

Katrin Götz-Votteler,
Simone Hespers

ALTERNATIVE WIRKLICH- KEITEN?

Wie Fake News
und Verschwörungs-
theorien funktionieren
und warum sie
Aktualität haben

Aus:

Katrin Götz-Votteler, Simone Hespers

Alternative Wirklichkeiten?

Wie Fake News und Verschwörungstheorien funktionieren und warum sie Aktualität haben

Oktober 2019, 214 S., kart., Dispersionsbindung, 12 SW-Abbildungen

19,99 € (DE), 978-3-8376-4717-4

E-Book:

PDF: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4717-8

EPUB: 17,99 € (DE), ISBN 978-3-7328-4717-4

Fake News und Verschwörungstheorien haben Hochkonjunktur: Lügen werden als Informationen getarnt und fadenscheinige Theorien ziehen bisher anerkannte Wahrheiten in Zweifel. Und spätestens wenn mit dem Begriff »alternative Fakten« Wahlmöglichkeiten auf dem Feld der Tatsachen suggeriert werden, kommt die Frage nach der willkürlichen Manipulation der Wirklichkeit auf.

Doch was sind Fake News eigentlich? Wie funktionieren Verschwörungstheorien? Und warum sind wir dafür offensichtlich so anfällig? Katrin Götz-Votteler und Simone Hespers gehen den Gründen für den gegenwärtigen Erfolg dieser Phänomene nach und zeigen, wie kommunikative Mechanismen und Prozesse unbewusst auf unsere Meinungsbildung wirken. Der Sprache als wesentliches Kommunikationsmittel kommt hier eine ebenso große Bedeutung zu wie visuellen Codes und Bildern, die vor allem in Form von Fotografien ein »Fenster zur Welt« auch außerhalb der eigenen Erfahrungsmöglichkeiten öffnen.

Katrin Götz-Votteler (Dr. phil.), geb. 1975, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentralinstitut für Wissenschaftsreflexion und Schlüsselqualifikationen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU). Sie promovierte im Bereich englische Sprachwissenschaft zum Thema »Aspekte der Informationsentwicklung im Erzähltext«. In der Lehre liegt ihr Schwerpunkt bei Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und (sprachlichen) Mechanismen der Meinungsbildung.

Simone Hespers (Dr. phil.), geb. 1974, ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Zentralinstitut für Wissenschaftsreflexion und Schlüsselqualifikationen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU). Von 2014 bis 2016 war sie darüber hinaus am Interdisziplinären Zentrum für digitale Geistes- und Sozialwissenschaften der FAU tätig. Als promovierte Kunsthistorikerin hat sie u.a. zu Fragen der Bildlichkeit in der Fotografie publiziert.

Weiteren Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-4717-4

© 2019 transcript Verlag, Bielefeld

Inhalt

Einleitung:

Zwischen Wissensgesellschaft und postfaktischem Denken..... 9

Kapitel 1: Fake News..... 17

Nicht alle Falschmeldungen sind Fake News 19

Welche Formen können Fake News annehmen?.....21

Wozu werden Fake News verbreitet, und an wen richten sie sich? 24

Fazit.....28

Kapitel 2: Verschwörungstheorien..... 31

Verschwörungstheorien sind keine wissenschaftlichen Theorien..... 35

Handelt es sich bei Verschwörungstheorien
um ein besonders aktuelles Phänomen?.....37

Psychologische Aspekte 39

Fazit..... 42

Kapitel 3: Krisen- und Umbruchphänomene.....47

Politische Veränderungen 47

Technologische Entwicklungen..... 49

Vertrauenskrise 53

Fazit..... 57

Kapitel 4: Das Weltbild des Donald Trump oder

Was hat es mit »alternativen Fakten« auf sich?..... 61

Wahrnehmung 65

Kognitive Dissonanz 68

Die Konstruktion von Wirklichkeit..... 69

Kapitel 5: Die traditionellen Massenmedien	75
Funktionen der Medien	76
(Leit-)Medien als Gatekeeper des Wissens.....	79
Alles nur »Lügenpresse«?.....	80
Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie	84
Was hat das alles mit Fake News zu tun?.....	89
Fazit.....	91
Kapitel 6: Digitale Medien	95
Online-Medien als Nachrichten- und Informationsquellen.....	96
Die Personalisierung von Online-Inhalten	101
Fazit.....	105
Kapitel 7: Sprache und die Erfassung von Wirklichkeit	107
Narrative	108
Framing	114
Das Prinzip der linguistischen Relativität	117
Metaphorischer Sprachgebrauch.....	120
Zurück zu den »alternativen Fakten«	126
Fazit.....	128
Kapitel 8: Die Macht der Bilder, Wirklichkeiten zu zeigen	133
Die Glaubwürdigkeit der Technik und die Wirklichkeit der Fotografie	134
Wie wir Bilder wahrnehmen und warum sie nicht objektiv sind	138
Was Bilder zeigen, auch wenn sie es nicht zeigen	145
Welche Wirklichkeit Fotografien zeigen I: Der Blickwinkel	148
Welche Wirklichkeit Fotografien zeigen II: Das kulturelle Gedächtnis.....	150
Ein Beispiel: 9/11.....	152
Fazit.....	156
Kapitel 9: Populismus	161
Verschwörungstheorien und Populismus als Ausdruck postdemokratischer Gesellschaften.....	162
Die Rolle der Leader	167
Populismus und massenmediale Aufmerksamkeitsregeln	168
Fazit.....	169

Schluss: Wie umgehen mit Fake News und Verschwörungstheorien?	173
Strategien zum Umgang mit postfaktischem Denken	174
Weitere einführende Literatur	176
Websites zum Faktencheck.....	178
Allgemeine Hinweise	178
Literaturverzeichnis	181
Verwendete Literatur	181
Weitere Internetquellen.....	205
Abbildungsnachweise	211

Einleitung: Zwischen Wissensgesellschaft und postfaktischem Denken

Wie es euch gefällt.

Shakespeare

»Wir sind auf einem guten Weg hin zu einer Wissensgesellschaft«, sagte die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel am 29. Januar 2009 in Berlin.¹ Das Schlagwort **Wissensgesellschaft** wird oft verwendet, um unsere gegenwärtige Gesellschaft zu beschreiben. Es reiht sich ein in Begriffe wie Agrargesellschaft und Industriegesellschaft: Das Konzept der Agrargesellschaft beschreibt das vormittelalterliche und mittelalterliche System in Europa, dessen soziale, politische und ökonomische Grundlagen vorwiegend durch Landbau geprägt waren. Die industrielle Revolution wandelte die Agrargesellschaft zur Industriegesellschaft, die nun auf der Produktion von Gütern basierte. Offensichtlich beschreibt also der erste Teil dieser Wörter, welche Arbeitsform in einer Gesellschaft dominiert bzw. welches Merkmal als konstitutiv für soziale, politische und ökonomische Entwicklungen angesehen wird. Doch inwiefern kann Wissen eine dominierende Arbeitsform darstellen? Und worin zeigt sich, dass Wissen unsere Gesellschaft dermaßen durchdringt, dass es als konstitutiv für diese angesehen werden kann?²

Der Begriff Wissensgesellschaft und das mit ihm verbundene Konzept besteht nicht erst seit dem 21. Jahrhundert. Bereits in den 1960er und verstärkt in den 1970er Jahren haben Sozialwissenschaftlerinnen die Merkmale westlicher Gesellschaften beschrieben und daraus eine neue Gesellschaftskategorie abgeleitet.³ Hierzu zählen »Information, Wissen und Expertise [...] als gleichberechtigte Ressourcen gesellschaftlicher Reproduktion«, eine »Zunahme wissensbasierter Wirtschaftsaktivitäten« sowie die »Zunahme wissensbasierter Berufe und deren Diffusion in immer neue Bereiche der Gesellschaft« (Maa-

sen 2006: 194). Dabei gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, wie mit Wissen Geld verdient werden kann: sei es durch die forschungsbasierte Entwicklung neuer Technologien, durch die zielgerichtete Auswertung großer Mengen von Daten oder dadurch, dass in vielen Berufen auf ein spezialisiertes Wissen zurückgegriffen werden muss. Arbeitsbereiche, die im Zuge dieser gesellschaftlichen Veränderungen ausgebaut wurden, sind z.B. der Dienstleistungssektor, das Banken- und Finanzwesen oder der Logistik- und Transportbereich. Forderungen nach frühkindlicher Bildung oder die Vorstellung von lebenslangem Lernen sind Ausdruck dessen, dass Wissen als Schlüssel zum Erfolg gesehen wird. Gleichzeitig führt die wissensbasierte Spezialisierung hierzulande zu einer Abnahme von Arbeitsplätzen in verarbeitenden Industrien wie Automobilproduktion und Maschinenbau oder Chemie- und Pharmaindustrie.⁴

Diese strukturellen gesellschaftlichen Veränderungen gehen mit einer Veränderung des Wissens selbst einher. Im Jahre 1979 veröffentlichte der französische Philosoph und Literaturtheoretiker Jean-François Lyotard (1924-1998) einen Bericht über *Das postmoderne Wissen (La Condition Postmoderne)*. Darin führte er aus, dass durch die allgemeine Technologisierung im 20. Jahrhundert auch eine Technologisierung von Wissen zu beobachten sein werde, was grundlegende Auswirkungen nach sich ziehe: Denn damit Wissen technologisch verfügbar gemacht werden könne, müsse es für die technische Übermittlung aufbereitet werden.⁵ Im Klartext heißt das: Wissen, das digital erzeugt, konserviert, verbreitet und genutzt werden soll, muss in einen binären Code aus Einsen und Nullen umgewandelt werden. Dies habe u.a. zur Folge, dass »eine starke Veräußerlichung des Wissens gegenüber dem ›Wissenden« (Lyotard 1979/2012: 31) stattfinden und Wissen losgelöst von Personen existieren könne, beispielsweise in Datenspeichern von Unternehmen. Dies wiederum führe dazu, dass Wissen als unabhängiges Gut zur Ware werden könne:

Das Wissen ist und wird für seinen Verkauf geschaffen werden, und es wird für seine Verwertung in einer neuen Produktion konsumiert und konsumiert werden [...].⁶ (Lyotard 1979/2012: 31; Übersetzung: Otto Pfersmann)

Technologisierung und Digitalisierung haben also die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass Wissen zu einem ökonomischen Faktor werden konnte.

Somit birgt die Wissensgesellschaft das Versprechen an ihre Mitglieder, durch Wissenserwerb und höhere Bildung wirtschaftlich zu profitieren. Jedoch liegen hierin auch Risiken, denn der »Zwang zum dauernden Kompetenzerwerb« und die damit einhergehende Verantwortung kann durchaus überfordern und als Belastung empfunden werden (Maasen 2006: 197). Hinzu kommt, dass höhere Bildung keine Garantie für wirtschaftlichen Aufschwung ist, was wiederum zu Enttäuschung und Abkehr vom Konzept der Wissensgesellschaft führen kann.⁷

Das führt uns zu einer weiteren Gegenwartsbeschreibung: »Es heißt ja neuerdings, wir lebten in postfaktischen Zeiten. Das soll wohl heißen, die Menschen interessieren sich nicht mehr für Fakten, sondern folgen allein den Gefühlen.« Auch dies sind Worte von Kanzlerin Angela Merkel; sie äußerte sie nach einer Wahlniederlage der CDU im September 2016.⁸ Im selben Jahr wählte die Gesellschaft für deutsche Sprache e.V. (GfdS) **postfaktisch** zum Wort des Jahres.⁹ In der Begründung der GfdS hieß es:

Das Kunstwort *postfaktisch* verweist darauf, dass es heute zunehmend um Emotionen anstelle von Fakten geht. Immer größere Bevölkerungsschichten sind in ihrem Widerwillen gegen »die da oben« bereit, Tatsachen zu ignorieren und sogar offensichtliche Lügen zu akzeptieren. Nicht der Anspruch auf Wahrheit, sondern das Aussprechen der »gefühlten Wahrheit« führt zum Erfolg.¹⁰

Obwohl unsere Gesellschaft aufgrund der ökonomischen Bedeutung von Wissen also als Wissensgesellschaft bezeichnet wird, scheint es akzeptabel geworden zu sein, dass Gefühle und Stimmungen den Weg zur Meinungsbildung weisen und die »gefühlte Wahrheit« zählt. Das im selben Jahr von den Oxford Dictionaries gekürte Word of the Year *post-truth* betont diese Veränderung im Wahrheitsverständnis. In dem Moment, in dem die gefühlte Wahrheit als Grundlage für Meinungen und Entscheidungen herangezogen werden kann, können Fakten, die nicht in das erwünschte Bild der Wirklichkeit passen, ignoriert oder – besser noch – durch »alternative Fakten« substituiert werden. Theorien und Erklärungen, die nicht das präferierte Weltbild bedienen, werden

durch eigene Konstrukte ersetzt, und Organen und Institutionen, die dies nicht unterstützen, wird die Legitimität und Glaubwürdigkeit abgesprochen.

Was ist hier passiert? Gerade noch befanden wir uns auf einem guten Weg hin zur Wissensgesellschaft und sieben Jahre später vertrauen wir Gefühlen mehr als Fakten?

Ein Grund, warum so genannte »gefühlte Wahrheiten« überhaupt faktenbasiertem Denken Konkurrenz machen konnten, liegt in der ökonomischen Struktur der Wissensgesellschaft selbst begründet: Wenn Wissen bzw. die dem Wissen zugrunde liegenden Informationen selbst zu Waren werden, liegt es nahe, diese möglichst geschickt zu vermarkten. Vermarktung funktioniert dann gut, wenn unsere Aufmerksamkeit geweckt wird, und Gefühle erreichen diese eher als reine Fakten. Gekauft (oder geglaubt) wird, wenn das Gefühl stimmt. Eine Ursache ist sicherlich aber auch die oben skizzierte Enttäuschung, selbst nicht an dem versprochenen ökonomischen Aufschwung partizipiert zu haben – unabhängig davon, ob es sich hierbei um eine messbare Tatsache handelt oder nur um ein Gefühl.

Und so lassen sich unter dem Aspekt des Postfaktischen einige Phänomene betrachten, die seit wenigen Jahren Gegenstand öffentlicher Debatten geworden sind und die dem Verständnis einer Wissensgesellschaft diametral entgegenstehen:¹¹

1. Mit dem US-Wahlkampf 2016 wurde der Begriff **Fake News** zu einer festen Größe in gesellschaftlichen Debatten. Falschmeldungen, mit der Absicht lanciert, politische Gegner:innen zu schädigen, gehören seitdem anscheinend zum politischen Geschäft.
2. Personen der Öffentlichkeit oder Vertreter:innen von Institutionen können falsche Angaben machen, ohne dass dies anhaltende Enttäuschung oder Sanktionen nach sich ziehen würde. Das Präsentieren von **alternativen Fakten** ist offenbar salonfähig geworden.
3. **Verschwörungstheorien** scheinen Hochkonjunktur zu haben.

Diese drei Phänomene können unter dem Schlagwort »alternative Wirklichkeiten« vereint werden: Offensichtlich ist hier das Bestreben, auf dem Boden der Tatsachen zu bleiben, in den Hintergrund geraten. Stattdessen werden – bei alternativen Fakten und Verschwörungstheorien – Erklärungsmuster, die besser ins eigene Weltbild passen, übernommen und nach außen vertreten. Im Fall von Fake News werden

Inhalte konstruiert, die der Durchsetzung der eigenen Vorstellungen zuträglich sind.

Diesen »alternativen Wirklichkeiten« möchten wir in diesem Buch nachgehen, indem wir folgende Inhalte adressieren: Zunächst beleuchten wir die Phänomene, um die es hier geht, näher: In **Kapitel 1** werden wir klären, was genau News zu Fake News macht, zu welchem Zweck diese verbreitet werden und worin sie sich von »normalen« Falschmeldungen unterscheiden. In **Kapitel 2** geht es anschließend um die Eigenheiten und Auswirkungen von Verschwörungstheorien und wie es dazu kommt, dass Personen lieber einer Verschwörungstheorie anhängen, als etablierten Erklärungsmustern zu glauben.

Da Fake News und Verschwörungstheorien oft als Ausdruck einer Krisenzeit gesehen werden, wirft **Kapitel 3** einen Blick auf die Besonderheiten unserer Zeit. Dabei konzentrieren wir uns auf den Gesichtspunkt, inwiefern aktuelle Entwicklungen zu einer Verunsicherung beitragen können, unter deren Eindruck die Gegenwart als Krisenzeit empfunden wird. **Kapitel 4** nimmt einen kurzen Exkurs vor: Zunächst betrachten wir die Umstände, die zu der – mittlerweile berühmt gewordenen – Phrase »alternative facts« führten. Im Anschluss daran diskutieren wir, welches Denken hinter diesem Ausdruck stehen kann.

Fake News und Verschwörungstheorien finden ihre Verbreitung in den Medien, und zwar sowohl in den traditionellen Massenmedien als auch in den neuen digitalen Medien. In **Kapitel 5** werden wir darauf eingehen, inwieweit allgemeine mediale Mechanismen die Verbreitung von Fake News unterstützen. Wir werden außerdem eine spezielle Verschwörungstheorie beleuchten, die mit den Medien zu tun hat, nämlich die der »Lügenpresse«. Welche Rolle die Digitalisierung der Medien und insbesondere die sozialen Medien für die Verbreitung von Fake News und Verschwörungstheorien spielen, werden wir in **Kapitel 6** adressieren.

Inwiefern die Art, wie Inhalte dargestellt und versprachlicht werden, die Akzeptanz von Fake News und Verschwörungstheorien erhöhen kann, ist Gegenstand von **Kapitel 7**. Dabei geht es v.a. um die Einbettung von Inhalten in bestimmte Narrative, ihre Darstellung aus spezifischen Perspektiven (Framing) und darum, wie die Sprachwahl, insbesondere Metaphern, unsere Interpretation des Gehörten oder Gelesenen beeinflussen kann. **Kapitel 8** widmet sich der Frage, welchen Anteil Bilder daran haben, wie wir die Wirklichkeit wahrnehmen. Da-

bei wird u.a. thematisiert, warum Bilder, insbesondere Fotografien, für uns so überzeugend wirken und welche Wirklichkeit sie uns zeigen.

Da alternative Wirklichkeitsmodelle auf gesellschaftspolitischer Ebene besonders oft in populistischen Argumentationen aufzutreten scheinen, wenden wir uns in **Kapitel 9** diesem Zusammenhang zu. Der **Schluss** greift dann noch einmal den Gegensatz zwischen Wissensgesellschaft und postfaktischem Denken auf und gibt Hinweise, wie man Fake News und Verschwörungstheorien erkennen und damit umgehen kann.

Das Buch wurde angeregt durch Seminare zum Thema, die wir an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg abgehalten haben, und profitierte von den Fragestellungen und Diskussionsbeiträgen der Studierenden. Aus diesen Veranstaltungen resultierte unser Entschluss, ein Buch zu schreiben, in dem Fake News und Verschwörungstheorien überblicksartig aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden. Wir möchten auf diese Weise dazu beitragen, ein besseres Verständnis für diese Phänomene und damit einen reflektierten Umgang mit ihnen zu ermöglichen. Notwendigerweise sind wir dabei auch in Fachgebiete vorgestoßen, für die wir keine Expertinnen sind. Wir haben uns nach bestem Wissen und Gewissen darum bemüht, die fachspezifischen Diskussionen in ihren wesentlichen Aspekten wiederzugeben. Für die Zielsetzung des Buches war es allerdings an der ein oder anderen Stelle notwendig, deren Komplexität zu reduzieren. Dafür bitten wir um Verständnis.

Sehr herzlich möchten wir uns bei denjenigen bedanken, die uns bei der Erarbeitung und Fertigstellung dieses Werks unterstützt haben, allen voran bei Daniela Bernhard und Barbara Glökler für die kritische Lektüre des Gesamtmanuskripts, bei Dieter Götz, Jon Leefmann und Sebastian Schuol für das Lesen einzelner Kapitel und ihre inhaltlichen Anregungen, sowie bei Sabine Dika und Julia Zimmermann für die Unterstützung bei der Manuskripterstellung. Weiterhin danken wir unseren Kolleginnen und Kollegen am Zentralinstitut für Wissenschaftsreflexion und Schlüsselqualifikationen (ZiWiS) für anregende Gespräche und Hinweise zum Thema, und dem Leiter des Instituts, Michael Jungert, darüber hinaus auch dafür, finanzielle Unterstützung für die Drucklegung ermöglicht zu haben.

Anmerkungen

- 1 Die Rede fand anlässlich eines Empfangs der Mitglieder des Wissenschaftsrats statt. Die gesamte Rede ist abrufbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/service/bulletin/rede-von-bundeskanzlerin-dr-angela-merkel-799382>
- 2 Vgl. die Begriffsbestimmung von Nico Stehr (2001: 10): »Wenn Wissen in steigendem Maße nicht nur als konstitutives Merkmal für die moderne Ökonomie und deren Produktionsprozesse und -beziehungen, sondern insgesamt zum Organisationsprinzip und zur Problemquelle der modernen Gesellschaft wird, ist es angebracht, diese Lebensform als Wissensgesellschaft zu bezeichnen.« Auch Maasen 2006: 193: »Wir sprechen von Wissensgesellschaften, weil wissensbasiertes und wissenschaftsförmiges, d.h. experimentelles und reflexives Handeln zu einer sehr einflussreichen, wenn nicht zur dominanten Form gesellschaftlicher Reproduktion geworden ist.« – Der Begriff Wissensgesellschaft wird teilweise synonym zu Informationsgesellschaft verwendet. Zu Überschneidungen und Unterschieden der Konzepte vgl. Reinecke 2010; Maasen 2006: 194.
- 3 Zur Begriffsgeschichte vgl. Kajetzke/Engelhardt 2013; Reinecke 2010; Maasen 2006; Stehr 2001: 10.
- 4 Vgl. hierzu Poltermann 2013.
- 5 Zur Veränderung des Wissens vgl. Hofmann 2001.
- 6 Original: »Le savoir est et sera produit pour être vendu, et il est et sera consommé pour être valorisé dans une nouvelle production [...]« (Lyotard 1979: 14)
- 7 Vgl. Poltermann 2013; Stehr 2001: 13.
- 8 Siehe auch Schaarschmidt 2018: 129.
- 9 Siehe <https://gfds.de/wort-des-jahres-2016/> und <https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
- 10 Nachzulesen unter: <https://gfds.de/wort-des-jahres-2016/>
- 11 Zum Begriff »postfaktisch« siehe Hendricks/Vestergaard 2018; zum Begriff »post-truth« siehe McIntyre 2018.

Kapitel 1: Fake News

You are fake news.¹

Donald Trump

Bereits während seines Wahlkampfes hatte Donald Trump ihm gegenüber kritischen Medienberichten und Medienhäusern immer wieder den Vorwurf gemacht, Fake News zu verbreiten. Gegen Ende seines ersten Amtsjahrs gab er dann am 17. Januar 2018 zunächst über sein privates Twitter-Profil @realDonaldTrump die Fake News Awards bekannt, kurz darauf wurden sie auch auf der offiziellen Website der Republikanischen Partei veröffentlicht.² Diesen – auch in der eigenen Partei nicht unumstrittenen³ – Negativpreis erhielten Medien und ihre Vertreter:innen, deren Berichterstattung nach Trumps Dafürhalten unfair war oder gar der Verbreitung von Fake News diene.

Trumps Fake News Awards: Die Preisträger:innen

Insgesamt vier der elf Plätze gingen an den Fernsehsender CNN, zweimal wurde die New York Times bedacht, und auch ABC News, die Washington Post, Newsweek sowie das Time Magazine finden sich in der Liste wieder.

Auf **Platz eins** landete der amerikanische Ökonom Paul Krugman, Wirtschaftsnobelpreisträger des Jahres 2008. Krugman hatte als Kolumnist für die New York Times prognostiziert, aus Donald Trumps Wahlsieg würden negative Folgen für die Wirtschaft resultieren – eine Aussage, die er drei Tage später deutlich relativiert hatte.⁴

Die **Plätze zwei und drei** gingen an Fernsehreporter der Sender ABC News und CNN für Falschmeldungen zur Russland-Affäre bzw. über angebliche Verbindungen von Trumps Wahlkampfteam zu WikiLeaks. Beide Meldungen waren zeitnah korrigiert und der ABC-Reporter Brian Ross war vorübergehend suspendiert worden.⁵

Ähnlich verhielt es sich mit den **Plätzen vier und fünf**, die an einen Reporter des Time Magazine, Zeke Miller, und einen Journalisten der Washington Post, David Weigel, für falsche Tweets vergeben wurden. Miller hatte fälschlicherweise getweetet, Trump habe eine Büste von Martin Luther King aus dem Weißen Haus entfernen lassen, und Weigel hatte auf Twitter geäußert, eine Veranstaltung Trumps in Florida sei schlecht besucht gewesen. Beide Reporter hatten ihre Meldungen umgehend nach der Veröffentlichung korrigiert und sich bei Trump dafür entschuldigt.

Platz sechs ging an CNN für ein Video, das Trump neben dem japanischen Ministerpräsidenten Shinzo Abe bei einer traditionellen Zeremonie des Koifütterns zeigt. In dem Video ist zu sehen, wie Abe lediglich kleine Mengen Fischfutter in den Teich streut, Trump jedoch, nach anfänglich ebenfalls sparsamer Dosierung, seine Schachtel vollständig ins Wasser kippt. Dass er hierin seinem Gastgeber folgte, ist allerdings nur in einer ungekürzten Version des Videos zu sehen.⁶

Für einen weiteren Bericht über die Russland-Affäre auf seinem Online-Portal landete CNN auf **Platz sieben**. Auch dieser Bericht war mit Verweis auf nicht eingehaltene redaktionelle Standards bereits zurückgezogen worden.⁷

Platz acht ging an Newsweek für die Meldung, die polnische Präsidentengattin Agata Kornhauser-Duda habe Trump einen Handschlag verweigert. Dabei hatte sie – wie das vollständige Video zeigt – zunächst Melania Trump begrüßt und sich erst anschließend der ausgestreckten Hand des Präsidenten zugewendet. Auch diese Meldung war durch Newsweek selbst richtiggestellt worden.

Es folgte auf **Platz neun** CNN mit der ebenfalls korrigierten Falschmeldung, der von Trump entlassene FBI-Direktor James Comey habe Trump niemals mitgeteilt, dass gegen ihn nicht ermittelt werde.

Platz zehn schließlich belegte die New York Times mit einem Bericht über einen US-Klimareport. Angeblich hatte die Zeitung in ihrem Beitrag behauptet, Trumps Regierung wolle den Klimareport verheimlichen. Die New York Times hatte allerdings getitelt: »Scientists Fear Trump Will Dismiss Blunt Climate Report«.

Der **elfte Platz** ging ganz allgemein an alle, die über Absprachen Trumps mit Russland während des Wahlkampfes berichtet hatten.

Nicht alle Falschmeldungen sind Fake News

Auf den ersten Blick erscheinen die Meldungen, für die die Fake News Awards vergeben wurden, sehr heterogen: Es handelt sich um einen bunten Mix aus Zeitungsbeiträgen, Twitter-Meldungen und Fernsehberichten. Auffällig ist zudem, dass die meisten als fehlerhaft aufgefallenen Meldungen offenbar zeitnah von den Medien selbst korrigiert wurden. Sind das trotzdem Fake News? Oder handelt es sich nicht eigentlich um Falschmeldungen, wie sie in der Presse immer mal wieder vorkommen (so genannte Zeitungsenten)? Worin unterscheiden sich beide voneinander? Betrachten wir also zunächst einmal den Begriff »Fake News« genauer, um uns anschließend erneut die Frage zu stellen, inwiefern es sich bei den Meldungen der Fake News Awards tatsächlich um Fake News handelt.

Schon die wörtliche Übersetzung von »fake news« als »gefälschte Nachrichten« weist darauf hin, dass nicht alle Falschinformationen Fake News sein können. Beginnen wir mit der Bedeutung von »news«, Nachrichten. Nachrichten sind Berichte über aktuelle Ereignisse (»Neuigkeiten«), die sich an eine Öffentlichkeit richten und in der Regel über Massenmedien wie Zeitungen, Fernsehen oder das Internet verbreitet werden. Von Nachrichten wird größtmögliche Objektivität, v.a. aber faktisch korrekte Berichterstattung erwartet (► Kapitel 5). Das Adjektiv »fake«, also »gefälscht«, verweist auf ein intentionales Moment der Täuschung. Wenn nun Informationen, die absichtsvoll falsch sind oder eine falsche Interpretation begünstigen, bewusst unter dem Deckmantel einer Nachrichtenmeldung an die Öffentlichkeit gebracht werden, liegt eine Täuschungsabsicht vor und man spricht von Fake News.⁸

Die **Täuschungsabsicht** dient somit als Unterscheidungsmerkmal für die Abgrenzung »echter« Fake News gegen andere Formen der Falschmeldung wie beispielsweise Zeitungsenten oder journalistische Irrtümer, die meist auf mangelnde Sorgfalt oder fehlerhafte Recherche zurückgeführt werden können. Diese sollten durch das Publikationsorgan selbst unmittelbar und in angemessener Weise richtiggestellt werden, was in Deutschland in einem Pressekodex festgeschrieben ist (► Kapitel 6).⁹

Sehen wir uns also noch einmal die einzelnen Meldungen der Fake News Awards an: Haben wir es hier tatsächlich mit Fake News zu tun? Der erste Platz wurde streng genommen gar nicht an eine Nachricht vergeben, sondern an eine Kolumne. Die Meldungen auf den Plätzen

zwei, drei, vier, fünf, sieben und neun können aufgrund ihrer zeitnahen Richtigstellung durch die Journalist:innen bzw. Distributionsorgane selbst als Falschmeldungen klassifiziert werden. Auch der Bericht der New York Times über den Klimareport kann nicht als ein Fall von Fake News eingestuft werden. Denn, anders als von Trump behauptet, hatte die Zeitung nicht selbst die Befürchtung geäußert, der Bericht könne von Trumps Regierung zurückgehalten werden, sondern in der Schlagzeile die Wissenschaftler:innen, die den Bericht verfasst hatten, zitiert.¹⁰

Bleiben noch die Plätze sechs und acht: Handelt es sich bei ihnen um gezielte Täuschungsversuche durch gefälschte Informationen? In beiden Fällen basiert die Meldung auf echtem Filmmaterial, problematisch ist jedoch die Art und Weise, wie die Inhalte aufbereitet und verbreitet wurden. Das von CNN veröffentlichte Video (Platz sechs) etwa, das den japanischen Ministerpräsidenten Shinzo Abe und Donald Trump beim Füttern von Koi zeigt, verfälscht den Ablauf der Szene entscheidend: Zunächst ist zu sehen, wie Abe und Trump aus ihren Futterschalen abwechselnd löffelweise Futter in den Karpfenteich streuen. Dann nimmt Trump seine Futterschale, dreht sie um und leert sie in den Teich. Weil das Video jedoch geschnitten ist, zeigt es nicht, dass zunächst Abe das in seiner Schale verbliebene Futter in den Teich gestreut hatte. Durch die Kürzung erscheint die Handlung Trumps plump, auch drängt sich die Vermutung auf, er habe möglicherweise gegen japanische Konventionen verstoßen, indem er das in seiner Schale verbliebene Futter einfach in den Teich kippte.

Auch die Newsweek-Meldung, die polnische Präsidentengattin Agata Kornhauser-Duda habe Trump den Handschlag verweigert (Platz acht), kann in dieser Form nicht aufrechterhalten werden. Das Video war während des Staatsbesuchs von Donald Trump in Polen im Juli 2017 gemacht worden. Es zeigt (von links nach rechts) Melania Trump, Donald Trump, den polnischen Präsidenten Andrzej Duda sowie dessen Ehefrau Agata Kornhauser-Duda bei einem öffentlichen Auftritt. Zunächst nehmen die vier Applaus entgegen und winken einem nicht zu sehenden Publikum, dann schütteln Trump und Duda sich die Hände. Als Trump seine Hand Agata Kornhauser-Duda entgegenstreckt, schreitet diese zielstrebig an ihm vorbei auf die First Lady Melania Trump zu, der sie die Hand reicht. Möglicherweise war es hier zunächst zu einem kommunikativen Missverständnis gekommen. Den nachfolgenden Handschlag zwischen Trump und Kornhauser-Du-

da unterschlägt das Video, womit die Szene ebenfalls entscheidend verkürzt wird.

In beiden Fällen werden also für das richtige Verständnis der Situation notwendige Informationsbestandteile aus dem Zusammenhang gerissen bzw. einfach unterschlagen. Dadurch wird der Interpretationsrahmen so verändert, dass Donald Trump als impulsiver und diplomatisch unversierter Staatsmann erscheint, der als Präsident der Vereinigten Staaten wenig repräsentativ wirkt. Während man bei den anderen Meldungen relativ klar ausschließen kann, dass es sich um Fake News handelt, ist bei diesen zwei Videos Folgendes festzustellen: Sie zeigen jeweils nur Ausschnitte, obwohl der Gesamtkontext eine andere Lesart nahelegen würde. Dass diese so ausgewählt wurden, dass sie Trump unvorteilhaft, ja sogar lächerlich aussehen lassen, spricht für eine absichtsvolle Täuschung. Folgt man oben genannter Begriffsbestimmung, wonach Fake News mit einer gezielten Täuschungsabsicht verbreitet werden, dann sind diese beiden Meldungen als Fake News einzustufen.

Wie die Beispiele zeigen, ist es nicht immer leicht, Fake News von wahrheitsgemäßen Nachrichten zu unterscheiden oder exakt zu bestimmen, ob es sich bei falschen Nachrichten um Täuschungsversuche handelt. Zudem sind nicht allein falsche Informationen trügerisch, auch an sich zutreffende Informationen können täuschen, wenn sie zu irreführenden Interpretationen einer Nachricht beitragen und damit ursächlich für Fake News sind.

Welche Formen können Fake News annehmen?

Seit dem Brexit-Referendum in Großbritannien und dem US-Wahlkampf 2016 hat das Thema Fake News Konjunktur. Entsprechend vielfältige Bemühungen gibt es seither, den Begriff zu definieren und das Phänomen näher zu bestimmen.¹¹ Zunächst sind Fake News von anderen Formen absichtsvoller Falschinformationen abzugrenzen, wie sie etwa bei Klatsch und Tratsch, Gerüchten, scherzhaften Schwindeleien (so genannten Hoaxes) oder Urban Legends, also modernen Mythen und Legenden, auftreten können.¹² Anders als bei Fake News, die sich als Nachrichten von politischer oder gesellschaftlicher Relevanz ausgeben, ist die Bedeutsamkeit von Klatsch und Tratsch in der Regel eingeschränkt. Gerüchte hingegen reklamieren für sich, (vermeintliches)

Wissen von allgemeinem Interesse zu sein, das notfalls auch unautorisiert veröffentlicht wird. Hat sich ein Gerücht erst einmal festgesetzt, dann können sich daraus allseits bekannte Mythen und Legenden bilden, wie z.B. die Urban Legend von der Katze, die zum Trocknen in die Mikrowelle gesteckt wurde und daraufhin explodierte. Bei Hoaxes handelt es sich – wie bei Fake News auch – um bewusste Falschinformationen, die vorgeben, wahr zu sein. Allerdings verfolgen sie andere Zwecke als den der arglistigen Täuschung, denn um ihren scherzhaften Charakter auszuspielen zu können, ist eine Aufdeckung der Falschheit notwendig. Entsprechend wäre es verfehlt, einen Aprilscherz als einen Fall von Fake News zu bezeichnen.

Die Stiftung Neue Verantwortung unterscheidet drei Typen von Fake News hinsichtlich ihrer Machart:¹³ Dekontextualisierte, also dem eigentlichen Zusammenhang entrissene Inhalte können zu einer intendierten Falschinterpretation führen – so, wie dies für die Plätze sechs und acht der Fake News Awards anzunehmen ist. Zum zweiten können z.B. Bilder oder Videos gezielt und verdeckt verändert, also manipuliert werden. Schließlich können Inhalte völlig frei erfunden werden.

Hinzu kommen Formen von schlechtem Journalismus (Poor Journalism), die zwar nicht direkt als Fake News zu bezeichnen sind, wohl aber den Nährboden für jene liefern können. Da aber Klatsch und Tratsch, Gerüchte oder Urban Legends ebenfalls mit Dekontextualisierung, Manipulation sowie erfundenen Inhalten arbeiten können, erscheinen diese Kategorien allein nicht geeignet, um Meldungen sicher als Fake News zu entlarven. Daher soll ergänzend die Einteilung des amerikanischen Medienwissenschaftlers Ethan Zuckerman vorgestellt werden. Auch er nennt drei Arten von Fake News, wobei er jedoch in erster Linie nach deren **Funktion und Wirkung** fragt: False Balance, Propaganda und Desinformation.¹⁴

Als relativ neue und seit dem US-Wahlkampf 2015/16 zunehmend relevante Form von Fake News nennt Zuckerman Nachrichten, die in den Medien mehr Aufmerksamkeit erhalten, als sie aufgrund ihres Inhalts verdienen, und dadurch ein Ungleichgewicht in der (politischen) Berichterstattung herbeiführen. Im engeren Sinne sei hier weniger von Fake News als vielmehr von False Balance zu sprechen. Exemplarisch nennt er die Konzentration der Medien auf geleakte und damit unautorisiert an die Öffentlichkeit gebrachte E-Mails zwischen der damaligen demokratischen Präsidentschaftskandidatin Hillary Clinton und ihrem Wahlkampfmanager John Podesta. Obwohl von der Sache her

nichts Neues zu berichten gewesen war, wurde das Thema wieder und wieder aufgegriffen und skandalisiert, was den Ausgang der US-Wahlen mutmaßlich zugunsten Donald Trumps beeinflusste.

Auch Propaganda, also die systematische Beeinflussung der politischen Einstellungen und Ansichten der Gesellschaft bzw. einer gesellschaftlichen Gruppe, kann eine Form von Fake News sein, werden hier doch oftmals wahre Inhalte mit betrügerischen und falschen Inhalten vermischt, um die eigene Position zu stärken und die politischen Gegner:innen zu schwächen. Dass es sich hierbei nicht um ein neues Phänomen handelt, liegt auf der Hand, galten Propagandamaßnahmen doch seit jeher als probates Mittel, um sich die Zustimmung potenzieller Wähler:innen oder die Unterstützung für bestimmte politische Ziele zu sichern und der Verbreitung des eigenen Ruhms auf die Sprünge zu helfen. Beispiele reichen hier vom römischen Feldherrn und Imperator Gaius Julius Caesar über das Dritte Reich bis hin zu modernen Populist:innen (► Kapitel 9).¹⁵

Relativ neu wiederum ist die dritte Art von Fake News, Desinformation, die man als Zermürbungstaktik bezeichnen könnte: Das Nachrichtensystem (»news ecosystem«) wird gezielt mit Informationen überschwemmt, deren Inhalte schwer oder unmöglich zu beurteilen sind. Hier kann man als Beispiel die im Jahre 2016 als Pizzagate bekannt gewordenen Fake News nennen, die behaupteten, Hillary Clinton würde einen Kinderpornoring betreiben. Diese Fake News waren so überzeugend dargestellt, dass am 4. Dezember 2016 ein junger Mann das Lokal, in dem der angebliche Pornoring vermeintlich seine Zentrale hatte, mit einem Maschinengewehr stürmte und drei Schüsse abgab, mit dem Ziel, die Kinder zu befreien. Zu Desinformation zählt Zuckerman aber auch die wiederholte und unermüdliche Diskreditierung etablierter Nachrichtenmedien – der so genannten *Mainstream-Medien* – als »fake news« durch Amerikas Rechte, um systematisch deren Glaubwürdigkeit zu untergraben. Die hieraus resultierende Frustration unter den Konsumierenden kann dann zu einer allgemeinen Unzufriedenheit mit den gesellschaftlichen und politischen Zuständen im Allgemeinen und den Medien im Speziellen führen. Dies geht möglicherweise mit einem Vertrauensverlust einher (zu Vertrauensverlust siehe auch ► Kapitel 3).

Auch die Fake News Awards von Donald Trump fallen in die Kategorie Desinformation. Auffällig an der Auswahl der »Preisträger:innen« ist nämlich, dass Trump selbst Gegenstand jeder der angeführten Mel-

dungen war und dass ausnahmslos etablierte amerikanische Medien »ausgezeichnet« wurden. Wie gesehen, kann nur zwei der zehn Meldungen eine bewusst in Kauf genommene Täuschungsabsicht unterstellt werden. In den meisten Fällen benutzt Trump »fake news« als Kampfbegriff: Er stellt die Glaubwürdigkeit der Medien infrage und kann sich so selbst als Opfer manipulativer Berichterstattung inszenieren.

Wozu werden Fake News verbreitet, und an wen richten sie sich?

Um das Phänomen Fake News zu verstehen, reicht es nicht aus, allein die unterschiedlichen Formen und Funktionen von Fake News zu kennen. Wichtig ist auch, nach der Motivation für deren Verbreitung zu fragen. Hier lassen sich im Wesentlichen politische und ökonomische Gründe identifizieren.

Wenden wir uns zunächst den **politischen Gründen** zu. Häufig werden Fake News geschaffen, um eine bestimmte Stimmung zu erzeugen oder anzuheizen. Die Stiftung Neue Verantwortung untersuchte die Rolle und die Verbreitung derartiger Meldungen während des Bundestagswahlkampfes 2017 und kam zu dem Schluss, dass »Fake News, so wie sich das Phänomen in Deutschland empirisch darstellt, [...] v.a. von den Rechten, Rechtspopulist:innen und Rechtsextremen verbreitet« werden, wenngleich auch redaktionelle Medien an deren Weitergabe beteiligt sind (Sängerlaub et al. 2018: 5).

Insbesondere ideologisch geprägte Gruppierungen nutzen Fake News zur Stimmungsmache gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen oder politische Maßnahmen. Dabei muss die Botschaft gar nicht zwingend explizit formuliert sein, sondern kann auch auf subtile Art und Weise vermittelt werden. Am 30. Januar 2018 postete die Alternative für Deutschland (AfD) Bayern auf Facebook und via Twitter einen Kommentar zum geplanten Moscheebau in Regensburg und setzte folgendes Bild darunter:¹⁶

Abbildung 1: Bildmontage AfD Bayern, Regensburger bekommen 21 Meter hohes Minarett.



8:50 AM - 30 Jan 2018

Im Zentrum zu sehen sind die beiden Türme des Regensburger Doms, orangegelb leuchtend vor dem AfD-blauen Bildhintergrund. Am unteren Bildrand, von einer transparenten blauen Banderole überdeckt, sind einige Dächer zu erkennen und links am Bildrand der Uhrturm an der Steinernen Brücke. Rechts hinter dem Uhrturm erhebt sich ein rundes Minarett mit zwei Balkonen in die Höhe, dessen Spitze deutlich die Türme des Doms überragt. Auch wenn bei genauerem Hinsehen unsicher zu erkennen ist, dass es sich hier um eine Fotomontage handelt, die Dom, Stadtpanorama und Minarett zusammenfügt, suggeriert das Bild, dass das Minarett der Moschee in unmittelbarer Nähe zum Regensburger Dom stehen und es diesen an Höhe übertreffen wird. Beides ist nicht richtig: Während das Minarett 21 Meter hoch werden soll, messen die Türme des Regensburger Doms 105 Meter. Zudem wird die Moschee nicht wie der Dom in der Stadtmitte erbaut, sondern im äußersten Osten der Stadt, jenseits der Stadtautobahn.¹⁷ Das »Stadtbild«, so wie es in diesem Bild zusammengestellt wurde, wird es also nicht geben, und es ist davon auszugehen, dass das Ziel dieser bildlichen Täuschung Propaganda und Meinungsmache ist.

Fake News dienen weiterhin dazu, den öffentlichen Diskurs über ausgewählte Themen und Inhalte zu bestimmen.¹⁸ Hierfür muss ihnen die Aufmerksamkeit der Medien sicher sein. Denn selbst wenn eine Meldung wie »Vergewaltigungsfälle durch Zuwanderer um 90 % ge-

stiegen« als ein Fall von Fake News einzuordnen ist,¹⁹ wird zunächst durch ihre Verbreitung und dann durch ihre Richtigstellung die Assoziation, dass Geflüchtete bzw. Zugewanderte kriminell seien, in der öffentlichen Wahrnehmung verfestigt. Darüber hinaus werden Fake News aber auch dazu genutzt, einzelne Personen, insbesondere die politischen Gegner:innen zu verunglimpfen: Meldungen, der damalige US-Präsident Barack Obama sei Moslem und/oder homosexuell, dienen dem Zweck, Obama für konservative und fundamentalchristliche US-Bürger:innen untragbar zu machen.²⁰

An wen richten sich nun solcherlei Veröffentlichungen? In erster Linie an die eigene Wählerschaft und diejenigen Bürger:innen, deren politische Einstellungen in eine ähnliche Richtung gehen und die somit potenzielle Wähler:innen sind. Denn durch die wiederholte Bewertung von Ereignissen, Zuständen oder Entwicklungen aus einem bestimmten Blickwinkel werden Überzeugungen perpetuiert und verstärkt, was politischen Akteur:innen Unterstützung für die eigene Agenda sichert. Erfolgreich sind solche Meldungen, da »[g]eglaubt wird, was ins Weltbild passt« (Sängerlaub et al. 2018: 5). Auf diesen Umstand werden wir auch in ► Kapitel 2 eingehen.

Fake News werden aber auch aus **ökonomischen Gründen** verbreitet. Diese lassen sich auf einen einfachen Nenner bringen: Fake News bringen Geld. Die heutigen Massenmedien stehen im Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Rezipierenden in einer harten Konkurrenzsituation zueinander. Für den finanziellen Profit bzw. das finanzielle Überleben sind dabei Werbeeinnahmen von großer Wichtigkeit. Diese fallen umso höher aus, je größer die Reichweite eines Mediums ist. Bei Zeitungen und Zeitschriften wird Reichweite über die Auflage, bei Fernsehsendungen über die Einschaltquoten ermittelt, und bei Onlineangeboten lässt sie sich durch die Anzahl der Klicks auf eine Internetseite berechnen. Je mehr Personen also ein Printprodukt kaufen, eine Sendung einschalten oder eine Internetseite anklicken, desto häufiger werden dort platzierte Werbungen gesehen, desto erfolgversprechender sind sie und desto höhere Einnahmen werden generiert. Insofern lockt die Versuchung, das Medienangebot so zu gestalten, dass es möglichst viele Konsumierende anzieht. Und Sensationen und Skandale verkaufen sich nun einmal besonders gut, weshalb Fake News gerne in diesem Gewand auftreten (► Kapitel 5).

Ein Beispiel: Am 17. Juli 2018 titelte der E-Mail-Provider web.de auf seiner Startseite »Spinnen auf dem Mars? Neue Fotos der NASA zei-

gen mysteriöse Gebilde auf der Oberfläche des Planeten.«²¹ Wird die Meldung mit dem klein hinterlegten Foto angeklickt, öffnet sich das Bild mit den »mysteriösen Gebilden« in einer größeren Ansicht, vor das die leicht modifizierte Überschrift »Neue Nasa-Fotos vom Mars zeigen mysteriöse schwarze ›Space-Spinnen‹« gesetzt wurde. Der Teaser des Beitrags lautet: »Gibt – oder gab – es Leben auf dem Mars? Das ist nicht abschließend geklärt. Nun hat die NASA neue Fotos der Oberfläche des roten Planeten veröffentlicht, die mysteriöse Formationen zeigen. Bevölkern etwa Spinnen den Mars?« Der Artikel löst zwar dann im ersten Satz auf: »Um es vorweg zu nehmen: Auch die neuen Fotos des ›Mars Reconnaissance Orbiters‹ der NASA werden uns keinen Beweis für oder gegen Leben auf dem Mars liefern.« Bis die Leser-innen aber so weit gekommen sind, sind schon mehrere Sekunden vergangen – ein wichtiger Umstand, denn je mehr Zeit auf der Website verbracht wird, desto höher sind die Erfolgchancen der dort platzierten Werbungen. Zwar werden hier streng genommen keine Unwahrheiten verbreitet, da nicht behauptet wird, es gebe Leben bzw. Spinnen auf dem Mars, das steht jedoch erst auf der verlinkten Internetseite und auch dort erst nach dem Teaser. Überschrift und Information auf der Startseite sind hingegen so gestaltet, dass sie das sensationelle Thema »außerirdisches Leben im Weltall« nahelegen. Es geht hier also darum, Lesende auf die nächste Internetseite zu locken, ein Verfahren, das als Clickbaiting bezeichnet wird.

Diese Methode, durch reißerische Überschriften eine unglaubliche Geschichte anzudeuten oder durch das Ansprechen von emotionalen Themen Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzielen, ist weder neu noch auf Onlinemedien beschränkt (man denke an die zahlreichen Trennungen, die angeblich in europäischen Adelshäusern schon bestanden und ihren Weg auf die Titelseiten diverser Zeitschriften gefunden haben). Sie kann aber durchaus der Nährboden für »echte« Fake News sein, indem sich die angedeuteten Sensationen verselbstständigen und dann als tatsächliche Nachricht weiterverbreitet werden.

Fazit

Der Begriff Fake News hat zwei Bedeutungsebenen: Zum einen dient Fake News als Kampfbegriff, um bestimmte Medien zu diskreditieren. In dieser Verwendung entspricht die Bezeichnung Fake News der Verschwörungstheorie der »Lügenpresse« (► Kapitel 5).

Zum anderen bezeichnet Fake News gefälschte Nachrichten, die mit einer bewussten Täuschungsabsicht verbreitet werden. Die Motivation für die Erstellung solcher Meldungen besteht typischerweise in dem Wunsch, (öffentlichen) Personen oder Institutionen Schaden zuzufügen oder eigene (politische) Positionen zu stärken. Fake News können aber auch aufgrund schlampiger Recherche oder kommerziell motivierter Aufmerksamkeitsheischerei entstehen und dann ein Eigenleben entwickeln.

Fake News mit Täuschungsabsicht nehmen unterschiedliche Formen an: So können objektiv falsche Zahlen oder Aussagen verbreitet werden. Sie entstehen aber auch dadurch, dass Zitate oder Ereignisse in einem verkürzten oder verzerrenden Kontext wiedergegeben werden oder bewusst und übertrieben Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Meldung gelenkt wird. Oft werden bei derartigen Fake News durchaus Fakten eingebunden bzw. sie beziehen sich auf tatsächlich Geschehenes oder Meldungen aus neutralen Quellen. Dieser wahre Kern wird dann jedoch so angepasst, dass er die eigene Sicht auf die Dinge und das eigene Denkkonzept unterstützt. All dies führt dazu, dass es meist nicht einfach ist, Fake News als solche zu erkennen.

Anmerkungen

- 1 Zu sehen unter: <https://www.cnn.com/video/2017/01/11/trump-to-cnn-reporter-you-are-fake-news.html>
- 2 Online verfügbar unter: <https://gop.com/the-highly-anticipated-2017-fake-news-awards/> (Die Website ist außerhalb der Vereinigten Staaten nicht erreichbar.)
- 3 Besonders harte Kritik äußerte der republikanische Senator Jeffrey Flake, der Trump in einer Rede vor dem Senat am 17. Januar 2018 vorhielt: »2017 was a year which saw the truth – objective, empirical, evidence-based truth – more battered and abused than any other in the history of our country, at the hands of the most powerful figure in our government.« Die vollständige Rede ist online verfügbar unter: <https://qz.com/1181975/jeff-flakes-speech-trumps-fake-news-is-a-national-security-threat/>. Auch der republikanische Senator John McCain äußerte sich kri-

- tisch zu Trumps Angriffen auf die freie Presse und warf ihm vor, die Demokratie selbst in Gefahr zu bringen. Siehe https://www.washingtonpost.com/opinions/mr-president-stop-attacking-the-press/2018/01/16/9438c0ac-fafo-11e7-a46b-a3614530bd87_story.html?noredirect=on&utm_term=.baz2bc7f4fd53
- 4 Nachzulesen unter: <https://krugman.blogs.nytimes.com/2016/11/11/the-long-haul/>
 - 5 Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/politik/trumps-praesidentschaft/fake-news-awards-fuer-unliebsame-medien-donald-trumps-feldzug-15404585.html>
 - 6 Vgl. <https://www.youtube.com/watch?v=yAaFzbosG3s>. Das ursprüngliche Video ist nicht mehr verfügbar.
 - 7 Vgl. <http://time.com/4847276/donald-trump-agata-kornhauser-duda-handshake/>
 - 8 Vgl. auch die Einteilung von Claire Wardle (2017), die sieben Arten von Informationstypen unterscheidet, denen jeweils eine unterschiedlich schwache oder starke Täuschungsabsicht zugrunde liegt.
 - 9 Deutscher Presserat 2017: Ziffer 3.
 - 10 Der Fehler der New York Times lag in der Behauptung, den Bericht exklusiv und erstmalig zu veröffentlichen, obwohl Entwurfsfassungen schon einige Monate zuvor im Internet erschienen waren, wie die Zeitung zwei Tage darauf einräumte. Der (inzwischen redigierte) Artikel der New York Times ist online verfügbar unter: <https://www.nytimes.com/2017/08/07/climate/climate-change-drastring-war-ming-trump.html>; die Kritik der Washington Post unter: https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2017/08/09/new-york-times-guilty-of-large-screw-up-on-climate-change-story/?utm_term=.e7db254834e9
 - 11 Siehe beispielsweise Jaster/Lanius 2019; Schicha 2019: 85-104; Gelfert 2018; Deutscher Bundestag 2017; Roßnagel et al. 2017.
 - 12 Gelfert 2018: 94f.
 - 13 Sänglerlaub et al. 2018: 11.
 - 14 Zuckerman 2017.
 - 15 Vgl. Sachs-Hombach/Zywietz 2018. Dass »gute« Propaganda nachhaltig Wirkung zeigen kann, beweist Caesars De Bello Gallico, vgl. Schauer 2016.
 - 16 Online verfügbar unter: <https://de-de.facebook.com/afd.bayern/posts/kein-tag-zum-feiern:-regensburg/1506636869453908/>
 - 17 Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/bayern/oberpfalz-moscheebau-in-regensburg-loest-spam-flut-aus-1.3855820>
 - 18 Vgl. auch Benkler et al. 2017, die für die USA zeigen, dass Breitbart und assoziierte Medien während des Wahlkampfs 2016 die politische Agenda bestimmten.
 - 19 Vgl. Sänglerlaub et al. 2018: 61ff.
 - 20 Vgl. beispielsweise <http://www.politifact.com/punditfact/statements/2016/dec/27/newsexaminer/fake-news-site-falsely-claims-obama-gay-muslim/>
 - 21 Online verfügbar unter: <https://web.de/magazine/wissen/nasa-fotos-mars-zeigen-mysterioese-schwarze-space-spinnen-33072724>