

Olaf Hoffjann
Lucas Seeber
Ina von der Wense *Hrsg.*

Strategische Wahrheiten

Desinformation und Postfakten in
der strategischen Kommunikation



Springer VS

Strategische Wahrheiten

Olaf Hoffmann • Lucas Seeber
Ina von der Wense
Hrsg.

Strategische Wahrheiten

Desinformation und Postfakten in der
strategischen Kommunikation

 Springer VS

Hrsg.

Olaf Hoffjann
Institut für Kommunikationswissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Bamberg, Deutschland

Lucas Seeber
Institut für Kommunikationswissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Bamberg, Deutschland

Ina von der Wense
Institut für Kommunikationswissenschaft
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Bamberg, Deutschland

ISBN 978-3-658-43830-2 ISBN 978-3-658-43831-9 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43831-9>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

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.

Planung/Lektorat: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

Inhaltsverzeichnis

Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation. Eine Einleitung	1
Olaf Hoffjann, Lucas Seeber und Ina von der Wense	
Teil I Theoretische Perspektiven	
„Bullshit“ für die strategische Kommunikationsforschung? Versuch der weiteren Nutzbarmachung eines Begriffs	19
Anke Oßwald	
Desinformation als wahrhaft komplexes Phänomen: Zu einem Beitrag der Komplexitätstheorie für die Desinformations- und Organisationskommunikationsforschung	43
Timo Lenk	
Die ‚Lüge‘ der wünschenswerten Wirklichkeiten. Klaus Mertens systemtheoretisch-konstruktivistischer Theorieansatz revisited	65
Peter Szyszka	
Klimakommunikation als „Blame Game“? Zu Decoupling und Hypokrisievorwürfen zentraler öffentlicher Akteure im aktuellen Krisendiskurs	79
Alexandra Krämer	
Misinformation in der strategischen Kommunikationsforschung – ein Literaturüberblick	97
Nora Denner	

Teil II Empirische Befunde

Bad Guy und Good Guy? Konstruktionspraktiken in Journalismus, Pressearbeit und Politik	117
---	-----

Lucas Seeber und Olaf Hoffjann

Zwischen Aufklärung und Inszenierung: Zum Verhältnis von Transparenz und Wahrheit in der PR im Kontext der Digitalisierung	135
---	-----

Philip Wamprechtsamer

Strategische Geschichtskommunikation zwischen <i>historischer Wahrheit</i> und intendierter Wirkung	155
--	-----

Felix Krebber

Gelesen, getäuscht, geglaubt? Die Rolle der Täuschungswahrnehmung bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Brand Journalism	179
---	-----

Johannes Beckert und Thomas Koch

CSR-Engagement und Organisationskrisen. Zur theoretischen Konzeptualisierung von Buffer- und Backfire-Effekten	205
---	-----

Thomas Koch, Benno Viererbl und Johannes Beckert

Teil III Normative Perspektiven

Bots, Big Data und KI: PR-Ethik in Berufspraxis, Ausbildung, Lehre und Forschung	229
---	-----

Elke Kronewald und Lars Rademacher

Im PR-Nebel stochern. Möglichkeiten und Grenzen automatischer, KI-basierter Detektion von Fake News und Desinformation in der strategischen Kommunikation mit NEBULA	243
---	-----

Hektor Haarkötter und Mario Anastasiadis

Nudging for Good? Eine normative Betrachtung verhaltensökonomisch basierter Entscheidungsarchitekturen	263
---	-----

Reinhold Fuhrberg



Strategische Wahrheiten. Desinformation und Postfakten in der strategischen Kommunikation. Eine Einleitung

Olaf Hoffjann, Lucas Seeber und Ina von der Wense

Walter Ulbrichts „Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten“, die gefälschten Hitler-Tagebücher von Konrad Kujau und die Lüge der Bush-Regierung zu den Massenvernichtungswaffen des Irak eint nicht nur ihr Täuschungscharakter. Sie eint auch die Gemeinsamkeit, dass sie zumindest vorübergehend von vielen, wenn nicht gar der Mehrheit als Wahrheit akzeptiert worden waren, bevor ihr Täuschungscharakter offenbart wurde. Sie sind damit Beispiele dafür, wie strategische Kommunikation mit ihren Wirklichkeitsbeschreibungen auf gesellschaftliche Wahrheitsmodelle zielen. Zwar muss es reine Spekulation bleiben, wie häufig gesellschaftliche Wahrheitsmodelle auf Desinformationen strategischer Kommunikation zurückgehen. Dennoch zeigen diese Beispiele unsere Anfälligkeit für Desinformationen.

Spätestens die erfolgreichen Kampagnen der Brexiteers und von Donald Trump 2016 haben diesen altbekannten Phänomenen zu neuer und bislang ungeahnter Aufmerksamkeit verholfen. So genannte *Fake News* bzw. Desinformationen sind in der journalistischen Berichterstattung zu einem allgegenwärtigen Thema und in der Kommunikationswissenschaft zu einem der dominierenden Forschungsfelder geworden. Wenn die historischen Beispiele zeigen, dass es (aktuelle) Des-

O. Hoffjann (✉) · L. Seeber · I. von der Wense
Institut für Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg,
Bamberg, Deutschland
E-Mail: olaf.hoffjann@uni-bamberg.de; lucas.seeber@uni-bamberg.de;
ina.von-der-wense@uni-bamberg.de

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden
GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024
O. Hoffjann et al. (Hrsg.), *Strategische Wahrheiten*,
https://doi.org/10.1007/978-3-658-43831-9_1

informationen wohl immer schon gegeben hat, stellt sich die Frage, was das Neue daran sein könnte: Ist es eine neue *Quantität* an Lügen bzw. irreführenden Aussagen? Die Faktenchecks der *Washington Post* haben Donald Trump täglich durchschnittlich 15 zumindest irreführende Aussagen unterstellt. Ist es die neue *Qualität* z. B. der verwendeten Praktiken? So sind gut aufbereitete Desinformationen in den sozialen Netzwerken auf den ersten Blick kaum von journalistischen Nachrichten zu unterscheiden, während *Deep Fakes* dank neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz selbst von Expert*innen kaum mehr als Fälschung zu erkennen sind. Oder ist es der viel diskutierte Wechsel zu einer postfaktischen Gesellschaft, in der die Wahrheits- und Wahrhaftigkeitsnorm an Relevanz verliert und Publika eher ihren Gefühlen folgen und damit offen für so genannte *alternative Fakten* sind (Harsin 2018; Hoffjann und Seeber 2021)?

Während diese Fragen in der Journalismus-, politischen Kommunikations- und Medienethikforschung ab 2016 einen großen Raum einnahmen, haben sich die deutschsprachige und internationale PR- und Organisationskommunikationsforschung dafür auffällig lange nicht interessiert. In den einschlägigen Journals fanden sich dazu lange Zeit nur wenige Beiträge. All das ist umso bemerkenswerter, weil die PR-Wissenschaft in der Vergangenheit immer wieder versuchte, ihren Gegenstand zu schärfen, indem sie sich am Begriff der Propaganda abarbeitete. Daraus hätte eine Affinität für das Thema Desinformation resultieren können. Aber stattdessen ignorierte man überraschend lange dieses Thema. Über die Gründe kann hier nur spekuliert werden. Hat sich die PR-Wissenschaft gerade deshalb nicht mit Desinformationen beschäftigt, weil sie sich so dezidiert von Propaganda und damit verbundenen desinformierenden und manipulativen Techniken abgrenzen will? Oder glaubte die Community, bereits alles zum Thema gesagt zu haben? Oder lag es daran, dass sich die PR- und Organisationskommunikationsforschung seit jeher vor allem für Unternehmen und weniger für politische und Non-Profit-Organisationen interessiert? Wie auch immer: Es ist auffällig, wie spät die PR- und Organisationskommunikationsforschung das Thema (wieder)entdeckt hat.

Dieser Leerstelle widmete sich die 28. Jahrestagung der Fachgruppe *Public Relations und Organisationskommunikation* der *Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)*, die vom 26. bis 28. Oktober 2022 in Bamberg stattfand. Unter dem Titel „Strategische Wahrheiten? Wirklichkeiten, (Un)Wahrheit und (Un)Wahrhaftigkeit in der strategischen Kommunikation“ standen Fragen der Desinformation aus der Perspektive der strategischen Kommunikationsforschung im Mittelpunkt. Ein besonderer Dank geht an die *Ludwig-Delp-Stiftung*, die mit einer Förderung die Tagung unterstützt hat, und insbesondere an den Stiftungsvorstand Markus Behmer sowie die Büroleiterin Sandra

Ther für die überaus unbürokratische Zusammenarbeit, die man sich auch von anderen Drittmittelgebern wünschen würde.

Der vorliegende Band basiert im Wesentlichen auf Beiträgen dieser Tagung, ergänzt wurde er um weitere relevante Beiträge zum Themenfeld. Damit führt der Band einen traditionsreichen Diskurs der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung fort, der lange Zeit wenig Anknüpfungspunkte zu internationalen Diskursen hatte. Diese Tradition sowie die zentralen Probleme und Defizite der Forschung zu Phänomenen wie Täuschung, Desinformation und Postfakten werden nachfolgend herausgearbeitet, bevor die Gliederung und die Beiträge des Bandes vorgestellt werden.

1 Die Forschung zu Desinformationen und Postfakten

In der *deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung* haben die Wahrhaftigkeitsnorm und umgekehrt Täuschungspraktiken wie Lügen eine lange Forschungstradition. In der entstehenden Wissenschaftsdisziplin nach dem Zweiten Weltkrieg war dies wohl vor allem eine Folge der nationalsozialistischen Propaganda. Die theoretisierenden PR-Praktiker (Kunczik und Szyszka 2015) wie Albert Oeckl und Georg-Volkmar Graf von Zedtwitz-Arnim (Zedtwitz-Arnim 1961) trugen die ehrbaren Tugenden wie eine Monstranz vor sich her. Der Satz von Georg-Volkmar Graf von Zedtwitz-Arnim (1961) „Tue Gutes und rede darüber“ ist bis heute ein Klassiker und dürfte auf keiner Praktiker-Podiumsdiskussion zu Normen und Ethik der PR fehlen. Ähnlich forderte Albert Oeckl: „Wahrheit soll dabei [...] als größtmögliche und bestgeprüfte Annäherung an die fiktive absolute Wahrheit gesehen werden, oder pragmatisch ausgedrückt: die PR-Aussage soll optimal der Wirklichkeit entsprechen und möglichst nachprüfbar sein“ (Oeckl 1964, S. 47).

In den 1990er-Jahren folgte dann eine deutlich fundiertere Auseinandersetzung zu Fragen der Lüge und Täuschung auf dem Feld der Erkenntnistheorie. Motiviert war sie von der allgemeineren Diskussion in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft zwischen radikalkonstruktivistischen und realistischen Positionen, die bis in die 2000er-Jahre „Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten“ (Baum und Schmidt 2002) heftig stritten. Auf dem kleineren Feld der PR- und Organisationskommunikationsforschung trugen vor allem Günter Bentele (Bentele 2015) und Klaus Merten (Merten 1992) dieses Gefecht aus. Ihre durchaus polemisch geführte und hitzige Diskussion 2009 in Offenburg gehört bis heute zum festen Anekdotenschatz der deutschsprachigen PR-Forschung. Verkürzt ließen sich die beiden Positionen wie folgt zusammenfassen: Während Günter Bentele (Bentele 1994) mit seinem rekonstruktiven Ansatz der PR nur wenig Spielräume

zugestand, weil Bezugsgruppen Diskrepanzen zwischen PR-Beschreibungen und direkt wahrgenommenen Wirklichkeitsausschnitten und Medienwirklichkeiten erkennen würden, kam Klaus Merten aus seiner radikalkonstruktivistischen Perspektive Allmachtsfantasien schon recht nahe, wenn er PR als einen „Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ definierte (Merten 1992, S. 44). Nach diesen Kämpfen folgte mit dem Non-Dualismus eine – je nach erkenntnistheoretischem Standpunkt – entweder noch radikalere oder aber vermittelnde Position (Hoffjann 2013). Eine neue Perspektive eröffnete diesem eingefahrenen Diskurs erst Kerstin Thummes (Thummes 2012) mit ihrer grundlegenden Arbeit zur Täuschung in der strategischen Kommunikation, die den erkenntnistheoretischen Perspektiven eine sozialtheoretische Perspektive in Anschluss an Luhmann und Goffman entgegensetzte.

In der *internationalen Forschung* spielten lange Zeit weder Fragen zum Konstruktionscharakter der PR noch zur Täuschung eine größere Rolle. James E. Grunig und Todd Hunt (Grunig und Hunt 1984) wiesen das Publicity- bzw. Propaganda-Modell, in dem der Wahrheitsgehalt eine vernachlässigbare Größe war, historisch den Anfängen der PR-Geschichte im 19. Jahrhundert zu. Nach einer „evolution to maturity“ (Broom und Sha 2013, S. 105) habe die PR diese degenerierte Kommunikationsform hinter sich gelassen und sei heute wesentlich reifer und verantwortungsvoller (Wehmeier et al. 2009). Insgesamt waren Täuschungs- und Lügenpraktiken in der lange Zeit funktional bzw. instrumentell geprägten PR-Forschung (Sandhu 2012) ein blinder Fleck. Neue Impulse kamen daher vor allem durch interpretative organisationstheoretische Zugänge in die PR- und Organisationskommunikationsforschung. So waren es nicht PR-Forscher*innen, sondern insbesondere die Neo-Institutionalisten um John W. Meyer und Brian Rowan (Meyer und Rowan 1977), die mit der Entkopplung von Talk und Action täuschende Fassaden als unvermeidbar legitimierten. Von der internationalen Organisationskommunikationsforschung wurden sie allerdings erst rund drei Jahrzehnte später entdeckt (Sandhu 2009 sowie das Schwerpunktheft des *Public Relations Inquiry* 2013) und weiterentwickelt (Christensen et al. 2013).

Die internationale PR- und Organisationskommunikationsforschung hat das Thema mithin erst recht spät entdeckt. Dies sind zweifelsohne verkürzte Skizzierungen der gleichwohl recht überschaubaren Diskurse zu Täuschungs- und Lügenpraktiken in der PR- und Organisationskommunikationsforschung *vor dem Publikations-Tsunami*, den Donald Trump und Boris Johnson 2016 mit ihren Wahlerfolgen in vielen Wissenschaftsdisziplinen auslösten.

Seither explodierten die Publikationen zu Phänomenen wie aktuellen Desinformationen und Postfakten. Einen Eindruck dieses Tsunamis deutet eine Ana-

lyse zur Verbreitung des Begriffs *Fake News* in der wissenschaftlichen Literaturdatenbank *Scopus* an. Der Begriff tauchte erstmals 2005 in insgesamt drei Beiträgen auf, bis 2016 blieb die jährliche Zahl im Titel oder Abstract im einstelligen Bereich, bevor sie 2017 auf 203, 2018 auf 477, 2019 auf 694 und 2020 schließlich auf 951 stieg (Rodríguez-Ferrándiz 2023). Noch weiterverbreitet als in sozialwissenschaftlichen Publikationen war der Begriff lange Zeit in der Informatik. Mittlerweile haben die Publikationen zu kommunikationswissenschaftlichen Aspekten eine solche Menge und Vielfalt erreicht, dass man einen systematischen Literaturüberblick zum gesamten Diskurs vergeblich sucht. Denkbar erschiene heute allenfalls auf einer Meta-Ebene ein Literaturüberblick zu themenspezifischen systematischen Literaturüberblicken (z. B. Abu Arqoub et al. 2022; Bryanov und Vziatysheva 2021; Celliers und Hattingh 2020; Domenico et al. 2021; Godulla et al. 2021; Rodríguez-Ferrándiz 2023). Erst mit dem 2019 erschienenen Schwerpunktheft der *Public Relations Review* drängte das Thema auch in die PR- und Organisationskommunikationsforschung. Nora Denner gibt in ihrem Beitrag in diesem Band hierzu einen Überblick.

1.1 Begriffliche Unschärfen

Was sind *Fake News*, (aktuelle) *Desinformationen*, *Bullshit* oder *Postfakten*? Selbst ein kurzer Blick in ausgewählte Publikationen zu diesen Begriffen führt zu einem widersprüchlichen Befund. Einerseits gibt es eine Vielzahl an grundsätzlich argumentierenden, konzeptionellen und definierenden Beiträgen (Überblick z. B. Rodríguez-Ferrándiz 2023). Andererseits ist zu beobachten, dass häufig mit einem Common-sense-Verständnis grundlegender Begriffe gearbeitet wird (z. B. McIntyre 2018). Daher sollen nachfolgend in einer ersten Annäherung Definitionsvorschläge vorgestellt werden.

In einer *aufrichtigen Wahrheitsbehauptung* präsentiert ein*e Kommunikator*in etwas als wahr, geht von der Richtigkeit der Behauptung aus und intendiert, dass Adressat*innen dies glauben (Meibauer 2015). In einer *Lüge* präsentiert ein*e Kommunikator*in hingegen etwas als wahr, glaubt selbst nicht an die Richtigkeit der Behauptung, intendiert aber, dass die Adressat*innen dies glauben (Hoffjann 2022; Meibauer 2015). *Fake News* können als besondere Form der Lüge verstanden werden. Der Begriff der *Fake News* ist im wissenschaftlichen Diskurs mittlerweile in Verruf geraten und wird zunehmend durch den der (aktuellen) Desinformation ersetzt, der mit Fabian Zimmermann und Matthias Kohring wie folgt definiert werden kann: „Schließlich definieren wir aktuelle Desinformation als Kommunikation wissentlich und empirisch falscher Informationen zu neuen und relevanten Sach-

verhalten mit dem Anspruch auf Wahrheit“ (Zimmermann und Kohring 2018, S. 526). Das Wissen um die Unwahrhaftigkeit markiert zudem die Trennlinie zwischen der vorsätzlichen Desinformation (*disinformation*) und der unwissentlichen Fehlinformation (*misinformation*).

Postfaktische Aussagen liegen quer zu Lügen bzw. Desinformationen und aufrichtigen Wahrheitsbehauptungen, weil sich Kommunikator*innen nicht für den Wahrheitsgehalt der Aussage interessieren (Hoffjann und Seeber 2021). Als eine Form postfaktischer Aussagen kann wiederum der *Bullshit* verstanden werden. Bullshitter*innen (1) behaupten etwas als wahr, obwohl ihnen die (2) Wahrheit der Behauptung gleichgültig ist, (3) verbergen diese Gleichgültigkeit aber vor Adressat*innen. Mit Jörg Meibauer (Meibauer 2016) kann ergänzt werden, dass Bullshitter*innen etwas (4) mit sehr viel größerer Sicherheit behaupten, als ihr loses Verhältnis zur Wahrheit rechtfertigen würde. Dieses letzte Merkmal verdeutlicht, dass Bullshit auf Performance und Wirkung angelegt ist (Hoffjann 2024). Beim Bullshitting geht es damit nicht um Überzeugungen (Beliefs) oder argumentativen Austausch, sondern darum, den richtigen Eindruck zu erwecken. Bullshitter*innen wollen ihr Publikum überzeugen – und vielleicht auch sich selbst: „It is a performance guided by ‘impression management’ in which the boundaries between contrived, deceptive representations and genuine, earnest representations are not always apparent to the audience or even the speaker“ (Seymour 2014, S. 573). Anke Oßwald beschäftigt sich in ihrem Beitrag in diesem Band mit diesem Begriff eingehend aus einer system- und formtheoretischen Perspektive.

Zu klären ist schließlich auch das Verständnis von Wahrheit. Mit Josef Mitterer werden solche Beschreibungen als wahr bezeichnet, die man selbst als weitgehend konsensuell wahrnimmt – die also nicht mehr oder kaum noch ernsthaft hinterfragt werden –, und die so etwas wie eine neutralistische Ausgangsbasis bzw. ein Basis-konsens für weitere Beschreibungen sind (Mitterer 1992). Dazu zählen Auffassungen, „die wir vertreten müssen, um in unserer Gesellschaft überleben zu können“ (Mitterer 2001, S. 106). Damit kann auch der – vermutlich gewöhnungsbedürftige – Titel dieses Bandes erläutert werden: *strategische Wahrheiten*. Unter einer strategischen Wahrheit kann eine solche neutralistische Ausgangsbasis verstanden werden, die auf strategische Kommunikation zurückgeht, sich also im Laufe der Zeit durchgesetzt hat. Im negativen Fall kann sie mithin auf eine Lüge bzw. Desinformation zurückgehen. „Lüge kann zur Wahrheit werden. Der Erste in einer Kette, sagen wir: Donald Trump, lügt, seine Anhänger glauben ihm ... er lügt nicht mehr. Sie glauben an die Wahrheit der Lüge ... die Lüge wurde zur Wahrheit“ (Mitterer 2019, S. 17). Ein Beispiel für eine solche strategische Wahrheit *war* – naturgemäß können nur als Lüge ‚entlarvte‘ oder aufgedeckte Beispiele angeführt werden – für eine kurze Zeit die Rede von den Massenvernichtungswaffen des

Iraks, mit deren angeblicher Entdeckung die USA den Krieg gegen den Irak begründeten. Anders als abstrus erscheinende Desinformationen aus dem amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 wie das *Pizzagate* um Hillary Clinton oder die Unterstützung von Donald Trump durch den Papst ist die strategische Wahrheit zur vermeintlichen Erfolgsgeschichte von *Wirecard* ein Beispiel dafür, welcher Aufwand und welche kriminelle Energie mitunter mit der erfolgreichen Etablierung solcher Lügen verbunden sind.

Insbesondere für Begriffe wie *Lüge*, *Fake News* oder *Bullshit* gilt, dass hier ein doppeltes Begriffsverständnis zu beobachten ist. Einerseits werden mit ihnen die oben beschriebenen Phänomene bezeichnet. Andererseits dienen sie in öffentlichen Diskussionen als abwertendes Label für Aussagen – insbesondere – der Gegner (Egelhofer und Lecheler 2019).

1.2 Das Black-Box-Problem

Wahrheitsbehauptungen, Desinformationen und postfaktische Aussagen verbindet eines: Adressat*innen können den jeweiligen Charakter allenfalls vermuten und unterstellen, während nur die Kommunikator*innen wissen, was sie gerade tun. Daher kann teilweise nur vermutet werden, dass Politiker wie Donald Trump, Boris Johnson und Jair Bolsonaro Bullshitter sind (Hopkin und Rosamond 2018; MacKenzie und Bhatt 2020). Dieses Black-Box-Problem ist zwar in vielen sozialwissenschaftlichen Disziplinen ein ständiger Begleiter, in der PR-Forschung verhindert es aber in besonderer Weise die Beantwortung vieler zentraler Fragen: Wie verbreitet sind Lügen in der Pressearbeit? Wie oft geben Pressesprecher*innen Journalist*innen in informellen Gesprächen diffamierende Informationen über konkurrierende Organisationen weiter? Wie verbreitet sind informelle Lobbying-Praktiken? Bei diesen und vielen anderen Fragen müssen Forscher*innen stets damit rechnen, dass Befragte sozial erwünscht antworten, also beispielsweise nicht zugeben wollen, wenn sie erst gestern eine*n Journalist*in angelogen haben. Dies führt dazu, dass es überraschend wenig Kommunikatorstudien gibt (s. Beitrag von Seeber und Hoffjann in diesem Band). Diesem Mangel steht eine Vielzahl an experimentellen Wirkungsstudien zu organisationalen Reaktionsstrategien auf Falschinformationen gegenüber (s. Beitrag von Denner in diesem Band), in denen der fehlende Wahrheitsgehalt einfach unterstellt werden kann.

Mit diesen und anderen methodischen Problemen haben besonders relevante und spannende Fragen zu kämpfen, die entsprechend selten untersucht werden: Wie weit verbreitet sind Täuschungspraktiken wie Desinformationen und Postfakten? Und: Wie sehr beeinflussen sie Wissen, Einstellungen und Handlungen?

Diese offenen Fragen durchziehen alle Elemente der Lasswell-Formel: angefangen bei den von strategischen Kommunikator*innen verbreiteten Lügen über die von Journalist*innen nicht entdeckten und weiterverbreiteten Desinformationen bis hin zur Reichweite und damit letztlich zu den (langfristigen) Wirkungen von Desinformationen jenseits von experimentellen Studien. Diese Leerstellen haben begünstigt, dass zu *Fake News* und *Bullshit* nach den Wahlerfolgen von Trump und Johnson 2016 fast ausschließlich alarmistische Stimmen aufkamen und relativierende Einschätzungen wenig Beachtung fanden (Altay et al. 2023; Hoffmann 2020). Entwarnung scheinen Studien wie die von Jennifer Allen et al. (Allen et al. 2020) zu geben, demnach Desinformationen maximal 0,15 % des täglichen Medienkonsums ausmachen. Gleichwohl steht auch diese Studie unter dem genannten methodischen Vorbehalt und interessiert sich nur für den – vermeintlichen – Anteil von Desinformationen, nicht aber für ihre Wirkungen. Dem könnte man zunächst entgegenhalten, dass die Prominenz des Themas „eine Art normativen Druck zur Ehrlichkeit“ (Hoffmann 2020, S. 79) erzeuge. Hoffmann resümiert hier aber deutlich skeptischer: „Ständige Angst vor Desinformation und die zunehmende wechselseitige Unterstellung von ‚Fake News‘ fügen dem demokratischen Diskurs heute vermutlich einen deutlich größeren Schaden zu als tatsächliche Desinformation“ (Hoffmann 2020, S. 79).

2 Gliederung des Bandes: die Beiträge

An diesen Problemen und Leerstellen setzt der vorliegende Band an. Die Beiträge im *ersten Teil* gehen das Problem der begrifflichen Unschärfen an und entwickeln neue theoretische und definierende Perspektiven.

Anke Oßwald widmet sich in ihrem Beitrag dem Begriff des Bullshitting. Sie arbeitet zunächst die unterschiedlichen Zugänge der politischen Kommunikations- und Organisationskommunikationsforschung heraus und identifiziert anschließend mit dem Beobachtungs-, Kontext- und Bewertungsproblem drei Herausforderungen, mit denen sich die weitere Explikation des Begriffs auseinandersetzen muss. Auf dieser Basis entwickelt sie ihren radikal kommunikationstheoretischen Ansatz: Bullshitting versteht sie als Form von Kommunikation, die in spezifischer Weise Erwartungen bezeichnet oder thematisiert. Die Form des Bullshittings erscheint damit als Ausdruck von Widerständigkeit angesichts von Wahrheitsnormen und -routinen der Kommunikation.

Timo Lenk verlässt in seinem Beitrag eingetretene theoretische Pfade und schlägt einen theoretisch innovativen Weg ein, um das Phänomen Desinformation zu beschreiben: den der Komplexitätstheorie. Denn während psychologische Ursa-

chen für die Verbreitung von Desinformationen relativ gut erforscht sind, gilt das in geringerem Maß für soziale Dynamiken und die Rolle von Organisationen in solchen Desinformationsphänomenen. Aus seiner Komplexitätstheoretischen Perspektive, die in der Organisationskommunikationsforschung bislang kaum Beachtung gefunden hat, argumentiert er, mit welchen sozialen Dynamiken bei Desinformationen zu rechnen ist. Auf dieser Grundlage systematisiert er mögliche Rollen von Organisationen und deren Kommunikation in Desinformationsphänomenen, an die empirische Forschung anknüpfen kann.

Peter Szyszka setzt sich in seinem Beitrag „Die ‚Lüge‘ der wünschenswerten Wirklichkeiten“ eingehend mit einem Klassiker der deutschsprachigen PR- und Organisationskommunikationsforschung auseinander: mit Klaus Merten und dessen Theorieansatz zur PR. Bereits in den Anfängen der PR-Theorie-Diskussion in den frühen 1990er-Jahren legte Klaus Merten diesen systemtheoretisch-konstruktivistisch inspirierten Ansatz vor, der trotz seiner grundlegenden Meso-Makro-Implikationen in der ‚Schublade Sozialtechnik‘ abgelegt wurde. Den Grund hierfür erkennt Peter Szyszka in Mertens Einlassungen zur PR-Praxis und insbesondere zum Umgang mit PR-Ethik. Merten habe dabei versucht, das theoretische Potenzial seines Ansatzes zu nutzen, um einer normativ aufgeladenen Praxisdiskussion den Spiegel vorzuhalten. Dieser Versuch sei misslungen.

Ebenfalls einem altbekannten Konzept aus neuer Perspektive nähert sich *Alexandra Krämer* in ihrem Beitrag „Klimakommunikation als ‚Blame Game‘? Zu Decoupling und Hypokrisievorwürfen zentraler öffentlicher Akteure im aktuellen Krisendiskurs“. Ausgangspunkt ihres Beitrags ist, dass in der Klimakrise der Druck auf öffentlich exponierte Akteure aus Medien, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft wächst, sich glaubhaft als *Change Agents* zu positionieren. Dies führe zunächst zu Spannungen zwischen den jeweiligen funktionalen sowie allgemeinöffentlichen Ansprüchen, anschließend zu spezifischen Formen des *Decoupling* und schließlich zu Vorwürfen der Hypokrisie und Handlungsunfähigkeit. Als Grundlage dienen Alexandra Krämer zwei Formen des Decoupling: Während beim *Policy-Practice-Decoupling* die allgemeinöffentlich orientierte Kommunikation als Fassade dient, über weiterhin funktional orientiertes Handeln hinwegzutäuschen, wird beim *Means-Ends-Decoupling* ein allgemeinöffentlicher Handlungsanspruch in Angriff genommen, bei dem jedoch Zweifel an einer entsprechenden Umsetzungskompetenz bestehen bleiben.

Eine Brücke zwischen diesen theorieorientierten Beiträgen und den empirischen Studien des zweiten Teils schlägt *Nora Denner* in ihrem Beitrag. In ihrem Literaturüberblick arbeitet sie heraus, wie Misinformation und verwandte Konzepte in der strategischen Kommunikationsforschung definiert werden und welche Aspekte untersucht werden. Dazu stellt sie zunächst existierende Definitionen von

Misinformation, Desinformation und *Fake News* vor und hinterfragt diese kritisch. Anschließend arbeitet sie heraus, zu welchen Befunden die strategische Kommunikationsforschung bei den vorhandenen zentralen Forschungslinien gekommen ist: Der *Täterperspektive*, bei der Organisationen Urheber von Fehlinformationen sind, stellt sie die *Opferperspektive* gegenüber, bei der Organisationen mit reaktiven oder proaktiven Strategien mit Mis- und Desinformationen Dritter umgehen.

Die Beiträge des *zweiten Teils* stellen empirische Befunde zu Desinformationen und Postfakten vor. Bei Kommunikatorstudien stellt sich in besonderer Weise das Problem der sozialen Erwünschtheit, wenn es um den Umgang mit und die Einstellung zu Desinformationen und anderen Täuschungspraktiken geht. Die ersten drei Beiträge dieses Teils nähern sich diesem Problem aus sehr unterschiedlichen Perspektiven.

Lucas Seeber und *Olaf Hoffjann* beschäftigen sich in ihrem Beitrag „Bad Guy und Good Guy?“ mit der Verbreitung und der Legitimität von (negativen) Konstruktionspraktiken in Journalismus, Pressearbeit und Politik. In ihrer vergleichenden empirischen Studie befragten sie Abgeordnete, politische Journalist*innen und Pressesprecher*innen politischer Organisationen zu verschiedenen Konstruktionspraktiken wie Übertreibung, Bullshitting und Lügen. Die Ergebnisse zeigen, dass einige negative Konstruktionspraktiken als sehr weit verbreitet wahrgenommen werden. Außerdem sind zwei Rangfolgen zu beobachten: Politiker*innen nehmen die größte Verbreitung von Konstruktionspraktiken wahr, gefolgt von Pressesprecher*innen und Journalist*innen. Bei den Konstruktionspraktiken werden Übertreibungen am häufigsten wahrgenommen, gefolgt vom Weglassen von Informationen sowie vom Bullshitting und Lügen.

Philip Wamprechtsamer untersucht in seinem Beitrag das Verhältnis von Transparenz und Wahrheit in der digitalen Kommunikation. Transparenz und Wahrheit gelten seit jeher als Schlüsselprinzipien der PR-Praxis und -Forschung, die in einem engen Verhältnis zueinanderstehen. Unter dem Einfluss der Digitalisierung wird nicht nur dieser Zusammenhang zunehmend infrage gestellt, vor allem ist die Öffentlichkeit im digitalen Raum einer Vielzahl an *Fake News* ausgesetzt, die einem wahrheitsorientierten Diskurs im Wege stehen. In diesem Spannungsfeld skizziert Philip Wamprechtsamer ein differenziertes Verständnis von Transparenz und Wahrheit, das zwischen einer objektiv-instrumentellen, sozial-normativen und subjektiv-expressiven Dimension unterscheidet. Basierend auf dieser Systematik untersucht er schließlich mit einer qualitativen Interviewstudie, wie sich diese Transparenz- und Wahrheits-Perspektiven in der digitalen PR widerspiegeln und welche Herausforderungen dabei für die Praxis entstehen.

Felix Krebber widmet sich in seinem Beitrag der strategischen Geschichtskommunikation und damit einem bislang wenig beachteten Feld. Er arbeitet heraus, dass die Debatte um Wahrheit, Wirklichkeit und (Re-)Konstruktion nicht nur die deutschsprachige PR-Wissenschaft seit langer Zeit beschäftigt, sondern auch die Geschichtswissenschaft, etwa wenn dort der strategische Ge- und Missbrauch (vermeintlicher) ‚historischer Wahrheit‘ diskutiert wird. Im Handlungsfeld strategischer Geschichtskommunikation finden diese beiden Diskurse zusammen. Felix Krebber zeigt in seiner qualitativen Interviewstudie, in welcher Weise sich das *Strategische* in Kommunikaten strategischer Geschichtskommunikation äußert und welche Rahmenbedingungen auf Kommunikator*innen und Kommunikate einwirken.

Im Mittelpunkt der beiden Wirkungsstudien stehen verschiedene Praktiken strategischer Kommunikation, die zumindest unter Täuschungsverdacht stehen. *Johannes Beckert* und *Thomas Koch* untersuchen in ihrem Beitrag „Gelesen, getäuscht, geglaubt?“ die Rolle der Täuschungswahrnehmung bei der Glaubwürdigkeitsbeurteilung des so genannten *Brand Journalism*. Der Brand Journalism, zu dem Formen wie das *Native Advertising* und Kundenmagazine zählen, bietet Unternehmen die Möglichkeit, Glaubwürdigkeitseffekte wie bei der Rezeption von unabhängiger Berichterstattung zu erzielen, ohne auf die Steuerung der Inhalte zu verzichten. Dies führt zum Kritikpunkt, dass der Erfolg von Brand Journalism auf einer bewussten Täuschung der Rezipierenden beruhe. Johannes Beckert und Thomas Koch greifen in ihrer Studie dieses Spannungsverhältnis auf und untersuchen, unter welchen Bedingungen Brand Journalism überhaupt eine ähnliche Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird wie journalistischen Inhalten. Die Befunde zeigen, dass die Glaubwürdigkeit von Brand Journalism an das Verhältnis bestimmter Kontextfaktoren geknüpft ist. Einen Glaubwürdigkeitsvorteil erzielt Brand Journalism demnach nur dann, wenn ein entsprechend gekennzeichnete Artikel auch einen inhaltlichen Bezug zu dem Unternehmen aufweist, das Urheber der Inhalte ist. Fehlt dieser Bezug trotz entsprechender Kennzeichnung, fühlen sich Rezipierende getäuscht und werten die Glaubwürdigkeit des Artikels ab.

In Ihrem Beitrag „CSR-Engagement und Organisationskrisen“ untersuchen *Thomas Koch*, *Benno Viererbl* und *Johannes Beckert*, warum die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung Fluch und Segen für Organisationen in einer Krise sein kann. Die transparente und authentische Kommunikation von Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten soll Organisationen helfen, eine positive Reputation aufzubauen, die im Krisenfall als Puffer fungiert und so das Risiko von Reputationsschäden reduziert. Während einige bestehende Untersuchungen solche so genannten *Buffer-Effekte* nachweisen, kommen andere Untersuchungen zu

gegenteiligen Befunden. Im Rahmen solcher *Backfire-Effekte* werden Organisationen dann im Krisenfall aufgrund vorheriger CSR-Aktivitäten schlechter bewertet und die Reputation nimmt Schaden. Thomas Koch, Benno Viererbl und Johannes Beckert untersuchen, wovon es abhängt, ob CSR-Aktivitäten Fluch oder Segen für Organisationen in Krisen sind.

Im Mittelpunkt des *dritten Teils* stehen normative Perspektiven. Ein zentraler Hüter der Normen des Berufsfeldes ist der *Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)* als Organ der freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Branche in Deutschland. Desinformationen und Postfakten stellen Verstöße gegen die Wahrhaftigkeitsnorm dar und beschäftigten den PR-Rat in der Vergangenheit immer wieder. *Elke Kronewald* und *Lars Rademacher* arbeiten die Rolle des PR-Rats u. a. bei solchen Verstößen sowie bei der Ethik-Ausbildung und Ethik-Forschung heraus. Die ureigene Aufgabe des DRPR ist die Rüge von Missständen oder Fehlverhalten, insbesondere im Hinblick auf Transparenz, Integrität, Fairness, Wahrhaftigkeit, Loyalität und Professionalität. Mithilfe von Kodizes und Richtlinien sollen PR-Praktiker*innen Orientierung für ihr Verhalten im Kommunikationsalltag erhalten, insbesondere in ethisch kritischen Situationen. Um von diesen Akteur*innen angemessen beachtet zu werden, erscheint die Verankerung von Themen der PR-Ethik in Studium und Aus- bzw. Weiterbildung notwendig. Hinzu kommt die PR-Ethik als Forschungsthema: Obwohl die Forschung zur PR-Ethik in den letzten Jahren erheblich zugenommen hat, gibt es zu ethischen Fragen im Allgemeinen wie auch im Besonderen zur Wahrhaftigkeitsnorm immer noch zahlreiche blinde Flecken.

Eine Rüge wegen eines Verstoßes gegen die Wahrhaftigkeitsnorm setzt voraus, dass Desinformationen als solche entlarvt wurden. Während dies die empirische Forschung teilweise vor grundsätzliche Probleme stellt, muss die Medienpraxis hier zwar pragmatischer agieren, steht jedoch vor vergleichbaren Problemen. *Hektor Haarkötter* und *Mario Anastasiadis* stellen in ihrem Beitrag „Im PR-Nebel stochern“ ein Detektionsprojekt vor, mit dem Desinformationen in der strategischen Kommunikation identifiziert werden sollen. Ziel des Forschungsprojekts *NEBULA – Nutzerzentrierte KI-basierte Erkennung von Fake News und Fehlinformationen* – ist es, mithilfe Künstlicher Intelligenz (KI) Desinformationen automatisch zu erkennen. Dies soll auf Basis eines Kategoriensystems geschehen, das nachvollziehbare Kriterien für die Identifizierung eines Nachrichten- bzw. PR-Beitrags als desinformatorisch entwickelt und so operationalisiert, dass die Software eine Einordnung des Wahrheitsgehalts vornehmen kann.

Reinhold Fuhrberg widmet sich im abschließenden Beitrag dem so genannten *Nudging*, dessen Einsatz in der Politik in den vergangenen Jahren vielfach kritisch diskutiert wurde, nicht zuletzt da auch bei diesen Praktiken die Wahrhaftigkeitsnorm unter Druck geraten kann. Dabei können staatliche wie privatwirtschaftliche

Akteure auf Basis verhaltensökonomischer Erkenntnisse über systematische kognitive Verzerrungen und Fehlschlüsse Entscheidungsarchitekturen erstellen, die so genannten *Nudges*. Die Adressaten sollen mit Hilfe von Wirkmechanismen wie Voreinstellungen, sozialen Normen oder Frames bei freier Wahl zu einem Verhalten angeregt werden, das deren Wohl ebenso wie dem Gemeinwohl dient. Reinhold Fuhrberg stellt das in der strategischen Kommunikationsforschung bislang weitgehend unbeachtete Nudging zunächst vor, bevor er es aus einer ethischen Perspektive diskutiert. Dazu bewertet er unterschiedliche Nudge-Typen anhand verschiedener Bewertungskriterien wie Legitimität, Handlungsautonomie mit Transparenz und Manipulation, Eingriffsintensität und Verhältnismäßigkeit. Ergänzt um Befunde von Akzeptanzstudien entwickelt er Leitlinien für ‚gutes‘ Nudging.

Literatur

- Abu Arqoub, O., Abdulateef Elegba, A., Efe Özad, B., Dwikat, H., & Adedamola Oloyede, F. (2022). Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. *Journalism Practice*, 16(1), 56–86. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Altay, S., Berriche, M., & Acerbi, A. (2023). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media+ Society*, 9(1), <https://doi.org/10.1177/20563051221150412>
- Baum, A., & Schmidt, S. J. (2002). *Fakten und Fiktionen. Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten*. UVK.
- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen – Normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Armbrrecht & U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations: Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (S. 131–158). Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G. (2015). Rekonstruktiver Ansatz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (S. 191–204). Springer.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11. Aufl.). Pearson.
- Bryanov, K., & Vziatyshva, V. (2021). Determinants of individuals' belief in fake news: A scoping review determinants of belief in fake news. *PLOS ONE*, 16(6), e0253717. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253717>
- Celliers, M., & Hattingh, M. (2020). A Systematic Review on Fake News Themes Reported in Literature. In M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, & M. Mäntymäki (Hrsg.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* (S. 223–234). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_19

- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372–393.
- Domenico, G. D., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 124, 329–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes – an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72–96. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-72>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Harsin, J. (2018). Post-truth populism: The French anti-gender theory movement and cross-cultural similarities. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 35–52.
- Hoffmann, O. (2013). Die Wirklichkeit der Public Relations. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(1), 76–90.
- Hoffmann, O. (2022). *Die Flucht in die Ambiguität: Strategische Kommunikation zwischen Ein- und Mehrdeutigkeiten*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37677-2>
- Hoffmann, O. (2024). Bullshit. In A. Nai, M. Grömping, & D. Wirz (Hrsg.), *Encyclopedia of political communication*. Edward Elgar Publishing.
- Hoffmann, O., & Seeber, L. (2021). Auf dem Weg in die postfaktische Politik? *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(4), 483–504. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2021-4-483>
- Hoffmann, C. P. (2020). Techlash: Digitale Plattformen zwischen Utopie und Dystopie. In S. Russ-Mohl (Hrsg.), *Streitlust und Streitkunst: Diskurs als Essenz der Demokratie* (S. 66–91). Herbert von Halem Verlag.
- Hopkin, J., & Rosamond, B. (2018). Post-truth politics, bullshit and bad ideas: ‘Deficit Fetishism’ in the UK. *New political economy*, 23(6), 641–655.
- Kunczik, M., & Szyszka, P. (2015). Praktikertheorien. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Ben-tele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (S. 121–141). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_9
- MacKenzie, A., & Bhatt, I. (2020). Opposing the power of lies, bullshit and fake news: The value of truth. *Postdigital Science and Education*, 2, 217–232.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Meibauer, J. (2015). Konzepte des Lügens. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft*, 34(2), 175–212.
- Meibauer, J. (2016). Aspects of a theory of bullshit. *Pragmatics & Cognition*, 23(1), 68–91.
- Merten, K. (1992). Begriff und Funktion von Public Relations. *pr-magazin*, 23(11), 35–46.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363.
- Mitterer, J. (1992). *Das Jenseits der Philosophie: Wider das dualistische Erkenntnisprinzip* (Bd. 38). Passagen Verlag.
- Mitterer, J. (2001). *Die Flucht aus der Beliebigkeit* (Bd. 14929). Fischer Taschenbuch Verlag.
- Mitterer, J. (2019). Die Fake News Debatte. Kritische Anmerkung. *Konfliktodynamik*, 8(1), 16–23.

- Oeckl, A. (1964). *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. Süddt. Verlag.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2023). An Overview of the Fake News Phenomenon: From Untruth-Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15–29. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315>
- Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72–92. <https://doi.org/10.1080/15531180902805429>
- Sandhu, S. (2012). *Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Springer.
- Seymour, L. J. (2014). Let's bullshit! Arguing, bargaining and dissembling over Darfur. *European Journal of International Relations*, 20(3), 571–595.
- Thummes, K. (2012). *Täuschung in der strategischen Kommunikation: Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse*. Springer.
- Wehmeier, S., Raaz, O., & Hoy, P. (2009). PR-Geschichten: Ein systematischer Vergleich der PRHistoriografie in Deutschland und den USA. In S. Averbek-Lietz, P. Klein, & M. Meyen (Hrsg.), *Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Arnulf Kutsch* (S. 309–330). edition lumière.
- Zedtwitz-Armim, G.-V. (1961). *Tu Gutes und rede darüber: Public Relations für die Wirtschaft*. Ullstein.
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2018). „Fake News“ als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4), 526–541. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2018-4-526>

Olaf Hoffjann, Univ.-Prof., Dr., geb. 1971, Professor für Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Arbeitsschwerpunkte u. a.: Public Relations, Vertrauen und politische Kommunikation. Kontakt: olaf.hoffjann@uni-bamberg.de

Lucas Seeber, M.A., geb. 1991, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Arbeitsschwerpunkte: Strategische und politische Kommunikation, Wahlkampf- und Kampagnenkommunikation. Kontakt: lucas.seeber@uni-bamberg.de

Ina von der Wense, Dr., geb. 1991, wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Professur für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Arbeitsschwerpunkte: Strategische und politische Kommunikation, Kommunikation von Entscheidungen und Verantwortung, Computational Communication Science. Kontakt: ina.von-der-wense@uni-bamberg.de

Teil I

Theoretische Perspektiven



„Bullshit“ für die strategische Kommunikationsforschung? Versuch der weiteren Nutzbarmachung eines Begriffs

Anke Oßwald

1 Willkommen im Zeitalter des Bullshittings

Wenn von Fake News, Desinformation und einem postfaktischen Zeitalter die Rede ist, wird damit oftmals auch die Zunahme von sogenanntem Bullshit verbunden. So konstatiert unter anderem James Ball (2017), dass Bullshit mittlerweile die ganze Welt erobert hätte. Sein massenhaftes Auftreten sei ein klares Anzeichen dafür, dass wir in einer *Post-truth-Ära* angekommen seien. In einer solchen postfaktischen Welt würde die Wahrheit zunehmend an Bedeutung verlieren und vor allem die Gewinnung von Aufmerksamkeit im Fokus stehen (siehe auch Hendricks und Vestergaard 2017; Jaster und Lanius 2021). Auch für Organisationen wird bemerkt, dass sich Bullshit und Bullshitting zunehmend ausbreiteten und die Strukturen zum Teil nachhaltig beeinflussten (Christensen et al. 2019; Ferreira et al. 2022; Spicer 2020). So kommen beispielsweise McCarthy et al. (2020) zu dem Eindruck, dass viele Organisationen mittlerweile in Bullshit versanken („drowning in a flood of corporate bullshit“, ebd., S. 253).

Konkrete Beispiele lassen sich viele ausmachen: So behauptete der ehemalige amerikanische Präsident Donald Trump unter anderem, es hätte während seiner Rede bei der Amtseinführungsfeier im Januar 2017 nicht geregnet. Überhaupt sei die Zeremonie die bis dato größte der Geschichte gewesen (siehe für dieses Beispiel

A. Oßwald (✉)
Münster, Deutschland
E-Mail: info@ankeosswald.de

auch Hendricks und Vestergaard 2017, S. 4). Beide Behauptungen ließen sich problemlos widerlegen – auch wenn insbesondere im zweiten Fall versucht wurde, sie als „alternativen Fakt“ zu etablieren (Kumkar 2022, S. 41ff.). Neben solchen, in einer neuen Weise täuschenden Behauptungen werden in der politischen Kommunikation aber häufig auch bestimmte Wortschöpfungen und nichtssagende Ausdrucksweisen als *Bullshitting* bezeichnet – von *Exzellenzinitiative* bis *Innovationsanreize* (Hürter 2017). In Organisationen gedeiht derweil sogenannter Business-Bullshit, der sich typischerweise an einer Zahl von Begriffen entlanghangelt, die als inhaltslos wahrgenommen werden: Da gilt es beispielsweise, die personellen Ressourcen zeitnah zu mehr Commitment zu befähigen – selbstverständlich ergebnisorientiert und immer auf Augenhöhe – mit der klaren Priorität, Transformation zu befördern, Mehrwert zu generieren und das Unternehmen zu den Top-Performern der Branche aufsteigen zu lassen (siehe für eine Auswahl von Beispielen Bergmann 2021). Nicht zuletzt taucht das Phänomen auch in Verbindung mit neuen technologischen Möglichkeiten der Textgenerierung auf. Das Programm *ChatGPT* beispielsweise produziere letztlich Bullshit, so der amerikanische KI-Forscher Gary Marcus in einem Interview: Der Künstlichen Intelligenz sei der Wahrheitsgehalt ihrer Aussagen vollkommen egal (Klein und Marcus 2023).

Befinden wir uns also tatsächlich auf dem Weg in eine *Post-truth*-Welt, in der Wahrheit nur eine nachgeordnete Rolle spielt und Bullshitter:innen die Oberhand gewinnen? Eine Befragung deutscher Politiker:innen, Journalist:innen und Presse-sprecher:innen erkundete deren Einschätzungen bezüglich dieser Frage (Hoffjann und Seeber 2021). Die Ergebnisse: Etwa die Hälfte aller Befragten wäht sich tatsächlich bereits in einer postfaktischen Demokratie (ebd., S. 496). Bullshitting hielten beispielsweise knapp 42 % der befragten Journalist:innen schon heute für weit verbreitet. 6,5 % von ihnen sehen Bullshitten zudem als legitim an, während das nur 2,7 % im Fall von Lügen meinten (ebd., S. 494). Wie diese Ergebnisse zeigen, wird Bullshitting mittlerweile nicht nur als weit verbreitet wahrgenommen, sondern stößt auch auf eine vergleichsweise hohe Akzeptanz (siehe auch Frankfurt 2006, S. 58) – Grund genug, sich dem Phänomen nochmals eingehender zu widmen.

1.1 Eine Begriffserkundung in fünf Schritten

Was also lässt sich genauer unter Bullshitting verstehen? Hierzu liegen, wie im Folgenden deutlich wird, einerseits bereits etablierte Definitionen vor. Andererseits gelangt man – wie auch im Fall von Fake News (siehe Zimmermann und Kohring 2018, S. 526f.; Scholl und Völker 2019, S. 206) – zu dem Eindruck, dass zwar allerorten von Bullshit gesprochen und das Phänomen auch in empirischen Studien erkundet

wird, die theoretische Grundlegung aber ausbaufähig ist. Die folgenden Überlegungen möchten zu einem solchen tiefergehenden Verständnis im Sinne einer Explikation (Opp 2005) beitragen. Dazu sollen im ersten Schritt zunächst die wichtigsten und etablierten Begriffserläuterungen genannt werden (Punkt 1.2). Anschließend wird ausschnitthaft auf weitere begriffliche Annäherungen sowohl aus dem Bereich der politischen Kommunikation (Punkt 2) als auch aus dem Bereich Organisationskommunikation (Punkt 3) eingegangen. Welche Vorschläge und Ergänzungen gibt es hier jeweils, um Bullshitting zu explizieren, und worauf liegt der Fokus? Im nächsten Schritt (Punkt 4) werden – aufbauend auf den Erkenntnissen beider Bereiche – drei zentrale Herausforderungen skizziert, die einem tiefergehenden Verständnis des Phänomens bislang im Weg stehen. Schließlich wird ein strikt kommunikationsbasierter Ansatz vorgestellt (Punkt 5), der diese Herausforderungen adressiert und eine neue Perspektive auf das komplexe Phänomen Bullshitting eröffnet. Es soll gezeigt werden, dass man mit einem solchen *radikal kommunikationsbasierten* Begriffsverständnis zu nochmals neuen Einsichten gelangt.

1.2 Bestehende Definitionen: Wahrheitsindifferenz und unaufklärbare Unklarheit

Ob bei Donald Trump, dem genannten Chatbot oder den weiteren oben aufgeführten Beispielen – verwiesen wird in der Regel auf das folgende Definitionskriterium für Bullshit: Gleichgültigkeit gegenüber der Wahrheit. Der Philosoph Harry Frankfurt hatte dieses Kriterium in seinem zuerst 1986 erschienenen und 2005 neu aufgelegten Essay „On bullshit“ (Frankfurt 2005; deutsche Ausgabe: Frankfurt 2006) entwickelt. Für ihn ist die *Indifferenz* der oder des Sprechenden gegenüber der Unterscheidung von wahr und falsch entscheidend: „[I]n dieser fehlenden Verbindung zur Wahrheit – in dieser Gleichgültigkeit gegenüber der Frage, wie die Dinge wirklich sind – liegt meines Erachtens das Wesen des Bullshits“, schreibt er (Frankfurt 2006, S. 40). Damit sei Bullshit analytisch auch klar von der *Lüge* abzugrenzen. Lügende Personen müssten schließlich die Wahrheit zur Kenntnis nehmen, um daraufhin eine möglichst überzeugende falsche Behauptung konstruieren zu können. Bullshitter:innen hingegen scherten sich nicht darum (ebd., S. 67f.). Die Gleichgültigkeit gegenüber Wahrheitsnormen mache Bullshitten letztlich auch gefährlicher als Lügen (ebd., S. 68).

Neben Frankfurts Definition, die auf die Wahrheitsindifferenz der oder des Sprechenden abstellt (siehe hierzu auch Kotzee 2020), lässt sich aber auch stärker auf den Bullshit, also das *Produkt* selbst, fokussieren. Hier setzt die ergänzende Definition von G. A. Cohen (2002) an. Er schlägt vor, solche Aussagen und Texte

unter Bullshit zu verbuchen, die „unaufklärbar unklar“ blieben („unclarifiable unclarity“: Cohen 2002, S. 333). Dazu zählten beispielsweise auch bestimmte postmoderne philosophische Texte, deren Aussagen auch bei Negation nicht ihren Sinn verlören. Es sei schlicht nicht festzustellen, was mit einer bestimmten Behauptung gemeint sei (ebd., S. 332f.). Viele der üblichen Business-Bullshit-Vokabeln lassen sich unter einer solchen oder ähnlichen Definitionen subsumieren (siehe auch Christensen et al. 2019, S. 1591f.). Sie bleiben ebenfalls oftmals vage und unklar und könnten als „pseudo-profunder Bullshit“ bezeichnet werden, das heißt als „seemingly impressive assertions that are presented as true and meaningful but are actually vacuous“ (Pennycook et al. 2015, S. 549).

Die etablierten Bestimmungsversuche von Bullshit und Bullshitting nehmen also einerseits die Haltung von Sprechenden ins Visier, andererseits fokussieren sie auf die Charakteristika der Äußerung selbst. Beide definitorischen Zugänge sind auch für nachfolgende Analysen aus politischer Kommunikation und Organisationskommunikation relevant.

2 Bullshitting und politische Kommunikation: Strategie im Fokus

Wenn im Rahmen politischer Kommunikation von Bullshit die Rede ist, orientieren sich die Autor:innen in erster Linie an Frankfurts oben genanntem Definitionsvorschlag (z. B. Hoffjann und Seeber 2021, S. 484; Hürter 2017, S. 23; Jaster und Lanius 2021, S. 176): Bullshit sei an der gleichgültigen Haltung von Sprechenden gegenüber der Wahrheit festzumachen (Frankfurt 2006, S. 40). Linguistisch oder sprechakttheoretisch lässt sich diese Konstellation mit Meibauer (2015, S. 204) folgendermaßen präzisieren: Sprechende bullshitten, dass p (gemeint ist eine propositionale Aussage, normalerweise ein Deklarativsatz wie ‚Bei der Amtseinführung schien die Sonne‘, A. O.) genau dann, wenn die Sprechenden so handeln, als würden sie p behaupten. Jedoch wollen sie dadurch p weder als wahr noch als falsch präsentieren. An diesem Punkt zeigt sich ihr gleichgültiges Verhältnis zur Wahrheit. Die Sprechenden möchten zudem, dass das Publikum genau das, also ihre gleichgültige Haltung, nicht erkennt. An exakt dieser Stelle findet demnach die Täuschung statt (siehe auch Frankfurt 2006, S. 62).

2.1 Demonstrativer Bullshit

Ob der letztgenannte Aspekt bei der Bestimmung von Bullshit tatsächlich notwendig ist, wird diskutiert (z. B. Jaster und Lanius 2021, S. 181ff.; van Dyk 2017,

S. 353f.): Braucht es tatsächlich die Täuschung über die Wahrheitsindifferenz des Sprechenden? Muss diese zwingend verdeckt bleiben? Eine entgegengesetzte Beobachtung machen Jaster und Lanius (2021) beim sogenannten *demonstrativen Bullshit*. Hier tragen die jeweils Sprechenden ihre Gleichgültigkeit gegenüber dem Wahrheitsgehalt der Aussage deutlich sichtbar vor sich her (ebd., S. 181). Dies ließe sich unter anderem anhand vieler Behauptungen Donald Trumps nachvollziehen. Dazu zählen seine Aussagen zum Wetter oder der Größe des Publikums bei der Amtseinführung. Hierunter fällt aber auch die Nennung von Zahlen, Studien, Statistiken etc. durch viele andere Bullshitter:innen. Sie führten *Fakten* zur Unterfütterung ihrer Thesen an, obwohl deren Wahrheits- und Genauigkeitsgehalt, manchmal sogar schlichte Existenz nicht gegeben ist (diesen Aspekt operationalisiert die Befragung von Hoffjann und Seeber 2021, S. 494). Es geht in diesen Fällen allein um die Überzeugungskraft einer Aussage im jeweiligen Moment. Diese Intention wird im Fall von demonstrativem Bullshit häufig auch gar nicht (mehr) dementiert (für ein Beispiel siehe Jaster und Lanius 2021, S. 182): Man müsse die größeren Zusammenhänge sehen, heißt es dann, und dürfe sich nicht in faktischen Details verlieren (die eben nicht oder nur in Teilen stimmen oder auch gar nicht existieren). Eine Entlarvung, Korrektur oder Zur-Rede-Stellung hat dann auch kaum einen Effekt – im Gegenteil. Oftmals wird nur eine weitere Verbreitung der jeweiligen Behauptung erreicht oder die korrigierende Instanz (z. B. als angebliche *Vertreterin von Eliten*) angegriffen oder lächerlich gemacht (van Dyk 2017, S. 353). Damit gerate potenziell die *Basis von Demokratie* und Meinungsbildung in Gefahr. Bullshittende Akteur:innen trügen dazu bei, „die Grundlage für demokratische Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse zu zersetzen“, sind beispielsweise Jaster und Lanius überzeugt (2021, S. 184).

2.2 Bullshitting als strategisches Wahrheitsspiel

Beim demonstrativen Bullshitting drängt sich die Frage auf, ob es sich hier um eine Art von neuem Spiel handelt – ein Spiel, das sich an anderen Regeln orientiert als der übliche politische Diskurs (Frankfurt 2006, S. 67f.). Diesen Punkt stellt auch Hoffjann (2017, 2021) heraus, wenn er Bullshitting im Rahmen seiner Theorie der strategischen Kommunikationsspiele verortet. Er entwickelt den theoretischen Ansatz unter anderem unter Bezugnahme auf Überlegungen zu Batesons *play*-Begriff sowie Goffmans Rahmenanalyse (ebd.). Bullshitting sei in diesem Zusammenhang als ein „strategisches Wahrheitsspiel“ zu verstehen (Hoffjann 2021, S. 217f.). Bei dieser Form von Spielen werde die Kontingenz von Aussagen *als solche* zum Thema der Kommunikation und auf diese Weise instrumentalisiert. Bullshitting

führe somit einen neuen, spielerischen und dabei strategisch nutzbaren Modus ein: Das *lautstarke Behaupten* fungiert als versuchsweiser Spielzug, bei dem Bullshitende schauen, wie weit sie kommen, ob sie also den Punkt für sich verbuchen können. Ob das Ernstmeinen, das mit jeder Behauptung definitionsgemäß einhergeht (Meibauer 2015, S. 182), in diesem Moment tatsächlich ernst gemeint ist, lässt sich jedoch nie abschließend klären. Bullshitting als strategisches Wahrheitsspiel setzt auf dieses „Zwischen“ (Hoffjann 2017, S. 49ff.) und ist damit oftmals erfolgreich. Dies macht Bullshitting als *strategische Option* so reizvoll – und zugleich so irritierend.

2.3 Überblendungen und Rauschen

Der Perspektivwechsel hin zu dem, was die Produktion von Bullshit mit der Kommunikation selbst macht, ist dabei ein nochmals erkenntnisbringender Schritt. Hier sind insbesondere die detaillierten Analysen von Nils Kumkar (2022) zum verwandten Phänomen der alternativen Fakten instruktiv. Die Schnittmenge zwischen Bullshitting und alternativen Fakten ist dabei groß (siehe auch Mukerji 2021) – als Beispiel seien wiederum die Aussagen Trumps zur Publikumsgröße bei seiner Amtseinführung genannt. Sowohl Bullshit als auch alternative Fakten können nicht – wie bereits oben erläutert – über einen einfachen Lügenbegriff gefasst werden und entsprechend nicht über Faktenchecks oder Ähnliches außer Gefecht gesetzt werden (Kumkar 2022, S. 90ff.). Sie transportieren eine gewisse Distanz zum Inhalt ihrer Aussage immer zugleich mit (ebd., S. 93). Es ist genau dieser performative oder inszenatorische Aspekt, der sie strategisch so interessant macht (siehe auch Hoffjann 2021). Um den Effekt alternativer Fakten auf politische Kommunikationslagen zu beschreiben, spricht Kumkar (2022, S. 93) von „temporärer Überblendung“: Alternative Fakten fungierten als eine Form von „Blendgranaten“ (ebd.), sie würden als „Ausweichbewegung“ (ebd., S. 18) und „epistemisierende Konfliktverschiebung“ (ebd., S. 314) wirken. Immer gehe es darum, die eigentliche Diskussionslage zu verunklaren. Bullshitting muss – im Gegensatz zu alternativen Fakten – zwar nicht zwingend auf aktuelle und konflikthaltige politische Entscheidungssituationen bezogen sein. Dennoch lässt sich auch hier festhalten, dass es zu einem Verwirrungsmoment in der Kommunikation kommt, zu einer kurzzeitigen Zunahme des Rauschens. Auch im Fall von Bullshitting kann man eine Art Ausweichen (auch im Sinne von Durchmogeln, siehe Frankfurt 2006, S. 55ff.) konstatieren. Das hat weitreichende Folgen für die weitere Kommunikation.

3 Bullshitting und Organisationskommunikation: Rezeption im Fokus

Während in der politischen Kommunikationsforschung vor allem die Absenderseite sowie der *Nachvollzug strategischer Überlegungen* im Mittelpunkt stehen, erweitern Bestimmungsversuche aus dem Bereich der Organisationskommunikationsforschung den Blickwinkel auf das Phänomen nochmals. Hier rücken einerseits Fragen nach dem *Produkt* Bullshit im Sinne von „unaufklärbar unklaren“ Aussagen (Cohen 2002, S. 333) oder auch den „seemingly impressive assertions“ (Pennycook et al. 2015, S. 549) in den Fokus. Andererseits richtet sich die Aufmerksamkeit nochmals stärker auf die *Rezeptionsseite*. An diesem Punkt kommen zudem alternative Bewertungsoptionen ins Spiel. Bullshitting kann offenbar nicht grundsätzlich und in allen Situationen verurteilt werden.

3.1 Bullshit-Wahrnehmung und -Rezeptivität messen

Klassisch organisationspsychologisch orientierten Arbeiten geht es in erster Linie um empirische Erfassungsmöglichkeiten des Phänomens. Dazu muss deutlich eingegrenzt werden, was genau unter Bullshit verstanden werden soll. Unter Bezugnahme auf etablierte Definitionen entwickelten beispielsweise Ferreira et al. (2022) eine dreiteilige *Skala* („Organizational Bullshit Perception Scale“), um das Ausmaß von Bullshit messen zu können, „that exists in a workplace“ (ebd., S. 448). Befragte sollen dazu unter anderem einschätzen, wie häufig in ihrer Organisation Aussagen ohne Rücksicht auf Wahrheit gemacht würden („communicating with little to no regard for truth, related evidence and established knowledge“, S. 451) oder wie verbreitet „bullshit language“ sei (im Sinne eines Gebrauchs von „vague buzzwords with minimal substance“, S. 452). Perspektivisch soll die Skala unter anderem Personalverantwortlichen als Checklist dienen, um die Verbreitung von Bullshit aus Sicht der Mitarbeitenden zu erfassen (ebd., S. 459).

Einen etwas anderen Schwerpunkt setzt die Untersuchung von Pennycook et al. (2015). Die Forschenden interessierten sich vor allem für die Rezeptivität gegenüber Bullshit und insbesondere dafür, ob bestimmte Persönlichkeitsmerkmale eine Bullshit-Anfälligkeit begünstigten. Hierzu wurden die Studienteilnehmenden mit syntaktisch korrekten und scheinbar eindrucksvollen Sätzen konfrontiert, die vorab als „pseudo-profound bullshit“ deklariert worden waren (ebd., S. 549). Dazu zählten beispielsweise Aussagen wie ‚*Hidden meaning transforms unparalleled abstract beauty*‘ (ebd.) Erkennen die Befragten den als solchen bezeichneten „blatant