzeugen“ (Der Postillon 2018).



Abb. 2.2 Kommentare unter einem Artikel des Satiremagazins „Der Postillon“ (2018)